

تعریف، ادبیات و نقش صنایع فرهنگی

در توسعه همه جانبه کشور

دکتر سیدرضا نقیب السادات

مفهوم صنایع فرهنگی

شایان ذکر است اخیراً با توجه به پیشرفت‌های فناوری، می‌توان محتوای موجود در این محصولات کم‌وبیش "سنتی" را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه‌های الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد.

مفهوم "صنایع فرهنگی" نخستین بار در طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت، برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت.

انواع صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی انواع متفاوتی دارد. به‌طور مثال صنایعی که در آنها کالای تولید شده، کار یک صنعتگر است و با استفاده از ماشین و فرآیندهای صنعتی در مقیاسی وسیع تکثیر می‌شود. صفحات گرامافون، کتاب‌ها و نسخه‌های چاپی آثار هنری از این مقوله هستند. در انواع دیگر صنایع فرهنگی، فرآیند عملی آفرینندگی از ابتدا نیازمند تجهیزات و وسایل پیچیده است که موجب عدم توازن چشم‌گیر افزایش تولید می‌شود و ضرورت استفاده جمعی از این وسایل را پیش می‌آورد، مانند برخی حوزه‌های موسیقی پاپ و رادیو و تلویزیون.

اصطلاح صنعت فرهنگ، نخستین بار در یکی از فصول کتاب دیالکتیک روشنگری ماکس هورکهایمر و تئودور دبلیو آدورنو، دو تن از معروف‌ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، ابداع شد و هنوز درباره نوع فعالیت‌هایی که قرار است زیر مجموعه این اصطلاح قرار گیرند، تردیدهایی وجود دارد.

به‌طور کلی در صورتی گفته می‌شود یک "صنعت فرهنگی" وجود دارد که کالاها و خدمات فرهنگی به‌صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار و یا توزیع شود؛ یعنی در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه علاقه به توسعه فرهنگی.

تعریف صنایع فرهنگی

تاثیر صنایع فرهنگی
از نظر تأثیر فرهنگی، صنایع فرهنگی که بیشترین نفوذ را بر بخش‌های مختلف جامعه دارند، به‌ترتیب اهمیت عبارتند از: برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی، روزنامه‌های و مجلات، صفحه‌های موسیقی، فیلم و کتاب. بدون شک این سلسله مراتب از نظر اقتصادی اندکی متفاوت خواهد بود.

طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در قالب‌های مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه می‌کنند. هدف صنایع فرهنگی (که تحت عناوین دیگری همچون "صنایع رسانه‌ای"، "صنایع حق تکثیر (کپی‌رایت)" و حتی "صنایع محتوایی" نیز شناخته می‌شود) مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی تصویری، ویدیو و نوارکاست، نرم‌افزار، لوح فشرده (سی‌دی‌رام) و دیگر محصولات است.

دربریخی از کشورها، صنعت فرهنگی ابزاری است که در کشمکش‌های سیاسی و مردمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در دسته‌های دیگر از کشورها، ماهیت تجاری پیدا می‌کند و در برخی

اقدامات برای توسعه اقتصاد فرهنگی

اصلاح قانون و مقررات در توسعه اقتصاد فرهنگی ضروری است. ماده ۱۰۴ از فصل نهم قانون برنامه چهارم به مقوله توسعه فرهنگی پرداخته است.

قسمتی از بند الف این قانون به اصلاح قوانین و مقررات اشاره دارد.

اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت پذیری و فراهم سازی زمینه های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه ای در امور فرهنگی است.

چنانچه بخواهیم هر مقوله ای در کشور توسعه یابد و نظام مند شود و تضمین های لازم را برای نهادینه شدن آن فعالیت داشته باشیم، باید ضرورتاً به وضع قانون بپردازیم. توسعه فرهنگی و یا توسعه همه جانبه از طریق صنایع فرهنگی هم باید از ابزار قانون و مقررات استفاده کند.

شرایطی که در کشور وجود دارد، امکان انجام برخی فعالیت ها و شکل دهی به برخی رویدادها را فراهم نمی سازد. اگر در صددیم که در فضای فرهنگی کشور، بخش فرهنگی را برجسته جلوه دهیم، آن را توسعه ببخشیم، افزایش اشتغال را در فضای فرهنگی شاهد باشیم، ابعاد مختلف جامعه را تحت تاثیر قرار دهیم، با فراهم نمودن یک فضای رقابتی بهبود تولید کالا و ارائه خدمات فرهنگی را بدست آوریم و اساساً رقابت پذیری را بتوانیم نهادینه و فرهنگی کنیم؛ ابتدا باید بسترهای لازم و قانونی را برای این فعالیت ها فراهم کنیم.

ساختار قانون و مقررات ما باید به گونه ای متحول شود که بتواند بسترهای لازم برای توسعه فرهنگی، مشارکت مردمی، رقابت پذیری و عرصه کالاهای مطلوب در ساختار بازارهای داخلی و جهانی را فراهم کند.

فعالیت های متعدد فرهنگی در کشور در دستگاه های مختلف اعم از حوزه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت آموزش و پرورش و غیره، نیاز به همسویی و پرهیز از دوباره کاری دارد.

توجه به سند چشم انداز در کنار برنامه های توسعه فرهنگی کشور از زمینه های مورد توجه دیگر است. در چشم انداز ۲۰ ساله، وضع یک چارچوب برای توسعه صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی، ارزشی بالاتر از هر تصمیم یا مقررات دارد.

اگر کشور ایران به عنوان پیشرو کشورهای اسلامی محسوب می شود، باید از نظر فرهنگی، الگوی کشورهای منطقه و اسلام شود. این امر باید در تولید کالاهای فرهنگی، خدمات فرهنگی، در اقتصاد فرهنگ، در نحوه رقابت، تولید رقابتی، توزیع و اشتغال قابل حصول باشد.

حضور در عرصه های بین المللی و جهانی

برای رقابت در بازارهای جهانی باید بتوانیم سرمایه لازم و امکانات مقتضی را به کار بگیریم. نمی توان با دستگاه عریض و طویل و

کشورها ابزاری برای تأثیرگذاری مردمی و مسلکی می شود که در انحصار دولت است.

اقتصاد صنایع فرهنگی

با ظهور شاهراه های اطلاعاتی (شکل گیری جامعه اطلاعاتی) و روند آزادسازی بازارهای جهانی (در قالب سازمان تجارت جهانی) چالش های عمده ای در برابر مبادلات فرهنگی آینده و چگونگی توزیع محصولات و کالاهای فرهنگی، و همچنین الگوهای رفتاری افراد به وجود آمده است. بنابراین نسل جدیدی از "مصرف کنندگان فرهنگی" در کشورهای صنعتی رو به توسعه در حال ظهور است.

بعلاوه امروزه صنایع فرهنگی دارای حق تکثیر (کپی رایت)، نقش بسیار مهمی در تولید ناخالص داخلی اکثر کشورهای صنعتی ایفا می کنند، در این کشورها صادرات کالاهای فرهنگی و تولیدات فکری افراد به مراتب مهم تر از صادرات کالاهای صنعتی متعارف است. اما متأسفانه صادرات فرهنگی در کشورهای رو به توسعه، جایگاه شایسته خود را نداشته و اقتصاد آنها بیشتر متکی بر صادرات مواد خام فاقد ارزش افزوده است و به راحتی از فرصت بالقوه صادرات محصولات فرهنگی و تولیدات فکری خود چشم پوشی می کنند.

نقش صنایع فرهنگی در توسعه همه جانبه کشور

کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را به انجام رسانده اند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین المللی، موقعیت ممتازی دارند. و به عکس کشورهایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاه مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده اند، امروز گرفتار هجوم محصولات و محتوای فرهنگی بیگانه شده اند و در معرض همه گونه پیامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه های سنگین بابت حق تکثیر (کپی رایت) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار گرفته اند و بدین سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند

در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغال زایی دارند و نقش مهمی را در ارایه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین المللی ایفا می کنند. به همین علت باید در هرگونه تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و در تدوین استراتژی های حوزه "فرهنگ و توسعه" که هم اکنون از اولویت های دستور کاری نهادهای بین المللی است، به بررسی دقیق "صنایع فرهنگی" پرداخت.

(ج) تقویت ابزارهای رسانه‌ای، پشتوانه عملیات روانی رسانه‌ای
 (د) محوریت بخشی به رسانه‌ها برای جهانی‌سازی
 (ه) اتخاذ استراتژی حمله پیش‌دستانه به موازات تبلیغات گسترده و چشم‌گیر
 (و) زمینه‌سازی جنگ رسانه‌ای برای بسترسازی نفوذ فرهنگی
 (ز) هجوم و نفوذ فرهنگی برای ایجاد استیلای فرهنگی از طریق تبلیغات گسترده

پیشنهادها:

- همسویی دستگاه‌های فعال در عرصه‌های فرهنگی و ایجاد همسویی لازم برای جلوگیری از دوباره کاری با استفاده از دستگاه‌های اجرایی کشور.
- ایجاد فضای رقابتی در عرصه تولید محصولات فرهنگی با نظارت دولت.
- توجه به روح سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی مشارکت مردمی، کم شدن حجم دولت، واسطه‌گری فعالیت‌ها به مردم، نظارت دولت بر مردم و مدیریت آن و تحرک بیشتر و بسترسازی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی.
- اصلاح قانون و وضع مقررات ویژه برای بسترسازی مقتضی جهت توسعه صنایع فرهنگی و تولید محصولات فرهنگی.
- تعدیل نگرش مسئولان و دست‌اندرکاران فرهنگی کشور نسبت به این مقوله که فعالیت فرهنگی صرفاً هزینه‌کردن نیست و امکان سودآوری دارد.
- حضور در بازارهای جهانی از طریق رونق بخشیدن به اقتصاد فرهنگی.
- فراهم آوردن فضای گفتگوی کارشناسانه برای تبیین استراتژی‌های فرهنگی مقتضی برای هدایت موضوع وضع ملاک‌ها و معیارهای ارزیابی محصولات تولید شده برای شکل دادن به چرخه رقابت در این عرصه در کشور.
- ایجاد نظام ارزشی و انگاره‌های ملی و دینی در تولید محتوای محصولات فرهنگی.
- افزایش نظارت و کنترل توسط متولیان فرهنگ در کشور.
- آموزش و ظرفیت‌سازی در خصوص تولید محصولات فرهنگی در هریک از صنایع توسط سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی مرتبط.
- تولید فکر و برنامه استراتژیک برای پاسخگویی به نیازهای جامعه از طریق صنایع فرهنگی با تأکید بر گروه‌های کم سن و سال با حضور دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه.

پیچیده صنایع فرهنگی غربی در حالی رقابت کرد که برای رساندن مقصود و منظوری در تولیدات فرهنگی ایشان گاهی میلیون‌ها دلار هزینه می‌کنند. اگر ما بخواهیم بر مبنای ارزش‌های فرهنگی و حماسه‌های تاریخی خود، محصولات فرهنگی تولید کنیم قاعدتاً در ارتباط با کیفیت و کمیت، بازاریابی و فضا سازی بازار و تبلیغات آن باید هزینه کنیم و این امر نیز نیازمند مکانیزم‌های قانونی و مقررات مقتضی برای تضمین سرمایه‌گذاری و بازگشت آن است.

بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن

تحقیقات در بعضی از کشورها نشان می‌دهد که فروش نرم افزارها و بازی‌های رایانه‌ای جنگی در سال‌های اخیر و به تبع آن فروش اسباب بازی‌های جنگی به کودکان، افزایش یافته است. از دهه ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۵ به میزان ۷۰۰ درصد، این فروش در جهان و در کشورهای در حال توسعه افزایش داشته است. تبعات این موضوع در یافت الگوهای رفتاری مطلوب تولیدکنندگان نرم افزارها، اسباب‌بازی و در سطح بالاتر پذیرش خشونت و اعمال خشونت از طریق این اسباب بازی‌ها است به عبارت دیگر نه تنها تولیدکنندگان این نرم افزارها و بازی‌های رایانه‌ای محصولات خود را می‌فروشند، بلکه هیجان جنگ و آدم‌کشی را نیز تبلیغ می‌کنند.

مراکز دانشگاهی و رسانه‌های همکار با پنتاگون

از سال ۱۹۸۰ به بعد، ۵۰۰ طرف دانشگاهی برای پنتاگون فعالیتهای تحقیقاتی انجام می‌داده‌اند. در حوزه اطلاع‌رسانی نیز رسانه‌های متعددی در خدمت پنتاگون هستند. ۱۴۰ روزنامه، مجلات متعدد، ۳۴ رادیو و ۱۷ ایستگاه تلویزیونی، ۴۵ هزار مرکز انتشار نسخ خبری، ۶۵ هزار نسخ خبری، شش هزار و ۶۰۰ مصاحبه، سه هزار و ۲۰۰ کنفرانس خبری، ۵۰۰ پرواز نمایشی برای رسانه‌های خبری، ۱۱ هزار سخنرانی، ۵۰ جلسه توجیهی با سردبیران رسانه‌های خبری، جریان‌ها و چشم‌اندازها در صنایع فرهنگی.

دو جریان اصلی، ویژگی شاخص تحول اخیر صنایع فرهنگی است:

- ۱ - به سمت تمرکز افقی و عمودی و بین‌المللی شدن مالکیت وسایل تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی
- ۲ - کاهش نقش هنرمندان در تولید محصولات و پیام‌های فرهنگی

الزامات استعمار فرانسه

الف) جانداختن نظم نوین جهانی و خاورمیانه بزرگ در افکار عمومی جهان
 ب) مرکزیت بخشی به اسرائیل به‌عنوان مرکز خاورمیانه بزرگ