

صنایع فرهنگی صنعت تبلیغات و چاپ

محمد آراسته^۱

۱- آموزشکده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر، اسلامشهر، ایران

چکیده

لزوم پرداختن به مسئله صنایع فرهنگی، دلایلی را در بر دارد که عبارتند از: قرار دادن فرهنگ در اختیار شمار بیشتری از مردم، پرداختن به صنایع فرهنگی برای خارج ساختن برنامه‌های سرگرم‌کننده زنده از بن‌بست اقتصادی، تقاضاهای روزافزون محلی، اعتلاء جایگاه هنرمندان آفرینش‌گر که با ابزار مواد اولیه و با فن‌آوری که در آن به‌کار می‌رود را به تعداد زیادی از مردم که از آزادی فردی انجام کار هنری آفریننده، لذت برده و دنیای اطراف را برای خودبازسازی کنند تشکیل می‌گردد. هر مفهوم گسترده‌ای از "صنایع فرهنگی" باید تبلیغات و چاپ را مورد نظر داشته باشد. در این زمینه از تولیدکنندگان برنامه‌ها و هنرمندان گرافیست مشابهی در اکثر موارد استفاده می‌شود. این برنامه‌ها، نیروی تصور و شیوه درک تصاویر را به صورت یک فرهنگ تاثیرگذار در برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی، روزنامه‌ها، مجلات، فیلم، کتاب و... توسط صنعت تبلیغات و چاپ در اذهان عموم به عینیت بخشیده و تاثیر مثبت گذاشت. در این مقاله نخست هدف یک اثر هنری سپس صنایع فرهنگی و تبلیغات، صنعت چاپ، نقش تبلیغات در صنایع فرهنگی و گونه شناسی جاذبه های فرهنگی پرداخته شده همچنین مقاله حاضر با بهره گیری از منابع کتابخانه ای و اینترنتی تهیه گردیده است.

کلیدواژه: صنایع فرهنگی، تبلیغات، چاپ

۱- مقدمه:

هنر همواره محصول احساس و اندیشه بوده است، و نه صرفاً احساس؛ زیرا احساس صرف ناپایدار بوده و معمولاً در هر نوع عمل خلاقه اثر سوء باقی می‌گذارد. در قدیم مردم از هنرمند تصور خاصی داشتند و هر کس را که ظاهری آشفته و موهای ژولیده داشت و صاحب اندک طبع هنری هم بود هنرمند می‌پنداشتند. ولی هنرمند علاوه بر طبع هنری باید از حساسیت هم برخوردار باشد. احساس بخش مهمی از هنر به حساب می‌آید، ولی مردم معمولاً درباره آن اشتباه می‌کنند احساس یک هنرمند عمده‌تایی چیزی ذاتی است، او گاهی بدون هیچ گونه تلاشی مشغول یک اثر هنری می‌شود، افکار او، بدون توسل به انگیزه‌های شخصی، به طور طبیعی قوام پیدا می‌کند. زمانی دیگر ممکن است استدلال بخش مهمی را به خود اختصاص دهد و مسائل هنری را به دقت ریاضی حل و فصل کند.

هنر هرگز نه کهنه می‌شود و نه نو. هنر ورای تأثیرات تاریخی، نژادی و اقلیمی از قید زمان آزاد است. هر کار هنری به محض اینکه خلق شد، درست مثل موجود تازه متولد شده‌ای موجودیت منحصر به خود را پیدا می‌کند.

۲- هدف یک اثر هنری

هر گونه کار جمعی و هر جریان اجتماعی هر اثر هنری دارای یک موضوع است، یک اثر هنری نوعی رسانه و ارتباط است. موضوع هنری آن چیزی است که هنرمند از میان پدیده‌ها و رویدادها برای اثرش برمی‌گزیند: مثلاً یک منظره طبیعی، یک چهره آدمی، یک صحنه نبرد، و یا احجام مختلف و... .

محتوی هنری عبارت از آن چیزی است که هنرمند در موضوع خود کشف می‌کند و مورد تأکید قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، مفهوم یا مفاهیم خاصی از واقعیت (جهان برونی یا درونی) که هنرمند به مدد اندیشه و احساس و خیال خود قابل رویت می‌کند محتوای کار اوست. لازمه بیان محتوی، وجود قالبی متناسب با آن است.

سرانجام در پایان کار به زنجیره‌ای از ابداعات و ابتکارات خصوصی، به خلاقیت‌های پی در پی فردی منتهی می‌شود و هر یک از این افراد خلاق سنگ کوچک خود را در بنای مشترک اجتماعی کار می‌گذارد.

به همین دلیل کشورهایی که به اهمیت صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را به انجام رسانده‌اند، امروز از نظر اقتصادی و نفوذ فرهنگی در سطح بین‌المللی، موقعیت ممتازی دارند و بلعکس کشورهایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژی، سیاست، اهداف اقتصادی کوتاه مدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند امروز گرفتار هجوم محصولات و محتواهای فرهنگی بیگانه شده‌اند و در معرض همه گونه پیامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی در برابر واردات فرهنگی قرار گرفته‌اند 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، فرهنگ و نیز اشتغالزایی دارد و نقش مهمی را در ارائه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا کند. به همین علت باید در هرگونه تحلیل عمیق فرهنگ و توسعه به بررسی دقیق صنایع فرهنگی پرداخت.

یک اثر هنری به عنوان اثر هنری جایگاهی پیدا نمی‌کند مگر در پرتو همکاری شبکه پیچیده‌ای از کنشگران اجتماعی بدون بازرگانانی که آن را در معرض داد و ستد قرار دهند، مجموعه‌دارانی که آن را خریداری کنند، منتقدانی که آن

را نقد و بررسی کنند، کارشناسانی که آن را شناسایی کنند، کارگزارانی که آن را در معرض حراج بگذارند، موزه دارانی که آن را برای آیندگان حفظ کنند، ترمیم کنندگانی که آن را تعمیر و تمیز کنند، نمایشگاه دارانی که آن را در معرض دید عموم بگذارند، مورخان هنر که در آن شرح و تفسیر بنویسند، اثر هنری تماشاگرانی برای نگاه کردن پیدا خواهند کرد - همین طور بدون اجرا کنندگان، شنوندگان برای گوش دادن، بدون ناشر و چاپخانه دار، خوانندگانی برای خواندن نخواهد داشت.

۳- صنایع فرهنگی و تبلیغات

"مفهوم صنعت فرهنگی نخستین بار در دهه ی (۱۹۳۰ م) توسط دو نظریه پرداز اجتماعی آلمانی به نام های آدورنو و هورکهایمر ارایه شد. آن ها در ابتدا صنایع فرهنگی را دشمن جامعه خواندند، به این دلیل که محصولات این صنایع می توانست آثار سوء و جبران ناپذیری بر فرهنگ جامعه داشته باشد. اما امروزه صنعت فرهنگی یک مفهوم روشنگر است که بی شمار ایده، نماد و نشانه های غیر مادی برآمده از ذوق و خلاقیت افراد را به شکل فرآورده های مادی در می آورد و به سرتاسر جهان صادر می کند." (ملکیفر و علوی: ۱۳۸۵ ص ۵۶)

برای تبیین صنعت فرهنگ تعاریف متعددی وجود دارد به همین دلیل در زیر به تعدادی از تعاریف اشاره مینمایم.

۱- "صنعت فرهنگی به مجموعه ای از صنایع اطلاق می شود که محصولات آن ها درون مایه ی فرهنگی و معنوی دارند و برای غنی سازی حیات روحانی و پالایش روح به کار می روند." (همان ص ۵۲)

۲- "صنایع فرهنگی به صناعی گفته می شود که خروجی های خلاق و هنری ملموس و ناملموس تولید می کنند که دارای پتانسیل تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره برداری از دارایی های فرهنگی و تولید خدمات و کالاهای دانش بنیان (هم سستی و هم نو) هستند." تعریفی از یونسکو (پژوهشنامه صنعت فرهنگی)

۳- "صنعت فرهنگ پدیده ای کاذب، نادرست و ویرانگر است که به صورت مجموعه ای از عقاید از پیش بسته بندی شده، در حجمی انبوه تولید و به کمک رسانه های جمعی به خورد توده ها داده می شود." (قلی زاده ۱۳۸۸ ص ۴۸)

۴- "کلیه ابزار و ادوات، کالاها و تولیداتی که باعث تعمیق و تقویت، تثبیت، تغییر، تهدید، تضعیف، پذیرش، تسری و اشاعه یک یا چند عنصر فرهنگی شود به عنوان صنایع فرهنگی تلقی می شود." (محمدی، کورش ۱۳۸۸)

صنایع فرهنگی در حوزه تبلیغات است که میتواند بهتر درآدم عموم جای گیرد لذا تاریخ تبلیغات، تاریخچه گسترش آگاهانه و عمومی عقائد است. علامات، سخنوریها، سمبلها، آواها، رنگ آمیزیها، نقاشیها و کنده کاریها ابتدائی و علامات ارتباطی به شیوه ابتدائی، وسایل تبلیغاتی بوند که مورد استفاده قرار می گرفتند. باتوجه به مطالب بالا میتوان تبلیغات رابه شاخه های مختلف تقسیم کرد که به تعریف چند مورد از آن درذیل میپردازم.

۳.۱ آگهی تبلیغاتی

آگهی های تبلیغاتی تلاش دارند تا چیزی را تبلیغ و ترویج کنند. این نوع آگهی ها به هر شکل و اندازه ای می توانند باشند. گاه به صورت خبر نامه گاه در قالب پوستر و یا حتی بروشور. وقتی به آگهی تجاری فکر می کنیم معمولا آگهی مندرج در روزنامه ها مجلات و آگهی بازرگانی تلویزیونی به ذهنمان می رسد. اما آگهی ها هر کجا می توانند

باشند در وسایل حمل و نقل عمومی در سالنامه ها کتاب های راهنمای تلفن و ... وظیفه اصلی آگهی تبلیغاتی ترغیب مخاطبین به خرید کالا است.

۳.۲ پوستر و خبر نامه

هدف اصلی پوستر و خبر نامه اطلاع رسانی به طیف وسیعی از مخاطبین است در باره ی یک رویداد یا نمایشگاه خاص. در این نوع آثار اطلاعات یا شرح تصویر بسیار محدود است و کم حجم.

۳.۳ آثار تجاری

تمامی آثار چاپی مربوط به یک واحد تجاری اعم از کارت ویزیت سربرگ پاکت فاکتور باید جلوه ای واحد داشته باشند و تصویری کلی از شرکت ارائه دهند.

۳.۴ سربرگ و پاکت

در سربرگ معمولاً نام شرکت نشانه یا آرم آدرس شماره تلفن و فکس درج می شود. این نوع آثار هویت و تصویر شرکت را تثبیت می کنند. طرح روی پاکت هماهنگ با سر برگ است و معمولاً شبیه به نسخه ی خلاصه شده ای از آن است و شامل نشانه و آدرس شرکت است.

۳.۵ کارت ویزیت

کارت ویزیت نیز همچون سربرگ معرف تصویر کلی شرکت است و می تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی به کار رود معمولاً کارت ویزیت را به سفارش دهندگان و مشتریان بالقوه یا آینده می دهند و باید جلوه ای تاثير گذار داشته باشد. اطلاعات درون کارت ویزیت باید قانونی و به شیوه ای مطلوب ارائه شود.

۳.۶ و...

۴- صنعت چاپ

چاپ عبارت است از تکثیر یک نسخه اریژینال متن و تصویر در نسخه های متعدد و روی سطوح متنوع چاپ پذیر. در این تعریف به عمد از به کار بردن واژه مرکب خودداری شده است، زیرا در برخی از روش های چاپ ماده رنگی را تونر یا جوهر می گویند. شاید تصور شود که استفاده از ماده رنگی به جای مرکب، این اشکال را برطرف می ساخت. اما احتیاط ما در این مورد دلیل آینده نگرانه ای هم دارد، چه بسا روش های چاپی ابداع شود که در آن مرکب به صورت امروزی کاربرد نداشته باشد (فرض کنید روشی حرارتی برای ظاهر شدن کاغذهای حساس مانند کاغذی که در بعضی دستگاه های فاکس به کار می رود)، یا شیوه هایی الکترونیک ابداع شوند که با خواص نوری کاملاً متفاوتی تصاویر را بازسازی کنند، حتی در آن صورت نیز، تعریف ما صادق خواهد بود.

به خاطر همین احتیاطها، واژه کاغذ نیز در این تعریف ها به کار نرفته است. هم اکنون به جز کاغذ، روی سطوح پلاستیکی و اجناس متنوع دیگر هم چاپ انجام می شود.

اما به بازار آمدن کاغذ الکترونیک Epaper که در واقع یک مونیتر کاغذی است و همه عکس ها و نقش های آن را بارها می توان شارژ و دشارژ (چاپ و پاک) کرد، ما را سخت به تردید می اندازد. به همین ترتیب از ذکر واژه فرم

چاپ، یا پلیت، یا لوح چاپ، یا مستر، یا کلیشه و هر واژه مشابهی نیز پرهیز شده است، زیرا چاپ دیجیتال به ما نشان می‌دهد که فرم چاپ را برخلاف گذشته که بوی سرب می‌داد و در چکاچاک حروف و فرم‌های سربی رنگ می‌گرفت، باید در دنیایی مجازی و الگوهایی نرم‌افزاری و نادیدنی، سراغ گرفت و کی می‌داند که فردا چه خواهد شد؟

روش‌های جدید چاپ، ثبات تعریف‌ها را به چالش می‌کشد. چاپ دیجیتال، طبق تعریف می‌بایست قابلیت چاپ اطلاعات متغیر را داشته باشد. بنابراین تکثیر یک نسخه اریژینال متن و تصویر در نسخه‌های متعدد را تنها می‌توان به عنوان تعریف کلی چاپ پذیرفت. زیرا در چاپ دیجیتال ممکن است هر نسخه با نسخه دیگر تفاوت‌هایی داشته باشد. اما به هر حال تعریف بالا به‌طور کلی می‌تواند معتبر باشد.

۵- نقش تبلیغات در صنایع فرهنگی

در تبلیغات موثر عوامل متعددی حضور دارند که یکی از آنها مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی بشمار می‌آیند اگر هدف اصلی تبلیغات را برانگیختن مخاطب و ایجاد گرایش به مصرف محصول مورد تبلیغ را در نظر بگیریم، بی‌شک باید مهمترین عامل توفیق را در شناخت مخاطب جستجو کنیم. کسانی که قرار است مشتریان آینده ما باشند. امری که معمولاً در گیرو دار بحث بر سر شیوه‌های تبلیغ و پیام‌ها و شعارهای تبلیغاتی و رسانه‌ها مورد غفلت قرار گرفته و آنچنان که باید و شاید مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

"به‌طور کلی میتوان تبلیغ را در مفهوم عام آن، رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست که بر سه عنصر پیام گیرنده (مخاطب)، پیام دهنده (فرستنده پیام) و محتوا (پیام) مبتنی است. باید اذعان کرد که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار دارد." (پورکریمی، جواد. ۱۳۸۱ ص ۳۱۲)

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت در زندگی افراد، ایجاد می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه ترو تخصصی مورد استفاده قرار گیرد تا موفقیت و اهداف را به دنبال داشته باشد. امروزه در صنایع فرهنگی باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار بصورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به عنوان ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مد نظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت سرمایه و انرژی است. برای فعالیت‌های تبلیغاتی در صنایع فرهنگی در دنیای امروز باید این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریسته شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بزرگ "بازاریابی و بازار افزایی" است و هر گونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازار یابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت. توجه به انگیزه‌های گوناگون جهانگردان، نشان دهنده آن است که سیاستگذاری تبلیغات جهانگردی را

می‌توان در بخش (فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزش، زیست محیطی، طبیعت گردشگری، تحقیقات و ... برنامه ریزی کرد. البته ضروری است که از قبل تعریفی از تبلیغات و ابعاد آن داشته باشیم.

لذا با توجه به تعاریفی که مطرح شد، موضوع تبلیغات را می‌توان از چند دیدگاه بررسی کرد از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

-تبلیغات در سطح کلان و با تکیه بر سیاستگذاری‌های داخلی و خارجی .

-تبلیغات در سطح فرد و بر اساس مسایل موضوعی.

-تبلیغات در سطح کلان و بر اساس وسایل مختلف ارتباطی .

-تبلیغات در سطح کلان و با بهره‌گیری از کمک‌های ارایه شده از سوی دولت .

-تبلیغات در سطح کلان بر اساس نیازهای تجاری از سوی بخش خصوصی.

۶- گونه شناسی جاذبه‌های فرهنگی

"اگر بخواهیم به طور تخصصی گردشگری فرهنگی را بررسی کنیم باید اجزای آن را بشناسیم. ما در گونه شناسی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی هشت مورد عمده را طبقه بندی می‌کنیم. این موارد عبارتند از: سایت‌های باستان شناسی، تاریخی و فرهنگی، الگوهای خاص فرهنگی، هنرها و صنایع دستی، فعالیت‌های جذاب اقتصادی، اماکن شهری جذاب، موزه‌ها، فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی و در آخر هم آداب و رسوم مهمانپذیری ساکنین. هر یک از این انواع جاذبه‌ها، ویژگی‌های خاص خود را دارد. ایران از نظر جاذبه‌های فرهنگی بسیار غنی است و از لحاظ پتانسیل‌های فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا قرار دارد. سایت‌های باستان شناسی، تاریخی و فرهنگی، شامل یادمان‌های ملی و فرهنگی، ساختمان‌های تاریخی، ساختمان‌های مهم مذهبی و مکان‌هایی که در آن یک اتفاق مهم تاریخی و یا مذهبی رخ داده باشد است.

اشکال مختلف هنرهای اجرایی شامل رقص‌های محلی، موسیقی، تئاتر و هنرهای تجسمی از قبیل نقاشی و مجسمه‌سازی در این گروه جای می‌گیرد. بدون شک زیبایی و اصالتی که هنر شرق دارد در هیچ کجای دنیا یافت نمی‌شود. ایران نیز یکی از تاثیرگذارترین تمدن‌ها در هنر شرق است. شاید برای توضیح همین یک جمله کافی باشد: هنر نزد ایرانیان است و بس.

موزه‌ها معمولاً در مکان‌های شهری و باموضوعات مختلفی همچون باستان شناسی، تاریخی، قوم‌نگاری، تاریخ طبیعی، هنری، صنایع دستی، علم و تکنولوژی و صنعت برپا می‌شوند. درکنار موزه‌ها می‌توان فروشگاه‌های لوازم قدیمی و عتیقه‌ها را نیز در این طبقه قرار داد. بدون شک دیدن موزه ایران باستان و موزه اسلامی برای بسیاری از گردشگران خارجی و حتی گردشگران داخلی دارای جذابیت است. به طوری که درصد بالایی از موفقیت موزه‌ها در جلب مخاطب به معماری، امکانات و تسهیلات، شیوه مدیریتی و به طور کلی کیفیت آن بستگی دارد. متأسفانه در ایران به اندازه کافی به موزه‌ها توجه نمی‌شود و بسیاری از آنها فقط به انبار تبدیل شده‌اند!" (روزنامه ایران، شماره

۳۹۳۸ به تاریخ ۵/۳/۸۷، صفحه ۱۳ - گردشگری)

نتیجه گیری :

۱. صنایع فرهنگی شامل مجموعه ای از صنایع است که میتواند بوسیله صنعت تبلیغات و چاپ شکوفا گردد.
۲. از اهداف صنایع فرهنگی هر کشوری، انتقال فرهنگ خودیبه جهانیان است.
۳. مهم ترین اهداف اجتماعی صنایع فرهنگی، میتواند بوسیله صنایع تبلیغات و چاپ به مرحله ظهور برسد، باتوجه به سیاست گذاری آن کشور.
۴. هنرهای سنتی ایران در اقلیمهای مختلف اصلاتی دارند که در هیچ جای دنیا یافت نمیشود به این دلیل کشور عزیزمان میتواند یکی از تاثیر گذارترین تمدنها در کل دنیا در همه زمینه ها گردد.

منابع

- ۱-ملکیفر، عقیل و علوی، سارا. . هجرت عظمی در صنعت و فناوری، (۲۲ اسفند ۱۳۸۵) اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)
- ۲-پژوهشنامه صنعت فرهنگی. بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان(شماره ۱۲ زمستان ۱۳۸۶).
- ۳-قلی زاده، آذر. جامعه شناسی فرهنگی. (۱۳۸۸). (جزوه آموزشی)
- ۴-محمدی، کورش. نقش کالاهای فرهنگی در پیشگیری از اعتیاد(۱۳۸۹).
- ۵- پورکریمی، جواد. «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان: رویکردی روانشناختی بر تبلیغات»، فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۸۱
- ۶-روزنامه ایران، شماره ۳۹۳۸ به تاریخ ۵/۳/۸۷، صفحه ۱۳ - گردشگری.