

بسمه تعالی

# صنایع فرهنگی

مقطع کارشناسی رشته مدیریت امور فرهنگی

دانشگاه جامع علمی - کاربردی

برگرفته از کتاب صنایع فرهنگی  
(مانعی بر سر راه آینده فرهنگ)

ترجمه: مهرداد وحدتی

بهار ۸۸

## شرح کلی مسئله و تعاریف آن

گرچه همانگونه که قبلاً اشاره شد، اصطلاح «صنعت فرهنگ» (به حالت مفرد) نخستین بار در یکی از فصول کتاب دیالکتیک روشننگری آدورنو و هورکهایمر ابداع شد، هنوز درباره نوع فعالیتهای که قرار است زیر مجموعه این اصطلاح قرار گیرند، تردیدهایی وجود دارد (مثلاً عکاسی، دانش رایانه به طور کلی، یا تولید کلیه تجهیزات و وسایل مورد استفاده در تولید و پخش پیامها: فیلم و دوربینهای تلویزیون، گیرنده های رادیو و تلویزیون، دستگاههای عکاسی، انواع گرامافون، دستگاههای ضبط ویدیویی و امثال آنها؛ و حتی جهانگردی و تبلیغات). قدرت عوامل اقتصادی بر حسب فعالیت لازم و سخت افزار و یا نرم افزاری که به کار گرفته می شود، بسیار متنوع است و روابط متقابل میان صنایع نیز از روشنی یکسانی برخوردار نیست.

به طور کلی، در صورتی می گویند یک صنعت فرهنگی وجود دارد، که کالاها و خدمات فرهنگی به صورت صنعتی یا تجاری تولید، بازتولید، انبار و یا توزیع شود؛ یعنی در مقیاسی وسیع و هماهنگ با راهبردی که بیشتر مبتنی بر ملاحظات اقتصادی است و نه بر اساس هیچ گونه علاقه ای به توسعه فرهنگی.

صنایع فرهنگی انواع متفاوتی دارند. مثلاً صنایعی که در آنها کالای تولید شده که هنوز هم در غالب موارد، کار یک صنعتگر است، با استفاده از ماشین و فرآیندهای صنعتی در مقیاسی وسیع تکثیر می شود. صفحات گرامافون، کتابها و نسخه های چاپی آثار هنری از این مقوله اند. علاوه بر این، علایم روزافزونی وجود دارد که همگی نشان دهنده تغییر بنیادی در شرایط خلاقیت و آفرینشگری در این صنایع فرهنگی، مثلاً در مورد موسیقی است. در دیگر انواع صنایع فرهنگی، بویژه رادیو و تلویزیون، و نیز در برخی از حوزه های موسیقی پاپ فرآیند عملی آفرینندگی از همان آغاز کار نیازمند تجهیزات و وسایل پیچیده است که موجب عدم توازن چشمگیر افزایش تولید می شود و ضرورت استفاده جمعی از این وسایل را پیش می آورد.

با توجه به پیشرفتهای فنی و اقتصادی و تأثیرات آنها بر روشهای تولید صنایع فرهنگی، مشکل اساسی بیش از پیش، عبارت است از مسئله مالکیت و کنترل وسایل تولید و مدارهای توزیع، گرایش به تمرکز و بین المللی شدن اکثر شرکتهای عرضه کننده، و تبعیت هنرمندان آفرینشگر از نیروهای بازار یا تقاضاهای مصرف کنندگان، که کم و بیش آشکارا بر آنها تحمیل می شود. آنچه هنوز محل بحث است این است که یا برای به دست آوردن تصویری دقیق از نظام نیروهای مؤثر در صنایع فرهنگی نباید تناسب پیش انگاشته تئورهای کلاسیک ارتباطات جای خود را به دیدگاهی شدیداً بی تناسب بدهد که نمایانگر نفوذ مسلط تولید کننده صنعتی پیام (یا صاحبان منافع حامی او) باشد؟ همان کسی که نهایتاً در انتخاب کانال، محتوی و حتی سلیقه مصرف کننده، به نفع کنترل اقتصادی یا ایدئولوژیک نظر خود را تحمیل می کند.

به همین علت است که میان کسانی که نسبت به صنایع فرهنگی بی‌اعتمادی اساسی و آشکار دارند و کسانی که به نظرشان صنایع فرهنگی کلید دموکراسی فرهنگی و اجرای مؤثر آن است، چالش شدیدی وجود دارد. گروه اول عقیده دارند که باید اثرات زیانبار ناشی از فراوانی محصولات و کسب بسیار سریع درآمد، در ارتباط با منطق بازار مورد تأکید قرار گیرد. آنچه مورد تأکید خاص این گروه قرار دارد، اولویتی است که به گونه‌های یکسان سازی شده تولید بر اساس محتوای پیش پا افتاده، گذرا و کم‌مایه در کلیه موارد داده می‌شود و شیوه بیانی کهنه و مبتذل بر آنها مسلط است. در رشته اطلاع‌رسانی نیز نتیجه بمباران مدام گزارشهای خبری آن است که شگرف‌ترین حوادث زندگی واقعی، به سادگی تبدیل به نوعی سرگرمی محض می‌گردد و سرعتی که توسط تولید کنندگان و توزیع کنندگان برای بازار کالاها و خدمات فرهنگی تعیین می‌شود، با حالت پرسشگرانه به معارضه پرداخته، استفاده کنندگان را به صورت مصرف کنندگانی که نسبت به چیزهای نو حریص‌اند، در می‌آورد. همین مشکلات در مورد هنرمندان آفریننده و اجرا کنندگان، بویژه در دنیای صفحات گرامافون و تلویزیون، وجود دارد. زیرا آنها حق واقعی خود را به دست نمی‌آورند و گاهی اوقات، استعدادهای متوسط ولی قابل قبول بر یک استعداد آفرینشگر و اصیل ترجیح داده می‌شود. این غیر از خطری است که برخی از صنایع فرهنگی برای اموال فکری به طور اعم ایجاد می‌کنند؛ و بالاخره درست مثل این است که در سطح بین‌المللی تقسیم کاری میان کشورهای تولید کننده پیامها (کشورهای صنعتی) و کشورهای دریافت کننده و کشورهای کوچک یا در حال توسعه، که هیچ‌گونه حق اظهار نظر واقعی در این مورد ندارند، صورت گرفته است.

مدافعان صنایع فرهنگی در پاسخ به این انتقادات، بر عرضه فراوان محصولات فرهنگی گران‌قیمت به صورت بسیار متنوع، به طوری که مردم می‌توانند به خاطر تماس با آثار فراوان، امکانات به مراتب بیشتری داشته باشند و رسانه‌های گروهی که پیوسته مقادیر فراوانی اطلاعات فرهنگی و آگاهی‌هایی از اکثر مناطق عمده فرهنگی جهان را عرضه می‌دارند، تأکید می‌کنند. آنها به اصرار می‌گویند که برای اولین بار در تاریخ بشریت، می‌توان تقریباً بلافاصله، از حوادث مهم سراسر جهان مطلع شد و بدین ترتیب آگاهی بیشتری از تنوع فرهنگی، اجتماعی - اقتصادی و ایدئولوژیک جهان به دست آورد. عده‌ای حتی اضافه می‌کنند که در اقتصاد بازار، این تولید کننده‌گان ند که سلیقه مصرف کننده را تأیید می‌کنند نه برعکس، و هیچ‌گاه تحمیل یک موضوع به خدمت فرهنگی بر مصرف کنندگان، بر خلاف میل آنها امکان پذیر نگشته است. افزون بر این، به نظر کارشناسان دیگر، صنایع فرهنگی نه تنها موقعیت هنرمند را تهدید نمی‌کنند، بلکه باعث افزایش فراوان امکان تماس هنرمندان آفرینشگر و اجرا کنندگان (روشنفکران به طور اعم) با مخاطبان خود شده، در مواقعی نیز که دولت صرفه‌هزینه برای فرهنگ را شدیداً کاهش می‌دهد، ضامن ممر درآمد اساسی برای آنها می‌گردند. و بالاخره بر روی این نکته تأکید می‌شود که اگر صنایع فرهنگی، بویژه کتاب

و رادیو ، با دقت و واقع بینانه مورد استفاده قرار گیرند ، می توانند وسیله مؤثری برای جهش فرهنگی کشورهای در حال توسعه باشند .

سه پژوهشی که از پی می آیند ، باید با توجه به این نگرش دو سویه مورد مطالعه قرار گیرند . اقتصاددانان کانادایی ، آلبرت برتون ، در تحقیق خود در زمینه صنایع فرهنگی ، اقتصاد لیبرالی را که در آمریکای شمالی و کانادا دیده می شود ، تصویر کرده و قویاً به دفاع از آن برخاسته است . این پژوهش با نقد مارکسیستی ارائه شده توسط آرماند ماتلار و ژان ماری پیم ، که در بررسی واقعیت صنایع فرهنگی به خاستگاه این مفهوم باز می گردند ، در تضادی آشکار است . آگوستین ژایرد نکات مبهم غیرقابل اجتنابی را که مثل دیگر رشته های صنعتی ، همراه با ساز و کارهای صنایع فرهنگی است مورد توجه قرار داده ، سعی می کند معلوم سازد که آیا تحت برخی شرایط خاص ، صنایع فرهنگی می توانند فرصتی نو برای توسعه فرهنگی و دموکراسی فرهنگی باشند .

## صنایع فرهنگی؛

### مانع یا فرصتی نو برای توسعه فرهنگی

آگوستین ژیرارد

استاد دانشگاه ، مدرس پانتئون - سوربن (پاریس)

مطالعات اخیر درباره زندگی فرهنگی جمعیت به عنوان یک کل آمار راجع به عادات فرهنگی و مصارف خانگی ، مطالعات تحلیلی نشانه شناسی و بررسیهای جامعه شناختی هر روز با وضوح بیشتری اهمیت محصولات فرهنگی را که به شیوه صنعتی تولید و موجب دستیابی بیشترین تعداد مردم به فرهنگ می گردد ، نمایان می سازند .

اگر بگوییم که «ماشین فرهنگی» طی سه سال اخیر ، بیش از یکصد سال گذشته موجب تغییرات شدید در زندگی فرهنگی اکثریت بزرگی از مردم غیر از روشنفکران گردیده اند به خطا نرفته ایم . در ژانویه ۱۹۷۸ در یک شب ، ۱۲۰ میلیون شنونده در سراسر اروپا به اجرای سمفونی نهم بتهون توسط ارکستر فیلارمونیک برلیون گوش فرا دادند . همه ساله تعدادی کتاب ، فیلم و صفحه گرامافون میلیونها خواننده ، بیننده یا شنونده به دست می آورند . هر شب به لطف تلویزیون ، در هر کشور چندیده میلیون نفر به تماشای یم فیلم ، نمایش ، موسیقی یا حتی یک اثر ادبی می نشینند .

با این حال ، مطالعه سیاستهای فرهنگی ده سال گذشته در غالب موارد تنها در پیرامون تلاشهایی بوده که توسط مقامات دولتی و از طریق چند مؤسسه انگشت شمار به عمل می آید و آنچه به هر حال رشد قابل توجه بخش تجاری فرهنگی محسوب می گردد ، نادیده گرفته شده است .

بدین لحاظ ، امروزه صحنه فرهنگ از دو پدیده که به موازات یکدیگر وجود داشته و هرگز به یکدیگر نمی رسند تشکیل شده است : در یک سو «انفجار» فرهنگی ، زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت که شدیداً و حتی عمیقاً از نظر زمان صرف شده ، وسایل «فرهنگی» خانواده ها و مصرف محصولات «فرهنگی» تغییر یافته است ، قرار دارد ؛ و در دیگر سو ، آگاهی مقامات دولتی از نیاز به تنظیم و اجرای سیاستهای فرهنگی منطقی تر .

این دو پدیده بدان علت هرگز به هم نزدیک نمی شوند که فکر موجود در پشت سیاستهای فرهنگی عمدتاً روی روشهای سنتی انتشار متمرکز بوده ، به سوی دموکراتیک کردن مؤسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می شد هدایت گشته و در عین حال ، امر توسعه پر اهمیت صناعی که با کارهای فکری و «مصرف» فرهنگی توسط عده زیادی از مردن مرتبطند ، عملاً مورد بی توجهی قرار گرفته است .

بدین شکل ، سیاستهای فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نا متعادل بوده و در نتیجه ، آشکارا با واقعیات زندگی فرهنگی بی ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییرند .

امروز بحث در این مورد نه تنها غیرقابل اجتناب ، بلکه بسیار ضروری است و باید در تمامی سطوح ، از کوچک ترین محلات گرفته تا مراکز عمده سیاست گذاری فرهنگی ، از جمله محافل روشنفکران صورت گیرد . باید توجهی تازه به رابطه متقابل سیاستهای فرهنگی و صنایع فرهنگی ، بویژه با عنایت به این که رشد این صنایع تازه آغاز شده است ، به عمل آید .

اما این فرآیند تفکر نمی تواند پیشرفت کند و حتی به طور جدی آغاز گردد ، مگر آن که مبتنی بر اطلاعات و واقعیاتی باشد که بتوان به کمک آنها از تباین تجارت و فرهنگ یا هنر و صنعت که به همان اندازه که آسان است نادرست می باشد، دوری کرد . پیش از قضاوت و محکوم کردن باید نگاهی به حقایق انداخت .

شرایط تازه برای دموکراتیک کردن فرهنگ

پانزده سال گذشته شاهد ظهور سه پدیده ملازم با یکدیگر بوده است .

الف) دو ، پنج و ده برابر شدن پولی که بابت فرهنگ خرج می شود ، بسته به هر کشور ؛

ب) رکود استفاده مردم از نهادهای فرهنگی ، با وجود افزایش هزینه ها

ج) بیست ، صد و هزار برابر شدن تماس مردم با کارهای هنری در نتیجه {استفاده از} محصولات صنایع فرهنگی .

این سه پدیده همزمان برای مسئولان فرهنگ ایجاد مشکل می کند ، زیرا هدف کلیه سیاستهای فرهنگی در سراسر جهان ، افزایش دستیابی عموم به فرهنگ است ؛ هر چه که مقامات دولتی از سیاست فرهنگی روشنی پیروی می کنند دموکراتیک کردن و تمرکز زدایی دو شعاری است {که همواره به گوش می رسد}.

گرچه آدرنو و هورکهایمر در سال ۱۹۴۷ متوجه این پدیده شده ، واژه «صنعت فرهنگی» را به کار بردند و بار دیگر در سال ۱۹۷۲ اذهان متوجه صنایع فرهنگی شد ، مسئولان سیاستهای فرهنگی پیوسته اهمیت دم افزون محصولات این صنایع در اوقات فراغت مردم را نادیده گرفته اند . با این حال صنایع فرهنگی ، مردم را از خردوکلان ، و نیز نسل قدیمی تر را ، به طور یکسان تحت تأثیر قرار داده اند . صنایع فرهنگی پدیده ای بارز و مداخله گرند که هر کس به نوعی آن را تجربه کرده است . ارقام جالب است : هر روز چندین ساعت و به عبارت دیگر ، بخش اعظم اوقات فراغت مردم در کنار ماشین های فرهنگی سپری می شود . جرج برنارد شاو درست گفته است که توجه به بدیهیات مشکل ترین کار عالم است .

قراردادن فرهنگ در اختیار شمار بیشتری از مردم

نتیجه غیرقابل اجتناب این مشاهدات این است که کارهایی که در جهت دموکراتیک کردن و تمرکززدایی فرهنگ صورت می گیرد . بیشتر توسط محصولات صنعتی موجود در بازار انجام می شود ، تا «محصولاتی» که از کمک مالی مقامات دولتی برخوردار است .

چنین استدلالی خواهد شد که این تمایزات از نظر کمیت معتبر نیست و یک محصول فرهنگی که از طریق فرستنده { پخش یا تکثیر می گردد ارزش «فرهنگی» مثلاً یک اجرای زنده را ندارد. افزون بر این، باید میان رشته های مختلف هنری مثل نمایش، فیلم، موسیقی، مشاعره یا نمایشگاه تمایز قائل شد.

ولی پرسشی که در اینجا مطرح می گردد این است که تفاوت «تأثیر فرهنگی» فیلمی که در سینما دیده می شود و همان فیلم وقتی که روی صفحه تلویزیون خانه، که بزودی ابعادی چون پرده سینما پیدا خواهد کرد، مشاهده می شود در چیست. اکنون چه تعداد از موسیقی دوستان ترجیح می دهند در محیط آرام خانه خود با آن صدایی که توسط دستگاههای «های فیدلتی» خودشان پخش می شود به یک کورانت گوش می کنند، تا این که به تالار کنسرت، با آن همه موجبات سلب توجه، تغییر حالت موسیقی و مزاحمت های دیگر. برونند؟ آیا وقتی در لهستان یا بریتانیا شصت درصد مردم هفته ای یک بار در خانه به تماشای یک نمایش درجه اول می نشینند تماشای مستقیم تر از زمانی که تنها پانزده درصد مردم سالی یک بار یکی از همین نمایشها را در تماشاخانه می بینند، به وجود نمی آید؟ برای پاسخگویی به این گونه پرسشها باید مطالعاتی بسیار مفصل و به دور از هر گونه ملاحظات دارای رنگ و بوی خوستایی روشنفکرانه صورت گیرد.

پس از چندین سال {اجرای} سیاستهای سنجیده در جهت توسعه فرهنگی در چندین کشور، معلوم شده است که موفقیت نهادهای فرهنگی در جهت افزایش تعداد بینندگان کارهای هنری ناچیز بوده است؛ در حالی که همزمان؛ توجه عمومی بیشتر معطوف به آثاری بوده است که از طریق صنعتی تولید شده اند. ظرف ده سال، تعداد شنوندگان صفحات موسیقی تقریباً در همه بخشهای جامعه به بیش از دو برابر افزایش یافته است در حالی که تعداد کسانی که به {تالارهای} کنسرت می روند ثابت مانده و کنسرت ها تنها برای شمار اندکی از نخبگان حفظ شده است. اباین حال، نهادهای فرهنگی نیز مجبور بوده اند که به مصرف هزینه های گزاف به روشهای بازاریابی متوسل گردند در این مورد نیز همچون موارد بهداشت و آموزش و پرورش، روزی فراخواهد رسید که مؤسسات فرهنگی به طور روزافزون، پول بیشتری خرج کنند، در حالی که درآمدشان پیوسته روبه کاهش خواهد رفت.

### **کدام پیامها از نظر روان شناسی، عملاً در بین مردم بیشترین دریافت کننده را خواهند داشت؟**

دومین علتی که باعث می شود تا مردم شبکه مؤسسات فرهنگی را، که بیشتر حکم سیاهی لشکر دارند، کافی ندانسته به محصولات فرهنگی روی آورند، آن است که پس از ده پانزده سال اجرای سیاستهای مؤسسات فرهنگی، معلوم شده است که پیام فرهنگی «دریافت نشده و با مقاومت همان کسانی روبه رو می شود که این سیاست برایشان تدوین گردیده است؛ در حالی که همان مردم دیگر پیامهایی را که بر زندگی شان تأثیر می گذارد - مثل انواع الگوی مصرف - پذیرا می شوند. مقاومت مردم شبیه به بی تفاوتی، و نزدیک به بی قیدی عمیق است. این وضع از نظر سیاست فرهنگی معانی خاصی دارد در حالی که در همه جا مجدانه سیاستهای فرهنگی درصدد تشکیل مؤسساتی هستند که به تدریج معلوم می شود که می خواهند از

نظر فرهنگی و مالی، اندکی بیشتر در اختیار کسانی که هم اینک جزو داراها هستند بگذارند و صرفاً استفاده از اشکال فرهنگی را برای آنها که هم اکنون نیز آن را در اختیار دارند، تسهیل کنند، در عین حال، در میان بخشهای محروم تر جامعه نیز آنچه می توان آنرا «انفجار زندگی فرهنگی» نامید وجود دارد، ولی به شکل مصرف محصولات صنایع فرهنگی.

### **چگونگی شکست سیاستهای فرهنگی**

برخی از سیاستهای فرهنگی تدوین شده به منظور دموکراتیک کردن فرهنگ، در نتیجه مجموعه ای عجیب از عوامل مختلف، به سختی شکست خورده است. هدف از دخالت دولت، که صد، دویست و سیصد درصد افزایش یافته است، بهره مند ساختن محروم ترین بخشهای جمعیت در دور افتاده ترین نقاط کشور بوده است، در حالی که این کار بیش از همه به نفع کسانی که فرهنگ والا برایشان بیشترین منافع را دارد تمام شده و باعث گردیده است تا مؤسسات مرکزی بیش از حد توسعه یابند و این در حالی است که مردم از امکانات عمومی سلب علاقه کرده، خانه های خود را به دستگاههای فرهنگی مجهز ساخته به مصرف محصولات فرهنگ انبوهی پرداخته اند.

سراسر این جریان از طریق تنظیم سیاستی که در آن عوامل فنی، اقتصادی و جامعه شناختی پنج سال گذشته مورد توجه قرار گیرد، قابل تغییر و ایجاد تعادل است؛ سیاستی که در صدد پیوند دادن ارزشهای فرهنگی (آنهايي که مقامات دولتي درصدد اعتلاي آنها) با استفاده از ابزارهای پخش (آنها که مورد علاقه عمومند) و مردم با سرعتی بیشتر، مخارج مالی آن را می پذیرند باشد. باید بین ابداع هنری و مردم روابط نوی ایجاد شود تا مردم به کارهای دارای کیفیت والاتر علاقه مند گردند. بدین منظور، باید نقش مؤسسات و متخصصان شاغل در آنها مورد تجدید نظر و اهداف و روش کار آنها مورد آزمایش مجدد قرار گیرد. در عین حال، افراد مسئول عملکرد این مؤسسات باید اصلاحاتی بنیادی در کیفیت برنامه هایی که ارائه می کنند به عمل آورده، به فرصتهای آموزش فرهنگی از طریق برنامه هایی که با دقت و در جهت دریافت پاسخ بالقوه مردم تنظیم شده، توجه کنند.

**صنایع فرهنگی از معدود راههای ممکن برای خارج ساختن برنامه های سرگرم کننده زنده از بن بست اقتصادی هستند** علت سوم نیاز به تحقیقات مفصل در مورد امکانات بالقوه عملکرد صنایع فرهنگی وضع بحرانی برنامه های سرگرم کننده زنده است. تحقیق معروف بامول و بودن نشان داد که برنامه های زنده به علت افزایش هزینه ها و دستمزد افراد حرفه ای و عدم امکان تولید بیشتر، از لحاظ مالی محکوم به شکست اند. حقیقت این است که اگر کمک دولت برای جبران زیانها نباشد، به افزایش فعالیت، ضرر و زیان شرکتها بیشتر خواهد شد. به عنوان مثال، هر چه مقدرات نمایشی اپرا و بازدید کنندگان آن افزایش یابد زیان آن بالاتر خواهد رفت.

امروزه نمایش (تئاتر) نیز با مشکلات مشابهی دست به گریبان است و در تمامی کشورها مطالعاتی جهت غلبه بر آنچه بامول و بودن «معضل اقتصادی» نامیده اند، از طریق بازار و با کمک دولت در حال انجام است. اما

نتیجه تحقیقات ، همواره شخص را به یاد افسانه آن سقا می اندازد که هر لیوان آب را با ضرر می فروخت ، به امید آن که با افزایش فروش ضرر خود را جبران کند .

برای اپرا و تئاتر راهی جهت خروج از بن بست اقتصادی وجود دارد. این راه که احتمالاً تنها راه ممکن است، ارتباط این دو با صنایع فرهنگی است. ضبط ویدیویی به این معناست که میلیون ها تماشاگر می توانند برنامه هارا ببینند، می توان آنها را برای افراد آماتور پخش و برای متخصصان در آرشیوها بایگانی کرد. البته این نوع ارتباط مشکلاتی دارد. زیرا رابطه نزدیک میان بازیگر و تماشاگر که در تولید نمایشی (تئاتر) اهمیت بسیار دارد، قابل انتقال به صفحه تلویزیون نیست؛ در عین حال، این کار بسیار ضروری است. زیرا [ بدین ترتیب ] نه تنها می توان یک نمایشنامه را مجدداً پخش کرد، یا برداشت جدیدی برای تلویزیون، از آن به عمل آورد و یک شبه هزینه های تولید را در آورد، بلکه تعداد بینندگان نیز صد برابر بیشتر از بینندگان اجرای زنده است. کلام آخر این که [این شیوه] جاه طلبی نویسنده نمایشنامه را نیز ارضاء می کند. توسل به صنایع فرهنگی نه تنها از لحاظ اقتصادی، بلکه از نظر توسعه فرهنگی نیز قابل دفاع است.

#### **تمرکز زدایی از مؤسسات نمی تواند همگام با تقاضای فرهنگی صورت گیرد**

حتی اگر کاستی های تشکیلاتی مؤسسات فرهنگی و گروههای تئاتر، ارکسترها و مراکز فرهنگی مانعی به وجود نمی آورد، باز هم سرعت افزایش این گونه مؤسسات نمی توانست به حدی باشد که تقاضای عمومی را، که در نتیجه [ گسترش ] آموزش و پرورش و رسانه های گروهی در کلیه نقاط کشور ایجاد می شود، پاسخگو باشد. اکنون شهرستانهای کوچک و بزرگ نیز به یک اندازه خواستار امکانات موجود در پایتختها می باشند. نقش رسانه های گروهی در گسترش مدلها و نیازهای اقتصادی و اجتماعی، شامل ایجاد الگو و نیازهای فرهنگی نیز می شود.

با افزایش تقاضا که افزایش کیفیت را نیز طلب می کند، این سؤال مطرح می شود که آیا توان کافی در سطح استانداردهای ملی، برای تأمین نیازهای این همه مؤسسات، که در نتیجه تمرکز زدایی پدید می آیند، وجود دارد؟ با توجه به بیکاری شدید در دنیای هنر، ممکن است این نظریه مالتوسی [ بدبینانه ] به نظر آید؛ ولی به علت وجود صنایع فرهنگی، معطلی ایجاد می شود که نباید آن را از نظر دور داشت. در گذشته، که هنوز ارتباطات الکترونیک وجود نداشت، یک گروه [ نمایشی ] ملی می توانست با استفاده از هنرمندانی که روی هم رفته با ارزش، ولی نه در سطح هنرمندان پایتخت یا آنچه امروزه استاندارد بین المللی نامیده می شود قرار داشتند، در شهرهای کوچک دست به اجرای توسکا زده، موجبات لذت بردن تماشاگران را فراهم آورد. اکنون که همان مردم می توانند به صفحات موسیقی و رادیو گوش فرا دهند و از طریق تلویزیون بهترین بازیگران را در حال اجرای بهترین نقشها ببینند، اجراهای درجه دوم محلی مقایسه را بر نمی تابند و از نظر اقتصادی نیز قادر به ادامه حیات نیستند. دیگر تماشاخانه ها کاملاً پر نمی شود و مردم نیز راضی نمی شوند.

مشکل ارضای تقاضاهای روز افزون محلی، دیگر تنها از طریق افزایش تعداد مؤسسات فرهنگی و شرکتهای محلی قابل حل نیست، بلکه تنها راه حل آن استفاده از نوعی صنایع فرهنگی و احتمالاً صنعت تازه ای است که هنوز ابداع نشده است.

### **اعتلای جایگاه هنرمندان آفرینشگر**

پنجمین دلیل تلاش در جهت درک و کنترل توسعه صنایع فرهنگی این است که، بر عکس باور رایج، این صنایع امکان رسیدگی به مسأله جایگاه هنرمندان آفرینشگر در جامعه معاصر را بر مبنایی به مراتب سازنده تر فراهم می آورند.

از آنجا که نظام تولید فرهنگی به ناچار باید با توسعه سریع ارتباطات همگام باشد و رسانه ها و صنایع فرهنگی تقاضای قابل توجهی برای محصولات فرهنگی در عرصه رقابتی شدیدتر ایجاد می کنند، به هنرمند-چه آفریننده و چه اجراکننده- نقشی داده می شود که، با کمال شگفتی، در اوج نظام بورژوازی فرهنگی نیز هرگز به وی داده نشده بود.

در عصر ملکه ویکتوریا و شاه ادوارد همین که اثر هنرمند خواننده، شنیده یا به معرض نمایش گذاشته می شد، موجبات رضایت وی فراهم می آمد. پاداش هنرمند بیشتر جنبه روانی داشت؛ زیرا حق تألیف به کندی وصول می شد و بیشتر حالت جایزه داشت. حتی امروز در میان افراد مردم و بسیاری از مقامات اداری و سیاسی، این اعتقاد گذرا و ناخودآگاه وجود دارد که صرف مشهور ساختن یک هنرمند کار بزرگی است که در حق او انجام می شود. این فکر که هنرمند نیز حق دارد مانند هر شهروند دیگر، مثلاً مخترع یک محصول صنعتی جدید یا یک دانشمند، سالانه و به طور منظم اجر زحمات خود را بگیرد، به هیچ روی مورد پذیرش اکثریت مردم نیست. طرز برخورد جاری، که در حال حاضر حتی در میان کسانی که مدعی عشق به هنر نیز هستند به طرزی آمیخته با خرافات وجود دارد، این است که هنرمند ستاره ای است که بیا به گونه ای سحرآمیز ثروتی افسانه ای گرد می آورد، و یا فقر و مسکنت بهایی است که باید بابت سعادت «زندگی هنرمندانه» و انجام کارهای مورد علاقه اش پردازد.

آیا نباید با افزایش تقاضا برای محصولات فرهنگی به عنوان بخشی از یک روند وسیع و سودآور اقتصادی، مزایای بیشتری به کار آفریننده داد تا ارزش واقعی آن را معلوم سازد؟ آیا نباید رابطه میان مؤلفان، ناشران و برنامه ریزان در زمانی که یک اندیشه آفریننده می تواند در تملک چندین رسانه گروهی (تلویزیون، سینما، کتاب و کاست) در چندین کشور باشد، بر اساس قراردادهای عادلانه تر قرار گیرد و در نهایت، از نظر تجاری، منصفانه تر باشد؟ آیا در این صورت معلوم نخواهد شد که به کارهای آفریننده فکری و هنری بهای واقعی شان داده نشده است؛ به همان صورت که در گذشته ارزش نفت دست کم گرفته شده بود؟ آیا روشن نخواهد شد که با توجه به وقت و نیرویی که صرف کارهای آفریننده می شود و مخاطراتی که در انجام آنها وجود دارد ارزشی که به آنها داده می شود نه دو برابر، بلکه ده برابر کمتر از ارزش واقعی

آنهاست؟ آیا در حالی که به یک طراح صنعتی در بخش تحقیقاتی دستمزد کافی داده می شود، مؤلف یک سمفونی مجبور نخواهد شد که بر خلاف میل خود، به حمایت دیگران متکی باشد؟

اعتلای موقعیت هنرمند به معنای ارتقای کار وی به سطح پر فروش برای مدت طولانی است و امید آن است که یک نظام موفقیت آمیزتر تولید فرهنگی در بازاری فعال تر، ناشران و تهیه کنندگان برنامه ها را قادر سازد تا به تعداد بیشتری از هنرمندان امکان نشوونما بدهند و بیشتر خطر کرده، هزینه انجام کارهایی را تأمین کنند که جزئی از نظام صنایع فرهنگی با جنبه های منفی آن نباشد. بدین ترتیب، همیشه میدانی برای تجدید آفرینندگی، اکتشاف و کارهای هنری وجود خواهد داشت و آفرینندگی به صورت یک عمل انفرادی با هسته ای مبهم و غیرقابل نفوذ باقی خواهد ماند.

#### حراست از هویت فرهنگی ملی

آخرین دلیل لزوم پرداختن به مسئله صنایع فرهنگی، که به هیچ وجه کم اهمیت تر از دلایل دیگر نیست، سرشت بین المللی این صنایع است. از نظر تجهیزات، تقسیم کار بین المللی در مقیاسی جهانی صورت می گیرد و تولید و توزیع در میان چند شرکت بزرگ «چند ملیتی» که مراکز آنها در ژاپن، هلند، آمریکا و جمهوری فدرال آلمان، و کارخانه او محلهای فروش آنها در تمامی کشورها قرار دارد، تقسیم شده است با توجه به برنامه هایی که خوراک میلیونها ماشین {فرهنگی} را تأمین می کند (چهارصد میلیون گیرنده در سال ۱۹۷۸، هشتصد میلیون در سال ۱۹۸۵، و پنج هزار ایستگاه تلویزیونی) دیگر نمی توان دنیای فرهنگ - هنرمندان، ناشران و تهیه کنندگان برنامه ها را در درون مرزهای ملی یا محدوده های زبانی که بسیار تنگ تر از آنند که تولید را از نظر اقتصادی مقرون به صرفه سازند، زندانی کرد. ظرف یک سال، شهرت هنرمند از مرزهای کشور فرا می گذرد و ناشران مجبورند در نمایشگاههای بین المللی، در بازار جهانی شرکت کنند.

و همان گونه که شکل عرضه با جنبه های فنی و اقتصادی همراه آن لزوماً جنبه جهانی به خود می گیرد، تقاضای مردم جهان برای «برنامه ها» محتوای فرهنگی، داستان یا موسیقی نیز اغلب منجر به تولید محصولات بین المللی می شود هر پنج سال یکبار، طول مدت پخش برنامه ها دو برابر می شود این آهنگ افزایش با پرتاب ماهواره ای مخابراتی تسریع می گردد و تقاضا برای برنامه ها بهمان نسبت بالا می رود؛ همان گونه که مصرف صفحات موسیقی طی ده سال گذشته، سالی سی درصد افزایش یافته است.

سهم هر کشور در این بازار، که شدیداً در حال گسترش است، بستگی به قدرت صنایع فرهنگی و کیفیت محصولات فرهنگی آن کشور دارد ممکن است این امر برای هر کشور یا هر منطقه از جهان، فرصتی جهت توسعه دامنه نفوذ جهانی ترین جنبه های فرهنگ خود، که ممکن است اختصاصی ترین جنبه های آن فرهنگ یا ملت و عمیقاً انسانی باشد (مثل کارهای اینگمار برگمن) فراهم آورد؛ و برعکس، ممکن است به معنای وابستگی کشورهای دارای ظرفیت تولید محدود، به کشورهای برخوردار از امکانات سرشار تولید برنامه، باشد.

البته در پایان قرن بیستم، از خودکفایی فرهنگی دم زدن بی معناست. این امر، حتی اگر مطلوب بود، که نیست (فرهنگها همواره به کشورهای دیگر رسوخ کرده، موجب تغذیه یکدیگر شده اند) عملی نخواهد بود. زیرا شدت پارازیت اندازی بر روی برنامه ها و سانسور ادبیات به هر اندازه که باشد، در هر حال، پیر و جوان خواهند توانست پیامها ادبی یا موسیقی ای را که در پی آنند به دست آورند. اما آنچه باید مورد بحث قرار گیرد، وابسته نبودن فرهنگی است یعنی رقابت را تضمین کند. امروزه تنها داشتن صنایع فرهنگی پر رونق و مناسبات ملی است که به کشورها امکان می دهد تا با این مشکل دست و پنجه نرم کنند.

راههای تازه برای توسعه نفوذ فرهنگی

نفوذ فرهنگی کشورها در فاصله سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ دیگر با معیارهای آغاز قرن بیستم و حتی زمان تأسیس یونسکو قابل اندازه گیری نیست. در گذشته مبادلات هنری بر اساس قرارداد میان افراد - مدرسان تکنوازان گروههای تئاتر یا برپاکندگان نمایشگاهها انجام می شد. منادی عصر جدید توسعه نفوذ فرهنگی فیلم های آمریکایی بود که پس از جنگ جهانی دوم تولید شد. صادرات گسترده فیلم های آمریکایی به دیگر کشورهای جهان با قیمتهای پایین، بدان دلیل که قبلاً این فیلم ها در بازار آمریکا خرج خود را درآورده بودند، با افزایش شدید تقاضا برای فیلم در فاصله سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ همزمان شد از آن زمان به بعد، تلویزیون گوی سبقت را از سینما ربوده و فیلم های چند قسمتی تلویزیونی جای فیلم های سینمایی را گرفته است ولی از نظر تأثیر فرهنگی، نتیجه یکی است. دنیای تخیل برداری نیرومند مرکب از الگوهای اخلاقی، مرامی و عملی است که تأثیرات سیاسی گسترده ای دارد.

در حالی که در گذشته، مبادلات هنری و «روابط فرهنگی» سنتی تنها خوراک محافل بسیار کوچک روشنفکران را تهیه می کرد و حتی در میان طبقه روشنفکر، که شامل دانشجویان و معلمان نیز می شود، تنها نخبگانی را در بر می گرفت که قبلاً فرهنگی جهانی پیدا کرده بودند - ورود و صدور محصولات صنایع فرهنگی نه تنها بر یک طبقه روشنفکر جدید و به مراتب وسیع تر (آثار مؤلفان عمده خارجی به صورت کتابهایی جیبی عرضه می شود) بلکه از طریق صفحات گرامافون که پخش از رادیو موجب رواج بیشتر آنها می گردد، بر همه جوانها تأثیر می گذارد. اکنون صنایع الکترونیک که هزینه های تولید آن رو به کاهش است، می تواند مجموعه های تلویزیونی ای ارائه کند که ده بار ارزان تر از تولید آنها در داخل کشور تمام می شود.

پدیده کاملاً طبیعی مبادلات فرهنگی آسان تر از طریق محصولات صنعتی را می توان سودبخش یا زیان آور دانست اگر مصرف محصولات وارداتی مغایر الگوهای فرهنگی ای که نظام آموزشی درصدد پروراندن آنهاست باشد و اگر در حکم مانع یا فلج کننده تولید ملی که بیش از حد گران تمام می شود باشد و {کشور} نتواند چیزی تولید کند که به اندازه آنچه در کشورهای دیگر با صرف هزینه قابل توجه تولید شده جالب باشد (در رسانه های سمعی و بصری جاذبه یک محصول تا حدود زیاد با سرمایه گذاری مالی برای آن

متناسب است) می توان صرف آنها را زیان آور دانست کشورهای شمال اروپا با محدوده زبانی کوچک خود به خوبی از مشکل نیاز به مقاومت در برابر محصولات کم ارزش تر فرهنگ صنعتی شده اطلاع دارند . اما اگر اقدامات مناسب ملی و بین المللی در جهت اعتلای نظام تولید فرهنگی تا حد قابل رقابت استاندارد در سطح بین المللی به عمل آید ، می توان از این پدیده استفاده کرد . اگر این کار انجام شود محصولات صنایع فرهنگی به صورت عوامل مؤثر در توسعه نفوذ فرهنگی یک کشور درخواهند آمد .

ون گوگ (بیشتر از طریق تکثیر کارها تا برپایی نمایشگاه آثارش) و اینگمار برگمن (از طریق فیلم هایش) به مراتب بیشتر از فعالیتهای طاقت فرسای وابستگان فرهنگی سفارتخانه های (کشورهایش) در جهت توسعه نفوذ فرهنگی کشورهای خود موفق بوده اند .

امروزه آرشیو فیلم های تلویزیونی ، آرشیو صفحه و فیلم در مؤسسات فرهنگی خارج از کشور به مراتب پر اهمیت تر از تشکیل نمایشگاههای آثار نقاشان بزرگند : مذاکره در مورد قراردادی راجع به چند ساعت پخش تلویزیونی از طریق یک شبکه خارجی به مراتب مؤثرتر از صدها سخنرانی است که توسط یک مهمان دانشگاهی صورت گیرد .

تا کنون کمتر تلاشی در جهت تشویق تولید مشترک در مناطق اصلی جهان صورت گرفته و هنوز تعداد قراردادهای پخش منطقه ای ، انگشت شمار و اندک است . به هر حال در مورد داستان ، موسیقی یا برنامه های گوناگون ، پخش بهترین آثار هر منطقه از طریق شبکه های ملی متعدد بهتر است تا پخش تولیدات ملی یا برنامه های وارداتی که تنها برتری شان ارزانی است .

صنایع فرهنگی چیست و در برابر آنها چه رویه ای باید در پیش گرفت ؟

مطالب زیادی در مورد فرهنگ توده ای یا انبوهی از نظرهای هنری ، تحلیلی نشانه شناسی یا انسانی به رشته تحریر کشیده شده است از لحاظ نظری نیز کمبودی وجود ندارد و از آنجا که بحث راجع به ارزشهاست حرارات افراد بالا می رود ، ولی تا کنون تحلیل دقیقی درباره تولید فرهنگی با استفاده از ابزارهای اقتصادی صورت نگرفته است .

علی رغم تنوع وسایل پخش و ارتباطات (کتاب، صفحه، رادیو ، تلویزیون و سینما) وجه مشترک آنها این است که همه در محل تلاقی دو دنیا قرار گرفته اند . یکی دنیای کار آفریننده که گر چه کمتر کار یک نفر است ، با این حال ، رابطه ای منحصر به فرد میان هنرمندان آفریننده و آنها که کار هنرمند بویژه برای آنها انجام شده ایجاد می کند . دنیای دیگر ، دنیای شیوه های تکثیر و انتشار است که از نظر فنی به سرعت در حال گسترش است و توسط شرکتهای طراحی و اداره می شود که قادرند میلیون ها مخاطب پیدا کنند .

آفرینش و در پی آن پخش ، زنجیره ای است که طی قرون و اعصار ، ظهور هنر در جوامع را امکان پذیر ساخته است تا قرنهای کارهای آفریننده و شیوه های انتقال آنها در مقیاسی کوچک صورت می گرفت . سپس

در نتیجه اختراع چاپ توسط گوتنبرگ و ضبط صوت توسط ادیسون ، پخش گسترش فراوان یافت و در نتیجه ، صنعتی شد . نتیجه این است که اکنون حتی کارهای آفریننده نیز متکی بر روشهای صنعتی است . بر حسب مورد می توان انواع صنایع فرهنگی را از یکدیگر متمایز ساخت . تعدادی صنایع فرهنگی وجود دارد که در آنها آنچه کار هنری آفریننده در مقیاسی کوچک است ، بعداً با استفاده از روشهای صنعتی به شکل نسخه های فراوان (کتاب ، کپی ، آثار هنری ، صفحه) تکثیر می شود . این صنایع ، صنایع انتشاراتی هستند . در صنایع دیگر ، کار آفرینش یک اثر عملاً از همان ابتدا به معنی یک محصول اساساً صنعتی (سینما یا تلویزیون است) ؛ گاهی اوقات اینها را صنایع تولید برنامه می نامند و بالاخره به عکاسی می رسیم و در اینجا با یک شیئی پیچیده که به طریق صنعتی تولید شده سروکار داریم ؛ دوربین با فن آوری الکترونیکی که در آن به کار رفته ، و به تعداد زیادی از مردم امکان می دهد که از آزادی فردی انجام کار هنری آفریننده لذت برده ، از طریق بازی با نور و رنگ ، دنیای اطراف را برای خود بازسازی کنند ، حتی اگر این کار موجب اتکای بعدی آنها بر دیگر دستگاههای ظهور و چاپ فیلم شود .

آدرنو توسعه دامنه نفوذ محصولات صنعتی را محکوم کرده و انحطاط فرهنگ و هنر را پیش بینی کرده بود نظر وی تا آنجا که به موسیقی و ادبیات مربوط می شود ، به کلی نادرست از آب درآمده است . صنعت کتاب از طریق جایگزین ساختن نسخه های خطی با کتاب های چاپی ، خدمت بزرگی به آفرینندگی ادبی کرده است . صفحه های موسیقی در مقام مکمل کنسرت های زنده تأثیر بزرگی در ایجاد ذوق موسیقی داشته است ؛ همراه با تجدید علاقه مردم به موسیقی ، شواهدی وجود دارد دال بر این که هر روز عده بیشتری از مردم موسیقی و آواز را به عنوان حرفه انتخاب می کنند و تعداد ثبت نام در مدارس موسیقی هیچ گاه تا این حد ، زیاد نبوده است .

میان این درجات گوناگون صنعتی شدن ، اشکالی از همزیستی و تأثیر متقابل وجود دارد که سریعاً در حال توسعه است . برای درک بهتر و مشاهده آنها در زمینه مناسب و احتمالاً حتی کنترل آنها باید این اشکال همزیستی و تأثیر متقابل را شناخت و معرفی کرد .

این فنون دقیقاً مستلزم ایجاد چه تنگنانهایی است ؟ آیا این تنگناها سرانجام ، فعالیتهای آفرینشگرانه را به خطر خواهد انداخت ؟ تجربه کتاب به مدت چهارصد سال و صفحه تقریباً به مدت یکصد سال موفق بوده است ؛ ولی در آغاز کار ، پیش بینی توسعه آنها غیر ممکن بود . طبیعتاً محصولات جدید موجب افزایش مباحثات در مورد سیاست فرهنگی خواهد شد . آیا تکامل این محصولات بر طبق ذوق و سلیقه مردم صورت خواهد گرفت یا بر اساس تصمیم های حرفه ای ؟ آیا دولت با در این کار دخالت کند ؟ اینها پرسشهایی مهم در مورد آینده زندگی فرهنگی مردم است و ارزش آن به مراتب ، بیشتر از مقدار پولی است که به عنوان کمک در اختیار اپرای ملی گذارده می شود . این پرسشها مطالعات فوری و دقیق اجتماعی - اقتصادی ، تاریخی و سیاسی را طلب می کند .

در هر حال ، بدان علت که ارزشهای هنری و نمادین محصولات فرهنگی ، به وضوح ارزش تجاری و طرز پیدایش آنها را تحت الشعاع قرار می دهد ، مطالعه صنایع فرهنگی دشوار به نظر می رسد . معمولاً منتقدان هنری به این موضوع از دید هنری می نگرند و به ارزشها و لذا خوانندگان یا شنوندگان اشاره می کنند نه شیوه تولید و فروش . به ناشر- یا تولید کننده صفحه ، فروشنده آثار هنری یا تهیه کننده برنامه های تلویزیونی - به چشم تاجری که به تولید و فروش کالا می پردازد ، نگاه نمی شود ، بلکه او را رابطی گرانقدر برای استعداد هنرمند آفریننده اثر و مصرف کننده می دانند . کار وی رنگ و بوی کار دانشگاهی یا حرفه تدریس ، محلها و طریق انتقال دانش و میراث فرهنگی بشریت را دارد .

سیاستگذاران فرهنگی در مطالعات خود مجبور خواهند شد به فراسوی این رنگ و بو نگرسته ، تلاش کنند تا عوامل اقتصادی موجود در هر مرحله از تولید و فروش را سنجیده و نقش دقیق هر یک از عواملی را که در این فعالیت اقتصادی مشارکت دارند - آنهایی که کنترل سرمایه را در اختیار دارند ، بازرگانان ، مؤلفان و هنرمندان آفریننده ، کارگردانان هنری ، دست اندرکاران تبلیغ و توزیع و فروشندگان - را تعیین کنند . با مطالعه دقیق تر مراحل گوناگون این فرآیند گسترده تولید می توان نقاط ضعفی را که نیازمند تقویت است مورد شناسایی قرار داد .

ممکن است این نقاط ضعف در مراحل ابتدایی چرخه تولید و فروش هنرمندان آفریننده ، هنرمندان یا شرایط کار آنها - یا در انتهای آن - در صدور محصولات آنها به دیگر نقاط جهان - و یا در یکی از مراحل میانی این فرآیند اقتصادی باشد . به عنوان مثال ، در تولید کتاب ممکن است در خرده فروشی نقصی وجود داشته باشد . در تولید نوارهای ویدیو ممکن است نقطه ضعف در مرحله انتشار باشد و در کار مطبوعات ، کار تولید یا توزیع محلی دچار اشکال شده باشد . اگر بخواهیم مانع از میان رفتن برخی از اشکال بیان و آفرینش ، به دلیل عدم سودآوری شویم ، باید اشکال گوناگون تمرکز و تکامل افقی و عمودی را با دقت مورد توجه قرار دهیم .

بدین ترتیب به هیچ روی نباید به صنایع فرهنگی به صورت یک موجود واحد نگرست ، بلکه باید آن را به بخشهای مختلف تقسیم کرد . این تقسیم باید به دو شیوه صورت گیرد : از یک طرف باید مراحل گوناگون تولید و فروش را از یکدیگر جدا کرد ؛ و از طرف دیگر ، از آنجا که این مراحل در تولید همه رسانه ها دخالت ندارد ، باید خود رسانه ها را نیز که هر کدام منطق تولید و فروش خاصی دارند ، از یکدیگر متمایز ساخت .

جدول ۱ - صنایع فرهنگی شاخه های فعالیت و مراحل فرآیند تولید و فروش

09 آرشپوها	08 صادرات	07 واردات	06 خرده فروشی	05 توزیع عمده فروشی	04 اشاعه	03 تولید صنعتی بازتولید	02 انتشار تولید	01 کار آفریننده	کل (ارزش، حجم پرسنل)	مراحل شاخه
۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	E1	۱- کتاب
۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	E2	۲- روزنامه-مجله
۳۹	۳۸	۳۷	۳۶	۳۵	۳۴	۳۳	۳۲	۳۱	E3	۳- صفحه گرامافون
۴۹	۴۸	۴۷	۴۶	۴۵	۴۴	۴۳	۴۲	۴۱	E4	۴- رادیو
۵۹	۵۸	۵۷	۵۶	۵۵	۵۴	۵۳	۵۲	۵۱	E5	۵- تلویزیون
۶۹	۶۸	۶۷	۶۶	۶۵	۶۴	۶۳	۶۲	۶۱	E6	۶- سینما
۷۹	۷۸	۷۷	۷۶	۷۵	۷۴	۷۳	۷۲	۷۱	E7	۷- محصولات جدید دید و شنودی و خدمات آنها
۸۹	۸۸	۸۷	۸۶	۸۵	۸۴	۸۳	۸۲	۸۱	E8	۸- عکاسی
۹۹	۹۸	۹۷	۹۶	۹۵	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	E9	۹- بازتولید هنری
۱۰۹	۱۰۸	۱۰۷	۱۰۶	۱۰۵	۱۰۴	۱۰۳	۱۰۲	۱۰۱	E10	۱۰- تبلیغات

از این جدول می توان برای بررسی انتقادی اوضاع یا برنامه ریزی یا پژوهش استفاده کرد ، هر خانه را می توان با ارقام نمایانگر (فروش هر شاخه ، برحسب تولید یا مصرف) یا حجم ، یعنی عنوان ها ، تعداد نسخه ها ، زمان پخش ، تعداد استفاده کنندگان ، کارکنانی که در آن بخش به کار گرفته می شوند ، یا درصد درآمد ملی به نسبت سرمایه خارجی یا درصد سرمایه دولتی به نسبت سرمایه گذاری خصوصی کامل کرد .

## مراحل گوناگون تولید و فروش

تقسیم بندی مراحل گوناگون روشهای تولید و فروش یاد شده در جدول شماره یک مبتنی بر اندیشه های نظری و نیازهای مطالعاتی واقعی بوده است زیرا وقتی قرار باشد که هر شاخه از فعالیتهای مورد ارزشیابی انتقادی قرار گیرد و مشکلات کار به طور دقیق معلوم شود و بر این اساس، مواردی که احتمالاً کمک دولت ضرورت می یابد مشخص گردد، به ناچار روش کار نیز باید کاملاً تقسیم شود.

اگر بگوییم تنها دو مرحله عمل قابل ذکر است بر خطا نرفته ایم: یعنی مرحله تولید، شامل کار هنرمند آفریننده اثر، مسئولیت ناشر یا تهیه کننده برنامه، و فرآیند تولید؛ و مرحله دوم، شامل فروش که مشتمل بر ترویج کالا (تبلیغ و ایجاد تقاضای عمومی)، توزیع کلی و خرده فروشی می گردد.

در هر حال، این تقسیم بندی جای تشخیص علل را نمی گیرد و اقداماتی را که انجام آن ضروری است مشخص نمی سازد. به عنوان مثال، ممکن است از نظر هیئت تحریریه هیچ مسئله ای در میان نباشد، ولی در کار انتشار، مشکلاتی وجود داشته و وضعیت از لحاظ نوسازی روشهای تولید و چاپ، بحرانی باشد. در بخش توزیع، ممکن است فعالیتهای مربوط به عمده فروشی (مثلاً در مورد صفحات موسیقی) بی نقص باشد، ولی در کار خرده فروشی مشکلاتی وجود داشته باشد در مورد سینما ممکن است توزیع کنندگان در موضع قدرت باشند، ولی نمایش دهندگان مشکلات جدی داشته باشند.

جدول شماره یک شامل سه بند اضافی است که از لحاظ سلامت در هر یک از شعب فعالیت معنی دار است این بندها عبارتند از: صادرات و واردات، که تعیین کننده قدرت نفوذ یک محصول در خارج از کشور است؛ یا، بر عکس، میزان وابستگی فرهنگی کشور؛ و سرانجام وجود آرشیو، احتمالاً تنها در بلند مدت نتیجه بخش خواهد بود، ولی برای تکامل هر یک از شاخه های فعالیت حیاتی دارد. به عنوان مثال، دیسکهای ویدئویی تنها در صورتی قابل توسعه است که متکی بر یک آرشیو بزرگ و متنوع باشد.

### تعیین دامنه صنایع فرهنگی: شاخه های گوناگون فعالیت

در جدول شماره یک، صنایع فرهنگی به ده گروه تقسیم شده است: کتاب، روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، محصولات جدید دید و شنودی و خدمات مربوط به آنها، عکاسی، تکثیر آثار هنری و تبلیغات. هر یک از این گروهها میدان وسیعی برای مطالعه ایجاد می کند؛ اما آنها به طور کلی با یکدیگر ارتباطی نزدیک و نیرومند دارند.

وقتی به نقش مقامات دولتی در هر کشور فرضی می رسیم، البته روش صحیح آن است که واقع بینانه جلو رفته، دامنه تحقیق یا عمل را بر حسب لزوم گسترش دهیم.. در این صورت، تنها به آن روشهای بیان یا شاخه های صنعت که احتمالاً در برخی از مراحل تولید و فروش مشکلاتی دارند، توجه خواهد شد. ممکن است بخشهای دیگری که در زندگی فرهنگی کشور اهمیت درجه یک دارند، از این پس مشمول مطالعه شوند؛ زیرا آنها نیز نیازمند اقدامند و هر بخش به طور جداگانه و بر حسب موقعیت خاص هر کشور، مورد

بحث قرار خواهد گرفت. اما وحدت پنهان و ارتباط نزدیک (مالی، انسانی، حرفه ای و بازار) هم میان این صنایع به سرعت معلوم خواهد شد. شرکتهای بزرگی وجود دارند که در کلیه بخشهای فوق منافع دارند؛ همچون شرکت وانر در ایالات متحد آمریکا یا متخصصان توزیعی مثل هاجت Hachette در فرانسه که به طور همزمان در همه زمینه ها فعالیت می کند.

### آیا باید تقسیم بندی محصولات بر طبق روشهای تولید صورت گیرد....

از نظر شناسایی کتاب، صفحه، و یا صنعت فیلم سازی مشکلات معدودی وجود دارد؛ زیرا این صنایع از همه قدیمی تر بوده، مراحل گوناگون تولید و فروش آنها با پیروی از الگویی کاملاً متعارف صورت می گیرد. به هر حال، شناسایی رادیو، تلویزیون و وسایل و خدمات جدید دید و شنودی که شامل چندین طرز بیان (ادبی، موسیقی، سینمایی و مانند آن) چندین شاخه صنعتی با توزیع انبوه تر و درآمد فراوان می گردد، دشوارتر است. این صنایع از شبکه هایی تشکیل شده اند که در ظاهر، از لحاظ ماهیت محصولات فرهنگی ای که (در جامعه) گسترش می دهند «خنتی» هستند، اما رابطه قدرت میان عوامل گوناگون - سرمایه گذاران، برنامه ریزان، مؤلفان و اجرا کنندگان - باید با دقت و احتیاط مشخص شود؛ زیرا تأثیر فرهنگی آنها (بسیار مهم و) تعیین کننده است در اینجا مطالعه نقش هر یک از دو بخش مقامات دولتی و بخش خصوصی، بویژه از نظر تبلیغات، دشوارتر و رابطه عملیاتی و تبلیغاتی آنها با صنایع انتشاراتی گروه اول پیچیده تر است.

اگر روش تولید را معیار قرار دهیم می توان؛ همان طور که قبلاً گفته شد، میان اولین گروه از صنایع فرهنگی، که در آن یک اثر هنری آفرینشی و شخصی، که در بدو امر در مقیاسی کوچک تولید شده، با استفاده از شیوه های صنعتی تکثیر می شود (کتاب، صفحه، تکثیر آثار هنری) و گروه دوم، که در آن شرط قبلی فعالیت آفریننده از همان آغاز کار داده های فنی قابل توجه است (سینما، تلویزیون) و در آن توزیع، ماهیت جمعی دارد، تمایز قائل شد.

عکاسی و فیلم های مورد استفاده در خانه ها، ترکیب جالبی از روشهای تولید ارائه می دهند. مصرف کننده یا محصول صنعتی را در بازار می خرد؛ اما در واقع آنچه خریداری می کند، ماده خامی است که او با استفاده از آن و از طریق فعالیتی که کم و بیش آفریننده است، به بیان شخصیت خود می پردازد و وی سپس فیلم مورد استفاده خود را تحویل صنعت دیگری می دهد که تصویر چاپ شده ای را به وی باز می گرداند که منحصر به فرد، قابل تولید مجدد و در هر صورت، شخصی است.

... یا بر طبق روش استفاده از آنها؟

همچنین می توان دو گروه از صنایع فرهنگی را بر اساس معیار فرهنگی، و نه صرفاً اقتصادی، تقسیم بندی کرد. کتاب، صفحه گرامافون و ویدیو به مصرف کننده امکان می دهد که در میان محصولات گوناگون دست به انتخاب بزند. مصرف کننده این سه قلم جنس را به عنوان کالای بادوام خریداری می کند و وابستگی او به آنها محکم و پایدار خواهد بود و هرگاه مناسب بداند آنها را مورد استفاده قرار می دهد،

قرض می دهد ، قرض می گیرد و از آنها رونوشت برداری کرده ، مورد استفاده مجدد قرار می دهد . تا آنجا که به عرضه این دسته از محصولات فرهنگی مربوط می شود ، شخصیت ناشر نقش مهم تری دارد در اینجا هنوز عرضه مقدم است . هنوز هم اقلامی که بازگشت سود در آنها فوری نیست (شعر ، فلسفه ، موسیقی کهن یا معاصر) تولید می شوند . در این مورد ، کار انتشار کمتر تحت سلطه کار توزیع قرار می گیرد . این گونه صنایع را می توان صنایع انتشاراتی نامید .

از طرف دیگر در مورد فیلم ، رادیو و تلویزیون ممکن است تعداد بینندگان یا شنودگان هزار یا ده هزار بار بیشتر باشد اما امکان انتخاب در بین آنها در هر شب بسیار محدود است و بهمین علت حالتی کار پذیر دارد و قابل تولید مجدد نیست (تا زمانی که استفاده از دستگاههای ضبط ویدیویی مورد استفاده عام پیدا نکرده است) تولید ، بیشتر شبیه تولید محصولاتی است که مصرف انبوه دارند ، ولی بیشتر جنبه گذرا داشته ، به سرعت منسوخ می گردند و از طریق تبلیغ با مصرف دیگر کالاهای غیر فرهنگی مرتبند . از نظر تحلیل ، احتمالاً بهتر است آنها را «خدمات» بنامیم تا کالاهای فرهنگی .

به هر حال نباید فراموش کرد که رادیو و تلویزیون از محصولات صنایع انتشاراتی اصیل تر و برنامه های زنده سرگرم کننده به عنوان «ذخیره فرهنگی» استفاده کرده ، در نهایت ، موجب گسترش آنها می گردند . در نتیجه ، رادیو و تلویزیون به تدریج به صورت نیروی محرک تولید فرهنگی به طور کلی ، هم به شکل برنامه های «زنده» و هم به صورت برنامه های بازتولیدی درمی آیند .

«صنایع فرهنگی» به معنای صنعتی کردن فرهنگ نیست

به منظور دوری از هرگونه سوء تفاهم باید تصریح کرد که «صنایع فرهنگی» لزوماً به معنای صنعتی کردن فرهنگ ، آن گونه که برای مثال ، این واژه در صنعت ساختمانی مورد استفاده قرار می گرد ، نیست . زمانی می توان از صنعتی کردن (به این معنا) صحبت کرد که دلالت بر تولید کالا از طریق سوار کردن اجزاء تولید شده به صورت انبوه ، در یک محل یا کارخانه داشته باشد .

این معنای پذیرفته شده واژه «صنعتی» شامل صنایع فرهنگی نمی شود حتی اگر برخی فنونی که در صنایع فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد شبیه به آن باشد . تقسیم کار در تولید فیلم های کارتونی ، استفاده مکرر از برخی موضوعات پیش پا افتاده و ساده ، مجموعه کتابهای هنری که به چندین زبان تکثیر می شوند ، استفاده ترانه سرایان از آخرین آهنگهای متداول (مثلاً در دیسکوتک ها) به خودی خود ، موجب پدید آوردن کاری نمی شود که حتی خرج خود را در آورد ؛ تا چه رسد به اینکه جزء پرفروش ترین آثار قرار گیرد . استعداد هنرمند آفرینشگر ، رابطه صمیمانه وی با مردم که هر دو منحصر به فرد بوده ، قابل تولید مجدد نیست ، برای موفقیت محصول فرهنگی جنبه حیاتی دارد . در تولید فرهنگی و حتی تولید انبوه آن ، چیزی وجود دارد که به جوهر فرهنگ مربوط است ؛ یعنی قابل صنعتی شدن نیست .

محصول فرهنگی حتی اگر از نظر تبلیغ و توزیع و روشهای که برای فروش آن به کار می رود، جنسی قابل فروش در بازار باشد، مثل کالاهای دیگر نیست؛ قوانین گردآوری سرمایه نیز در مواقعی که فرهنگی موضوع بحث است، مثل موارد دیگر عمل نمیکنند. مطالعه تاریخی بازارهای فیلم و صفحه به روشنی، درستی این نکته را نشان داده است.

اکنون صنایع «فرهنگی» کاملاً فرهنگی اند

کرچه کتاب، صفحه، فیلم، تکثیر آثار هنری، رادیو و تلویزیون از نظر اقتصادی، بخشی از صنایع فرهنگی را تشکیل می دهند، هنگامی که از زاویه صرفاً فرهنگی بر این شاخه های صنایع فرهنگی نگریسته شود، می توان آنها را از یکدیگر متمایز ساخت. کار اطلاع رسانی رادیو و تلویزیون (که با یک سوم هزینه یک سوم کار پخش را انجام می دهد)، کار صرفاً آموزشی کتابهای درسی مدارس (یک بازار بزرگ) و فیلم های شرکتهای فیلم سازی (یا فیلم های تبلیغاتی) ممکن است منطبق بر اهداف سیاست فرهنگی باشند یا نباشند. در عمل، تمایزهایی از این قبیل هنگامی قابل تصور است که اشکال گوناگون کمک دولت، مد نظر قرار گیرد. برای مثال، ممکن است دولت به تولید کتابهای شعر کمک کند، ولی چنین کاری را در مورد کتابهای راهنما انجام ندهد. این گونه ملاحظات را جزء صنایع فرهنگی دانست یا نه، مورد توجه قرار خواهد گرفت. اولین نکته قابل ذکر این است که، تأثیر فرهنگی این رسانه های گروهی بر کلیه بخشهای جمعیت قابل توجه است (بخشهای فرهنگی مجلات و روزنامه ها، تبلیغ کتاب و فیلم و نوار از طریق نقد، راهنمایی شنوندگان در مورد انتخاب برنامه های رادیویی و تلویزیونی در مجلات تلویزیونی). نکته بعدی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که، کارمندان استخدام شده تا حدود زیادی شبیه یکدیگر بوده منابعی یکسان در اختیار دارند (امکانات تبلیغ از یک طرف، و بودجه ای که خانواده می تواند صرف امور اوقات فراغت کند از طرف دیگر دیگر).

**بنابراین، درست است اگر روزنامه ها و مجلات را جزء صنایع فرهنگی قرار دهیم.**

هنگانی که موضوع تبلیغ مدنظر قرار گیرد مشکل مشابهی رخ می نماید تبلیغ پول را در اختیار وسایل ارتباط جمعی می گذارد، بخش بزرگی از صفحات روزنامه ها و انتشارات، و زمان پخش رادیو و تلویزیون را اشغال می کند، برای محصولات صنایع انتشاراتی ضروری است، و تا حدودی از کارمندان مشابهی استفاده می کند (تکنسین ها و تولید کنندگان {برنامه های} دید و شنودی، هنرمندان گرافیکست)، و بر مردم، بر نیروی تصور و شیوه درک تصاویر و زبان توسط آنان، تأثیر فرهنگی دارد. بنابراین، هر مفهوم گسترده ای از «صنایع فرهنگی» باید تبلیغات را که در برخی از کشورها درآمد سرشاری دارد، مورد نظر قرار دهد.

و در مرحله آخر، تکامل وسایل، خدمات و شبکه های دید و شنودی دستگاه های ویدیو، ماهواره و تمام شیوه هایی که از ارتباط با فن آوری رایانه ای، تلفن و صفحه تلویزیون سرچشمه می گیرند، باید با دقت

مورد مطالعه قرار گیرند زیرا اینها در کوتاه مدت ، یا بلند مدت آینده کلیه محصولات فرهنگی دیگر را تعیین خواهند کرد .

بنابراین ، بسته به این که در هر کشور تأکید بر رویکرد اقتصادی ، فنی یا فرهنگی صنایع فرهنگی باشد ، تعریف و گستردگی یا محدودیت آن صنایع فرق خواهد کرد . این رهیافت بر پایه هدفی که مورد نظر است ، انتخاب خواهد شد . کسانی که با نظریه های اقتصادی یا وسایل ارتباط جمعی سروکار دارند ، افراد مسئول در هر یک از شاخه ها (مثلاً اتحادیه های حرفه ای صنعت فیلم یا کتاب) و یا افراد مسئول تصمیم گیری در مورد سیاست فرهنگی در در دولت ، معیارهای کسانی را مورد استفاده قرار نمی دهد .

با در نظر گرفتن مراحل گوناگون تولید و فروش در هر یک از شاخه های صنایع فرهنگی به طور مجزا ، نه تنها تعیین مشکلات هر شاخه آسان تر خواهد شد ، بلکه میتوان به طور دقیق تر محلهای اتخاذ تصمیمهای راهبردی برای تمام آن شاخه و محلهای تمرکز را تعیین کرد .

نمایندگان دولت و افراد مسئول امور مالی تعبیر متفاوتی از معنای واژه «راهبردی» دارند ؛ یک بازرگان با تعیین مرکز اعصاب راهبردی آن شاخه از فعالیت - که اغلب توزیع است - می تواند جایگاه خود را تعیین کرده ، با رقبای خود موافقت نامه هایی امضا کند و موقعیتی مسلط به دست آورد . در مرحله بعد ، شیوه های شناخته شده فروش او را قادر می سازد تا محصول خود را تغییر دهد ؛ یعنی نوع محصول فرهنگی ای را که برنامه ریزی یا منتشر می کند با توجه به بقیه نظام تغییر دهد . نتایج غیر قابل اجتناب چنین نظامی (که دیگر نظام یک کتابفروش یا ناشر یکه و تنهای سالهای گذشته که کتابهای مورد علاقه خود را چاپ می کرد ، نیست ؛ بلکه نظامی است که در آن یک صاحب صنعت در سال ، بیش از هزار عنوان کتاب تولید می کند ) بر کسی پوشیده نیست ؛ ستاره شدن ، پروفروش ترین شدن به جای به «مدن طولانی فروش رفتن» ، جای پای در بازار بین المللی به دست آوردن ، و همبندی رسانه ها .

## صنایع فرهنگی : خاستگاه یک پندار

ژان ماری پیم و آرمان ماتلار

همه می دانیم که مفاهیم به خودی خود ، وجود ندارند ، بلکه بر مسائلی کاملاً واقعی دلالت می کنند و از زمان و مکانی خاص ، سخن می گویند . یافتن خاستگاههای مفهوم « صنعت یا صنایع فرهنگی » به منظور کشف نگرشهای زیربنایی آن در قبال واقعیت ، نخستین گام در راه کسب اطلاع از عملکرد این صنعت یا صنایع است .

### تعریف مکتب فرانکفورت از صنعت فرهنگی

ما در فرانسه مجبور شدیم تقریباً بیست سال صبر کنیم تا ترجمه اثر کلیدی ماکس هورکهایمر و تئودور دبلیو . آدورنو درباره صنایع فرهنگی در دسترس مان قرار گیرد . این تأخیر ناشی از تصادف یا غفلت نبود ؛ کتاب عمدتاً نادیده گرفته شد شاید عقیده بر این بود که چرا باید کتابی را ترجمه کرد که تحلیل کلی آن از مسئله ، با پژوهش فرانسویان در زمینه رسانه های گروهی در آن زمان ، تفاوتی اساسی داشت . در فاصله سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ در بحث راجع به رسانه ها در فرانسه ، اندیشه فرهنگ به عنوان صنعت ، واقعاً پا نگرفت . نه اینکه این واقعیت نادیده گرفته شود ، بلکه صرفاً از طرح پرسشهای درست خودداری شد و هیچ استنباطی هم به عمل نیامد . امروزه که مفهوم رسانه ها به منزله صنایع فرهنگی ، ارج و قربی بسیار یافته است ، اجازه مطالعه کتاب آدورنو و هورکهایمر به ما داده شده است . اما بین تحلیل آنها و واقعیت امروز شکافی عبور ناپذیر وجود دارد . با این همه ، اثر آنها بخشی از شجره نامه این مفهوم است و هر انتقادی هم که بر آن وارد باشد باز ، خواندنش ضرورت اساسی دارد . در اینجا ، ما با نوشته ای سر و کار داریم که اثر دو مرد است که از چنگال نازیسم به آمریکا گریختند . آنها از پیشرفتهایی که در آن کشور دیدند سخن می گویند : قدرت رادیو ، نیروی سینما و قدرت رو به افزایش تلویزیون . هورکهایمر و آدورنو پیش و بیش از هر چیز فیلسوفند و از همین دیدگاه هم موضوع مورد بحث ما را بررسی می کنند .

جسارتی که با عنوان تولید صنعتی اموال فرهنگی ( *la production industrielle des biens culturels* ) به زبان فرانسه منتشر شد ، به خودی خود و بطور مستقل معنا دارد . با این حال ، جز با قرار دادن آن در متن فلسفه کلی دو نویسنده مزبور ، معنی کامل آن دریافت نخواهد شد . این مقاله نمایانگر مرحله ای در سیر تکامل آن فلسفه است و بطور مشخص ، به بحث کلی راجع به آینده فرهنگ می پردازد ، که یکی از دل مشغولیهای آن دو بود .

به نظر آنان صنایع فرهنگی تصویر روشنی است از فروپاشی فرهنگ و تنزل آن تا حد تجارت . ارزش گذاری مادی بر کار فرهنگی به معنی نابود کردن آثار انتقادی و محروم نمودن آن از تمام نشانه های تجربه اصیل است . سلطه فردیت کاذب که با ظهور طبقه متوسط آغاز شد ، پیوسته توسعه می یابد ، تا اینکه سرانجام ، کل فرهنگ جامعه را به کام خود کشد . آنچه عمومی است با چنان قدرتی بر فعالیت های فردی ، مهر عرضی یا

صدمه ای می زند ، که به همین شکل مورد پذیرش قرار خواهند گرفت . دقیقاً قدرت رام نشدنی تصمیم گیری فردی یا ظاهر زیبای فرد است که پس از برجسته سازی ، بصورت انبوه تولید می شود . مثل قفل‌های ایمنی مارک « یال » که در حد اجزاء میلیمتری با یکدیگر تفاوت دارند .

حتی اگر در مورد تفسیر فرهنگ بدین شکل و انحطاط آن ، هیچ موضع روشنی اتخاذ نکنیم ، خواهیم دید که فرضیه کلی آنها می تواند تا حدودی ارزشها و محدودیتهای نظریاتشان را در مورد فناوری های جدید ارتباطات در سالهای دهه ۱۹۴۰ نشان دهد . این نکته بویژه در موضوع برگزیده آنها ، یعنی صنعت فرهنگی ، بارز است . اهمیت حلقه های ارتباط میان فن آوری ، فرهنگ ، دولت و اقتصاد بر کسی پوشیده نیست و ما را به جستجو در مجموعه ای پیچیده فرا می خواند . اما کاربرد مفرد واژه ( صنعت به جای صنایع ) نیز پرسشهایی پیش می آورد ؛ این محدود سازی صنایع فرهنگی به یک صنعت چه نتایجی خواهد داشت ؟ البته می توان گفت که به کار بردن واژه صنعت به جای صنایع فرهنگی ، ناشی از تمایل به فراگیر بودن اصطلاح ، و نشان دهنده حرکت کلی به سوی تولید فرهنگی به عنوان یک کالا است . اما جماعتی که در طلب آنیم ، بیشتر ویژگی ذاتی پیش فرضهای فلسفی این دو نظریه پرداز مکتب فرانکفورت است ، تا تحلیل عملی نظام سرمایه داری امروز . اگر لازم باشد که ارتباط میان صنایع فرهنگی و سرمایه داری مورد مطالعه قرار گیرد هدف ، نه روشن ساختن ارتباط ویژه صنعت فرهنگی با سرمایه داری ، بلکه اثبات تنزل نفس فلسفی و وجودی فرهنگ می باشد . اشاره آدورنو و هورکهایمر به اقتصاد و تشکیلات قدرت ، به منظور ارائه دلیل در این مورد است . بارز ترین نتیجه این طرز نگرش ، این گفته به ظاهر نادرست است که برای بحث در مورد تولید صنعتی کالاهای فرهنگی به هیچ وجه نیست که آن تولیدات را مجموعه ای متنوع و متضاد از اجزاء خاص اقتصادی که در اقتصاد ، جایی مفروضی را اشغال کرده اند ، بدانیم . به همین ترتیب ، به هیچ وجه ضرورت ندارد که در بحث روابط خاص یک فرهنگ با دولت ، شکل دادن به الگویی از این روابط که برای مثال ، شامل پیدایش انواع نهادها در اینگونه تولید باشد ، هدف قرار گیرد .

از این اشاره های گاه مفصل به اقتصاد و دولت ، یک نتیجه می توان گرفت و آن این که موضوع واقعی تحقیق آدورنو و هورکهایمر نه صنایع فرهنگی ، بلکه نتیجه مفروض آن ، یعنی فرهنگ انبوه است . در تحلیل نهایی ، این نگرش مبنای همه اندیشه های آنهاست و مفهوم صنعت فرهنگی نیز اگر در کتاب آنها مورد استفاده قرار گرفته ، صرفاً به منظور تأیید آن است . گرچه به نظر آنها صنعت فرهنگی زمینه فرهنگ انبوه است ، ولی خود به عنوان یک موضوع ، مورد دقت و موشکافی قرار نمی گیرد . جز این ، بهترین توصیفی که می توان از کتاب آنها به عمل آورد این است که به بیان تأثیر صنعت فرهنگی بر محصولات واقعی پرداخته است . از طریق تولید صنعتی ، فرهنگ انبوه به دست می آید که از تعدادی از اشیاء تشکیل شده که مهر صنعت فرهنگی به وضوح ، بر آنها خورده و شماره سریال ، استاندارد و تقسیم کار را مشخص کرده است .

این موضوعی است که تمامی حواس این دو نویسنده را به خود جلب کرده؛ زیرا درست در همین جاست که فروپاشی فرهنگ از هر جای دیگر نمایان تر می شود.

ولی نگاهی به گذشته نشان می دهد که نظریه هورکهایمر و آدورنو بیش از حدی که فراخور حالش است، می کوشد که جامع باشد. صرف وجود شکل صنعتی تولید باعث می شود که آنها موسیقی جاز و کارتون های مجلات و رادیو و سینما را یک کاسه کنند. سرانجام، ممکن است این فکر در شخص پیدا شود که بیشتر، تولید صنعتی کالاهای فرهنگی است که مورد حمله قرار گرفته، تا تأثیر سرمایه گذاری بر فرهنگ. امروزه بخوبی می دانیم که موسیقی جاز با برنامه های سرگرم کننده ای که توسط شرکت های صابون سازی در ساعات روز از رادیو و تلویزیون پخش میشود در یک کفه قرار نمی گیرد و نفوذ مالی هالیوود نمی تواند موجب بروز تردید در مشروعیت نفس سینما شود. به نظر می رسد که هورکهایمر و آدورنو با هر درجه از فصاحت در تحلیل خود از پدیده فرهنگی، تنها به یک درجه - هر چند اساسی - از رابطه میان هنر و فن آوری پرداخته اند و در تکریم هنر به عنوان عامل سرعت بخش انقلاب، موضعی نسبتاً مبالغه آمیز اتخاذ کرده اند؛ و همین امر مانع توجه آنان به دیگر جنبه های این رابطه شده است.

برای پذیرش این نکته کافی است به مقاله والتر بنیامین با عنوان ( *dart al ere de sa reproductibilitie* ) *technique l oeuvre* که بیش از ۱۰ سال جلوتر از فیلسوفان فرانکفورت نوشته شده است، نگاهی بیندازیم. وی در این مقاله نشان می دهد که چگونه اصل تکثیر، نظریه قدیمی و به گفته وی « زاهدانه »، در مورد هنر را منسوخ می کند. بنیامین نشان می دهد که هنری مثل سینما جز تکثیر، هیچ علت وجودی ندارد و تولید یک نسخه منحصر به فرد راه به جایی نمی برد. حال، این سؤال مطرح می شود که آدورنو و هورکهایمر، بدان علت که فرآیند تولید فرهنگ انبوه نمی تواند تکریم مورد نظر آنان از هنر را به عمل آورد، تا چه حد آن را لکه دار کرده اند.

در واقع بطور کلی، در میان سطور آدورنو و هورکهایمر، اعتراض شدید فرهیختگان به دست اندازی فن آوری به دنیای فرهنگ، به راحتی به چشم می خورد. به نظر آنان، عاملی که موجب کاهش ارزش شیء فرهنگی می شود قابلیت تکثیر آن با استفاده از فرآیند های فنی مورد اشاره بنیامین است. ما به هیچ وجه، قصد نداریم که با انکار همسان سازی تحمیلی صنایع فرهنگی بر محصولات فرهنگی، این صنایع را توجیه کنیم و یا بگوییم فرهنگ در نتیجه صنعتی شدن به مخاطره نیفتاده است. اما باید اذعان داشت که در برخی موارد، انتقاد به حق از صنعت فرهنگی، بیش از حد ضرورت با دلتنگی برای رسیدن به گونه ای هنر مبرا از فن آوری، مرتبط گردیده است.

همچون گذشته گونه ای خوش بینی بیش از اندازه نسبت به کلام مکتوب وجود دارد که با اطمینان و بطور منظم، تمامی راههای دیگر ارتباط (بویژه تصاویر) را که شیطان می داند؛ به طوری که گویا کلام مکتوب

با حفظ اصل ضامن اصالت و خردمندی ارتباط است. از طرف دیگر، نظر به اینکه تصاویر به آسانی قابل تکثیر است همیشه آکنده از بی خریدهای نامطلوب است.

طرفه آن که این نوع قضاوت در مورد ارزشها، در ورای نگرشهای سیاسی ناهمساز نسبت به رسانه ها نیز وجود دارد. این موضوع هم در کارهای اورتگائی گاست و هم در آثار آدورنو دیده می شود. در این مورد، میراث فرهنگی بیش از حد بر نظام ارزشهای سیاسی و فلسفی تأثیر می گذارد. و در جایی نزدیک تر به فرانسه، می توان این پرسش را مطرح کرد که آیا همین « سوء ظن ادبی » به انتقاد صریح رژیسی دبره از رسانه ها در مقاله « قدرت روشنفکری در فرانسه » *le pouvoir intellectuel en france* رسوخ نکرده است؟ مطمئناً می توان در این مورد که امروزه ارتباطات به صورت ابزار عمده ایدئولوژیک دولتها درآمده است، با آقای دبره هم صدا شد؛ اما آیا این موافقت باید موجب شود که به عقیده آشکار و پنهان وی که نسبت به نظریه اصلی، نقشی ثانوی دارد و کلام مکتوب را در نهایت بسیار مطوئن تر از تصویر می داند، نیز اعتقاد داشته باشیم؟

در این صورت، حتماً باید در اینجا توضیح داد که پندار جعلی صنعت فرهنگی ( جعلی بدان لحاظ که به گونه ای درست مورد بحث قرار نگرفته ) راه را برای بهره برداری بی مایگان فرهنگی از بحثهای این دو فیلسوف آلمانی باز می کند. به عنوان مثال، ادگار مورین در کتابی که مسلماً بسیار بالا تر از این حد است، هنگام توصیف رشته ارزشهای رایج در فرهنگ انبوه دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، درباره روحیه آن زمان صحبت کرده است. اما در کتاب او، حتی بیش از کتاب آدورنو و هورکهایمر، اشاره به اقتصاد و سیاست تنها زمینه ای کلی برای مطالعه را تشکیل می دهد و بیش از آنکه قابل استفاده باشد، حالت نمادین دارد.

### دنیای مادی و ماده گرایی

پیشنهادهای مکتب فرانکفورت تنها حکم میان پرده را داشت. مفهوم صنایع فرهنگی که توسط مورین بزرگ نمایی و به دست ایتالیاییها تغییر داده شد و مورد اقتباس برخی از فیلسوفان جهان سوم قرار گرفت، در نتیجه استفاده بیش از اندازه کهنه شد. درست است که در آن سوی اقیانوس اطلس این مفهوم در برخی از محافل دانشگاهی مورد بحث و اظهار نظر قرار گرفت، ولی آمریکاییها که دست کم در این مورد استعداد خرد فلسفی و اخلاقی کمتری دارند، از سال ۱۹۶۶ به بعد به مفهومی گرایش پیدا کردند که جامع تر و عملی تر است. این مفهوم همان « صنعت دانش »، است که توسط اف. مکلاپ اقتصاد دان آمریکایی، که بیشتر به ارزیابی سهم این شاخه جدید صنعت در تولید ملی علاقه مند بود تا نکوهش از کاهش سطح فرهنگ و پایان یافتن دوران سلطه روشنفکران، ابداع گردید. « صنعت دانش » مفهوم گسترده ای بود که برخی از متفکران - که احساس می کردند نگرشی اقتصادی، و نه ماده گرایانه، به موضوع لازم است - بسیاری از دستگاههای مختلف را که برای تولید اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرند، از جمله دستگاههای مورد استفاده در ارتباطات را، زیر چتر آن قرار دادند.

حدود سه سال بعد ، یک فیلسوف دیگر آلمانی به نام اچ.ام. انزبرگر با متداول ساختن مفهوم « صنعت آگاهی » این مثلث را کامل کرد . این بار هدف نه مطالعه ، بلکه ، همزمان با فنون جدید پخش ، محکوم ساختن جناح چپ به خاطر ناکامی در استفاده از رسانه های الکترونیک و باقی ماندن در محدوده کهکشان گوتنبرگ بود . این نوشته نزدیک به ده سال ، به صورت بیانیه چپ جهت تقبیح رخوت خود آن جناح مورد استفاده قرار گرفت . باید توجه داشت که این کتاب در فرانسه عملاً ناشناخته ماند و حتی ترجمه هم نشد .

به نظر می رسد با گرد آمدن رایانه ، تلفن ، تلویزیون ، ارتباط کابلی و ماهواره های ارتباطی ، و ظهور شبکه های تله ماتیکی ، مفهومی تازه ، یعنی « صنعت اطلاع رسانی » ، مفهوم « صنعت دانش » ( و احتمالاً در نهایت ، تمام مفاهیم دیگر ) را از میدان به در کند . این مفهوم که توسط اقتصاد دانان دانشگاه استانفورد ابداع شد ، هم اطلاعات پایه ( کلیه بانکهای اطلاعاتی ، اطلاعات مالی ، تجاری ، علمی و مانند آن ) و هم اطلاعات فرهنگی ( مثل فیلم ، سریال ، کتاب ، مجله ، روزنامه ، بولتن های خبری و مانند آن و تمامی قلمرو فن آوری از قبیل گواهی ثبت اختراعات ، ارزیابی ، مشاوره ، مدیریت و مانند آن را شامل می شود . این میدان پژوهش حد و مرزی ندارد ؛ زیرا در اینجا دیگر منظور ، صرفاً توصیف یک بخش از فعالیتهای صنعتی یا تعیین مرز میان علوم نبوده ، بلکه در واقع ، هدف آن است که نوع جدیدی از جامعه ، یعنی « جامعه اطلاعاتی » که جانشین عصر صنعتی است ، مشخص گردد . اگر آمریکاییها در این حد به این امر اهمیت می دهند احتمالاً بدان جهت است که می خواهند وضعیت جدید دانش و اطلاعات را بصورت یک عامل نیرومند و مسلط در تولید ، و بالا تر از همه به شکل نظام جدید قدرت و ابزار تازه حکومت در آورند .

مفهوم « صنعت فرهنگی » آن تحلیل عملی ای را که ظاهراً حاکی از آن است نمی رساند . از آنجا که این مفهوم عملکرد داخلی فرآیند اطلاع رسانی را نشان نمی دهد ، راه را برای { شکل گیری } انواع باورها ، تصورات واهی و اسطوره ها باز می گذارد ؛ و آن گونه که اخیراً متوجه شده ایم رسانه ها به سان خاک خوبی برای پرورش اسطوره ها و ایدئولوژی ها هستند . غبار همه جا گیر « یکسان سازی » باعث شده است که دید درستی از نقش دقیق هر یک از واقعیتهای ملی در این ارکستر عظیم رسانه ها نداشته باشیم . { البته } ما نمی خواهیم بگوییم که باید هر یک به صورت موردی خاص در آید یا در برابر تأثیرات خارجی نفوذ ناپذیر گردد ، به طوری که تمام معنی آن در بطن خودش بماند ؛ بلکه برآنیم تا گونه ای از ارتباطات را پیشنهاد کنیم که در آن ، تولیدات هر کشور پیوند خود با ریشه های طبیعی اش را از دست ندهد . ما در شیفتگی خود نسبت به « دهکده جهانی » که عده ای از آن بیم دارند و با آن می ستیزند ، و برخی آن را مطلوب می دانند و می پذیرند ، این حقیقت را از یاد برده ایم که کانادا ، فرانسه نیست و تفاوتهای آشکاری میان آمریکا و ایتالیا وجود دارد . از یاد برده ایم که ارتباطات جمعی و فرهنگ گرچه می توانند واقعاً به شکل پیام باشند ، در عین حال ، مجموعه ای از عقاید ، { انواع } فن آوری ، رسوم ، قوانین ، نهادها و روابط قدرتمند . همچنین این نکته را از یاد برده ایم که دهکده جهانی دستگامی است که در آن ، مؤسسات گوناگون

دست اندرکار نوع خاصی از محصولات ارتباطی، با یکدیگر مرتبطند. با این همه، باید اذعان داشت که نخستین بار، هورکهایمر و آدورنو بودند که جرأت کردند بگویند سرانجام، زمانی مادی بطریقی همواره بر غیر مادی پیشی خواهد گرفت. بیان این نکته در دهه های پنجاه و شصت و در آغاز دهه هفتاد آسان نبود. بیشتر کشور های اروپایی به هیچ وجه مایل نبودند نظریه ای مغایر با ایده آلیزم داشته باشند. در سال ۱۹۴۷ ناشر فرانسوی کتاب پ. باکلین، مورخ مارکسیست آلمانی - سوئیسی سینما، درباره ظهور و تکامل صنعت فیلم در آمریکا و اروپا، عنوان اصلی: «فیلم به مثابه کالا» (der film als ware) را به تاریخ اقتصادی سینما تغییر داد. بدون شک، منظور وی از این کار خودداری از آزدن چشمها و گوشهایی بود که به ادراکی زیبا شناسانه از هنر هفتم خو کرده بودند. البته گفته ماجر مالرو که «سینما هنر و در عین حال، صنعت است»، تا مدتی به صورت تکیه کلام مورد استفاده قرار خواهد گرفت؛ اما این گفته نقطه پایان هنر و آغاز صنعت را مشخص نمی سازد. با این حال، سینما همواره بصورت جاهای نادری که در آن بهتر از هر جای دیگر، می توان نگاهی به عملکرد یک رسانه گروهی بزرگ انداخت باقی مانده است. از سوی دیگر، مسائلی که در سینما مطرح شده، به ندرت قابل استفاده در رسانه های دیگر بوده است.

در هر حال امروزه، صحنه چه در راست و چه در چپ، در حال تغییر است. این تغییرات طی ده سال صورت گرفته و منحصر به اروپا نبوده است. از نظر پژوهش نقادانه، این تغییر در بسیاری از نقاط جهان مثل انگلستان، ایتالیا، فنلاند، فرانسه، ایالات متحد، آمریکا ی لاتین و بسیاری از جاهای دیگر صورت گرفته است. بی تردید، جریانی از پژوهش نقادانه تحت شرایط بسیار متفاوت تولید، در حال شکل گیری است؛ گونه ای که ساختار ناشی از مفاهیم آن نیز نمایانگر تفاوت های فراوان خواهد بود. اصطلاحاتی که مورد استفاده قرار می گیرد متفاوت و عبارت است از اقتصاد سیاسی، ارتباطات فرهنگی و تحلیل رسانه ها به مثابه یک دستگاه و یا تحلیل صنایع فرهنگی.

هر چند این نگرشها ناشی از اصول اعتقادی هر دسته است، در علاقه خود به درک نحوه کار رسانه های فرهنگ - که گاه به سمت تحلیل سیاسی گرایش پیدا می کند و گاه به سمت تحلیل اقتصادی یا مجموعه ای از آن دو - و فاصله گرفتن از نظریه کارکردی تحصیلی و { دوری از } تعصب نظری برخی نگرشهای مارکسیستی و صورت گرایی کالبد شکافی تحلیلی پیامها، در یک نقطه به هم می رسند. گر چه این جریان نقد در بعضی از کشورها ضعیف است و به اقلیتی کوچک محدود می شود و در برخی از کشورها به خوبی جا افتاده و از حمایت اکثریت برخوردار است، بی تردید، زمان لازم است تا به یک نظریه جهانی، شامل تحلیل دستگاه ارتباطات به عنوان تولید کننده نگرشها و مواضع هنری، به صورت یک بخش صنعتی و به وجود آورنده توافق - حتی اگر نامی از نیاز به نظریه ای راجع به پذیرش پیامها نبریم - تبدیل شود. اما آنچه مسلم است این که سرانجام، این نظریه ها شکل خواهند گرفت.

عوامل پیدایش این دسته از منتقدان در میان پژوهشگران ، در هر کشور گوناگون و متفاوت است . به عنوان مثال ، در ایتالیا نقش عمده پژوهشی که در مورد عملکرد تلویزیون انحصاری دولت و ایجاد یک شبکه دیگر به عمل آمد ، غیر قابل انکار است . از پیگیری شجره نامه هر یک از این جریانهای عقیدتی جداگانه همان اندازه بهره خواهیم برد که از مطالعه ساز و کار تولید رسانه های فرهنگ . به عنوان مثال ، انگیزه های پشت سر اولین تلاشهایی که در فرانسه در جهت تکمیل گرایش فزاینده سرمایه در حرکت به سمت تولید کالاهای فرهنگی و اطلاق رویکردی اقتصادی بر « صنایع فرهنگی » وجود داشت برای هر کس که نگاهی به مسیر انتخاب شده توسط شاخه ای خاص از پژوهش نقادانه فرانسویان بیاندازد ، روشن است .

ظهور و بروز عقاید جدید موجب می شود که انتقالی بی سر و صدا و تدریجی به سمت واقعیت یافتن فضای فرهنگی صورت گیرد . این عقاید باید بتواند فرهنگ بشر دوستانه را که همواره در پذیرش فن آوری و بازار ، در دیدگاه خود مشکل داشته است ، یاری دهد تا سر را بالا گرفته ، خود را با نیازهای اقتصاد نوین ملی و جهانی تطبیق دهد . برای مثال ، ترکیب واژه « فرهنگ فنی » را در نظر بگیرید ؛ دو واژه ای که عادت نکرده ایم آنها را در کنار یکدیگر ببینیم ؛ ترکیبی که ممکن است عده ای با آن موافق نباشند . حال با وجود این ، چگونه می توان مردم را متوجه این مطلب کرد که دوران صنعتی با مردان ، ساختمانها ، دستگاهها و محصولات آن ، همراه با دست آوردهای با شکوه و کژیها و کاستیهای بنیادین خود ، یک واقعیت عمده فرهنگی است و نادیده گرفتن آن برابر است با حفظ معایب آن . لازم است حافظه فنی خود را زنده نگه داریم و بخش اعظم میراث فرهنگی خود را به منظور روشن ساختن موفقیتها ، و حتی شکستها ، و نیز به خاطر فراهم آوردن محیطی سازنده که در آن تفکر نقادانه راجع به این پدیده قابل تکامل باشد ، حفظ کنیم . اگر هدف علم دانایی است ، هدف فن آوری نیز عمل و دانستن روش انجام کار می باشد ؛ در واقع ، در چند سال اخیر اصل ابداع یا وارد ساختن افکار جدید در وضع موجود ، علاقه فراوانی ایجاد کرده است . ما باید با گناه غرور که یکی از کاستیهای کشورهای دارای زبان لاتین است به مبارزه برخاسته ، تصدیق کنیم که لازم است ورای قلمرو فرهنگ ادبی ، فلسفی یا علمی ، که به هیچ وجه در پی کم اهمیت شمردن آنها نیستیم ، بر خلاف سنن ، یا صریح تر بگوییم خود پسندی انسان ، به سمت اعتلای موقعیت فرهنگ فنی ، نه تنها در میان حرفه ها ، بلکه در میان آماتورها و عامه مردم ، به صورتی که قبلاً در کشورهای انگلیسی زبان صورت گرفته ، پیش برویم . باید دقت کرد اولین هدف حفظ خود شیئی باشد ؛ زیرا شیئی حلقه ارتباطی عمده ای در پیشرفت نظام فن آورانه است . باید شیئی را کشف و ثبت کرد و آن را در اختیار گرفت تا بتوان مانع نابودی آن از راههای گوناگون گردید و از تغییر شکلهای غیر منتظره اش مثل تنزل بلونی متعلق به قرن هجدهم ساخت لیدن ، به پایه چراغ برق ، جلوگیری کرد .

مسلماً فن آوری جدید نیازمند تاریخچه و خاطره است . خاطره ای که باید در اهمیت آن تغییری اساسی داده شود و بدین لحاظ صرفاً به کار ثبت اموال فرهنگی به منظور بزرگداشت « سال میراث » نمی خورد .

کارخانه ها در نتیجه بحران بسته می شوند . بنابر این ، « موزه های صنعتی » جهت حفظ بقایای آنها تأسیس می شوند . خاطره فن آوری و میراث صنعتی به نام حفاظت از خاطره عامه حفظ می گردد .

همه نمی توانند مادی گرا باشند . مفهوم « صنایع فرهنگی » به شکل جمع ، ضمن بهبود وضع از طریق قرار دادن قطعی کل مسئله رسانه های گروهی در چارچوبی که تنها آدورنو هورکهایمر به آن اشاره کردند، می تواند در عین حال، باعث پس روی ناشی از بی دقتی شود. یک نوع دید راجع به مطالعه ی صنایع فرهنگی مبتنی بر نوعی ماتریالیسم عامیانه، ضمن پیش کشیدن پرسشهای تازه، میتواند در عین حال موجب ابهام، آنها گردد. خطر ابهام دست کم، از سه جا سرچشمه می گیرد.

اول آن که، آیا نمی توان گفت که هدف مطالعاتی از این دست (چنانچه مقامات دولتی بخواهند با اطلاع کامل از آنچه در این امر دخالت دارد عمل کنند ، باید از عملکرد صنایع مطلع باشند) هر اندازه قابل ستایش باشند، از همان آغاز، پرخطر است؟ مقامات دولتی (یا به عبارت روشن تر ، دولت) چونان قاضی در نظر گرفته شده اند. چنین انگاشته شده است که یکی از دو طرف درگیر در مسئله ، یعنی دولت، غیر قابل تغییر است. آنچه بیان نشده ، این حقیقت است که امکان وجود رابطه ای جدلی میان دولت و صنایع فرهنگی وجود دارد. اگر خود دولت نیز تحت تاثیر همان فرآیند تجاری شدن فرهنگ قرار گرفت ، چاره چیست؟ طرح چنین پرسشهایی بدین معنا نیز هست که پرسیده شود آیا صنایع فرهنگی در بازسازی دولت ، نقشی مستقیم دارند یا خیر. بدون شک پرسشهایی که درباره ی سلطه ی انحصاری دولت و منع انتقاد از آن در سراسر اروپا مطرح می شود، دلیل وجود این رابطه میان عملکرد دولت و صنعت است. آیا صنایع فرهنگی نمایانگر اعطای قدرت بیشتر ، که یک حقیقت ضروری برای زندگی در این برهه از تاریخ است، به شمار نمی رود؟

دوم ، آیا باید این نظر که محصولات صنایع فرهنگی، وسایل قرار دادن کالاهای فرهنگی در دسترس شمار بیشتری از مردم ، و کمک کننده {فرایند} دموکراتیک کردن جامعه اند، بی تامل پذیرفته شود؟ آیا در این صورت ، به دموکراسی به صورت پدیده ای مطلق و غیر تاریخی، به گونه ای که گویا فرایند دموکراتیک شدن غیر قابل برگشت است نگریسته است؟ آیا این امر به معنای پذیرش غیر نقادانه ی اندیشه فرهنگ انبوهی، به عنوان وسیله کاهش نابرابری اجتماعی است که می تواند بر اساس توانایی نظام در تامین خواسته های طبقات گوناگون و گروههای اجتماعی، شکلهای مختلفی به خود گیرد. امور زیادی علیه این ((دنیای باشکوه نوین)) همدست شده اند، از اعلام این مطلب توسط رهبران بخشهای عمده ی صنعتی که ادعا می کنند دموکراسی در وضعی بحرانی است گرفته، تا شیوع تصویب قوانین اضطراری در جهان آزاد. آیا تمامی دستگاه فرهنگی میتواند در برابر تغییرات بزرگ عقیدتی پدید آمده از نیازهای جدید ناشی از انباشت بین المللی سرمایه، دست نخورده باقی بماند؟ برای مقابله با گرایش فزاینده به گنجاندن اقتصاد ملی کشورها در یک الگوی جهانی و نیز نحوه ی جدید توزیع قدرت و سلطه که در تنشهای بین شرق و غرب ، و شمال و جنوب مطرح است ، دولت های ملی به ناچار، به سمت یافتن راههای دیگر جهت تضمین وحدت میان طبقات و گروههای گوناگون اجتماعی سوق

داده خواهند شد. وفاق نوین باید « ملی » را با « جهانی » پیوند زند. در این تجدید آرایش عقیدتی، صنایع فرهنگی به عنوان مولد روحیه ی جدید داشتن هدف مشترک ، که بسیار کمیاب است ، نقش محوری بازی می کند . ایا نمی توان گفت که تجاری شدن دولت ، که قبلاً بدان اشاره شد ، بویژه در مورد ورود فناوری ارتباطات ، خراجی است که دولتهای ملی ، که خود میراث قرن نوزدهم اند بایستی بابت حرکت به سوی فرا ملی شدن اقتصاد کشورها پردازند ؟

اکنون که طالع دولت رفاهی چندان سعه نیست ، هر اقدامی که در جهت حمایت از صنایع فرهنگی انجام شود ، بدون شک ، به شکل حمایت دولتی نخواهد بود ؛ حتی اگر در برخی محافل هنوز این اعتقاد وجود داشته باشد که فرهنگ هنوز آخرین دژ مقاومت در برابر جهانی شدن است .

چرا باید آنچه را که به مرور زمان حقیقت تلخی می شود ، تکذیب کرد نظریه پردازان ( آمریکایی و غیر آمریکایی ) راجع به تجدید سازمان دولت در جوامع غربی ، چماقهای لازم برای تنبیه منادیان نظریه فرهنگ را تدارک دیده اند یکی از مشاوران ناتو - که قطعاً نمی توان او را به داشتن تمایلات خراب کارانه متهم کرد - در نشریه « ناتو ریویو » تصویر خاص خود از امور را به دست می دهد ؛ هر چند وی با این کار موجب تقویت اساطیر می گردد ( به عنوان مثال از تمرکز زدایی و افتادن قدرت به دست مقامات مفروض محلی ، یعنی رؤیای قدیمی مورد حمایت شرکتهای چند ملیتی در تلاششان به منظور تقسیم جهان به حیطه کلان نفوذ خود و پیدایش موجودیتهای خرد محلی ) که انتقال ملایم به سوی ان دولت نوین را مشروع می سازد دم می زند ، ولی عمدتاً اشاره به این مطلب که چنین دولتی لیبرال نخواهد بود ، نمی کند . سخن او در واقع ، این است که ارزشهای موجود توسط آنچه از همه جهات ، حالت مد اب را دارد از میان می رود و موانع عمده تبدیل ارزشهای تازه به سیاستها و نهادها ، نه محدودیتهای مادی و فکری ، بلکه دولتها هستند . رهبران سیاسی سعی می کنند حفظ ظاهر کنند ، ولی روز به روز ، ناتوانی آنان در مقابله با این وضع ، بیشتر آشکار می گردد . برنامه های اقتصادی متمرکز که در سراسر جهان و تا حدودی به دست دموکراسی های صنعتی که خود حتی خواب استفاده از آن را نمی دیدند گسترش یافته ، در همه جا دچار اشکال شده است . کارگران نو مهاجر در دسته های بزرگ به سمت مرزها حرکت می کنند ، خواه قوانین مهاجرت کشورها این کار را مجاز بدانند یا ندانند ؛ رقابتهای قومی و مذهبی و جنبشهای جدایی طلب تمامیت کشورهایی را که مدتها از تثبیت آنها می گذرد ، تهدید می کند . جمهوری آفریقای جنوبی ، نیجریه ، اتیوپی ، اردن ، لبنان ، بریتانیا و کانادا تازه ترین نمونه ها هستند . قدرت به تدریج و در سه جهت ، از دست دولتهای ملی خارج می شود و به دست دولتهای محلی که خواستار قدرت متمایز هستند ، شرکتهای دولتی که قادرند با سرعت و انعطافی بیشتر از مقامات دولتی عمل کنند ، و مؤسسات دولتی که ناچارند به گونه ای ، فن آوریهای جدید را که از مرزهای قلمرو قانونی کشورها در می گذرند کنترل کنند ، می افتد . بطور خلاصه ، نهادهای حکومتی آثار بیجا مانده از دورانی هستند که برای آن ایجاد شده بودند ؛ یعنی دوران رشد کورکورانه که در آن ، اشکال متعدد و

متفاوت رشد از یکدیگر جدا بود. یک جامعه شناس دیگر آمریکایی به نام دانیل بل، در سخنان خود در هفته مباحثات راجع به « رایانه و جامعه » که در پاییز سال ۱۹۷۹ در پاریس برگزار شد با این گفته که « آنچه امروزه در حال رخ دادن است این است که برای بسیاری از جوامع، دولت ملی برای مسائل کوچک زندگی بیش از حد بزرگ، و برای مسائل بزرگ بیش از حد کوچک است. » با عباراتی موجز، ما را متوجه گرایشهای محلی در تعارض با گرایشهای جهانی می کند. هنوز تا تحقق نظریه درمان یا بهتر بگوییم جا انداختن رابطه میان مقامات دولتی و صنایع فرهنگی که با دقت، عملکرد سیاسی رسانه های جمعی را محو می کند و به عبارت کلی تر ایجاد نظام جدید اطلاع رسانی و درخواست از دولت، به عنوان نهادی که تنها قادر باشد بخشش های مالیاتی اعطا کند، کمکهای مالی و مزایای جنسی پردازد، سفارش بدهد و استانداردها را مشخص کند، راه زیادی مانده است.

نکته اصلی در دو گفته اول، نشان دادن این مطلب است که اگر چه نباید دولت را موجودیتی یکپارچه و بری از کشاکش تلقی کرد، در عین حال، نباید مفهوم آن را چنان تهی ساخت که به شکل، خشی کرد. درست است که دولت بصورت یک اجتماع بسته وجود ندارد، اما در عین حال، دولتی هم نیست که در معرض هر گونه تأثیری قرار گیرد.

کلام آخر اینکه، مشکل بتوان مجموعه صنایع فرهنگی را بصورتی که گویی جملگی برابرند در نظر گرفت، یا بتوان آنها را در خانه های جداگانه ای که هیچ رابطه جدلی میان آنها وجود ندارد، قرار داد. صنایع فرهنگی بخشی از یک نظام اند؛ آنها خود، یک نظام اند و در داخل آن نظام برخی صنایع در مرکز و برخی در پیرامون قرار گرفته اند و سرنوشت آنها تا حدود زیادی توسط تغییراتی که در مرکز صورت می گیرد رقم زده خواهد شد. هنگامی که از زاویه ای غیر سیاسی به ثمره فرهنگی نگریسته شود آنها بصورت یک رشته مجاری عاری از سلسله مراتب دیده می شوند و این حقیقت که در این سیر توالی (تلویزیون، مطبوعات، رادیو، سینما و مانند آن) تعدادی صنعت فرهنگی وجود دارد که در درون خود سرچشمه های دارند که تا حدود زیادی نحوه توسعه صنایع دیگر را تعیین خواهند کرد و از این نظر، برخی از این مجراها، برخی از این صنایع فرهنگی، سلطه گر بوده، تسلط خود را در صنایع فرهنگی دیگر تحمیل کنند. تمام این مجراها بخشی از یک نظامند که دارای دستگاههای تنظیم سرعت است، دستگاههایی که ممکن است حتی در صنایع فرهنگی مشهود نباشد. تبلیغات که در این مورد که بزودی فن آوری رایانه ای عهده دار ایفای نقش آن خواهد شد نمونه ای مناسب از این دست است، و این حقیقت که در سیاهه ی صنایع فرهنگی منظور نشده، دلیلی دیگر است که دست کم، پنهان کاری در جریان است. در اینجا نیز باید از آدورنو و هورکهایمر بخاطر در نظر گرفتن نقش تبلیغات قدر دانی کرد.

اما وقتی که کسی نقش شاگرد جادوگر را بازی می کند، نمی تواند طفره رود و سرانجام، روزی باید تحقیقی در این مورد صورت گیرد که چگونه پذیرش رسمی صنایع فرهنگی باعث پیشرفت قابل توجه در

درک انتقادی کارکردهای قدرت ارتباطات شده است . این تحقیق نشان خواهد داد که مفاهیم نیز « داو »  
بازی اند .

## تأثیر صنایع فرهنگی

از نظر تأثیر فرهنگی، صنایع فرهنگی ای که بیشترین نفوذ را بر تمامی بخشهای جامعه دارند، بدون شک به ترتیب اهمیت، عبارتند از: برنامه های تلویزیونی و در مقیاس کمتر، برنامه های رادیویی، روزنامه ها و مجلات، و در پی آنها صفحه های موسیقی، فیلم و کتاب. بدون شک از نظر اهمیت اقتصادی، این سلسله مراتب اندکی متفاوت خواهد بود؛ زیرا گاهی اوقات، سود کتاب و صفحه به نسبت سرمایه گذاری انجام شده، زیادتیر خواهد بود. در هر حال، در رسیدگی به عملکرد صنایع فرهنگی نباید تنها به سودآوری آنها توجه کنیم؛ و یا با سوء استفاده از فرصتهای تازه ای که این صنایع در اختیار کشورهای در حال توسعه گذاشته اند، از تأثیر سوء محصولات این صنایع بر گروههای گوناگون اجتماعی و فرهنگهای مختلف غافل شویم.

پرسشی که در اینجا مطرح می شود این است که چگونه می توان بازتابهای دخالت وسیع صنایع فرهنگی دیگر کشورها بر جوامع صنعتی را مورد سنجش قرار داد؛ بویژه در مواقعی که کار به فروپاشی تدریجی روابط میان افراد دارای اشکال خاص زندگی جمعی، و نابودی روشهای پیشین و معیارهای دیرین ارزشها به خصوص در نواحی دارای جمعیت اندک یا اقلیتهای زبانی می رسد. در هر حال، باید از آرمان گرایی بیش از حد در این مورد نیز دوری کرد؛ هر چند که لازم است تا حد امکان در جهت جلوگیری از نابودی تفاوتهای فرهنگی در نتیجه گسترش شدید استانداردهای جهانی تلاش شود. در عین حال، مسلم است که برخی از اقداماتی که به منشور حفظ هویت صورت می گیرد، در واقع، سرپوشی است برای در حاشیه قراردادن برخی گروههای اجتماعی.

از مدتی پیش، یونسکو به تحقیق درباره تأثیر رسانه های دید و شنودی بر رفتارهای اجتماعی - فرهنگی جوانان و زنان توجه کرده است. در کنفرانس بین الدول راجع به سیاستهای ارتباطات در آسیا و اقیانوسیه، مدیرکل یونسکو خاطر نشان کرد که «رسانه های گروهی و در رأس آنها رادیو و تلویزیون چنان تأثیری بر جمعیت به طور اعم، و جوانان به طور اخص، دارند که قدرت شرطی کننده آنها باعث می گردد تا به صورت عوامل بالقوه بیگانگی فرهنگی و حتی انحراف اجتماعی درآیند» تا آنجا که به زنان مربوط می شود معمولاً رسانه ها نقشی کلیشه ای به زن می دهند که حتی سهم بزرگ آنان در زندگی امروز نمی تواند آن را تغییر دهد. بنابراین، باید اقدامات زیادی به عمل آید تا زنان را قادر سازد که نقش بزرگ تری در رسانه ها بازی کنند و تصویری واقعی از آنان در این رسانه ها نشان داده شود.

مسئله تأثیر فرهنگی صنایع فرهنگی مفاهیم ضمنی گسترده ای دارد و رشته مسائلی را مطرح می سازد که هنوز حل نشده اند. آیا واقعاً صنایع فرهنگی مردم را نسبت به آثار هنری حساس تر و پذیراتر می کنند یا این که بیشتر موجب ارضای محرکهای سطحی می گردند؟ این صنایع از چه طریق و به چه وسیله ای می توانند به جای غوطه ور ساختن مصرف کننده در بازتابهای شرطی و بیزاری مشهود امروز، ارزشهایی واقعاً اصیل را

به او القا کنند؟ چگونه می توان از حد مبادله بسیار محدود و گذرای پیام، میان تولید کنندگان پیام و مردم به طور اعم، فراتر رفت و گفت و شنودی واقعی را بنیاد نهاد؟ با توجه به این که می دانیم انتخاب محصولات فرهنگی توسط نیروهای بازار و مقتضیات سیاسی صورت می گیرد، مصرف کننده چگونه می تواند در انتخاب محصولات فرهنگی برای خویش دخالت کند؟ چگونه می توان حس نیاز مردم به مشارکت در مبادله پیامهای فرهنگی را تحریک کرد؟ چه اقداماتی باید صورت گیرد تا کلیه گروههای اجتماعی بتوانند به منظور حصول اطمینان از پیشرفت خود، صنایع فرهنگی را درک و کنترل کنند؟ آیا می توان جنبشهای حمایت از مصرف کننده را به منظور حمایت از تنوع کالاهای فرهنگی پیشنهادی و، به عبارت دیگر، آزادی انتخاب و نیز دسترسی مردم به انواع گوناگون پیامها را آغاز کرد و در عین حال، استانداردهای این کالاها را در سطحی بالا نگاه داشت؟ مسلماً پرسشهایی که در این زمینه مطرح است و هنوز پاسخی برای آنها پیدا نشده، فراوان، گوناگون و فوق العاده مهم هستند. مؤلفان چندین گزارش تحقیقاتی که به نشست مونرآل تقدیم شد، به چندین جنبه از این مشکلات اشاره کرده اند. دو گزارشی که به تأثیر صنایع فرهنگی بر گروههای اجتماعی پرداخته اند به مشکل زنان و جوانان توجه ویژه ای کرده اند. کریستف پرژ کلاوسکی، جامعه شناس لهستانی، بخصوص به تأثیر رسانه های دید و شنودی بر روی نظام ارزشها و روابط اجتماعی - فرهنگی جوانان در پرتو خرده فرهنگ خاص آنان پرداخته است. خانم مارگارت گالاگر، جامعه شناس ایرلندی، نیز به سهم خود به تحلیل رابطه زنان با رسانه ها به توان مصرف کننده پیامها این رسانه ها، و در عین حال سهم در عملکرد آنها، و نیز به شکلی که در این رسانه ها ترسیم شده اند، پرداخته است.

## جریانها و چشم اندازها در صنایع فرهنگی

### تمرکز و بین المللی شدن ، تغییر نقش هنرمند

دو جریان یا گرایش اصلی ویژگی شاخص تحول اخیر صنایع فرهنگی به شمار می رود که به نظر می رسد در بلند مدت نتایج مهمی خواهد داشت . گرایش اول به سمت تمرکز افقی و عمودی و بین المللی شدن مالکیت و وسایل تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی است . گرایش دوم تغییر - یا به گفته بعضی ، کاهش نقش هنرمندان در تولید پیامهای فرهنگی است .

هر جا که تمرکز و بین المللی شدن مد نظر باشد ، نگاهی به توسعه شاخه های اصلی رسانه های دیداری - شنیداری نشان می دهد که این دو گرایش به موازات یکدیگر نبوده ، در واقع یک گرایش به شمار می روند که ویژگی شاخص قدرت فزاینده صنایع فرهنگی در مرحله کنونی است . تمرکز افقی و عمودی ، رسیدن به آستانه کارایی را که برای دستیابی به پوشش بین المللی ضروری است ، امکان پذیر می سازد . تا آنجا که به تمرکز مربوط می شود ، شرکتهای بین المللی همیشه فعالند ؛ خواه از طریق خرید شرکتهای کوچک یا سرمایه گذاری در کشورها جدید ، و خواه به وسیله مشارکت در تجدید سازمان گروهی بسیار گسترده . این وضع موجب ایجاد تعداد اندکی از گروههای بسیار بزرگ دارای منافع متنوع (شرکتهای چند رسانه ای) که تنها قوانین ملی ضدتر است مانع گسترش آنهاست می گردد . در هر حال ، می توان با ایجاد نظامی از شاخه های فرعی و خرید شرکتهای دیگر از راههای غیر مستقیم ، حتی از اجرای این قانون نیز طفره رفت . روی هم رفته ، به نظر می رسد که ادغام جهانشمول تولید کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی (کشورهای بزرگ و مالدار صنعتی) در مرحله نخست ، و در مرحله دوم ، مصرف کنندگان این محصولات (کشورهای کوچک تر در حال توسعه با اقتصاد کمتر شکوفا شده) در حال انجام است . در هر حال ، به نظر می رسد که راهبرد شرکتهای چند ملیتی به همین گونه ای باشد که گفته شد .

این جریان هم در مرحله تولید و هم در مرحله توزیع به چشم می خورد . مسلماً این امر مستلزم آن است که جریان در مسیر سلیقه های یکدست (استاندارد) مصرف کنندگان در بازارهای عمده انداخته شود تا بتوان تکمیل و تولید محصولات را متوازن ساخت . این بدان معناست که چند تولید کننده انگشت شمار (صاحبان قوی ترین شرکتهای) قادرند بر شیوه و شکل ظاهری محصولات فرهنگی که به مصرف کننده ارائه می شود ، تأثیر گذارند . از این گذشته ، اتخاذ استانداردهای فنی مشابه یا متفاوت برای تجهیزات پخش امکان افزایش سلطه بر بازار ، به بهانه انجام اطلاعات به نفع عموم ، را میسر می سازد .

در هر حال ، با سیاستهای صیانت از هویت فرهنگی یا ایجاد شرکتهایی در سطح ملی و حمایت از آنها می توان این جریانها را تغییر داد ؛ اما درک این نکته نیز اهمیت دارد که تلاشهای خود جوشی که در مقیاس کوچک به عمل می آید نمی تواند در این مورد پاسخی مناسب در اختیار قرار دهد و بهتر از مدارهای جانشین که تأثیری محدود دارند نخواهد بود . به عنوان مثال ، ملی کردن سرمایه سینمای فراملی و شرکتهای

رادیویی و تلویزیونی نمی تواند جلوگیری از صادرات وسیع محصولات خارجی را گرفته ، موجب کاهش اتکای صنایع ملی بر این شرکتهای چند ملیتی گردد .

در واقع تغییر این وضعیت ، یعنی یک جانبه بودن ارسال پیامها ، جز از طریق افزایش سیاستهای جامع جهانی که موجب ایجاد موازنه در مبادله پیامهای بین المللی و محصولات داخلی گردد ، امکان پذیر نیست. به هر حال، برای دستیابی بدین مهم ابتدا باید توجه کافی به نوع بین المللی شدن مسلط در هر بخش ، نسبت سرمایه ملی به سرمایه بین المللی و به عنوان مثال ، در هر بخش ، نسبت سرمایه ملی به سرمایه بین المللی و به عنوان مثال ، تأثیرات فرهنگی انتقال فن آوری از کشورهای صنعتی به کشورهای در حال توسعه مورد مطالعه قرار گیرد . این گونه انتقال فن آوری تنها در صورتی مفید خواهد بود که نیازهای واقعی و محدودیتهای ناشی از محیط ، فرهنگ و وضعیت استخدام در کشور دریافت کننده فن آوری مورد توجه قرار گیرد .

همین نکته در مورد نقش فعلی هنرمندان در برابر گسترش بسیار شدید صنایع فرهنگی نیز صدق می کند . اولاً باید توجه داشت که ضرورتهای اقتصادی این صنایع ، تغییراتی بنیادین در شرایط زندگی و کار هنرمندان و اجرا کنندگان به طور اعم ، ایجاد خواهد کرد . هر عقیده ای راجع به تلاش مداوم و تکامل آهسته یک فکر با این دستاویز که به بهره برداری از بازار لطمه می زند ، روبه رو می شود . صنایع فرهنگی ، بویژه در ارسال پیام برای جوانان ، به حفظ یک میراث و احترام به خاطره تاریخی و کمال مطلوبهای لازم برای حفظ و توسعه هویت فرهنگی اعتنایی نمی کنند . برخی مؤلفان به تفصیل ، راجع به جنبه مثبت گسترش صنایع فرهنگی ، بویژه رسانه های دید و شنودی بخصوص از لحاظ تأمین فرصت اشتغال و امنیت اقتصادی برای اجرا کنندگان بحث کرده اند . در هر حال نمی توان در ابزار این نظر ، بیش از حد جزمی بود . مثلاً در مورد تئاتر ، هر چند اجرای روی صحنه مقداری افزایش یافته است ، معمولاً اوضاع و احوال آکنده از سوء تفاهم ، حمایت ناپایدار مردم و عدم امنیت اقتصادی است ، هر چند تئاتر صنعتی شده رادیو و تلویزیون محصولی بی نقص و به دور از هر نوع بدبیباری تولید می کند که امکان تجربه های جدید و به روی صحنه بردن تولیدهایی از نوع دیگر را محدود می سازد . بنابراین ، قبل از ابزار عقیده باید مطمئن شد که آیا صنایع فرهنگی واقعاً نمایانگر گسترش بازار کار و ارائه دهنده امکانات بیشتر جهت انجام کارهای هنری به اجرا کنندگان شاغل در اشکال «سنتی» فعالیت هنری هست یا خیر .

به علاوه ، سلطه صنایع فرهنگی تأثیرهای مهمی بر وضعیت قانونی اجرا کنندگان و وضع قوانین و مقررات کار دارد . مقررات ناظر بر مشارکت اجرا کنندگان در فعالیتهای صنایع فرهنگی ، بویژه در موارد مربوط به سرگرمی ، باید با دقت کامل تنظیم گردد . در واقع ، گرچه چند ستاره انشگت شمار به دلایلی که همیشه بی ارتباط با شیوه های تبلیغاتی نیست ، پول خوبی دریافت می کنند ، حقوق دریافتی بخش اعظم اجرا کنندگان اندک است ؛ که با در نظر گرفتن سودهای کلان ، وخامت آن بیشتر توی چشم می زند . در زمانه ای که در

سراسر جهان ، فکر آفریننده در اندک زمانی توسط رسانه های چندگانه آماده بهره برداری می گردد ، روابط میان مؤلفان ، ناشران یا تولیدکنندگان نیاز به تنظیم عقود و قراردادهای بر مبنای واقع گرایانه را پیش می آورد. به همین شکل ، توسعه فوق العاده سریع تجهیزات تکثیر دیداری - شنیداری ، بویژه نوع شنیداری آن ، باعث بروز یک رشته مشکلات جدید مربوط به حفاظت از اموال فکری شده که رسیدگی به آنها جنبه حیاتی دارد . راه حل برخی از این معضلات ، وضع قوانین و مقررات ملی است ؛ اما در هر حال ، در سطح بین المللی باید اقداماتی به عمل آید و یا اقدامات فعلی سخت تر شود . در این مورد ، تصویب «تصویب نامه راجع به وضع هنرمندان» در نشست عمومی اخیر یونسکو گامی مهم رو به جلو است . اجازه دهید در اینجا به ذکر این نکته اکتفا کنم که این توصیه ، به ترتیب هب مشکلات آموزش در رشته های هنری ، اقداماتی که باید در جهت تحکیم وضعیت اجتماعی هنرمندان به عمل آید ، حفاظت از حقوق و بهبود شرایط زندگی و کار هنرمندان ، و سرانجام ، تماس بیشتر با آنها در تنظیم سیاستهای تازه فرهنگی می پردازد . کلام آخر آن که ، در پرتو تحولات اخیر در صنایع فرهنگی ، موافقت نامه های بین المللی راجع به حقوق هنرمندان ، نیازمند بررسی دوباره است .

هر جا که تمرکز و بین المللی شدن {صنایع فرهنگی} و تأثیر آن بر کشورهای کوچک مد نظر باشد ، بررسی ای که آرماند ماتلار وژان ماری پیم درباره وضعیت موجود در بلژیک انجام داده اند ، خطرات این جریان برای حفظ هویت فرهنگی را نشان می دهد. وضعیت اجرا کنندگان در برابر صنایع فرهنگی نیز موضوع دو تحقیق کاملاً متضاد است که در مونرال مطرح شد . اولی توسط وکیلی به نام باربار د . کیس انجام شده و در مورد ایالات متحد امریکا است ؛ و دومی که جامع تر است ، توسط جامعه شناسی به نام لادیسلاو گاولیک صورت گرفته و به چک اسلواکی مربوط می شود .

## به سوی یک خط مشی جامع ملی برای صنایع فرهنگی

بی تردید، صنایع فرهنگی بهترین نمونه تغییرات وسیع اجتماعی است که طی حدود چهل سال گذشته صورت گرفته است و در نتیجه تأثیر گسترده رشد صنعتی، به صورت الگوی فرهنگی مسلط در پهنه گیتی، هر چند به اشکال و درجات متفاوت، درآمده است.

از نظر تحلیل علمی، ابداع نگرشی واقعاً جامع نسبت به کلیه مسائل تأثیرگذار ذی مدخل در این امر بدان معنا خواهد بود که کلیه جنبه های اقتصادی خرد و کلان مسئله و نیز تحریفهایی که به دست صنایع فرهنگی صورت گرفته و چشم اندازهای تازه ای که در تولید پیام ایجاد کرده اند یا آنچه می توان مبادله فرهنگی بین کل جامعه و افراد تشکیل دهنده آن نامید صرف نظر از نوع اجتماع مورد نظر - و نیز تعادل میان فرهنگهای جهان مورد توجه قرار گیرد.

از نظر تصمیم گیری نیز نیاز به خط مشی واحد به همین اندازه مهم است. البته بر حسب آن که کشور از اقتصاد آزاد پیروی کند، یا اقتصاد برنامه ریزی شده و یا مختلط داشته باشد اوضاع تفاوت بسیار خواهد کرد؛ ولی در هر صورت، مقامات دولتی باید تصور درستی از شیوه های عمل موجود و پیامدهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر اقدامی که اتخاذ می کنند، داشته باشند. همچنین لازم است آنها با دقت هر چه تمام تر، ارزش کار خود را در مقام مقایسه با ابتکارهای دیگری که توسط دیگر عوامل درگیر در رشد صنایع فرهنگی و توسعه فرهنگی به طور اعم صورت می گیرد، مورد سنجش قرار دهند. سنجش دقیق اقدام دولت از این دو زاویه که در کلیه مراحل توسعه اقتصادی واجد اهمیت است، در کشورهای در حال توسعه که عملی بودن راهبرد دولت در مقابل بخش خصوصی بخصوص در موارد مربوط به منافع اقتصاد خارجی باید به شکلی عاقلانه مورد سنجش قرار گیرد تا شانس موفقیت شان باشد، از این هم حیاتی تر است.

به همین شکل، خط مشی کسانی که تصمیمات بخش اقتصادی را اتخاذ می کنند، یعنی شرکتها یا شعب صنایع، تنها در صورتی می تواند موفقیت آمیز باشد که اهداف، موانع و وسایل کار مورد توجه قرار گیرد و هیچ سنججه و معیاری از قلم نیفتد. تنها تفاوتی که در اینجا وجود دارد در این است که بدون توجه به ملاحظات اقتصادی، خط مشی گروه اخیر غیر قابل تصور خواهد بود. مقامات دولتی پیوسته اهداف نهایی اقتصادی و فرهنگی رشد اقتصادی، بویژه توسعه صنعتی در بخش حیاتی تولید پیام، و به عبارت دیگر موارد شکل آن را به مدیران اقتصادی گوشزد می کنند. دو مقاله ای که در پی خواهد آمد، هنگامی که در این چشم انداز مورد مطالعه قرار گیرد، بهتر درک خواهد شد.

پروفسور هیسکانن از دانشگاه هلسینکی بررسی موازنه میان دخالت دولت و خود مختاری مداوم بخش خصوصی در فنلاند را، جایی که کنترل نسبتاً اساسی دولت برقرار است و بخش دولتی اهمیتی نسبی دارد، در گذشته و حال بر عهده گرفته است. نکته جالب آن که پروفسور هیسکانن تحقیق خود را با ذکر این نکته به پایان می برد که نفس وجود موازنه آن «قدر اهمیت ندارد که طرز درآمیختن دخالت دولت و استقلال

بخش خصوصی، مهم ترین نکته ای که آگوستین ژیرارد در بررسی خود راجع به نقش مقامات دولتی در توسعه صنایع فرهنگی مطرح می کند، همانا نیاز به ربط دادن مشکلات خاصی حمایت مستقیم یا غیرمستقیم دولت در هر مرحله خاص از فرآیند تولید و توزیع کالاها با خدمات فرهنگی تولیدی هر یک از شاخه های صنایع فرهنگی با اهداف عمده سیاست فرهنگی نویت اسن. تنها با اتخاذ یک نگرش جامع بر وسایل و اهداف کار است که می توان یک راه حل معتبر اجتماعی نه تنها از نظر اقتصادی و فنی، بلکه از لحاظ اقتصادی و اجتماعی برای مشکلات گوناگون توسعه شدید صنایع فرهنگی و عدم موازنه ای که در سطح جهان ایجاد کرده است، یافت.

بی تردید، یکدست کردن محصولات فرهنگی و تولید به مقیاس وسیع، یکی از مبانی میراث فرهنگی بشریت، یعنی تنوع مفاهیم، ارزشها و اشکال رفتاری تشکیل دهنده آن را تهدید می کند. بنابراین، بیش از همیشه ضرورت دارد که تأثیر صنایع فرهنگی بر کلیه فعالیتهای اجتماعی در جموع گوناگون مورد بررسی قرار گیرد. این کار باید به شکل گامی در جهت کمک به مقامات دولتی در کشورهای عضو یونسکو در جهت تصمیم گیری و تنظیم خط مشی باشد.

یک بار دیگر باید این نکته را یادآور شد که تنها اشاره به جنبه های منفی صنایع فرهنگی در برابر گونه های سنتی فعالیت فرهنگی کافی نیست. آنچه مهم تر و واقع بینانه تر است، مطالعه تأثیرات متقابل آنها بر یکدیگر جهت تعیین این حقیقت است که این دو تا چه حد و بر کدام مبنا در مراحل آفرینش و نیز گسترش و توزیع و بویژه مشارکت و آموزش، یکدیگر را تقویت می کنند.

نتایج حاصل از این نوع مطالعات ارزش آن را دارد که به اطلاع مقامات دولتی و تصمیم گیرندگان مسئول صنایع فرهنگی و فعالیتهای فرهنگی سنتی و نیز سازمانهای مسئول برنامه ریزی رسانده شود.

در این مورد توصیه های مصوب نشست مونرآل در سال ۱۹۸۰ خط مشی ارزشمندی برای فعالیتهای یونسکو و نیز موضوعهای تحقیقاتی برای مؤسسات پژوهشی کشورها فراهم آورده است. نیاز به یک تعریف عملیاتی برای صنایع فرهنگی، «عملی بودن» صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه، فروپاشی شغلی و وضعیت استخدام در صنایع فرهنگی، ترکیب مصرف کننده بر حسب گروههای اقتصادی - اجتماعی، سهم هنرمند آفریننده در سود شرکت، اشکال کمک مستقیم و غیرمستقیم دولت، رابطه متقابل میان اطلاعات، ارتباطات و فرهنگ، مشارکت جوانان در صنایع فرهنگی، کاربرد مداوم فن آوریهای تازه، شکل کمک رسانی صنایع فرهنگی به آفرینش هنری، و امکان توسعه جهانگردی با سرشتی واقعاً فرهنگی، شیوه هایی هستند که تحقیق راجع به صنایع فرهنگی می تواند به طرز واقع گرایانه یا جاه طلبانه در راستای آنها هدایت شود. این که آیا می توان چالشی را که اغلب صنایع فرهنگی مظهر آنهاست، به صورت فرصتی تازه برای توسعه فرهنگی در جهان درآورد یا خیر، تا حدود زیادی بستگی به نتایج چنین تحقیقی دارد.

## نقش مقامات دولتی

آگوستین ژیرارد

مقامات دولتی محافظان طبیعی هم هنرمندان آفریننده در مرحله درون داد فرآیند صنعتی ، و هم کل مردم (مصرف کنندگان و کاروان) که در انتهای این فرآیند واقع شده اند ، خط مشی های به کلی خاص خود را که لزوماً مغایر با فعالیت بخش خصوصی نیست ، ولی اغلب به منظور مقابله با آن طراحی شده است ، به کار می برند . باید دقت کرد که حتماً به بیشترین تعداد ممکن از هنرمندان ، هرگونه فرصت ممکن داده شود ، تا طیف وسیع سلیقه ها ، عقاید ، سنن و اشکال بیان مورد احترام قرار گیرد و در عین حال ، فرهنگی دارای کیفیت زنده و آفریننده و زمینه ساز آگاهی اصیل و یادگیری ، عملاً در اختیار کلیه بخشهای جامعه قرار گیرد .

بنابراین ، بجاست که منصفانه از شاخه هایی از صنایع فرهنگی که برای زندگی فرهنگی امروزی ضرورت دارند و مسئولیت نفوذ کشور در خارج و حفاظت از انتقال فرهنگی و نوسازی نهادهای فرهنگی قدیمی را به عهده دارند ، حمایت به عمل آید ، اقدام دیگری که انجام آن ضروری است افزایش کیفیت زندگی فرهنگی ، از آن نوع که همه در آن شریک اند ، و مقابله با گرایشهای طبیعی به سوی اشکال پست تر سرگرمی ، که نشانه تنزل مردم و فساد ملت است ، می باشد .

بنابراین ، معیاری که در انتخاب این یا آن مرحله از فرآیند تولید و فروش ، که نیازمند توجه خاص در هر یک از شاخه های صنایع فرهنگی است . همواره باید مورد نظر مقامات دولتی باشد عبارت خواهد بود از :  
یک یا چند مورد از شش هدف عمده ای که صنعت فرهنگی نوبت می تواند برای خود معین نماید :

- افزایش دسترسی به فرهنگ ؛ - دموکراتیک سازی ، تمرکز زدایی ، و انگیزش زندگی فرهنگی مردم .
  - پرورش فعالیتهای آفریننده ، ارائه زمینه فعالیت برای بسیاری از مهارتها و استفاده بهتر از استعدادها و بالابردن سطح زندگی هنرمندان و کسانی که به طور حرفه ای دست اندر کار فعالیتهای فرهنگی هستند .
  - نوسازی مؤسسات فرهنگی سنتی .
  - تقویت توان ملی برای تولید فرهنگی .
  - حصول اطمینان از نفوذ فرهنگی کشور در خارج و حفاظت از استقلال فرهنگی آن .
- طرقی که پیش روی مقامات قرار دارد

مقامات دولتی از پنج راه می توانند به اهداف عمده مربوط به صنایع فرهنگی دست یابند .  
- کمک مستقیم ، که عمدتاً به وسیله پرداخت یارانه یا خرید کالاها و خدمات بودجه دولتی انجام می شود .  
این نوع کمک باید در پایین ترین سطح ممکن باشد ، زیرا ساز و کارهای دیوان سالارانه و متمرکز کننده نظامهای دولتی برای کار فرهنگی آفریننده زیان آور است .

- کمکهای غیر مستقیم به شکل بخشودگی مالیاتی ، که در کشورهای مختلف فرق می کند . این امر شامل تخفیفهای ویژه مالیاتی ، کاهش نرخ VAT و معافیهای مستقیم می شود ؛ ولی در عین حال ، ترتیبات پیچیده

ای شامل مالیاتهای خاص یا مالیتهای افزوده ، وجود دارد که در هنگام اعطای تخفیف وضع می شود . درآمدهای حاصل از اینگونه مالیاتهای اضافی به آن شاخه از صنعت ذیربط بر می گردد صورت یک صندوق ویژه حمایتی خارج از شمول را به خود می گیرد . کمکهای غیر مستقیم از این دست اولویت دارد ؛ زیرا موجب تصمیم گیری غیرمتمرکز و افزایش شمار مقامات تصمیم گیرنده می شود .

- مقررات (مشخصات ، قراردادهای برنامه ها و امثال آنها) که برخی شاخه ها را ملزم به رعایت قوانین ناظر بر خدمات عمومی می کند ، مثل تعیین سقف حداکثر درصد برای نمایش فیلم های خارجی در تلویزیون ، تعداد کانالهای ذخیره شده برای تلویزیون داخلی و مانند آن .

- موافقت نامه های بین المللی بویژه موافقت نامه های مربوط به حقوق نویسندگان و مصنفان .

- دیگر مشوقها ، مانند جشنواره های ، جوایز بخت آزمائی و امثال آن

- و سرانجام ، گسترش ضمانتهای بانکی برای صنایع فرهنگی و وامهای صادراتی ، که برای دیگر صنایعی که دچار مشکل می شوند وجود دارد .

بنابراین ، می توان برای هر یک از شاخه های صنایع فرهنگی یک جدول دو ستونی تنظیم کرد که در آن ، اهداف سیاست فرهنگی در برابر انواع کمک دولتی که انجام آن امکان پذیر است قرار داده شده است (جدول شماره یک). هنگامی که شاخه ای خاص برای بررسی امکان کمک مورد مطالعه قرار می گیرد ، لازم است تعیین شود که کدام مرحله از فرآیند تولید و فروش ، بیشترین مقدار سود را به نسبت کمک پرداختی عاید خواهد کرد ، ضمن آن که اهداف فرهنگی ای که از این کار حاصل می شود مورد توجه قرار گیرد .

### جدول یک : نقش دولت در صنایع فرهنگی

نقش مقامات دولتی						
محرک های دیگر	کنوانسیون های بین المللی	مقررات	بخشودگی مالیاتی		کمک مستقیم	اهداف خط مشی فرهنگی مدرن
			تخفیف مالیات	مالیات های بیشتر		
						۱- گسترش دسترسی به فرهنگ : دموکراتیک سازی، تمرکززدایی، انگیزش زندگی فرهنگی مردم
						۲- بهبود کیفیت در رسانه های گروهی و توسعه رسانه های جمعی و فردی
						۳- تقویت آفرینش ، تأمین عرصه فعالیت‌هایی برای مهارت‌های پرشمار و استفاده بهینه از استعداد‌های هنر و حرفه ای
						۴- نوسازی نهادهای سنتی فرهنگ
						۵- تقویت توانایی های ملی در تولیدات فرهنگی
						۶- تضمین نفوذ فرهنگی کشور در خارج و پاسداری از نفوذ فرهنگی آن

## نتیجه

این کتاب نشان می دهد که طی دهه گذشته تفکر از این فضیلت برخوردار بوده است که سعی کرده بحث فرهنگی را در زمینه مادی آن قرار دهد، بویژه در مواقعی که در صدد برآمده توجه خود را روی مشکلات تولید فرهنگی (نحوه تفکر، انتخاب، طراحی، تولید، توزیع، گسترش و مصرف) متمرکز کند؛ گرچه هنوز برخی مقامات حاضر به تصدیق اهمیت «صنایع اوقات فراغت» نیستند.

محصولات صنایع فرهنگی به کل محیط فرهنگی بشری و تمام فعالیتهای بشر در اوقات فراغت حمله ور خواهد شد. نفس گسترش مصرف این گونه محصولات در برابر دیگر انواع نگرشها و عملکردهای فرهنگی (آفرینش، مشارکت، اشتیاق، فرآیندهای یادگیری انعکاسی) به تغییرات بنیادی در توسعه فرهنگ جوامع منتهی می گردد و به نظر می رسد که در حال تعدی به ارزشهایی است که هویتهای فرهنگی بر آنها بنا نهاده شده اند. تمایل به سوی همسانی و فرهنگ توده ای، خواه ناخواه، در حال تضعیف یکی از میانی میراث فرهنگی بشر، یعنی نفس تنوع ادراکات، ارزشها و رسوم تشکیل دهنده آن است.

بنابراین، بیش از همیشه ضرورت دارد که تأثیرات صنایع فرهنگی بر عملکردهای اجتماعی به طور کلی مورد مطالعه و تنوع الگوهای اجتماعی مدنظر قرار گیرد. این امر قاعداً باید به مقامات کشورهای عضو یونسکو در تصمی گیری و تنظیم سیاستهای خود در این زمینه کمک کند.

در هر حال، تأکید بر تأثیرات سوء صنایع فرهنگی بر فعالیتهای سنتی تر کافی نیست. مهم تر و واقع بینانه تر آن است که روابط مثبت متقابل آنها نیز مورد تحلیل قرار گیرد تا معلوم گردد که تا چه حد و تحت کدام شرایط، می توانند در مرحله تولید و توزیع، بویژه در فعالیتهای در بردارنده مشارکت و آموزش، پشتیبان یکدیگر باشند. نتایج حاصل از پژوهش شایان ارائه به سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان در صنایع فرهنگی و نیز دست اندکاران سازمانهای سنتی فرهنگی و برنامه ریزی است.

با وجود این، در هر گونه بررسی جامع این موضوع در آینده، مطالعه اقتصادی نقشی اساسی خواهد داشت. این گونه مطالعات باید توجه بیشتری به مشکلات کلی و جنبه های خاص هر بخش از صنایع فرهنگی داشته باشند. همچنین مسلماً بر پایه چنین مطالعاتی است که مقامات دولتی و بخش خصوصی اقدام به پی افکنی یا توسعه صنایع فرهنگی ملی خواهند کرد.

در هر حال، آنچه در اینجا مطرح است بر پایی یا تجدید چنان گفت و شنودی میان فرهنگهاست که دیگر منحصر به تولید کنندگان و مصرف کنندگان نباشد، بلکه شرایط مناسبی برای تلاش جمعی و واقعاً متنوع فراهم شود که در آن، گیرنده به نوبه خود ناقل هم باشد و در همان حال، این امر تضمین شود که ناقل، حتی در صورتی که به نهاد مبدل شده باشد، یاد بگیرد که دیگر بار خود به صورت گیرنده درآید. آنچه مطرح است توسعه هماهنگ به شکلی متنوع همراه با احترام متقابل است.

این گونه توسعه را نمی توان تا مرتبه «رشد اقتصادی همراه با تغییرات اجتماعی» فروکاست . «البته اگر قرار باشد توسعه ارزشی داشته باشد این تغییرات ضرورت دارد ، ولی باید در جهتی خاص و روبه بهبودی باشد ، نه این که بشر را به زندگی در شرایطی سخت تر محکوم کند و او را به سطح بردگان و آدمهای آهنی در جامعه ای بی نظم و بی روح تنزل دهد ؛ و این که نه تنها بشر را در قید نگذارد ، بلکه موجبات رهایی او را فراهم آورد.»