

صنعت فرهنگ

دکتر بهمن سعیدی پور،^۱ طیبه آسوده،^۲ محمد علی آسوده^۳

۱. استاد یار دانشگاه پیام نور کرمانشاه

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

۳. کارشناسی ارشد جامعه شناسی

چکیده

موضوع مقاله بررسی صنعت فرهنگ می باشد. هدف از این مقاله بررسی مفهوم صنعت فرهنگ، نگاهی کوتاه به تاریخچه آن، ارائه تعاریف مختلف از صنعت فرهنگ، انواع صنایع فرهنگی، مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری، صنعت فرهنگی و اهمیت آن، صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه و اهمیت صنایع فرهنگی برای کشور ایران می باشد. روش این مقاله توصیفی و کتابخانه ای است. نتایج این بررسی بیانگر آن است که صنعت فرهنگی شامل مجموعه ای از صنایع است که مواد اولیه و مضامین خود را از فرهنگ می گیرند، هدف اقتصادی صنعت فرهنگی، تبدیل فرهنگ به یک منبع اساسی و پویای ثروت است. مهم ترین هدف اجتماعی صنعت فرهنگی، توسعه ی فرصت های شغلی بر پایه ی کارآفرینی فرهنگی است. صنعت فرهنگی برای تولید فرآورده های مطلوب خود، از فناوری های فرهنگی بهره می گیرد. البته این بدان معنا نیست که فناوری های غیر فرهنگی نقشی در این صنعت ندارند. آن ها فناوری های مکمل یا توان افزا، برای صنایع فرهنگی به شمار می آیند.

کلید واژه ها: صنعت فرهنگ، صنایع فرهنگی، فناوری های فرهنگی، کالاهای فرهنگی.

۱ - استاد یار دانشگاه پیام نور
Bahman_sacidipour@yahoo.com

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد: ۰۹۱۸۷۵۴۵۷۳۲
tayebah.asudeh@yahoo.com

۳ - کارمند دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه: ۰۹۱۸۹۲۶۸۷۱۸
mohamad.asoodeh@yahoo.com

۱ - استاد یار دانشگاه پیام نور

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد: ۰۹۱۸۷۵۴۵۷۳۲

۳ - کارمند دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه: ۰۹۱۸۹۲۶۸۷۱۸

مقدمه :

اگرچه مفهوم «صنعت فرهنگی» هنوز در حال شکل گیری است و دائماً تعاریف جدیدی درباره آن ارائه می شود، اما به هر تقدیر نگرش های اساسی ای را درباره منابع تولید ثروت در اقتصادهای نوین و پایداری جوامع در عصر تغییرات سریع، در اختیار ما می گذارد. به کمک این مفهوم می توان روابط حاکم بر سازمان های فرهنگی غیرانتفاعی و شرکت های خصوصی که در صنعت نشر، رادیو و تلویزیون، فیلم، موسیقی، هنرهای نمایشی، هنرهای تجسمی و طراحی مشغول به فعالیت می باشند را بررسی نمود. همچنین می توان به افتراقات و پیوندهای متقابل بین انواع مختلف فعالیت های فرهنگی و هنری پی برد. این فعالیتهای متنوع شامل عضویت در گروه های موسیقی غیرحرفه ای، حقیق درباره شجره نامه های خانوادگی، شرکت در فعالیت های هنری حرفه ای، نمایشگاه های موزه، ورکسپ، خرید کتاب و نوار موسیقی، تماشای تلویزیون یا فیلم های سینمایی می شود.

اگر بگوییم ماشین های فرهنگی طی سی سال اخیر، بیشتر از یکصد سال گذشته موجب تغییرات در زندگی فرهنگی عده کثیری از مردم (غیر از روشنفکران) شده اند، به خطا نرفته ایم. در ژانویه سال ۱۹۷۸ در یک شب ۱۲۰ میلیون شنونده در سراسر اروپا به اجرای سمفونی نهم بتهوون توسط ارکستر فیلارمونیک برلین گوش فرادادند.

از یک سو، انفجار فرهنگی موجب تغییر زندگی فرهنگی قشرهای گوناگون جمعیت، وسایل (فرهنگی) خانواده ها و مصرف محصولات (فرهنگی) آنها شده است و از دیگر سو، آگاهی مقامات دولتی از نیاز به تنظیم و اجرای سیاست های فرهنگی منطقی تر شده است. (این دو پدیده هرگز به یکدیگر نزدیک نمی شوند، زیرا فکر موجود در ورای سیاست های فرهنگی عمدتاً بر روش های سنتی انتشار متمرکز بوده، به سوی دموکراتیک کردن موسساتی که قبلاً برای نخبگان حفظ می شد، هدایت گشته و در عین حال، اهمیت صناعی که باکارکردهای فکری و (مصرف) فرهنگی با عده زیادی از مردم مرتبط اند، عملاً مورد بی توجهی قرار گرفته اند). بدین دلیل، سیاست های فرهنگی طی بیست سال اخیر به شدت نامتعادل بوده و در نتیجه، آشکارا باواقعیت زندگی فرهنگی بی ارتباط گشته و شدیداً نیازمند تغییر شده اند. امروزه بحث در این مورد، نه تنها غیر قابل اجتناب، بلکه بسیار ضروری است و باید در تمامی سطوح، از کوچک ترین محلات گرفته تا مراکز عمده سیاستگذاری فرهنگی و محافل روشنفکران صورت گیرد. باید توجهی تازه به رابطه متقابل سیاست های فرهنگی و صنایع فرهنگی، به ویژه با عنایت به این که رشد این صنایع تازه آغاز شده است، به عمل آید. (وحدتی، ۱۳۸۰: ص ۳۳-۳۱).

اما این فرایند تفکر نمی تواند به طور جدی آغاز شود و پیشرفت کند، مگر آن که مبتنی بر اطلاعات و واقعیاتی باشد که بتوان به کمک آنها از تباین تجارت و فرهنگ یا هنر و صنعت آگاه شد، لذا باید پیش از قضاوت و محکوم کردن نگاهی به حقایق انداخت.

مفهوم صنعت فرهنگی

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار در طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فلسفی فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلمسازی آمریکا شکل گرفت. طبق تعاریف متداول، صنایع فرهنگی متشکل از بنگاههایی است که برای

عموم مردم، اطلاعات و سرگرمیهای آموزشی، علمی و فرهنگی در قالبهای مختلف قابل تکثیر، طراحی و تهیه میکنند. هدف صنایع فرهنگی (که تحت عناوین دیگری همچون «صنایع رسانه ای»، «صنایع حق تکثیر (کپیاریت)» و حتی «صنایع محتوایی» نیز شناخته میشود) مفهومسازی، هماهنگ سازی، تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالبهای مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی - تصویری، ویدیو و نوارکاست، نرمافزار، لوح فشرده (سیدی) و دیگر محصولات است. شایان ذکر است اخیراً با توجه به پیشرفتهای فناوری میتوان محتوای موجود در این محصولات کم و بیش «سستی» را به راحتی و در کمترین زمان از طریق شبکه های الکترونیکی از جایی به جای دیگر منتقل کرد. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک صنایع فرهنگی پی برده و اقدامات متناسبی را به انجام رساندهاند، امروز از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی در سطح بین المللی، موقعیت ممتازی دارند و به عکس کشورهایی که به دلایل مختلف اعم از ایدئولوژیک، سیاسی، اهداف اقتصادی کوتاهمدت یا حتی ماهیت فرهنگی، از صنایع فرهنگی خود حمایت نکردهاند امروز گرفتار هجوم محصولات و محتوای فرهنگی بیگانه شدهاند و در معرض همگونگی پيامدهای جدی آن همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی و پرداخت هزینه های سنگین بابت حق تکثیر (کپیاریت) یا فشار برای ایجاد مانع در برابر واردات فرهنگی قرار گرفتهاند و بدین سبب چه از لحاظ اقتصادی و چه فرهنگی در معرض خطر انزوا قرار دارند. در واقع، صنایع فرهنگی سهم چشمگیری در دسترسی افراد به اطلاعات، آموزش، و فرهنگ و نیز اشتغالزایی دارند و نقش مهمی را در ارایه تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین المللی ایفا میکنند. به همین علت باید در هرگونه تحلیل عمیق و مستدل فرهنگی و در تدوین استراتژیهای حوزه «فرهنگ و توسعه» که همکنون از اولویتهای دستور کاری نهادهای بین المللی است، به بررسی دقیق «صنایع فرهنگی» پرداخت.

تاریخچه ی صنعت فرهنگی

مفهوم صنعت فرهنگی نخستین بار در دهه ی ۱۹۳۰ م توسط دو نظریه پرداز اجتماعی آلمانی به نام های آدورنو [۱] و هورکهایمر [۲] ارایه شد. آن ها در ابتدا صنایع فرهنگی را دشمن جامعه خواندند؛ به این دلیل که محصولات این صنایع می توانست آثار سوء و جبران ناپذیری بر فرهنگ جامعه داشته باشد. اما امروزه صنعت فرهنگی یک مفهوم روشنگر است که بی شمار ایده، نماد و نشانه های غیر مادی برآمده از ذوق و خلاقیت افراد را به شکل فرآورده های مادی در می آورد و به سرتاسر جهان صادر می کند. (ملکی فر و علوی: ۱۳۸۵: ص ۵۶).

یکی دیگر از نظریه پردازان صنعت فرهنگ والتر بنیامین [۳] بود که با دو نظریه پرداز آلمانی دیگر رابطهای نزدیک داشت: آدورنو و هورکهایمر. مشهورترین اثر آنان «صنایع فرهنگی: روشنگری به معنای فریب همگانی» است که نقدی است بر شیوه تولید فرهنگ همگانی به وسیله رسانه های همگانی بر اساس فریب و از خودبیگانگی. این رسانهها موجب یکسانسازی و «تبعیت از ریتم» (چنانکه در موسیقی رقص امروز دیده میشود) میشوند و با جایگزین کردن روابط انسانی با روابط میان اشیاء نوعی شستوشوی مغزی ایجاد میکنند چرا که مصرف جایگزین تعامل اجتماعی میشود:

زندگی واقعی را دیگر نمیتوان از فیلم تمیز داد. فیلم ناطق که از تئاتر توهم بسیار فراتر میرود جایی برای تخیل یا تأمل مخاطب باقی نمیگذارد، مخاطبی که قادر نیست در درون ساختار فیلم واکنش نشان دهد، با این حال بیآنکه رشته داستان را از دست دهد از جزئیات دقیق منحرف میشود؛ از اینرو فیلم قربانی خود را و امیدارد تا آن را با واقعیت یکی بیانگارد. (همان ص ۶۰).

در واقع کسانی که با مکتب فرانکفورت مرتبط بودند برداشتی کاملاً یکسویه و منفی نسبت به نحوه ظهور احتمالی مدرنیته داشتند. از نظر آدورنو و هورکهایمر و مارکوزه [۴]، در این آشکارشدن مدرنیته چیز چندانی که موجب رهایی انسان شود به چشم نمیخورد. به ویژه در قلمرو رسانهها و فرهنگ همگانی، گسترش مداوم کالاشدگی و تبعیت احساسات معنادار از تقاضاهای زنده بازتولید اجتماعی موجب میشد که دخالت بالقوه بنیادی و آزادیبخش فرهنگ اهمیت خود را از دست بدهد.

برعکس، تأملات بنیامین درباره پیامدهای فرهنگی تکنولوژی از لحاظ نتایج سیاسیش تا حد زیادی دوگانه بود. بنیامین تأکید میکرد که در قالبهایی که فرهنگ همگانی در آن ریخته میشود پیشاپیش روزنهایی برای رخنه احساسات جدید و شاید اصیلتری هست که از خودبیگانگی نیز در آنها کمتر است. برای درک کامل رویکرد بنیامین برای شناخت نقش تکنولوژی رسانهها در پرورش فرهنگ غربی مدرن (به شیوههایی اساساً متفاوت با نظریه صنایع فرهنگی) لازم است اثر او در متن دوره تاریخی که او مشغول نوشتن بود قرار گیرد و دغدغه های کلیتر او نسبت به رابطه اندیشه انتقادی و (باز)تولید فرهنگی مد نظر قرار گیرد.

تعاریف صنعت فرهنگ

برای تبیین صنعت فرهنگ تعاریف متعددی وجود دارد و کدام از صاحب نظران بنا بر تصورات خود از این مقوله تعریف یا تعاریفی را داشته اند که اکنون در زیر تعدادی از تعاریف صنعت فرهنگ را ارائه میدهم:

۱ - صنعت فرهنگی به مجموعه ای از صنایع اطلاق می شود که محصولات آن ها درون مایه ی فرهنگی و معنوی دارند و برای غنی سازی حیات روحانی و پالایش روح به کار می روند. (ملکی فر و علوی : ۱۳۸۵ ص ۵۲).

۲ - بر اساس تعریف یونسکو صنایع فرهنگی به صناعی گفته می شود که خروجی های خلاق و هنری ملموس و ناملموسی تولید می کنند که دارای پتانسیل تولید ثروت و ایجاد درآمد از طریق بهره برداری از دارایی های فرهنگی و تولید خدمات و کالاهای دانش بنیان (هم سنتی و هم نو) هستند (ملکی فر و علوی : ۱۳۸۵ ص ۵۳).

۳ - صنعت فرهنگی مجموعه ی پیچیده ای از تمام صناعی است که خدماتی را بر حسب نیاز زندگی معنوی و تفریح و سرگرمی ارائه می دهند (ملکی فر و علوی : ۱۳۸۵ همان ص).

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

۵ - ، فناوری فرهنگی مشتمل بر انواع ابزارها و فرایندهایی است که دانش و منابع فرهنگی را به محصولات تجاری و خدمات تبدیل می کنند (پژوهشنامه صنعت فرهنگی).

- ۶ - مجموعه ای از ابزارها و فرایندها که از طریق آن ها یک فرهنگ می تواند ارزش اقتصادی، اجتماعی و یا نظامی خود را نشان دهد (ملکی فر و علوی : ۱۳۸۵ ص ۴۶).
- ۷ - از آن جایی که تولید فرآورده های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت، و استعداد فردی استوار است ، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق[۵] نیز می نامند (ملکی فر و علوی : ۱۳۸۵ ص ۴۶).
- ۸ - صنعت فرهنگ پدیده ای کاذب ، نادرست و ویرانگر است که به صورت مجموعه ای از عقاید از پیش بسته بندی شده ، در حجمی انبوه تولید و به کمک رسانه های جمعی به خورد توده ها داده می شود.(قلی زاده ۱۳۸۸ ص ۴۸)
- ۹ - کلیه ابزار و ادوات ، کالاها و تولیداتی که باعث تعمیق و تقویت ، تثبیت ، تغییر ، تهدید ، تضعیف ، پذیرش ، تسری و اشاعه یک یا چند عنصر فرهنگی شود به عنوان صنایع فرهنگی تلقی می شود . (محمدی ۱۳۸۸)

انواع صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی به گروه های مختلف تقسیم می کنند . کتاب ، روزنامه و مجله ، صفحه گرامافون ، رادیو ، تلویزیون ، سینما ، محصولات جدید دید و شنودی و خدمات مربوط به آنها ، عکاسی ، تکثیر آثار هنری و تبلیغات . هر یک از این گروه ها میدان وسیعی برای مطالعه ایجاد می کنند ، اما به طور کلی با یکدیگر ارتباطی نزدیک و نیرومند دارند (وحدتی ، ۱۳۸۰ ص : ۵۴ - ۴۶).

یکی دیگر از انواع تقسیم بندی ها که توسط ملکی فر و علوی ارائه دادند به شرح زیر است :

صنایع مهم فرهنگی

صنعت سینما

سینما به عنوان یک صنعت تاثیر گذار در عرصه فرهنگ توانسته است جایگاه بالایی را در مناسبات بین فرهنگی به دست آورد. امروزه صنعت سینمای هالیوود و بالیود چشم های ملل مختلف دنیا را به سمت فرهنگ دو کشور ایالات متحده آمریکا و هندوستان خیره کرده و ضمن ایجاد پایگاه سیاسی مناسب برای این دو کشور در سطح جهان درآمدهای اقتصادی هنگفتی را نصیب این کشورها مخصوصا امریکا نماید.

صنعت تئاتر و انواع نمایش ها

امروزه تئاتر با دارا بودن گرایش ها و زمینه های مختلف تبدیل به علمی فرهنگی، هنوز هم در سایه قدرت سینما و تلویزیون حرف های بسیاری در زمینه انتقال ، تبادل و تغییرات فرهنگی می تواند داشته باشد.

صنعت رسانه

دهکده جهانی مورد نظر مک لوهان همه چیز خود را و امدار صنایع رسانه ای است و این صنعت توانسته با فراگیری و همگانی شدن خود موثرترین عنصر در زمینه های مختلف فرهنگی باشد. بی شک همه ما با رسانه های مختلف کم و

بیش سروکار داریم و می توان گفت دنیای امروز ما بدون حضور رسانه ها مفهوم و جذابیت خود را از دست خواهد داد. رسانه های زیر بیشترین تحولات را در عرصه فرهنگ امروز رقم می زنند.

صنعت چاپ و نشر

از دوره چاپ سنگی تا دوره چاپ دیجیتال امرزی باید صنعت کهنسال و با قدمت چاپ را از جمله موثر و مستمرترین صناعی در زمینه فرهنگ دانست که توانسته است دین خود را به فرهنگ جهان ادا نماید و هنوز هم می تواند همپای سایر صنایع جدید به اثرگذاری خود ادامه دهد. در زمینه نشر نیز با توجه به ظهور نشریات و نوشته های مجازی نمی توان از نیاز فرهنگ به نشریات ، کتاب و نوشته های کاغذی چشم پوشی نمود.

صنعت موسیقی

زبان بین المللی موسیقی همواره باعث انتقال مفاهیم عمیق فرهنگی ، مذهبی ، سیاسی و ... در بین ملت های گوناگون بوده است و اکنون با بسط و توسعه صنایع مربوطه توانسته است نزدیکی فرهنگی ملل را رقم بزند. به عنوان مثال وقتی یک فرد آمریکایی در اتومبیل خود به یک موسیقی عربی می توان از تاثیرگذاری این صنعت آگاه شد. (ملکی فر و علوی : ۱۳۸۵ ص ۶۷-۵۱).

مقایسه محصولات فرهنگی با مصنوعات تجاری

۱- محصول فرهنگی - هنری بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص است و هدف از عرضه آن، انتقال پیامی مشخص است که منبع پیام فرهنگ خاص می باشد.

۲- محصول تجاری هدفی دیگر را تعقیب میکند؛ کالای تجاری تابعی از سلیقه و نیاز مشتری است؛ کالای تجاری اگر متقاضی نداشته باشد، تولید نمی شود و در هر صورت، ویژگی های آن را طرف متقاضی تعیین میکند.

در عین حال، این دو محصول «فرهنگی» و «تجاری» یک وجه شباهت دارند. هر دو باید به گونه ای عرضه شوند که رغبت و میل متقاضی (دریافت کننده پیام یا مصرف کننده کالا) را برانگیزند تا خریدار حاضر شود هزینه خرید آن را بپردازد. کالای فرهنگی که رغبت مخاطب را جلب نکند، خرید نمی شود و مصنوع تجاری که به نیاز مصرف کننده پاسخ ندهد، از بازار حذف خواهد شد (قره باغیان، ۱۳۷۲ ص ۷۲).

به عقیده اقتصاددانان، عوامل تولید و موقعیت آنها در اقتصاد، عناصر و نیروهای اصلی تعیین کننده رشد اقتصادی هستند و نرخ رشد اقتصادی یک کشور، همراه با تغییر در موقعیت اقتصادی این عوامل افزایش یا کاهش می یابد. هرگاه تقاضای کل تولید بیش از عرضه کل باشد، نتیجه آن تورم قیمت ها و رونق بازار می باشد؛ در صورتی که برعکس، تقاضا کمتر از عرضه باشد، اقتصاد وارد رکود می شود و زمانی که بین حجم تقاضای کل و مقدار عرضه

توازن برقرار باشد، سطح قیمت ها در تعادل و ثبات می ماند که به این حالت ثبات اقتصادی گویند. سه حالت رونق، ثبات و رکود در اصطلاح اقتصاد دانان، « سیکل اقتصادی » نامیده می شود

صنعت فرهنگی و اهمیت آن

دو تن از معروف ترین نمایندگان مکتب فلسفی فرانکفورت، هورکهایمر و تئودور دبلیو آدورنو، در اواسط دهه ۱۹۴۰ با استفاده از نمونه آمریکای شمالی به توصیف آنچه ویژگی بنیادین فرهنگ نوین نام نهادند، پرداختند. به نظر این دو، امروزه ویژگی شاخص فرهنگ در اهمیت بعد صنعتی، قوت تأثیر سیاسی و اقتصادی، و نیز این واقعیت است که اگرچه فرهنگ در آغاز از چند کشور صنعتی انگشت شمار سرچشمه می گیرد، از آن پس در سراسر جهان پراکنده می شود. (وحدتی، ۱۳۸۰: ص ۸-۵).

از جنگ جهانی دوم بدین سو، پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی افزوده شده است و بخش های نوینی از فعالیت، مثل تلویزیون و فن آوری ناشی از آن، دانش رایانه، ضبط ویدئویی، تکنیک های پخش و امثال آنها ظهور کرده است. قدرت این صنایع و اهمیت بین المللی آنها روز به روز بیشتر احساس می شود و بدین ترتیب، آنچه به گونه ای اساسی مطرح است، آینده فرهنگ در سراسر جهان است.

ظهور روزنامه های دارای شمارگان بالا، عکاسی، سینما، صفحات گرامافون و در پی آن، دیگر انواع ضبط صوت (مثل کاست)، رادیو و به ویژه تلویزیون و فن آوری ویدئویی منشعب از آن و اخیراً استفاده از دانش رایانه که به سرعت در حال توسعه و تکامل است، موجب شده است که در آن واحد با پیام های متفاوت جدید، روابط نوینی میان « ارسال کننده » و « دریافت کننده » و موازنه نوین اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی میان ارسال کنندگان پیام های فرهنگی که قدرت را اعم از سیاسی، اقتصادی، یا فرهنگی در دست دارند، با توده های وسیع استفاده کننده از صنایع فرهنگی، چه از نظر بازده اقتصادی کوتاه مدت (مردم به منزله بازار مصرف) و چه به صورت اهرم کنترل سیاسی - اجتماعی (مردم به منزله افکار عمومی) برقرار شود (همان ص ۷).

صنایع فرهنگی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه

در جهان سوم، مفهوم فرهنگ به عنوان صنعت، معانی ضمنی خاصی دارد. در جوامع ابتدایی، فرهنگ و اقتصاد تا حد نسبتاً زیادی یک چیز هستند و با توسعه و تمایز یافتن اقتصاد، عوامل فرهنگی به تأثیر گذاری شدید بر روش های تولید انواع کالاهای تولیدی ادامه می دهند. در این فراگرد، برخی صنایع فرهنگی خاص، مطابق معیارهای تعریف شده در صفحات آغازین کتاب ظاهر خواهند شد. خوب است بپرسیم صنایع فرهنگی فی نفسه تا چه حد می توانند نیرویی برای توسعه در اقتصادهای جهان رو به توسعه باشند. (فرهادی، ۱۳۸۲: ص ۱۶۰)

اهمیت موسیقی به عنوان سنگ بنای زندگی فرهنگی در کشورهای رو به توسعه، به خوبی درک می شوند. تولید موسیقی (عامه پسند محلی) از فرهنگ دیرپای بومی ریشه گرفته، رشد کرده و در بسیاری از کشورهای جهان رو به توسعه از طریق گسترده تر شدن دامنه فعالیت موسیقی، پخش محلی و تأسیس صنعت داخلی به صنعت اقتصادی مهمی بدل شده است؛ در نهایت نیز برای برخی از مشارکت کنندگان، ابزار دستیابی به بازار موسیقی بین المللی

گردیده است. فراگرد یاد شده ناشی از این امر است که تولید موسیقی برای سود آوری اقتصادی می تواند راه نسبتاً آسانی را برای افراد و گروه ها به منظور ورود به اقتصاد پولی فراهم نماید.

با وجود این، در نهایت، صنایع در حال ظهور موسیقی محلی کشورهای رو به توسعه، از دو طریق از بازار بین المللی متأثر هستند:

اولاً: بخش تولیدی صنعت موسیقی در این کشور ها به طور روز افزون به هدفی برای کمپانی های (ضبط) فراملی بزرگ بدل می شود.

ثانیاً: تقاضاهای مصرف کنندگان برای موسیقی که انتشار بین المللی دارد، به دلیل آسان تر شدن دسترسی به آن موسیقی، افزایش در آمد و تغییر سلیقه، افزایش می یابد. در نتیجه با استمرار چنین توسعه ای، نسبت موسیقی تولید شده داخلی در کل تقاضای موسیقی یک کشور کاهش می یابد.

در این صورت، معلوم است با آن که موسیقی می تواند به عنوان یک صنعت مهم در اقتصاد داخلی و عامل مهمی در اقتصاد کشورهای رو به توسعه باشد، اما نمی توان بدون اشاره به تأثیر صنعت موسیقی جهانی بر آن، به ارزیابی این نقش پرداخت، زیرا با تداوم توسعه صنعت موسیقی جهانی، این موسیقی به نیروی بیش از پیش مهمی بدل می شود.

جهانی شدن موسیقی به دلیل نقش غالب صنایع انتشار و ضبط ایالات متحده، اروپا و ژاپن بوده و در این میان، تعداد انگشت شماری از شرکت های فراملی به طور فزاینده در بازار تسلط یافته اند. در این شرایط، امکانات هنرمندان و تولید کنندگان مستقل موسیقی، به ویژه در جهان رو به توسعه، برای کسب سهمی در بازار به شدت محدود است. با این حال، برخی سبک ها و ژانرهای موسیقی محلی به حوزه بین المللی وارد شده اند و ابزاری برای مبادله و انتشار فرهنگی به وجود آورده اند که در برخی موارد، به نتایج اقتصادی مهمی برای شمار اندکی از افراد و برخی از اقتصادهای رو به توسعه انجامیده است. ولی نفوذ موسیقی محلی در قلمرو جهانی بسیار آهسته بوده است، هرچا چنین نفوذی صورت گرفته، معمولاً تحت کنترل صنعت جهانی بوده و در بسیاری موارد، هیچ پولی نصیب آفرینندگان موسیقی نشده است (همان: ص ۱۶۲-۱۶۰)

اهمیت صنایع فرهنگی برای کشور ایران

صنایع فرهنگی دارای اهمیت فراوانی در زمینه های گوناگون می باشند. در کشور ما ایران این صنایع از جنبه های مختلف دارای اهمیت می باشند که در زیر به آنها اشاره می شود (پژوهشنامه صنعت فرهنگی).

۱- اهمیت فرهنگی

- * صدور فرهنگ ایرانی اسلامی به جهان
- * دفاع از فرهنگ خودی در مقابل تهاجم فرهنگی
- * حفظ تنوع فرهنگ بومی و ملی

۲- اهمیت اجتماعی

- * بهبود فرهنگ عمومی
- * افزایش خود باوری

* پرورش هم بستگی و اتحاد

۳ - اهمیت دفاعی

* پشتوانه ی امنیت و اقتدار ملی

* صدور پیام انقلاب

* اهمیت هویت ملی

نتیجه گیری :

۱. صنعت فرهنگی شامل مجموعه ای از صنایع است که مواد اولیه و مضامین خود را از فرهنگ می گیرند .
۲. هدف اقتصادی صنعت فرهنگی، تبدیل فرهنگ به یک منبع اساسی و پویای ثروت است .
۳. مهم ترین هدف اجتماعی صنعت فرهنگی، توسعه ی فرصت های شغلی بر پایه ی کارآفرینی فرهنگی است .
۴. صنعت فرهنگی برای تولید فرآورده های مطلوب خود، از فناوری های فرهنگی بهره می گیرد . البته این بدان معنا نیست که فناوری های غیر فرهنگی نقشی در این صنعت ندارند . آن ها فناوری های مکمل یا توان افزا، برای صنایع فرهنگی به شمار می آیند .

پیشنهادات

با توجه به اهداف تعریف شده در برنامه های توسعه ایران اسلامی در سال های آینده و الویت صادرات و معرفی کالاهای ایرانی به عنوان بخشی از هویت ملی ، صنعت فرهنگ می تواند با ارائه راهکارهای عملی و نظری خود در این حرکت شتابان نقش ارزنده ای ایفا نماید. ضرورت توجه مسئولین به بخش ها و جنبه های گوناگون این صنعت می تواند در ارائه هر چه بهتر محصولات فرهنگی موثر واقع شود.

منابع

- ۱- آدورنو، تئودور (۱۳۸۵). زبان اصالت. ترجمه سیاوش جمادی. تهران: نشر ققنوس.
- ۲- بیگی، مهدی و اعظم، علی. (۱۳۸۴). اقتصاد فرهنگ و سیاست های فرهنگی. تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۳- پژوهشنامه صنعت فرهنگی (شماره ۱۲ زمستان ۱۳۸۶). بررسی موانع صنعت فرهنگی میان تجار ایران و آذربایجان. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام ۴- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲). فرهنگ شناسی. چاپ دوم. تهران: نشر قطره.
- ۵- جمادی، سیاوش. (۱۳۸۸). نظریه صنعت فرهنگ. ماهنامه اطلاعات شماره ۴۰ (حکمت و معرفت)
- ۶- جمادی، سیاوش. (۱۳۸۸). صنعت فرهنگ نظریه تاریک قرن. سایت فرهیختگان، ۲۹ مرداد - ۱۱:۵۱
- ۷- روزنامه قم امروز. (۱۹ دی ۱۳۸۶). گفت و گو با «حجت الاسلام والمسلمین عباس اسکندری». گروه خبری صفحه ۵.
- ۸- فرهادی، کاظم. (۱۳۸۲). اقتصاد و فرهنگ. تهران: نشر نی.
- ۹- قره باغی، مرتضی (۱۳۷۲). اقتصاد رشد و توسعه. تهران: انتشارات شایان
- ۱۰- قلی زاده، آذر. (۱۳۸۸). جامعه شناسی فرهنگی. [جزوه آموزشی].
- ۱۱- محمدی، کورش (۱۳۸۹). نقش کالاهای فرهنگی در پیشگیری از اعتیاد. [مقاله در دست چاپ].
- ۱۲- ملکی فر، عقیل و علوی، سارا. (۲۲ اسفند ۱۳۸۵). هجرت عظمی در صنعت و فناوری، اندیشکده صنعت و فناوری (آصف).
- ۱۳- وحدتی، مهرداد. (۱۳۸۰). صنایع فرهنگی. تهران: نشر موسسه نگاه معاصر.