

صناعة الثقافة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية: سياقات الظهور والتطور والآفاق المعاصرة

أ.د نصر الدين بوزيان

جامعة صالح بونبيدر - قسنطينة 3، nasreddine.bouziane@univ-constantine3.dz

تاريخ الإيداع: 2025/01/31

تاريخ المراجعة: 2025/01/31

تاريخ القبول: 2025/06/30

ملخص

يهدف هذا المقال إلى عرض ومناقشة ظهور وتطور الصناعات الثقافية وعلاقتها الوثيقة بوسائل الاتصال الجماهيرية، مبرزا أهم المرتكزات النظرية لمفهوم الصناعات الثقافية. المقال تستوقفه التحولات التكنولوجية وما أفرزه من سياقات معرفية تستدعي مراجعة المفاهيم والتصورات المتصلة بالصناعات الثقافية والحاجة لتطوير ممارسات ثقافية واقتصادية تتماشى مع الآفاق والفرص الناشئة التي تتبناها البيئة الرقمية، خصوصا في ظل توجه العديد من البلدان -على غرار الجزائر- لرفع رهان المقاوالتية والمؤسسات الناشئة وما يمكن أن تمثله الثقافة ببعديها المادي وغير المادي من فرص ومرجعية لابنتكار منتجات وخدمات ثقافية يمكن الاستفادة منها اقتصاديا وثقافيا.

الكلمات المفتاحية: صناعات ثقافية، صناعة ثقافة، ثقافة جماهيرية، وسائل اتصال جماهيرية.

Cultural Industrialization through Mass Communication: Emergence, Evolution and Contemporary Prospects

Abstract

This article aims to present and to discuss the emergence and the evolution of cultural industries and their close relationship with mass communication. After highlighting the most important theoretical aspects of cultural industries, the article is concerned with technological transformations and their cognitive implications. The digital environment makes a review of conceptions and should encourage emerging practices adapted with prospects and opportunities offered in the digital environment. Culture, in its material and non-material dimensions, represents a source of innovation, especially for countries rich and chose entrepreneurship and startups for increasing their growth, like in Algeria.

Keywords: Cultural industries, cultural industrialization, mass culture, mass communication.

تكتسي الصناعات الثقافية أهمية بارزة في المجتمعات المعاصرة تتأتى بداية من أهمية المتغيرين اللذين تجمع بينهما: أي الصناعة والثقافة. ثم في المقام الثاني من أهمية التفاعل بين المتغيرين ومخرجاته من تأثيرات وتحولات شملت الصناعة والثقافة والمجتمعات على حد سواء:

فالصناعة تعبر عن أحد أوجه تطور الإنسان والمجتمعات وقدرتها على إحداث انتقال نوعي مكن الإنسان من تطوير وسائل وأدوات الإنتاج وخلق منظومة اقتصادية سمحت بظهور مجتمعات تعتمد على المكننة وتستبدل الجهد الإنساني بالآلة مع ضمان قدرة أكبر بكثير على زيادة المردودية الإنتاجية وتقليل التكلفة وضمان جودة أفضل، الأمر الذي سمح بظهور المجتمعات الصناعية وما تبعها من تطورات اقتصادية (تطور منظومة الإنتاج، والتوزيع والاستغلال) وتأثيرات في مختلف المناحي الاجتماعية (المدن والتمدن وما يتصل بهما من تأثيرات وتحولات في العلاقات، الأفعال والحياة الاجتماعية ككل) والسياسية (صقل مفاهيم الدولة، والديمقراطية، والحقوق والواجبات المدنية، والممارسة السياسية) والثقافية التي تمثل محور تركيزنا في هذا المقال.

وتعبر الثقافة عن منظومة معنوية ورمزية وعن نظام من القيم والمعايير والممارسات الممتدة تاريخياً، والتي تعبر عن الهوية الفردية والجماعية وعن الإنسان والمجتمعات، وتمس العادات والتقاليد والأعراف، وتشمل الفنون والآداب وغيرها من الممارسات الشعبية التي لا ترتبط بالربح والخسارة بقدر ما ترتبط بتوارث الأجيال لمنظومة رمزية بما تحمله من أبعاد مادية وغير مادية. إن الثقافة وإن كانت تعد من المفاهيم المتعددة الدلالات والمعاني التي يصعب حصر معناها وتعريفها على نحو معين⁽¹⁾، إلا أنها مختلفة من حيث الطبيعة والتصورات والممارسات مع الصناعة التي تعتبر مفهوماً وممارسة حديثة.

وبالتالي فالعلاقة بين الصناعة والثقافة تعبر بداية عن تحول نوعي في الميدان الصناعي الذي بات يعنى بمنتجات ذات طبيعة رمزية ومعنوية ولا يكتفي بالمنتجات "المادية" الموجهة لإشباع احتياجات الأفراد من المأكل والمشرب والملبس والمسكن وما يتبعها من متطلبات وأدوات وتجهيزات تساعد وتسهل على الأفراد قضاء حاجياتهم. كما تعبر هذه العلاقة في المقام الثاني عن التحول النوعي الآخر الذي شهده ميدان الثقافة الذي اقترن بالإبداع والتميز وارتبط بالخصوصية والنوعية وليس بالكثرة والمعيارية التي يقوم عليها الاقتصاد.

إن هذا التحول في قطاعي الصناعة والثقافة وانصهارهما في علاقة قائمة على مفاهيم وتصورات غير مسبوقة كانت له تأثيراته في المجتمعات الإنسانية وأفرز عدداً من المظاهر والظواهر التي شغلت الباحثين في حقول علمية مختلفة وأسس لظهور الصناعات الثقافية وما تبعها من تصورات نظرية وممارسات ميدانية لا تزال تنشر النقاش لاسيما في ظل التحولات التكنولوجية والرقمية المتلاحقة.

وعليه نحاول من خلال هذا المقال تحليل ومناقشة سيورة صناعة الثقافة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية آخذين بعين الاعتبار تباين السياقات المعرفية والتكنولوجية على وجه الخصوص. يكتسي المقال -في تقديرنا- أهمية مزدوجة: أهمية معرفية بداية على اعتبار أنه يعرف بسيورة ظهور وتطور الصناعات الثقافية ويحاول إبراز وتلخيص أهم مرتكزاتها المعرفية، وأهمية فكرية ترتبط بالسعي إلى مناقشة تباين السياقات المعرفية والتكنولوجية أساساً وإفرازاتها العلمية ومحاولة استعراض سبل الاستفادة من الصناعات الثقافية بتقليل مخاطرها وتأثيراتها غير المرغوبة وتعظيم فوائدها وفرص الاستفادة منها.

1- مفهوم الصناعات الثقافية:

يعد مصطلح "الصناعات الثقافية" من المصطلحات الشائعة الاستخدام في البحث في علوم الإعلام والاتصال، وهو مصطلح يرتبط بالعديد من التخصصات الأخرى التي تتعرض له⁽²⁾. ويمكن بالتالي الوقوف على العديد من المفاهيم والتصورات التي تعنى بالصناعات الثقافية، بحيث تتعدد الإسهامات الفكرية وتتباين المرجعيات المعرفية التي يمكن العودة إليها. ومع ذلك يمكن ملاحظة وجود توجهين بارزين هما نتاج الجمع بين مفردتي الصناعة والثقافة، فالصناعة التي تعد فرعا من فروع الاقتصاد أوجدت اهتماما وتوجها ذا طبيعة اقتصادية، والثقافة أوجدت توجهها ثانيا يركز على أبعاد وزوايا أخرى تتعدى الزاوية والنظرة الاقتصادية.

ففي المجال الاقتصادي:

تستند التعريفات على الخلفية الاقتصادية وتعتبر أن الصناعات الثقافية تعد أحد مواضيع واهتمامات العلوم الاقتصادية، فهي تعنى بنوع من أنواع الصناعة التي تتمحور حول الثقافة، فيتم الاهتمام بذلك بالسيرورة الاقتصادية والأبعاد التنظيمية لهذه الصناعة⁽³⁾. لذلك تعرف الصناعات الثقافية على أنها المجال الاقتصادي الذي يعنى بالإنتاج المكثف، وإعادة إنتاج، وتخزين وتوزيع السلع والخدمات وفق الشروط الصناعية والتجارية⁽⁴⁾.

وبالإضافة إلى هذا التعريف السابق الذي يصرح بوضوح أن الصناعات الثقافية تعد مجالا اقتصاديا، نجد العديد من التعريفات الأخرى التي تتقاطع مع هذا التعريف دون التصريح بأنه مجال اقتصادي، فالتعريفات تركز على العمليات الاقتصادية دون حصر مجاله العلمي أو المعرفي على غرار تعريف الأمم المتحدة الذي يصفها بأنها صناعات تنتج وتوزع السلع أو الخدمات الثقافية⁽⁵⁾. كما تعرف على أنها الصناعات المتضمنة خلق، وإنتاج وتسويق المحتوى المبدع سواء أكان سلعة أم خدمة⁽⁶⁾.

وبالإضافة إلى هذه التعريفات التي تركز على العمليات الاقتصادية، يمكن إيجاد توصيفات تركز على جوانب أخرى على غرار التعريف الذي يعتبر أن الصناعات الثقافية عبارة عن مفهوم يشير إلى مجموع المؤسسات التي تنتج بطرق صناعية خيرات جوهر قيمتها يرتبط بمحتوى رمزي: كالكتاب، والموسيقى، والسينما، والتلفاز، والراديو، والألعاب الإلكترونية.

كما تعرف أيضا على أنها قطاعات نشاط تهدف أساسا إلى خلق، وتطوير، وإنتاج، وإعادة إنتاج، وترقية، ونشر أو تسويق سلع، وخدمات أو نشاطات تضم محتوى ثقافيا، وفنيا، وتراثيا⁽⁷⁾، وهو تعريف يتقاطع مع التعريف المعتمد من قبل وزارة الشؤون الأوروبية والخارجية الفرنسية التي تعتبر أن الصناعات الثقافية والإبداعية تشمل القطاعات المرتبطة باستحداث السلع والخدمات والأنشطة ذات المحتوى الثقافي والفني والتراثي وتطويرها وإنتاجها ونشرها⁽⁸⁾. وبعيدا عن التركيز على العمليات الاقتصادية أو طبيعة المؤسسات أو القطاعات، نجد تعريفا آخر يعتبر أن مفهوم الصناعات الثقافية يحيل إلى ذلك الجزء من الاقتصاد المعاصر أين أصبحت الثقافة تنتج وتوزع بطرق صناعية تطبق فيها إبداعات الأفراد والمجموعات في إنشاء منتجات ثقافية أصيلة لها قيمة تجارية سواء من خلال بيعها المباشر أو الملكية الفكرية⁽⁹⁾.

أما في الفلسفة، وعلم الاجتماع الثقافي وفي علوم الإعلام والاتصال

فإن مفهوم الصناعة الثقافية يحيل بالدرجة الأولى إلى أعمال "ماكس هوكايمر" (Max Horkheimer) و"تيودور أدورنو" (Theodor W. Adorno)، وهما عضوان بارزان في مدرسة فرانكفورت التي أخذت بعدا نقديا يرتبط بالنظر

إلى هذه الصناعات كأدوات للتعبير عن الثقافة الشعبية والمصنعة من قبل وسائل الإعلام والمجمعات الاتصالية الكبرى.

ويرتبط مفهوم الصناعة الثقافية بالتالي بشكل وثيق بعلم الاجتماع الثقافي وعلم الاجتماع الإعلامي وعلوم الاتصال بشكل عام. ويكتسي بذلك مفهوم الصناعات الثقافية أبعاداً معقدة تتجاوز العمليات الاقتصادية إلى التأثيرات الجماهيرية (الثقافية والاجتماعية على وجه الخصوص)، فيرتبط المفهوم بعدد من المحددات الداخلية وعدد من الأبعاد الخارجية. بمعنى آخر فإن اتساع مفهوم الثقافة وشموليته يجعل من الصعب تقديم تعريف جامع مانع للصناعات الثقافية.

فالثقافة هي كما تبرزه أحد أكثر التعريفات الشائعة والمرجعية المقترحة من قبل الأنثروبولوجي البريطاني "تيلور" (Edward B. Tylor) سنة 1871 تشير إلى ذلك: "الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة، والمعتقدات، والفنون، والأخلاق، والقانون، والأعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في المجتمع"⁽¹⁰⁾.

وعلى هذا الأساس فإن كل ما يتعلق بحدود هذه الصناعة يطرح نفس الإشكالات المفاهيمية المرتبطة بمفهوم الثقافة في حد ذاته، أي أن صناعة الثقافة يمكن أن تستوعب العديد من الجوانب والمنتجات الثقافية، وهو ما يقودنا للأبعاد الخارجية أي كيفية التعامل مع هذه الموارد الثقافية اقتصادياً.

ومع ذلك يمكن القول إن جوهر هذه الصناعة يرتبط بالإنتاج والنشر الجماهيري للمحتويات ذات الطبيعة الرمزية على غرار الكتب، والصحف، والمجلات، والأفلام، والموسيقى، والإشهارات، والألعاب الإلكترونية، ومختلف المنتجات والخدمات الجماهيرية السمعية، والبصرية والسمعية البصرية.

2- الصناعات الثقافية: ظهور وتطور التصورات النظرية:

ينبغي بداية التمييز بين التصنيع والتنمية الاقتصادية للثقافة، وسلعة الأعمال والمواد الثقافية والصناعات الثقافية، فمع اختراع المطبعة وبدايات استغلال طاقاتها في النشر (الكتب والصحف والإعلانات)، ظهرت الملامح الأولى لصناعة الثقافة أو بالأحرى استخدام الطرق الصناعية في نشر الثقافة، وسريعاً سمحت المطبعة بتنمية المنتجات الثقافية اقتصادياً من خلال عمليات الإنتاج الواسع للكتب والصحف وبيعها والاستفادة من مداخلها.

بمعنى آخر فإن ظهور الصناعات الثقافية كمفهوم يعود فقط إلى سنوات الأربعينيات من القرن العشرين على يد كل من "أدورنو" و"هوكايمر" خصوصاً من خلال مساهمتهما المتصلة بالتحليل النقدي للتنميط والإنتاج الجماهيري للمضامين ولاسيما الإذاعية، والتلفزيونية والسينمائية⁽¹¹⁾، في حين تعود عمليات سلعة الثقافة وإنتاجها بطرق صناعية إلى عشرات بل ومئات السنين قبل ذلك.

وعليه ارتبط مفهوم الصناعات الثقافية ارتباطاً كبيراً بالثقافة الجماهيرية (culture de mass) التي ترتبط هي الأخرى ارتباطاً وثيقاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، لذلك ارتبط المفهوم واستخداماته لاحقاً بعلوم الإعلام والاتصال وقبله بعدد من العلوم والتخصصات التي ساهمت في تشكيل وهيكلية الإعلام والاتصال كحقل علمي ومعرفي يتصف بكونه ملئاً للعديد من العلوم والتخصصات (Carrefour des sciences)⁽¹²⁾.

لقد استطاع "أدورنو" لاسيما ابتداءً من سنة 1947 تقديم تحليلات نقدية تعنى خصوصاً بالتوحيد القياسي (standardisation) للإنتاج الثقافي. ويرى البعض أن "أدورنو" استطاع خصوصاً من خلال منشوره الموسوم بـ"جدلية العقل" (Dialectique de la raison) الجمع بين مصطلحين لا يتماشيان بالضرورة مع بعضهما، فالصناعة

كانت مرتبطة في تلك الفترة بالاقتصاد وما يمثله من عقلنة، وتخطيط، وحساب وفوائد والنظرة الأداة، فيما ترتبط الثقافة بالأفكار الخلاقة، والأصالة، واللاهتمام، والتكوين، والكمال، والاستقلالية والحرية. وتمكن بذلك من لفت الانتباه لما لم يكن الكثير لينتبه إليه ولا سيما تقهقر الثقافة في المجتمعات الرأسمالية المعاصرة، وهو ما يطرح إشكالية نقدية جوهرية ترتبط بتحويل المحتوى المبدئي للثقافة لفائدة صناعة رأسمالية⁽¹³⁾.

وبحسب "أدورنو" فإن إخضاع العلاقة الجمالية لمبدأ التثمين الاقتصادي له نتائج لا يستهان بها، فعلاقتنا بالثقافة ككل ستتأثر لأن الهدف هو السوق، وبالتالي يتم إخضاع الثقافة للمعايير والشروط الاقتصادية التي تحكم السوق، ويصبح العمل الفني لا يخرج عن شروط اقتصادية⁽¹⁴⁾.

ولشرح تأثيرات الصناعة على الفرد والمجتمعات، طور "أدورنو" بعض المفاهيم المهمة على غرار "قمع الأذن"، والذي يقصد به المسار الذي يحول المستمع إلى مستهلك، ويستدل في ذلك على الموسيقى كمثل مؤكدا أن قمع الأذن يؤدي إلى قمع ثقافي⁽¹⁵⁾. بمعنى آخر، فإن صناعة الموسيقى "فرضت" نمطا تجاريا أساسا "أخضعت" له الجماهير نتاج التعرض للمحتويات النمطية لوسائل الاتصال الجماهيرية التي لا تراعي -في الغالب- ما يبرز الاختلاف والثراء والتنوع الثقافي وما يرتبط بالتعبير الأصلي بقدر ما تراعي استقطاب الجمهور والمصالح الاقتصادية.

وفي هذا الصدد يتعرض "أدورنو" في مجلة المعهد للموسيقى الشعبية مستهلا عرضه لإنتاج الثقافة الشعبية بظاهرة التثمين والتوحيد القياسي، وهي عملية ناجمة عن فرض احتكارات صناعة الثقافة، والأعمال، والأنماط والأمزجة على المواد التي ينبغي تشجيعها معتبرا أن إنتاج الثقافة الجماهيرية محاط بهالة الاختيار الحر والسوق المفتوحة على أساس التوحيد القياسي ذاته. وتجد هذه السلع والمنتجات الثقافية التقنية المناسبة للتوزيع والترولوج عبر الإعلان المتواصل الذي يعززها ويحطم المقاومة وبهذا تصبح عادات الاستماع موحدة قياسيا، فيحدث تطويع الجماهير⁽¹⁶⁾.

ونفس الأمر يمكن إيجاده في مجالات أخرى، ففي السينما يمكن الإشارة إلى النمطية في القصص، فالثقافة تنتشر بذلك مخيالاً جماعيا فقيراً وحكايات "تافهة" و"روتينية"، الأمر الذي يؤثر حتما على التنوع الثقافي وما يكتسبه من ثراء، فيكاد بالتالي أن يختفي الاختلاف وتشيع النمطية.

ومن هذا المنطلق أبرزت النظرية النقدية التأثيرات السلبية لوسائل الاتصال الجماهيرية ومساهماتها في تقهقر الثقافة الجماهيرية على حساب خدمة مصالح تجارية واقتصادية في المقام الأول. يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى انتشار بعض الطبع والأغاني الموسيقية التي توصف بـ"الهابطة" وبأوصاف أخرى ترتبط بالتركيز على أنماط صناعية محددة وقوالب جاهزة بعضها نسقي (Rythmique) وبعضها قائم على "الصخب" والبعض الآخر على الآلة وهكذا، وكل ذلك على حساب الكلمة والمعنى والقيمة والحرفية الفنية.

يضاف إلى هذه العمليات الصناعية "النمطية" عمليات وممارسات إعلامية متعددة ظهرت وتطورت على مدار السنين قائمة على النجومية، والترولوج والشهرة والحضور الإعلامي سواء ببث الأغاني والتسجيلات المصورة (vidéoclips)، وأيضا بتخصيص مساحات للحديث عن أغاني وموسيقى بعينها واستضافة أسماء معينة، والأمر ينطبق على باقي الأنواع الأخرى من الصناعات الثقافية.

عملياً، يمكن اعتبار أن الثقافة أصبحت سوقاً، ومن أجل النجاح والبقاء يجب الخضوع للمقاييس (17)، أي مقاييس السوق القائمة على الريح والخسارة وتعظيم الأرباح أساساً، ومن ثمة فإن الماكنة الإعلامية تعمل وفق هذه المقاييس بوصفها مؤسسة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الفوائد والأرباح.

لكن الإشكال الجوهرى يرتبط بطبيعة المنتج الذي يكتسي طبيعة رمزية، فمؤسسات الاتصال الجماهيرية ليست مؤسسات اقتصادية فحسب بل مؤسسات مزدوجة الطبيعة (18) وثنائية البعد (19) بل وثلثية المنطلق على حد تعبير "باتريك شارودو"، فهي تجمع بالتوصيفين الأول والثاني بين البعدين والطبيعتين الاقتصادية والرمزية ويضيف لها التوصيف الثالث بعداً تكنولوجياً مع تفضيله توظيف مصطلح المنطق للتعبير عن الهوية بين الأبعاد الثلاث، الأمر الذي من شأنه أن يضع وسائل الاتصال الجماهيرية في تناقض بين ما هو اقتصادي ورمزي وتزيد التكنولوجيا من تعميق هذا التناقض (20)، والأصل في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية ليس تحقيق الفوائد والأرباح الاقتصادية بل هو تقديم خدمة مجتمعية بالدرجة الأولى، وهو ما تذهب إليه مجمل الأدبيات العلمية (نظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية الواجب الأخلاقي..)، واللوائح المهنية (أخلاقيات الإعلام، ومواثيق الشرف..) وقوانين ممارسة الأنشطة الإعلامية.

إن أدوار وتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية تبدو جد حاسمة، الأمر الذي يجعل "أدورنو" يطرح في هذا الصدد فكرة مفادها أن العالم ككل مهكل عبر الصناعة الثقافية، وهي نظام مشكل عبر وسائل الإعلام ويؤدي ليس لتحرير الفرد بل توحيد وتتميط الحياة (uniformisation) وهيمنة منطق اقتصادي وسلطة سلطوية. بل ويذهب لأبعد من هذا عندما يعتبر أنه لا فرق بين الدعاية والصناعة الثقافية من منطلق أن التقنية هي ذاتها، فالمستهلك هو زبون أو مستخدم، وهو وسيلة وليس غاية في حد ذاته. إن التطويرات التي يتضمنها إنتاج السلع الثقافية والتي وإن كانت تهدف لتحقيق الاستهلاك المريح أكثر من الأثر الأيديولوجي فإنه يمكنها أن تقترن بسهولة مع التطبيع السياسي المتعمد (21).

يمكن استجلاء هذه الفكرة أكثر من خلال تحليل ظهور وتطور ما يعرف بالمجتمعات الاستهلاكية أو بالتركيز على بعض النماذج التي تم الترويج لها على غرار نموذج "الحلم الأمريكي" (American dream) و"نمط العيش الأمريكي" (American life style) أو حتى من خلال بعض النماذج الفرعية الأخرى على غرار نمط الأكل (Fast food) واللباس (Fashion style).

إن التصورات التي تستند عليها النظرية النقدية يمكن أن تجد سنداً لها في العديد من الأفكار والنظريات الأخرى التي تبرز تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على وجه الخصوص، فنظام الصناعة الثقافية يهمل من يرفضون التتميط (نظرية دوامة الصمت)، ويستند على مقومات النشر الواسع (نظرية المجتمعات الجماهيرية)، فيستطيع الترويج للمنتجات والخدمات (نظرية انتشار المبتكرات)، ولفت الانتباه وشد الاهتمام وترتيب الأولويات (نظريات الأجندة، والتأطير والاهتمام..) وغيرها من العمليات الأخرى التي تجد تفسيراً لها في نظريات الاتصال المتعددة، وهو ما يبرز مرة أخرى قدرة وسائل الإعلام الجماهيرية ليس في التأثير فحسب بل وحتى في فرض المنطق الاقتصادي على حساب منطق ثقافي خاضع في الأصل للحرية والإبداع...، إنه التناقض الذي سبق الإشارة إليه بين مفهومين متعارضين -ولو نظرياً- من حيث الأهداف والتصورات وأيضاً من حيث الممارسات والتجسيد.

بالإضافة إلى مختلف هذه الأفكار والنظريات غير المباشرة التي عززت الطرح الذي تقوم عليه النظرية النقدية في غضون النصف الثاني من القرن العشرين، فقد عرفت التصورات المتصلة بالصناعات الثقافية منحى آخر ابتداء

من نهاية الستينيات من خلال التحليل الاقتصادي لآليات إنتاج ونشر المنتجات والخدمات الثقافية لاسيما من خلال الأعمال والأبحاث التي قام بها "مياج" (Miège) (22)، وهو ما فتح مجالا بحثيا آخر لا يقل أهمية، فيقدر إثره للمركزات النظرية السابقة فهو يوجه البحث لمسالك تسمح بفهم أعمق لآليات الإنتاج والنشر.

أما الفترة الممتدة بين 1970-1990، فقد ساهمت فيها مدرسة "قرونويل" الفرنسية في التجديد الفكري لهذا الطرح، ويمكن العودة في هذا الصدد إلى كتاب "الرأسمالية والصناعات الثقافية" (Capitalisme et industries culturelles) الذي نشر في طبعته الأولى سنة 1978. والتجديد الثاني ظهر ابتداء من سنوات التسعينيات لاسيما من خلال أعمال الكنديين "Jean-Guy Lacroix" و "Gaëtan Tremblay". وارتبطت الإسهامات أساسا بالتعديل السوسيو-اقتصادي (modélisation socioéconomique) الذي يبين أن السير العام لمسار تهمين المحتوى الثقافي كسلعة ينبثق من منطق اجتماعي معين.

إن الترويج للأنماط والنماذج ليس عملية ثابتة ومحددة زمانيا أو مكانيا، بل هي عملية متغيرة ودينامية تتفاعل مع عدد من المعطيات والمتغيرات، فالصناعات الثقافية هي ذلك الكل المتطور باستمرار من أنشطة الإنتاج والتبادل الثقافي الخاضعين لقواعد السوق (23).

3- الصناعات الثقافية، التحولات الرقمية والآفاق المعاصرة:

إن تتبع الصناعات الثقافية وتتبع سيرورتها من الناحية التاريخية تبرز أن مفهومها والنظرة العلمية لها تكتسي دلالة دولية وسلبية، كونها محل استنكار من قبل مدرسة "فرانكفورت" (24) التي وجهت انتقادات "لاذعة" للصناعات الثقافية وما تحدثه من تأثيرات جماهيرية تؤثر سلبا على الثقافة والثقافة الجماهيرية.

وبالإضافة إلى هذه الانتقادات، عملت مدرسة "فرانكفورت" ظهور وتطور منظومة مفاهيمية وتصورية تتماشى مع انتقاداتها للصناعات الثقافية على غرار "قمع الأذن"، و "التوحيد القياسي" والتطويع الثقافي، فضلا عن سلعة الثقافة ثم لاحقا التعليب الثقافي وغيرها من المفاهيم الأخرى التي أضفت هذه النظرة السلبية والدولية على الصناعات الثقافية.

في المقابل وابتداء من ظهور الانترنت على وجه الخصوص وتوسع استخداماتها، يبدو أن هذا المفهوم بات يحتاج إلى بعض المراجعات، فقد أوجدت البيئة الرقمية ممارسات "جديدة"، فيقدر ما كانت وسائل الاتصال الجماهيرية تمثل جزءا محوريا في مسار العولمة بأبعادها ومجالاتها الثقافية والاقتصادية على وجه الخصوص، فإن وسائل الاتصال الجماهيرية الشخصية باتت تمثل منفذا ممكنا لنشر الخصوصية الثقافية.

فعليا يمكن رصد بعض المؤشرات التي تبرر وتؤسس لهذا التحول، فبحسب بعض الطروحات الفكرية فإن المنصات الاجتماعية والرقمية ككل باتت تساهم في إعادة تشكيل الاقتصاد المعاصر وتعزز من تطور أشكال وتصورات اقتصادية جديدة قائمة على اقتصاديات الانتباه والبيع الاجتماعي واقتصاد الأحاسيس وغيرها من أشكال الاقتصادية الناشئة والممكنة التي يمكنها أن تستند على الثقافة كمرجعية للإبداع والابتكار والاستفادة من ثراء وتنوع التراث الثقافي (25).

في هذا الصدد يمكن ملاحظة أن مفهوم الصناعات الثقافية اقترن بالإبداع وبت يعرف أكثر بالصناعات الثقافية والإبداعية، إنه تعبير عن التحول الذي يشهده المفهوم تدريجيا والتطور النوعي في النظر إليه:

بحسب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، فإن الصناعات الثقافية والإبداعية تعد من أسرع الصناعات نمواً في العالم، وقد ثبت أنها خيار إنمائي مستدام يعتمد على مورد فريد ومتجدد هو الإبداع البشري. ويُقصد

بمصطلح الإبداع -حسبها- قدرة الإنسان على وضع حلول وأفكار جديدة ومبتكرة نابعة من الخيال أو من مهارة الابتكار (26).

وقد وضعت الإمكانيات التي توفرها هذه الصناعات في صميم اتفاقية عام 2005 بشأن حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير الثقافي. ويتمثل هدف هذه المعاهدة الدولية الملزمة قانوناً في تمكين الفنانين، والمهنيين والممارسين العاملين في مجال الثقافة، وسائر المواطنين من ابتكار مجموعة واسعة من السلع والخدمات والأنشطة الثقافية وإنتاجها ونشرها والتمتع بها. وتدعم هذه الاتفاقية الآليات التي تشجع الابتكار وتعزز نشوء صناعات ثقافية وإبداعية نشيطة من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، بما في ذلك الآليات التي ترمي إلى تعزيز الإنتاج المحلي، وتطوير الأسواق المحلية، وتيسير الانتقال بالمنابر المخصصة لأغراض التوزيع والتبادل في شتى أنحاء العالم (27).

إن هذه الاتفاقية تعبر بوضوح عن الدور الإيجابي المنتظر من الصناعات الثقافية والإبداعية في تحقيق التنمية وتشجيع الابتكار والإنتاج المحلي. وبالإضافة إلى التغيير التدريجي في النظر إلى الصناعات الثقافية، فإن التغيير في السياقات التكنولوجية هو الذي بإمكانه فعلاً تمكين الفواعل الثقافية المذكورين في الاتفاقية من حماية وتعزيز أشكال التعبير والنشر الثقافي، وجاء توقيع الاتفاقية في سياقات انتشار الانترنت في فترة التسعينيات وما أتاحه من فرص جديدة في النشر تتعدى المؤسسات الإعلامية "التقليدية" وارتبط مع بدايات الجيل الثاني من الانترنت الذي سمح تدريجياً بظهور وانتشار المنصات الاجتماعية وظهور الإعلام التفاعلي وما ارتبط به من مسميات كالإعلام "الجديد" والإعلام البديل" وغيرها من المسميات التي تعبر عن الفرص الناشئة في مجال النشر الجماهيري التي تتجاوز ما كان موجوداً.

تطور مفهوم الصناعات الثقافية كثيراً خلافاً للفترة التي ظهر فيها، فقد كان للبيئة الرقمية -على وجه الخصوص- دورٌ بارزٌ في مراجعة عدد من التصورات النظرية ليس على نحو يلغي أو يسقط افتراضات وطروحات النظرية النقدية، بل تماشياً مع عدد من المقترضات الراهنة المتصلة بتباين السياقات والمعطيات تجعل من الأمم المتحدة تراهن على الصناعات الثقافية كصناعات ثقافية وإبداعية، فالغاية المرجوة هي محاولة الاستفادة من الإرث الحضاري والثقافي للشعوب لتطوير تنمية مستدامة، فالمجتمعات الصناعية جلبت معها صناعات ضارة بالبيئة، في المقابل كانت الشعوب سابقاً تستغل موارد الطبيعة بطرق أكثر عقلانية، الأمر الذي يجعل من الصناعات الثقافية بمثابة البعد الرابع للتنمية الشاملة كما جاء في أجندة الأمم المتحدة 2030 للتنمية المستدامة والتي تشكل فيها الثقافة جزءاً لا يتجزء من عملية التنمية الشاملة.

يمكن الإشارة في هذا الصدد إلى المثال الفرنسي والذي تحتل به الصناعات الثقافية والإبداعية مركزاً أساسياً في الاقتصاد الفرنسي نظراً إلى قدرتها على استحداث فرص العمل والترويج للدراسة الفرنسية في العالم، بحيث بات يمثل ترويج الصناعات الثقافية والإبداعية عنصراً أساسياً في السياسة الفرنسية بوصفه ملتقى للدبلوماسية الاقتصادية ودبلوماسية التأثير. ويندرج ترويج هذه الصناعات منذ عام 2015 في صلب الآلية العامة لدعم الصادرات والموزعة إلى فئات ذات أولوية (28).

إن مفهوم الصناعات الثقافية ما زال ينطبق على الصناعات ذات الطبيعة الثقافية التي تجمع بين ابتكار المضامين وإنتاجها والمتاجرة بها، إنه جزء من الاقتصاد الثقافي الذي أصبح أكثر ثباتاً واستقراراً ووصلت صادراته في 2009 إلى 712 مليار دولار (29)، وهو في نفس الوقت جزء من اقتصاد أوسع وأشمل، فالصناعات

الثقافية والإبداعية تجمع بين قطاعات متعددة تبدأ بالثقافة، والإعلام والتصميم وتتوسع لتشمل الصناعة والسياحة وغيرها، فالاستراتيجيات السياسية الرامية إلى تطوير الصناعات الثقافية والإبداعية ترتبط عادة بتوسيع أسواق السلع والخدمات الثقافية. وهي تسعى إلى تطوير هذه الصناعات من خلال تعزيز الإبداع والابتكار، مما يؤدي إلى تطوير أشكال أصلية من الملكية الفكرية ودعم الصناعات القائمة على الثقافة والترفيه. وفي بعض الحالات، مثل استراتيجيات التجديد الحضري التي تقودها الثقافة، يتم وضع الصناعات الثقافية والإبداعية كبديل لصناعات التصنيع التقليدية. وكمجال أكاديمي، تراوح الاهتمام بالصناعات الثقافية والإبداعية عبر الاتصالات والإعلام والدراسات الثقافية والجغرافيا الاقتصادية والثقافية والفنون الإبداعية والأدائية والاقتصاد الثقافي التطبيقي. وقد رأى بعض المؤلفين أن التحليل النقدي لهذه الصناعات يعد وسيلة مهمة للجمع بين العمل الأكاديمي والمنتجين الثقافيين، وخاصة في الصناعات الجديدة في الاقتصاد الرقمي. وأعرب آخرون عن قلقهم بشأن العواقب السلبية لهذه الصناعات، بما في ذلك تسليع الثقافة وتزايد هشاشة العمل الإبداعي⁽³⁰⁾.

خاتمة:

تعد الصناعات الثقافية من المفاهيم والتصورات المهمة التي تحتاج إلى اهتمام علمي، فبقدر أهمية المفهوم التاريخية وما يثيره من إشكاليات علمية عميقة بقدر الحاجة المعاصرة للتعامل مع التحولات التي تشهدها الصناعات الثقافية والإبداعية كمفاهيم وتصورات في بيئة رقمية مليئة بالفرص والتحديات من جهة وحلبى بالمخاطر والتهديدات من جهة أخرى.

إن رهان المقاولاتية والمؤسسات الناشئة التي تتجه نحوه العديد من البلدان -على غرار الجزائر- من شأنه أن يجد في هذه البيئة الرقمية فرصة ملائمة لبعث أفكار ومشاريع اقتصادية وإبداعية بالاستناد على الخلفيات الثقافية والتاريخية التي تسمح بالانفتاح على الأسواق العالمية، فالثقافة الجزائرية على سبيل المثال غنية بالكثير من المعارف، والتقاليد، والعادات والممارسات الثقافية المادية وغير المادية التي يمكن تحويلها إلى منتجات وخدمات ثقافية والترويج لها والاستفادة منها اقتصاديا وثقافيا.

إن التحولات التكنولوجية التي يشهدها العالم وما أفرزته من بيئة رقمية وبقدر ما تمثله من فرصة لمراجعة المفاهيم والتصورات المتصلة بالصناعات الثقافية، فهي أيضا فرصة للتفكير وبعث ممارسات ثقافية واقتصادية معاصرة تتماشى مع الآفاق والفرص الناشئة في النشر والترويج والتأثير وتحقيق المنافع.

- الإحالات والهوامش:

- 1- Jean Jaques Chalifoux. (1993). Culture : une notion polémique? In <Service social, Université de Laval, Vol 42; N: 1, PP: 11-23. <https://doi.org/10.7202/706597ar>
- 2- Olivier Voirol, (2011), Retour sur l'industrie culturelle. In: Réseaux. N166, p. 127.
- 3- Ibid.
- 4- Can Diker, Esmâ Koç, (2021), The Creation of Sustainable Orientalism in Cinema, Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond, edited by Işıl Tombul and Gülşah Sarı, IGI Global, pp. 574-590. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7180-4.ch033>
- 5- UNESCO Institute for statistics, (2009), Cultural industries definition Retrieved from: <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-industries>
- 6- Gloria Gomez-Diago, (2016), The Role of Shared Emotions in the Construction of the Cyberculture: From Cultural Industries to Cultural Actions. In: Emotions, Technology, and Social Media.
- 7- CAP Métiers, (2024), Industries culturelles et créatives. Consulté le: 25/04/2024 sur : <https://www.cap-metiers.pro/pages/398/Industries-culturelles-creatives.aspx#:~:text=Les%20industries%20culturelles%20et%20cr%C3%A9atives,%2C%20artistique%20et%20Fou%20patrimonial.>

- 8- Ministère de l'Europe et des affaires étrangères françaises, (2023), Première édition du Forum Création Africa autour des industries culturelles et créatives (du 6 au 8 octobre 2023). Disponible sur : <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/actualites-et-evenements-de-la-diplomatie-culturelle/article/premiere-edition-du-forum-creation-africa-autour-des-industries-culturelles-et>
- 9- Terry Flew, (2017), Cultural and Creative Industries. In: Oxford Bibliographies. Published on: 27 SEPTEMBER 2017. Retrieved from: <HTTPS://WWW.OXFORDBIBLIOGRAPHIES.COM/DISPLAY/DOCUMENT/OBO-9780199756841/OBO-9780199756841-0188.XML>
- 10- Leslie A. White, (2022), Culture. In: Encyclopedia Britannica, Published on: 5 Aug. 2022, Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/culture>. Accessed 30 January 2025.
- 11- UNESCO. Politique pour la créativité. www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/
- 12- Eric Dacheux (dir), (2009), Les sciences de l'information et de la communication. Les essentiels d'Hermès. CNRS Editions. Paris, p. 9.
- 13- Olivier Voirol, (2017), Op. Cit.
- 14- Pierre Mœglin. Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? Disponible sur: <http://rfsic.revues.org/130> date de visite 02/10/2017.
- 15- Ibid.
- 16- فيل سليتر. (2004) ترجمة: خليل كلفت. مدرسة فرنكفورت: نشأتها ومغزاها- وجهة نظر ماركسية. ط2. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة مصر. ص ص 193-196.
- 17- La critique de l'industrie culturelle. In: Zones subversives. Disponible sur: <http://www.zones-subversives.com/2015/03/la-critique-de-l-industrie-culturelle.html> date de visite: 02/10/2017.
- 18- Bernard Deforce. La responsabilité sociale du journaliste: donner du sens. Les cahiers du journalisme. N2. P17.
- 19- Ministère de la culture et de la communication, (2009), Les états généreux de la presse écrite. La république française. Paris. P5.
- 20- Nasreddine.BOUZIANE, (2018), Traitement médiatique des évènements: Problématique d'une logique double. Cas du journal Algérien «Echourouk». In: Afak. Université de djalfa. N 10, pp. 368-377.
- 21- فيل سليتر. مرجع سبق ذكره. ص 197.
- 22- Politique pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives. Disponible sur: <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- 23- ibid.
- 24- Paul Bacharach, «Bernard Miège, Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication», In: Lectures [Online], Reviews, Online since 02 May 2017, connection on 05 November 2024. URL: <http://journals.openedition.org/lectures/22762>; DOI: <https://doi.org/10.4000/lectures.22762>
- 25- نصرالدين بوزيان، (2024)، منصات التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل الاقتصاد: فرص عديدة في بيئة رقمية "جديدة". في مجلة أنسة للبحوث والدراسات (مصنفة C). المجلد 15. العدد 2.
- 26- Unesco, (2024), Retrieved from: <https://ar.unesco.org/themes/الصناعات-الثقافية-والإبداعية>
- 27- ibid.
- 28- Ministère de l'Europe et des affaires étrangères française, (2023), Op.Cit.
- 29- نوزاد عبد الرحمن الهيثي، (2012)، الصناعات الثقافية: المضامين والتطبيقات. في: آراء حول الخليج. العدد 91. منشور بتاريخ: 1 يونيو 2012. متاح على الرابط: https://araa.sa/index.php?option=com_content&view=article&id=148:2014-06-11-08-37-42&catid=136:articles&Itemid=298
- 30- Terry Flew, (2017), Cultural and Creative Industries. In: Oxford Bibliographies. 27 SEPTEMBER 2017. DOI: 10.1093/OBO/9780199756841-0188. <HTTPS://WWW.OXFORDBIBLIOGRAPHIES.COM/DISPLAY/DOCUMENT/OBO-9780199756841/OBO-9780199756841-0188.XML>

- قائمة المصادر والمراجع:

- Jean Jaques Chalifoux. (1993). Culture : une notion polémique? In: Service social, Université de Laval, Vol 42; N: 1. <https://doi.org/10.7202/706597ar>
- Olivier Voirol, (2011), Retour sur l'industrie culturelle. In: Réseaux. N166.
- Can Diker, Esmâ Koç, (2021), The Creation of Sustainable Orientalism in Cinema, Handbook of Research on Contemporary Approaches to Orientalism in Media and Beyond, edited by Işıl Tombul and Gülşah Sarı, IGI Global, <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7180-4.ch033>
- UNESCO Institute for statistics, (2009), Cultural industries definition Retrieved from: <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-industries>
- Gloria Gomez-Diago, (2016), The Role of Shared Emotions in the Construction of the Cyberculture: From Cultural Industries to Cultural Actions. In: Emotions, Technology, and Social Media.
- CAP Métiers, (2024), Industries culturelles et créatives. Consulté le: 25/04/2024 sur: <https://www.cap-metiers.pro/pages/398/Industries-culturelles-creatives.aspx#:~:text=Les%20industries%20culturelles%20et%20cr%C3%A9atives,%20artistique%20et%20fou%20patrimonial.>
- Ministère de l'Europe et des affaires étrangères françaises, (2023), Première édition du Forum Création Africa autour des industries culturelles et créatives (du 6 au 8 octobre 2023). Disponible sur: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/actualites-et-evenements-de-la-diplomatie-culturelle/article/premiere-edition-du-forum-creation-africa-autour-des-industries-culturelles-et>
- Terry Flew, (2017), Cultural and Creative Industries. In: Oxford Bibliographies. Published on: 27 SEPTEMBER 2017. Retrieved from: <HTTPS://WWW.OXFORDBIBLIOGRAPHIES.COM/DISPLAY/DOCUMENT/OBO-9780199756841/OBO-9780199756841-0188.XML>
- Leslie A. White, (2022), Culture. In: Encyclopedia Britannica, Published on: 5 Aug. 2022, Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/culture>. Accessed 30 January 2025.
- UNESCO. Politique pour la créativité. www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/
- Eric Dacheux (dir), (2009), Les sciences de l'information et de la communication. Les essentiels d'Hermès. CNRS Editions. Paris.
- Pierre Mœglin. Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles? Disponible sur: <http://rfsic.revues.org/130> date de visite 02/10/2017.
- فيل سليتر. (2004) ترجمة: خليل كلفت. مدرسة فرنكفورت: نشأتها ومغزاها - وجهة نظر ماركسية. ط2. المجلس الأعلى للثقافة. القاهرة مصر.
- La critique de l'industrie culturelle. In: Zones subversives. Disponible sur: <http://www.zones-subversives.com/2015/03/la-critique-de-l-industrie-culturelle.html> date de visite: 02/10/2017.
- Bernard Deforce. La responsabilité sociale du journaliste: donner du sens. Les cahiers du journalisme. N2.
- Ministère de la culture et de la communication, (2009), Les états généreux de la presse écrite. La république française. Paris.
- Nasreddine.BOUZIANE, (2018), Traitement médiatique des évènements: Problématique d'une logique double. Cas du journal Algérien «Echourouk». In: Afak. Université de djalfa. N 10.
- Politique pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives. Disponible sur: <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Paul Bacharach, «Bernard Miège, Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication», In: Lectures [Online], Reviews, Online since 02 May 2017,

connection on 05 November 2024. URL: <http://journals.openedition.org/lectures/22762> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/lectures.22762>

- نصر الدين بوزيان، (2024)، منصات التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل الاقتصاد: فرص عديدة في بيئة رقمية "جديدة". في مجلة أنسة للبحوث والدراسات (مصنفة C). المجلد 15. العدد 2.
- Unesco, (2024), Retrieved from: <https://ar.unesco.org/themes/الصناعات-الثقافية-والإبداعية>
- نوزاد عبد الرحمن الهيثي، (2012)، الصناعات الثقافية: المضامين والتطبيقات. في: آراء حول الخليج. العدد 91. منشور بتاريخ: 1 يونيو 2012. متاح على الرابط:
- https://araa.sa/index.php?option=com_content&view=article&id=148:2014-06-11-08-37-42&catid=136:articles&Itemid=298
- Terry Flew, (2017), Cultural and Creative Industries. In: Oxford Bibliographies. 27 SEPTEMBER 2017. DOI: 10.1093/OBO/9780199756841-0188 <HTTPS://WWW.OXFORDBIBLIOGRAPHIES.COM/DISPLAY/DOCUMENT/OBO-9780199756841/OBO-9780199756841-0188.XML>