

أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية

طالب الدكتوراه: بن عدة حاج محمد
تحت إشراف: أ.د. عمارة كحلي
مختبر بحث الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

ملخص الدراسة:

على إثر القفزة النوعية التي عرفها العالم في منجزاته العلمية والتكنولوجية، تغيرت المفاهيم، وأصبحت الثقافة من ضمن القضايا التي تشغل الفكر المعاصر، وجعلته يفكر بجدية في كيفية تكيفها وفق هذه المتغيرات، فظهرت أصوات تنادي بضرورة استغلالها كمصدر مهم في عملية الاقتصاد، باعتبارها الثروة التي لا تنضب والتعامل معها كمنتج وليس كهوية، ذلك أن الاستثمار في هذا المجال يستشرف بقيام صناعة ثقافية متنوعة قد تتجاوز في قوتها الصناعات الاقتصادية الأخرى، والتي باتت تفقد قدرتها على الصمود أمام عالم المنافسة.

انطلاقاً من ذلك، تحاول هذه الدراسة التركيز على أهمية استغلال هذا المورد الهام بما يخدم عملية الاستثمار، ويضمن حركية هامة للاقتصاد ويسمح بقيام صناعة متينة لا تتأثر بتغير الظروف والأحوال.

الكلمات المفتاحية: الثقافة، المنتج الثقافي، الاستثمار، الصناعة، الاقتصاد.

Résumé :

A la suite du saut qualitatif que le monde n'ait jamais connu dans les réalisations scientifiques et technologiques, les concepts ont changé, et la culture est devenue l'un des problèmes qui préoccupent la pensée contemporaine, pour qu'elle puisse s'adapter à ces variables. Des voix ont fait appel à la nécessité de l'utiliser comme une source importante dans le processus économique et de la traiter comme un produit plutôt que comme une identité, de sorte que les investissements dans ce domaine informent la mise en place d'une variété de l'industrie culturelle, qui peut dépasser par sa force d'autres secteurs économiques ne peuvent résister à ce monde.

Ainsi, cette étude tente de mettre l'accent sur l'importance d'exploiter cette ressource importante pour servir le processus d'investissement, et assurer une économie dynamique importante en permettant la mise en place d'une industrie solide et résistante à cette évolution effrénée.

Mots-clés: culture, produit culturel, investissement, industrie culturelle, économie.

المقدمة:

لا تزال الثقافة تستهوي العديد من رجال السياسة والمستثمرين، فهي تعتبر الأداة الفاعلة التي بموجبها تتحرك عقول مدبريها لاستغلالها في كل ما من شأنه أن يصنع حدثاً ثقافياً، أو يبنى مشروعاً ما، كما تنطوي على كل ما يمكنها أن تحويه من مصادر وعناصر ومكونات وبالتالي ما تتركه من طاقة تحرك بها دواليب الاقتصاد الثقافي. ليست الثقافة إذن فقط تعبيراً عن الهوية والحضارة، وإنما هي أيضاً مورد هام لجلب الثروة وبناء الاقتصاد.

يجهل الكثير من رجال الأعمال الفرص المتاحة أمامهم جرّاء الاستثمار في القطاع الثقافي، بل ويرفض الكثير منهم الفكرة أساساً، لتخوفهم من الخوض في غمار هذه المغامرة، التي في اعتقادهم تُعدُّ فاشلة؛ ولتصحيح نظراتهم الخاطئة وترغيبهم في ذلك وجب التعريف بهذا المورد الهام والكشف عن

مكوناته بوصفه مُنتجاً ثقافياً ليتسنى استغلاله أحسن استغلال، وبالتالي بناء صناعة ثقافية على أسس علمية متينة تساعد في جلب المزيد من المهتمين، وتحصل على مكانة هامة تسهم بشكل أو بآخر في عملية بناء الاقتصاد الوطني.

1. الثقافة والمنتج الثقافي:

نهدف من خلال هذا المبحث التعريف بالثقافة والإحاطة بالمفاهيم التي تشتمل عليها، لنتمكن من تحديد العناصر التي ينبغي التعامل معها بوصفها منتجا ثقافيا واستغلالها بما يخدم عملية الاقتصاد.

1.1. مفهوم الثقافة:

لقد حظيت الثقافة باهتمام العديد من المنظرين والفلاسفة، تلخصت آراؤهم في جملة من التفسيرات ذات الأبعاد المختلفة، حملت في طياتها الكثير من المقاربات، وللتعرف على حقيقة تلك المفاهيم، ينبغي الوقوف أولاً عند المعنى اللغوي لتلك الكلمة. "فالثقافة كلمة عريقة في اللغة العربية أصلاً، فهي تعني صقل النفس والمنطق والبطانة، وفي القاموس المحيط ثقف ثقفاً وثقافة، صار حاذقاً خفياً فطناً، وثقفه تثقيفاً سواء، وهي تعني تثقيف الرمح، أي تسويته وتقويمه"⁽¹⁾، كما عرفها المعجم الوسيط بأنها: "العلوم والمعارف والفنون التي يطلب إتقانها"⁽²⁾، "وخصت عند أهل العصر بالتربية التي تنمو بها أساليب التفكير والعمل بما يلزم الزمان والمكان"⁽³⁾. "إن كلمة culture (الفرنسية) تعني في الأصل الزراعة والفلاحة. وقد تطور مدلولها، ابتداء من القرن السادس عشر، لتفيد معنى مجازياً هو تنمية بعض القدرات العقلية بالتدريب والمران، ثم لتدلّ بعد ذلك على مجموع المعارف المكتسبة التي تمكن من تنمية روح النقد والقدرة على الحكم"⁽⁴⁾.

وما نخلص إليه، أن الثقافة في معناها اللغوي استخدمت للتعبير عن شيء مادي وهو تنمية الأرض وزراعتها، كما اعتبرت آلة كانت تسوى بها الرماح لينتقل المفهوم ويستعار به للبشر ليفيد تنمية المهارات العقلية، ومن ثمّ لتدلّ على جملة المعارف التي تنمي تلك القدرات. "أما اصطلاحاً فهي ذات أبعاد وأفاق واسعة تضم بين جنباتها كل ما يصدر عن الإنسان، وأفعاله السلوكية وما يمكن أن يحتويه من مقومات بكل جوانب الحياة، فيضيق المفهوم أحياناً إلى إتقان مهنة أو حرفة من الحرف بدعوتنا له أنه مثقف من جانب واحد من هذه الجوانب المعرفية والعلوم، وفي مواضع أخرى يتسع ليشمل كل الجوانب والبنى الفكرية، والاجتماعية، والسلوكية، والإبداعية، لحضارة من الحضارات أو مجتمع في جوانبه المادية والروحية لتتداخل في مفاهيم أخرى، مثل الحضارة، والمدنية"⁽⁵⁾.

ولعل "من أقدم التعريفات للثقافة وأكثرها ذيوفاً حتى الآن لقيمتها التاريخية، تعريف إدوارد تايلور الذي قدمه في أواخر القرن التاسع عشر في كتابه عن الثقافة البدائية (1871) والذي يذهب فيه إلى أن الثقافة هي: "كل مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات، والفنون والأخلاق، والقانون والعرف، وغير ذلك من الإمكانات أو العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في مجتمع" وهكذا يبرز هذا التعريف العناصر اللامادية لحياة الناس في جماعة، كالأخلاق والقانون والعرف التي تنشأ نتيجة للتفاعل الاجتماعي وتأخذ طابعاً إلزامياً، إلى جانب العنصر المادي للثقافة، علاوة على العلاقات بين الناس، وبين العناصر المكونة للثقافة"⁽⁶⁾.

"الثقافة بمعناها الأنثروبولوجي هي أسلوب أو طريقة الحياة التي يعيشها أي مجتمع، بما تعنيه من تقاليد وعادات وأعراف وتاريخ وعقائد وقيم واهتمامات واتجاهات عقلية وعاطفية وتعاطف أو تنافر ومواقف من الماضي والحاضر ورؤى للمستقبل. الثقافة بالنسبة لأمة هي ذلك الوعاء الذي يصب فيه أبناؤه عصارة فكرهم وجهدهم، وتمثل الإنجازات الثقافية الكنز الأمثل والأكثر ديمومة وحيوية في تاريخ هذه الأمة، وهي أسلوب الحياة الذي يتشربه أفراد الأمة منذ ولادتهم عادات وتقاليد وإبداع، وينقلونه من جيل إلى جيل. ومن هنا تأتي مفاهيم "الهوية الثقافية" و"التفرد الثقافي" و"تنوع الثقافات" التي تحدد تنوع

المجتمعات المبني على الاختلافات الكثيرة والكبيرة في الأحوال والأوضاع وطرق التفكير وأنماط السلوك والمستويات الحضارية للمجتمعات" (7).

واستعملت الثقافة في العصر الحديث "للدلالة على الرقيّ الفكري والأدبي والاجتماعي للأفراد والجماعات. والثقافة ليست مجموعة من الأفكار فحسب ولكنها نظرية في السلوك بما يرسم طريق الحياة إجمالاً، وبما يتمثل فيه الطابع العام الذي ينطبع به شعب من الشعوب، وهي الوجوه المميزة لمقومات الأمة التي تتميز بها عن غيرها من الجماعات بما تقوم به من العقائد والقيم واللغة والمبادئ، والسلوك والمقدسات والقوانين والتجارب. وفي الجملة فإن الثقافة هي الكل المركب الذي يتضمن المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والعادات" (8).

لقد اتفقت معظم التعاريف على أن الثقافة هي مرآة العصر والوجه الحقيقي لأي مجتمع من المجتمعات، تتشكل نتيجة التفاعل الإيجابي للأفراد وفق سلوكيات اجتماعية، يتحدد بموجبها نمط معيشتهم في فترة من الفترات، تتراكم عبر الزمن لتصنع له هويته بكونها تمثل معيار التمييز بين الشعوب والحضارات. إن الثقافة علم وفن، فهي علم لأنها نتاج تفكير عقلي منظم وتكيفي تملّيه ردود الأفعال المتزامنة والظروف المتجددة، وهي فن، لأنها أسلوب حياة، تتجدد مع كل حركة يبدئها الفرد داخل الجماعة، وتفرضها الجماعة على الفرد، ومع كل تجديد، يولد أسلوب جديد. إنّ تلك الأساليب الجديدة، هي ما نطلق عليه بمكونات الثقافة، والتي ينصهر في بوتقتها كل ما من شأنه أن يصدر عن البشر ويصنع عاداتهم وتقاليدهم. وبالتالي تتراكم لتفسح المجال أمام الباحثين للنظر في تلك التراكمات واستخدامها بما يتوافق وطبيعة الأهداف المرجوة والرغبة الكامنة من وراء هذا الاستغلال.

1.2. المنتج الثقافي:

تحتل العديد من المؤسسات مركز الصدارة في السوق، بينما يضطر البعض منها البقاء في المؤخرة، ويبدو ذلك جلياً من خلال ما تجنيه من مداخيل نتيجة ما تطرحه في السوق من منتج ومن ثم، فلما كان المنتج (Product, Produit) مصدراً مهماً لجلب الثروة وعنصراً مهماً في قيام أي صناعة وجب التعريف بهذا المورد الهام والإحاطة بالمفاهيم المرتبطة به بما يخدم الأهداف المرجوة.

"يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق" (9)، وقد يكون "أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة" (10).

"إلا أن المنتج في مفهومه الواسع -وفي إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من الخصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية" (11).

"ويرى كوتلر Philip Kotler المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها" (12).

إن الأشياء التي يتم عرضها في السوق لا تصلح أن تكون منتجاً إلا بوجود مصلحة متبادلة يتحصل فيها البائع على فوائد مادية أو معنوية مقابل المنفعة التي طالبت المستهلك، وهي لا تتعلق فقط بالسلع والخدمات "فقد أضاف Philip Kotler الأمور الآتية في المفهوم التسويقي الحديث:

-الأفراد People، الأماكن Places، المنظمات Organizations، الأنشطة/العمليات Processes، الأحدثاء Event، الممتلكات Propriétés، المعلومات Information" (13).

يتسع مفهوم المنتج ليشمل أيضاً الثقافة، وذلك لما تحمله من مواصفات تؤهلها أن تكون كذلك، فما تمت البرهنة عليه سابقاً ينطبق أيضاً على المنتج الثقافي مع قليل من الخصوصية، فالأشياء التي يتم عرضها في السوق، وكذا الأمور التي ذكرها كوتلر، ينبغي أن تكون ذات طابع ثقافي، كالأنشطة الثقافية، الممتلكات الثقافية، الأحداث الثقافية... الخ

تأخذ المنتجات الثقافية إذن أشكالاً متعددة، منها المنتجات المادية، والمنتجات الخدمية الغير مادية، إضافة إلى العديد من المنتجات التي حددها كوتلر في تعريفه، كأن يتم تأجير مؤقت لفضاء ثقافي لصالح أحد الخواص للقيام بمعرضه الاقتصادي.

فأما المادية منها فهي التي يمكن حيازتها، كالتحف واللوحات الفنية، والقطع النحتية، والكتب الثقافية، والأسطوانات الفنية... الخ وقد ورد ذكرها في تقرير صادر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (يونسكو) بتاريخ 10 مارس 2016 عنوانه "عولمة التجارة الثقافية: تحول الاستهلاك الثقافي - التدفقات الدولية للمواد والخدمات الثقافية 2004-2013"، وذلك من خلال تصنيفها "ضمن الفئات الست التالية: الفئة الأولى: التراث الثقافي والطبيعي، وتشمل القطع الحيوانية والنباتية والمعدنية والأثرية، إضافة إلى التحف التي يزيد عمرها عن مئة سنة.

الفئة الثانية: الأداء والاحتفال، وتشمل الآلات الموسيقية والوسائط التي يمكن التسجيل عليها مثل الأقراص المدمجة (CD, DVD).

الفئة الثالثة: الفنون والحرف البصرية، وتشمل النقوش والمنحوتات والتماثيل والأعمال اليدوية التي تشمل بدورها المجوهرات والمنسوجات والمطرزات.

الفئة الرابعة: الكتب والصحافة، وتشمل الكتب الورقية والصحف والدوريات والمجلات، الكتب الإلكترونية التي تحمل من المواقع صنف إحصائياً ضمن الخدمات.

الفئة الخامسة: الوسائط السمعية-البصرية والتفاعلية، وتشمل الأفلام السينمائية وألعاب الفيديو.

الفئة السادسة: التصميم والخدمات الإبداعية، وتشمل الرسومات والمخططات المتعلقة بالعمارة" (14).

فيما تتميز المنتجات الغير مادية "المشروعات الخدمية" بأربعة خصائص، وهي تحديداً أن الخدمة غير ملموسة، وغير مستدامة لوقت طويل، ومتزامنة، نضيف إلى ذلك البعد الظرفي. على سبيل المثال، في حالات فنون الأداء، أو دور العرض السينمائية، أو معارض المتاحف، لا يشتري المستهلك منتجاً مادياً ملموساً، بما أنه لا يأخذ المنتج معه إلى المنزل، وهكذا يمكن القول إن المشتري غير ملموس أو غير مادي، كما أن المنتجات الثقافية لا يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة، بما أن المرء لا يمكنه تخزين عرض حي أو أن يعايش من جديد تجربة زيارته لأحد المتاحف. يمكن القول إن استهلاك العمل يكون متزامناً مع عملية شرائه فلا يمكن للمرء أن يمتلك العمل ثم يستهلكه في وقت لاحق (كما يمكنه أن يفعل في حالة قطعة ثياب)، رغم أنه يمكنه شراء التذكرة مقدماً. وأخيراً سوف تتنوع جودة الأداء وفقاً للظروف السائدة في ذلك الوقت (البعد الوظيفي)" (15).

وبالتالي يتحدد لنا المفهوم إذ "يقصد بالمنتج الثقافي كل ما يصدر عن أفراد أو جماعات أو مؤسسات أو جهات رسمية أو مبادرات تتضمن أفكار ورؤى لها طابع ثقافي سواء كان ذلك كتاباً أو فيلماً أو مقطوعة موسيقية أو مسرحية أو لوحة فنية، ويتضمن الإبداع الثقافي: (الأدب - النقد - الفكر - الفن - الثقافة العلمية - الإبداعات الجديدة).

ويرتبط مصطلح المنتج الثقافي بمصطلح آخر وهو "الصناعات الثقافية"، وحسب تعريف اليونسكو فإنّ المنتجات الثقافية تكون حاملة للهوية والقيم والدلالات، وفي الوقت نفسه عوامل تنمية اقتصادية واجتماعية. ويقتضي صون التنوع الثقافي وتعزيزه تشجيع قيام صناعات ثقافية مزودة بوسائل إثبات ذاتها على المستويين المحلي والعالمي. ويتصل ذلك أيضاً بمفهوم الإبداع الثقافي ويقصد به إنتاج رؤى وأفكار ومبادرات في مواجهة التحديات والتحويلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية" (16).

"تشمل أغلب المنتجات على المكونات الأساسية التالية:

1- المنتج المركزي أو المنتج ذاته.

2- خدمات مرتبطة.

3- القيمة، سواء كانت رمزية أو عاطفية أو سوى ذلك، تلك القيمة التي يلحقها المستهلكون بالمنتج.

عند شراء سيارة، يمتلك المستهلك وسيلة نقل (المنتج المركزي)، لكن يمتلك أيضاً خدمات محددة، من قبيل الضمان وتعاقب الصيانة، وهناك أيضاً قيمة رمزية بطبيعة الحال، قد تكون هي الوجهة الاجتماعية، أو الإحساس بالنفوذ، أو تحقيق حلم ما" (17).

تتميز "جميع المنتجات الثقافية بأربعة مكونات: المنتج الفني ذاته، والمنتجات المتفرعة عنه، والخدمات المرتبطة به، وتجربة المستهلك للمنتج (بما في ذلك القيمة التي يضيفها المستهلك على المنتج). المنتج الفني هو المنتج المركزي، إنه العمل ذاته كما أنتجه مبدع فرد واحد أو فريق من المبدعين... وحول هذا المنتج المركزي تدور تلك الجوانب: المنتجات المتفرعة عنه، والخدمات المرتبطة، وتجربة المستهلك (بما في ذلك القيمة التي يربطها بالمنتج)" (18).

كما "تعد أحاسيس ومفاهيم المستهلك مكوناً أساسياً ولا غنى عنه لتقدير أي منتج ورفع قيمته. ويمكن قول الأمر نفسه حول إدراك السياق الذي يتم فيه تقديم المنتج فيه، على سبيل المثال ستبدو قطعة نحتية على خلفية من غروب الشمس مختلفة تماماً عن وجودها على خلفية سماء كثيفة الغيوم. علاوة على ذلك فالشخص نفسه الذي يدرك المنتج يكون في حالات مزاجية مختلفة، وحالات بدنية مختلفة، ودرجات من الارتياح، وهكذا كل تلك العوامل سريعة التغير تضطلع بدور في العملية الكلية لإدراك أحد المنتجات والتأثير على رأي المستهلك. والحقيقة أنه ما إن يصير الإدراك البشري جزءاً من المعادلة فإنه يصير عنصراً أساسياً منها، إنه هذا الجانب الذي يرفع من جودة وقيمة وتجربة المستهلك" (19).

نستنتج مما سبق، أن هناك عدة عوامل تؤثر في المنتج الثقافي وتسهم بشكل أو بآخر في نجاح تواجده في السوق، منها ما تعلق بشخصية المستهلك ومدى إقباله، ومنها ما يخص طريقة عرض المنتج، ليتوسع فيحصل الشخص المنتج في حد ذاته وتكلفة العمل المراد إنجازه. لا يمكن إذن للمنتج الفني أن يظهر للوجود بشكل فردي، وإنما هو نتيجة منطقية لتضافر جهود مجموعة من الأفراد تربطهم به علاقة وظيفية، إما كمنجزين للعمل أو كمتلقين، ولكل منهما نصيب في تقديم مساهمته، "وحتى الرسام أو الكاتب الذي يقوم بعمله بشكل منفرد فإنه يعتمد على سلسلة من الأفراد، بحيث يجعل بعضهم ممكناً أصلاً، بينما يقوم آخرون بنشر العمل ليصبح متاحاً للآخرين. ومن هذا المنطلق، فإن إنتاج الثقافة، سواء كان "عملاً فنياً" أو سلعة لوسائل الإعلام الجماهيري يكون دائماً محاطاً بالعلاقات الاجتماعية التي تتسم بها سياقات الإنتاج" (20)، تلك العلاقات هي التي ينبغي التحكم فيها، ليحتل المنتج الثقافي مكانة لا بأس فيها في سوق السلع والخدمات.

إن حديثنا عن الثقافة وعن مكوناتها إذن هو حديث عن التنمية والاقتصاد، فلم تعد الثقافة مجرد حصر لسلوكات وتقييم لحضارات وإنما هي أيضاً أداة مهمة في أيدي الاقتصاديين ورجال الأعمال إذا ما أحسنوا استغلالها، لأنها مصدر مهم من مصادر الدخل يمكنها أن تدخل عالم الصناعة من أبوابه الواسعة.

2. الاستثمار الثقافي والصناعة الثقافية:

إن الهدف من وضع هذا المبحث هو الإشادة بأهمية الاستثمار في القطاع الثقافي، لما يوفره من فرص كبيرة قد تفوق مداخله مداخل القطاعات الأخرى، وهذا من شأنه أن يستشرف بقيام صناعة ثقافية متينة.

2.1. الاستثمار الثقافي:

تختلف نظرة الاقتصاديين ورجال الأعمال للثقافة عن نظرة المنظرين وعلماء الاجتماع، ذلك أن المستثمر ينظر إليها باعتبارها مصدراً للثروة وبناء الاقتصاد وباعتبار أن تلك التراكمات الحضارية ذات العناصر المختلفة لم تأت من عدم، وإنما هي ثمرة جهد مستمر، وبذل لأموال ساهمت بطريقة أو بأخرى في بقائها، وهذا من شأنه أن يفتح المجال واسعا نحو الاستثمار.

"من الأهمية ربط الثقافة بالاقتصاد باعتبارهما يشكلان أهم الضمانات للتنمية المستدامة والتي ينبغي ترسيخها اجتماعياً من خلال تحويل الجوانب الثقافية إلى موارد اقتصادية ذات قيمة مادية تسهم في توفير دخل مجز للمتفاعلين مع الثقافة، وتضمن استمرارية التعامل مع الثقافة واستدامتها مع كل تطور للمجتمع، ومواجهة المتغيرات التي تعصف بالجوانب الثقافية والتراثية في ظل موجة التطور التكنولوجي وأثارها السلبية القادرة على طمس وسحق كل ما له علاقة بالثقافة والتراث وفي إطار النزاع الكوني المرير ما بين ثقافتنا الوطنية وما بين الوافد إلينا، عبر الوسائل والوسائط الإعلامية المحدثه، من معتقدات وأفكار وثقافات لا تمت لنا بصلة" (21).

لم تعد الثقافة إذن حبيسة الماضي، بل أصبحت منهلاً مهماً للاقتصاد ومصدر إلهام لعدد الفنانين والأدباء "فإذا أخذنا الرواية نجد أن الكتاب الجزائريين قد استلهموا التراث الشعبي في أعمالهم مثلما فعل الطاهر وطار في الحوات والقصر (1978) وعبد الحميد بن هدوقة في الجازية والدرراويش (1983) وعز

الدين ميهوبي في مسرحيته الشعرية حيزية (1997) ومحمد بوليفة في الأوبرات التي تحمل العنوان نفسه (1994). وفي الفن التشكيلي نجد محمد راسم يستثمر في أعماله ليس فقط التراث الشعري الكلاسيكي "المدرسي"، الجزائري والعربي، بل الشعبي منه أيضا. فقد كان يستوحي موضوعاته من قصائد عنتره وأبي نواس ومحمد العيد آل خليفة، ولكن أيضا من قصائد مأخوذة من التراث الشعبي" (22).

إن ما ينتجه هؤلاء من عمل فني أو أدبي، سيتحول أيضا إلى منتج ثقافي قابلا للتسويق ذلك "أنّ الأدب قبل أن يكون مضامينا أو أفكارا أو صورا فهو شيء ملموس يخضع لمعيار القياس الكمي، إذ يعتبر الأدب هو الفرع المنتج لما يسمى بصناعة الكتاب، إذ يعرف الكتاب بأنه "نتاج مصنع ليوزع تجاريا وبالتالي يخضع لقانون العرض والطلب". فالأدب أول ما يخضع له هو لآلية التصنيع، وبذلك ينخرط في دائرة الإنتاج الصناعي الموجه إلى الاستهلاك العام. من هنا، ستغدو القراءة فعلا استهلاكيا بالدرجة الأولى، والقارئ هو المستهلك لأنه يقوم باقتناء الكتاب، كمرحلة أولى قبل الدخول في غمار القراءة والتأويل والفهم.

تقتضي إذن صناعة الكتاب وجود مؤسسات لها رؤوس أموال ومجهزة بيد عاملة وبآلات وتقنيات، والأهم من ذلك مدعمة باستراتيجيات وخطط عمل توضح سيرة تطور المنتج الثقافي في السوق، فالأدب ليس فقط الذي ينتج المعرفة والجمال، لكنه أيضا يمثل تجارة رابحة. صحيح أن من أولويات صناعة الكتاب التفكير في الأرباح، وهذا ضروري وصحي، غير أن طغيان المنطق التجاري على حساب نشر الثقافة هو الذي يُشكل إذا على الثقافة والإبداع. في هذا السياق، جرى الحديث عن آليات النشر؛ وهي: الاختيار والصناعة، والتوزيع، وهي عمليات تراعي متطلبات الجمهور الافتراضي، وحاجات الواقع، فالناشر يراعي ما هو مطلوب في السوق، فالاختيار، يفترض أن الناشر (أو مندوبه) يتمثل جمهورا معيناً، ويختار بين ما يتقدم له من مخطوطات، المناسب أكثر، لهذا الجمهور" (23).

فالكاتب إذن يستعين بالأدب ويستلهم كتاباته من عادات وتقاليد شعبه ويحولها من مجرد أحداث عابرة إلى مؤلفات يدخل بها عالم السوق، ويجني منها مداخيل هامة، كذلك السينمائي، يعيد بناء أحداث مضت، ضمن مشاهد سينمائية تجمع بين حركة الممثل وأصالة لباسه، تغزوا صالات العرض، وتباع فيها آلاف التذاكر، لتتحول تلك المشاهد كأداة ترويج لتلك الألبسة والتقليدية والحلي، مما يفتح المجال أمام الحرفيين للإبداع في صناعة تلك الحلي والألبسة والتفنن فيها، وبالتالي فتح آفاق جديدة لتنمية الاستثمار السياحي وتلبية احتياجات السياح.

"ليس الاستثمار في الحقل الثقافي عملية إضفاء تزويق شكلي محض على صورة المجتمع، أو تلبية لحاجات كمالية يمكن تأجيل إشباعها في الوقت الحاضر، بل هو ضرورة تتصل بأمنا الوطني، ورهان حضاري لتأمين المستقبل، وإذا كان لينيّن قد قال قبل قرابة قرن من الزمان: "اعطني خبزا ومسرحا أعطيك شعباً مثقفاً"، فإننا، في زمننا الراهن بحاجة إلى الخبز والمسرح والسينما والكتاب والصحيفة والمجلة وجهاز الكمبيوتر والتلفزيون، وكل ما له صلة بالحقل الثقافي، على طريق خلق مجتمع مثقف، ذي إرادة واعية، وقيم وأفكار في مستوى تحديات العصر" (24).

إن السنوات الأخيرة "حملت لنا كثيرا من رياح التغيير، وظهرت آراء جديدة أصبحت تدعم فكرة أن الاستثمار في القطاع الثقافي قد يكون، بقليل من الذكاء والتخطيط، أنجع الحلول للنهوض بالاقتصاد والخروج به من الأزمة. مثل هذه القنوات تعززت بعد ظهور دراسات كثيرة ربطت بين زخم الحركة الثقافية في بلد ما وازدهاره الاقتصادي، ليس فقط ما يخص الصناعات الثقافية الرائجة في أمريكا وأوروبا كصناعة الأفلام والموسيقى والكتب، لكن أيضا ما يخص التراث الشعبي، والمعالم الأثرية، والبنى التحتية الثقافية كالمسارح، والمتاحف، والمكتبات ودور العرض" (25).

والجدير بالذكر، "فإن مجالات اقتصاد الثقافة تتسع باستمرار، فمن اقتصاد السلع الثقافية المفردة (العروض الحية، الفنون الجميلة، التراث) إلى الصناعات الثقافية التقليدية (الكتب والأسطوانات والسينما وألعاب الفيديو مؤخرا) فوسائل الإعلام (الصحافة والإذاعة والتلفزيون)" (26)، وهذا التراث سيفتح خيارات أوسع أمام المتخصصين لخوض غمار التجربة والاستثمار في أحد تلك المجالات.

بيد أن التفكير بمنطق المستثمر، سيجعلنا نعتقد أن الثقافة بوصفها مُنتجاً ثقافياً لها خصوصية المنتجات الصناعية الأخرى نفسها، وهذا غير صحيح، ذلك "أن اقتصاديات الأفكار والتعبير الثقافي لا يمكن

التعامل معها عن طريق اقتصاديات التعدين، أو المعادن، أو المياه المعدنية، أو السلع الزراعية، أو منتجات الاستهلاك المصنعة، فعلى عكس السيارات، أو فرش الأسنان أو الأجهزة، لا تستهلك منتجات المعلومات بمعدل وحدة في كل مرة، بل إن كل وحدة من المنتج تصمم لتستخدم أكثر من مرة من قبل أكثر من شخص، وهكذا تصبح أكثر قيمة بالاستخدام. وبينما تقل قيمة المنتج الصناعي المفرد، مثل السيارة أو البراد أو الكمبيوتر، يحدث العكس تماما في حالة المنتج المعلوماتي أو الثقافي، فالفيلم، أو الكتاب، أو البرنامج التلفزيوني، أو البرمجيات تزيد قيمتها كلما استخدمتها أعداد متزايدة من الناس. وهذه هي الحال منذ بدء النشر التجاري، وتحديدًا منذ عصر المنتجات السمعية البصرية الواسعة التوزيع، مثل الموسيقى الشعبية، والأفلام، وبرامج التلفزيون⁽²⁷⁾. وفي السياق ذاته، في حوار نشر بصحيفة لوموند Le monde، صرّحت خبيرة الاقتصاد فرنسواز بن حمو بما يلي: "الثقافة هي المجال الوحيد الذي يكذب النظرية الاقتصادية المعروفة بـ (المنفعة الهامشية المتضائلة)، فكلما استهلك الشخص وحدة جديدة من أي بضاعة أو سلعة، ازدادت درجة إرضائه إلى أن يبلغ (الإشباع الكلي) فيتوقف استهلاكه ولن يفيد أن تكون له سيارتان أو عشرة كيلو غرامات من اللحم، فهو سيتوقف عن قيادة السيارة حين يصل إلى مكان ما ويتوقف عن أكل اللحم حين يشبع. هذه النظرية الاقتصادية المعروفة تطبق على كل أنواع (السلع) ماعدا ما يتعلق بالمجال الثقافي، فكلما استهلكنا الثقافة، زادت رغبتنا في مزيد"⁽²⁸⁾.

ومن هنا، نجد أهمية الاستثمار في القطاع الثقافي، ذلك أن المنتجات الثقافية وفق تلك الفكرة تزداد قيمتها مع كل استخدام وتتعاظم لتمثل رقما هاما في مداخيل المستثمرين. ولأجل ذلك، وجب "رسم سياسات فاعلة للثقافة"، وضرورة اقترانها بسياسات إجرائية يدخل فيها الجانب المادي بشكل فعال ومؤثر من خلال تأمين مصادر انعاشها الأولي من خلال دعم الموازنة الوطنية، رغم أن مثل هذه الموازنات الوطنية تبقى مرهونة بظروف وتعقيدات السياسة العامة، وبطبيعة المداخيل الاقتصادية وعوامل التضخم والقدرة المالية⁽²⁹⁾. إنه من بين السياسات الإجرائية التي ينبغي اعتمادها، هو ما يتعلق بالمنظومة التشريعية، وما تحمله من قوانين تحفيزية كالإعفاء الضريبي مثلا، وهذا من شأنه أن يفتح المجال واسعا أمام المستثمرين وخاصة الخواص، للاستثمار في القطاع الثقافي، والمشاركة بفعالية في تشكيل صناعة ثقافية قوية تضاهي، ما تدره الصناعات الاقتصادية الأخرى، بل وتتعداه.

2.2. الصناعة الثقافية:

تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم "الصناعة الثقافية" Industrie culturelle، إذ تمت صياغته بحسب توجهات الفلاسفة ومدارسهم، فمنهم من اعتبرها وسيلة مثلى لخدمة فكر قائم بذاته، تدعمها جملة من العناصر هي بمثابة أدوات لقيام هذه الصناعة، في حين اعتبرها البعض الآخر عملية تصنيع آلية يتم بموجبها تحويل الثقافة إلى منتج ثقافي يتم تسويقه حسب قانون العرض والطلب، ويحقق قيمة مضافة. يعود الفضل في صياغة هذا المفهوم إلى مدرسة فرانكفورت⁽³⁰⁾، حيث ابتدعه المنظر النقدي ثيودور أدورنو⁽³¹⁾ Adorno Theodor (1903-1969) وماكس هوركهايمر⁽³²⁾ Max Horkheimer (1895-1973). ويشير مصطلح "صناعة الثقافة بصفة عامة وفقاً لتعريف مدرسة فرانكفورت إلى عملية تصنيع ثقافة الإنتاج الواسع والقواعد التجارية التي تحرك النظام، حيث يصبح للصناعات الثقافية مهمة محددة، وهي منح الشرعية الأيديولوجية للمجتمعات الرأسمالية القائمة، ودمج الأفراد في طريقة حياتها، وذلك عن طريق عناصر الصناعات الثقافية المتمثلة في الإذاعة وعالم الأزياء والإعلان والسينما والأشكال الأخرى لثقافة الإعلام"⁽³³⁾.

وقد حدد أدورنو "ما الذي يعنيه بمفهوم صناعة الثقافة في كتاب **جدل التنوير**⁽³⁴⁾" وفيه أدرج المفهوم في صياغة يفهم منها تعرض الثقافة الشعبية للخطر، وتحول هذه الثقافة إلى ما يشبه المصنع الذي ينتج سلعا ثقافية تهدف إلى التلاعب بالمجتمع"⁽³⁵⁾. وحسب رأيه "فإن كل شيء أصبح مراقب ومحسوب، فالمواهب أصبحت في خدمة الصناعة والثقافة ولا يمر شيء إلى المستهلك إلا وقد تم التأكد من أنه في خدمة النظام، إن ما تنتجه الصناعة الثقافية من قيم أصبح يؤثر في الذهن الإنساني وبهذا تم إنتاج الناس وفقا لنماذجهم، أما معيار قياس القيم وتحديد ما خاضع لمقاييس أخرى فالفيلم مثلا قيمته تتمثل في جلب عدد من النجوم بحيث يتم إبهار المشاهد، واختلاف القيم هو في الحقيقة تعبير على اختلاف المصالح (مصالح المنتجين) وبهذا تم إقحام الفن في المسائل الأيديولوجية وهذا ما أدى إلى تشيئته، فالفن أصبح مسخرا

ومسيراً وبمهارة ضمن دائرة الاستهلاك، وتعتبر السينما الوسيلة القوية في التأثير على الناس فهي التي تصنع مفهوماً جديداً للجمال، ومفهوماً جديداً للحياء وللحب وللرومانسية وهذا ما تكررته الأفلام التي تروج لمنتجات الرأسماليين عبر نوافذ مغرية تشد الجماهير وتعبر عن نوع من التحضر الزائف، وبهذا أصبح الإنسان محاصراً جسداً وروحاً⁽³⁶⁾.

كما اعتبر "أن ما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال وضيعة أو تشويه للأعمال الراقية هدفها إلهاء الناس على البحث عن الحقيقة، فمن خلال التجارة العالمية والثقافة الجماهيرية ينجح الاحتكار الرأسمالي في تحقيق أهدافه، حيث تكون السلعة هي الأساس والثقافة يمكن تسويقها أيضاً لتحقيق الربح وهي تعمل من خلال مفهوم صناعة الثقافة على ترسيخ الأفكار الخاصة بسيطرة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي"⁽³⁷⁾ وبالتالي، فإن الثقافة لا تصنعها الجماهير وإنما تُصنع من أجل الجماهير وهي نتاج منظومة عالمية تسخر فيها القنوات المتاحة تنشر الثقافة لخدمة فكر معين، ذلك أن "الأفكار تفرض على جو الثقافة، كما لو أنه جرى تعدادها من قبل أفلاطون، وقد تحدد عددها بشكل ثابت لا يتغير"⁽³⁸⁾.

"ولقد أورد **معن خليل العمر** مفهوم صناعة الثقافة في معجمه، مؤكداً أنه يشير إلى تحديد التنظيمات التي تنتج ثقافة شعبية مثل: التليفزيون، الراديو، الكتب والمجلات والصحف، الموسيقى الشعبية، وقد تأخذ بعداً أوسع من هذا فتشمل المتاحف ووكالات الإعلانات والتنظيمات الرياضية، وذلك استناداً إلى مدرسة **فرانكفورت**، ولاسيما **أدورنو** الذي عني بصناعات الثقافة والإنتاج الرأسمالي الممزوج مع الثقافة الشعبية"⁽³⁹⁾.

ومن هذا المنطلق، فإنه لا بد أن نفرق بين مفهوم صناعة الثقافة والصناعة الثقافية، ذلك أن مصطلح صناعة الثقافة يعني ابتكار ثقافة جديدة لما يخدم إيديولوجية وفكر سياسي معين، بينما الصناعة الثقافية فتعني استغلال ثقافة موجودة سلفاً وإعادة تقديمها في حلة جديدة بما يتلاءم والظروف المستجدة دون المساس بالقيم التي حملتها.

"وفي هذا السياق، قدمت اليونسكو عام 1982 تعريفاً للصناعات الثقافية مفاده: "يقصد بالصناعة الثقافية وجود سلع ثقافية وخدمات أنتجت أو يعيد إنتاجها، وتخزن وتوزع من خلال خطوط تجارية أو صناعية.

وعلى مستوى أكبر ترتبط بإستراتيجية تقوم على اعتبارات اقتصادية ذات أهمية في التنمية الثقافية. يستند التعريف إلى الأشكال الثقافية منها ما يرتبط بإعادة إنتاج شعبي مثل الحرف الإنتاجية التقليدية، فضلاً عن إنتاج ثقافي جديد مثل صناعة النشر والأعمال الموسيقية والسينما والتليفزيون. وهذه الصناعة ذات قيمة مضافة ومردود إيجابي على المجتمع سواء في فرص العمل أو في دعم الهوية الثقافية"⁽⁴⁰⁾.

"تدرجياً أصبح مفهوم "الصناعة الثقافية" متحولاً ومتغيراً، وقد قدم فيه كثير من المفكرين والخبراء تحليلات كثيرة، من خلالها رصدوا أشكالاً مستحدثة من هذه الصناعات التي توزع الخدمات الثقافية، وتنقل مختلف التعبيرات الثقافية بصرف النظر عن قيمتها التجارية"⁽⁴¹⁾. "فالموجة الجديدة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات واندماجها الهائل بصناعة الإعلام والاتصال، ونمو السياحة الدولية منذ عقد الثمانينيات جميع هذه العوامل جعلت الصناعة الثقافية بالفعل تنتقل من كونها صناعات خفيفة إلى صناعات ثقيلة في ميزان اقتصاديات العالم، مع المحافظة على كونها صناعات نظيفة من دون مداخل أو تلوث، إلا أن هذا المعطى نسبي أيضاً، فهي صناعات ناعمة إلا إنها في الوقت نفسه تملك قدرة عاصفة على البناء والتدمير معاً، فهناك جيل جديد من المنتجات الثقافية الخدمية التي تعصف بالعالم نتيجة الالتقاء بين الإعلام والثقافة من جهة والتطبيقات التكنولوجية من جهة أخرى، فالعصف الهائل من هذه المنتجات الثقافية يمتد من هيمنة شبكات المعلومات والمكتبات الافتراضية والتلفزيون والبلث المباشر عبر السماوات المفتوحة والتلفزيون التفاعلي وتوظيف برمجيات الحاسوب وصناعة الألعاب الإلكترونية، وغيرها"⁽⁴²⁾. ولهذا، فإنه من الضروري استغلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتكييفها بما يخدم خصوصية كل مجتمع وهويته الثقافية التي عادة ما تعمل الصناعات الثقافية على حمايتها، ذلك أن الانسياق وراء التنميط العالمي من شأنه أن يعيدنا إلى ما ذهبنا إليه مدرسة **فرانكفورت** في عرضها للمفهوم.

يتضح مما سبق، أن الصناعة الثقافية هي صناعة تحويلية، تهدف إلى تحويل المنتجات الثقافية إلى سلع ذات قيمة مادية تبادلية تخدم الاقتصاد، توجه أساسا لتلبية متطلبات أكبر عدد ممكن من الجمهور وبما يتناسب مع هويته الوطنية، كما تتنوع حسب تنوع المجالات التي تغطيها والأنشطة المرتبطة بها.

"لكن من المتعارف عليه أننا أمام عدة مستويات من المفاهيم الفرعية التي تندرج تحت مفهوم الصناعات الثقافية وأهمها: **الأصول الثقافية**: تشتمل على رأس المال الثقافي لأي مجتمع ويقصد بها الموارد الثقافية الدائمة التي تحتاج إلى الرعاية والمحافظة عليها، أي الاستدامة وتشمل الموارد كافة التي تتعلق بالمواقع التاريخية والأثرية والتراثية والمتاحف وما يرتبط بها من صناعات ثقافية وما يسمى بصناعة السياحة الثقافية والأنماط الثقافية الموروثة من تقاليد وأعراف وطقوس تعكس الخصوصيات المحلية.

أدوات ووسائل الصناعة الثقافية: وهي كافة الأدوات والوسائل المعاصرة التي تسهم في عمليات التثقيف الجماهيري الواسع وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري (الإذاعة والتلفزيون، الحاسوب، وصناعة النشر والطباعة، وشبكة الإنترنت، السينما...).

والسلع الثقافية: ويقصد بها كافة السلع التي تنتجها أدوات ووسائل صناعة الثقافة، تلك المرتبطة بالأصول الثقافية ومنها الصحف والكتب والنشرات وألعاب الفيديو والحاسوب وبرامج الحاسوب والأفلام والتحف والنحت والهدايا والأفكار والبرامج المعنية بالترويج⁽⁴³⁾.

وتشمل الصناعات الثقافية على أشكال عديدة يتم حصرها عادة في أربعة محاور هي كما يلي: الطباعة والكتاب، الموسيقى المسجلة، السينما والسمعي البصري، الإعلام والصحافة، وتحت هذه المحاور الأساسية نجد عديد الصناعات الثقافية كالتلفزيون الراديو، السينما، ألعاب الفيديو، الصحافة المكتوبة... الخ، وكل هذه الأشكال ينطبق عليها مفهوم الصناعات الثقافية من حيث إنها أعمال يمكن إعادة إنتاجها صناعيا وتسويقها مثل السلع الأخرى⁽⁴⁴⁾.

إن "صناعة الثقافة لم تعد صناعة مهمة، أو كاسدة بالمعنى التجاري التقليدي...، بل إن هذه الصناعة باتت تقترب من وجود دراسات علمية، ومراكز بحوث تخطط وترسم وتسوق، لتجعل هذه الصناعة جزءا من اقتصاد حيوي يسهم في تعظيم فعاليات الثقافة، إذ تقترب فعاليات هذه الثقافة بوجود منتجين ومستهلكين، مع وجود بضاعة وسوق وإعلان ثقافي وعلاقات عامة، تلك التي تدخل فيها خدمات الكتاب والطبع والمعارض، مثلما دخلت في صناعة السينما وإنتاجها وتسويقها والمشاركة في المهرجانات العربية والدولية، وكذلك هي الفنون والآداب الأخرى كالمرسح والموسيقى والتشكيل وغيرها. مشاريع تنمية الاقتصاد الثقافي تحتاج بالضرورة الى برامج وتخطيط واسع، وهذا الاقتصاد يحتاج إلى استعدادات واسعة وإلى خبرات مدربة وفاعلة لكي يدخل في إطار صناعة الأسس العملية للتنمية، أي تنمية البيئة الاقتصادية العامة، فضلا عن تنمية العوامل المساعدة لتعزيز الوعي الانساني ورفده بكل إمكانات التطور والتواصل مع العالم"⁽⁴⁵⁾.

لقد أثبتت الصناعة الثقافية نجاحاتها في عديد دول العالم، بل وأصبحت عائداتها تمثل نسبة معتبرة من مداخيلها، بعد ما كانت لا تمثل إلا نسبة ضئيلة، وهذا كله جاء بفضل جهودها المبذولة في استغلال الثقافة كمورد هام، وتحويلها إلى منتج ثقافي له قيمته ووزنه في اقتصاديات العالم.

الخلاصة:

إن حديثنا عن الثقافة وعن مكوناتها هو حديث عن التنمية والاقتصاد، فلم تعد الثقافة مجرد حصر لسلوكات وتقييم لحضارات وإنما هي أيضا أداة مهمة في أيدي الاقتصاديين ورجال الأعمال إذا ما أحسنوا استغلالها، لأنها مصدر مهم من مصادر الدخل يمكنها أن تدخل عالم الصناعة من أبوابه الواسعة. ذلك أن أية محاولة لإعادة بعث أحد تلك العادات وطرحها في حلة جديدة، على شكل عمل فني أو سينمائي أو على شكل كتاب من شأنه أن يلقي إقبالا لا حصر له من الجمهور، وهذا من شأنه أن ينعش الاقتصاد، ولنا أن نتخيل كم من عمل سننتجه باستغلال الآلاف بل الملايين من سجل ما تركه الأجداد. وعليه، فإن الاستثمار في الثقافة، وبغض النظر عما يعتقده البعض، يجب أن يكون خيارا وليس اختيارا، لأنه يمثل بالفعل تجارة مربحة ومكسبا هاما لا يعي أهميته إلا من أخذه بمحمل الجدية.

الهوامش:

- 1- عبد العزيز بن عثمان التويجري، الثقافة العربية والثقافات الأخرى، الرباط، المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة إيسيسكو، ط.2، 2015، ص.11.
- 2- معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مصر، مكتبة الشروق الدولية، ط.4، 2004، ص.98.
- 3- أحمد رضا، معجم متن اللغة، المجلد الأول، بيروت، دار مكتبة الحياة، 1958، ص.441.
- 4- محمد عابد الجابري، مفهوم الثقافة وقاموس الخطاب العربي، مقال، تاريخ الإطلاع عليه: 2017/09/04. http://chajaraa.blogspot.com/2011/12/blog-post_9509.html
- 5- عيد الدرويش، سيكولوجيا الثقافة، دمشق، دار الفرق للطباعة والنشر والتوزيع، ط.1، 2003، ص.14.
- 6- ميشيل تومبسون، ريتشارد إليس، أرون فيلدافسكي، نظرية الثقافة، ترجمة: علي سيد الصاوي، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، جويلية 1997، ص.9.
- 7- دينيس ألكساندروفيتش تشيكالوف، فلاديمير ألكساندروفيتش كوندراشوف، تاريخ الثقافة العالمية، ترجمة عماد محمود حسن طحينة، أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، ط.1، 2011، ص.8-9.
- 8- عبد العزيز بن عثمان التويجري، الثقافة العربية والثقافات الأخرى، ص.11-12.
- 9- مليحة يزيد، أصول وفصول التسويق، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص.132.
- 10- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط.1، 2008، ص.35.
- 11- مليحة يزيد، المرجع السابق، ص.132.
- 12- المرجع نفسه، ص.133.
- 13- زكريا أحمد عزام وآخرون، المرجع السابق، ص.35.
- 14- الهواري عدلي، كلمة العدد 119: التجارة الثقافية، عود الندي، مجلة ثقافية فصلية، ع: 119، 2017.
- 15- كولبير فرانسوا، تسويق الثقافة والفنون، القاهرة، دار شرفيات للنشر والتوزيع، ط.1، 2011، ص.63.
- 16- محمد سيد ريان، تسويق المنتج الثقافي في ظل الثقافة الرقمية، الرياض المملكة العربية السعودية، مركز أسبار للدراسات والبحوث والإعلام، 01-08-2016، تاريخ الإطلاع: 2017/01/20. http://asbar.com/ar_lang/?p=16334
- 17- كولبير فرانسوا، المرجع السابق، ص.56-57.
- 18- مليحة يزيد، المرجع السابق، ص.134.
- 19- كولبير فرانسوا، المرجع السابق، ص.61-62.
- 20- ديفيد إنغليز-جون هيوسون، تر: لما نصير، مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط.1، مارس 2013، ص.282 (بتصرف).
- 21- علي بن راشد المطاعني، الإستثمار في الثقافة-بيت الزبير أنموذجاً، جريدة الشبيبة، 2017/03/02، تاريخ الإطلاع: 2017/06/24. <http://signup.eshabiba.com/>
- 22- إبراهيم سعدي، الثقافة الجزائرية.. البنية والأساس، موقع الدكتور سليم درنوني، 2010/10/27، تاريخ الإطلاع: 2017/02/10. www.dernounisalim.com/الثقافة-الجزائرية-البنية-والأساس/
- 23- بن علي لونس، الصناعة الثقافية ورهانات الفن المعاصر، جزائر نيوز، 2013/04/15، تاريخ الإطلاع: 2015/07/23. <http://www.djazairnews.com/djazairnews/54016>
- 24- سعد محمد رحيم، في الاستثمار الثقافي، مجلة الحوار المتمدن، العدد 909، 2007/05/19، تاريخ الإطلاع: 2016/09/12. www.ahewar.org/debat/show.cat.asp?cid=193
- 25- أنيسة مخالدي، الاستثمار في الثقافة تحدي الدول الناشئة، جريدة الشرق الأوسط الدولية، العدد 12639، 2013/07/06، تاريخ الإطلاع: 2017/06/23. <http://archive.aawsat.com/details.asp?section=19&issueno=12639&article=735186#.WcUuEcZpETE>
- 26- Françoise Benhamou, L'économie de la culture, Éditions La Découverte & Syros, Paris, Septième édition, 2011, p.1.
- 27- جون هارثلي، تر: بدر السيد سليمان الرفاعي، الصناعات الإبداعية: كيف تُنتج الثقافة في عالم التكنولوجيا والعولمة؟، الجزء الثاني، الكويت، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، دط، 2007/05، ص.228.
- 28- أنيسة مخالدي، المرجع السابق.
- 29- سعد محمد رحيم، المرجع السابق.
- 30- مدرسة فرانكفورت: هي حركة فلسفية نشأت بمدينة فرانكفورت سنة 1923 بدأت الحركة في معهد الأبحاث الاجتماعية بالمدينة. وارتبط اسمها بالنظرية النقدية في معناها الفلسفي وجمعت فلاسفة مثل ماكس هوركهايمر، فالتر بنيامين. https://ar.wikipedia.org/wiki/مدرسة_فرانكفورت
- 31- تيودور لودفيغ فيزنغروند أدورنو Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno : (1903-1969) رائد من رواد مدرسة فرانكفورت الشهيرة ومن أبرز مفكري القرن العشرين في الفلسفة وعلم الجمال، اشتهر بدراسته للفن وعلم الموسيقى بالإضافة إلى كونه من أبرز كتاب المقالات، وأعماله تشترك مع أعمال مفكرين آخرين مثل الذين يعتبرون أعمال فرويد وماركس وهيجل أساسية لنقد المجتمع الحديث. https://ar.wikipedia.org/wiki/تيودور_أدورنو
- 32- ماكس هوركهايمر Max Horkheimer (1895-1973) فيلسوف وعالم إجتماع ألماني، اشتهر بمجهوداته في النظرية النقدية كعضو في مدرسة فرانكفورت الفلسفية للأبحاث الاجتماعية، أهم أعماله : بين الفلسفة والعلوم الاجتماعية، خسوف العقل https://ar.wikipedia.org/wiki/ماكس_هوركهايمر/
- 33- شريف محمد عوض، صناعة الثقافة في عصر العولمة وأثرها في تغيير ملامح الهوية الثقافية، تاريخ الإطلاع عليه: 2017/06/24. scholar.cu.edu.eg/?q=hermes/files/shryf_wd.pdf
- 34- المرجع نفسه.
- 35- محمد طيفوري، صناعة الثقافة سمو إنساني يبتذله التسويق الاجتماعي، جريدة العرب الدولية الاقتصادية، 18 مايو 2017، تاريخ الإطلاع: 2017/08/26. http://www.aleqt.com/2017/05/18/article_1189141.html
- 36- عبد الله مصطفى، مختار غريب، قراءة في كتاب "جل التنوير" لـماكس هوركهايمر وتيودور أدورنو. جامعة أم البواقي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، ديسمبر 2016، ص.79.

- 37- مكايي حسن عماد، السيد ليلي حسين (2001) ، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، صص.120-121 .
- 38- هوركهايمر ماكس، أدورنو ثيودور، جدل التنوير: شذرات فلسفية، ترجمة جورج كتورة ، بيروت، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط.1، 2006، ص.158.
- 39- شريف محمد عوض، المرجع السابق.
- 40- عايدة النبلاوي، نحو إعادة إنتاج الثقافة، مجلة الفلق، عمان، 2017/04/02، تاريخ الإطلاع: 2017/08/30، <http://www.alfalq.com/?p=9372>
- 41- محمد طيفوري، المرجع السابق.
- 42- محمد طيفوري، المرجع السابق.
- 43- باسم الطويسي الصناعات الثقافية فرص تنمية، جريدة الغد، 2017، تاريخ الإطلاع: 2017/06/24 <html> <file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/> <http://www.alfalq.com/?p=9372>
- 44- علاوة فوزي، مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الشهيد حمة لخضر- الوادي، العدد 17 ، سبتمبر 2016 ، ص.210.
- 45- سعد محمد رحيم، المرجع السابق.