

المحاضرة الثانية: ماهية الصناعة الثقافية



The power of the culture industry's ideology is such that conformity has replaced consciousness

Theodor Adorno

تمهيد:

تعد الصناعات الثقافية أمراً حتمياً في عصرنا الحالي وسرتقدم العديد من الدول وتقدمها، فلقد أثبتت العديد من إحصائيات التنمية والبنك الدولي بأن الدول الأكثر تقدماً هي الدول التي تمتلك مخزوناً فكرياً قادراً على الإبداع والتكيف عبر مختلف الوسائل التكنولوجية والرقمية، مثل اليابان والصين...، وأن هذا يقودنا لمحاولة فهم هذه المعادلة التي بدأت متشائمة لتصل إلى الإيجابية والتفتح بفضل الثورة الرقمية وعلى رأسها الإنترنت

سنحاول من خلال هذه المحاضرة التعريف بالصورة الصناعية وظهور الرأسمالية التي دفعت

إلى بروز الصناعة الثقافية كمفهوم نقدي لها، وصولاً إلى الصناعات الإبداعية الثقافية

1. الثورة الصناعية وظهور الرأسمالية:

يشير مصطلح "الثورة الصناعية" في أكثر من عصر إلى مجموعة من الظواهر التي رافقت منذ القرن الثامن عشر تحول العالم الحديث من خلال تطور الرأسمالية والتكنولوجيا والإنتاج والاتصالات. ويمكن التعبير عن أهم مراحله كما يلي:

المرحلة الأولى: وتقوم بشكل أساسي على الميكنة، والتي نشأت من التقدم التقني

الحاسم

في صناعات النسيج والتعدين والمعادن (المحرك البخاري، وميكنة الغزل والنسيج، واستخراج الفحم واستخدام فحم الكوك)؛ كما استفادت من تعميم الائتمان. وظهرت هذه الفترة الأولى في بريطانيا في نهاية القرن الثامن عشر، وانعكست في الديناميكية الصناعية والتجارية، مصحوبة بزيادة حادة في عدد سكان الحضر. (Larousse)

نتج عن الثورة الأولى طفرة هائلة في الإنتاج الصناعي والمصانع - كما حلت محل الورش المحلية المعزولة، عن طريق تطوير التجارة، وعن طريق التوسع في الرأسمالية التجارية والمالية¹ وبتركز الأنشطة الصناعية، وخاصة بالقرب من رواسب المواد الخام. (Larousse)

¹الرأسمالية: نظام إنتاج أساسه المشروع الخاص والسوق الحرة. إنها مجموعة من العناصر الموحدة التي تسمح علاقاتها بإنتاج وتوزيع واستهلاك الثروة الأساسية لحياة المجتمع البشري. الرأسمالية هي نظام اقتصادي، ولكنها أيضاً نوع من التنظيم الاجتماعي. إنه اليوم النظام الاقتصادي السائد في العالم، وهو أصل ظاهرة العولمة.

المرحلة الثانية : ارتبطت (حوالي ثمانينيات القرن التاسع عشر) باستخدام الطاقات الجديدة (النفط والغاز والكهرباء) والاختراعات الرئيسية (محرك الاحتراق الداخلي والإضاءة الكهربائية والهاتف وما إلى ذلك). وتتزامن المرحلة الثانية مع الإمبريالية الاستعمارية

المرحلة الثالثة : (النصف الثاني من القرن العشرين) ظهرت أساسًا من تطبيقات فيزياء الكم ، والإلكترونيات ، والحوسبة ، وتطوير الاتصالات . خلال الفترة الأولى ، تحقق الازدهار الصناعي لأول مرة من خلال استغلال الطبقة العاملة التي تحسنت ظروف عملها والمعيشة بشكل تدريجي فقط ، على مدار تنظيمها وكفاحها من أجل التحرر .. كانت الفترة الثالثة من التطور الصناعي تتعلق بشكل رئيسي بالولايات المتحدة واليابان وأوروبا (" الثلاثي ") ، قبل أن ترسخ العولمة ، وانضمت إليها الصين والهند ودول ناشئة أخرى . (Larousse)

لهم مراحل الصناعة الثقافية تصفح الموقع التالي:

https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/r%C3%A9volution_industrielle/61047

2. الصناعة الثقافية: مدرسة فرانكفورت:

وتعرف أيضا برواد النظرية النقدية ، وهي حركة فلسفية واجتماعية منتشرة في العديد من الجامعات حول العالم. بدأت في الأصل في معهد البحوث الاجتماعية (Institut für Sozialforschung) ، وهو معهد ملحق في جامعة جوته في فرانكفورت -ألمانيا. تأسس المعهد عام 1923 بفضل تبرع من فيليكس ويل Felix Weil بهدف تطوير الدراسات الماركسية في ألمانيا. بعد عام 1933 ، فرض النازيون إغلاقه ، وتم نقل المعهد إلى الولايات المتحدة حيث وجد الضيافة في جامعة كولومبيا في مدينة نيويورك.

وتهتم النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت بنقد الحداثة والمجتمع الرأسمالي ، وتعريف التحرر الاجتماعي ، فضلاً عن اكتشاف أمراض المجتمع . كما تقدم تفسيراً محدداً للفلسفة الماركسية فيما يتعلق ببعض مفاهيمها الاقتصادية والسياسية المركزية مثل تسليع الثقافة الجماهيرية وتجسيدها وصنمها ونقدها.

ومن أبرز روادها نجد:

الجيل الأول من المنظرين النقديين هم:

ماكس هوركهايمر (1895-1973) ، تيودور أدورنو (1903-1969) ، هيربرت ماركوز (1898-1979) ، والتر بنيامين (1892-1940) ، فريدريش بولوك (1894-1970) ، ليونينثال (1900-1993) ، وإريك فروم (1900-1980).

منذ سبعينيات القرن الماضي ، بدأ جيل ثان وهم: يورغن هابرماس ، ريتشارد بيرنشتاين
الجيل الثالث : أندرو فينبرج ، ألبريشت ويلمر. كلاوس أوفي ، جوزيف فروشتلو آخرين)
(N.d ،Corradetti

3. ظهور مصطلح الصناعة الثقافية:

أنتجت مدرسة فرانكفورت ثيودور أدورنو وماكس هوركهايمر نقدًا حاسمًا للثقافة الحديثة من
خلال عملهما جدل التنوير "The Dialectic of Enlightenment" سنة 1944 لكن هذه المخطوطة لم
تنشر إلى غاية 1947 وأصبحت أكثر شهرة عام 1969، حيث أدخلوا مصطلح "صناعة الثقافة" لوصف
الأشكال الثقافية الجماهيرية في ظل أعقاب الرأسمالية ، التي تحول الفرد من موضوع مفكر ومتميز إلى
مستهلك سلبي لا يفكر. كما تضمن مقال صناعة الثقافة: التنوير و خداع الجماهير في الفصل الثاني
للكتاب إدانة لا هوادة فيها لتفاهات الثقافة الجماهيرية المتلاعبة ونقدًا لعقلانية التنوير ، التي يُنظر
إليها على أنها متواطئة مع الشمولية والرأسمالية.(MAMBROL ، 2016)

ولقد عبر مصطلح الصناعة الثقافية لدى ثيودور أدورنو وماكس هوركهايمر إلى : (Welty ،
1984)

• التبادل مقابل الاحتكار : " ما يمكن تسميته بقيمة الاستخدام في استقبال السلع الثقافية يتم
استبداله بقيمة التبادل" ، أي أن تسليع الثقافة يفقدها قيمتها الثقافية التي تقوم على الاحتكار و
الندرة لتتغير من القيمة الثمينة إلى خسران هالتها عبر التبادل ، حيث يرى بأن المستهلك لا يدفع ثمن
المنتج بل التغليف.و بدلاً من تقييمات القيمة بناءً على صفات المنتج ، تستند الأحكام المتعلقة بجودة
المنتج إلى قيمته التبادلية وسعره وتصنيفه من العشرة الأوائل. هذا هو ذروة صنم السلع.
• الأضالة مقابل التكرار: شدد هوركهايمر وأدورنو إلى أن السمة الأساسية لصناعة الثقافة
هي التكرار. ووضح أدورنو ذلك من خلال المقارنة بين الموسيقى "الشعبية" و "الجادة". في وقت مبكر من
مقالته عام 1936 بعنوان "عن الجاز" ، جادل أدورنو بأن السمة الأساسية للموسيقى الشعبية هي
توحيدها. ، وكتب عام 1941 "بمساعدة جورج سيمبسون" ، يكرر هذه النقطة. "الهيكل العام للموسيقى
الشعبية موحد، حتى عندما تكون هناك محاولة للتحايل على التوحيد القياسي. يمتد التوحيد من
السمات الأكثر عمومية إلى السمات الأكثر تحديدًا." و يشير التوحيد إلى قابلية التبادل ، واستبدال
الأجزاء." وقد نلاحظ ذلك في الافلام والمسلسلات، ويرى العالمان أنه انعكاس للثقافة الرأسمالية.

• توحيد المنتج الثقافي يؤدي إلى توحيد الجمهور : يشير العالمان إلى أن الثقافة الشعبية

وجمهورها يعانيان من خسارة جذرية لأهميتها في ظل الرأسمالية المتأخرة، حيث "أصبح الإنسان
كعضو يضمن أنه مخير وحررغم أن ذلك غير صحيح، فرغم أن المنتجات قد تختلف إلا أن النمط

والرسالة واحدة، فلقد أشارستيوارت إوين ، إلى أن المجتمع الشامل أساسه الإنتاج الضخم والاستهلاك الضخم. بينما يرى أدورنو أن توحيد المنتج الثقافي ليس نتيجة للإنتاج الضخم. ويذكر أن "تعبير" الصناعة "[في مفهوم "صناعة الثقافة"] لا يجب أن يؤخذ حرفياً. إنه يشير إلى توحيد الشيء نفسه - مثل الغربي ، المؤلف لكل رواد السينما - و إلى ترشيد تقنيات التوزيع ، ولكن ليس بشكل صارم في عملية الإنتاج كما يمكن تمثيل ذلك عبر . "تسمية إنتاج الموسيقى الشعبية بأنه" صناعي" فقط في الترويج له وتوزيعه ، في حين أن فعل إنتاج أغنية ناجحة لا يزال في مرحلة الحرف اليدوية". إنه "لا يزال" فردياً" في نمط إنتاجه الاجتماعي. أو بالأحرى ، فإن التوحيد القياسي هو ضرورة للاستهلاك الشامل. "يجب أن تلي الموسيقى الشعبية مطلبين في نفس الوقت. الأول هو المنهات التي تثير انتباه المستمع ... من خلال الانحراف بطريقة ما عن الموسيقى "الطبيعية" الراسخة ... والآخر هو أن تندرج المواد ضمن فئة ما قد يسمي المستمع غير المدرب موسيقياً "طبيعية" ... تحافظ على تفوق الطبيعي في مواجهة مثل هذه الانحرافات "

• وسائل الإعلام الداعم الأول للرأسمالية: كما يشير هوركهيمر وأدورنو ، "لوسائل الاتصال الحديثة تأثير عزل". يشمل العزلة الاجتماعية والجسدية في ظل الاستجابة لمطامع المجتمع الرأسمالي ، بوسائلها الفعالة للاتصال ، تمنع الناس من التفاعل الاجتماعي. تسهل السيارات سفر الأشخاص "في عزلة تامة عن بعضهم البعض". ويواصلون القول إن "الاتصال يؤسس التوحيد بين الرجال من خلال عزلهم". ولقد شبه ذلك بالموسيقى الشعبية لأنها تشجع على عدم تفكير الجماهير أو توفر محتوى تفكيرهم. فيما يتعلق بأولها ، يستدعي أدورنو أطروحة الإلهاء. "الهاء" هو ارتباط بالرأسمالية. هذا النمط من الإنتاج "الذي يولد مخاوف وقلقاً بشأن البطالة وفقدان الدخل والحرب ، له علاقة" غير منتجة" في الترفيه ؛ أي الاسترخاء الذي لا ينطوي على جهد التركيز على الإطلاق وبالتالي ، فإن الإلهاء هو افتراض مسبق للموسيقى الشعبية. إنه أيضاً نتاج لتلك الموسيقى ؛ لأن "الألحان تهدئ المستمع حتى لا ينتبه"

وبالتالي فكما للموسيقى أثر فإن ذلك ينطبق على وسائل الإعلام فكليهما يخدم وظيفة أيديولوجية لمستمعيها. تتمثل في أنها وسيلة يحققون (الجمهور) من خلالها بعض التكيف النفسي لآليات الحياة الحالية. من خلال استهداف نوعين رئيسيان من الاستجابة الجماهيرية ، النوع "المطيع إيقاعياً" والنوع "العاطفي".

□ موارد ثانوية
□ يمكنكم أيضا الاطلاع على:

مقال **The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception**. على الموقع:
<https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>
كتاب **جدل التنوير على الموقع**:
<https://foulabook.com/book/downloading/403073712>

4. الصناعة الثقافية والمصطلحات ذات العلاقة: ويمكن توضيح أهم المصطلحات ذات العلاقة

كما يلي

• **الصناعة الثقافية بين الجماهيرية أو الصناعات الثقافية** : لقد سادت لوقت طويل مفهوم الصناعة الثقافية التي تقارب في المفهوم إلى الثقافة الجماهيرية ويقصد بها تسليع الثقافة لتنميط الجمهور وفقا للرأسمالية، ولقد أكد هذا المفهوم على سلبية المستهلك، غير أن تطور الوسائل والتكنولوجيا وخاصة الرقمية مما أدى إلى ايجابية المستهلك والثقافة لتقترن بالإبداع، وتتحول بعد ذلك إلى الصناعات الثقافية في بداية السبعينات من القرن العشرين، فوفقا لـ تيودور أدورنو "ADORNO بعد سنوات من كتابة المؤلف الشهير "جدل العقل التنويري" كتب في مقال له "في بدايات العمل كانت المسألة متعمقة بالثقافة الجماهيرية، لكننا تخلينا عن هذا المصطلح لتعويضه بالصناعات الثقافية" (علاوة، 2016، ص. 210) بفصل العديد من الكتاب الفرنسيين مثل Charles- الذين (2015، Mairesse, Rochelandet، Albert Michalet, de Bernard Miège, de Mario d'Ange) ساهموا في تحليل أهمية الصناعات الثقافية والتأكيد على الربط بين الثقافة، والإبداع، والسياسة وأهميته في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية، (إمبابي، 2020).

ويقصد بالصناعات الثقافية "مجموعة متطورة باستمرار من أنشطة الإنتاج والتبادل الثقافي الخاضعة لقواعد التسليع، حيث تكون تقنيات الإنتاج الصناعي متطورة إلى حد ما ، ولكن حيث يكون العمل أكثر تنظيماً. الفصل بين المنتج ومنتجه ، بين مهمتي الإبداع والتنفيذ". (unisco, 2009) وتتمثل الصناعات الثقافية فيما يلي:

-الطباعة والكتب

-صناعة الصحافة المكتوبة

-صناعة السينما والتلفزيون

-الوسائل السمعية البصرية

-صناعة الموسيقى

-صناعة ألعاب الفيديو والوساطة المعلوماتية (Moeglin, Miège, Bouquillion, 2013)

الصناعات الثقافية والإبداعية:

ظهر مفهوم الصناعات الإبداعية في تسعينيات في أستراليا عام 1994 حين ورد في تقرير) الامة المبدعة – السياسات الثقافية للكومنولث(واستعملته أول مرة على المستوى الوطني لحكومة المملكة المتحدة البريطانية. في عام 1998 عندما أصدرت وزارة الثقافة البريطانية وثيقة (خراطم الصناعات الإبداعية) كان المفهوم محاولة من أجل لتصليح الجدول القائم حول قيمة الفنون والثقافة. كونها كانت مدعومة من المؤسسات الرأسمالية إلا أنه كان ينظر إليها أنها هامشية في التأثير على الاقتصاد، ومعتمدة على الدعم الحكومي(على، 2017، ص.202). ثم تطور في المملكة المتحدة. وان أكثر التعريفات شهرة هو الذي طورته دائرة الثقافة والعالم والرياضة في المملكة المتحدة، عام 1998 بأنها "أي صناعة تنشأ في الإبداع الفردي والمهارة والموهبة والتي لديها القدرة على توليد الثروة والعمالة من خلال إنشاء واستغلال الملكية الفكرية". (unisco, 2009)

ولقد أثار هذين المصطلحين جدلاً كبيراً حيث استخدمتا بالتناوب، كما يوضح الجدول الجدول رقم 01: استخدام مصطلح الصناعات الثقافية او الإبداعية حسب الدول (،(إمباي، 2020، ص58)،

الدولة	المملكة المتحدة	ألمانيا	أسبانيا	فرنسا
المصطلح المستخدم	الصناعات الإبداعية	الصناعات الإبداعية والثقافية	الصناعات الثقافية	الحقل الثقافي
هندسة العارة	x	x	-	x
(السينما – التلفزيون – الراديو)	x	x	x	x
الفنون الأدائية	x	x	x	x
المكتبات	-	-	x	x
أسواق الفنون (الفنون البصرية)	x	x	x	x
النشر	x	x	x	x
البرمجيات والوسائط المتعددة	x	x	-	-
المتاحف	-	-	x	x
الموسيقى	x	x	x	x
الإعلان	x	x	-	-

تختلف التعريفات وفقاً لمجالات النشاط التي يختار كل فرد تضمينها وهذا الاختيار له تأثير على قياس الأهمية الاقتصادية والثقافية للقطاع ولكن أيضاً على توجهات ومبررات سياسات الدعم. ومع

ذلك فإن كل هذه الأساليب تشترك في نقطة واحدة و هي الإبداع وهذا من ناحية ، حيث يخضع لقواعد الصناعة واقتصاد السوق ، ومن ناحية أخرى، يعتمد بشكل عام على حقوق الملكية الفكرية. بالإضافة إلى ذلك، تشمل مفاهيم الصناعات الثقافية والإبداعية السلع والخدمات الناتجة عن طرق الإنتاج الصناعي وإعادة الإنتاج إلى حد ما.

وبذلك تؤخذ القطاعات الصناعية بعين الاعتبار، شبه صناعية وغير صناعية، بشرط أن

تؤدي

إلى إنشاء منتجات معروضة في السوق وتخضع لعملية تسليع تمنحها قيمة سوقية. من ناحية أخرى ، لا تقتصر هذه المفاهيم على المنتج في حد ذاته؛ حيث تشمل قطاعات النشاط التي تسمح للسلع والخدمات والأنشطة ذات المحتوى الثقافي أو الفني أو الإبداعي بالوصول إلى الجمهور و / أو السوق: من الاستنساخ والنسخ ، والدعم الفني ، والترويج ، والنشر ، والتداول ، والبيع والتوزيع ، إلخ. لا تزال الحدود بين هذين المفهومين للصناعات الثقافية والصناعات الإبداعية غير مؤكدة. لأن فكرة الصناعات الإبداعية، بالنسبة للبعض قد تحل محل الصناعات الثقافية لأنها تتجاوزها في المفهوم وتشمل في الواقع الأخيرة. ومع ذلك، فقد ما دفع إلى استخدام كلا المصطلحين معا لترك النطاق واسع بما فيه الكفاية للتدخل مع إبراز خصوصية السلع والخدمات الثقافية التي تنقل محتوى رمزي، بالإضافة إلى قيمتها الاقتصادية ، وهي قيمة اجتماعية تساهم في الرفاه الجماعي . (unisco ,2009)

ولقد وضع تقرير الأمم المتحدة اليونكتاد 4قطاعات ضمن الصناعات الإبداعية هي:

- التراث الثقافي: ويشمل عدة أنشطة مثل الحرف الفنية والتعبير عن التقاليد والمهرجانات الثقافية
- الفنون: وتشمل الفنون البصرية مثل الرسم والنحت والتصوير والفنون الاستعراضية مثل الموسيقى والسرك والدمى المتحركة والرقص الشعبي
- الوسائط: وتشمل أوجه النشاط السمعي البصري كالتلفاز والمذياع والسينما والمسجلات والنشر والطباعة كالكتب والاعلام والمجلات وغيرها
- الابداع الوظيفي: ويشكل نشاط التصميم مثل الديكور والجرافيك والمجوهرات والملابس ونشاط الوسائط الجديدة مثل المحتوى الرقمية والبرمجيات والالعاب الفيديو والصور المتحركة والخدمات الإبداعية مثل الدعاية والاعلان والعمارة والبحث والتطوير(عبود،2014)

ولقد عرفت لليونسكو (2009) الصناعات الثقافية والإبداعية بأنها "قطاعات النشاط التي يكون هدفها الرئيسي هو الإبداع والتطوير والإنتاج والاستنساخ والترويج. أو نشر أو تسويق السلع والخدمات والأنشطة التي لها محتوى ثقافي و / أو فني و / أو تراثي".

وبالتالي ، فإن الخصائص الرئيسية للصناعات الثقافية والإبداعية هي:

- التقاطع بين الاقتصاد والثقافة ؛
- الإبداع في قلب النشاط ؛
- المحتوى الفني أو الثقافي أو المهم لإبداع الماضي ؛
- إنتاج السلع والخدمات المحمية بشكل متكرر بالملكية الفكرية - حق المؤلف والحقوق المجاورة
- الطبيعة المزدوجة: الاقتصادية (توليد الثروة والعمالة) والثقافية (توليد القيم والمعنى والهوية) ؛
- الابتكار والتجديد الإبداعي.
- الطلب والسلوك العام الذي يصعب توقعه ؛
- قطاع يتسم بعدم تنظيم العمل المأجور كوسيلة من وسائل الأجر عن العمل وهيمنة المشاريع الصغرى. (unisco, 2009)

5. تصنيف الصناعات الإبداعية والثقافية: ويمكن تصنيف الصناعات الإبداعية والثقافية كما يلي:

التصنيف	المؤسسة
1. مقدمو الخدمات المبدعون ، الذين يطبقون الملكية الفكرية (IP): وكالات الإعلان ، ومستشارو التصميم ، والهندسة المعمارية ، والعلاقات العامة ، وما إلى ذلك.	NESTAUK Government National Endowment for Science, Technology and the Arts الحكومة البريطانية الوطنية
2. منتجي المحتوى المبدعين ، الذين يستثمرون رأس المال لإنتاج الملكية الفكرية وحماية المخرجات التي يتم توزيعها على المستهلكين: شركات المسرح ، والناشرون ، ومطورو ألعاب الفيديو ، وشركات التسجيل والأفلام ، ومصممي الأزياء ، والبرث التلفزيوني والإذاعي ، إلخ.	لوقوف للعلوم والتكنولوجيا والفن يعتمد التصنيف على 4 نماذج أعمال متعلقة بـ
مقدمو الخبرات الإبداعية ، الذين يبيعون للمستهلكين الحق في حضور عرض أو نشاط معين: شركات المسرح ، ومديرو العروض الموسيقية ، والأنشطة الفنية الثقافية ، والفعاليات السياحية	العمليات الثقافية والإبداعية وهي: نموذج الأعمال ، سلسلة القيمة

<p>والرياضية</p>	<p>، هياكل السوق والمنتجات النهائية داخل كل مجموعة.</p>	
<p>مصنعو السلع الإبداعية الأصلية ، الذين يشاركون في إنشاء المصنوعات اليدوية أو معالجتها أو بيعها ، ذات القيمة الإبداعية والحصرية والأصالة: الفنون البصرية والحرف اليدوية ، والتحف ، والكتابة ، وإنشاء التصميم ، والتصوير الفوتوغرافي ، وما إلى ذلك</p>		
<p>المخرجات</p> <p>البضائع الأصلية والإبداعية</p> <p>محتويات إبداعية</p> <p>الخبرات الإبداعية</p> <p>خدمات إبداعية</p> <p>سلع إبداعية بسيطة</p> <p>سلع معقدة إبداعية</p>	<p>القطاع</p> <p>-دعاية -الهندسة - تلفزيون وراديو - التصميم والموضة - أفلام ومقاطع فيديو - وسائل اعلام تفاعلية (ألعاب ، ويب ، جوال) - المتاحف والمعارض والتراث الثقافي -موسيقى - الفنون البصرية (متضمنة الحرف اليدوية) الكتابة والنشر وصحافة</p>	<p>UNCTAD</p> <p>United Nations Conference on Trade and Development الأونكتاد</p> <p>مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية يعتمد التصنيف على 6 أنواع من المخرجات الإبداعية</p> <p>حوالي 10 فئات صناعية</p>
<p>1. الفنون الإبداعية الأساسية المحمية بحقوق التأليف والنشر: الفنون والترفيه والمرثيات والأدب والموسيقى</p>	<p>Work Foundation cycle mode</p> <p>نموذج دورة مؤسسة العمل</p>	
<p>2. المؤسسات الثقافية ذات المحتوى الثقافي المنخفض: المكتبات والأفلام والمتاحف</p>	<p>يميز التصنيف الصناعات الثقافية ، الموجهة بشكل أكبر إلى القيمة الثقافية ، عن الصناعات الإبداعية ، التي تقدم محتوى تجاريًا أعلى بناءً على ما يشار إليه باسم "القيمة التعبيرية" للمنتجات والخدمات الإبداعية.</p>	
<p>3. الصناعات الإبداعية ، حيث تكون القيمة التعبيرية ضرورية: النشر ، والتسجيلات ، وخدمات الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيزه ، والتلفزيون والراديو ، وألعاب الفيديو.</p>		
<p>4. باقي الاقتصاد ، الشركات التي تستغل القيمة التعبيرية المتولدة: الهندسة المعمارية والتصميم والأزياء والإعلان.</p>		

التراث الثقافي والطبيعي		اليونسكو
2. الترفيه والفعاليات (بما في ذلك إنتاج الآلات الموسيقية ومعدات التسجيل)		منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة
3. الفنون التشكيلية		، 2009 اليونسكو للاحصاء
4. الحرف والتصميم		قدم المعهد 7 فئات ثقافية
5. النشر (الكتب والطباعة)		أنشطة لتقييم الأثر الاقتصادي لمؤشر CCI
6. الوسائط المرئية والمسموعة والتفاعلية		قطاع (شركات ، توظيف ، منتجات)
7. العمارة والإعلان (التصميم والخدمات الإبداعية).		
الفئة	القطاع	لشؤون الأوروبية KEA ، للإدارة العامة ل
الفنون البصرية	الثقافة الأساسية	التعليم والثقافة للمفوضية الأوروبية
التراث الثقافي		
الفنون التمثيلية	الصناعات الثقافية	يتميز هذا التصنيف ثلاث فئات تمتد من الصناعات الأكثر كثافة ثقافية إلى الصناعات الأكثر إبداعًا (الإنتاج الوظيفي).
أفلام ومقاطع فيديو		ينظر الأخير في الصلة بين الإبداع والإنتاج. إنه يخلق رؤية مشتركة على المستوى الأوروبي
التلفزيون والراديو		لتسهيل تطوير تدابير السياسة من أجل التنمية.
العاب الكترونية	الصناعات الإبداعية	
موسيقى		
نشر		
تصميم		
العمارة		
دعاية		

مصنعي أجهزة الكمبيوتر ، MP3 الهواتف المحمولة ، إلخ.	القيادة الإبداعية
---	-------------------

- الجدول رقم 02: الصناعات الثقافية الإبداعية

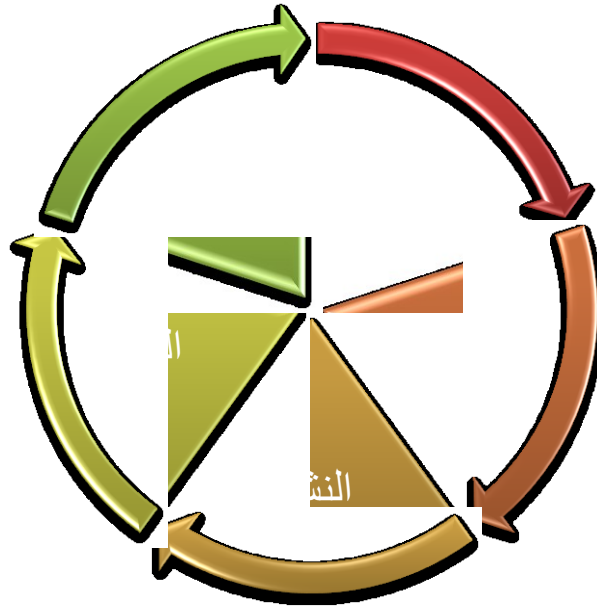
- المصدر: UNIVE، 2019

6. دورة حياة الثقافة ضمن الصناعة الثقافية الإبداعية

لقد حددت اليونسكو 1986 دورة حياة الثقافة والتي يمكن اعتبارها أهم المراحل والبنى المترابطة لإنتاج صناعة إبداعية ثقافية كما يلي: (معهد اليونسكو للإحصاء، 2009)

- الشكل 01: دورة حياة الثقافة

- المصدر: معهد اليونسكو للإحصاء، 2009



1- الإبداع: إنشاء وتأليف الأفكار والمحتوى (مثل النحاتين والكتاب وشركات التصميم) والإنتاج

لمرة واحدة (مثل الحرف والفنون الجميلة).

2- الإنتاج: الأشكال الثقافية القابلة للاستنساخ (مثل البرامج التلفزيونية)، فضلاً عن الأدوات

المتخصصة والبنية التحتية والعمليات المستخدمة في تحقيقها (مثل إنتاج الآلات الموسيقية وطباعة

الصحف).

- 3- النشر: جلب المنتجات الثقافية ذات الإنتاج الضخم للمستهلكين والعارضين (مثل البيع بالجملة والتجزئة وتأجير الموسيقى وألعاب الكمبيوتر، وتوزيع الأفلام). مع التوزيع الرقمي، تنتقل بعض السلع والخدمات مباشرة من المنشئ إلى المستهلك.
- 4- المعرض / الاستقبال / النقل: يشير إلى مكان الاستهلاك وإلى توفير الخبرات الثقافية الحية و / أو بدون وسيط للجماهير من خلال منح أو بيع الوصول إلى الاستهلاك / المشاركة في الأنشطة الثقافية المستندة إلى الوقت (مثل تنظيم المهرجان والإنتاج ودور الأوبرا والمسرح والمتاحف). يتعلق النقل بنقل المعرفة والمهارات التي قد لا تنطوي على أي معاملة تجارية والتي تحدث غالبًا في أماكن غير رسمية. ويشمل نقل التراث الثقافي غير المادي من جيل إلى جيل.
- 5- الاستهلاك / المشاركة: أنشطة الجماهير والمشاركين في استهلاك المنتجات الثقافية والمشاركة في الأنشطة والتجارب الثقافية (مثل قراءة الكتب والرقص والمشاركة في الكرنفالات والاستماع إلى الراديو وزيارة المعارض).

قائمة المصادر والمراجع

1. Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard, Moeglin, Pierre (2013). l'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles. available at : <https://journals.openedition.org/lectures/11718?lang=es>
2. Corradetti, Claudio. (n.d).The Frankfurt School and Critical Theory. Encyclopedia of Philosophy.available at : (IEP). <https://iep.utm.edu/frankfur/>
3. Larousse (n.d).capitalisme.available at :<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/capitalisme/30530>
4. Larousse. révolution industrielle.available at :https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/r%C3%A9volution_industrielle/184610#:~:text=Plus%20qu'une%20%C3%A9poque%2C%20on,la%20production%20et%20des%20communications.
5. Mairesse, François, Rochelandet, Fabrice (2015/). Les industries culturelles : définition et organisation. available at : <https://www.cairn.info/economie-des-arts-et-de-la-culture--9782200277413-page-137.htm>
6. MAMBROL,NASRULLAH (2016.) Culture Industry.available at :<https://literariness.org/2016/04/15/culture-industry/>
7. MAPPING STRATEGY AND CCI CLASSIFICATION. (2019). . available at : <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/COCO4CCI/D.T1.2.1---MAPPING-STRATEGY-AND-CCI-CLASSIFICATION.pdf>
8. Stachowiak, Krzysztof (2006). Cultural and creative industries and their place in the economy. available at :https://www.researchgate.net/figure/Cultural-and-creative-industries-and-their-place-in-the-economy-Source-own-compilation_fig1_279183237
9. Unesco(2009).politique pour la creativite. available at : <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/>

10. Welty Gordon. (1984). "Theodor Adorno and the Culture Industry," presented to the Annual Meeting of the Popular Culture Association, Toronto. available at : http://www.wright.edu/~gordon.welty/Adorno_84.htm

:-

11. إمامي، رمين عبد القادر (2020). التوجهات الدولية لتطوير مفهوم الصناعات الإبداعية وسياساتها وأثرها على مؤسسات المعلومات في المجتمعات العربية: دراسة تحليلية. مجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات ؛ 2(4) . متاح على الموقع: https://jslmf.journals.ekb.eg/article_92764_4c8e477c5eaf91a525f1afda3ca80f6f.pdf
12. عبود، لقاء شاكِر (2014). الصناعات الإبداعية في الوطن العربي... الطريق إلى النمو الاقتصادي المستدام. مجلة كلية مدينة العلم الجامعة. 2(6) ، ص ص 47-6. متاح على الموقع: [2https://www.iasj.net/iasj/download/b4f48b75819671ba](https://www.iasj.net/iasj/download/b4f48b75819671ba)
13. علاوة، فوزي (2016). مساهمة في صياغة مفهوم الصناعات الثقافية، Volume 4, Numéro 3, مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. Pages 203-216 متاح: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/475/4/3/70515>
14. معهد اليونسكو للإحصاء (2009). إطار الإحصاءات الثقافية لليونسكو لعام ٢٠٠٩. متاح على الموقع: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-ar.pdf>