

الصناعات الثقافية وأبعادها الاستراتيجية

أ.د. محمد سعيد أوكيل
أ. عاشور فني
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

Résumé:

En plus des dimensions connues, les auteurs de ce présent article proposent de conférer aux industries culturelles deux autres dimensions: L'une est d'ordre stratégique et a trait à la puissance économique basée essentiellement sur la production des connaissances et des innovations technologiques et sociales. L'autre concerne les exigences permettant de construire efficacement un marché commun culturel Arabe.

ملخص:

بالإضافة إلى الأبعاد المعروفة، يولي هذا المقال للصناعات الثقافية بعدين أخريين: أحدهما ذو طابع استراتيجي ويتعلق بالقوة الاقتصادية المستندة أساسا إلى إنتاج المعارف والإبداعات التكنولوجية والاجتماعية. والآخر يتعلق بالمتطلبات الكفيلة بإقامة سوق ثقافية عربية مشتركة ذات فعالية.

مقدمة

في العشريتين الأخيرتين، اكتست الثقافة¹ أهمية بالغة ومتزايدة على مختلف الأصعدة، وخاصة على المستويين الجهوي والعالمي. ولقد حدث ذلك من جراء بروز معطيات وتفعيل تأثيرات سببها أساسا التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل² من جهة، وكذا التحولات المثيرة في الهيكلية الاقتصادية الدولية³ من جهة أخرى.

فسواء تعلق الأمر بالبلدان المتقدمة أو النامية، ما فتئت المسائل والجوانب الثقافية⁴ تثار بحدة منذ ربع قرن تقريبا، في الأوساط الشعبية والرسمية ولدى الباحثين على مختلف الآفاق المعرفية⁵. وكذلك الشأن أيضا بالنسبة للممارسين لشتى الأنشطة الثقافية من حرفيين ومنتجين وبائعين للأدوات التربوية، المنتجات الحرفية الأصلية والقيم الثقافية في المجتمع، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات والهيئات الوطنية والدولية المختلفة ذات العلاقة بموضوع الثقافة وما تبادر به من تأثيرات على التفاهم والتعاون بين الشعوب والسلم والديموقراطية الحقيقية.

وفي غمرة هذا الاحتفاء المتزايد بالموضوع، طغى على سطح النقاشات والكتابات مصطلح «الصناعات الثقافية»⁶، معبرا عن الاهتمام أكثر مما سبق للباحثين بمن فيهم على الخصوص الاقتصاديون والإعلاميون، وذلك بتأثير عاملين أساسيين، أولهما متعلق بتطور النظرية نفسها وثانيهما بالنضج الاقتصادي لقطاع الثقافة (Benghozi et Duvaux, 1994). على أن عامل الاستراتيجية أضاف، في نظرنا،

بعدا أكثر أهمية بالنسبة للأمم والشعوب، كما سنشرح ذلك فيما بعد.

ففيما يتعلق بالنظرية الاقتصادية، يتضح أكثر فأكثر أن التحليل الاقتصادي التقليدي القائم على نموذج مبادلة المنتجات الصناعية المتجانسة - في فضاء سوق شفافة تتمتع بوفرة المعلومات الكاملة عن البضائع والمعاملات التجارية حسبما تقتضيه فرضيات سوق المنافسة الكاملة- قد أفسح المجال لتحليل آخر يأخذ في الحسبان واقع المعاملات في اقتصاد الخدمات المعاصر⁷، مما يستلزم وسائل وأطر جديدة مختلفة.

إن هذا النوع من الاقتصاد يسوده عدم تجانس المنتجات⁸ وكذا عدم ضرورة تواجد البعد المكاني للمعاملات والصفقات⁹. وفي الواقع، فإن عدم التجانس هذا هوخاصية القطاع الثقافي المتأصلة التي حرمتها من اهتمام الاقتصاديين رداً طويلاً من الزمن، حيث ظلّ من المجالات المهملة من قبل الباحثين في هذا الفرع المعرفي الهام. وهذا ما نتج عنه نقص كبير نسبياً في الأدبيات المتعلقة بالموضوع، على الأقل في بلادنا.

أما فيما يتعلق بتطور القطاع الثقافي نفسه، فقد اكتسب نضجاً تدريجياً مع مرور الزمن. ذلك بفضل التطور الصناعي الذي عرفه القطاع ليقلّب منذ الأربعينيات بقطاع «الصناعات الثقافية» (Adorno and Horkheimer, 1974). بالإضافة إلى الدور الذي لعبته تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة، التي أدت إلى كسر الحدود الفاصلة بين الثقافة والاتصال والإعلام (Lacroix et al, 1997). وهنا نشير، نحن بدورنا، إلى ما نتج عن ذلك من بروز كثير من الجديد في المفاهيم والوظائف والنشاطات والتقنيات والمتعاملين والأنماط والوسائل وقنوات التوزيع والأسواق.

وإلى جانب كل ذلك، هناك طبعاً اهتمام السلطات العمومية المتزايد بمجمل القضايا المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالموضوع، كمشكلة الأمية ومجمل المسائل المتعلقة بالتربية، التعليم، التكوين، اللغة، الفنون بمختلف أنواعها، الهوية، التقاليد، الحضارة العلمية، التراث والفكر بصفة عامة.

مثل ذلك الاهتمام يتجلى أكثر فأكثر في إجراءات شتى منها التخصيص لمزيد من الدعم المالي للنشاطات والمبادرات الثقافية المختلفة بما فيها الشؤون التربوية¹⁰، وكذلك الاستثمار في صناعة مستلزمات التدريس وإرسال الأقمار الصناعية التي تستخدم خاصة في البث الفضائي، بالإضافة إلى الإشهار وتعيين مدن أو عواصم بأكملها تتكاثف فيها الاستثمارات والنشاطات في المجال الثقافي¹¹. ناهيك عن تلك الاستراتيجيات التي تتأسس على إنشاء المراكز الثقافية، تخصيص المساعدات المالية وتنظيم الملتقيات اللغوية والمعارض، والتي تتبعها خاصة الدول الغربية التي تحاول أن تسهل توسيع دائرة استعمال لغتها الرسمية، بث أفكارها والإشهار لتقاليدها، مبادئها وقيمها¹².

ومع مرور الوقت، تطورت الأنشطة الثقافية والإعلامية والمعرفية عموماً لتقترب من نموذج النشاط الاقتصادي النمطي القائم على استخدام عوامل الإنتاج التقليدية، من عمل ورأسمال في مرحلة أولى، ثم الاستفادة من الابتكارات والإبداعات في مراحل تالية، إلى النوع الأحدث كما هو الشأن مثلاً بالنسبة للنشر الإلكتروني¹³. وبالفعل، فقد سمح التطور التكنولوجي، على سبيل المثال، بتطوير تقنيات الإنتاج وبالتالي رفع إنتاجية العمل عن طريق تحسين مستواه المعرفي من ناحية، مما أدى، من ناحية أخرى، إلى زيادة أوقات فراغ المستخدمين والموظفين، ومنه إلى ارتفاع الطلب على المنتجات والخدمات الثقافية وشيوع مختلف أنماط "الاستهلاك الثقافي" الحديث¹⁴.

وكانت نتيجة ذلك هي فعلاً المزيد من التنوع والابتكار والتجديد في مختلف مجالات الصناعات الثقافية نفسها، وهو ما تسبب في حدوث تغييرات جدهامة حتى في طبيعة المخرجات والوسائل التعليمية والبيداغوجية والتنقيفية وغيرها¹⁵. هذا بالإضافة إلى ظاهرة "حوسبة المجتمع"¹⁶، بمختلف أجهزته ومؤسساته الإدارية والتي ساهمت كثيراً في التحسيس بأهمية الأدوات الثقافية العصرية، مع مراعاة مخاطرها وعيوبها.

وعلى أية حالة، فإن ما يجدر التأكيد عليه هنا هو أن حق الإطلاع والمعرفة وكذا حرية الإعلام والتعبير هي فعلاً من أهم مميزات المجتمع المعاصر. وهذا لم يأت طبعاً بصورة تلقائية بل وبإقامة أو تدعيم قدرات معينة¹⁷، منها ما نركز عليه نحن هنا، توفير وتعزيز فرص وإمكانيات الإطلاع والتوعية عن طريق تفعيل الاستثمار، الإنتاج، الإبداع، العلم، التكنولوجيا والتسويق الهادف¹⁸ بكيفية تكون أكثر فأكثر حركية ومنفعة. على أن للدولة والمستثمرين الخواص في ذلك واجب ومسؤولية تطويرها أو حتى إنشائها انطلاقاً من استراتيجية مدروسة وسياسة واضحة المعالم مدعومة بالموارد الضرورية.

وعندئذ، يسهل على هياكل وأنظمة الإنتاج أن تقتحم مجمل مجالات التسلية والمعرفة لتدفع بها إلى مرحلة التصنيع والإنتاج الغزير والجودة العالية، مؤدية بذلك إلى انتقال مصدر السلطة من القوة الاقتصادية بامتلاك المواد الأولية والموارد المالية إلى قدرات إنتاج المعلومات والمعارف، بما فيها، خاصة، العلمية والتقنية¹⁹ التي تمكن من تضيق ما يعرف بالفجوة التكنولوجية²⁰ أو المعلوماتية²¹ منه وتعظيم المساهمة في زيادة الثروات وعرض السلوكيات الحضارية العالية في نفس الوقت.

نستخلص مما سبق أن مظاهر القوة الفعلية للمجتمعات أو الأمم لم تعد إذن -كما في ظل الاقتصاد القائم على قاعدة حرفية- متمثلة في استهلاك المنتجات الصناعية أو الموارد التقليدية التي تضمن تحقيق عوائد مالية أو منافع تجارية أنية. بل وأن القوة الدائمة والفعلية إنما يضمنها امتلاك وزيادة القدرات والإمكانيات والمهارات لإنتاج المعرفة²² والمزيد منها باستمرار مع تسخيرها في الميدان لفائدة المواطنين. تلك التي

تضمن تراكم المعلومات والأفكار والتجديد التكنولوجي، مؤهلا أنظمة وأجهزة الإنتاج إلى تطوير أساليب عملها، وتحسين تنظيمها ورفع أدائها، ومنه تطوير المجتمع في قيمه، تفكيره، سلوكياته، مستوى معيشتة وتعزيز كيانها، لتصبح أو تكون المعرفة بذلك قوة فعلية والقوة معرفة²³.

ولقد اكتسبت الثقافة صفة "الصناعة" واندمجت في النسيج الاقتصادي والصناعي الحديث، بل وتغلغت إلى قلبه وشكلت جزءا من قاعدته الأساسية. كان ذلك بفضل دخول المكثنة والإعلام الآلي وتقنيات الاتصال الحديثة إلى كل مناحي الحياة الاجتماعية ليبرز إلى الوجود ما يعرف بالمجتمع ما بعد الصناعي أو المجتمع المعلوماتي²⁴. هذا المجتمع الذي يكون فيه الوقت فعلا من ذهب، يسير ويراعى حتى لا تضع الفرص وتكون فيه سرعة التنفيذ عامل جدية وفعالية. وتكون نتيجة كل ذلك هو العمل في الوقت الفعلي²⁵، يخصص لكل نشاط زمن معين وتتلاءم الراحة مع العمل حتى يكون الجسم والروح متوازين.

وفي مثل هذا المجتمع لم تعد الثقافة منفصلة عن الصناعة بل أصبحت ترتبط بها بوشائج عضوية تتمثل في ظهور فروع عديدة موجهة أساسا للإنتاج و"الاستهلاك الثقافي"²⁶. كما ترتبطان بوشائج تنظيمية تتمثل في أنماط التسيير²⁷ والتنظيم والإدارة التي استعارها قطاع الثقافة من المؤسسة الصناعية الحديثة²⁸. هذا فضلا عن الاستراتيجيات الصناعية والمالية والتسويقية التي استلهمتها المؤسسات الثقافية - سواء العمومية منها أو الخاصة- من المنظمات الصناعية.

تطور مفهوم الصناعات الثقافية

للتعرف على مثل هذا التطور، يجدر بنا أن نعود إلى بدايات استعمال مصطلح الصناعات الثقافية لمعرفة المسار الخاص به، في ظل تغير السياق الاقتصادي والتقني للثقافة في المجتمعات المصنعة، وذلك حتى نفهم التطور الفعلي الحاصل اليوم على المستوى العالمي الشامل.

يعود استعمال مصطلح "الصناعة الثقافية" إلى الأربعينيات من القرن العشرين. إذ أنه في سياق نقد "الثقافة الشعبية" السائدة آنذاك- بفضل ظهور وسيلة الاتصال الجديدة المتمثلة في الإذاعة- اتخذ مؤسس المدرسة النقدية الشهيرة المعروفة بمدرسة فرانكفورت (Mattelart et Piemme, 1982) موقفا من مجمل مظاهر القوة التي تتمتع بها الإذاعة والسينما والتلفزيون الناشئ في ذلك الوقت.

ولقد اقترن "تصنيع" الثقافة بـ: "تسليعها" أي إخضاعها لقواعد التبادل السلعي، مما أفقدها قوتها النقدية من الناحية الاجتماعية السياسية، وأفقد الفعل الثقافي تفردته وخصوصيته من الناحية الجمالية. وهو الأمر الذي يستدعي، في نظر هذين المفكرين،

موقفا نقديا من الصناعة الثقافية برمتها (Adorno et Horkheimer, 1994). فإذا كانت مثل هذه الصناعة ضرورية لإنتاج و عرض أو توفر منتجاتها، فإن خصوصيتها ليست مثلية لخصوصية السلعة المادية. حيث إن التثقيب أو "التغذية الفكرية" لها آثار طويلة المدى، ويمكن اعتبارها استثمارا في حد ذاته.

كان موقف المدرسة النقدية يتخذ من المجتمع الأمريكي إطارا تحليليا ولم يلق هذا التحليل صدى خارج الولايات المتحدة الأمريكية إلا في نهاية السبعينات، حين ظهر المصطلح في أوروبا من جديد لكن بصيغة الجمع هذه المرة. فقد ظهرت سلسلة من الدراسات والبحوث، بطلب من هيئات عمومية أو خاصة، تعنى بنفس الموضوع وهو "الصناعات الثقافية"، مشيرا إلى اهتمام رأس المال الخاص بإنتاج السلعة الثقافية (Huet et Armel, 1978). كما حظيت قضايا الثقافة باهتمام كبير على المستوى الدولي منذ مطلع الثمانينات مما زج بالهيئات الدولية²⁹ في خضم البحث عن آراء، أفكار وتوصيات في مجال هذه الصناعات.

أما خلال العشرية الأخيرة، فقد برزت عوامل جديدة تتعلق بانتشار التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال، ونزعة الشمولية الطاغية في إطار جديد يشمل العالم برمته، باعتباره مسرحا للظاهرة الاقتصادية والثقافية والسياسية على السواء. ولقد استدعى ذلك إعادة النظر في بعض الطروحات السابقة في الميدان النظري، كما سمح بإدراج عنصر المعرفة ضمن عوامل الإنتاج في إطار مؤسسة صناعية مرنة التنظيم، رشيدة السلوك، قادرة على استعمال المعرفة وعلى إنتاجها، وبثها وقادرة على التعلم أيضا.

لقد تغيرت الظروف والسياقات التي نشأ فيها مصطلح "الصناعة الثقافية" تماما، بل وأن الطرح الآن يميل إلى ما يمكن أن يطلق عليه اقتصاد المعرفة³⁰، أي حضور الثقافة في الصناعة في نفس الوقت الذي اقتدمت فيه الصناعة ميدان الثقافة، مما سمح بتطور نوعي كبير للصناعة والثقافة معا. وهذا يتماشى مع الفكرة الأكثر فأكثر قبولا من أن القطاع الثالث أو الخدمي له مكانة ودور هامان وفعليان في الاقتصاد والمجتمع المعاصرين. حيث المبادلات تركز إما على تدفق المعلومات والمعارف أو تصريف المنتجات المادية ولكن بصور مختلفة وسرعة أكبر.

في هذا الإطار، يمكن حصر معنى المعرفة³¹ في تعريف يشمل المعلومات، التصورات، المفاهيم، المبادئ، القوانين العلمية، التحاليل ونتائجها حين تتخذ شكلا مدونا قابلا للتداول (الإرسال والاستقبال) أو تتخذ شكلا مشخصا يشمل مجموع الخبرات والمهارات التي يتمتع بها الأفراد في المجتمع أو في المؤسسة الصناعية. على أن المعرفة، عندما تكون علمية وتكنولوجية، تفيد أكثر في عملي الإنتاج الصناعي والإبداع التكنولوجي.

ولقد أدت ثورة المعلومات إلى إضعاف الحدود بين مجالات الثقافة والاتصال

والمعرفة إلى درجة تسمح بفاذ (انتقال) القيم الثقافية والجمالية والمعرفية عبر هذه الحدود بين الفضاءات التي كانت مغلقة عن بعضها في المجتمع الصناعي وما قبله، أي فضاءات الإنتاج والتبادل والاستهلاك. حيث أصبح من الصعب وحتى المستحيل إيجاد نشاط اقتصادي أو صناعي معاصر لا تربطه علاقات مدخلات أو مخرجات بذشاطات أخرى، محلية كانت، أم جهوية أم دولية. وفي الواقع، فإن التعبئة الكاملة لجدول المدخلات والمخرجات يعتبر من مؤشرات صلابة الجهاز الإنتاجي لأي اقتصاد أو بلد كان.

إن التقارب، مثلا، بين الصناعات السمعية البصرية، الإعلام الآلي والاتصالات السلكية واللاسلكية، قد سمحت كلها -في ظل هيمنة الاتجاه إلى تنظيم شبكي للفضاء العالمي- بممارسات ثقافية جديدة تحتاج إلى إعادة النظر في إشكاليات الصناعات الثقافية كما طرحت حتى الآن (Lacroix et al, 1997). وما مقولة "بادر محليا وفكر عالميا أو شاملا"³² إلا تعبير عن الاتجاه الجديد للعلاقات بين الناس والبلدان والاقتصاديات. فالبعيد جغرافيا لم يعد كذلك بفضل إمكانية الاتصال الآنية مؤثرا على التبادلات والتفاهم بين الناس والبلدان بتسهيلات أكثر فأكثر.

تصنيف الصناعات الثقافية

يذفق الباحثون على صعوبة تعريف الصناعات بشكل وحيد ومنضبط وكذا تحديد ما هو ضمن هذه الصناعات من الأنشطة الثقافية أو حتى تحديد ما هو ثقافي من بين الصناعات. فقلما يقع الاتفاق حول مسألة التعريف بسبب ما يكتنف الموضوع من اعتبارات فكرية وأيديولوجية من جهة، وتضارب المصالح أو على الأقل تعارضها في الساحة الثقافية من جهة أخرى.

على أن الصناعات الثقافية تمثل رهانات اجتماعية واقتصادية وصناعية وسياسية في البلدان المصنعة خاصة- أكبر من أن يقع حولها الإجماع السهل إن على المستوى النظري أو على المستوى العملي. فبعد ربع قرن أو ما يزيد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا المجال، لا نكاد نعثر على تعريف شامل جامع مانع لهذه الصناعات. وقد يعود ذلك، جزئيا على الأقل، إلى أن واقع هذه الصناعات ما يزال يعرف تطورات كبيرة تدفع بموضوع التعريف إلى أن يتغير باستمرار لملاحقة الأشكال الجديدة التي تتخذها الظاهرة أو الأبعاد المتعددة التي تأخذها في كل مرحلة من مراحل تطورها.

وفي محاولات التعريف الأكثر وضوحا بهذه الصناعات، عمد بعض المفكرين والباحثين إلى حصر المعايير التي اعتمدها الدارسون في تحديد مفهوم الصناعات الثقافية أو تعريف المجالات التي ينطبق عليها هذا المفهوم (Tremblay, 1990). وفيما

يلي نستعرض أهم هذه المعايير:

1- حجم الموارد

تركز معظم التقارير والدراسات والبحوث، التي أعدت بإشراف هيئات رسمية أو مؤسسات مشرفة على الثقافة بشكل أساسي، على حجم الموارد المالية والصناعية اللازمة للإنتاج الثقافي. ولا يقف الأمر عند حدود الأموال الضخمة المطلوبة للإنتاج، بل يتجاوزه إلى جموع الإمكانيات التي يتطلبها الإنتاج والتوزيع والبت، ومنه الاستهلاك الثقافي.

ويتعلق الأمر، بشكل أدق، بضخامة التجهيزات وحجم العمالة ورأس المال وبقية المدخلات، كما يتعلق أيضا بتنوعها ومستوى التكوين اللازم وحجم المعارف المطلوبة ونوعية المواهب. وكل هذه العناصر الداخلة في عملية الإنتاج الثقافي هي ذات قيمة في السوق وتتطلب إنفاق أموال ضخمة، مما يعني ارتفاع تكلفة الإنتاج الثقافي إلى مستوى يجعل الثقافة تقترب من مفهوم الصناعة الثقيلة (Regourd, 1992).

إن حجم الإمكانيات المطلوبة للإنتاج الثقافي العصري أصبحت إذن ضخمة جدا، بحيث تفوق حدود قدرات المنتج الفرد الواحد بل وقد تتجاوز حتى طاقة المؤسسة الصغيرة وتستدعي تجنيد أموال كبيرة وقدرات صناعية وتنظيمية هائلة تسمح بتقديم منتج رفيع من الناحية الصناعية على الأقل وقادر على المنافسة في ظل تدفق المنتجات الثقافية على المستوى الدولي.

لقد كان هذا المعيار من ضمن المتغيرات الأولى التي انكب عليها البحث الاقتصادي في منتصف السبعينات، لمعرفة حجم الموارد اللازمة للنشاط الثقافي أو لترشيد الدعم الحكومي للأنشطة الثقافية أو للوقوف على فعالية عمليات الرعاية المالية للأنشطة الثقافية من قبل المؤسسات الصناعية الضخمة. إذ أن أية زيادة في الدعم والتخصيص الماليين لذلك النشاط تتوقف على التحديد الدقيق لمجالاته، أهدافه، نطاق تغطيته وعوائده أو آثاره.

غير أن اعتماد هذا المعيار كان لأغراض عملية بحتة، لا تتجاوز حدود دعم الأنشطة الثقافية السائدة: الكتاب أو السينما أو المسرح أو الأغنية. حيث إنه معيار كمي جاهز لا يعطي كبير عناية لخصوصيات هذه الصناعات الثقافية. ومع ذلك فهو معيار مهم جدا لأنه سمح بالكشف عن حجم هذه الصناعات المتزايد النمو باطراد في البلدان الصناعية المتقدمة التي دأبت مؤسساتها الثقافية على نشر سلاسل إحصائية دورية³³ تتعلق بالأنشطة الثقافية المتنوعة، وعن تطور الممارسات والاتجاهات الثقافية المختلفة للسكان.

2- تقنيات الإنتاج الصناعي

ينصرف الحديث هنا إلى استخدام تقنيات النسخ على نطاق واسع للأعمال الثقافية والفنية قصد بثها أو توزيعها تجارياً. "فتكون هناك صناعة ثقافية عندما يكون عرض العمل الثقافي مرسلاً أو مستنسخاً بواسطة التقنيات الصناعية"³⁴، ومثال ذلك الكتاب والأسطوانة والفيلم التلفزيوني والسينمائي والإذاعة والصحيفة والمنتجات متعددة الوسائط الحديثة من الأقراص والأسطوانات والمصغرات والأسطوانات المكثفة. . . فكلها منتجات صناعية تقوم على إعادة نسخ نموذج أصلي وتوزيعه على نطاق جماهيري واسع مما يتيح إمكانية تحويل الأثر الثقافي إلى منتج صناعي (Augustin, 1997) وبقتضي هذا الاتجاه نحو تصنيع الثقافة تطبيق سياسة تنافسية في المجال الثقافي تكون ثمرتها خفض تكلفة الإنتاج وإتاحة المنتجات الثقافية للاستهلاك الواسع.

وقد أضفى ذلك مزيداً من الديمقراطية على الاستهلاك الثقافي الذي لم يعد حكراً على نخبة ثقافية أو اجتماعية بل أضحي ممارسة عامة اجتماعية يدعمها تزايد الوعي والحاجة³⁵ وكذلك أوقات الفراغ الناجمة عن تحسن في مستوى المعيشة في المجتمع ما بعد الصناعي، بل الإعلامي الذي تزايد فيه حجم المعلومات والمعارف المتداولة إلى حد لم يتصوره الرواد الأوائل من الباحثين في الصناعة الثقافية.

ومع ذلك، فما يؤخذ على تصنيع الثقافة، بهذا المفهوم، هو أن إدخال الطرق الصناعية على الإنتاج الثقافي يكاد يهدد بزوال القيمة الثقافية عن العمل الثقافي واصطباغه بصيغة صناعية بحتة، بسبب النسخ النمطي للأعمال والميل إلى وترسيخ قوالب معينة بدلاً من البحث عن الجودة والتميز والأصالة التي تصنع جوهر العمل الثقافي.

3- دور السوق

يحيل هذا المعيار إلى الدور المتعاظم الذي تلعبه السوق في مجال الثقافة. ذلك أن تطبيق تقنيات الإنتاج الصناعي الكبير تستدعي الاعتماد على آلية السوق لتصريف المنتجات الثقافية. بل إن متطلبات إعداد الخطط التسويقية تقتضي تكييف المنتج مع احتياجات السوق، بناء على مسعى شامل يبدأ من دراسة رغبات الزبائن وصولاً إلى تحديد حاجاتهم أو حتى ميولهم، وقد يعتمد إلى خلقها أو التأثير عليها لتستجيب لمنطق الصناعة.

وتطرح مقولة السوق معياراً لتحديد "الصناعات الثقافية" في مقابل السياسات الثقافية التي تتبناها الحكومات في إطار مؤسسات ثقافية عمومية تدعمها الدولة أو الهيئات المحلية. فإن كان المعيار التقني القائم على تطبيق تقنية الإنتاج الصناعي صالحاً

بالنسبة للإنتاج الثقافي، سواء كان في إطار القطاع الخاص أو العام، فإن معيار السوق ينطبق أساساً على تلك الصناعات التي تخضع إلى المنافسة يكون فيها القطاع الخاص طرفاً مهيمناً، ويكون القطاع العمومي نفسه مضطراً إلى تطبيق نفس قواعد التسويق المطبقة على أرض الواقع على الأنشطة الثقافية لكي يضمن حداً معيناً من النجاح للعمل الثقافي. وبذلك تكون الفعالية الاقتصادية لأي نشاط شرطاً أساسياً للبقاء والأداء.

على أن الأمر لا يخلو من جدل بين أشياخ حرية السوق الثقافية، والمناهضين لهذه الحرية، إذ يرى التيار الأول أن الثقافة سوق كبقية الأسواق يتبادل فيها المتعاملون المواد والخدمات الثقافية حسب قواعد العرض والطلب، مع ما يتطلبه ذلك من ضرورة احترام قوانين الحرية الاقتصادية ومنع تدخل الدولة في النشاط الثقافي. إذ أن هذا التدخل هو، في نظرهم، مجرد عراقيل لا طائل من ورائها بل ضررها أكثر من نفعها، نتیجتها ارتفاع السعر الذي يتحملة المستهلك. وحيث إن المنافسة تؤدي في الواقع إلى تخفيض الأسعار، الأمر الذي يكون في صالح المواطنين خاصة عند اقتناء أشياء تصلح في تغذية أو تنمية الفكر. وبعبارة أخرى، فإن قيمة الكتاب مثلاً لا يعادل قيمة المأكولات.

ومن هذا المنظور، يبدو إذن تصنيع الثقافة (أي المعيار السابق) نتيجة طبيعية لتطور عاد في اقتصاد حر تحكمه قوانين السوق (Tremblay, 1990). غير أن تياراً مخالفاً ينقل النقاش من دائرة التداول إلى دائرة الإنتاج كما سنرى فيما يلي.

4- تحول نمط الإنتاج

يستقي هذا التيار تحليله من عملية الإنتاج، كما تتم في الاقتصاد الصناعي في ظل نمط الإنتاج الرأسمالي. ويقوم نمط الإنتاج الصناعي الرأسمالي على تقسيم مزدوج للعمل بالكيفية التالية:

تقسيم قانوني يتمثل في فصل الملكية عن العمال، وبالتالي فقدانهم لثمره عملهم، أي السلعة التي ينتجونها يضطرون إلى شرائها من السوق بواسطة الدخل (الأجر) الذي يحصلون عليه مقابل قوة عملهم، هم كبقية الناس رغم مساهمتهم المباشرة في فعل التصميم، الإنتاج أو التركيب. وتقسيم تقني يتمثل في فصل مهام التصميم عن مهام التنفيذ سواء، من الناحية التقنية المادية (إذ توجه الإدارة ومراكز اتخاذ القرار بعيداً عن أماكن وحدات الإنتاج) أو من الناحية التنظيمية (حيث الفصل التام بين هيئات الإدارة والتصميم ووضع الخطط وبين المنتجين والمنفذين). فحسب هذا الموقف، تعتبر ضمن الصناعات الثقافية كل الأنشطة التي تتصل بإنتاج، نشر وتوزيع المنتجات الثقافية والمنظمة على أساس الفصل بين القائم بعملية الإنتاج والمنتجات من جهة، وبين مهام التصميم ومهام التنفيذ من جهة أخرى. وهنا تتجلى أيضاً فكرة اعتبار المستخدم كعامل من عوامل الإنتاج في كل المجالات دون استثناء، أي بما فيها المجال الثقافي.

وعلى هذا الأساس، يمكن أن ندرج تعريف (Tremblay, 1990) للصناعات الثقافية كمجموعة هائلة من الأنشطة منها البث التلفزيوني، البث الإذاعي، التيليماتيك، الاتصال السلبي واللاسلكي، النشر، الطباعة، الصحافة، العروض الفنية (رقص، موسيقى، مسرح، ملاء)، الرياضة الاحترافية، معارض الرسم، السينما، الفيديو، صناعة البرمجيات، أروقة الفن، محلات الصناعة التقليدية، الإشهار، التصوير . . . وغير ذلك.

غير أن مثل هذا التعريف يستدعي بالضرورة مجموعة من الملاحظات كما يلي:

1- إن هذا التعريف يقتصر على تلك الصناعات التي تمثل محور النشاط الثقافي التقليدي بما فيها الفنون والآداب مع امتداداتها الحديثة: التلفزيون والإعلام الآلي. وعموماً يحصر هذا التعريف مفهوم "الصناعة الثقافية" في الأنشطة ذات القيمة الرمزية العالية في دائرة الاستهلاك، ولكنه لا يتطرق على الإطلاق أو لا يتطرق إلا قليلاً لتلك المنتجات والأنشطة ذات القيمة المعرفية العالية في دائرة الإنتاج.

2- ينطوي هذا التعريف على منطوق قائم على تعارض رئيسي وتعارضات

ثانوية:

1. 2- التعارض بين عالم الإبداع الذي تحتل فيه مكان الصدارة تلك العلاقة الشخصية بين المبدع ومن يتوجه إليهم من الجمهور. ولو أن الإبداع نفسه لم يعد مجرد عمل شخصي، بل هو حصيلة جهد فريق مثابر على التجديد والابتكار. وبين عالم الصناعة الذي يبدأ من حيث ينتهي الإبداع الشخصي، فيأخذ النموذج الإبداعي الأصلي، ويعمل على نسخه وتكرار إنتاجه وتوزيعه وبيئته بكميات تجارية. وهذا ما تقوم به مؤسسات الطباعة والنشر والإنتاج السينمائي والصحف والكتب ونشر الأسطوانات والأقراص المدمجة وغيرها . . . وذلك "خدمة للجمهور العريض".

والأصل هو أن عملية الإبداع التقني هي إنتاج فكري يقوم بها فقط المبدعون ذوو المواهب والمؤهلات الخاصة، وهذا ما عرفته البشرية منذ الأزل بصور إما انفرادية أو جماعية أو بشكل تلقائي حر أو منظم. غير أن التطور التقني الصناعي الكبير منذ اختراع المطبعة أدى إلى تصنيع الكتابات ثم السينما والتلفزيون إلى أن انتهى الأمر - مع نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الحادي والعشرين- إلى توحيد العالم في فضاء إلكتروني واسع تتدفق فيه المعلومات والمنتجات الثقافية عبر شبكات شاملة تجاوزت الحدود والثقافات.

2. 2- ويترتب عن هذا التعارض الكبير بين عالمين مختلفين مجموعة من

التعارضات التي تؤسس الإشكاليات المطروحة للبحث والتي تمثل "جوهر" الاختلافات بين المفكرين على النحو التالي:

أولاً: التعارض بين الصناعات الثقافية القائمة على قيم السوق والسياسات الثقافية المدعمة من قبل الدولة والهيئات العمومية والقائمة على منطق الخدمة العمومية.

ثانياً: التعارض بين القيم التجارية والقيم الثقافية، مما يعني أن النجاح التجاري للمنتجات الثقافية يكون على حساب قيمتها ومحتواها المعرفي.

ثالثاً: التعارض بين القيم الصناعية والقيم الفنية، المفضي إلى فقدان المنتجات الثقافية لمستها الجمالية الشخصية المتفردة وتحولها بواسطة الذسخ الصناعي إلى قوالب تفتقر إلى الخصوصية والتميز الضروريين لكل فن.

رابعاً: التعارض بين القيم الثقافية المحلية في إطار النشاطات الحرفية في نطاق محلي أو وطني والقيم الثقافية الأجنبية أو العالمية في إطار الصناعات الثقافية التي تنزع إلى تجاوز الحدود والهويات السياسية والثقافية التقليدية.

إن ما يمكننا أن نعلق عليه هو أن هذه السلسلة من التعارضات، هي مظاهر متشعبة لنفس الظاهرة، وهي تقدّم التصنيع وشموليته لكل جوانب الحياة الاجتماعية في البلدان المصنعة إلى درجة توغله في الأنشطة التي ظلت إلى وقت قريب مجالاً للقيم الرمزية والجمالية والإبداع الفني والأدبي. ولا نرى تعارضاً كبيراً بين مقتضيات عملية التصنيع ومتطلبات السوق، بل إن كلا منهما يستدعي الآخر، فهما وجهان لنفس العملة أي التصنيع وتطبيق التقدم التكنولوجي على مناحي الحياة المختلفة، على أن يكون التحكم في ذلك جيداً أو لصالح الأفراد والمجتمعات.

ويبدو لنا، إلى جانب ذلك، أن التعريف المذكور مازال يحمل آثار الفصل التقليدي بين دائرة الإنتاج ودائرة التبادل ودائرة الاستهلاك. وهو يضع الثقافة في الدائرة الأخيرة (الاستهلاك) ويناقش إمكانية (أو تنفيذ) خضوعها للدائرة الثانية (التبادل) ولكنه لا يشير إلى إمكانية إدراج الثقافة في دائرة الإنتاج. بل لا يسمح إطلاقاً بمثل هذا الاقتراح ذلك أن التصور، الكامن وراء هذا التعريف، ما يزال يعتبر أن النشاط الإنتاجي يجري في فضاء مغلق، ممثلاً في المؤسسة الإنتاجية الصناعية الكلاسيكية والقائمة على الفصل التقليدي بين عملية التصميم والإدارة وعملية التنفيذ. وأنه لا مجال لاختراق القيم الثقافية لحدود هذا الفضاء التقني البحت، بينما يجري الاستهلاك في فضاء منفصل عن الإنتاج تمام الانفصال وهو وقت الفراغ الذي يقضى في البيت والأسرة أو في العطلّة والنقح، ولا يخضع لتأثير الفضاء الأول كما لا يؤثر فيه بأية حال من الأحوال.

إننا نعتقد أن هناك رابطة عضوية بين الفضاء الإنتاجي وبين فضاء الصناعات الثقافية وتتمثل في التطور التكنولوجي، ذلك الذي سمح بتحسين جودة المنتجات من حيث كميتها وخصائصها وأيضاً برفع إنتاجية العمل، وبزيادة أوقات الفراغ، وهو نفسه الذي سمح بتصنيع الثقافة وتنويع الاستهلاك الثقافي. وإذا كنا نعتز أن الإتقان يتوفر

بين يدي المحترف أو الفنان، فإن مفهوم الجودة الكاملة أو الشاملة تنطوي على نفس الخاصية، أي تلك التي تنقص العيوب والنقائص في المنتجات وتضمن سلامة الاستهلاك وكذلك جذب أنظارهم ورغبتهم الشرائية.

ويجدر بنا، قبل أن ننتقل إلى الفقرة الموالية، أن نسجل ملاحظة أخيرة لا بد منها وهامة جدا تتعلق بأثر المستجدات الحالية على الصناعات الثقافية في حد ذاتها والذي تجاوز التعريف المذكور أعلاه. حيث إنه وبظهور إمكانيات جديدة في النشر والتعليم على سبيل المثال، فإن الصناعة الثقافية لم تعد تركز بالضرورة على الوسائل أو التجهيزات الضخمة والمكلفة. ففي المجال الأول، فإن النشر الإلكتروني أدى إلى تجاوز الكثير من العقبات والصعوبات. وفي المجال الثاني، فقد سمح الانخفاض المستمر لتكاليف إنتاج الحاسوب وأدوات الاتصال من تعويض التدريس التقليدي المرتبط بالمكان وحضور المدرس إليه بالقيام بالمهمة عن بعد وبفعالية أكبر.

الصناعات الثقافية والتطور العلمي والتكنولوجي

فضلا عن دور البحث العلمي، والتطور التكنولوجي في تقدم المجتمع بشكل عام، فإن الصناعات الثقافية استفادت كثيرا من هذا التطور، كما استفادت من التقدم الاجتماعي والسياسي. غير أن ما نريد التعرض إليه هنا هو إمكانية استفادة البحث العلمي والتطور التقني من هذه الصناعات الثقافية، أي مدى اعتبار الثقافة فعلا يتجاوز دائرتي التبادل والاستهلاك التقليديين إلى دائرة الإنتاج، إذ أن التراكم الفعلي لا يتأتى إلا برفع الإنتاج والإنتاجية.

إن مدخلنا إلى هذا المحور يكون باعتماد مفهوم "الاستهلاك الاستثماري". فاستهلاك المنتجات الثقافية لا يضاهاي استهلاك المنتجات الغذائية أو الأدوية. إذ أن ذلك الاستهلاك النهائي (المواد الغذائية، الملابس، الشراب . . .) إنما هو تجديد لقوة العمل المبذولة أثناء وقت العمل في دائرة الإنتاج، فهو استهلاك يشبه نشاطا تعويضا، في وقت الفراغ في دائرة الاستهلاك، لما تم إنفاقه في الدائرة الأولى من طاقة. ولا يمكن استعادة هذه المواد المستهلكة بأي شكل من الأشكال، فهي تخرج من الدورة الاقتصادية برمتها بنهاية الاستهلاك.

أما "الاستهلاك الثقافي"، الذي هو تعبير عن مستوى فكري وحضاري معين، فهو استهلاك نوعي، لأنه لا يلبي حاجة أولية أو فيزيولوجية³⁶ فحسب، بل حاجة عالية المستوى والآثار. بعبارة أخرى، فهو لا يمثل تعويضا عن طاقة ضائعة، بل هو اكتساب لمعرفة جديدة، تبصر أكبر، استمتاع بالوقت الشخصي وتطوير للقدرات الإبداعية التي تسمح للفرد بتجاوز عزلته والاندماج، بفضل الوسائل الثقافية، في محيطه الاجتماعي والمهني، واكتساب خبرة حياتية جديدة، إمكانيات وتصورات متجددة.

وهذه الإمكانيات الجديدة للشخص المعني تسمح بالإقبال على عمله بروح متوثبة، قادرة على الإبداع والمساهمة الشخصية. إن الاستهلاك الثقافي لا يعوض التخصص (الضيق) الذي يفرضه التنظيم الصناعي للعمل، بل يسمح بتجاوزه اجتماعيا ونفسيا وعمليا. مثال ذلك حضور الحفلات والعروض التي تهئ مجالاً نفسياً وجمالياً بالمشاركة الوجدانية.

كما يسمح بإمكانية اللقاء والمذاكرة حتى في وقت العمل وإقامة علاقات شخصية واجتماعية بفضل المناسبة الثقافية. وهنا يتحدث الباحثون عن نوعية الاستهلاك في مقابل نوعية المنتجات. هذا الاستهلاك النوعي هو ما نصفه نحن في هذه المقالة بـ: "الاستهلاك الاستثماري" وذلك للإشارة إلى أن أثر هذا الاستهلاك أو الإشباع يمتد إلى الدوائر التي تسبق الإنتاج أو الصنع³⁷، أي إلى التفكير والتصميم وحتى الإبداع، الابتكار والاختراع. وهذه تتركز كلها على الذهن والعقل والذكاء كعوامل تتغذى بالمعارف ليس إلا.

وإن المحيط الثقافي السليم والمتطور لا يمكن أن يكون إلا مساعداً على المزيد من التقدم والتنوع والتجديد في طرق التفكير والتصور، وحتى إعادة النظر في الأشياء، العمل والعلاقة مع العالم وفي الحدود بين العوالم والفضاءات. ولعل نفس الشيء يمكن التأكيد عليه وهو أن البنية الثقافية الواسعة والجيدة عامل أساسي مساعد على تكرار وإنشاء الفرص، الفضاءات والتسهيلات المشجعة على مزاولة النشاطات الثقافية ليس في مناسبات افتخارية أو تذكارية معينة فحسب، ولكن كطبيعة أو سلوك حياة نبيل وأخلاقي.

إن التطور التكنولوجي الذي سمح بزيادة وقت الفراغ سمح بتجاوز مفهوم وحدة المكان والزمان التي قام عليها التنظيم الصناعي الكلاسيكي، بمعنى العمل عن بعد³⁸ (télé-travail) الذي يسمح للعامل بالمساهمة في الإنتاج الخدمي من أماكن بعيدة، بما فيها المنزل الذي كان يعد فضاءً خاصاً للاستهلاك والراحة وليس العمل أو الإنتاج.

كما أن توفر الأجهزة المتعددة الوسائط، في أماكن العمل، قد أدخلت أنشطة جديدة إلى مكان العمل كانت ممنوعة فيه. وتمثل في معظمها "استهلاكاً ثقافياً" مقبولاً في أماكن الإنتاج، منها الموسيقى وتصفح الأبراج وغير ذلك، بل إن العمل نفسه صار محاطاً برموز ثقافية أغنت فضاء الإنتاج وأضفت عليه حيوية ورونقا، أشبعته بالأفعال الاتصالية والإنسانية الراقية، سواء في إطار شبكات داخلية ضمن وحدة الإنتاج أو ضمن مجموعة من المؤسسات القادرة على إقامة شبكات ذكية تشجع على التعلم واكتساب المعرفة وتخزينها وتبادلها أو عبر شبكات دولية تضيء على الاتصال دلالة كونية في زمن حي.

إن التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال أو البث سمح بإقحام الثقافة في محيط الإنتاج، وأضفى عليها شرعية إبداعية حقيقية. كما أن هذه الإبداعية تبشر

بالمزيد من التطوير التكنولوجي والمعرفي. غير أن هذا التطور التكنولوجي اقترن بصيرورة أخرى مست مختلف أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية المعاصرة وفتحت أفقا لمسار جديد يتمثل في "العولمة" من ناحية والمحلية من ناحية أخرى.

الصناعات الثقافية بين المحلية والعالمية

في البداية نشير إلى أن مصطلح "العولمة" ما يزال يثير نقاشا واسعا وردود أفعال مختلفة منها المتفائلة ومنها المتشائمة. وهنا لا نريد الخوض في ذلك، بل نكتفي بالإشارة إلى تدقيق المصطلحين الأكثر تداولاً وهما "العولمة" و"الشمولية". حيث لا يقتصر الاختلاف بين هذين المصطلحين على المنشأ اللاتيني للأول (mondialisation) والأنجلو-ساكسوني للثاني (globalisation) بل إن الأمر يتعدى ذلك إلى المحتوى الفكري والمنظور الاستراتيجي لكل منهما.

يحيل مصطلح "العولمة" إلى بعد جغرافي أساسا، وسع نطاق الأنشطة المعاصرة، فتجاوزت الحدود الوطنية أي أفق الوطنية إلى أفق عالمي. ويتمتع هذا المفهوم بنوع من الحيادية (القابلة للنقاش على أية حال). أما مصطلح "الشمولية"، فيعبر صراحة عن وجهة نظر استراتيجية للمتحكمين في السياسة الدولية لتسيير الاقتصاد العالمي باعتباره نسقا موحدا، وحدة واحدة تدار مركزيا.

فمفهوم الشمولية الأصلي يحيل إلى منطق الإدارة الاستراتيجية في تنظيم المؤسسات على نطاق سوق عالمية. وتنظيم هذه المؤسسات في إطار شبكات هدفها الاستراتيجية يشمل، في نفس الوقت، احتواء الفضاءات المختلفة في عملية واحدة: فضاء التصميم، وفضاء الإنتاج، وفضاء التجارة (التبادل) وفضاء الاستهلاك (Mattelart et al, 1997). ويتضمن ذلك إدماج البعد المحلي في حرية حركة التوسع الكوني من جهة، (ومن هنا ظهور مصطلح Globalisation) والمستهلك في عملية الإنتاج (فهو في جوهر الاستراتيجية التسويقية شريك في تصميم المنتج: Pro-consommateur) من جهة أخرى، وتصميم المحتوى مع المحتوي (le contenant) باعتبارهما جملة واحدة متضامنة تأخذ في الحسبان الشكل الاتصالي (إذن الثقافي) للمنتجات.

إن فكرة الثقافة "الكونية" تحيل مباشرة إلى تصور الإدارة الاستراتيجية للعالم، والبحث عن رموز ثقافية ذات رسائل كونية تحقق إجماعا في أوساط واسعة، تسمح بتقسيم الأسواق العالمية أو فئات الجمهور المستهدفة في الاستراتيجيات التسويقية. ويرافق ذلك حركة واسعة من اندماج الشركات الكبرى وتشكيل شبكات إقليمية ومجموعات اتصالية ذات وسائط متعددة (Groupes multimédia)، وكذلك إطلاق القنوات الفضائية. وتلك هي "البنية الأساسية" للثقافة المعاصرة على نطاق دولي متكئة

على مبدأ حرية التبادل للسلع والخدمات والمواد الثقافية على حد سواء.

ولقد دافعت الدول الأوروبية في إطار مناقشات المنابر الدولية (خاصة الغات: GATT) عن فكرة الاستثناء الثقافي للوقوف في وجه الهيمنة الأمريكية في مجال الصناعات السمعية البصرية والإعلامية وبنوك المعلومات على المستوى الدولي، وهو ما يعبر عن موقف رافض لعملية فرض نموذج ثقافي معين باعتباره نموذجاً كوزيا (Mattelart et al, 1997).

يلتقي هذا التحليل مع ما يشير إليه آخرون³⁹. ففكرة "نمط الإنتاج الإعلامي" تتعلق أساساً "بالتطبيق المطرد للإعلام والمعرفة لإنتاج الإعلام والمعرفة نفسها". ويعتمد هذا النمط على الشبكات العالمية التي أتاحتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة تسمح هذه الشبكات بتدفقات غزيرة للبضائع والبشر والأموال والخدمات وتبرز هنا ثلاث خصائص أساسية تميز هذا النمط:

أ- يؤدي الاعتماد المتزايد على تدفق المعرفة والمعلومات عبر الشبكات إلى ارتفاع قيمة المكونة الثقافية الخاصة لهذه الشبكات بالمفهوم الواسع للثقافة: أي البنية الاجتماعية والتقاليد ومحتوى التربية . . الخ. إن المحتوى الثقافي لهذه الشبكات الدولية ينمو باطراد مع تدفق السلع والخدمات والموارد المالية والبشرية عبر الفضاءات الثقافية الاقتصادية العالمية؛

ب- يعطي نمط الإنتاج الإعلامي الجديد -الذي اقتحمت الثقافة فيه كل الدوائر من الإنتاج إلى الاستهلاك- يعطي اعتباراً كبيراً لقدرة الاقتصاد المحلي على توفير المعرفة واستعمال الرموز (أي الثقافة). ويتوقف ذلك أساساً على البنيات الثقافية والكفاءات المحلية التي يمتلكها الاقتصاد، فتؤهله لدخول الشبكة العالمية عبر تنظيم شبكي محلي، أي أن دخول "الفضاء الكوني" يتوقف على بناء "فضاء محلي" أولاً وأساساً؛

ج- تتشكل هذه التدفقات الكونية أكثر فأكثر من علامات وصور ونصوص وتصاميم وأصوات ذات دلالة جمالية أساساً. وفي هذا السياق ينبغي أن تقوم "وساطات" محلية بالربط بين التدفقات الكونية وبين المكونة المحلية الخاصة، وهذا ما يجعل من البنيات الأساسية الثقافية عنصراً حاسماً في تخطيط المدينة أو الفضاء المحلي.

إن هذا الفضاء المحلي عنصر أساسي في النقاش الدائر حول الصناعات الثقافية (O'Connor, 2000). لقد أدى التنظيم الاقتصادي الدولي إلى إضعاف أهمية الدول وإعطاء مزيد من الاعتبار للمدينة أو الإقليم (City-Region). وينطبق ذلك أكثر ما ينطبق على الصناعات الثقافية التي تتميز ببعد محلي بارز. بل إن صفة "الوطني" لم تعد تشير إلا إلى "عاصمة" تعمل بوصفها حلقة في نسيج كوني. فمدينة لندن نفسها

تقف في غموض بين البعد "الوطني" (كواجهة بينية بين المحلي والكوني) من جهة والبعد المحلي (كمدينة/ منطقة خاصة لها هياكلها وديناميكيته الخاصة . . .) من جهة أخرى.

إن قطاع الثقافة هو ذلك المجال الذي يلتقي فيه الكوني بالمحلي. لقد تطورت في العديد من المدن الأوروبية أنشطة ثقافية صغيرة، بمبادرة من أشخاص مستقلين على هامش السياسة الثقافية العمومية أو الدعم الحكومي أو العملي، ولكنهم يتبعون فروعا أقيمت محليا لشركات إنتاج كونية (مثل شركات الأفلام أو التلفزيون) أو لشبكات توزيع كونية (التسجيل الموسيقي مثلا) أو الأسواق المفتوحة التي أتاحتها شبكة انترنت والتجارة الإلكترونية.

ويتخذ هذا الترابط بين المحلي والكوني أشكالا ودرجات متفاوتة حسب خصوصيات كل فضاء وإمكانيات كل فرع من فروع الصناعات الثقافية. ويمثل فهم هذا الترابط بين المحلي والكوني المدخل الوحيد لوضع استراتيجية تطور للصناعات الثقافية محليا تضمن بناء لهذا الفضاء المحلي وتجعله "مرئيا" أو معروفا وقابلا للرصد على الشبكات الكونية، أي تضمن له وجودا ضمن عصر المعلومات والمعرفة.

إن المخاطر الحقيقية لا تتبع من تدفق المعرفة والمنتجات الثقافية عبر الشبكات الكونية للاتصال، بل تتبع من عدم تنظيم الفضاء الثقافي المحلي، مما يجعله عرضة للذوبان أو التفسخ التدريجي تحت تأثير الاستراتيجيات الشمولية. إن القضاء على التبعية الاقتصادية والثقافية إنما تقاس في ظل التنظيم الكوني بمدى ما تملكه هذه الفضاءات المحلية والوطنية من إمكانيات التأثير، ولو جزئيا في هذه الفضاءات الثقافية الكونية. مثال ذلك أن الانضمام إلى شبكات المعلومات الدولية يتوقف على بناء شبكة معلومات محلية. ولا يمكن للفضاءات التي لم تحقق هذا البناء إلا أن تكون عرضة للتهميش والإقصاء من المنافع التي يجلبها الانضمام إلى هذه الشبكات (Herscovici, 1997). كما أن منطلق نمو الشبكات يؤدي إلى إحداث تطور غير متوازن للفضاء المحلي، مما قد يترتب عنه تصدع الفضاءات المحلية وإعادة تشكيلها حسب حاجات النظام الكوني.

ضرورة التعزيز العاجل لقطاع الصناعات الثقافية

من منطلق البعد الاستراتيجي للكيان الحضاري للشعوب، فإن أولى المبررات الأساسية، لإقامة أو، على الأقل، تعزيز القطاع الوطني للصناعات الثقافية، إنما هي ضخامة حجم الاستيراد الكبير من مختلف المنتجات الثقافية من الخارج وخاصة البلدان الصناعية الغربية. فإذا حصرنا الأمر، على سبيل المثال وليس الحصر، في المنتجات التعليمية والتربوية⁴⁰، فإننا نجد ضعفا كبيرا لقدرات الأقطار العربية في مجال إنتاج الأدوات والوسائل، حتى البسيطة منها كالأقلام والكراريس والكتب الترفيهية والعلمية ذات الجودة العالية⁴¹. فما بالك بتأثير ذلك الضعف على أفكار وتكوين الأجيال

والصاعدة منها حالياً⁴². فمن باب اعتبار الدور الهام أو بالأحرى الاستراتيجي للمؤسسات أو المنشآت الصغيرة والمتوسطة⁴³، هناك إذن إمكانية تقليص الاستيراد إلى المنتجات الأكثر تعقيداً مثلاً، على أن تبذل الجهود الضرورية في تهيئة البنيات والوسائل اللازمة للمستقبل.

ومن المبررات الهامة أيضاً، هناك ضرورة استغلال الثروات المادية والمواهب البشرية المتوفرة محلياً⁴⁴، بحيث تتمكن من المساهمة في التنمية بشكل دائم ومستديم⁴⁵، ضامنة بذلك التشغيل والفائدة لمختلف الشرائح الاجتماعية. فطالما أن المواد الأولية الأساسية والمستعملة في الصناعات الثقافية متوفرة بشكل طبيعي في كثير من البلدان العربية، فإن إمكانية الاستفادة منها تبقى قائمة وبإمكانها سد الحاجيات الجهوية أو على الأقل المحلية منها⁴⁶. وبذلك تقل النفقات ويتم التحكم أكثر في التكاليف الخاصة بالتربية والتعليم والتكوين، الأمر الذي يؤدي إلى مصداقية الجانب الاقتصادي لها.

وباعتبار المناهج التعليمية الحديثة، يفترض أن يصبح الاهتمام بالصناعات الثقافية من القطاعات ذات الأولوية⁴⁷، ذلك باعتبار دورها الحساس في توفير الوسائل والأدوات الضرورية والفعالة، حتى يتحقق الالتحاق بالركب العالمي وتزول أو على الأقل تنقص الفجوة العلمية والتكنولوجية والمعرفية مع البلدان المتقدمة⁴⁸. حيث يمكن التأكيد على أنه لا تقدم ولا مساهمة بدون معلومات ومعارف علمية وتكنولوجية وما يوفران من تسهيلات وأفاق تعاونية مستقبلية. فضلاً عن العلاقة الوطيدة بين الثقافة وكل أنواع الإبداع بما فيه التكنولوجي على وجه الخصوص، لما له من تأثير مباشر على النمو الاقتصادي وتطور المجتمع ورخاء المواطنين وخدمة البشرية جمعاء .

الشروط الضرورية لإنجاح سوق ثقافية عربية مشتركة

ما من شك في أن هناك وعياً متزايداً لدى الشعوب والحكومات العربية حول أهمية الثقافة كعامل أساسي واستراتيجي لاسترجاع الدور الرائد الذي لعبته الثقافة العربية، بما فيها علومها وعلماؤها في الماضي. كما أن هناك إحساساً متزايداً بضرورة استرجاع الهوية التي فقدها العرب وكذلك المسلمون ومنه المحافظة على ما تبقى من أصالة وخصوصيات مهما اختلفت⁴⁹ في أي موطن في العالم العربي أو حتى الإسلامي. وإن كان هذا الاختلاف هو في الواقع ثروة وليس على الإطلاق تباين أو فرق.

وإذا كان التعاون في مجال الثقافة أصبح فعلاً ضرورياً بين مختلف الأقطار بسبب أوجه التقارب، فلا بد وأن يكون ذلك على أسس متينة وجدية دون أن تكون المودة والأحاسيس مسيطرة. ومن بين الشروط القاعدية التي يمكن أن توفق في التكامل الثقافي وإنشاء سوق ثقافية عربية مشتركة، نركز خاصة على العوامل الثلاثة التالية:

أولاً: التعرف الفعلي على الموجود من مدخلات وعناصر

إن الأمر يتطلب مجهودات جبارة لتقييم وجرد كل الإمكانيات والموارد المادية والبشرية التي تعمل وتستغل في قطاع الصناعة الثقافية في كل بلد على حدة. وفي الصميم تنطوي العملية إذن على التعرف على كل القدرات وفق طبيعة المنتجات والوسائل وكذلك مصدرها، مع التأكيد على تلك التي تعدبر حديثة مثل نشاطات إنتاج مختلف الوسائل في مجالات الصحافة، التأليف، النشر، الفنون والإعلام الآلي وما يتصل به من تجهيزات، مكونات وبرمجيات. كما يتعلق الأمر أيضا بمجال الرسوم المتحركة والألعاب العادية أو الإلكترونية وغير ذلك.

ثانيا: القيام بدراسة وأفية للتكامل بين مختلف الأقطار

على إثر نتائج الدراسات العلمية تعين مستويات ودرجات ومواضيع التكامل بين المجموعة العربية ككل أو على مستوى مجموعات جهوية مثل منطقة الاتحاد المغربي ومجموعة دول الخليج إلى مستوى العالم العربي أو السوق العربية. وإذا كانت هناك اتفاقيات تعاون وتبادل كما في المجال الفني (عروض وأفلام تقليدية مثلا)، يفترض توسيع ذلك إلى مختلف المنتجات والخدمات التثقيفية المعاصرة.

ثالثا: الالتزام بالفعل العاجل

سواء تعلق الأمر بالتوصيات أو القرارات المنبثقة من تلك الدراسات العلمية الجادة، تتطلب خطورة المسألة والاستراتيجية المستعجلة المرور إلى مرحلة التنفيذ الفعلي وبالتالي تجسيدها على أرض الواقع. وللهيئات المتخصصة في هذا المجال بالذات، كالأليسكو، دور ومسؤولية في تشجيع العملية، تسهيل القيام بمثل تلك الدراسات والحرص كل الحرص على تطبيق التوصيات والقرارات ميدانيا. حيث إن الأمر لا يتعلق بالماضي المجيد فحسب، بل وبحاضر الأجيال الصاعدة ومستقبلها وكذلك متانة هيكل الاقتصاديات والمجتمعات النامية.

الخلاصة

تتوقف القيمة الاقتصادية للمنتجات الثقافية على قيمتها الثقافية (O'connor, 2000) ويضع تطور الصناعات الثقافية إلى جدلية التمييز الثقافي في مقابل التدميط الصناعي (Herscovici, 1997) ويجمع بين البعد الكوني والبعد المحلي في فضاء ثقافي منسجم.

ولقد سمحت تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة للظاهرة الثقافية بأن تأخذ أهمية متزايدة لا في المبادلات فحسب، بل وفي استراتيجيات التصميم والإبداع والإنتاج والاستهلاك والبت التي تديرها شركات كونية، في إطار نظام كوني مفتوح على الخصوصيات المحلية بقدر ما هو مدمر لها.

وإذا كان لنا أن نختم هذا التحليل ببعض الآراء والإشارات، فإننا نفضل لفت الانتباه إلى الأبعاد الجديدة والاستراتيجية للصناعات الثقافية باعتبارها جزءا من صناعة المعرفة في المجتمع المعاصر، وعلامة فارقة تبرز خصوصيات الجماعات في ظل نظام أكثر فأكثر شمولية. وعليه، فإن المقاربة أو المنظور الذي يركز على تقوية الهياكل وتثبيت الارتباطات والشبكية تضمن في رأينا كل فرص النجاح والسودد المادي والمعنوي للمجتمعات.

ولقد اعتمدت الدول المتقدمة لنفسها استراتيجيات مختلفة حسب خصوصيات صناعاتها في السوق الدولية، وحسب قدراتها العلمية والتكنولوجية، ولكنها متفوقة جميعها على أهمية الصناعات الثقافية بما تمثله من ثقل على خريطة العالم الجديدة. حيث إن تحقيق التنمية الثقافية ومنها التطور الحضاري يتوقفان على تواجد القدرات، الوسائل والمحيط الدافع على المزيد من تحسين التفكير والسلوك والأداء.

كما أن تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة أعطت دفعا وزخما قويا لهذه الصناعات وأقحمتها في دوائر الإبداع والإنتاج لتطوير أسلوب التفكير ورفع مستوى المعيشة وإضفاء مزيد من الجمال على حياة الناس، والحفاظ على البيئة وتحسين المحيط الحضاري.

وهذا يدعونا إلى التفكير جديا في ما ينبغي أن تقوم به البلدان النامية والعربية خصوصا من استعجال وضرورة الاعتناء بالبحث حول كيفية التطوير المادي والتنظيمي السريع لقطاع الثقافة، بما في ذلك تدعيم الدراسات والبحوث الخاصة بالصناعات الثقافية عموما. حيث يمكن أن يكون ذلك جاريا في إطار فرق بحث جامعية، قد تكون مشتركة بين مراكز وجامعات عربية، أو بإشراف الهيئات المعنية بالثقافة وبمستقبل التنمية الحضارية والاجتماعية في الفضاء العربي، زمانا ومكانا.

إن الاهتمام بالصناعات الثقافية ليس ترفا فكريا أو نزوة عابرة لدى المنعمين من أبناء المجتمعات الراقية، بل هو خيار استراتيجي يأخذ في الحسبان اتجاهات التطور الرئيسية في الاقتصاد في الألفية الثالثة من ناحية، واحتياجات الانفتاح على العالم ببناء صورة إيجابية للبلدان العربية والنامية لتضمن لها وجودها ودورها على الساحة الدولية.

الهوامش

- 1 : من وجهة نظرنا نعرف الثقافة كمجموعة من المقومات أو العناصر والمعطيات المادية والفكرية وكذلك السلوكيات والاعتقادات التي تجعل فئات من البشر أو المجتمعات تُعرف أو تتصف وتفتخر بها في آن واحد. مع الإشارة إلى أن هناك عناصر ثقافية مكتوبة ومدونة وأخرى شفوية، كلها قابلة للإتلاف والضياع مع وجود إمكاذبية استرجاعها أو إحيائها عند بذل الجهود. ونذكر أيضا أن المدلولين العميين والشائعين لكلمة الثقافة إنما هما أولا، الإطلاع العام والواسع في مختلف الميادين عن طريق التحكم في اللغات أو تعدد التجارب وكذلك امتلاك الأفكار والمعرفة والرزانة والقدرة على التفكير الرزين والفصل في الأمور بصفة جدية وموضوعية. ثانيا، توفر استعداد مبدئي أو أصلي للعمل بطريقة معينة أو انتهاز سلوك حضاري محبذ أو مرغوب فيه عند أكثرية الناس.
- 2 : يكفي الإشارة إلى دور تكنولوجيات أو (تكنولوجيا) المعلومات والاتصل خاصة الحديثة منها (NICT : New Information and Communication Technologies) والتي ساهمت في ميلاد شبكة الشبكات (Internet) المعلوماتية وانتشارها السريع، معلنة عن حلول عصر المعلومات (Information Age) أو مجتمع المعلومات (information society).
- 3 : بما فيها الاتحادات أو التجمعات الاقتصادية الإقليمية، تكوين مناطق السوق الحرة، عولمة أسواق المال، التكنولوجية وغير ذلك، وكذلك الاعتقاد بفكرة "القرية الصغيرة" التي تجعل من العالم وحدة تضمن كل الاتصالات والتبادلات بكل سهولة ويسر.
- 4 : السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، السيكلوجية، التنظيمية، الإعلامية وغيرها.
- 5 : منذ وقت ليس ببعيد ازداد اهتمام الباحثين في هذا الميدان الشاسع، منه مثلا مساهماتهم لتفسير ودراسة أثر التصارع الثقافي بين الأجيال والشعوب حسب انتمائهم، معتقداتهم وعاداتهم. أنظر مثلا: (Oukil, 1997). في هذه المقالة تثار الاختلافات في المفاهيم والسلوكيات أو التصرفات وغير ذلك عند المغتربين الذين يتأثرون بأفكار غيرهم في المهجر والمشاكل التي تعترضهم عند عودتهم إلى أرض الوطن. كما يمكن تصور المشاكل التي يعاني منها المغترب نفسه عند إقامته في الخارج.
- 6 : (Industries Culturelles=Cultural industries).
- 7 : هو اقتصاد تكون فيه المدخلات والمخرجات من طبيعة مختلفة (معلومات، معارف وخدمات ترفيهية وغيرها) عن المدخلات والمخرجات التقليدية (مواد أولية، يد عاملة وآلات وتجهيزات تقليدية).
- 8 : بالضرورة وذلك نظرا لمجال ونطاق الابتكار والإبداع وكذلك مستلزمات حرية اختيار المنتجات وفق ما يلائم المستهلك ويرضي رغباته وميوله.
- 9 : في مثل ذلك الإطار، يزول البعد المكاني للأسواق وحتى المؤسسات لتصبح قائمة زمانا فقط <<
- 10 : على أن إحدى المعوقات أو المعضلات التي تجابه الحكومات، منها خاصة في العالم النامي وحتى في بعض البلدان العربية، تتعلق بالإشكال الواقع بين خيارين متناقضين يضاربان بين توسيع أو تعميم خدمات التعليم والتنقيف لأكثر عدد من المواطنين والأطفال أو تكثيفهما بحيث يترتب عن ذلك جودة في المخرجات والمتكويين. وفي كلتا الحالتين هناك ارتباط وثيق ومباشر بالثقافة ومنتجاتها.
- 11 : مثلما يحدث سنويا في أوروبا أو حالة مدينة الكويت مثلا التي عينت كعاصمة للثقافة العربية لسنة 2001.
- 12 : في حالة فرنسا مثلا، هناك العديد من التظاهرات التي تقوم بها، منها خاصة البرنامج التلفزيوني المشهور (Questions pour un Champion) الذي يهدف إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المتحدثين للغة الفرنسية في كل أماكن العالم، وكذلك الملتقي حول "الفرونكوفونية" والمراكز الثقافية المعتمدة في كثير من البلدان خاصة تلك التي استعمرتها.
- 13 : (Electronic editing = Edition electronique).
- 14 : منها قراءة الكتب، المجالات والصحف / مشاهدة مختلف الأفلام، الرسوم المتحركة والعروض الفنية والمسرحية في القاعات المتخصصة أو على شاشتي التلفزيون والحاسوب / السفر للراحة والاستمتاع / الاستراحة الفكرية بالألعاب منها خاصة الآلية أي باستعمال الحاسوب، وكذلك "السباحة" عبر الإنترنت وغير ذلك.
- 15 : كمثل بسيط فقط نذكر وسيلة الكتابة التي كانت تقليديا هي قلم الحبر أو قلم الرصاص وأصبحت حديثا "الناقرة" (Mouse / Sourie) والتي قد تصبح في المستقبل الذبرات الصوتية أو غير ذلك. مع الإشارة إلى المنتج الأحدث ظهورا وهو الكتاب الإلكتروني (Electronic Book)

- 16 : تعميم وتكثيف استعمال الحاسب والإعلام الآلي في المجتمع. أنظر (Nora et Mink, 1972).
- 17 : ويمكن ذكر شروط أخرى جوهرية في العملية وهي رواج الديموقراطية وما ينجر عنها خاصة الشفافية والمساءلة العادلة.
- 18 : أوكيل (2000) محاضرات "نطاق الإبداع التكنولوجي" ماجستير، المعهد الدولي للتسيير- حيدرة، الجزائر.
- 19 : بحيث إن الدوام والتقدم فضلا عن الامتياز يكون في حوزة الأشخاص وكذلك المؤسسات والأمم التي تملك قدرات الإنتاج الفكري باعتبارها هي التي تمكن من تصميم وإنتاج أي شيء. أنظر (Rosenberg, 1982) و (Porter, 1990).
- 20 : (Technological gap = gap technologique).
- 21 : (Informational gap).
- 22 : إنه جدير أن نميز بين نوعين أساسيين : تلك التي تمكن من استعمال أو استهلاك المنتجات (Know-how) وتلك التي تمكن من تصميمها وإنتاجها عن طريق إنشاء السلع الاستثمارية، أي التجهيزات والآلات الضرورية لذلك (Know-why) <<<< (Rosenberg, 1982).
- 23 : الدكتور نبيل (2001): الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة، عدد خاص، الكويت، ص: 11.
- 24 : (Sociétés Post-industrielles ou informationnelles = Post industrial societies).
- 25 : (In real time = En temps réel).
- 26 : هدفه تغذية العقل والفكر والروح وتدعيم حرية الاختيار والتصرف.
- 27 : مع الإشارة إلى أن هناك نوعا جديدا من التسيير يدعى "التسيير الثقافي التعددي" - Bi-cultural management = Management Bi ou Multi Culturel - يهتم بالمسائل والمشاكل التي تطرأ في مناسبات أو لقاءات بين الناس وخاصة المسيرين.
- 28 : بمفهومها الحديث والمتطور والذي يظوي على أنها ليست الهيكل الذي ينتج السلع بل التي تقوم بتحسينها وتطويرها باستمرار (أوكيل : 1999).
- 29 : على رأسها اليونسكو (UNESCO) ومثيلتها للعالم العربي ألكسو (ALESCO).
- 30 : (Economics of knowledge = Economie de la connaissance).
- 31 : ويمكن التمييز بين المعرفة النظرية والتطبيقية. كلاهما مفيد للاقتصاد والمجتمع ويكون من الخطأ وحتى الساذجة أن نهمل أو نحقر نوعا أو فرعا أو تخصصا معينا ما دام أصيلا يعتمد الذكاء والفكر والعقل.
- 32 : (Act Local and Think Global = Agir Localement et Penser Globalement).
- 33 : مع أن هناك أيضا معلومات وبيانات تخص العالم النامي والعربي.
- 34 : (Augustin, 1682).
- 35 : كما هو الحال حتى في ميادين تقليدية حيث أصبح مثلا الصيادون والفلاحون يستعينون بالوسائل الثقافية كالحاسبات، الجرائد، وغير ذلك.
- 36 : بمفهوم ماسلو (Maslow).
- 37 : بالمفهوم التقني.
- 38 : (Tele-travail = tele-work).
- 39 : (O'Connor, 2000).
- 40 : منها مثلا الكتب، الكراريس، الأقلام، أدوات القياس المختلفة، وسائل الفحص، الطاولات، السيورات، آلات الحساب، . الخ.
- 41 : فإرن مثلا بين الأدوات المدرسية أو اللعب المستوردة والمصنوعة محليا في بلدان العالم العربي أو النامي (ما عدى الاستثناءات القليلة) لتجد بسهولة الفرق لصالح الأولى عموما من حيث وضوح الصور والأشكال والحروف والأرقام وغير ذلك.
- 42 : فكر مثلا في تأثير هيمنة القصص الأجنبية على حساب القصص المحلية والوطنية على عقول الأطفال في بلداننا.
- 43 : أوكيل (مرتقب): "الدور الاستراتيجي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في التنمية".
- 44 : ما يدل على ذلك هومثلا تسجيل هروب الأدمغة والطاقات أو الكفاءات إلى الخارج.
- 45 : مفهوم التنمية المستدامة ينطوي على فكرة ضمان حركية جهاز الإنتاج والمجتمع ككل بالقضاء على مصادر الفقر، المرض، الانحراف والامية أو الجهل والبطالة.

- 46 : أما بهدف التصدير، فقد يتطلب ذلك شروطا معينة منها مثلا الجودة العالية والميزة التنافسية <<<< (Stewart, 1981).
- 47: تتجلى هذه ليس في تخصيص نسب عالية من موازنة الدولة فحسب ولكن خاصة في فعالية الموارد المستثمرة سواء في التجهيزات أو العقول.
- 48 : مع ملاحظة أن هذه في حد ذاتها هي التي التحقت أولا في مرحلة مضت بالحضارة الإسلامية والعربية ثم أصبحت البلدان المنتمية إليها مع الأسف في مؤخرة الركب العلمي والتكنولوجي.
- 49 : وفي الواقع، فإن الاختلاف يمكن أن يعدبر مصدر غنى وائتلاف أكثر منه مصدر تفرق وتمزيق بين فئات شعب واحد أو بين مختلف الشعوب. ومنه الأهمية الكبرى لما يسمى بتسيير الاختلاف <<< (Management (de la diversité=Diversity management).

المراجع

- Adorno, T. et Horkheimer, M. (1974): La raison dialectique.- Edition Galymard, Paris.
- Augustin, G. (1982): "Les industries culturelles: un Handicap ou une nouvelle chance pour le développement culturel", In: Unesco (1982), pp. 21-35.
- Benghozi, J. P. et Duvaux D. S. (1995): Les économies de la culture, Problèmes économiques, no. 2422, Mai, pp. 19-29.
- Herscovci, A. (1997): « Economie des réseaux et restructuration de l'espace », Science de la Société, no. 40, pp. 25-34
- Huet, A. et Armel (1978, 1984): Capitalisme et industries culturelles, Presse Universitaire de Grenoble.
- Lacroix, J. G. et G. Tremblay, (1997) : « The information society and cultural industries theory” .- Current Sociology, vol. 45, no. 4, October.
- Lacroix, J. G. , Lefebvre, A. , Miege, B. Moeglin, P. and G. Trembleay (1997): "Industries culturelles et société de l'information” .- Sciences de la Société, Presses Universitaire de Mirail, no. 40.
- Lacroix, J. G. "Autoroutes de l'information et transition vers le mode de régulation : discuté programmé », Science de la Société, no. 40, pp. 39-54.
- Mattelart, A. (1997): « Communication – Monde », In: La Nouvelle Idéologie Globalitaire, Edition Casbah, Alger, pp. 81-92 .
- Mattelart, A. et Piemme, J. P. (1982): Les industries culturelles, genèse d'une idée, In: Unesco, pp. 45-54.
- Nora et Mink, (1972) : L'informatisation de la Société, Documentation Française.
- O'Connor, J. (2000): Definition of cultural industries, www. mmu. ac. uk/h-ss/mipc
- Oukil, M. S. - (1997) :«Chocs et Contre-Chocs Culturels», Colloque International, Agadir, Maroc.
- (Forthcoming):L'innovation technologique en Algérie : Résultats globaux d'une enquête, CREAD.
- Porter, M. (1990): The Competitive Advantages of Nations, Free Press, U. S. A. ;
- Rosenberg, N. (1982): "Inside the Black Box":Technology and Economics, Cambridge University Press;
- Regourd, S. (1992): La télévision des Européens, La documentation française, Paris.

- Stewart, F. (1981): «Arguments for the Generation of Technology by Less-Developed Countries»,
AAASS, vol. 32, pp. 97 - 109;
- Tremblay, G. - (1990): {Sous la Direction} « Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada », P. U. du Québec, - (1997): « La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence », Science de la Société, no. 40, pp. 11-24.
- UNESCO (1982): Les Industries Culturelles: un enjeu pour l'avenir de la culture,Paris.