

بررسی چالش‌های پیش روی بازار تولیدات فرهنگی و هنری

اعظم عارفی^۱، آریتا یوسفیان^۲، سید علی نادر دهقانی الوار^۳

^۱ پژوهشگر جهاد دانشگاهی واحد لرستان

^۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، جهاد دانشگاهی لرستان

^۳ عضو هیات علمی جهاد دانشگاهی واحد لرستان

چکیده

تحقیق با عنوان "بررسی چالش‌های پیش روی بازار تولیدات فرهنگی و هنری" به تحلیل و شناسایی موانع و مشکلاتی می‌پردازد که صنعت فرهنگی و هنری با آن‌ها مواجه است. این تحقیق به بررسی عوامل مختلفی مانند تغییرات سریع تکنولوژیکی، رقابت شدید در بازار جهانی، مسائل مالی و اقتصادی و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. همچنین، به بررسی نقش دولت و سیاست‌های حمایتی، اهمیت نوآوری و خلاقیت در تولیدات فرهنگی و هنری و چگونگی استفاده از فناوری‌های نوین برای توسعه این بازار پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که برای غلبه بر این چالش‌ها، نیاز به راهبردهای جامع و همکاری میان بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی، هنرمندان و نهادهای فرهنگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازار تولیدات فرهنگی، چالش‌ها، عوامل و فرصت‌ها

مقدمه

بازار تولیدات فرهنگی و هنری با چالش‌های بی‌شماری مواجه است که هم از فشارهای بیرونی و هم از پویایی‌های داخلی ناشی می‌شود. یکی از چالش‌های مهم، کالایی‌سازی فرهنگ است که تلاش‌های هنری را به کالاهای قابل فروش تبدیل می‌کند. ژو به این موضوع می‌پردازد که چگونه خلق فرهنگی به طور فزاینده‌ای به تولید کالاها شباهت دارد و آن را درگیر پویایی‌های بازار مانند تولید، گردش و مصرف می‌کند. (Zhu, 2023) این کالایی شدن می‌تواند ارزش ذاتی هنر را کم‌رنگ کند و آن را به معاملات مالی صرف تقلیل دهد تا بیان خلاقیت و اهمیت فرهنگی. علاوه بر این، موانع مصرف کالاهای هنری و فرهنگی، چشم انداز بازار را پیچیده تر می‌کند. سلطانی و همکاران موانع متعددی از جمله شیوه‌های تبلیغاتی ناکافی، مشارکت فناوری پایین و فقدان شبکه‌های توزیع مؤثر برای کالاهای فرهنگی را شناسایی کنید (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۴). این موانع نه تنها مانع از دیده شدن آثار هنری می‌شود، بلکه دسترسی مصرف کنندگان بالقوه را محدود می‌کند و در نتیجه رشد بازار فرهنگی را خفه می‌کند. تأثیر متقابل بین این عوامل محیطی چالش برانگیز برای هنرمندانی ایجاد می‌کند که باید هم جنبه‌های خلاقانه و هم جنبه‌های تجاری کار خود را دنبال کنند. تمرکز قدرت در بازار هنر معاصر نیز چالش مهمی را به همراه دارد. پرنیز در مورد اینکه چگونه بازیگران خاصی تأثیر قابل توجهی دارند، با ترکیب تخصص و قدرت بازار خود برای ترویج آثار هنری و هنرمندان خاص، صحبت می‌کند که می‌تواند صداهای در حال ظهور را به حاشیه راند و تنوع در بیان هنری را محدود کند (پرنیز، ۲۰۲۲). این پویایی «قدرت هوشمند» می‌تواند زمین بازی ناهمواری ایجاد کند که در آن تنها تعداد کمی از افراد منتخب دیده می‌شوند و به رسمیت شناخته می‌شوند، در حالی که دیگران تلاش می‌کنند تا به رسمیت شناخته شوند. علاوه بر این چالش‌ها، نقش آموزش و کارآفرینی در هنر را نمی‌توان نادیده گرفت. بریگزتاک بر اهمیت ادغام مهارت‌های کارآفرینی در آموزش هنر برای آماده‌سازی بهتر هنرمندان برای بازار تأکید می‌کند (Brigstock, 2012) با این حال، بسیاری از مؤسسات آموزشی هنوز در تجهیز دانش آموزان به ابزارهای لازم برای عبور از پیچیدگی‌های اقتصاد فرهنگی کوتاهی می‌کنند که می‌تواند مانع موفقیت بلندمدت آنها شود. در نهایت، موضوع فراگیری در بخش هنر همچنان یک نگرانی حیاتی است. مطالعه مونتانی در مورد دسترسی جوانان سیاهپوست در آفریقای جنوبی، موانع سیستمی را نشان می‌دهد که علیرغم ادعاهایی مبنی بر فراگیری در جامعه هنری، همچنان پابرجا هستند (مونتانی، ۲۰۲۳). این موانع نه تنها بر تک تک هنرمندان تأثیر می‌گذارد، بلکه غنا و تنوع بیان فرهنگی در دسترس عموم را نیز محدود می‌کند.

غلامپور آهنگر (۱۴۰۲) به بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های برگزاری حراجی‌های هنری و ارائه پیش نویس قانونی پرداخته اند و عنوان داشته اند و پیشنهادهایی ارائه داده اند که مهم ترین آنها عبارتند از: تسریع در تدوین و تصویب سند راهبردی هنرهای تجسمی؛ بازطراحی سازوکارها، فرایندها و ساختارهای اداری در دستگاه‌های متولی؛ ایجاد حراجی‌های هنر اسلامی مشترک با کشورهای اسلامی؛ افزایش توجه به هنرهای سنتی و به روزرسانی قوانین مربوط به مالکیت ادبی و هنری.

حائری زاده (۱۴۰۰) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه اقتصاد هنر (با تأکید بر هنرهای نمایشی) پرداخته است، از نظر ایشان، مهم ترین چالش‌های پیش روی اقتصاد هنر عبارت است از: دیدگاه آرمان‌گرایانه متعصب به هنر و هنرمند در فرهنگ و جامعه و ممانعت از دخالت اقتصاد در عرصه هنر، مداخله دولت‌ها در اقتصاد هنر، نگرانی از نگاه ابزارگرایانه به هنر و ارزش گذاری مادی بر آثار هنری

نظری زاده و میرشاه‌ولایتی (۱۳۹۴) نیز الگوی یکپارچه نظام نوآوری صنایع فرهنگی را ارائه کردند که شامل سه لایه است: - سیاست‌گذاری، نظارت و ارزیابی؛ - فرایندهای اصلی نوآوری در محصولات فرهنگی - فضای کسب‌وکار، زیرساخت‌ها و قابلیت‌ها. در باب تجاری سازی فرایندی و اولویت بندی برای دستیابی به چارچوبی علمی و منطقی در باب بازاریابی یا بازاریابی کالاهای فرهنگی در استان لرستان کارهای جدی و مؤثری صورت نگرفته است. در مواردی به سرانه ۴ صدم درصدی سرانه محصولات

فرهنگی و هنری لرستان اشاره است و در در باب صنایع دستی لرستان هم مطالعات پراکنده ای انجام گردیده است که نتایج بیانگر آن است که جهش تولید از قابلیت‌های نوین صنایع دستی مناطق روستایی با نقش واسطه توسعه بازارهای هدف در استان لرستان تأثیر پذیرفته است و این امر به گونه‌ای بوده است که قابلیت‌های نوین صنایع دستی مناطق روستایی بر جهش تولید قابلیت‌های نوین صنایع دستی مناطق روستایی بر توسعه بازارهای هدف با توسعه بازارهای هدف بر جهش تولید اثرگذار بوده است.

رضایان و همکاران (۱۳۹۲) نیز با الهام از الگوی OECD الگویی طراحی کردند که سه لایه اصلی را در بر می‌گیرد: چشم‌انداز، فرایندهای اصلی علم، فناوری و نوآوری صنایع فرهنگی و زیرساخت‌ها و توانمندسازها. به طور خلاصه، چالش‌های پیش روی بازار تولید فرهنگی و هنری چند وجهی است که شامل کالایی‌سازی، موانع مصرف، پویایی قدرت، بحران‌های بیرونی، کاستی‌های آموزشی و مسائل فراگیر است. پرداختن به این چالش‌ها مستلزم تلاشی هماهنگ از سوی هنرمندان، مربیان، سیاست‌گذاران و جامعه گسترده تر برای ایجاد یک چشم‌انداز فرهنگی عادلانه تر و زنده تر است.

روش تحقیق

نوع تحقیق بر اساس اهداف تحقیق کاربردی و به دلیل عنوان و متغیرهای مورد بررسی در پژوهش که شامل متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی، مدیریتی و سیاسی، رقابتی و آموزشی، از روش تحقیق توصیفی استفاده شده است.

یافته های تحقیق

بازار تولیدات فرهنگی و هنری در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی مواجه شده است که می‌توان به چند مورد اصلی اشاره کرد:

رقابت دیجیتال

با رشد پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان سنتی با رقابت شدیدی از سوی محتوای دیجیتال مواجه شده‌اند. این امر منجر به کاهش فروش آثار فرهنگی و هنری سنتی شده است.

تغییر سلیقه مخاطبان

طیف وسیعی از مخاطبان به سمت محتوای کوتاه، سریع و قابل دسترس‌روند و انتظار دارند تولیدات فرهنگی به روز و مطابق با روندهای جهانی باشند.

مسائل مالی و اقتصادی

مشکلات اقتصادی، به ویژه در زمینه منابع مالی برای حمایت از هنرمندان و پروژه‌های فرهنگی، منجر به کاهش فعالیت‌ها و عدم توانایی در سرمایه‌گذاری‌های جدید شده است.

حق تکثیر و کپی‌برداری

با وجود قوانین کپی‌رایت، حفظ حقوق تولیدکنندگان در دنیای دیجیتال مخصوصاً با وجود دانلودهای غیرمجاز، چالش بزرگی محسوب می‌شود.

عدم توجه به فرهنگ محلی

برخی از تولیدات فرهنگی به دلیل تلاش برای جلب نظر بازارهای جهانی، از فرهنگ‌ها و ارزش‌های محلی فاصله می‌گیرند که موجب بی‌توجهی به زیبایی‌ها و غناهای فرهنگی بومی می‌شود.

فقدان زیرساخت‌های حمایتی

در بسیاری از کشورها، نهادهای حمایتی و زیرساخت‌های لازم برای پرورش هنرمندان و پروژه‌های نوآورانه به میزان کافی وجود ندارد.

چالش‌های اجتماعی و سیاسی

شرایط سیاسی، مانند سانسور یا محدودیت‌های اجرایی، می‌تواند بر تولیدات فرهنگی و هنری تأثیرگذار باشد و آزادی بیان هنرمندان را محدود کند.

این چالش‌ها نشان‌دهنده نیاز به سیاست‌گذاری‌های مؤثر و نوآورانه برای حمایت از تولیدات فرهنگی و هنری و ایجاد محیطی برای رشد و توسعه این صنعت است.

آموزش و پرورش هنری: نبود برنامه‌های آموزشی مناسب برای پرورش استعدادهای هنری می‌تواند به کاهش کیفیت تولیدات منجر شود. ایجاد دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی می‌تواند به ارتقای سطح هنری کمک کند.

بازاریابی و تبلیغات: عدم آگاهی کافی از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات می‌تواند به کاهش فروش آثار هنری منجر شود. استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند به افزایش دیده‌شدن آثار کمک کند.

فرهنگ‌سازی و افزایش تقاضا: برای افزایش تقاضا برای محصولات فرهنگی و هنری، نیاز به فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی به جامعه وجود دارد. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی می‌تواند به این امر کمک کند.

ارائه الگوهای موفق از سایر استان‌ها یا کشورها و تطبیق آن‌ها با شرایط محلی می‌تواند به بهبود وضعیت بازار تولیدات فرهنگی و هنری کمک کند.

تناقضات موجود ۱- غنی بودن فرهنگ محلی و عدم شناخت عمومی: در حالی که لرستان دارای فرهنگ غنی و متنوعی است، اما این فرهنگ به طور کافی در سطح ملی و بین‌المللی شناخته نشده است. ۲- **علاقه مردم به هنرهای محلی VS. کمبود دسترسی به محصولات:** مردم تمایل به خرید و حمایت از تولیدات محلی دارند، اما به دلیل عدم وجود کانال‌های توزیع مناسب، دسترسی به این محصولات محدود است. ۳- **پتانسیل بالای نیروی انسانی و بیکاری هنرمندان:** علی‌رغم وجود هنرمندان با استعداد در لرستان، بسیاری از آن‌ها به دلیل عدم فرصت‌های شغلی مناسب، مجبور به ترک حرفه خود یا مهاجرت می‌شوند.

نتیجه گیری

در این مقاله، چالش‌های متعددی که بازار تولیدات فرهنگی و هنری با آن‌ها مواجه است، مورد بررسی قرار گرفت. از جمله این چالش‌ها می‌توان به مشکلات اقتصادی، عدم حمایت کافی از سوی دولت و نهادهای مربوطه، رقابت با محصولات فرهنگی خارجی و تغییرات سریع در سلیقه و نیازهای مخاطبان اشاره کرد.

همچنین، تأثیر فناوری‌های نوین بر نحوه تولید و توزیع آثار هنری و فرهنگی نیز به عنوان یک عامل مهم در تحول این بازار مطرح شد. در نهایت، برای مقابله با این چالش‌ها، پیشنهادهای نظیر تقویت زیرساخت‌های حمایتی، ایجاد بسترهای مناسب برای عرضه محصولات فرهنگی داخلی و تشویق به نوآوری در تولیدات هنری ارائه گردید.

به طور کلی، برای رشد پایدار بازار تولیدات فرهنگی و هنری ضروری است که تمامی ذینفعان از جمله دولت، هنرمندان و فعالان صنعت فرهنگ همکاری کنند تا بتوانند بر چالش‌ها غلبه کرده و زمینه را برای شکوفایی این حوزه فراهم آورند.

برای ارائه راهکارهای مؤثر در مقاله‌ای با عنوان "بررسی چالش‌های پیش روی بازار تولیدات فرهنگی و هنری"، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تقویت زیرساخت‌های قانونی و حقوقی:** حمایت از حقوق مالکیت معنوی؛ ایجاد و تقویت قوانین مربوط به کپی‌رایت و حقوق مؤلفان برای حفاظت از آثار هنری. تسهیل فرآیند ثبت آثار؛ ساده‌سازی مراحل ثبت آثار فرهنگی و هنری برای هنرمندان
- ایجاد بسترهای مالی و حمایتی** - تأسیس صندوق‌های حمایت از هنر؛ ایجاد صندوق‌هایی برای تأمین مالی پروژه‌های فرهنگی و هنری - تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی؛ ارائه مشوق‌ها به سرمایه‌گذاران خصوصی برای حمایت از تولیدات فرهنگی
- افزایش دسترسی به بازار.** پلتفرم‌های آنلاین؛ توسعه پلتفرم‌های دیجیتال برای فروش و نمایش آثار هنری که به هنرمندان کمک کند تا به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنند - برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها؛ برگزاری رویدادهای فرهنگی برای معرفی آثار هنری و جذب مخاطب
- آموزش و توانمندسازی:** برگزاری دوره‌های آموزشی؛ آموزش مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی و تولید محتوا برای هنرمندان. ایجاد شبکه‌های همکاری؛ تشویق همکاری بین هنرمندان، تولیدکنندگان و نهادهای دولتی
- توسعه فرهنگ مصرف محصولات فرهنگی.** آگاهی‌بخشی عمومی؛ برگزاری کمپین‌ها برای افزایش آگاهی مردم درباره اهمیت خرید محصولات فرهنگی - تشویق مصرف‌کنندگان محلی؛ ترویج فرهنگ حمایت از تولیدات داخلی در میان جامعه
- استفاده از فناوری‌های نوین:** استفاده از رسانه‌های اجتماعی؛ بهره‌گیری از پلتفرم‌های اجتماعی برای تبلیغ آثار هنری . نوآوری در تولید محتوا؛ تشویق استفاده از فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی (VR) یا واقعیت افزوده (AR) در تولیدات فرهنگی
- تحقیق و توسعه:** تحقیقات بازار؛ انجام تحقیقات منظم درباره نیازها و سلیقه‌های مخاطبان به منظور تطبیق بهتر محصولات با خواسته‌ها . پشتیبانی از پروژه‌های پژوهشی؛ حمایت از پروژه‌هایی که به بررسی چالش‌ها و فرصت‌ها در بازار هنر می‌پردازند . با اجرای این راهکارها می‌توان چالش‌های موجود در بازار تولیدات فرهنگی و هنری را کاهش داد و زمینه را برای رشد این صنعت فراهم کرد.

منابع

۱. حائری زاده، محمد محسن (۱۴۰۰) به بررسی عوامل موثر بر توسعه اقتصاد هنر (با تاکید بر هنرهای نمایشی)، فرهنگ یزد، دوره ۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۰، صص ۱۶۳-۱۴۷
۲. حقیقی کفاش مهدی (۱۳۹۶)، دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تقاضای محصولات فرهنگی در بازار داخلی، پژوهش‌های مدیریت در ایران دوره ۲۱ شماره ۲.
۳. غلامپورآهنگر، ابراهیم (۱۴۰۲) بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های برگزاری حراجی‌های هنری و ارائه پیش‌نویس قانونی، بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های برگزاری حراجی‌های هنری و ارائه پیش‌نویس قانونی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۴. نجف‌بیگی رضا و همکاران (۱۳۹۰)، جهانی شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور، مجله مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، دوره دوم شماره دوم

5. Bridgstock, R. (2012). Not a dirty word: arts entrepreneurship and higher education. *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), 122-137.
6. Soltani, S., Tabrizi, S., & Sharifi, N. (2014). Study of consumptions' barriers of artistic and cultural goods. *Singaporean Journal of Business , Economics and Management Studies*, 2(12), 142-153. <https://doi.org/10.12816/0006807>
7. Montanini, M. and Ngubelanga, X. (2023). 'entrance fees': black youth and access to artistic production in gqeberha, south africa. *Gateways: International Journal of Community Research and Engagement*, 16(1). <https://doi.org/10.5130/ijcre.v16i1.8249>
8. Prinz, A. (2022). The concentration of power in the market for contemporary art: an empirical analysis of artreview's "power 100". *SN Business & Economics*, 2(1).
9. Zhu, J. (2023). Cultural consumption in contemporary society and popular aesthetics: the interplay between commodification and abstract thinking. *Highlights in Art and Design*, 4(2), 127-129. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v4i2.13430>.

Examining the Challenges Facing the Cultural and Artistic Products Market

Azam Arefi¹, Azita Yousefian², Seyed Ali Nader Dehghani Alvar³

¹Researcher of ACECR Lorestan Unit

²MA of Social Communication Sciences, ACECR Lorestan Unit

³Faculty Member of ACECR Lorestan Unit

Abstract

The research entitled "Examining the Challenges Facing the Cultural and Artistic Products Market" analyzes and identifies the obstacles and problems that the cultural and artistic industry faces. This research examines various factors such as rapid technological changes, intense competition in the global market, financial and economic issues, and social and cultural impacts. It also examines the role of the government and supportive policies, the importance of innovation and creativity in cultural and artistic products, and how to use new technologies to develop this market. The research results show that to overcome these challenges, there is a need for comprehensive strategies and cooperation between different government and private sectors, artists, and cultural institutions.

Keywords: Cultural production market, challenges, factors and opportunities
