



اداره کل تبلیغات اسلامی قم

استانداری قم

دبیرخانه امور پژوهش

از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق

مرور ادبیات موضوع، همراه با نگاهی به وضعیت صنایع فرهنگی در
کشورهای پنج قاره‌ی جهان

صنایع خلاق

صنایع فرهنگی

شهرهای خلاق

شهرهای فرهنگی

ملت‌های خلاق

ملت‌های فرهنگی

آینده‌ی کشورها و شهرهای موفق اغلب با صنایع فرهنگی/صنایع خلاق رقم می‌خورد

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
و صلى الله على محمد و آله الطاهرين

گزارش پایانی گام اول
پروژه تدوین سند توسعه صنایع فرهنگی استان قم



اداره کل تبلیغات اسلامی قم

قم مقدس، بلوار جمهوری، نبش کوچه ی ۶

استانداری قم

دبیرخانه امور پژوهش

عنوان سند: شناخت صنعت فرهنگی

پدیدآورنده: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)

تهیه کنندگان: مرضیه کیقبادی، مرضیه فخرایی، سیده سارا علوی، سید عبدالمجید زواری

ویراستار: عقیل ملکی فر

حروفچینی و صفحه آرایی: محسن کیقبادی

کد گزارش: ص ف / ۱-۱

تاریخ: تابستان ۱۳۸۷

کلیه ی حقوق این گزارش متعلق به اداره کل تبلیغات اسلامی استان قم است. هر نوع تکثیر یا چاپ تمام و یا بخش هایی از این گزارش به صورت نوشتاری یا الکترونیکی بدون کسب اجازه از اداره کل تبلیغات اسلامی استان قم ممنوع است. نقل مطالب با استناد به مشخصات کامل گزارش بلامانع است.

فصل ۱: فرایند تدوین استراتژی توسعه‌ی صنایع فرهنگی / ۱۹

۱. مفاهیم رو به تکامل و تعریف‌ها / ۱۹

۱-۱. خلاقیت / ۱۹

۱-۲. کالاها و خدمات خلاق / ۲۲

۱-۳. صنایع فرهنگی / ۲۳

۱-۴. اقتصاد فرهنگی / ۲۴

۱-۵. صنایع خلاق / ۲۵

۱-۶. طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق / ۲۸

۱-۷. اقتصاد خلاق / ۳۲

۱-۸. طبقه‌ی خلاق و کارآفرینان خلاق / ۳۴

۱-۹. شهرهای خلاق / ۳۷

۱-۱۰. خوشه‌ها، شبکه‌ها و نواحی خلاق / ۴۳

۲. پیش‌ران‌های مهم اقتصاد خلاق در سطح جهان / ۴۷

۲-۱. فناوری / ۴۷

۲-۲. تقاضا / ۴۸

۲-۳. گردشگری / ۴۹

۳. ابعاد چندگانه‌ی اقتصاد خلاق / ۵۲

۳-۱. جنبه‌های اقتصادی / ۵۲

۳-۲. جنبه‌های اجتماعی / ۵۲

۳-۳. جنبه‌های فرهنگی / ۵۵

۳-۴. توسعه‌ی پایدار / ۵۶

۴. ماهیت بین رشته‌ای صنایع خلاق / ۵۷

۴-۱. نیاز به سیاست‌های میان وزارتخانه‌ای مشترک / ۵۷

۴-۲. ضرورت گفت‌وگو با ذی‌نفعان متعدد / ۵۹

۴-۳. نیاز به سازوکارهای قانونی موثر / ۶۰

۵. اقتصاد خلاق در دنیای توسعه‌یافته / ۶۰

فصل ۲: بُعد توسعه‌ای اقتصاد خلاق / ۶۷

۱. اهداف توسعه‌ی هزاره از دیدگاه سیاست‌گذاری برای اقتصاد خلاق / ۶۸

۲. اقتصاد خلاق: پیوندها و استلزام‌های توسعه / ۷۱

۲-۱. جنبه‌های چندوجهی‌شده‌ی اقتصاد خلاق / ۷۲

۲-۲. پیوندهای فناوریانه و فرهنگی / ۷۲

۲-۳. تعامل‌های اجتماعی / ۷۳

۳. وجوه مشترک بین دانش سنتی، هنر و اقتصاد خلاق / ۷۴

۴. موانع گسترش اقتصاد خلاق / ۸۰

۴-۱. نبود سرمایه / ۸۱

۴-۲. فقدان مهارت‌های کارآفرینی / ۸۱

۴-۳. نبود زیرساخت و قوانین لازم / ۸۲

۵. ایجاد یک مدل برای برکشیدن اقتصاد خلاق در کشورهای در حال توسعه / ۸۲

۶. اقتصاد خلاق در جهان در حال توسعه و نظام‌های اقتصادی روبه‌گذار / ۸۵

۶-۱. آفریقا / ۸۵

۶-۲. منطقه‌ی آسیا - پاسیفیک / ۹۲

۳-۶ آسیای مرکزی و خاورمیانه / ۹۶

۴-۶ آمریکای لاتین / ۹۹

۵-۶ منطقه‌ی کارائیب / ۱۰۴

۶-۶ نظام‌های اقتصادی در حال گذار اروپای شرقی / ۱۰۸

پیوست: آیا صنایع خلاق همان صنایع فرهنگی است؟ / ۱۱۳

اشاره / ۱۱۳

مقدمه / ۱۱۵

ریشه‌ی این دو عبارت / ۱۱۶

تعریف‌ها / ۱۱۷

خلاقیت / ۱۱۷

مالکیت معنوی / ۱۱۷

"کالاهای" نمادین یا "معنای نمادین" / ۱۱۸

ارزش استفاده / ۱۲۰

کالاهای مشترک / ۱۲۱

آشفته‌گی اصطلاحات / ۱۲۲

روش‌های تولید / ۱۲۳

فرهنگ و اقتصاد دانشی / ۱۲۵

تمایز فرهنگی / ۱۲۵

ایده‌های نمادین و آزادی بیان / ۱۲۶

نارسایی بازار در بازار فرهنگی / ۱۲۶

تعاریف در سیاست انگلستان / ۱۲۷

نتیجه‌گیری / ۱۲۸

مقدمه

این گزارش را می‌توانید سفرنامه‌ای ۶۰ ساله از "صنعت فرهنگی"^۱ به "صنایع فرهنگی"^۲ و در نهایت به "صنایع خلاق"^۳ بدانید. خواهیم دید که صنعت فرهنگی چگونه و چرا در دهه‌ی ۱۹۴۰م در مکتب فرانکفورت پدید آمد، و چه شد که بعدها به "صنایع فرهنگی"، و سرانجام در سال‌های آغازین دهه‌ی ۱۹۹۰ به "صنایع خلاق" تبدیل شد؛ هرچند که ممکن است در پاره‌ای از کشورها صنایع فرهنگی همان صنایع خلاق نباشند (که البته در این کشورها نیز صنایع فرهنگی در کانون صنایع خلاق جای می‌گیرند). مضمون اصلی و محوری در بحث صنایع فرهنگی، همکوشی‌ها و گاه تنش‌ها و تعارض‌هایی است که میان "فرهنگ" و "اقتصاد" به‌عنوان دو مقوله‌ی اجتماعی به‌ظاهر مجزا و دارای ماهیت‌های متفاوت وجود دارد و از طریق واژه‌هایی چون صنایع فرهنگی و صنایع خلاق تعبیر و تفسیر می‌شود.

رابطه‌ی فیما بین فرهنگ و اقتصاد تنها به رابطه‌ی "هنر" و "بازار" محدود نمی‌شود. این بخشی از رابطه‌ی کلی و گسترده‌تر فرهنگ و اقتصاد است. رابطه‌ی بازار و آنچه که "کالاهای فرهنگی" نامیده می‌شود، مسبوق به سابقه است و تاریخ دیرینه‌ای دارد. در کشور خود ما - ایران اسلامی - خرید و فروش کالاهای فرهنگی گوناگون چون فرش و دیگر صنایع دستی، کتاب، نشریه، فیلم، آثار موسیقایی و غیره پیشینه‌ای قابل توجه دارد و چیزی نیست که کسی بتواند آن را انکار کند.

در قرن گذشته، تولید کالاهای فرهنگی با توسعه‌ی فناوری الکترونیک و سپس دیجیتال سرعت گرفت.

1. Cultural Industry
2. Cultural Industries
3. Creative Industries

گویی فناوری دیجیتال می‌کوشد تا جای پای گوتنبرگ را از صفحه‌ی تاریخ پاک کند. توسعه‌ی پرشتاب فناوری اینترنت نیز تولید و توزیع پاره‌ای از کالاهای فرهنگی را به گونه‌ای غیرمنتظره تسهیل و تسریع کرده است.

به‌رغم تولید و تجارت گسترده‌ی "کالاهای فرهنگی" در سراسر جهان، نوعی حس بدبینی و سوء ظن نسبت به این موضوع در میان برخی از کارشناسان و حتا خود هنرمندان - به‌عنوان خالقان کالاهای فرهنگی - وجود دارد. این امر تا حد زیادی به استفاده‌ی ابزارگرایانه‌ی سرمایه‌داری جهانی از فرآورده‌ها و خدمات فرهنگی به‌ویژه در حوزه‌ی رسانه‌های مدرن بازمی‌گردد. سرمایه‌داری در طول ۵۰۰ سالی که از پیدایش آن در اروپا می‌گذرد، نشان داده که حیات آن به انباشت نامحدود سرمایه، به‌قیمت از دست‌رفتن بسیاری از ارزش‌ها بستگی دارد. چنین می‌نماید که در طول این سالیان دراز، وظیفه‌ی "هنر" یا "فرهنگ" در اشکال اصیل خود همواره این بوده که چونان مانعی بر سر راه انباشت بی‌حد و حصر سرمایه به هر قیمت و بی‌عدالتی‌های ناشی از آن بایستند و چراغی برای روشنگری و مرهمی برای زخم‌های انبوه مردمی باشند که زخم فقر و رنج و بیماری را بر جان و تن دارند. با این همه در عصر اقتصاد سرمایه‌داری کاملاً طبیعی و بدیهی است که کالاهای فرهنگی نیز در معرض قوانین سوداگرایانه‌ی سرمایه‌داری قرار گیرند و گاه در مسیرهایی به‌پیش روند که با هدف‌ها و مسوولیت‌های اصیل هنر و فرهنگ متعالی در تعارض باشد. در واقع تئودور آدرنو و همکارش مکس هاک هیمز که نخستین بار در سال ۱۹۴۷ (در بحبوحه‌ی جنگ دوم جهانی) اصطلاح "صنعت فرهنگی" را به کار بردند، می‌خواستند پرده از همین خطر بردارند و نشان دهند که اقتصاد سرمایه‌داری همه چیز، از جمله هنر و فرهنگ را در مسلخ اهداف سوداگرایانه‌ی خود قربانی می‌کند.

از آنجا که واژه‌ی "صنعت" از اوایل قرن بیستم به این سو مترادف با "تولید انبوه" است، اصطلاح "صنعت فرهنگی" به‌معنای تولید انبوه کالاهای فرهنگی مبتذلی بود که از یک‌سو مردم را با طرح مسایل بی‌ربط و حاشیه‌ای استحمار می‌کردند و از سوی دیگر هر ساله میلیاردها دلار به جیب کمپانی‌های "صنعت فرهنگی" می‌ریختند. این دقیقاً به‌معنای سوء استفاده‌ی سیاسی - اقتصادی از هنر، فرهنگ و کالاهای فرهنگی بود. آدرنو حتا در سال ۱۹۹۱ در نوشته‌هایش پیرامون سینما، رادیو، تلویزیون، نشریات (و از همه بدتر) جاز و موسیقی‌های عوام‌پسندانه‌ی مبتذلی که این روزها در کشورهای غربی و غیرغربی رایج شده‌اند، بر این باور بود که تحت سیطره‌ی سرمایه‌داری لجام‌گسیخته، هنر و فرهنگ به‌کلی در اقتصاد مستحیل شده‌اند. او به‌عنوان یک منتقد فرهنگی رادیکال تا آنجا پیش رفت که صنعت فرهنگی ایالات

متحدہ را با فاشیزم اروپایی برابر دانست. به گمان وی، نظام تولید انبوه فوردیستی^۱ از کارخانه به سمت قلمرو فرهنگی حرکت می کند تا به عنوان یک ابزار ایدئولوژیکی قدرتمند از آن استفاده کند. اما آیا سوء استفاده‌ی سرمایه‌داری از هنر و فرهنگ - تحت عنوان آنچه که آدرنو آن را "صنعت فرهنگی" می نامد - می تواند توجیهی سلبی برای تولید و تجارت کالاهای فرهنگی اصیل باشد؟ به عنوان مثال، آیا ما به مثابه‌ی یک ملت خوشحال خواهیم شد که کسی به این بهانه‌ها مانع تجارت فرش اصیل ایرانی در بازارهای جهانی شود؟ و آیا اگر کسی پوستری آیینی - فرهنگی "عصر عاشورا"، "ضامن آهو" و دیگر آثار استاد فرشچیان را چاپ و خرید و فروش کند، و از آن انتفاع اقتصادی معقول هم نصیب کند، با او مقابله خواهیم کرد؟ و آیا کسی هست که با چاپ، توزیع و فروش قرآن کریم، مفاتیح الجنان مرحوم محدث قمی، دیوان حافظ، مثنوی معنوی و یا آثار گران سنگ استاد شهید مطهری (ره) مخالف باشد؟ بخواهیم یا نخواهیم، این‌ها همه در زمره‌ی "کالاهای فرهنگی" قلمداد می شوند. پس آنچه می تواند مطرح باشد، نفی تولید و یا تجارت کالاهای فرهنگی نیست؛ سوء استفاده از کالاهای فرهنگی، در جهت ترویج یک مجموعه از ارزش‌های منحنی مادی گرایانه به‌ویژه از سوی کشورهای پیشرفته‌ی غربی است که گاه تحت عنوان "هنر برتر" به خورد جوامع در حال توسعه داده می شود، و گاه حتا زحمت الصاق برچسب روشنفکرانه‌ی "هنر برتر" نیز به بسیاری از کالاهای فرهنگی صادراتی این کشورها کشیده نمی شود، و آنچه با عنوان کالاهای فرهنگی به جوامع در حال توسعه سرریز می شود، اغلب مشتی فرآورده‌های مستجهن و مبتذل است که افراد عوام و به‌ویژه جوانان و نوجوانان سهل پسند و ساده دل را می فریبد و ذائقه‌ی فرهنگی آن‌ها را آلوده می کند. در واقع این سیاست جاری سرمایه‌داری غربی است که همه‌ی مفاهیم، روندها و ابزارها را مصادره‌ی به مطلوب می کند و با زیرکی تمام از آن‌ها به سود مصالح غایی خود بهره می گیرد. یک مثال بارز آن پروسه‌ی معروف "جهانی شدن" است که به عنوان یک روند جهانی و بر اثر پیشرفت فناوری‌های ارتباطاتی و سهولت حمل و نقل جهانی ایجاد شده است؛ همان پروسه‌ای که به قول مک لوهان، جهان را تا حد یک دهکده کوچک می کند. چنانکه می دانیم اما سرمایه‌داری غربی با طراحی و پیشبرد "پروژه‌ی جهانی سازی" بر پروسه‌ی طبیعی جهانی شدن سوار می شود تا از آب گل آلود ماهی بگیرد. یکی از پیامدهای طبیعی پروسه‌ی جهانی شدن، شکل گیری فرهنگ مشترک جهانی است؛ و آمریکا می کوشد تا از طریق پروژه‌ی جهانی سازی، فرهنگ خود را به عنوان فرهنگ مشترک و واحد جهانی بر بشریت معاصر تحمیل نماید. این سوء استفاده‌ی آمریکا نمی تواند و نباید مانع از آن شود که

۱. نظام فوردیستی منصوب به هنری فورد مخترع آمریکایی خودرو است که نخستین بار در طول تاریخ بشر، خط تولید انبوه خودرو را نیز اختراع کرد، و به این ترتیب عصر تولید کارگاهی را برچید. از این رو، روش تولید انبوه به شیوه‌ی صنعتی را روش فوردیستی می نامند.

دولت مردان فرزانه و متعهد جهان دست در دست صاحب‌نظران ارزشی‌اندیش از درک فرصت‌های ارزنده‌ی جهانی‌شدن در راستای هم‌زیستی بهتر ملت‌های جهان و دستیابی به صلح و ثبات جهانی بهره‌گیرند (حال بماند که از نظرگاه تشیع، شکل‌گیری ملت جهانی می‌تواند مقدمه‌ی شکل‌گیری امت جهانی تحت ولایت و هدایت امام عصر عجل‌الله تعالی فرجه‌الشریف باشد).

آدرنو واژه‌ی "صنعت فرهنگی" را به‌مثابه‌ی یک هشدار به ملت‌های جهان در زمانی به کار برد که دنیا در آتش جنگ جهانی دوم می‌سوخت و نازیسم حاکم بر آلمان همراه با فاشیزم اروپایی، بیش‌ترین بهره‌را از کالاها و ابزارهای مدرن فرهنگی چون سینما و رسانه‌های گروهی جهت ترویج و تثبیت ایدئولوژی‌های خود می‌بردند و عوام مردم را می‌فریفتند. بعد از جنگ جهانی دوم اما این وضعیت تا حد زیادی تغییر کرد؛ انواع مختلف وزارت‌خانه‌ها و بنیادهای فرهنگی در کشورهای اروپایی سر برآوردند و این مقارن بود با ظهور دیدگاه‌های جدید نسبت به مقوله‌ی "سیاست فرهنگی". صنعت فرهنگی جدید برآمده از خاکستر جنگ هم در جست‌وجوی مضامین عوام‌پسند و سرگرم‌کننده بود، و هم به "هنر برتر" تمایل داشت؛ شمار کثیری از مردم را با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشرفته‌ی ژورنالیستی سرگرم می‌کرد (و در واقع می‌فریفت) و برخی دیگر را نیز به تفکر وامی‌داشت. اما همان‌طور که اشاره شد، دولت‌ها، نهادهای بین‌المللی و بعدها سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) و حتا شخصیت‌های برجسته‌ی فکری، فرهنگی و هنری توجه بیش‌تری به مقوله‌ی فرهنگ و مشتقات آن نشان می‌دادند. اگر بخواهیم دو پیامد سیاسی برجسته‌ی جنگ جهانی دوم را به‌ترتیب اهمیت برشماریم، آن‌ها عبارتند از: سیاسی‌شدن فناوری و فرهنگ، و در نتیجه ظهور آشکار سیاست‌های فناوری و سیاست‌های فرهنگی مدون از طرف دولت‌ها، که نشان از اهمیت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی این دو مقوله در جهان پس از جنگ داشت.^۱

صرف‌نظر از نقشی که فناوری و فرهنگ، به‌مثابه‌ی دو ماهیت مجزا، در جوامع برآمده از آتش جنگ ایفا می‌کردند، تعاملات فزاینده‌ی آن‌ها مسایل نوپدید را ایجاد کرد. در این میان به‌ویژه باید به دو خانواده از فناوری‌های پیشرفته - فناوری الکترونیک و دیجیتال، و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) - اشاره کرد که به تحولاتی سترگ و غیرمنتظره در حوزه‌ی رسانه‌ها و ارتباطات جمعی انجامیدند، و سرانجام شیوه‌ی تولید، توزیع و بهره‌برداری از اغلب کالا‌های فرهنگی را به‌گونه‌ای انقلابی متحول نمودند. بر اثر این تحولات فناورانه، ذایقه‌ی مردم به‌عنوان مصرف‌کنندگان کالا‌های فرهنگی به‌تدریج

۱. به‌عنوان مثال جالب است بدانیم که نخستین اتاق فکر دنیا - موسوم به اندیشگاه رند (RAND) در فاصله‌ی سال‌های ۴۷-۱۹۴۴ در نیروی هوایی آمریکا، صرفاً به این خاطر تاسیس شد که بتواند پیشرفت‌های فناوری را از دیدگاه نظامی پیش‌بینی نموده، و این پیش‌بینی‌ها را دست‌مایه‌ی سیاست‌های فناوری نظامی آمریکا و شرکای آن در پیمان ناتو کند.

تغییر کرد، و هرچه می‌گذشت مردم کالاهای "جذاب‌تر"ی می‌خواستند. عطش مردم به مصرف کالاهای فرهنگی جذاب، از لحاظ اقتصادی دلالت‌های مهمی داشت. اینک تولید انبوه کالاهای فرهنگی می‌توانست به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی، مقرون‌به‌صرفه و کاملاً سودآور باشد. علاوه بر این، بهبود شرایط اقتصادی در کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی، نیازهای تازه‌ای ورای نیازهای معیشتی برای مردم ایجاد کرده بود؛ نیازهایی که به‌طور کلی می‌توان آن‌ها را نیازهای روحی و روانی^۱ نامید، و در نظریه‌ی سلسله‌مراتب نیازهای انسانی، بر ساخته‌ی آبراهام مازلو روان‌شناس برجسته‌ی قرن بیستم تئوریزه شده است. و کالاهای فرهنگی در واقع ابزارهایی برای پاسخ‌گویی به این نیازهای روبه‌رشد محسوب می‌شدند. دقیقاً به‌همین جهت است که خانم دکتر زوئینگ، متفکر چینی معاصر، "صنایع فرهنگی" را به‌منزله‌ی صناعی تعریف می‌کند که خروجی آن‌ها در پالایش و پرورش جنبه‌های روحی و روحانی انسان کاربرد دارد.^۲ نتیجه این که دو نیروی روبه‌رشد و هم‌افزا، یعنی جذابیت کالاهای فرهنگی و نیاز واقعی به این‌گونه کالاها جهت ارضای نیازهای روحی و روانی انسان، دست به‌هم دادند، و به ظهور مفهوم تازه‌ای با عنوان "صنایع فرهنگی" انجامیدند. اگر اصطلاح "صنعت فرهنگی" آدرنو تنها یک استعاره‌ی منتقدانه در قبال سوء استفاده‌ی کارتل‌ها و شرکت‌های فراملیتی از فرهنگ و کالاهای فرهنگی بود، اصطلاح "صنایع فرهنگی" اما واقعاً اشاره به طیفی از صنایع نرم داشت که کارکردهای اجتماعی تعریف‌شده و مشخصی داشتند، و مانند هر صنعت دیگری و حتا بیش از اغلب صنایع موجود، می‌توانستند مولد ارزش افزوده‌ی اقتصادی باشند. ویژگی بارز این صنایع آن است که برای تولید کالاهای مورد نظر خود، به‌جای بهره‌گیری از مواد اولیه‌ی طبیعی و معدنی، از برون‌دادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت هنری و فرهنگی دارد، استفاده می‌کنند. لذا کالاهای فرهنگی بر خلاف سایر کالاها، ارزش فیزیکی و مادی ندارند، و ارزش واقعی آن‌ها بر حسب "محتوا"ی آن‌ها تعیین می‌شود. از این‌رو، صنایع فرهنگی را صنایع محتوایی یا وابسته به محتوا نیز می‌نامند.

اطلاق اصطلاح "صنایع فرهنگی" به گستره‌ی وسیعی از فعالیت‌های بشر امروز که از فعالیت‌های انتشاراتی تا فعالیت‌های رسانه‌ای (نوشتاری، دیداری و شنیداری) و فعالیت‌های هنری چون ادبیات،

۱. قصد ما از اشاره به این نظریه، تایید آن نیست؛ ولی به‌ر حال مازلو نخستین روانشناسی بود که توانست یک الگوی کلی و قاعده‌مند از نیازهای گوناگون انسان و چگونگی ظهور و ارضای آن‌ها ارائه دهد. یکی از جنبه‌های برجسته در این نظریه آن است که ظهور نیازهای برتر را موقوف به ارضای نیازهای پست‌تر می‌داند، بنابراین کسی که نیازهای معیشتی او برآورده نشده باشد، توجه چندانی به نیازهای روحی و روانی - به‌مثابه‌ی نیازهای برتر - ندارد.

۲. برای اطلاع بیشتر نگاه کنید به:

- زوئینگ چین، "فناوری‌های نرم: انواع و ویژگی‌ها"، ترجمه‌ی سیاوش ملکی‌فر، تهران: بهمن ۱۳۸۴.

سینما، موسیقی، تئاتر، هنرهای تجسمی، موزه‌داری، طراحی مد لباس، تولید و پخت غذاهای محلی، ورزش، سرگرمی و تفریح، تا گردشگری و جهانگردی و حتا صنایع دستی را شامل می‌شود، دلالت‌های مهمی دارد که هر کدام به اندازه‌ی کافی شایسته‌ی توجه‌اند (به‌ویژه از دیدگاه سیاستگذاری برای توسعه‌ی آن‌ها). این‌ها عبارتند از:

۱. "صنعت" با تولید، توزیع و تجارتِ نظام‌مند کالاها سروکار دارد، و فعالیت‌هایی به‌مراتب برتر (پیش‌رفته‌تر) و پیچیده‌تر از فعالیت‌های کارگاهی را تداعی می‌کند. "صنعت" دلالت بر یک مجموعه از فعالیت‌های "علمی مهندسی" و نه صرفاً تجربی و استاد-شاگردی دارد. بنابراین، طیف فعالیت‌های یادشده در بالا آنگاه می‌توانند واقعاً مصداق صنایع فرهنگی باشند، که فعالیت‌ها و فرایندهای جاری در آن‌ها عموماً تابع شیوه‌های مهندسی و صنعتی مدرن بوده و از حالت کارگاهی و سنتی فاصله بگیرند.

۲. "صنعت" بر شالوده‌ای از "فناوری" بنا می‌شود، و با آن در هم تنیده است. به بیان دیگر، فناوری را می‌توان جان و جوهره‌ی صنعت تلقی کرد. و فناوری معمولاً از دو راه به‌دست می‌آید. متاخرها آن را از طریق "انتقال فناوری" از متقدم‌ها تحصیل می‌کنند. در حالی که متقدم‌ها آن را از طریق آنچه پژوهش و تحقیق و یا به عبارت دقیق‌تر "تحقیق و توسعه" (R&D) نامیده می‌شود، به‌دست می‌آورند. تحقیق و توسعه مستلزم ایجاد واحدهای R&D در درون بنگاه‌ها و یا ایجاد پژوهشکده و پژوهشگاه در سطوح بخشی و ملی است. به‌عنوان مثال هم‌اکنون در کشور ما شمار بسیاری از پژوهشکده‌ها و پژوهشگاه‌ها فعالیت می‌کنند که مأموریت اصلی آن‌ها توسعه‌ی فناوری‌های صنعتی در زمینه‌های مختلف است. اما تا جایی که ما اطلاع داریم در کشور حتا یک پژوهشکده یا پژوهشگاه که وظیفه‌ی آن توسعه‌ی فناوری‌های فرهنگی به‌عنوان شالوده‌ی صنایع فرهنگی باشد، وجود ندارد. نکته‌ی مهم و بیش از مهم این است که صرف خرید تجهیزات پیشرفته برای چاپ و نشر کتاب و روزنامه یا تولید فیلم و ضبط آلبوم‌های موسیقی و از این قبیل مطلقاً نمی‌تواند به‌معنای داشتن فناوری‌های پیشرفته در زمینه‌ی صنایع فرهنگی باشد. از این رو یکی از مهم‌ترین مسایلی که هنگام بحث درباره‌ی صنایع فرهنگی و توسعه‌ی آن‌ها باید مطرح نظر باشد، همین مساله‌ی فناوری‌های فرهنگی است، که خوشبختانه در سطوح بالای سیاستگذاری کشور مورد توجه قرار گرفته و به‌مثابه‌ی یک اولویت ملی در نقشه‌ی علمی کشور لحاظ شده است.

۳. همان‌طور که در این گزارش مطالعه خواهید کرد، صنعت نیاز به تعریف یک "زنجیره‌ی ارزش" دارد؛

که بر اساس آن می‌توان "زنجیره‌ی تامین" را طراحی کرد. در صنایع متعارف (که آن‌ها را صنایع سخت می‌نامند)، زنجیره‌ی تامین اشاره به مراحل مختلفی دارد که طی آن مواد اولیه، قطعات و متعلقات مورد نیاز هر محصول تامین می‌شوند. به عنوان مثال، انواعی از بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ در کنار هم و در تعامل با هم باید کار کنند تا مواد اولیه، قطعات و متعلقات مورد نیاز تولید یک خودرو فراهم شوند. این موضوع در خصوص صنایع فرهنگی نیز صادق است. هرچه کیفیت زنجیره‌ی تامین یک صنعت بالاتر باشد، کیفیت کلی آن صنعت و محصولات نهایی آن نیز بهتر خواهد بود.

۴. قرارگرفتن طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها زیر چتر "صنایع فرهنگی" به این معناست که مدیریت، و توسعه‌ی آن‌ها نیاز به برنامه‌ریزی جامع و هماهنگ در سطوح ملی، بخشی و شهری دارد. گرچه ممکن است تولید هر یک از شاخه‌های صنایع فرهنگی در یک کشور با دستگاه و یا سازمان خاصی باشد، اما سیاست‌ها و استراتژی‌های توسعه‌ی صنایع فرهنگی باید به صورت یکپارچه طراحی شوند. به همین جهت است که صنایع فرهنگی را "صنایع بین رشته‌ای" می‌نامند که سیاست‌گذاری برای آن‌ها باید از نوع "بین دستگاهی" و به عبارتی "فرداستگاهی" باشد (در گزارش حاضر این موضوع به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد).

نکته‌ی قابل تامل این است که صنایع فرهنگی اینک در قانون توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته‌اند، تا آنجا که طبق پیش‌بینی پاره‌ای از اقتصاددانان در نشریه‌ی فیوچریست (ارگان انجمن آینده‌ی جهان، مستقر در ایالات متحده)، اقتصاد بزرگ آمریکا تا سال ۲۰۱۵ تماماً در سیطره‌ی صنایع فرهنگی خواهد بود! اپیدمی فرهنگی حتا به کشورهای در حال توسعه‌ی فقیر نیز سرایت کرده، و امیدها و نویده‌های تازه‌ای را از حیث تولید ثروت، غلبه بر فقر و فاقه و بیکاری در این کشورها ایجاد کرده است.

مع‌هذا، این که چرا در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و از جمله در کشور ما اهتمام لازم به صنایع فرهنگی دیده نمی‌شود، موضوعی است که در یک پژوهش مفصل در کشور آفریقایی جنوبی بررسی شده است. این پژوهش که نتایج آن ان شاء الله در آینده‌ی نزدیک به عنوان بخشی از گام مطالعات ترازیبی تقدیم خواهد شد، دلایل چندی را یافته که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به پراکندگی صنایع فرهنگی از یک سو و کوچک بودن اندازه‌ی بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در این حوزه اشاره کرد. پراکندگی صنایع فرهنگی در کشورهای در حال توسعه موجب می‌شود که بروندهای اقتصادی آن‌ها چندان برای سیاست‌مداران مشهود نباشد؛ به‌ویژه که غالباً نظام اطلاعات جامع و یکپارچه‌ای هم در این کشورها وجود ندارد که بیانگر وضعیت صنایع فرهنگی باشد (و همین خود یک چالش جدی بر سر راه توسعه‌ی صنایع

فرهنگی در بخش بزرگ از کشورهاست). کوچک بودن اندازه‌ی بنگاه‌های صنایع فرهنگی در این کشورها نیز مزید بر علت است، و اجازه نمی‌دهد که این بنگاه‌ها در مقایسه با بنگاه‌های صنعتی بزرگ مانند ذوب‌آهن، مس، خودروسازی و غیره که هر کدام بیش از هزاران کارکن دارند به چشم آید. به عنوان مثال در شهر قم، صدها موسسه‌ی فرهنگی وجود دارد که به لحاظ طبقه‌بندی می‌توانند در زمره‌ی صنایع فرهنگی باشند، اما چون شمار کارکنان آن‌ها گاه به تعداد انگشتان یک دست هم نمی‌رسد، نه خودشان آن‌طور که باید و شاید به چشم می‌آیند و نه ارزش افزوده‌ی حاصل از فعالیت آن‌ها در نظام اقتصادی کشور محاسبه می‌شود.

از جمله موارد دیگری که در بحث صنایع فرهنگی می‌توان و باید به آن پرداخت، کارکردها و کاربردهای نظامی این صنایع - دست کم از دید قدرت‌های نظامی بزرگ چون آمریکا و متحدان است. در مطالعه‌ی نسبتاً مفصلی با عنوان "صنایع فرهنگی، دفاع، و آینده" که در سال ۱۳۸۴ به سفارش مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی توسط اندیشکده آصف صورت گرفت، معلوم شد که آمریکا و متحدان آن از دهه‌ی ۱۹۹۰ به این سو سرگرم طراحی نسل جدیدی از جنگ‌ها با عنوان "جنگ‌های کانون فرهنگی"^۱ و یا به تعبیر ساده‌تر "جنگ‌های فرهنگ‌محور" بوده‌اند، که گرچه مشترکاتی با جنگ‌های فرهنگی به معنای مصطلح واژه دارد، اما با آن‌ها بسیار متفاوت است. نکته‌ی هشداردهنده این است که جنگ‌های کانون فرهنگی، به عنوان نوعی واکنش از سوی محافل نظامی - امنیتی آمریکا، صرفاً علیه خیزش‌های اسلامی نوین در کشورهای مسلمان منطقه‌ی خاورمیانه و شاخ آفریقا طراحی شده‌اند. حمله‌ی آمریکا به افغانستان و عراق را می‌توان انواع تکامل یافته‌ی این گونه جنگ‌ها دانست.

یک جنگ کانون فرهنگی از سه مرحله تشکیل می‌شود: (۱) مرحله‌ی مقدماتی یا بسترسازی که غالباً با جنگ‌های رسانه‌ای و روانی همراه است، (۲) مرحله‌ی اجرایی که با حملات نظامی به کشور هدف پی‌گیری می‌شود، و (۳) مرحله‌ی تکمیلی که هدف آن غلبه‌ی فرهنگی بر حریف مسلمان و بنابراین، تحقق اهداف شیطان بزرگ است. این جنگ‌ها بر این فرض استوار است که در برخورد با ملت‌های مسلمان، تسخیر سرزمین آن‌ها اهمیتی ندارد و چیزی برای دشمن به ارمغان نمی‌آورد. زیرا ملت‌های مسلمان، نیروی دفاع و مقاومت خود را از باورها، ارزش‌ها و فرهنگ دینی‌شان می‌گیرند، و تنها به شریعت می‌توان بر آن‌ها فایق آمد که از لحاظ فرهنگی به زانو درآیند.^۲ پس حقیقت جنگ آمریکا و هر متجاوز

1. Cultural-Centric Warfare

۲. به همین جهت استراتژیست‌های آمریکا تردید دارند که اوضاع در افغانستان و عراق، به رغم اشغال نظامی این کشورها، در نهایت به سود آمریکا باشد. چون هر دو ملت افغانستان و عراق از لحاظ ارزشی - فرهنگی هنوز کاملاً سرپا و شادابند، و ان شاء الله به زودی تکلیف متجاوزان را روشن خواهند کرد.

دیگری با ملت‌های مسلمان، جنگ ارزشی - فرهنگی است، و جنگ فیزیکی تنها می‌تواند پشتیبان جنگ فرهنگی در مراحل خاصی از آن باشد.

به لحاظ عده و عده‌ی نظامی، یک جنگ کانون فرهنگی به وسیله‌ی دو دسته نیرو و دو دسته تجهیزات و تسلیحات پشتیبانی می‌شود. نیروهای درگیر عبارتند از نیروهای نظامی یونیفرم‌دار و مشهود، و نیروهای فرهنگی بدون یونیفرم که در رسانه‌ها می‌نویسند و حرف می‌زنند، در سینما فیلم می‌سازند، در بنگاه‌های فرهنگی به طراحی بازی‌های رایانه‌ای جهت‌دار مشغولند؛ در بنگاه‌های طراحی لباس، به‌ویژه در جهت طراحی لباس‌های مغایر با موازین اسلامی برای دختران و زنان مسلمان کار می‌کنند؛ در صنایع اسباب‌بازی، به ساخت عروسک‌های باریبی به مثابه‌ی نماد دختر و پسر آمریکایی اشتغال دارند؛ در صنعت ورزش یک‌سره بر ورزش بانوان و فقدان آن در جوامع اسلامی تمرکز تبلیغاتی می‌کنند؛ در صنایع موسیقی، موسیقی‌های مستهجن خلسه‌آور می‌سازند؛ و هکذا ... این لشکر فرهنگی بیش از آن انعطاف‌پذیر است که نتواند در هر صحنه‌ای حضور یابد. پشتیبان این لشکر فرهنگی اما شبکه‌ی بزرگی از "اتاق‌های فکر" است که تئوری‌ها، ایده‌ها و هر نوع خوراک لازم برای ایفای ماموریت این لشکر را به‌طور شبانه‌روزی تامین می‌کند. یکی از کارکردهای مهم این اتاق‌های فکر - که می‌تواند ذیل صنایع فرهنگی نظامی قرار گیرد، صنعت ابداع استعاره است که پس از روی کار آمدن بوش پدر در آمریکا رو به توسعه نهاده و در زمان بوش پسر به اوج خود رسیده است. استعاره‌ی "محور شرارت" که از سوی بوش پسر به پاره‌ای از کشورها از جمله ایران اسلامی نسبت داده شد، از دستاوردهای همین صنعت استعاره‌سازی بود.

همین مقدار اشاره به جنگ‌های کانون فرهنگی که عموماً با تکیه بر تجهیزات و تسلیحات فرهنگی (و برساخته‌ی صنایع فرهنگی) هدایت می‌شوند، و مخاطب اصلی آن‌ها ملت‌های مسلمان حق‌طلب‌اند، باید اهمیت صنایع فرهنگی را از دیدگاه نظامی برای جمهوری اسلامی ایران روشن کرده باشد. حتا اگر نبود کارکردهای اقتصادی - اجتماعی صنایع فرهنگی، و تنها کارکرد آن‌ها همین کارکرد نظامی بود، ایجاب می‌کرد که جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان آماج بیش‌ترین تهدیدهای ایالات متحده، توسعه‌ی صنایع فرهنگی را برای دفاع و بلکه هجوم به دشمن استکباری جدی بگیرد و از آن پشتیبان‌ای برای سپاهیان فرهنگی خود در صحنه‌های مختلف بسازد. این نقشی است که هم‌اکنون به‌عنوان مثال، شبکه‌ی تلویزیونی "العالم" به زبان عربی ایفا می‌کند. این شبکه را به بهترین وجه می‌توان موی دماغ آمریکا به‌ویژه در عراق نامید که تا امروز به‌گفته‌ی منابع آمریکایی در منطقه مانع انعقاد پیمان امنیتی استراتژیک عراق و آمریکا شده است.

صنایع فرهنگی بیش از آن که پشتیبان سپاهیان فرهنگی ایران اسلامی در مواجهه با دشمن باشند، می‌توانند در گسترش و تعمیق پیام انقلاب اسلامی در سراسر جهان موثر باشند. این صنایع در واقع ابزار و محملی هستند که ما بتوانیم منطق قرآنی "و جاد لهم بالتي هي احسن" را در برابر پیروان سایر ادیان و مکاتب به کار گیریم و حقانیت اسلام ناب و اهداف آزادی‌بخش و راهگشای انقلاب اسلامی را برای جهانیان اثبات نماییم. از این رو، اغراق نیست اگر صنایع فرهنگی را صنایع ویژه‌ی انقلاب اسلامی بنامیم.

اما چند کلمه‌ای درباره‌ی "صنایع خلاق"، که گاه مترادف با صنایع فرهنگی و گاه اعم از صنایع فرهنگی به کار گرفته می‌شود. خلاقیت به عنوان یک ویژگی عمومی و پشتوانه‌ی ابتکار و نوآوری می‌تواند در هر صنعتی و برای هر صنعتی موضوعیت داشته باشد. و لذا چنین پنداشته می‌شود که مراد از "صنایع خلاق" تمامی صناعی هستند که خود را به ویژگی خلاقیت آراسته‌اند، چه صنایع خودروسازی و ساختمان‌سازی و چه صنایع رسانه‌ای مدرن که همگی می‌توانند مجلای خلاقیت باشند. اما حقیقت امر چنین نیست، و "صنایع خلاق" به عنوان نامی خاص صرفاً بر طیف ویژه‌ای از صنایع اطلاق می‌شود که عموماً در زمره‌ی صنایع فرهنگی قرار دارند.

به طوری که در همین گزارش خواهید خواند، اصطلاح "صنایع خلاق" در سال‌های آغازین دهه‌ی ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا پدید آمد. در آن زمان دولت‌مردان استرالیا یک چشم‌انداز بلندمدت برای کشورشان تدوین نموده بودند که طی آن ملت استرالیا باید به یک "ملت خلاق" تبدیل می‌شد؛ که تکیه‌گاه اقتصادی آن صنایع خلاق است. در این میان صنایع خلاق به مجموعه‌ی خاصی از صنایع اطلاق شد که ماده‌ی اولیه‌ی آن‌ها خلاقیت فردی یا جمعی انسان است و این‌ها عبارتند از صنایع فرهنگی. البته ده سال بعد، وقتی انگلیسی‌ها می‌خواستند برای کشورشان چشم‌اندازی مبنی بر احیای دوباره‌ی امپراتوری به اصطلاح "بریتانیای کبیر" در قرن بیست و یکم دراندازند، و تمام توجه آن‌ها به صنایع فرهنگی معطوف بود، به دلایلی ترجیح دادند با تأسی به دولت استرالیا از واژه‌ی صنایع خلاق استفاده کنند. انگلیسی‌ها ترجیح می‌دادند به جای استفاده از اصطلاح "صنایع فرهنگی" که می‌توانست تداعی‌کننده‌ی مباحث منفی "صنعت فرهنگی" باشد، از واژه‌ی نوینی بهره گیرند که برانگیزاننده‌ی مجادلات سیاسی - فرهنگی در جامعه‌شان نباشد. آن‌ها برای این که نوعی تفاوت منطقی بین صنایع فرهنگی و صنایع خلاق قایل شوند و در مظان این اتهام قرار نگیرند که صرفاً لباسی نو بر قامت مفهومی کهنه کشیده‌اند، چند شاخه‌ی جدید از فعالیت‌ها را نیز بر صنایع فرهنگی افزودند، مانند صنایع طراحی (طراحی صنعتی هر نوع کالا، که لندن

مرکز آن است)، و صنعت تحقیق و پژوهش با هدف تولید دانش، که هر دوی آن‌ها شدیداً به خلاقیت انسانی بستگی دارند. جان کلام این است که با اطمینان می‌توانیم صنایع خلاق را به‌عنوان نامی جدید بر صنایع فرهنگی به‌کار گیریم؛ چه با برخی اضافات بر آن و چه بدون اضافات (توضیحات بیش‌تر را در اصل گزارش خواهید خواند). آنچه در این ارتباط اهمیت دارد این است که اولاً: اصطلاح صنایع خلاق روز به روز کاربرد بیش‌تری در مقایسه با صنایع فرهنگی پیدا می‌کنند و جای تعجبی نباید باشد که در متن متاخر، عموماً از اصطلاح صنایع خلاق استفاده می‌شود. ثانیاً: این که صنایع خلاق در پی خود مفاهیم نوین، ارزش‌مند، و آینده‌سازی چون "اقتصاد خلاق"، "ملت‌های خلاق"، "جامعه‌های خلاق"، "شهرهای خلاق"، و "مناطق خلاق" را به‌همراه آورده است که هر کدام می‌توانند در حد مهم‌ترین گزینه‌ها برای شکل‌بخشیدن به آینده‌ی اقتصادها، جوامع و شهرها باشند. به‌عنوان مثال پس از ملت استرالیا که تبدیل‌شدن به "ملت خلاق" را آماج استراتژیک خود قرار داده، و به‌تازگی ملت انگلیس نیز چشم‌اندازی با عنوان "بریتانیای خلاق" را تدوین نموده‌اند، که از لحاظ ساختاری مبتنی بر ایجاد ده منطقه یا شهر خلاق در این کشور خواهد بود. لندن به‌عنوان یک شهر خلاق می‌کوشد تا به پایتخت فرهنگی اروپا تبدیل شود؛ و این متناظر با چشم‌انداز کلی انگلیس است که می‌خواهد قطب صنایع فرهنگی و یا به‌تعبیر دیگر قطب صنایع خلاق در قاره‌ی اروپا باشد.

نکته‌ی استراتژیک جالبی که از بحث اخیر برمی‌آید این است که کشور ما و شهرهای پیش‌رفته‌ی دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که موفقیت آن‌ها در آینده در گرو آن است که همانند بنگاه‌ها و کمپانی‌های موفق دنیا به اصطلاح دارای "برند"^۱ باشند. اگر تجربه به کار آفرینان و مدیران کسب‌وکارها آموخته است که بنگاه/ کمپانی همه‌کاره یا همه‌فن حریف جایگاهی در دنیای امروز ندارد، و مردم باید بنگاه/ کمپانی را به نشانه و نماد (برند) خاصی بشناسند، ملت‌ها و شهرها نیز باید هر کدام در جست‌وجوی برندهای ویژه‌ی خود باشند. ملت‌های استرالیا و بریتانیا برند خلاق (فرهنگی) را برگزیده‌اند. شهرهای لندن و پاریس و بسیاری از شهرهای مطرح دیگر نیز برند خلاق (فرهنگی) را برگزیده‌اند و می‌کوشند تا به شهرهای فرهنگی (شهرهای خلاق) شوند و از این راه آینده‌ی خود را به‌مثابه‌ی یک شهر متفاوت و متمایز بسازند. یک نگاه گذرا به ظرفیت‌ها و استعدادهای فرهنگی ایران اسلامی کافی است تا نشان دهد که کشور ما به‌شرط یک برنامه‌ریزی آگاهانه و مدبرانه می‌تواند از برجسته‌ترین ملت‌های فرهنگی (خلاق) در هزاره‌ی نوین باشد. هم از این روست که ما (اندیشکده آصف) به خود جرات داده و از ایده‌ی "ایران خلاق" در

قالب و راستای تحقق چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور صحبت می‌کنیم. و باز به‌همین دلیل است که به گمان ما ایران اسلامی بالقوه می‌تواند بیش از کشور انگلستان دارای شهرهای فرهنگی یا خلاق باشد. شهرهای مذهبی و مقدسی چون مشهد مقدس، قم، شیراز و دو شهر تهران و اصفهان به‌ویژه از استعداد تبدیل شدن به شهرهای فرهنگی (خلاق) در کشور برخوردارند.

در ارتباط با شهر تهران به‌عنوان پایتخت و پیشانی نظام جمهوری اسلامی گفتنی است که طبق چشم‌انداز بیست‌ساله و مصوب آن که در فاصله‌ی سال‌های ۸۵-۱۳۸۳ تدوین شده، قرار است این شهر به یک "جهان‌شهر فرهنگی و معیار در جهان اسلام" تبدیل گردد. این نخستین حرکت رسمی در کشور ما به‌سوی ایجاد شهرهای فرهنگی یا خلاق است.

دومین تجربه اما به شهر مقدس قم اختصاص دارد. در واقع پروژه‌ی حاضر به‌عنوان یک پروژه‌ی مطالعات استراتژیک به این دلیل تحت پشتیبانی دبیرخانه‌ی پژوهش استان و حمایت استانداری و با اجرای اداره‌ی کل تبلیغات اسلامی استان قم در دست انجام است که طی آن تدابیر لازم به‌منظور تبدیل شهر قم به یک "فرهنگ‌شهر" پیش‌رفته بر مبنای توسعه‌ی صنایع فرهنگی اندیشیده شود. و این درست مثل آن است که بگوییم "در نظر است ان‌شاءالله شهر مقدس قم به یک شهر خلاق پیش‌رفته بر پایه‌ی توسعه‌ی صنایع خلاق تبدیل شود".

گزارش حاضر به‌عنوان دستاورد نخستین گام پروژه به مرور ادبیات صنایع فرهنگی، پیشینه، سوابق و گستره، و نیز تاثیرات اقتصادی آن اختصاص دارد. هم‌چنین تصویری نسبتاً جامع از وضعیت صنایع فرهنگی در کشورهای مختلف پنج‌قاره‌ی جهان ارایه می‌دهد که از لحاظ مقایسه‌ای می‌تواند جالب و درس‌آموز باشد. گفتنی است شمار کتاب‌های منتشره درباره‌ی صنایع فرهنگی به‌غایت محدود است (جست‌وجوهای چندساله‌ی ما در این زمینه صرفاً به شناسایی سه عنوان کتاب انجامیده، که مباحث آن‌ها بیش‌تر جنبه‌ی فلسفی، فرهنگی دارد و کم‌تر می‌تواند مورد استفاده‌ی مدیران اجرایی قرار گیرد).^۱ لذا گزارش حاضر بر پایه‌ی مطالعات بسیار مبسوط آنکتاد (کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل) که اخیراً انجام شده، به رشته‌ی تحریر در آمد. و هر جا که لازم بوده از کتاب‌های مذکور و دیگر منابع مقاله‌ای نیز استفاده شده است. آنکتاد، هم‌چنانکه اخیراً در دنیای غرب مرسوم شده است، بیش‌تر از اصطلاح صنایع خلاق و کم‌تر از واژه‌ی صنایع فرهنگی استفاده می‌کند. لذا با توضیح‌هایی که قبلاً در خصوص ارتباط این دو مفهوم داده شد، نباید تاکید این گزارش بر صنایع خلاق برای خواننده‌ی محترم ایجاد اشکال و ابهام نماید).

۱. هر سه عنوان کتاب به زبان انگلیسی در اندیشکده آصف موجود است و علاقه‌مندان می‌توانند به آن‌ها دسترسی داشته باشند.

خرسندیم که این گزارش به‌عنوان نخستین گزارش رسمی و مفصل کشور در زمینه‌ی صنایع فرهنگی یا خلاق در پروژه‌ی متعلق به شهر مقدس قم ارایه می‌شود؛ شهری که منصوب به شفیعه‌ی رستاخیز، دخت گرامی امام موسی کاظم علیه‌سلام، حضرت فاطمه‌ی معصومه سلام‌الله علیهاست. اگر خیر و برکتی بر این گزارش مترتب باشد به‌یقین از الطاف بانوست و کاستی‌های احتمالی آن مربوط به کار پدیدآورندگان است که با راهنمایی‌ها و ارشادات خوانندگان گرامی و به‌ویژه جناب حجه‌الاسلام والمسلمین حاج آقای صفی‌یاری، مسوول اجرایی پروژه در اداره کل تبلیغات اسلامی قم و جناب آقای دکتر خداپرست ناظر علمی پروژه تصحیح و تکمیل خواهد شد.

و السلام و علیکم و رحمه‌الله و برکاته.

اندیشکده آصف

مفهوم و موقعیت اقتصاد خلاق

۱. مفاهیم رو به تکامل و تعریف‌ها

مبنای فهم اقتصاد خلاق - این که از چه عناصری تشکیل می‌شود و در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه چگونه عمل می‌کند - مفاهیم رو به تکامل "صنایع فرهنگی"^۱ و "صنایع خلاق"^۲ اند. بحث‌های زیادی پیرامون این دو اصطلاح وجود دارد. این فصل مروری است بر توسعه‌ی مفاهیم "خلاقیت"، "فناوری‌های خلاق"، "صنایع فرهنگی"، "صنایع خلاق" و "اقتصاد خلاق"^۳؛ البته نه به‌منظور دستیابی به یک اجماع نظری نهایی پیرامون این مفاهیم، بلکه با هدف دستیابی به یک "دیدگاه مشترک" که مبنایی برای مطالعات تطبیقی و سیاست‌گذاری آگاهانه باشد. این فصل درباره‌ی مفاهیم مرتبطی چون "کلاس خلاق"^۴ و "شهر خلاق"^۵، "خوشه‌های خلاق"^۶ و "مناطق خلاق"^۷ نیز بحث می‌کند. در پایان فصل، پیشران‌های رشد^۸ عمده‌ی صنایع خلاق در بررسی قرار گرفته و شواهدی دال بر مشارکت روزافزون صنعت خلاق در رشد اقتصادی کشورهای پیشرفته ارائه می‌شود.

۱-۱. خلاقیت

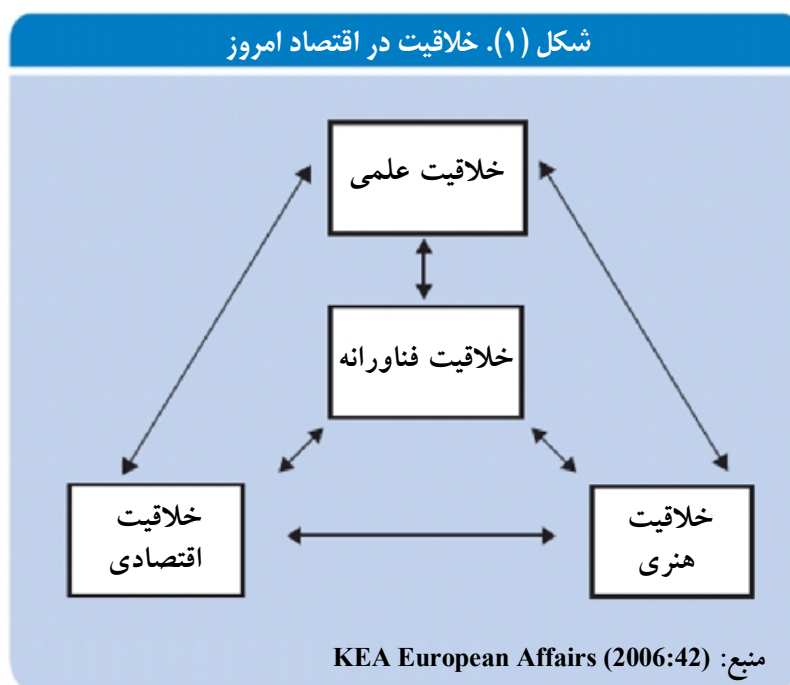
هیچ تعریف ساده‌ای که همه‌ی ابعاد این پدیده‌ی شگفت را در برگیرد، وجود ندارد. حتا در حوزه‌ی

1. Cultural Industries
2. Creative Industries
3. Creative Economy
4. Creative Class
5. Creative City
6. Creative Clusters
7. Creative Districts
8. Drivers of Growth

روانشناسی - جایی که درباره‌ی خلاقیت فردی به تفصیل مطالعه می‌شود - در این مورد که خلاقیت یک ویژگی ذاتی است یا فرآیندی که ایده‌های اصیل و ناب از طریق آن تولید می‌شوند، اتفاق نظری وجود ندارد. عجالتاً تنها کاری که در این زمینه می‌توان انجام داد، تبیین ویژگی‌های خلاقیت در عرصه‌های مختلف تلاش بشر است. به عنوان مثال می‌توان گفت که:

- **خلاقیت هنری**، متضمن تخیل و توانایی آفرینش ایده‌های بدیع و روش‌های تازه برای تفسیر جهان، در قالب متن، صدا و تصویر است.
- **خلاقیت علمی**، متضمن کنجکاوی و تشنگی برای تجربه و پی‌ریزی روابط جدید در حل مساله؛ و
- **خلاقیت اقتصادی**، فرایندی پویاست که به نوآوری در فناوری، شیوه‌های کسب و کار، بازاریابی، و غیره می‌انجامد و پیوند نزدیکی با دستیابی به "فرصت‌های رقابتی" در اقتصاد دارد.^۱

هر سه نوع خلاقیت که در بالا اشاره شد، کم و بیش متضمن خلاقیت فناورانه (تکنولوژیک)^۲ در موارد مختلف است؛ و همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، انواع خلاقیت‌ها پیوستگی درونی دارند (مستقل از هم نیستند) و



خلاقیت فناورانه محل تلاقی آن‌ها به شمار می‌رود. صرف‌نظر از این که خلاقیت را چگونه تعریف و تفسیر کنیم، تردیدی نیست که یکی از عناصر کلیدی در تعریف و بازشناسی صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، و اقتصاد خلاق است.

۱. خواننده‌ی گرامی باید توجه داشته باشد که خلاقیت به سه گونه‌ی هنری، علمی و اقتصادی تقسیم شد. خلاقیت هنری از آن هنرمندان، خلاقیت علمی از آن عالمان و دانش‌وران، و خلاقیت اقتصادی از آن کارآفرینان و توسعه‌دهندگان کسب و کارهای مختلف است.

یک رویکرد دیگر برای التفات به خلاقیت آن است که خلاقیت را به مثابه‌ی یک فرایند اجتماعی قابل سنجش در نظر بگیریم. واقعیت این است که از دیدگاه اقتصادی، رابطه‌ی بین خلاقیت و توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی چندان شناخته شده نیست؛ به‌ویژه این که هنوز نمی‌دانیم خلاقیت چقدر به رشد اقتصادی کمک می‌کند. در این مورد، نه‌تنها اندازه‌گیری برون‌دادهای اقتصادی خلاقیت مهم است، بلکه چرخه‌ی فعالیت خلاق از طریق تاثیر متقابل چهار نوع سرمایه (سرمایه‌ی اجتماعی، فرهنگی، انسانی و سرمایه‌ی ساختاری یا سازمانی)^۱ به عنوان عوامل موثر بر رشد خلاقیت نیز حایز اهمیت است. اثرات انباشته‌ی این عوامل موثر را "برون‌دادهای خلاقیت" می‌نامند. این همان "شاخص خلاقیت"^۲ است که به مدل پنج سی (5Cs) هم معروف است [۱] و در شکل (۲) دیده می‌شود. "خلاقیت" را هم‌چنین می‌توان به مثابه‌ی فرایند خلق ایده‌ها، و تبلور آن‌ها در قالب اشیاء فیزیکی ارزشمند تعریف کرد [۲]. اما "ابتکار" یعنی خلق چیزی از هیچ، یا بازآفرینی چیزی که قبلاً وجود نداشته است.



این مدل که به "شاخص خلاقیت"^۳ معروف است، نخستین بار در سال ۲۰۰۵ توسط یک تیم پژوهشی در دانشگاه هنگ کنگ ابداع شد.

۱. این مورد هم باید برای خواننده‌ی دقیق و نکته‌سنج ما جالب باشد که سرمایه‌های یک جامعه به چهار نوع تقسیم می‌شود: سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌های ساختاری یا سازمانی.

2. Creativity Index

۳. "شاخص خلاقیت" یک شاخص اجتماعی است که میزان خلاقیت در هر جامعه و دستاوردهای حاصل از آن را می‌سنجد.

۱-۲. کالاها و خدمات خلاق

گستره‌ی اقتصاد خلاق با وسعت صنایع خلاق تعیین می‌شود. خوب یا بد، تعریف "صنایع خلاق" در ادبیات آکادمیک و در دوائر سیاست‌گذاری از موضوع‌های چالش برانگیز و به قول معروف "اختلافی" است، به‌ویژه در رابطه با مفهوم مشابه "صنایع فرهنگی". در بعضی از اسناد و مدارک، گاه شاهد تفاوت‌هایی در مفهوم صنایع خلاق و صنایع فرهنگی هستیم؛ و گاهی هم می‌بینیم که هر دو اصطلاح به یک معنا استفاده می‌شوند. یک روش معقول برای پیش‌برد بحث و درک تفاوت‌ها و شباهت‌های صنایع خلاق و صنایع فرهنگی این است که با تعریف کالاها و خدماتی شروع کنیم که این صنایع تولید می‌کنند. مفهوم "محصولات فرهنگی" را در جایی می‌توان به کار برد که واژه‌ی "فرهنگ" یا در معنای مردم‌شناختی و یا در معنای کارکردی‌اش مورد نظر باشد. در این شرایط به جرات می‌توانیم بگوییم که کالاها و خدمات فرهنگی مانند آثار هنری، اجرای برنامه‌های موزیکال، ادبیات، فیلم و برنامه‌های تلویزیونی، و بازی‌های رایانه‌ای دارای ویژگی‌های مشابه زیر هستند:

- تولید آن‌ها مستلزم درون‌داد خلاقیت انسانی است. به بیان دیگر، خلاقیت انسانی نقش "مواد اولیه" را در تولید کالاها و خدمات فرهنگی ایفا می‌کند.
- کالاهای فرهنگی وسیله‌ی انتقال "پیام‌های سمبلیک" به کسانی هستند که آن‌ها را مصرف می‌کنند. هدف از تولید آن‌ها چیزی بیش از سودآوری محض است و اغلب به یک هدف ارتباطی بزرگ‌تر و مهم‌تر از سودآوری خدمت می‌کنند؛ و سرانجام این که،
- آن‌ها، حداقل بالقوه، مشمول مالکیت معنوی‌اند که از آن فرد یا گروه تولیدکننده‌ی کالا یا خدمات است.^۱

یک تعریف بدیل یا اضافی از "کالاها و خدمات فرهنگی" از التفات به نوعی "ارزش" حاصل می‌شود که در بطن آن‌ها نهفته است. مساله این است که این‌گونه کالاها و خدمات علاوه بر ارزش‌های تجاری، که بهای اقتصادی آن‌ها را تعیین می‌کند، حامل "ارزش‌های فرهنگی" نیز هستند که ممکن است کاملاً با پول قابل اندازه‌گیری نباشد (به عنوان مثال، هیچ‌کس نمی‌تواند ارزش فرهنگی ناشی از تابلوی نفیس "عصر عاشورا" اثر استاد فرشچیان را با پول بسنجد). به عبارت دیگر، انواع مختلف فعالیت‌های فرهنگی و کالاها و خدماتی که بر اثر این فعالیت‌ها تولید می‌شوند، ارزشمنداند - هم برای کسانی که آن‌ها را

۱. چرا که اثبات و حفظ مالکیت معنوی برخی از کالاها و خدمات فرهنگی - آن هم در شرایط فناورانه‌ی امروز - اگر غیر ممکن نباشد در همه‌ی کشورها دشوار است.

می‌سازند و هم کسانی که آن‌ها را مصرف می‌کنند. این ارزش‌گذاری دلایل اجتماعی و فرهنگی دارد، و آنچه تحت عنوان "ارزش‌های فرهنگی" به کالاها و خدمات فرهنگی تعلق می‌گیرد، ممکن است به مراتب بیش از ارزش اقتصادی آن‌ها باشد. این دلایل ممکن است از ملاحظات زیبایی‌شناختی یا نقش فعالیت‌های فرهنگی در درک هر جامعه از هویت فرهنگی‌اش نشأت گیرد. اگر این‌گونه ارزش فرهنگی را بتوان تعریف کرد، ممکن است به عنوان یک ویژگی مشهود به ما کمک کند تا به وسیله‌ی آن بتوانیم کالاها و خدمات فرهنگی را از دیگر انواع مختلف کالاها و خدمات تشخیص دهیم. در واقع "ارزش فرهنگی" وجه ممیزه‌ی "کالاها و خدمات فرهنگی و دیگر کالاها و خدمات" است.

تعریف "کالاها و خدمات فرهنگی" به هر کدام از این دو روش را می‌توان به عنوان زیرمجموعه‌ای از یک گروه کالاها و خدمات گسترده‌تر در نظر گرفت که "کالاها و خدمات خلاق" نامیده می‌شوند. این‌ها نوعی از فرآورده‌های بشرساخته‌اند که تولید آن‌ها مستلزم سطح بالایی از خلاقیت انسانی است. از این رو دامنه‌ی "کالاهای خلاق" فراتر از "کالاهای فرهنگی" - به معنای تعریف شده در بالا - است و خدماتی مانند "طراحی" انواع محصولات، و تولید نرم‌افزارهای گوناگون را نیز شامل شود. کالاها و خدمات خلاق را می‌توان محصولاتی اساساً تجاری در نظر گرفت که تولید آن‌ها مستلزم سطحی از خلاقیت است. این وجه تمایز بین کالاهای فرهنگی و کالاهای خلاق، می‌تواند مبنایی برای تمییز صنایع فرهنگی از صنایع خلاق باشد؛ موضوعی که در بخش‌های بعدی درباره‌اش بحث خواهد شد.

نکته: کالاهای فرهنگی کالاهایی هستند که علاوه بر ارزش تجاری، حاوی و حامل ارزش فرهنگی نیز هستند. اما کالاهای خلاق، صرفاً با هدف تولید ارزش تجاری خلق می‌شوند. آنچه باعث می‌شود تا کالاهای فرهنگی و کالاهای خلاق در یک خانواده قرار گیرند، این است که تولید آن‌ها مستلزم سطح معینی از خلاقیت است.

۱-۳. صنایع فرهنگی

اصطلاح "صنعت فرهنگی" ابتدا پس از جنگ جهانی دوم به مثابه‌ی نوعی نقد ساختارشکن و گزنده علیه "سرگرمی انبوه"^۱ از سوی اعضای مکتب فرانکفورت، که تئودور آدورنو و مکس هاک‌هیم آن را رهبری می‌کردند، پیدا شد. متعاقباً نویسندگانی مثل هربرت مارکوزه، آن را ادامه دادند [۳]. در آن زمان "صنعت فرهنگی" پرچمی به نشانه‌ی اعتراض و اعلام هشدار بود. این باور وجود داشت که فرهنگ و صنعت دو

مقوله‌ی متضادند، و صنعتی‌سازی فرهنگ به معنای تولید انبوه کالاهای فرهنگی - مانند فیلم‌های سینمایی - و صرفاً با هدف سرگرم‌سازی مردم، حاصلی جز ابتذال فرهنگی ندارد. این وضع ادامه داشت تا این که واژه‌ی صنعت فرهنگی، هم‌چون یک ناسازی ادبی برای ابراز تنفر از روزنامه‌ها، فیلم‌ها، مجلات و موسیقی‌های عوام‌پسند (که توده‌ها را به خود مشغول می‌کردند)، به کار رفت.

هنوز هم اخلاف نظرها در تفسیر فرهنگ به مثابه‌ی یک صنعت مرتفع نشده است. برای بعضی‌ها مفهوم "صنایع فرهنگی" یادآور تضادهایی مانند فرهنگ نخبگان در برابر فرهنگ توده‌ها، فرهنگ برتر در مقابل فرهنگ عامه، و هنرهای زیبا و متعالی در برابر سرگرمی‌های تجاری است. مع‌هذا، وجه غالب این است که صنایع فرهنگی به عنوان صناعی که کالاها و خدمات فرهنگی تولید می‌کنند، کم و بیش مورد قبول واقع شده و جای خود را باز کرده است.

مثلاً در یونسکو، صنایع فرهنگی به صناعی گفته می‌شود که به "خلق، تولید و تجاری‌سازی مضامین^۱ نامشهود و دارای طبیعت فرهنگی اشتغال دارند. این مضامین نوعاً از طریق کپی رایت حمایت می‌شوند و می‌توانند شکل کالاها یا خدمات را به خود بگیرند." یک جنبه‌ی مهم از صنایع فرهنگی، بنا به تعریف یونسکو، این است که این صنایع از حیث "ترویج و حراست از تنوع فرهنگی و تضمین دسترسی دموکراتیک به فرهنگ" بسیار حایز اهمیت‌اند [۴]. این ماهیت دوگانه - ترکیب جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی - سیمای متفاوتی به صنایع فرهنگی می‌بخشد.

در فرانسه نیز اخیراً "صنایع فرهنگی" به عنوان گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی که کارکردهای خلق ایده و مضمون در ساحت فرهنگی را با کارکردهای صنعتی هم‌چون تولید و تجاری‌سازی انبوه کالاهای فرهنگی در می‌آمیزد، تعریف شده است [۵]. این تعریف می‌تواند سرآغاز فرآیندی باشد که به تفسیری گسترده‌تر از صنایع فرهنگی می‌انجامد، و این صنایع را از آن‌چه به‌طور سنتی "بخش فرهنگی" نامیده می‌شود، جدا می‌کند.

۱-۴. اقتصاد فرهنگی

بسیاری از دولت‌مردان و دانش‌گاہیان، به‌ویژه در اروپا و آمریکای لاتین، وقتی با جنبه‌های اقتصادی "سیاست فرهنگی" سروکار دارند، از اصطلاح "اقتصاد فرهنگی" یا "اقتصاد فرهنگ" استفاده می‌کنند. از همه مهم‌تر، بسیاری از هنرمندان و روشن‌فکران، در بحث‌های مربوط به صنایع خلاق و اقتصاد خلاق از

این که بر جنبه‌های بازاری آثار آنان تاکید شود، احساس خوبی ندارند. "اقتصاد فرهنگی"، استفاده تجزیه و از تحلیل اقتصادی برای همه‌ی هنرهای نمایشی خلاق، میراث و صنایع فرهنگی، اعم از عمومی و متعلق به شخص، است. اقتصاد فرهنگی امری مربوط به سازمان اقتصادی بخش فرهنگی و رفتار تولیدکننده‌ها، مصرف‌کننده‌ها و دولت‌ها در این بخش است. این موضوع مشتمل بر گستره‌ای از رهیافت‌ها و دیدگاه‌های رادیکال و نئوکلاسیک در اقتصاد رفاه، سیاست عمومی و اقتصاد نهادی^۱ است. درحالی که تحلیل‌های اقتصادی و نظری در این گزارش مبتنی بر اصول اقتصاد فرهنگی - به‌عنوان یک روش - است، هدف ما دستیابی به شناخت بهتری از پویایی‌های خلاقیت و تعامل‌های کلی آن با اقتصاد در مقیاس‌های شهری، ملی، و جهانی است.

۱.۵. صنایع خلاق

برداشت کشورها از مفهوم "صنایع خلاق" متفاوت است. این اصطلاح نسبتاً جدید در سال ۱۹۹۴ در استرالیا با ارایه‌ی گزارش "ملت خلاق"^۲ پیدا شد. این اصطلاح در سال ۱۹۹۷ وقتی دولت انگلستان به کمک وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش این کشور کارگروه "صنایع خلاق" را با هدف احیای هژمونی (اقتدار) اقتصادی - سیاسی "بریتانیای کبیر" به راه انداخت، توجه سیاست‌گذاران را جلب کرد. شایان ذکر است که رواج اصطلاح "صنایع خلاق" قلمرو صنایع فرهنگی را تا آن سوی ادبیات و علوم انسانی گسترش داد، و نظر دولت‌مردان را بیش از پیش به روح یا هسته‌ی اصلی صنایع خلاق، یعنی صنایع فرهنگی، جلب نمود [۶].

طی سال‌های اخیر چند مدل مختلف به عنوان ابزاری برای دستیابی به یک درک نظام‌مند از ویژگی‌های ساختاری صنایع خلاق پیشنهاد شده است. پاراگراف‌های بعدی چهار مدل را بررسی کند، تا نظام‌های طبقه‌بندی مختلفی را که از آن‌ها در حوزه‌ی اقتصاد خلاق استفاده می‌شود، به خواننده بشناسانیم. هر مدل مبتنی بر فرضیه‌های زیربنایی خاصی درباره‌ی هدف و شیوه‌ی کار صنایع است و به برخی از مبانی کم و بیش متفاوت برای طبقه‌بندی صنایع به دو دسته‌ی "اصلی" و "فرعی" در گستره‌ی اقتصاد خلاق منتهی می‌شود. چهار مدل مورد نظر عبارتند از:

- مدل وزارت فرهنگ انگلیس (موسوم به مدل DCMS^۳): این مدل از جنبش سال‌های آخر دهه‌ی

1. Institutional Economics

۲. گزارش ملت خلاق (Creative Nation) در واقع یک سند ملی است که چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی نوین استرالیا را تبیین می‌کند. این کشور بر آن است که تا دو دهه‌ی دیگر به یک ملت خلاق تبدیل شود؛ ملتی که پایه‌ی توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی آن بر صنایع خلاق، و به تعبیری بر صنایع فرهنگی است.

۳. این‌ها سرواژه‌های نام وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش در انگلیس است.

۱۹۹۰ در انگلستان نشأت می‌گیرد. هدف از این جنبش آن بود که اقتصاد بریتانیا دوباره موقعیت خود را به عنوان یک اقتصاد مبتنی بر خلاقیت و نوآوری در فضای رقابت جهانی باز یابد. "صنایع خلاق" به عنوان صناعی که نیازمند خلاقیت، مهارت و استعداد است، و پتانسیل بالایی برای تولید ثروت و شغل از طریق بهره‌برداری از مالکیت معنوی دارد^۱، تعریف می‌شود (وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان، ۲۰۰۱). تقریباً همه‌ی ۱۳ شاخه‌ی صنعتی‌ای که در طبقه‌بندی DCMS جای دارند را برحسب تعاریف بالا می‌توان "فرهنگی" دانست. اما، دولت انگلستان ترجیح داده است به جای اطلاق صنایع فرهنگی بر آن‌ها از عنوان "صنایع خلاق" استفاده کند. دولت انگلستان با این ابتکار آشکارا می‌خواهد از بحث‌های چالشی و توان‌فرسایی که احتمالاً بر اثر کاربرد صنعت "فرهنگی" برای صنایع ایجاد می‌شود، بپرهیزد. تعبیر صنایع خلاق، حساسیت اهالی فرهنگ را بر نمی‌انگیزد!

- **مدل متون سمبلیک^۲:** این مدل نوعی رویکرد به صنایع فرهنگی است که از سنت مطالعات انتقادی - فرهنگی آن‌گونه که در اروپا و به‌ویژه در انگلستان رایج است، پدید می‌آید. این رویکرد، هنر "برتر" یا "جدی" یا را به‌عنوان بستر کار فرهنگی و سیاسی در نظر می‌گیرد، و از این رو، توجه خود را بر فرهنگ عامه متمرکز می‌کند. در این مدل فرآیندهایی که فرهنگ یک جامعه توسط آن شکل می‌گیرد و منتقل می‌شود، به تولید صنعتی، انتشار و مصرف متون یا پیام‌های سمبلیک نسبت داده می‌شود؛ متون و پیام‌هایی که توسط رسانه‌های مختلف مثل سینما، رادیو و تلویزیون و مطبوعات و کتاب انتقال می‌یابد (به بیان ساده، صنایع فرهنگی به مثابه‌ی صناعی دیده می‌شوند که با تولید و انتشار متون و پیام‌های مختلف مورد مصرف جامعه، فرهنگ جامعه را شکل می‌بخشند).

- **مدل دایره‌های هم‌مرکز:** این مدل مبتنی بر این اندیشه است که آن‌چه به صنایع فرهنگی تمایز می‌بخشد، ارزش فرهنگی نهفته در کالاهای فرهنگی است. از این رو، هرچه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیش‌تر باشد، انتساب آن به صنایع فرهنگی شدیدتر می‌شود (تروزبی، ۲۰۰۱). این مدل تأکید می‌کند که ایده‌های خلاق در بطن هنرهای خلاق به شکل صدا، متن و تصویر پدید

۱. در خلال بحث‌های بعدی خواننده‌ی محترم بیشتر به این نکته واقف خواهد شد که چرا صنایع خلاق، از جمله صنایع فرهنگی به شدت تحت تأثیر مالکیت معنوی قرار دارند. مالکیت معنوی در واقع مهم‌ترین دارایی افراد در شرکت‌هایی است که در حوزه‌ی صنایع خلاق کار می‌کنند. اگر نویسنده‌ای کتابی بنویسد و دیگران بدون توجه به مالکیت معنوی او آن را منتشر کنند، دیگر چیزی برای وی (دست‌کم از نظر اقتصادی) باقی نمی‌ماند. همین‌طور است در مورد سایر حوزه‌های صنایع خلاق.

می‌آیند؛ سپس این ایده‌ها و تاثیرهایشان از طریق یک سری لایه‌ها یا "دایره‌های هم‌مرکز"^۱ به بیرون سرایت می‌کنند، در حالی که هرچه از مرکز این دایره‌ها به سمت بیرون پیش می‌رویم، نسبت محتوای فرهنگی به تجاری ایده‌ها کاهش می‌یابد. این مدل مبنای طبقه‌بندی "صنایع خلاق" در اروپا بوده و در مطالعه‌ای که اخیراً (سال ۲۰۰۶) برای کمیسیون صنایع اتحادیه‌ی اروپا انجام شده، به کار رفته است.

- **مدل کپی‌رایت سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)**^۲. این مدل مبتنی بر صناعی است که مستقیم یا غیر مستقیم متضمن خلق، تولید، انتشار و توزیع کارهایی است که مشمول کپی‌رایت قرار می‌گیرند (WIPO، ۲۰۰۳). از این‌رو تمرکز این مدل بر مالکیت معنوی به عنوان مظهر خلاقیتی است که در ساخت کالاها و یا خدمات مشمول کپی‌رایت تجلی می‌کند. بین صناعی که عملاً مالکیت معنوی ایجاد می‌کنند و آن‌هایی که برای انتقال کالاها و خدمات فرهنگی به مصرف‌کننده ضروری‌اند، تفاوت وجود دارد.

جدول شماره‌ی (۱) صنایع مشمول هر مدل را خلاصه می‌کند. مدل DCMS انگلستان تفاوتی میان صنایع مشمول قایل نمی‌شود، اما سه مدل دیگر هر کدام یک گروه از صنایع "محوری" را در نظر می‌گیرند - صنایعی که به تعریف خاص هر مدل از صنایع فرهنگی نزدیک‌تر باشند. بدیهی است که تفاوت‌های آشکاری بین محتوای صنایع محوری در مدل‌ها وجود دارد. به عنوان مثال، هنرهای خلاق که در کانون مدل دایره‌های هم‌مرکز قرار می‌گیرد، در مدل متون سمبلیک به عنوان فرع یا حاشیه در نظر گرفته می‌شود.

مدل "درست" یا "غلط"ی از صنایع خلاق وجود ندارد؛ تفاوت در روش‌های تفسیر ویژگی‌های ساختاری "تولید خلاق" است. از این‌رو جذابیت مدل‌های مختلف ممکن است بسته به هدف تحلیل متفاوت باشد. به بیان دیگر، هر چهار مدل بالا در جای خود می‌توانند درست، مفید، و جذاب باشند. و هر نوع برخورد سلبی با آن‌ها می‌تواند اتلاف وقت باشد.

آن‌چه مسلم است از دیدگاه نیازهای آماری و سیاست‌گذاری در هر کشور، یک مجموعه از تعاریف استاندارد شده و یک نظام طبقه‌بندی مناسب به عنوان مبنایی برای طراحی یک چارچوب کاری قابل قبول لازم است تا جایگاه صنایع خلاق در نظام کلان طبقه‌بندی صنعتی کشور مشخص گردد (در کشور ما، ایران اسلامی، تعاریف استاندارد شده و نظام طبقه‌بندی صنایع خلاق هنوز شکل نگرفته‌اند).

1. Concentric Cricles

2. World Intellectual Property Organization

جدول ۱. نظام‌های طبقه‌بندی برای صنایع خلاق، برآمده از مدل‌های چهارگانه

مدل DCMS انگلستان	مدل متون سمبلیک	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل کپی‌رایت
تبلیغات	صنایع فرهنگی محوری	هنرهای خلاق محوری	صنایع محوری
معماری	تبلیغات	ادبیات	تبلیغات
هنر و عتیقه‌جات	فیلم	موسیقی	Collecting Societies
صنایع دستی	اینترنت	هنرهای نمایشی	فیلم و ویدیو
طراحی	موسیقی	هنرهای تجسمی	موسیقی
مد	نشر	هنرهای نمایشی	هنرهای نمایشی
فیلم و ویدیو	رادیو و تلویزیون	سایر صنایع فرهنگی محوری	نشر
موسیقی	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	فیلم	نرم‌افزار
هنرهای نمایشی		کتابخانه‌داری و موزه‌داری	رادیو و تلویزیون
نشر	صنایع فرهنگی پیرامونی	هنرهای تجسمی و گرافیک	
نرم‌افزار	هنرهای خلاق	دیگر صنایع فرهنگی	
رادیو و تلویزیون		خدمات میراث فرهنگی	صنایع همپسته
بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	صنایع فرهنگی مرزی	نشر	لوح فشرده، نوار و ...
	وسایل الکترونیک مصرفی	ضبط صدا	وسایل الکترونیک مصرفی
	مد	رادیو و تلویزیون	آلات و ابزارهای موسیقایی
	نرم‌افزار	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	کاغذ
ورزش		تجهیزات فتوکپی و عکاسی	
		صنایع مرتبط	
		تبلیغات	صنایع فرعی
		معماری	معماری
		طراحی	کفش و پوشاک
		مد	طراحی
			مد
			لوازم منزل
			اسباب‌بازی

۱-۶. طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق

یازدهمین کنفرانس آنکتاد که در سال ۲۰۰۴ در سطح وزیرانی از کشورهای عضو برپا شد، نقطه‌ی عطف بسیار مهمی در پذیرش مفهوم "صنایع خلاق" بود. در این کنفرانس عنوان "صنایع خلاق" بر پیشانی جلسه‌ی اقتصاد بین‌المللی و توسعه نشست تا اعضای جلسه از رهنمودهایی که توسط یک هیأت کارشناسی عالی‌رتبه در زمینه‌ی صنایع خلاق و توسعه پیشنهاد می‌شد، الهام بگیرند.

در رویکرد آنکتاد به صنایع خلاق، که "خلاقیت" را به عنوان فصل الخطاب در نظر می گیرد، هر نوع فعالیتی که دارای یک مولفه هنری قوی باشد تا "هر نوع فعالیت اقتصادی ای که فرآورده های سمبلیک تولید می کند و وابستگی شدیدی به مقوله ای مالکیت معنوی دارد و برای یک بازار تا حد امکان بزرگ انجام می شود" در گستره ی صنایع خلاق جای می گیرند (آنکتاد ۲۰۰۴) [۷]. آنکتاد بین "فعالیت های بالادستی"^۱ (فعالیت های فرهنگی سنتی مانند هنرهای نمایشی یا هنرهای تجسمی) و "فعالیت های پایین دستی"^۲ (بسیار نزدیک به بازار، مانند تبلیغات، نشر یا فعالیت های مرتبط با رسانه ها) تفاوت قایل می شود و بر این باور است که فعالیت های پایین دستی، ارزش تجاری شان را از هزینه های پایین بازتولید و انتقال آسان این هزینه ها به سایر حوزه های اقتصادی به دست می آورند (به عنوان مثال، در حالی که فعالیتی مانند تئاتر مجبور است هزینه هایش را از خودش تامین کند، تبلیغات و یا رسانه ها می توانند هزینه هایشان را از سایر حوزه های اقتصادی بگیرند). از این دیدگاه، صنایع فرهنگی زیرمجموعه ای از صنایع خلاق به شمار می آیند.

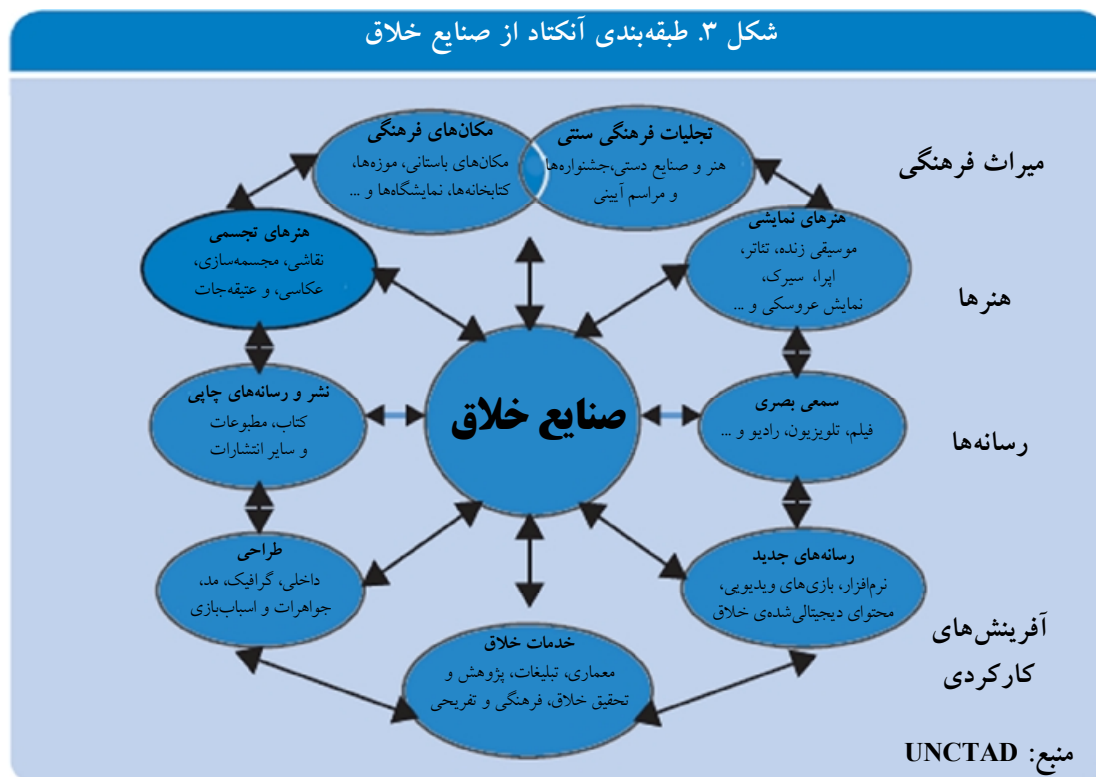
صنایع خلاق فعل و انفعالات بخش های فرعی مختلف خود را نیز در بر می گیرد و با این حساب، گستره ی وسیعی دارد. گستره ی این بخش ها با فعالیت هایی که ریشه در دانش سنتی و میراث فرهنگی دارند (مانند هنرها، صنایع دستی و فستیوال های فرهنگی) شروع می شود و به فعالیت های فناوری محورتر و خدمات محورتر (مانند فعالیت های سمعی و بصری و رسانه های جدید) پایان می یابد. طبقه بندی آنکتاد از صنایع خلاق ۴ گروه بزرگ را در بر می گیرد: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه ها و آفرینش های کارکردی.^۳

این گروه ها همان طور که در شکل شماره ی ۳ می بینید، به ۹ زیرگروه تقسیم می شوند.

آنچه این طبقه بندی را ارزش مند می کند این است که اغلب کشورها و نهادها دارای صنایعی هستند که با عنوان "صنایع خلاق" شناخته می شوند، اما تنها چندتایی از آنها همت کرده، و این صنایع را به حوزه ها، گروه ها و بخش های فرعی طبقه بندی نموده اند؛ درحالی که این شاخه بندی فهم تعامل های عرضی بین شاخه های گوناگون صنایع خلاق و همچنین درک "تصویر بزرگ" آنها را آسان خواهد کرد. این طبقه بندی برای ایجاد ارتباط منطقی در تحلیل های کمی و کیفی نیز می تواند مفید باشد. شایان یادآوری است که همه ی آمار و ارقام تجاری ارایه شده ی در این گزارش مبتنی بر همین طبقه بندی است.

برپایه ی این طبقه بندی، صنایع خلاق با توجه به ویژگی های متمایزشان از چهار گروه تشکیل می شوند: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه ها و آفرینش های کارکردی، (شکل شماره ی ۳ را ببینید).

1. Upstream Activities
2. Downstream Activities
3. Functional Creation



تعریف آنکتاد از صنایع خلاق

صنایع خلاق:

- چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتند که خلاقیت و سرمایه‌ی فکری^۱ را به عنوان ماده‌ی خام به کار می‌گیرند.
- متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر اما نه محدود به آن، است که پتانسیل درآمدزایی از داد و ستد و حقوق مالکیت معنوی دارند.
- شامل محصولات مادی و ملموس و غیرمادی و معنوی یا خدمات هنری با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و هدف‌های بازاری هستند.
- در تقاطع میان صنعت‌گر، خدمات و بخش‌های صنعتی قرار دارند، و
- در تجارت جهانی یک بخش پویای جدید به وجود می‌آورند.

۱. میراث (Heritage). میراث فرهنگی به عنوان منشاء همه‌ی انواع هنرها و مظهر صنایع فرهنگی و خلاق شناخته می‌شود. میراث نقطه‌ی آغاز این طبقه‌بندی است. این میراث است که جنبه‌های فرهنگی را از دیدگاه تاریخی، مردم‌شناختی، قومی، زیبایی شناختی و جامعه‌شناختی به هم پیوند می‌زند، بر خلاقیت تاثیر می‌گذارد، و منشاء شماری از کالاها و خدمات و همچنین فعالیت‌های فرهنگی است. مفهوم "دانش

سنتی و تجلیات فرهنگی " نهفته در هنرها و صنایع دستی و همچنین در فرهنگ عامه و جشن‌های سنتی به میراث مربوط می‌شود. بنابراین این گروه خود به دو زیرگروه تقسیم می‌شود:

- تجلیات فرهنگی سنتی: هنرها و صنایع دستی، اعیاد و جشن‌های قومی، ملی و آیینی.
- مکان‌های فرهنگی^۱: مکان‌های باستانی، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره.

۲. هنرها. این گروه شامل صنایع خلاق تماماً مبتنی بر هنر و فرهنگ است. یک اثر هنری الهام گرفته از میراث، ارزش‌های هویتی و معنایی سمبلیک است. این گروه به دو زیرگروه بزرگ تقسیم می‌شود:

- هنرهای تجسمی: نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و عتیقه‌جات.
- هنرهای نمایشی: موسیقی زنده، تئاتر، اپرا، سیرک، نمایش عروسکی و غیره. (در جامعه‌ی ما باید هنر آیینی تعزیه را نیز به این گروه افزود).

۳. رسانه‌ها. این گروه، دو زیرگروه از رسانه‌ها را پوشش می‌دهد که کارکرد آن‌ها تولید محتوای خلاق با هدف برقراری ارتباط با مخاطبان انبوه است ("رسانه‌های جدید" به طور مجزا طبقه‌بندی می‌شوند). این‌ها عبارتند از:

- نشر و رسانه‌های چاپی: کتاب‌ها، مطبوعات و سایر نشریات.
- سمعی بصری: فیلم، تلویزیون، رادیو و ...

۴. آفرینش‌های کارکردی. این گروه شامل صنایع عموماً "تقاضامحور" برای آفرینش کالاها و خدمات با هدف‌های کارکردی است، و به سه زیرگروه تقسیم می‌شود که عبارتند از:

- طراحی: شامل طراحی داخلی، گرافیک، مد لباس، جواهرآلات، اسباب‌بازی‌ها.
- رسانه‌های جدید: نرم‌افزار، بازی‌های ویدیویی، و محتوای دیجیتالی‌شده‌ی خلاق.
- خدمات خلاق: معماری، تبلیغات، پژوهش و تحقیق خلاق (در زمینه‌های فرهنگی و مرتبط با فرهنگ)، و دیگر خدمات خلاق مرتبط اعم از دیجیتالی و غیر از آن.

صنایع خلاق امروزی مانند دیگر صنایع پیشرفته از آبشخور علم و پژوهش و تحقیق^۲ سیراب می‌شوند. اما این که آیا علم و پژوهش و تحقیق در زمره‌ی مولفه‌های اقتصاد خلاق هستند یا نه، موضوعی است که هنوز درباره آن بحث می‌شود. گذشته از مقوله‌ی منافع اقتصادی ناشی از مالکیت معنوی که مولود پژوهش‌های علمی

1. Cultural Sites

۲. آن‌چه از این سند به پژوهش و تحقیق ترجمه شده، همان است که در محیط‌های صنعتی R&D نامیده می‌شود و ترجمه‌ی دقیق آن "تحقیق و توسعه" است. در کشور ما به ندرت می‌توان صنایع فرهنگی‌ای را یافت که دارای واحدهای R&D باشند.

است، و منطق آن را تقریباً هر کسی می‌فهمد، تقریباً هیچ تحقیق تجربی‌ای انجام نشده که روابط میان پژوهش، علم و پیشرفت‌های اقتصاد خلاق را تحلیل کند. یونسکو با این موضوع در ساختار همکاری‌های روزافزون بین علم و صنعت و نیز بین بخش‌های دولتی و خصوصی در جهت ارتقای پژوهش‌های علمی برای اهداف بلندمدت برخورد کرد، و آن را بر گفتمان اقتصاد خلاق در کنفرانس جهانی علم در سال ۱۹۹۹ مقدم دانست. آن‌طور که در بیانیه‌ی کنفرانس آمده بود، هر دو بخش خصوصی و دولتی بایستی در کنار هم و در حالت مکمل هم کار کنند. به هر حال، از بررسی فعالیت‌های این بخش چنین برمی‌آید که دانشمندان فعال در بخش‌های خصوصی و دولتی مرتبط با جامعه‌ی خلاق این نوع همکاری را هنوز به صراحت اظهار نکرده‌اند؛ گرچه بخش خصوصی به‌طور مستقیم از نوآوری‌های علمی و آموزش علم سود می‌برد و سهم رو به رشدی از بودجه‌های پژوهش و تحقیق در صنایع خلاق، توسط بخش‌های خصوصی کشورهای پیشرفته تامین می‌شود.^۱

ورزش و نقش فزاینده‌ی آن در اقتصاد نیز از موضوع‌های قابل بحث است. بعضی طبقه‌بندی‌های صنایع خلاق ورزش را نیز در برمی‌گیرد و آن را یکی از شاخه‌های صنایع خلاق محسوب می‌دارد. علت آن در اغلب موارد این است که وزیران فرهنگ کشورها مسوول امور ورزشی نیز هستند و با توجه به این واقعیت که ورزش یک منبع درآمد مهم است و بر سایر بخش‌های اقتصادی نیز تأثیرات مثبت دارد، این موضوع پذیرفته شده است. یک دلیل معقول و روش‌شناختی دیگر این است که در نظام‌های بودجه‌بندی دولت‌ها ورزش در زمره‌ی "خدمات بازپروری" طبقه‌بندی می‌شود. به هر حال نویسندگان گزارش حاضر (که موضع آن‌ها موضع آنکتاد است) بر این باورند که ورزش بیش از آن که دارای محتوای خلاق باشد، ابزاری برای بازآفرینی تن و جان، نظم‌پذیری، و ایجاد حس رقابت در افراد و گروه‌هاست. بنابراین، ورزش در طبقه‌بندی صنایع خلاق جای نمی‌گیرد.^۲

۷-۱. اقتصاد خلاق

مستقل از روش تعریف و طبقه‌بندی صنایع خلاق، هیچ اختلاف نظری در این مورد وجود ندارد که این صنایع در مرکز آن ساختاری قرار می‌گیرند که می‌توان به آن برچسب "اقتصاد خلاق" زد. اصطلاح "اقتصاد خلاق" نخستین بار در سال ۲۰۰۱ در کتاب جان هاوکینز^۳ درباره‌ی رابطه‌ی بین خلاقیت و نظام اقتصادی پیدا شد. از نظر هاوکینز، "خلاقیت چیز جدیدی نیست، نظام اقتصادی هم جدید نیست؛ آن‌چه جدید است،

۱. بد نیست بدانید در سال ۲۰۰۲، شرکت نینتندو که سازنده‌ی کنسول و بازی‌های رایانه‌ای است، به تنهایی بیش از ۱۴۰ میلیون دلار صرف پژوهش و تحقیق کرد، که این رقم بیش از دو برابر مجموع مخارج دولت فدرال آمریکا برای تحقیق و نوآوری در عرصه‌ی آموزش بود!

۲. با این همه، چنان‌که نویسندگان گزارش درسطور قبلی خاطرنشان کرده‌اند، در اغلب کشورها ورزش در طبقه‌بندی صنایع خلاق جای می‌گیرد و تأثیرات اقتصادی آن نیز به‌گونه‌ای روزافزون افزایش می‌یابد. در کشور ما ورزش می‌بایست در زمره‌ی صنایع خلاق جای گیرد (اندیشکده آصف).

3. Jon Howkins

ماهیت رابطه‌ی آن‌ها، وسعت این رابطه، و این است که چگونه برای ایجاد ارزش افزوده و تولید ثروت با یکدیگر ترکیب می‌شوند. "هاوکینز از واژه‌ی "اقتصاد خلاق" در معنایی گسترده بهره می‌گیرد، به‌طوری که ۱۵ شاخه‌ی صنعت خلاق، از هنر تا زمینه‌های گسترده‌تر علم و فناوری را شامل می‌شود. طبق برآوردهای او، در سال ۲۰۰۰ ارزش اقتصاد خلاق ۲/۲ تریلیون دلار در سطح جهان و رشد سالیانه‌ی آن ۵ درصد بوده است. به نظر هاوکینز دو نوع خلاقیت (به معنای قابلیت آفرینش) وجود دارد: نوعی خلاقیت که به احساس رضایت مردم به عنوان افراد مربوط است، و نوعی دیگر که یک محصول تولید می‌کند. اولی، یکی از ویژگی‌های نوع بشر است که در همه‌ی جوامع و فرهنگ‌ها یافت می‌شود. گونه‌ی دوم خلاقیت اما در جوامع صنعتی قوی‌تر و مشهودتر است که به تازه‌بودن، علم و نوآوری در فناوری، و حقوق مالکیت معنوی ارزش بیش‌تری می‌دهد. یکی خلاقیت فردی است، و دیگری خلاقیت صنعتی؛ و آن‌چه در اقتصاد خلاق مدرن اهمیت دارد، خلاقیت صنعتی است که جامعه باید آن را در فرآیند توسعه‌ی خود ایجاد کند. به هر حال تعریف واحدی از "اقتصاد خلاق" وجود ندارد. این یک مفهوم ذهنی است که هنوز در حال شکل‌گیری است. آن‌چه می‌بینیم، یک همگرایی فزاینده حول یک گروه محوری از صنایع خلاق و تعامل‌های کلی‌شان چه در سطح کشورهای منفرد و چه در سطح بین‌المللی است. این گزارش با تعریف آنکتاد از "اقتصاد خلاق" که در نمایه‌ی زیر خلاصه شده، تطابق دارد [۸].

تعریف آنکتاد از اقتصاد خلاق

"اقتصاد خلاق" یک مفهوم در حال تکامل مبتنی بر دارایی‌های خلاق است که می‌تواند موجب رشد و توسعه‌ی اقتصادی باشد.

- می‌تواند تولید درآمد و ایجاد شغل کند و درآمدهای ارزی کشورها (حاصل از صادرات) را افزایش دهد، در حالی که به تنوع فرهنگی و توسعه‌ی انسانی نیز کمک می‌کند.
- جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را در تعامل با فناوری، مالکیت معنوی و اهداف گردش‌گری در برمی‌گیرد.
- مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی دانش‌بنیان و دارای گرایش توسعه‌ایست که در سطوح خرد و کلان با اقتصاد کشور تعامل دارند.
- یک گزینه‌ی دست‌یافتنی مهم برای توسعه است^۱ که نیاز به سیاست‌گذاری‌های نوآورانه‌ی چند رشته‌ای و اقدامات بین وزارتخانه‌ای دارد.
- صنایع خلاق در قلب اقتصاد خلاق قرار دارند.

۱. تمامی کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، نیاز به انتخاب‌های صنعتی برای دستیابی به رشد همه‌جانبه‌ی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند. در این راستا، "صنایع خلاق" می‌توانند یک انتخاب هوشمندانه باشند.

برای کشورهای در حال توسعه‌ی جهان، شناخت بُعد توسعه‌ای صنایع خلاق و کلیت مفهوم اقتصاد خلاق تازگی دارد. یازدهمین کنفرانس آنکتاد، که با حضور وزیران کشورهای عضو برگزار شد، گام سرنوشت‌سازی در این راستا بوده است.

از دیگر ابتکارهایی که نقش اقتصاد خلاق را در توسعه افزایش داده‌اند، همایشی بود که در شهر نگر (Nagaur) هند در سال ۲۰۰۵ برگزار شد. این همایش توسط یونسکو، و با تمرکز بر نقش صنایع فرهنگی در توسعه و با تاکید خاص بر اهمیت فعالیت‌های فرهنگی و هنری بومی به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به توسعه‌ی اقتصادی و کاهش فقر برگزار شد. رهنمودهای این همایش، که به طرح جادفور مشهور شده است، مجموعه‌ای از راهبردها برای جمع‌آوری اطلاعات و توسعه‌ی صنعتی در کشورهای مختلف آسیایی را در بر دارد.

هم‌زمان در دفتر مرکزی یونسکو، فعالیت‌هایی جهت تدارک یک گردهمایی در زمینه‌ی تنوع فرهنگی در جریان بود که هدف از برگزاری آن شناسایی دقیق کمک‌هایی بود که صنایع فرهنگی می‌توانست به اقتصاد و توسعه‌ی اقتصادی هم در کشورهای صنعتی و هم در حال توسعه داشته باشد. نتایج به‌دست‌آمده از گردهمایی حفاظت از تنوع مظاهر فرهنگی و ارتقای آن، با آن‌چه در کنفرانس عمومی یونسکو در اکتبر ۲۰۰۵ حاصل شد، تطابق کامل داشت.

از این روند چنین بر می‌آید که مفهوم "اقتصاد خلاق" طی ۱۰ سال گذشته در چند مسیر تکامل یافته است. نخست، به‌عنوان ابزار جلب توجه همگان به نقش "خلاقیت"، چونان یک نیروی اساسی و قدرتمند در زندگی اقتصادی امروز؛ و درک این نکته که توسعه‌ی فرهنگی و اقتصادی دو پدیده‌ی جدا از هم یا نامرتبط نیستند، بلکه بخشی از یک فرایند بزرگ‌تر "توسعه‌ی پایدار" به‌شمار می‌روند که در آن هم رشد اقتصادی و هم رشد فرهنگی به‌گونه‌ای در هم تنیده اتفاق می‌افتند. اندیشه‌ی اقتصاد خلاق، به‌ویژه در جهان در حال توسعه، نگاه‌ها را به سمت دارایی‌های خلاق و منابع ثروت فرهنگی معطوف می‌کند که در همه‌ی کشورهای در حال توسعه به وفور وجود دارند. صنایع خلاق که از این منابع استفاده می‌کنند، نه تنها کشورها را توانمند می‌سازند تا داستان‌های خودشان را بسرایند و صنایع فرهنگی منحصر به فردشان را به خودشان و به جهانیان بشناساند، بلکه این صنایع می‌توانند یک منبع جدید رشد اقتصادی بوده و هزاران شغل جدید ایجاد کنند. علاوه بر همه‌ی این‌ها، اقتصاد خلاق نقش موثری در ارتقای تنوع فرهنگی و توسعه‌ی انسانی ایفا می‌کند.

۱-۸. طبقه‌ی خلاق و کارآفرینان خلاق

یک تفسیر گسترده‌تر از خلاقیت به یک اندیشمند با نام ریچارد فلوریدا کمک کرده تا از ظهور طبقه‌ی

خلاق" در جوامع پیشرفته خبر دهد: گروهی از کارکنان علمی و هنری حرفه‌ای که حضورشان به‌ویژه در مناطق شهری موجب پویایی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود. به‌طور مشخص‌تر، طبقه‌ی خلاق مشتمل بر تمامی افرادی است که در زمینه‌های علوم و مهندسی، معماری و طراحی، آموزش، انواع هنرها، موسیقی و سرگرمی کار می‌کنند و کارکرد اقتصادی‌شان خلق ایده‌های جدید، فناوری‌های جدید و محتوای جدید است. در رویکرد فلوریدا، طبقه‌ی خلاق هم‌چنین شامل یک گروه بزرگ‌تر از حرفه‌ای‌های خلاق در زمینه‌ی کسب و کار، امور مالی، و مشاوران حقوقی (مانند وکلای دادگستری) نیز می‌شود. این افراد خواه هنرمند باشند یا مهندس، موسیقی‌دان باشند یا دانشمندان رایانه، نویسنده باشند یا کارآفرین، یک ویژگی خلاق مشترک دارند که به خلاقیت، تفرّد، تفاوت و شایستگی ارج می‌نهند. در یک کلام، اینان افرادی هستند که از طریق خلاقیت، تولید ارزش افزوده‌ی اقتصادی می‌کنند. ارزش‌های طبقه‌ی خلاق عبارت‌اند از تفرّد، شایسته‌سالاری، تنوع و بازبودگی.

فلوریدا تخمین زد که در آغاز قرن بیست و یکم، تقریباً یک‌سوم نیروی کار ایالات متحده آمریکا از طبقه‌ی خلاق خواهند بود، و این که بخش خلاق نزدیک به نیمی از کل حقوق و دستمزد پرداختی در این کشور را دریافت می‌کند! که تقریباً $1/7$ تریلیون دلار و معادل مجموع حقوق و مزایای کارکنان بخش‌های خدماتی و تولیدی است. "خلاقیت هوش نیست". خلاقیت متضمن توانایی تلفیق و ترکیب است. چیزی مثل تغییر در داده‌ها، ادراک‌ها و اطلاعات برای این که چیز جدید و مفیدی به دست آید". فلوریدا در کتاب دوم‌اش [۹] خاطر نشان می‌کند که ما در حال ورود به "عصر خلاق" هستیم، عصری که خلاقیت در آن به فاکتور اصلی در اقتصاد تبدیل می‌شود. او برای رشد اقتصادی "نظریه‌ی 3T"^۲ اش را ارائه می‌دهد؛ سه فاکتور اقتصادی که در زبان انگلیسی با حرف T آغاز می‌شوند: فناوری، استعداد و تحمل. نظریه‌ی وی از آن جا که استعداد را پیش‌ران رشد می‌انگارد با نظریه‌های جاری تفاوت دارد. وی سپس با افزودن T سوم یعنی تحمل، یک گام جلوتر می‌رود که نماد جذب سرمایه‌ی انسانی است. به کار فلوریدا انتقادهایی شده است؛ از جمله این که دامنه‌ی مقوله‌های شغلی برای تعریف طبقه‌ی خلاق را بیش از حد گسترانده است. با این همه، مشخص شده است که او در پیش‌برد بحث عمومی مربوط به پیدایش اقتصاد خلاق سهیم بوده است. به موازات این بحث‌های جذاب و جدید، "کار آفرین خلاق" نیز پیدا شد تا معرف افراد موفق و مستعدی باشد که از تبدیل ایده‌ها به محصولات یا خدمات خلاق برای جامعه برخوردارند (نمایه‌ی ۱ را ببینید).

۱. خلاقیت و هوش دو پدیده‌ی متفاوتند، هرچند که ممکن است بی‌ارتباط با یکدیگر نباشند.

نمایه ۱. یک کارآفرین خلاق: تبدیل‌کننده‌ی ایده‌ها به کسب‌وکارهای موفق

طی ۲۰ سال گذشته، اهمیت مالکیت معنوی در کسب‌وکارها افزایش یافته، رایانه‌های شخصی روی هر میزکاری ظاهر شده، کارکنان به نیروهای کار دانشی مبدل گردیده، شرکت‌ها به تمرکز بر مدیریت پرداخته و اطلاعات کلیدی ذخیره‌شده در پایگاه‌های دانش از طریق شبکه‌های دانش به هم وصل شده است. نتیجه‌ی این تحولات، اقتصاد دانش‌بنیان بود؛ پدیده‌ای که دنیای کسب‌وکار را به کلی دگرگون ساخت و به اقتصادهای نوظهور اجازه داد در سطوح جهانی رقابت کنند.

در فضای جدید کسب‌وکار، بخش اعظم "دانشی" که مبنای اقتصاد دانش‌بنیان را شکل می‌دهد، عملاً اطلاعات - داده‌ها، واقعیت‌ها و اطلاعات مبنایی کسب‌وکار - است.

تام دیون پورت که استاد مدیریت نامیده می‌شود می‌گوید: "دانش، اطلاعات توأم با تجربه، قراین، تفسیر و واکنش است". دانش برآمده از اطلاعات است که به شما قدرت رقابت می‌دهد. بسیاری از ما هم‌اکنون در فضای "دمکراسی اطلاعاتی" نفس می‌کشیم. اگر به یک رایانه‌ی شخصی و اینترنت دسترسی داشته باشید، می‌توانید تقریباً به همه‌ی اطلاعاتی که در سطح جهان در اختیار همگان قرار دارد، دست پیدا کنید. امروز به کمک نرم‌افزارهای پیشرفته و خدمات شبکه‌ای، ردیابی و گزینش اطلاعات با روش‌هایی انجام می‌شود که ۱۰ سال پیش واقعاً غیرممکن بود.

با ورود رایانه‌های شخصی ارزان‌قیمت به بازار، شبکه‌ی عظیمی شکل گرفت که فرصت‌ها را به نفع یادگیری و ارتباطات تغییر داد. اعجاز این شبکه تنها در این خلاصه نمی‌شود که فاصله‌ها را از میان بر می‌دارد و همه را "همسایه" می‌کند. بلکه به‌طور چشمگیری بر شمار افراد خوش‌فکری که می‌توانند با یکدیگر کار کنند می‌افزاید و این، سرعت نوآوری را به‌طور خیره‌کننده‌ای افزایش می‌دهد.

روند دیجیتالی‌شدن اطلاعات، تجارت و ارتباطات جهانی، هر روز پنجره‌های بیشتری به دنیای جدید "تجربیات مرتبط" می‌گشاید که علایق و جوامع ما را در یک "کل" پیوند می‌زند و مرز خانه‌ها، مدرسه‌ها، و دنیای کار و سرگرمی را در می‌نوردد. نسل جدید فناوری در حال تغییر انتظارات ما از اداره‌ی کسب‌وکار، برقراری ارتباط، دسترسی به سرگرمی و خیلی چیزهای دیگر است. رویای دنیایی که در آن می‌توان به همه چیز و همه جا دسترسی داشت، هر روز بیش از پیش در اذهان مردم جهان نقش می‌بندد؛ دنیایی که در آن اطلاعات، ارتباطات و محتوای ارزشمند همواره به آسانی در اختیار آن‌ها است، بی آن که موقعیت‌شان اهمیتی داشته باشد.

بیل گیتز، رییس شرکت مایکروسافت، از بزرگ‌ترین شرکت‌های خدمات نرم‌افزاری و راه‌حل‌های کسب‌وکار دنیاست. سال ۱۹۷۵ که مایکروسافت کارش را آغاز کرد، گیتز و پاول آلن، موسسان

مایکروسافت، به آثار و پیامدهای شگرف ریزپردازنده‌ها و ظرفیت آن‌ها برای دگرگون‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات پی بردند.

آی‌بی‌ام در سال ۱۹۸۱ مایکروسافت تازه‌تاسیس را به عنوان تامین‌کننده‌ی اصلی سیستم عامل نخستین رایانه‌ی شخصی خود برگزید و این نخستین گام مایکروسافت به سوی تدوین استانداردهای نرم‌افزاری بود. سیستم عامل ویندوز و بسته‌ی نرم‌افزاری آفیس، هم‌اکنون بازار دنیای رایانه‌های شخصی را قبضه کرده‌اند. در سال مالی منتهی به ژوئن ۲۰۰۷، درآمد مایکروسافت تقریباً ۵۱/۱۲ میلیارد دلار بود! این شرکت بالغ بر ۷۸/۰۰۰ هزار نفر را در ۱۰۵ کشور دنیا استخدام کرده است.

گیتز علاوه بر مایکروسافت، شرکتی به نام کاریز را نیز پایه‌گذاری کرده که هم‌اکنون مشغول توسعه‌ی یکی از بزرگ‌ترین منابع هنرهای تجسمی است: یک آرشیو دیجیتالی جامع هنر و عکاسی از کلکسیون‌های عمومی و خصوصی سراسر جهان. وی به اتفاق همسرش ملیندا، بنیادی را برای حمایت از ابتکارات بشردوستانه در زمینه‌ی آموزش و بهداشت جهانی تاسیس کرده‌اند.

منبع: By Carolina Quintana, UNCTAD secretariat

۹-۱. شهرهای خلاق

ایده‌ی اقتصاد خلاق که به‌طور اخص در مورد شهرها نیز به کار رفته، پیدایش مفهوم "شهر خلاق" را به دنبال داشته است. شهر خلاق یک مجتمع شهری^۱ را توصیف می‌کند که فعالیت‌های فرهنگی بخش‌های مختلف آن، یکی از مولفه‌های اقتصاد شهر و کارکرد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهند. چنین شهرهایی بر مبنای یک زیرساخت فرهنگی و اجتماعی محکم بنا می‌شوند و به واسطه‌ی تسهیلات و امکانات فرهنگی ممتازشان، مرکز ثقل اشتغال خلاق و سرمایه‌گذاری‌ها را به سمت خود جلب می‌کنند.

چارلز لندری^۲ در کار ارزنده‌اش بر روی مفهوم شهر خلاق، معتقد است که شهرها یک منبع حیاتی دارند: مردم‌شان. در شهرهای مدرن، خلاقیت را باید جایگزینی برای منابع طبیعی بومی و دسترسی به بازار تلقی کرد. او خاطر نشان می‌کند که "امروزه بسیاری از شهرهای جهان با دوره‌های گذاری روبه‌رو هستند که عمدتاً ناشی از نیروی جهانی شدن است. این گذارها از منطقه‌ای به منطقه‌ی دیگر متفاوت‌اند. در مناطقی مثل آسیا شهرها در حال رشداند، و حال آن که در مناطق دیگری مثل اروپا، صنایع قدیمی ناپدید می‌شوند و ارزش افزوده در شهرها به ندرت از طریق ساخت و تولید صنعتی (کارخانه‌ای) و بیش‌تر از طریق سرمایه‌ی معنوی (=مالکیت معنوی) به دست می‌آید که در محصولات، فرایندها و خدمات تجلی می‌یابد [۱۰]."

1. Urban Complex
2. Charls Landry

شهرهای خلاق پتانسیل خلاقیت‌شان را در راه‌های مختلف به کار می‌گیرند. برخی شهرها به‌عنوان مکانی برای خلق "تجربه‌های فرهنگی" برای ساکنان و بازدیدکنندگان عمل می‌کنند. این کار از طریق نمایش و عرضه‌ی میراث فرهنگی یا از طریق فعالیت‌های فرهنگی در زمینه‌ی هنرهای نمایشی و تجسمی انجام می‌شود. برخی دیگر مثل بیروت، ادین‌برگ و سالزبرگ جشنواره‌هایی برپا می‌کنند که به هویت کل شهر شکل می‌بخشند. برخی نیز به‌دنبال صنایع رسانه‌ای و فرهنگی گسترده‌تر هستند تا شغل و درآمد ایجاد کنند و به عنوان مراکزی برای رشد منطقه‌ای و شهری عمل کنند. در موارد دیگر، با نگرش به ظرفیت‌های هنری و فرهنگی شهر، یک نقش ویژه و برتر برای عنصر فرهنگ در شهر قایل می‌شوند که ضمن تقویت هویت فرهنگی شهر و ارتقای انسجام اجتماعی آن، قابلیت‌های زیستی شهر به‌عنوان جایی برای زندگی نیز بهبود می‌یابد.

مشارکت "بخش خلاق" در شکوفایی اقتصادی شهرها را می‌توان بر حسب مشارکت مستقیم این بخش در خروجی‌ها، ارزش افزوده، درآمد، اشتغال و غیره از طریق تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم اندازه گرفت؛ مثلاً با پول‌هایی که توسط جهان‌گردان برای لذت‌بردن از جاذبه‌های فرهنگی یک شهر خرج می‌شود. به‌علاوه، شهرهایی که یک زندگی فرهنگی فعال دارند می‌توانند جذب‌کننده‌ی سرمایه‌گذاری‌ها از انواع صنایع به سمت خود باشند، زیرا سرمایه‌گذاران مایلند در شهرها و مراکزی مستقر شوند که دارای محیطی مطبوع، لذت‌بخش و برانگیزنده برای کارکنان آن‌ها باشد (به بیان ساده‌تر، شهرهایی که حال و هوای فرهنگی زنده‌تری دارند، سرمایه‌گذاران بیشتر و کسب‌وکارهای پیشرفته‌تری را به‌سمت خود جلب می‌کنند).

نمایه‌ی ۲. شهر خلاق

با تغییرات ژرف در ملاحظات و شرایط تجارت جهانی، پویایی اقتصاد، و جابجایی شهرها در رتبه‌بندی‌های جهانی، هر روز بر شان و منزلت مفهوم "خلاقیت" افزوده می‌شود. امروز همه در مسابقه‌ی خلاقیت حضور دارند. از این رو عصر حاضر را شاید بتوان "عصر خلاقیت" نامید. طبق آخرین بررسی‌ها، ۶۰ شهر جهان خود را "شهر خلاق" نامیده‌اند: از منچستر خلاق تا بریستول و لندن خلاق در انگلستان ... در کانادا نیز تورنتو با برنامه‌ی فرهنگی خود برای تبدیل به یک شهر خلاق، ونکوور با کارگروه شهر خلاقش، و هم‌چنین اتاوا با برنامه‌ای برای گذار به یک شهر خلاق، مجدانه این ایده را پیگیری می‌کنند. در استرالیا استراتژی شهر خلاق بریسان را می‌بینیم، و هم‌چنین آکلند خلاق را. در آمریکا نیز سینسیناتی خلاق، خلیج تامپای خلاق، و انبوهی از مناطق

خلاق دیگر به چشم می‌خورد. سال ۲۰۰۱ طرحی با عنوان "شهرهای خلاق" در واشنگتن به اجرا درآمد. سال ۲۰۰۳، دانشگاه اوزاکای ژاپن دانشکده‌ای با عنوان شهرهای خلاق تاسیس کرد و شبکه‌ی شهرهای خلاق ژاپن را در سال ۲۰۰۵ به راه انداخت. یوکوهاما نیز از سال ۲۰۰۴ عنوان شهر خلاق را یدک می‌کشد. سال ۲۰۰۴، یونسکو نیز در قالب برنامه‌ی جهانی خود پیرامون تنوع فرهنگی، شبکه‌ی شهرهای خلاق را راه‌اندازی کرد که ادین‌برگ اولین عضو آن بود و از آن پس تا کنون شهرهای زیادی به آن پیوسته‌اند.

مفهوم "شهر خلاق" را می‌توان از چهار منظر تعریف کرد:

۱. شهر خلاق، از منظر زیرساخت‌های هنری و فرهنگی؛ کانون اغلب استراتژی‌ها و برنامه‌های شهرهای یادشده برای تبدیل به شهرهای خلاق، تحکیم و تقویت کالبد هنری و فرهنگی، مانند پشتیبانی از هنر و هنرمندان و زیرساخت‌های نهادی مورد نیاز است.

۲. شهر خلاق، از منظر اقتصاد خلاق؛ تقویت صنایع خلاق یا اقتصاد خلاق روز به روز بیشتر مورد تاکید مسوولان شهرها قرار می‌گیرد؛ چراکه سکویی برای توسعه‌ی اقتصاد و یا حتی کلیت شهر به شمار می‌رود. در کانون این نگرش، سه عنصر کلیدی وجود دارد: میراث فرهنگی و هنری، صنایع تفریحی و رسانه، و ارایه‌ی خدمات خلاق به کسب‌وکارها. این خدمات، مهم‌ترین عنصر اقتصاد خلاق است، چراکه می‌تواند هر خدمت یا محصولی را صاحب ارزش کند. به ویژه طراحی، تبلیغات و تفریح، پیشران‌های نوآوری در پیکره‌ی اقتصاد به شمار می‌روند و "اقتصاد تجربه" را شکل می‌دهند.

۳. شهر خلاق، از منظر حضور طبقه‌ی خلاق؛ ریچارد فلوریدا که مبدع مفهوم "طبقه‌ی خلاق" است، نگاه خود را به نقش خلاق افراد در عصر خلاقیت سوق می‌دهد. وی معتقد است دیگر مانند گذشته بنیان‌های اقتصاد جوامع بر شرکت‌ها و موسسات بزرگ استوار نیست، و در مقابل، نقش افراد در اقتصاد پررنگ‌تر می‌شود. به اعتقاد فلوریدا، امروز شهرها علاوه بر فضای مناسب برای کسب‌وکارها، به فضای مناسب برای افراد نیز نیاز دارند.

فلوریدا در مطالعات خود شاخص‌هایی برای سنجش جذابیت شهر برای جلب و سکونت افراد خلاق تعریف کرده است. البته جذب افراد خود به خود جذب شرکت‌ها را در پی خواهد داشت. هنرمندان، هسته‌ی کانونی طبقه‌ی خلاق را تشکیل می‌دهند، و مهم‌تر از آن‌ها، دانشمندان در کنارشان قرار می‌گیرند. با این حساب، تعریف سوم از شهر خلاق گسترده‌تر از دو تعریف پیشین است. طبق این تعریف، شهرهای خلاق همواره برای جلب، نگهداری و رشد شهروندان خلاق با یکدیگر رقابت می‌کنند. مشابه الگوی "دره‌ی سیلیکون" در آمریکا، فاکتورهایی مانند حمل و نقل هوایی، امکانات تحقیق، سرمایه‌گذاری خطرپذیر، و خوشه‌های تولید می‌تواند به رقابت‌پذیری شهرهای خلاق کمک کند.

شهرهایی که در اقتصاد نوین موفق شمرده می‌شوند، متنوع‌ترین، منعطف‌ترین و هنری‌ترین شهرهای دنیا هستند. شهرهایی که در فناوری برتر سرمایه‌گذاری هنگفتی می‌کنند، اما به ایجاد آمیزه‌ای از تجربیات فرهنگی توجه ندارند، در بلندمدت از رقبا عقب می‌مانند.

۴. شهر خلاق از منظر ترویج فرهنگ خلاقیت؛ سه تعریفی که آن‌ها را مرور کردیم به نوبه‌ی خود ارزشمند هستند، اما نمی‌توانند آن‌طور که باید و شاید بار معنایی مفهوم "شهر خلاق" را منتقل کنند. شهر خلاق، چیزی فراتر از اقتصاد خلاق یا مردمان خلاق است. مفهوم شهر خلاق، شهر را نظام یکپارچه‌ای از سازمان‌ها و نهادهای مختلف، و ملغمه‌ای از فرهنگ‌ها در بخش دولتی و خصوصی می‌داند. از این منظر، در عصر تغییرات سریع و بنیادین، همه‌ی نهادهای حاضر در یک شهر باید مخترعانه‌تر رفتار کنند و برای غلبه بر چالش‌ها متحد شوند. در غیر این صورت، شهر محکوم به فنا خواهد بود.

شهرها یک منبع حیاتی در اختیار دارند: شهروندان. در عصر ما استعدادها، خواست‌ها، انگیزه‌ها، رویاها و خلاقیت شهروندان به تدریج جای مزیت‌های سنتی شهرها مانند موقعیت مکانی، منابع طبیعی و نزدیکی به بازارها را می‌گیرد. خلاقیت کسانی که در یک شهر زندگی می‌کنند یا امور آن را در دست دارند، متضمن موفقیت آن شهر در دنیای آینده است. با بزرگ‌شدن و پیچیده‌ترشدن شهرها و پدیدارشدن چالش‌های مدیریت شهری، شهرها به تدریج به لابراتوارهای تولید انواع راه‌حل - فناوریانه، مفهومی و اجتماعی - برای مسائل ناشی از رشد تبدیل می‌شوند!

پیدایش ایده‌ی شهر خلاق به اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی باز می‌گردد. ظهور این مفهوم، در واقع ناشی از تقلای مدیران شهری برای ساختاردهی مجدد شهرها در پاسخ به تحولات جهانی بود. در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ که این مفهوم رواج بیشتری پیدا کرد، منطق اصلی این بود که همواره پتانسیل هر منطقه بیش از آن چیزی است که در نگاه اول به نظر می‌رسد، ولو این که شهرهای معدودی مانند لندن، توکیو، نیویورک یا آمستردام واقعاً خلاق هستند. از این منظر، باید شرایطی برای افراد مهیا شود که بتوانند برای شکوفایی فرصت‌های مختلفی از کمک به بی‌خانمان‌ها گرفته تا خلق ثروت، بیندیشند، برنامه بریزند و دست به اقدام بزنند. جان کلام این که، مردم عادی نیز می‌توانند معجزه بیافرینند، و اگر هر کس تنها ۵ درصد رویاپردازتر از امروز بود، دنیا وضع دیگری داشت.

در شهر خلاق، تنها هنرمندان نیستند که در اقتصاد خلاق دست دارند. هر کس که به سلاح نگاه و تفکر مخترعانه مجهز است، می‌تواند چشمه‌ی جوشان خلاقیت باشد، از یک تاجر گرفته تا مهندس، دانشمند، یا رفتگر. جالب این که، گروه‌های ترکیبی با نگرش‌های متفاوت، ناب‌ترین ایده‌ها را تولید می‌کنند. و این یعنی، شهر خلاق سراسر رویاپرداز است. شهر خلاق دارای بوروکراسی خلاق، افراد خلاق، مدارس خلاق، سازمان‌های خلاق، دانشگاه‌های خلاق و ... است. با ترویج خلاقیت و ایجاد بسترهای قانونی مناسب برای استفاده از قوه‌ی تخیل در حوزه‌ها و سطوح مختلف، بانکی از ایده‌ها مشتمل بر احتمالات و راه‌حل‌های بالقوه برای مسایل شهری ایجاد می‌شود.

شهر خلاق، به زیرساخت‌هایی فراتر از زیرساخت‌های سخت‌افزاری مانند ساختمان، خیابان یا فاضلاب شهری نیاز دارد. زیرساخت خلاق، آمیزه‌ای از زیرساخت‌های سخت و نرم است. یکی از ارکان زیرساخت‌های نرم، زیرساخت‌های فکری است: رویکرد شهر به فرصت‌ها و مسأله‌ها، و نیز فضا و ابزار توانمندسازی که آن‌ها را از طریق برخی مشوق‌ها و ساختارهای تنظیمی تقویت می‌کند. زیرساخت نرم هم‌چنین نیروی کار بسیار ماهر و انعطاف‌پذیر، اندیشمندان، پدیدآورندگان و مجریان پویا را شامل می‌شود. زیرساخت نرم باید بتواند برای افراد مستقل فضای ظهور و بروز فراهم کند، ارتباطات درونی و بیرونی عمیقی ایجاد کند، و روح فرهنگ کارآفرینی را در کالبد جامعه بدمد.

خلاق بودن یک فرد یا سازمان چندان دشوار به نظر نمی‌رسد، اما خلاق بودن شهر، با توجه به فرهنگ‌ها و گرایش‌های مختلفی که در آن وجود دارد، داستانی به کلی متفاوت است. خلاق بودن شهر معمولاً مستلزم ریسک‌پذیری، رهبری، حس نوعی حرکت و پویایی در برابر سکون، مصمم بودن در عین پرهیز از جبرگرایی، و از نظر استراتژیک راسخ و از نظر تاکتیکی منعطف بودن است. این‌ها مستلزم تغییر در نگرش، درک، خواست‌ها و اراده، و هم‌چنین درکی از ظرفیت شبکه‌ای شهر و عمق و غنای فرهنگی آن است. این تحول تأثیر شگرفی بر فرهنگ سازمانی دارد و مستلزم هزاران تغییر در چیدمان ذهنی، ایجاد شرایط لازم برای تبدیل شدن افراد به عاملان تغییر به جای قربانیان آن، و استقبال از تحول به عنوان یک تجربه‌ی زنده و مداوم، نه یک رویداد ایستا و مقطعی است. خلاقیت شهر، مستلزم بوروکراسی خلاق است!

منبع: By Charles Landry, who wrote *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* in 2000 and more recently *The Art of City-Making* in 2006

لندن مثال خوبی برای شهر خلاق است. صنایع خلاق دومین بخش بزرگ را در اقتصاد لندن تشکیل می‌دهند. بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱، صنایع خلاق لندن شتابانه‌تر از هر صنعت دیگری به‌جز خدمات مالی و تجاری رشد داشته، و بین ۲۰ تا ۲۵ درصد رشد اشتغال شهر طی این دوره را تأمین کردند. جدول شماره‌ی (۲) چند شاخص مهم را در ارتباط با نیروی کار خلاق در برخی از شهرهای خلاق بزرگ به دست می‌دهد.

شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو که در سال ۲۰۰۴ پدید آمد، درک در حال تغییر از فرهنگ و نقش آن در جامعه و به عنوان بخشی از اقتصاد را نشان می‌دهد. در حالی که بسیاری از شهرها در گوشه و کنار جهان می‌دانند که صنایع خلاق از این پس نقش بسیار مهمی را در اقتصاد محلی و برنامه‌های توسعه‌ی اجتماعی‌شان ایفا خواهند کرد، به وضوح نمی‌دانند که چگونه می‌توانند قابلیت‌های این صنایع را در جهت

جدول ۲. تعداد شاغلان فرهنگی در چند شهر خلاق

شهر	سال	جمعیت شهر (۱۰۰۰ نفر)	نسبت جمعیت شهر به کشور (درصد)	تعداد شاغلان فرهنگی شهر (۱۰۰۰ نفر)	نسبت شاغلان فرهنگی به کل شاغلان شهر (درصد)
لندن	۲۰۰۲	۷/۳۷۱	۱۲/۴	۵۲۵	۲۳/۸
مونترال	۲۰۰۳	۲/۳۷۱	۷/۴	۹۸	۱۶/۴
نیویورک	۲۰۰۲	۸/۱۰۷	۲/۸	۳۰۹	۸/۹
پاریس	۲۰۰۳	۱۱/۱۳۰	۱۸/۵	۱۱۳	۵۴/۴

منبع: John C. Gordon and Helen Beilby-Orrin, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2007

اهداف اقتصادی و اجتماعی خود (از جمله اشتغال‌زایی) مهار کنند و یا چگونه برای رشد این صنایع برنامه بریزند. همین مساله، انگیزه‌ی ایجاد شبکه‌ی شهرهای خلاق شد.

بنابراین، هدف اصلی این شبکه تسهیل ایجاد و گسترش خوشه‌های فرهنگی^۱ در تمام دنیا برای تبادل دانش فنی (فناوری) و تجربیات موفق به‌عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی محلی و توسعه‌ی اجتماعی از طریق صنایع خلاق است. برای هدف‌گیری هرچه بهتر نیازهای توسعه‌ای بخش‌های خاص در صنایع فرهنگی، شبکه‌ی شهرهای خلاق هفت شبکه‌ی تخصصی ابداع کرد که شهرها می‌توانند یک زمینه را انتخاب و تلاش‌هایشان را روی آن متمرکز کنند. شهرها با پیشینه‌هایی در زمینه‌های ادبیات، سینما، موسیقی، هنرهای محلی، طراحی، فناوری اطلاعات/ هنرهای رسانه‌ای یا هنر آشپزی می‌توانند برای پیوستن به شبکه پذیرش بگیرند. به شهرها توصیه می‌شود زمینه‌ای را انتخاب کنند که در آن از بیشترین پتانسیل ممکن برای توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی برخوردارند.

مونترال یک "موردکاوی"^۲ است برای فرآیندهای طراحی یک‌پارچه و گونه‌ای از توسعه‌ی نواحی فرهنگی که در سایر مناطق جهان هم یافت می‌شوند. مفهوم "طراحی" جزء لاینفکی از استراتژی برنامه‌ریزی برای توسعه‌ی شهر است.^۳ در مونترال، هدف طراحی نه‌تنها تولید ثروت، که بهبود کیفیت زندگی مردم نیز هست. مقامات کانادایی از طراحان و معماران دعوت کردند تا بر پایه‌ی یک زیبایی‌شناسی و کارکردگرایی نو، تعریفی تازه از فضاهای باز ارایه دهند و بخش‌های فراموش‌شده‌ی مونترال را دوباره کشف کنند و

۱. خوشه‌های فرهنگی (Cultural Cluster) به مجتمع‌هایی گفته می‌شود که اجزای مختلف صنایع فرهنگی (دانش‌گاه‌های مرتبط، مراکز تحقیقاتی مرتبط، صنایع مرتبط، نهادهای مالی و خدماتی مرتبط) در آن‌ها استقرار می‌یابند. خوشه‌ی فرهنگی چیزی مانند "شهرک صنعتی" است، اما با مفهومی بسیار گسترده‌تر.

۲. به زبان ساده‌تر یعنی مثال، نمونه.

۳. اصلاً یک تفاوت مهم شهر و روستا در همین مقوله‌ی طراحی است. شهرها تنها با طراحی توسعه می‌یابند، در حالی که روستاها به‌گونه‌ی خودجوش، بدون هیچ طرح و برنامه‌ی قبلی توسعه می‌یابند.

آن‌ها را از نو بسازند، آن‌گونه که برای شهروندان جذاب‌تر باشد. پروژه‌ی "طراحی مونترال تجاری" از طراحان/ معماران دعوت کرد تا درباره‌ی نگاه و احساس مردم نسبت به مراکز خرید مطالعه، و رستوران‌ها و فروشگاه‌های بسیار زیادی را بازطراحی کنند.

اما شهر پوپایان کلمبیا که به‌عنوان شهر برتر یونسکو در هنر آشپزی انتخاب شد، مدل کاملاً متفاوتی از توسعه را ارائه می‌دهد. این شهر گام‌های فوق‌العاده بلندی را برای رسمیت‌بخشیدن به صنعت آشپزی غیررسمی‌اش برداشته است. با راحت‌تر کردن فضاها و سایر امکانات، گم‌کردن سرپرست برای رعایت بهداشت، گسترش رستوران‌های سیار به تعداد فراوان، و رسیدگی به کیفیت غذاها حتا در کوچک‌ترین غرفه‌های اغذیه‌فروشی، پوپایان به اقتصاد خود جانی تازه بخشید و از طریق حمایت آگاهانه از صنعت آشپزی که یکی از زیر شاخه‌های صنایع خلاق است افراد زیادی را به شغل و درآمدهای بالا رساند. این شفافیت جدیداً کشف شده و بازبودگی نسبت به دنیا به افراد، خانواده‌ها و مجامع پوپایان فرصت می‌دهد تا هرساله دور هم جمع شده و آداب و رسوم متمایزشان در پخت غذا را در یک گردهمایی بین‌المللی، به‌صورت جشنواره، به‌نمایش بگذارند. این تجربه‌ی توسعه‌ای اثربخش می‌تواند برای هر شهر دیگری نیز روی دهد. شهرهایی که خود را دارای استعدادهایی در زمینه‌ی صنایع خلاق می‌دانند می‌توانند از طریق عضویت در شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو و یا مستقل از آن، این تجربه را تکرار کنند.

جدول ۳. شبکه‌ی شهرهای خلاق

شهر	کشور	مضمون
ادین برگ	اسکاتلند	شهر ادبیات یونسکو
بولوگنا	ایتالیا	شهر موسیقی یونسکو
سویل	اسپانیا	شهر موسیقی یونسکو
بوئنوس آیرس	آرژانتین	شهر طراحی یونسکو
مونترال	کانادا	شهر طراحی یونسکو
برلین	آلمان	شهر طراحی یونسکو
سانتافه، نیومکزیکو	آمریکا	شهر هنرهای محلی یونسکو
آسوان	مصر	شهر هنرهای محلی یونسکو
پوپایان	کلمبیا	شهر آشپزی یونسکو

۱۰-۱. خوشه‌ها، شبکه‌ها و نواحی خلاق

یک جنبه‌ی خاص از رشد تولید خلاق در یک بافت شهری ناشی از پدیده‌ی "سرریز" است که در اثر مجاورت عاید شرکت‌ها و صنایع می‌شود. فقط شهرها نیستند که چنین پدیده‌ای را می‌توان در آن‌ها دید. به‌طور کلی، کسب‌وکارهای خلاق می‌توانند در هر مکانی رشد کنند، به شرط آن که عوامل و لوازم شکل‌گیری و توسعه‌ی خوشه‌های خلاق در آن مکان موجود باشد. گرایش شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات فرهنگی مثل موسیقی، فیلم، هنرهای تجسمی، مد، طراحی و امثال این‌ها به تجمع در خوشه‌های مختلف، نمایانگر اهمیت تعامل‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که بین شرکت‌ها شکل می‌گیرد و اساس رشد و بقای آن‌ها را تشکیل می‌دهد. به قول آلن اسکات (اسکات، ۲۰۰۵، ص ۷)، "شرکت‌ها با جمع‌شدن در یک خوشه می‌توانند از ارتباط نزدیک با یکدیگر سود ببرند، از تجمع نیروی کار در یک منطقه بهره‌مند شوند، بر سر خوان اطلاعات فراوان و پتانسیل‌های خلاقه‌ای بنشینند که ماحصل دور هم جمع‌شدن است، و الخ".

نمایه‌ی ۳. خوشه‌های فرهنگی و خلاق در چین

اهمیت روزافزون اقتصاد خلاق در شرق آسیا، به‌ویژه در هنگ‌کنگ و چین، از رشد قارچ‌مانند مراکز و خوشه‌های خلاق در این منطقه پیدا است. در اغلب موارد این‌ها کارخانه‌های متروکه و زهواردررفته‌ی بازسازی‌شده‌ای هستند که صنایع تولیدی آن‌ها به کلی از میان رفته یا به شهر یا منطقه‌ی دیگری منتقل شده‌اند. بخش عمده‌ی بازسازی این فضاها توسط دولت یا با مشارکت دولت و بخش خصوصی انجام می‌شود. در این نمایه، وضعیت هنگ‌کنگ و پکن را بررسی می‌کنیم. اصطلاح "صنایع خلاق" نخستین بار در سال ۲۰۰۳ وارد سیاست‌های راهبردی هنگ‌کنگ شد، و نتایج نگاشت صنایع خلاق در گزارشی با عنوان "مطالعات مبنایی صنایع خلاق هنگ‌کنگ" (دانش‌گاه هنگ‌کنگ، ۲۰۰۳) منتشر شد. هنگ‌کنگ تا ژانویه‌ی ۲۰۰۵ که تونگ چی هوا، رییس دولت وقت، آن را یکی از اولویت‌های اصلی زمان باقی‌مانده از دوره‌ی خدمتش معرفی کرد، گام‌های جدی‌تری برای توسعه‌ی صنایع خلاق برداشت. اداره‌ی امور خانگی هنگ‌کنگ نیز همان سال شاخصی برای خلاقیت طراحی کرد.

• کانون هنرهای خلاق باشگاه جوکی (هنگ‌کنگ)

پروژه‌ی کانون هنرهای خلاق باشگاه جوکی، اولین پروژه در نوع خودش است که کلنگ آن را دولت هنگ‌کنگ به زمین زد و اندکی بعد، چند موسسه از آن حمایت کردند. از این

حمایت‌ها می‌توان به کمک بلاعوض ۷۰ میلیون دلاری باشگاه جوکی برای بازسازی ساختمان یک کارخانه‌ی متروکه و تبدیل آن به کانون هنرهای خلاق اشاره کرد. این ساختمان هفت طبقه، با حدود ۸۰۰۰ مترمربع زیربنا در یک منطقه‌ی مسکونی بسیار قدیمی به نام شک‌کیپ می‌واقع شده است. طراح ساختمان تلاش می‌کند فضای تولیدی کارخانه را به چند استودیو (کارگاه هنری) و فضای مشترک برای ساکنان، اعم از هنرمندان یا کارآفرینان صنایع خلاق، تبدیل کند. مرکز هنرهای خلاق، مشتی از خروار بلندپروازی‌هایی است که نشان می‌دهد اگر دولت واقعاً عزم خود را جزم کرده باشد، می‌تواند در مقیاس‌های بزرگ‌تر نیز تحقق یابد، که مثال بارز آن، ناحیه‌ی فرهنگی کولون غربی با وسعتی حدود ۴۰ هکتار است.

• مجموعه‌ی فرهنگی کولون غربی (هنگ‌کنگ)

پروژه‌ی مجموعه‌ی فرهنگی کولون غربی اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ کلید خورد. سال ۲۰۰۱، با برگزاری یک مسابقه‌ی ایده در سطح بین‌الملل، ایده‌ی یک مهندس انگلیسی به نام نورمن فاستر که در آن بخش اعظم فضا با شیشه پوشیده می‌شد، برای این پروژه انتخاب شد. بر پایه‌ی ایده‌ی فاستر، یک طرح اولیه تهیه شد و سال ۲۰۰۳، از شرکت‌های عمرانی برای ارایه‌ی پیشنهاد دعوت به‌عمل آمد. الزامات اساسی عبارت بود از:

- نسبت ساختمان به زمین تقریباً ۱/۸ باشد، و با در نظر گرفتن مساحت زمین، به حدود ۷۰۰/۰۰۰ متر مربع برسد. (البته اغلب پیشنهادها از این الزام پیشی گرفت، و برخی حتا به دو برابر رسید).
- ۳۰ درصد فضا به تسهیلات فرهنگی و هنری اختصاص یابد، از جمله چهار باب موزه، چهار مکان مجزا برای اجرای کنسرت و هنرهای نمایشی، و مکانی برای برگزاری نمایش‌گاه‌های هنری و ...
- فضای باقی‌مانده نیز به چند فروشگاه کوچک، دفتر کار و واحد مسکونی اختصاص یابد.
- سازنده موظف است پیش از تحویل مجموعه به دولت، علاوه بر ساخت، آن را ۳۰ سال اداره کند.

مکانیزم انتخاب پیمانکار این پروژه مناقصه بود. پروژه‌ی کولون غربی به‌رغم همه‌ی انتقادهایی که به آن وارد شد، تجدید حیات هنری و فرهنگی هنگ‌کنگ را به دنبال داشت. برای مثال، برخی نهادها و موسسات فرهنگی شناخته‌شده‌ی جهان مانند مرکز پامپیدو و موزه‌ی گاگنهایم مشتاقانه تلاش کردند با افتتاح یک شعبه، در این مجموعه حضور پیدا کنند. به علاوه، با اجرای این پروژه، فرهنگ و هنر به ابزار سودمندی برای اجرای چند پروژه‌ی عمرانی دیگر در منطقه تبدیل شد.

• مجموعه‌ی هنری دایشانزی (پکن)

مجموعه‌ی هنری دایشانزی در سال ۲۰۰۲ جای کارخانه‌ای را گرفت که سال‌ها پیش، برای

ارتش چین تجهیزات الکترونیکی تولید می‌کرد. این کارخانه در دهه‌ی ۱۹۵۰ به دست معماران آلمان شرقی طراحی شده بود. کارخانه که مساحت آن به ۵۰۰/۰۰۰ متر مربع می‌رسید، از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ به این سو در جریان اصلاحات اقتصادی چین تعطیل شد. اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ که اغلب کارخانه‌های کوچک چین با بیکاری ۶۰ درصد نیروی کارشان برچیده شدند، چند هنرمند کل مجموعه را از دولت اجاره کردند و به تدریج خوشه‌ای از شرکت‌های فعال در عرصه‌ی نشر و هنر در آن شکل گرفت. در پی برگزاری چند نمایش‌گاه و مسابقه‌ی موفقیت‌آمیز مانند اولین دوسالانه‌ی پکن در سال ۲۰۰۳ و جشنواره‌ی هنری بین‌المللی دایشانزی در سال ۲۰۰۴، هنرمندان و شهروندان تصمیم گرفتند مسوولان را متقاعد کنند که مجموعه را به عنوان یک کانون فرهنگی و خلاق حفظ کنند.

• داهوان (پکن)

مجموعه‌ی ۴۰ هکتاری کولون غربی در مقایسه با پارک صنایع خلاق و فرهنگی که در حاشیه‌ی پکن واقع شده است، کوچک به نظر می‌رسد! این پارک در منطقه‌ی اداری شهر موسوم به داهوان قرار دارد که اکنون به یک بخش فرهنگی مهم تبدیل شده است. برای مثال، موزه‌ی فیلم چین که اوایل ۲۰۰۶ گشایش یافت، در این منطقه قرار دارد.

منبع: By Prof. Desmond Hui, Director, Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong

مایکل پورتر (پورتر، ۱۹۹۰) بحث کرده است که تولید کالاها و خدمات خلاق در این شرایط می‌تواند نشانه‌ی رشد کارایی و بهره‌وری بوده و توسعه‌ی پایدار را برانگیزد. در بافت شهری این امر در مراکز سنتی تولید فرهنگی و فعالیت‌های خلاق مانند لندن، لس‌آنجلس، نیویورک و پاریس و به تازگی در اطراف کلان‌شهرهایی چون بمبئی، هنگ‌کنگ، مکزیکوسیتی، سئول و شانگهای دیده شده است. به هر حال تنها در شهرهای بزرگ نیست که این گونه "نواحی فرهنگی" در آن‌ها رشد کرده است. در بسیاری از مناطق جهان، تلاش‌های مشابهی به منظور شکل‌گیری مجتمع‌های بومی تولید فرهنگی در جریان است تا هم به قدرتمندتر شدن اقتصاد جامعه کمک کنند و هم نمایان‌گر دانش سنتی، مهارت‌ها و سنت‌های فرهنگی مردم منطقه باشند. سانتاگاتا (۲۰۰۶) نمونه‌هایی از این گونه مجتمع‌ها در کشورهای رو به توسعه را نام می‌برد:

- در سیگوس اکوادور، شماری از صنعت‌گران به تولید ظروف سفالی، کالاهای بافتنی و پوشاک با شکل‌ها و طرح‌های قدیمی و رنگ‌های سنتی اشتغال دارند.
- در آلپوی سوریه شرکت‌های کوچکی در برخی مناطق شهر دور هم جمع شده و طبق یک سنت

قدیمی سه هزار ساله، صابون زیتون سبز درست می کنند. فناوری تولید آن ها قدیمی است، اما محصول شان از استانداردهای بالایی برخوردار است.

سانتاگاتا معتقد است که نواحی فرهنگی ای از این دست ممکن است بتوانند مالکیت های معنوی گروهی بر پایه ی کیفیت های متمایز فرآورده های شان ایجاد کنند. چنین حقوقی که می تواند مثلاً به شکل علائم تجاری باشد، نقش یک حفاظ عالی را برای این نواحی در برابر متجاوزان به حقوق معنوی آن ها ایفا می کند، و هم چنین می تواند انگیزه ای باشد برای سرمایه گذاری در کسب و کارهای جدید و حفظ استانداردهای کیفیت.

۲. پیش ران های مهم اقتصاد خلاق در سطح جهان

پیش ران های مهمی که موجب رشد خارق العاده ی صنایع خلاق در سطح جهان اند را می توان در فناوری و نظام اقتصادی یافت. تحولات فناورانه در ارتباطات، که بر اثر انقلاب دیجیتال به وقوع پیوسته اند، با محیط اقتصادی ای که این انقلاب را شکل داده، ترکیب شده و شرایط را برای این رشد فراهم ساخته اند. بعضی از مهم ترین پیش ران های رشد اقتصاد خلاق در بخش های ۱-۲ تا ۳-۲ به تفصیل بررسی شده اند.

۲-۱. فناوری

هم گرایی فناوری های چند رسانه ای و ارتباطات راه دور به یکپارچگی ابزارهایی انجامیده که از طریق آن ها محتوای خلاق تولید، توزیع، و مصرف می شود؛ و در عین حال شکل های جدیدی از بیان هنری و خلاق را نیز پدید آورده است. حذف تصدی گری دولت از صنایع رسانه ای و ارتباطات راه دور و خصوصی سازی بنگاه هایی که قبلاً دولتی بوده اند، نیز راه را برای رشد چشمگیر سرمایه گذاری بخش خصوصی در این عرصه باز کرد که آثار آن از هر جهت مشهود بوده است. شماری از کشورها فرصت هایی را که در پرتو این تحولات ایجاد شده بود، غنیمت شمردند. مثال بارز آن، جمهوری کره است که بر موجی از رشد مبتنی بر فناوری های جدید در زمینه ی بازی های ویدیویی، پویانمایی و سایر خدمات سمعی و بصری سوار شده است. در نتیجه، مثلاً صادرات برنامه های تلویزیونی کره در فاصله ی سال های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳ به میزان ۳ برابر افزایش یافته است (از ۱۲/۷ میلیون دلار به ۳۷/۵ میلیون دلار رسیده است) [۱۱].

۱. واژه ی پیش ران (Driver)، که پیش از این نیز در گزارش حاضر به کار رفته، به معنای نیروی محرکه یا نیروی پیش برنده است. اصطلاح پیش ران و پیش رانه به ویژه در صنایع هواپیماسازی کشور بسیار رایج است.

فناوری دیجیتال رشد بسیار زیادی را در طیف رسانه‌ها، از لحاظ نحوه‌ی انتقال محتوای خلاق به مصرف‌کنندگان، به ارمغان آورده است (مثل امکان استفاده از اینترنت برای نشر و ضبط موسیقی [منظور این که سازنده می‌تواند موسیقی را روی اینترنت بگذارد و کاربر آن را برای مصرف خود انتخاب و روی ابزارهای مختلف مثل لوح فشرده، آی‌پاد و غیره ضبط کند]، بازی‌های رایانه‌ای و تلویزیون کابلی). به‌طور کلی، شمار شبکه‌های توزیع و تریبون‌ها دائماً در حال رشداند و تقاضای فزاینده‌ای را برای محتوای خلاق ایجاد می‌کنند و این وظیفه‌ی صنایع خلاق است که هر کجا هستند، این محتوا را به طوری که به لحاظ فرهنگی معنادار و از نظر اقتصادی سودآور باشد، تامین نمایند.

عامل کلیدی این پیشرفت‌ها را می‌توان یک روند کلی‌تر در سیاست‌گذاری اقتصادی به‌سمتی دانست که به درک تازه‌ای از مفهوم "نوآوری" منجر شده است. تا همین اواخر بسیاری از سیاست‌گذاران اقتصادی و صنعتی، و حتی پژوهشگران مبتکر تصور می‌کردند که نوآوری عموماً صبغه‌ی علمی و فنی دارد، اما روندی که از آن صحبت می‌کنیم، کوشید تا به جامعه بفهماند که جنبه‌ی اقتصادی نوآوری مهم‌تر از جنبه‌های علمی و فنی آن است. و هیچ‌کس در این مورد تردید ندارد که نوآوری از خلاقیت زاییده می‌شود. تبدیل خلاقیت به نیروی پیش‌ران در اقتصادهای دانش‌بنیان، صنایع خلاق را به‌عنوان منبع اصلی نیروهای ماهری که قادر به تولید ایده‌های خلاقند، در کانون توجه قرار می‌دهد و کمک می‌کند تا نوآوری در گستره‌ی پهنای از فعالیت‌ها - از کارآفرینی تجاری گرفته تا برنامه‌های اجتماعی جدید خلاق - اتفاق بیفتد.

۲-۲. تقاضا

رشد تقاضا برای محصولات خلاق نیز یک پیش‌ران مهم رشد اقتصاد خلاق بوده است. پشت این فشار تقاضا، چندین فاکتور نهفته است. نخست، ظهور درآمد‌های واقعی در کشورهای صنعتی، تقاضا برای محصولات وابسته به درآمد از جمله کالاها و خدمات خلاق را بالا برده است.^۱ یک فاکتور دیگر که به روند رشد اقتصاد خلاق کمک می‌دهد، الگوهای متغیر مصرف فرهنگی است. باز هم فناوری‌های جدید ارتباطات است که در ورای این تحول نهفته است. نسل‌های جدید مصرف‌کنندگان از اینترنت، تلفن همراه، رسانه‌های دیجیتالی و غیره به روش‌هایی استفاده می‌کنند که نه تنها دامنه‌ی تجارب فرهنگی را گسترش می‌دهد، بلکه آن‌ها را از دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های فرهنگی به گروه

۱. به بیان ساده‌تر، نیاز به کالاها و خدمات خلاق در کشورهایی بیش‌تر پیدا می‌شود که نیازهای اولیه‌ی مردم آن‌ها تامین شده باشد. بنابراین به‌سادگی می‌توان پیش‌بینی کرد که هرچه وضعیت اقتصادی کشور ما نیز بهبود یابد، تقاضا برای کالاها و خدمات خلاق در آن افزایش خواهد یافت.

خالقان فعال محتوای فرهنگی تبدیل می‌کند. حس توانمندی‌ای که از طریق این پیشرفت‌ها ایجاد می‌شود و فرایند بازتعریف هویت‌های فرهنگی، به عنوان تاثیرات فرهنگی حاصل از این پیشرفت‌ها، در آینده نیز تداوم داشته و به رشد صنایع خلاق کمک خواهند کرد.

پیدایش مصرف‌کنندگان به عنوان خالقان یا گروه خالقان محصولات خلاق، به افزایش چشمگیر تعامل‌های فرهنگی منجر شده است. بخشی از این تعامل‌ها، توسط شرکت‌هایی از صنایع خلاق که توانسته‌اند مصرف‌کنندگان را در فرایندهای هم‌کوشانه‌ی تولید کالاها و خدمات درگیر کنند، مهار و مدیریت شده است. مثال بارز آن نرم‌افزارهای منبع باز است که با همکاری کاربران (مصرف‌کنندگان) توسعه می‌یابند (برخلاف نرم‌افزارهای منبع بسته، که کاربر نمی‌توانست در آن‌ها هیچ دخل و تصرفی داشته باشد).

۲-۳. گردشگری

رشد بی‌وقفه‌ی گردشگری در سطح جهان طی سال‌های اخیر به رشد صنایع خلاق که کالاهای خلاق و خدمات فرهنگی را به بازارهای جهانگردی عرضه می‌کنند، کمک کرده است. در سال ۲۰۰۴، شمار جهانگردان بین‌المللی که وارد خاک اروپا شده‌اند بالغ بر ۴۱۶ میلیون نفر بوده، در حالی که این رقم برای کشورهای آسیایی و اقیانوسیه بالغ بر ۱۵۳ میلیون نفر بوده است. فقط ۳۳ میلیون نفر به کل قاره‌ی آفریقا سر زده‌اند.

بخش فرهنگی از طریق ایجاد تقاضا برای بازدید از میراث فرهنگی، موزه‌ها و نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و امثال این‌ها و نیز تشدید علاقه‌ی جهانگردان به حضور در محل برگزاری کنسرت‌های موسیقی، تئاتر و اپرا در اغلب شهرها و شهرستان‌ها به توسعه‌ی گردشگری کمک می‌کند.^۱

کلی‌تر بگوییم، حال و هوای فرهنگی و آداب و سنن مناطق مختلف برای جهانگردان، به‌ویژه برای کسانی که در در زمره‌ی "گردشگران فرهنگی" طبقه‌بندی می‌شوند و خواسته‌شان نسبت به خواسته‌ی، به‌قول معروف، "گردشگران گروهی" بیش‌تر جنبه‌ی موشکافی و آگاهی فرهنگی دارد، جذابیت بسیار دارد. گردشگری فرهنگی که به میراث فرهنگی توجه دارد، در بسیاری از کشورها طی چند دهه‌ی گذشته به یک صنعت با رشد شتابانه تبدیل شده است. چنان که می‌دانیم، بسیاری از میراث فرهنگی کشورها در فهرست میراث فرهنگی جهانی یونسکو ثبت شده و از طرف این نهاد بین‌المللی حمایت می‌شود. فهرست میراث

۱. در کشورهای اسلامی از جمله ایران اسلامی، مسابقات بین‌المللی حفظ و قرائت قرآن کریم و آیین‌های دیگری از این دست می‌تواند به توسعه‌ی گردشگری اسلامی کمک کند.

فرهنگی جهانی اخیراً به ۸۵۱ مورد بالغ شده است. این فهرست، بخشی از میراث فرهنگی و طبیعی جهان را که از نظر کمیته میراث جهانی دارای ارزش جهانی بسیار عالی هستند، شامل می‌شود. این‌ها عبارتند از: ۶۶۰ دارایی فرهنگی، ۱۶۶ دارایی طبیعی و ۲۵ دارایی ترکیبی (هم فرهنگی و هم طبیعی) در ۱۴۱ کشور جهان. تا اکتبر ۲۰۰۷، ۱۸۴ دولت به معاهده‌ی حفظ میراث جهانی پیوسته‌اند [۱۲].

یک گشت‌وگذار کوتاه در مناطق دارای میراث فرهنگی در منطقه‌ی آسیا، افزایش آشکاری را در شمار بازدیدکنندگان از کشورهای چین، ژاپن، مالزی و کره جنوبی نشان می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود طی ۵ سال آینده بالغ بر ۲۰۰ میلیون نفر از طبقه‌ی متوسط چین و شمار زیادی از شهروندان دیگر کشورها به صف گردشگران بین‌المللی بپیوندند. ثروت طبقه‌ی میانی در هندوستان متغیر است. این گروه از شهروندان هندی سفر را به دیده‌ی یک منبع آموزشی و بازآفرینی می‌بینند و [هم‌چون مردم ایران] به گردشگری مذهبی و سفرهای زیارتی اهمیت زیادی می‌دهند. پایین‌بودن هزینه‌ی سفرهای هوایی در آسیا و سایر مناطق در حال توسعه‌ی جهان در حال حاضر یک واقعیت است و خود یک فاکتور جدی در گسترش مستمر گردشگری طی چند سال آینده محسوب می‌شود.

به هر حال، طی سال‌های اخیر تغییرهایی در نگاه به گردشگری فرهنگی ایجاد شده است. یونسکو به دولت‌ها فشار می‌آورد که بین گردشگری و حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی تعادل بیش‌تری برقرار کنند. این نگرانی وجود دارد که برخی از زیباترین و مهم‌ترین اماکن طبیعی و فرهنگی بر اثر ازدحام بازدیدکنندگان آسیب ببینند. سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان گردشگری جهانی ملل متحد (UNWTO) و آنکتاد به‌همین دلیل فعالانه می‌کوشند تا دولت‌ها و سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری خود را چنان طراحی کنند که هم دوستدار فرهنگ و هم دوستدار محیط زیست بوده، و در عین حال به نفع مردم بومی تمام شوند.

نمایه‌ی ۴. پترا: یک سفر فرهنگی

سفر به پترا می‌تواند بیش از یک سفر ساده به یک مکان تاریخی باشد و شما را به ژرفای فرهنگ باستانی دوهزارساله‌ی اردن ببرد: نقطه‌ی تلاقی مسیرهای تجاری که چین، هندوستان و جنوب عربستان را به مصر، سوریه، یونان و روم متصل می‌کرد.

گرچه غربی‌ها پترا را در سال ۱۸۱۲ "کشف" کردند، درخشش پترا در عرصه‌ی گردشگری جهانی به سال ۱۹۸۵ باز می‌گردد که از سوی یونسکو به عنوان میراث فرهنگی جهانی شناخته شد. بازدید از صخره‌های حکاکی‌شده‌ی غول‌پیکر و مقبره‌های متعدد، تجربه‌ی منحصربه‌فردی است

که پترا به بازدیدکنندگان ارزانی می‌دارد. پترا مملو است از صنعتگران شهر وادی موسی و بادیه‌نشین‌های مجاور که صنایع دستی و جواهرآلاتی را که مظهر ذوق و سلیقه‌ی بومیان است، می‌فروشند. شب‌ها وقت بازدید از ورودی شهر است. زیر نور ماه، افسانه‌های قدیمی را برای گردشگران تعریف می‌کنند و با چای داغ از آن‌ها پذیرایی می‌کنند. در پایان، برای گردشگران یک کلاس آشپزی برگزار می‌شود تا طریقه‌ی پخت غذای محلی لذیذی را که به‌عنوان شام صرف می‌کنند، یاد بگیرند که این خود یک تجربه‌ی فرهنگی ارزشمند به شمار می‌آید.

یونسکو در گزارش سال ۲۰۰۲ خود با عنوان "چشم‌اندازهای فرهنگی: چالش‌های محافظت" خاطر نشان کرد که برای جلوگیری از تخریب بناهای سنگی باید تکنیک‌های باستانی را از نو به کار بست! آری، پترا نیازمند بازسازی تمام عیار اکوسیستم سال‌هایی بود که بنایش گذاشته شده بود. تهدید عاجل پترا، هجوم فزاینده‌ی گردشگران بود که می‌توانست به زیرساخت آسیب‌پذیر و آداب و سنن بومی لطمه بزند.

شورای برنامه‌ریزی منطقه‌ی پترا که یک نهاد بین بخشی است و زیر نظر وزیر گردشگری و آثار باستانی اردن اداره می‌شود، با حضور نمایندگان بخش دولتی و خصوصی در سال ۱۹۹۵ تشکیل شد. ۲۵ درصد بودجه‌ی شورا از محل فروش بلیت ورودی شهر تامین می‌شود. سال ۱۹۹۷ پروژه‌ای به همت وزارت گردشگری و آثار باستانی اردن در پترا کلید خورد که بودجه‌ی ۴۴ میلیون دلاری آن را بانک جهانی تامین کرده بود. موضوع این پروژه مرمت فیزیکی و ظرفیت‌های مدیریت اماکن باستانی پترا بود. جاده‌ها و زیرساخت‌های شهری مجاور نیز بهبود یافت. به‌علاوه، برای ساکنان مناطق مجاور جاذبه‌های گردشگری، خدماتی در نظر گرفته شد.

استراتژی صنعت گردشگری ملی اردن (۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰) برآورد می‌کند که درآمد این کشور از صنعت گردشگری با رشدی سرسام‌آور از تقریباً ۸۰۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ به ۱۸۴۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ خواهد رسید. در همین دوره، شمار مشاغل مرتبط با صنعت گردشگری دو برابر خواهد شد! برخی از این مشاغل به فستیوال‌ها و رویدادهای فرهنگی، عکاسی و تولید محصولات سینمایی مربوط می‌شود. اهمیت محصولات سینمایی موجب شد که در سال ۲۰۰۳، کمیسیون سلطنتی فیلم‌سازی اردن تشکیل شود، زیرا مشخص شده بود که فیلم‌های سینمایی می‌توانند با معرفی اردن به مردم جهان، تاثیر شگرفی بر صنعت گردشگری این کشور بگذارند. پیش از آن نیز، مناظر طبیعی و خیره‌کننده‌ی اردن که پترا در صدر آن‌ها قرار دارد در ساخت برخی فیلم‌ها مثل "لورنس عربستان" (محصول ۱۹۶۲) و "آندینا جونز و آخرین جنگ صلیبی" (محصول ۱۹۸۹) بود.

با این حساب، ظرفیت‌های گردشگری اردن در آینده شکوفا خواهد شد. به گزارش سازمان گردشگری جهانی ملل متحد، در سال ۲۰۰۵ شمار بازدیدکنندگان این کشور با ۴/۷ درصد رشد نسبت به سال قبل، به ۲۹۸۷ میلیون نفر افزایش یافت و سهم این کشور از گردشگری خاورمیانه به ۷/۶ درصد رسید.

۳. ابعاد چندگانه‌ی اقتصاد خلاق

اقتصاد خلاق یک بُعدی نیست، بلکه ابعاد فراوانی دارد و از چندین راه به توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها کمک می‌کند.

۳-۱. جنبه‌های اقتصادی

از منظر اقتصادی، تجارت جهانی یکی از مولفه‌های کلیدی اقتصاد خلاق است. به گزارش آنکتاد، تجارت جهانی محصولات صنایع خلاق طی سال‌های اخیر به سرعت افزایش یافته است. از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵، تجارت کالاها و خدمات خلاق به طور متوسط سالانه ۸/۷ درصد افزایش داشته است. به عنوان مثال، صادرات جهانی هنرهای تجسمی از ۱۰/۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۶ و به ۲۲/۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ رسید و طی کمتر از ده سال، دو برابر شد. صادرات فرآورده‌های سمعی و بصری طی همان دوره سه برابر شد. بخش اعظم تجارت در فرآورده‌های سمعی و بصری به شکل واگذاری حق نشر - به عنوان وسیله‌ای برای خرید و فروش محتوای خلاق - اتفاق می‌افتد. این موضوع بار دیگر اهمیت رژیم‌های مالکیت معنوی را در رشد صنایع خلاق باز می‌تاباند. در کشوری که یک رژیم قدرتمند مالکیت معنوی برقرار نباشد، توسعه‌ی صنایع خلاق با چالش‌های دشواری روبه‌رو می‌شود.

۳-۲. جنبه‌های اجتماعی

اشتغال‌زایی را می‌توان از مهم‌ترین پیامدهای اجتماعی توسعه‌ی صنایع فرهنگی دانست. لازم به یادآوری است که صنایع خلاق هم "دانش‌پر" هستند (به این معنا که برخورداری نیروی کار از مهارت‌های خاص و صلاحیت‌های حرفه‌ای سطح بالا را ایجاب می‌کنند) و هم "کارگرپر" هستند، مثل تئاتر و سینما که تماماً به نیروی کار خلاق متکی می‌باشند. سهم صنایع خلاق در اشتغال معمولاً قابل توجه است: نوعاً بین ۲ تا ۸ درصد نیروی کار شاغل در هر کشور را تشکیل می‌دهند. پتانسیل اشتغال‌زایی این صنایع از دیدگاه سیاست اشتغال می‌تواند حایز اهمیت باشد. مثلاً، به منظور شکوفایی مناطق صنعتی بی‌رونق در چند کشور، راهبردهایی بر مبنای صنایع خلاق تدوین و پیاده شده است. در این راهبردها از صنایع خلاق به عنوان موتور اشتغال‌زایی استفاده شده است. مهم‌تر از همه، دیده شده است که کیفیت مشاغلی که از طریق اقتصاد خلاق ایجاد می‌شوند، چه بسا موجبات رضامندی کارکنان را بیش از مشاغل رایج فراهم کند؛ زیرا تلاش‌های خلاقانه، آثار و پیامدهای روانی بسیار مثبتی دارند، که به‌ویژه برای نیروهای حرفه‌ای

و توانمند اهمیت دارند.^۱ به عنوان نمونه در ایالات متحده در سال ۲۰۰۳، صنایع خلاق تقریباً ۲/۵ درصد از کل اشتغال را به خود اختصاص داده بودند. بیشترین تراکم کارکنان خلاق در میان هنرمندان مستقل، نویسندگان و بازیگران و در صنعت نشر به چشم می خورد. جزییات در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. کارکنان صنایع خلاق در ایالات متحده (سال ۲۰۰۳)

صنایع خلاق	تعداد کارکنان بر حسب ۱۰۰۰ نفر	سهم نیروی کار (درصد)
تبلیغات	۴۲۹	۰/۳
طراحی کاربردی	۴۲۸	۰/۳
معماری	۲۹۶	۰/۲
خبرپراکنی	۳۲۰	۰/۲
فیلم و ویدئو	۱۴۲	۰/۱
موسیقی	۴۱	۰/۰
هنرهای نمایشی	۱۵۹	۰/۱
نشر	۷۰۰	۰/۵
هنرهای تجسمی	۱۲۲	۰/۱
غیره (*)	۶۱۱	۰/۵
کل صنایع خلاق	۳/۲۵۰	۲/۵
همه ی صنایع	۱۳۲/۰۴۷	۱۰۰/۰

* شامل هنرمندان مستقل، نویسندگان و بازیگران در صنایع خلاق است.

منبع: United States Census Bureau, quoted in the OECD study (2007:46)

دیگر جنبه ی اجتماعی مهم صنایع خلاق به نقش آن ها در ارتقای انسجام اجتماعی مربوط می شود. از نظر عامه ی مردم، اقتصاد خلاق شامل مجموعه ای فعالیت های فرهنگی است که می توانند در تالیف قلوب گروه های اجتماعی جوامع و کمک به یکپارچگی اجتماعی موثر باشند. جوامعی را که به کشمکش های اجتماعی و انواع مختلف تنش های داخلی دچار می شوند، می توان از طریق مشارکت در آیین های فرهنگی درمان کرد. مشارکت قشرهای مختلف مردم یک کشور در یک جشن آیینی^۲ یا ملی، انگیزه ی مردم را نسبت به زندگی اجتماعی و حیات جامعه اعتلا می بخشد و از آنان افراد سالم تر و توانمندتری می سازد. از همه مهم تر این که فعالیت خلاق می تواند نشانه ی سلامت روانی فرد باشد.

۱. به عنوان مثال اگر از افراد نخبه در کشور پرسیده شود که چگونه مشاغل را می پسندند، به احتمال بالا آن ها مشاغل خلاق، پیچیده و پرجالش را بر خواهند گزید.

۲. مانند جشن فرخنده ی عید غدیر یا میلاد امام عصر (عج) یا جشن های دهه ی مبارک فجر در ایران اسلامی.

نمایه ی ۵. سیرک دوسولی: یک رویای بسیار ساده

سیرک دوسولی یک شرکت بین‌المللی مستقر در کبک کانادا است که به آفرینش، تولید و توزیع آثار هنری اشتغال دارد. گوی لالیرت در سال ۱۹۸۴ این سیرک را تأسیس، و کارش را با یک گروه ۷۳ نفره از هنرمندان جوان و کارآفرینان خلاق آغاز کرد. فضای حاکم بر سیرک به گونه‌ای بود که به افراد گروه اجازه می‌داد بلندپروازانه‌ترین رویاها را در سر پیورانند و به آن‌ها جامه‌ی عمل بپوشانند. هم‌اکنون بیش از ۳۸۰۰ نفر در این سیرک در سراسر جهان به کار مشغول‌اند، که ۱۰۰۰ هنرمند از ۴۰ ملیت مختلف و ۲۵ زبان گوناگون را شامل می‌شود. نمایش‌های سیار سیرک دوسولی تقریباً در ۱۰۰ شهر جهان برگزار می‌شود و از سال ۱۹۸۴ به این سو، بیش از ۷۰ میلیون نفر شاهد هنرنمایی هنرمندان آن بوده‌اند.

دوسولی عمدتاً تولیدکننده‌ی محتوای خلاق برای طیف وسیعی از پروژه‌های منحصربه‌فرد به شمار می‌رود. مأموریت این شرکت، انگیزش قوه‌ی تخیل، تحریک ذوق و احساسات و برانگیختن عواطف مردم در سراسر دنیاست. سیرک دوسولی که همواره به دنبال نوآوری است، سال ۲۰۰۷ موفق شد ۱۵ نمایش به کلی متفاوت را در کشورهای مختلف جهان برگزار کند. محور اصلی فعالیت دوسولی، اجرای نمایش‌های زنده است و از سال ۱۹۸۴ به این سو، حدود ۲۰۰ آفرینشگر از ۴ گوشه‌ی جهان استعدادهای خود را به دوسولی عرضه کرده‌اند.

دوسولی پیش از هر چیز، به دنبال کسب جایگاه یک "شهروند" مسوول است و از سال ۱۹۸۹، یک درصد از گردش مالی سالانه‌ی خود را به برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی اختصاص داده است تا سیمای شهروندی را به تصویر بکشد که پا را فراتر از کسب‌وکار خود می‌گذارد. سیرک به جوانان فرصت می‌دهد توانایی‌های خود را بروز دهند و از شان و منزلت نادیده گرفته‌ی خود به عنوان ابزاری برای ارتباط با جامعه که اغلب اوقات آن‌ها را از خود می‌رانند استفاده کنند. سیرک دوسولی این گونه توانسته است به جایگاه ممتاز بین‌المللی در سیرک دست پیدا کند. سیرک دوموند یکی از بزرگ‌ترین افتخارات سیرک دوسولی است. این سیرک که سال ۱۹۹۵ تأسیس شد و اکنون نیز فعال است، با همکاری شرکایی مانند آکسفام اینترنتشنال و جیونس دوموند به جوانان بیش از ۲۰ کشور جهان کمک می‌کند.

سیرک دوسولی عضویت فعال خود را در جامعه‌ی هنری را نیز حفظ می‌کند. این شرکت از هنرمندان و موسسات هنری به طرق مختلف حمایت می‌کند و با سازمان‌های فرهنگی متعددی ارتباط دارد. دوسولی هم‌چنین به پروژه‌های نوآورانه‌ی هنرمندان و شرکت‌های هنری نوپا کمک مالی می‌دهد.

منبع: By Charles Beraud, Office of the Senior Vice President of Marketing, Cirque du Soleil

همان گونه که، زنان بسیاری در حیطه‌های صنایع دستی و هنری و عرصه‌های مربوط به مُد کار می‌کنند، اقتصاد خلاق می‌تواند یک نقش کاتالیزوری در افزایش توازن جنسیتی در محیط کار خلاق،

به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه ایفا کند. همچنین موجبات جذب بیش‌تر بعضی از کارکنان بالاستعداد را که در بخش غیررسمی اقتصاد به فعالیت‌های خلاق مشغول‌اند و معمولاً بی‌اهمیت به حساب می‌آیند، فراهم می‌سازد.

افزون بر آن، اقتصاد خلاق ارتباط تنگاتنگی با نظام‌های آموزشی، چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در حال توسعه دارد. مدارس غالباً نقش هنر در شکل‌گیری نگرش و رفتارهای اجتماعی کودک را می‌شناسند. در آموزش بزرگسالان، امکانات زیادی برای بهره‌گیری از آموزش در فرهنگ و هنر وجود دارد تا شناخت آنان را از جامعه و کارکردهای آن افزایش دهد.^۱ میان نظام آموزشی و صنایع خلاق یک ارتباط دوجانبه وجود دارد. در یک سو نهادهای آموزشی و پرورشی قرار دارند که مسوول پرورش افراد ماهر و انگیزه‌مند برای پیوستن به محیط‌های کار خلاق‌اند؛ و در سوی دیگر صنایع خلاق ورودی‌های فرهنگی و هنری لازم را برای نظام آموزشی تدارک می‌بینند تا آموزش‌دادن به دانش‌آموزان در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، آسان‌تر شود و در بلندمدت به لحاظ فرهنگی جامعه‌ای آگاه‌تر به‌وجود آید.

۳-۳. جنبه‌های فرهنگی

اصطلاح "فرهنگ" خواه در یک مفهوم انسان‌شناختی تفسیر شود تا ارزش‌ها و سنت‌های مشترکی که معرف یک جامعه یا یک ملت‌اند را معنا کند و آن را به هم بچسباند، خواه یک مفهوم کارکردی‌تر داشته باشد تا بیانگر تجربیات هنری باشد، اقتصاد خلاق به‌عنوان تامین‌کننده‌ی کالاها و خدمات خلاق آشکارا دارای دلالت‌های فرهنگی عمیق است. شاید بتوان این تأثیرات را به بهترین نحو در این گفته خلاصه کرد که فعالیت‌های فرهنگی موجب برشدن ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی می‌شوند. این ارزش فرهنگی است که ارزش اقتصادی را به دنبال می‌آورد و باعث می‌شود کالاهای فرهنگی برای افراد، در اقتصاد و در جامعه ارزش‌های متفاوتی داشته باشند. از دیدگاه سیاستی، خلق ارزش فرهنگی امری است که به‌موازات خلق ارزش اقتصادی از طریق راه‌اندازی صنایع خلاق دنبال می‌شود، و نهایتاً در خدمت اهداف فرهنگی جامعه قرار می‌گیرد که به‌موازات اهداف اقتصادی دولت پی‌گیری می‌شوند. در این‌جا ارزش فرهنگی "هویت" از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، خواه در سطح یک کشور، یک منطقه، یک شهر، یا شهرستان یا روستا مورد توجه باشد، و خواه برحسب بعضی گروه‌بندی‌های دیگر بیان شود.

۱. به‌باین دیگر، آموزش‌های فرهنگی و هنری، شناخت بزرگسالان را از جامعه و کارکردهای آن افزایش می‌دهد، و یا می‌تواند ابزاری برای ارتقای چنین شناختی باشد.

"تنوع" یکی از ابعاد فرهنگی صنایع خلاق است که در سال‌های اخیر کشف شده است. هم‌چنان‌که فرایندهای "جهانی‌شدن" به پیش می‌روند، ارزش تنوع فرهنگی بیش از پیش آشکار، و نقش صنایع خلاق در ارتقای آن با وضوح بیش‌تری شناخته می‌شود. **بیانیه‌ی جهانی پیرامون تنوع فرهنگی** که در سال ۲۰۰۱ توسط یونسکو به تصویب رسید، تنوع را به‌عنوان آنچه که در "یکتایی و کثرت"^۱ هویت‌های گوناگون جوامع و گروه‌ها، و میراث مشترک بشر تبلور می‌یابد، تعریف می‌کند. از آن‌جا که فرهنگ فی‌نفسه امری ضروری در جهت تحقق آرزوهای بشر است، چنین استدلال می‌شود که تنوع فرهنگی می‌تواند عامل مهمی در پیش‌رفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع باشد. این نظریه در بیانیه‌های مختلف **کنوانسیون حفظ و ارتقای تنوع فرهنگی**، که قبلاً به آن اشاره شد، نیز مورد تأکید و تصریح قرار گرفته و صنایع فرهنگی به طور اخص به عنوان ابزاری اساسی جهت دستیابی به مزایای تنوع فرهنگی هم در کشورهای توسعه‌یافته و هم در حال توسعه شناخته شده‌اند.

۳-۴. توسعه‌ی پایدار

صنایع خلاق به توسعه‌ی پایدار نیز کمک می‌کنند. روزبه‌روز بیش‌تر آشکار می‌شود که مفهوم "پایداری" بسی گسترده‌تر و فراتر از حفظ محیط زیست است.^۲ سرمایه‌ی فرهنگی محسوس و نامحسوس یک جامعه، یک ملت، یا یک ناحیه از دنیا چیزی است که بایستی برای نسل‌های آینده محفوظ بماند؛ درست مانند منابع و اکوسیستم‌هایی که نیازمند نگهداری‌اند تا بقای زندگی انسان روی سیاره‌ی زمین تضمین شود. پایداری فرهنگی دلالت بر یک فرایند توسعه دارد که همه‌ی انواع دارایی‌های فرهنگی را از زبان‌های بسیار ساده و در اقلیت و شعائر سنتی گرفته تا کارهای هنری، صنایع دستی و بناها و اماکن تاریخی در برمی‌گیرد. این صنایع فرهنگی است که خدمات و سرمایه‌گذاری‌های لازم را فراهم می‌کند تا به لحاظ فرهنگی مسیرهای توسعه‌ی پایدار ادامه داشته باشند.

وانگهی، صنایع خلاق هیچ خطری برای محیط زیست ندارند. از آن‌جا که ماده‌ی اولیه‌ی فعالیت‌های خلاق بیش‌تر از ذهن افراد می‌تراود تا از منابع طبیعی مانند معدن یا زمین، پرواضح است که کاشت و داشت محصولات خلاق معمولاً نیازی به زیرساخت‌های صنعتی سنگین و آلاینده‌های محیط زیست ندارد. تمامی سیاست‌هایی که هدف آن‌ها توسعه‌ی صنایع خلاق باشد، اصولاً تعارضی با اهداف زیست‌محیطی ندارند.

1. Uniqueness and Plurality

۲. در تعاریف اولیه‌ی توسعه‌ی پایدار، حفظ محیط زیست به‌عنوان مبنای اصلی دستیابی به پایداری شناخته می‌شد. چه این‌گونه استدلال می‌شد که توسعه‌ی اقتصادی - از طریق توسعه‌ی صنعتی - موجب آسیب‌های بی‌رویه به محیط زیست می‌شود و این می‌تواند پایداری توسعه را به‌خطر اندازد.

۴. ماهیت بین رشته‌ای صنایع خلاق

۴-۱. نیاز به سیاست‌های میان وزارتخانه‌ای مشترک

اقتصاد خلاق با گستره‌ی وسیعی از حوزه‌های مسوولیت سیاسی و دستگاه‌های اجرایی سروکار دارد. گرچه بسیاری از دولت‌ها وزارتخانه‌ها، آژانس‌ها یا واحدهای خاصی را به منظور مدیریت و راهبری کلان صنایع خلاق تعیین کرده‌اند، تردیدی نیست که تقریباً همه‌ی حوزه‌های سیاست دولتی به نوعی با این صنایع تعامل دارند، پاره‌ای از مهم‌ترین این تعامل‌ها عبارتند از:

- **توسعه‌ی اقتصادی:** همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، صنایع خلاق می‌توانند به رشد اقتصاد ملی به‌گونه‌ی چشمگیری کمک کنند. از این رو طبیعی است که این صنایع در کانون توجه بانک‌های مرکزی، وزارتخانه‌های اقتصادی، و دپارتمان‌های برنامه‌ریزی کشورها باشند.
- **تجارت:** کالاها و خدمات خلاق، یکی از مولفه‌های مهم را در تجارت بین‌المللی اغلب کشورها تشکیل می‌دهند و از این رو تحت نظارت سیاسی وزیران بازرگانی، امور خارجه و روابط بین‌الملل قرار می‌گیرند.
- **رشد منطقه‌ای:** بخش خلاق ممکن است یک هدف خاص برای استراتژی‌های توسعه در بافت برنامه‌ریزی‌های اقتصادی منطقه‌ای باشد [به‌عنوان مثال دولت انگلستان تصمیم دارد در آینده‌ای نزدیک حداقل ده کشور را به شهرها و مناطق خلاق تبدیل کند].^۱
- **اشتغال:** همان‌طور که قبلاً اشاره شد، جنبه‌های اشتغال‌زایی صنایع خلاق بسیار حایز اهمیت‌اند، و در سیاست‌های اشتغال به یک حوزه‌ی جذاب تبدیل شده‌اند.
- **سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی:** می‌توان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنایع خلاق را ترویج کرد؛ یا از طریق معیارهای نظارتی یا مالی خاص به مسیرهای خاصی هدایت نمود.
- **فناوری و ارتباطات:** با توجه به اهمیت فناوری‌های ارتباطاتی جدید در رشد بخش خلاق، نظارت (یا نظارت‌زدایی) بر خدمات تلفنی، اینترنت، خبررسانی، ارتباطات ماهواره‌ای و غیره همگی در صنایع خلاق معانی ضمنی مهمی دارند.
- **فرهنگ:** کارکردهای اصلی هنرهای خلاق بارها از سوی دولت‌ها در پی اهداف اقتصادی و فرهنگی مورد حمایت قرار گرفته‌اند.

۱. اندیشکده آصف بر پایه‌ی تحلیل‌های راهبردی خود پیش‌نهاد کرده است که دست‌کم شش شهر یا منطقه‌ی خلاق در ایران اسلامی شکل بگیرد؛ شهرهایی که از مزیت‌ها و استعدادهای فرهنگی و خلاقه‌ی بالا و بارزی برخوردارند و عبارتند از: مشهد مقدس، قم، تهران، اصفهان و شیراز، و شهری مانند هویزه در جنوب کشور.

- **گردشگری:** همان‌طور که در بالا اشاره شد، در شماری از کشورها، وابستگی نزدیکی بین صنایع خلاق و گردشگری در رشد اقتصادی شهرها و مناطق وجود دارد.
- **امور اجتماعی:** سیاست‌هایی که با فقرزدایی، فشارهای اجتماعی بر اقلیت‌ها، مسایل مربوط به جوانان و جنسیت سروکار دارند، می‌توانند در چارچوب اقتصاد خلاق مورد بحث قرار گیرند.
- **آموزش:** آموزش حرفه‌ای افراد برای کار در صنایع خلاق موضوعی است که به‌طور گسترده از سوی دولت‌ها و صنایع مورد توجه قرار می‌گیرد. همان‌طور که قبلاً درباره‌اش بحث شد، جنبه‌های کلی‌تر هنر در آموزش نیز مطرح هستند.

نمایه‌ی ۶. نگاهی به موزه‌های پاریس از منظر اقتصاد

زایش‌های اقتصادی موزه‌ها، به‌ویژه در شهرهای بزرگی مانند پاریس اهمیت زیادی دارند. سال ۱۹۹۸، نزدیک به ۱۲ میلیون گردشگر با انگیزه‌های مختلف به پاریس آمدند: فرهنگی، کسب‌وکاری و تفریحی. از این تعداد، "بازدیدکنندگان موزه" به کسانی اطلاق می‌شود که دست کم از ۳ موزه یا فضای مشابه بازدید کرده باشند. البته در مواردی که بازدید رایگان است، تشخیص تعداد بازدیدکنندگان چندان آسان نیست. بنابراین دو فرضیه وجود دارد: یک فرضیه‌ی حداقلی که مطابق آن، ۲/۹۸ میلیون گردشگر از موزه‌های لورر، ورسای، لاولیت یا اورسی بازدید کرده‌اند و یک فرضیه‌ی حداکثری که طبق آن، ۴/۲ میلیون نفر به بازدید از برج ایفل، موزه‌ی لوور و ورسای پرداخته‌اند.

این گردشگران، بسته به ملیت خود رفتارهای متفاوتی داشته‌اند و لزوماً مدت یکسانی را در پاریس نبوده‌اند. به علاوه، الگوی گذران وقت آن‌ها هم یکسان نبوده است. برآورد می‌شود که یک گردشگر فرانسوی روزانه به‌طور میانگین ۱۲۱ یورو صرف اسکان، رفت‌وآمد و ورودی می‌کند، و مخارج روزانه‌ی یک گردشگر خارجی تقریباً به ۱۵۱ یورو می‌رسد. پس گردشگران با فرضیه‌ی حداقلی، مجموعاً ۱/۱۷ میلیارد یورو و با فرضیه‌ی حداکثری ۱/۶۲ میلیارد هزینه کرده‌اند.

به کمک یک ضریب باید درآمد کارکنان هتل‌ها، موزه‌ها و بخش حمل و نقل را نیز محاسبه کرد و به این عدد افزود، زیرا صاحبان این درآمدها، عایدی خود را در بخش‌های دیگر هزینه می‌کنند. به این منظور، ما برای لندن ضریب ۱/۴ را در نظر می‌گیریم که باورپذیر است. با این حساب، مجموع مخارج گردشگران در پاریس به ۱/۶۴ میلیارد یورو با فرضیه‌ی حداقلی، و ۲/۲۶ میلیارد یورو با فرضیه‌ی حداکثری می‌رسد.

اما هزینه‌ی خرید یادگاری و کالاهای لوکس را نیز نباید از یاد برد. از آن‌جا که این اقلام عموماً محصول پاریس نیستند، نمی‌توانند تاثیر چندانی بر اقتصاد لندن داشته باشند، اما به هر حال در ایجاد

اشتغال موثرند. بر اساس یک بررسی دقیق، ما میانگین ۴۵/۴۵ یورو را برای خرید سوغاتی هر گردشگر فرانسوی و ۷۵/۷۵ یورو را برای هر گردشگر خارجی در نظر گرفتیم. بنابراین مجموع مخارج گردشگران با فرضیه‌ی حداقلی به ۱/۸۴ میلیارد یورو و با فرضیه‌ی حداکثری به ۲/۶۴ میلیارد یورو می‌رسد. اگر هزینه‌ی ایجاد یک شغل در بخش خدمات تقریباً ۴۰/۰۰۰ یورو باشد، این عدد نشان می‌دهد که در مجموع ۴۳۰۰۰ شغل ایجاد یا حفظ شده است! اگر هزینه‌ی ایجاد هر شغل خدماتی را اندکی کم‌تر (۳۰/۰۰۰ یورو) در نظر بگیریم، تعداد مشاغل ایجاد یا حفظ‌شده به ۸۶۰۰۰ شغل می‌رسد. رقم اول باورپذیرتر جلوه می‌کند، زیرا ابتدا باید مخارج مواد اولیه را کسر کنیم. هرچند تحلیل بالا مبتنی بر مفروضات متعددی است که هر کدام از اعتبار نتیجه‌ی نهایی آن می‌کاهند، مجموع مخارج گردشگران و تعداد شغل‌های ایجادشده بسیار چشمگیر است.

منبع: By Xavier Greffe, Professor of Economics, University of Paris I – Panthéon-Sorbonne

۴-۲. ضرورت گفتمان با ذی‌نفعان متعدد

علاوه بر ماهیت میان‌گروهی مسوولیت‌های سیاسی و اداری، اگر کسی نگاهی به بخش‌های مختلف اقتصاد ببیند از آنکه با صنایع خلاق درگیرند، چندگانگی مشابهی نیز در بازیگران این صنایع می‌بیند. افراد و سازمان‌هایی که در فعالیت‌های فرهنگی درگیرند و در اقتصاد خلاق مشارکت دارند، در زمینه‌های زیر کار می‌کنند:

- بخش دولتی (نهادهای فرهنگی مثل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، خبرگزاری‌های دولتی، صدا و سیما، و غیره)؛
- بخش خصوصی انتفاعی (گسترده‌ی وسیعی از عملیات تجاری در همه‌ی زمینه‌های تولید و توزیع محصولات خلاق و فرهنگی)؛
- بخش غیر انتفاعی (شامل سالن‌های تئاتر و گالری‌های هنری، جشنواره‌ها، گروه‌های موسیقی و هم‌نوازی، شرکت‌ها و کارگاه‌های صنایع دستی، و غیره. که برخی از آن‌ها ممکن است یارانه‌بگیر دولت باشند)؛ و
- جامعه‌ی مدنی (سازمان‌های مردم‌نهاد (NGOs)، بنیادها، فرهنگستان‌ها، انجمن‌های هنری، سازمان‌های بخشی، و غیره)

بسیار مهم است که در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی، فرایندهایی برای مشارکت تمامی این بازیگران وجود داشته باشد.^۱

۱. به‌عنوان مثال، زمانی که بخواهیم چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق را در سطحی ملی و یا در سطح منطقه‌ای (مثلاً برای استان قم و یا دیگر استان‌ها) تدوین کنیم، لازم است فرایندهای تدوین چشم‌انداز به‌گونه‌ای اتخاذ شوند که تمامی این بازیگران در آن‌ها مشارکت داشته باشند.

۳-۴. نیاز به سازوکارهای قانونی موثر

ماهیت چندرشته‌ای و میان‌گروهی صنایع خلاق بدین معناست که نوعی تمایل اجتناب‌ناپذیر به رشته‌گرایی و گروه‌زدگی هنگام تدوین سیاست‌ها و راهبردها وجود دارد. اگر این امر به اعمال معیارهای تکه‌تکه منجر شود، این خطر وجود دارد که کار به اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای متداخل و یا مغایر بینجامد. آنچه لازم است رویکردی یکپارچه و منسجم به ارتقای صنایع خلاق و بنابراین اقتصاد خلاق - در تدوین و اجرای سیاست‌ها و راهبردها است. اعمال این رویکرد (برای هماهنگی سیاست‌ها در تمامی دستگاه‌ها، نهاد و حتا بنگاه‌های فعال در زمینه‌ی صنایع خلاق)، نیازمند سازوکارهای قانونی موثر است.

۵. اقتصاد خلاق در دنیای توسعه‌یافته

بحثی نیست که خواه با نگاهی از منظر جهانی و خواه ملی، اقتصاد خلاق در حال رشد است و رشدی شتابانه دارد. داده‌ها درباره‌ی اقتصاد خلاق - به معنای موسّع کلمه - نشان می‌دهند که این شاخه از اقتصاد طی سال‌های دهه‌ی ۱۹۹۰ در کشورهای عضو OECD با نرخ رشد سالانه‌ای معادل دو برابر رشد کل صنایع خدماتی و بیش از چهار برابر تولیدات کارخانه‌ای رشد داشته که ناشی از رشد صنایع خلاق با همین نسبت‌هاست! آمارها درباره‌ی رشد برون‌دادهای بخش خلاق در شماری از کشورها طی ۱۰ و حتا ۱۵ سال گذشته الگوی مشابهی را نشان می‌دهند.

در دوره‌ی ۲۰۰۴-۱۹۹۷، ارزش افزوده‌ی حاصل از صنایع خلاق در انگلستان اندازه‌گیری شد، که حکایت از ۵ درصد رشد سالانه در مقایسه با ۳ درصد رشد برای بقیه‌ی بخش‌های اقتصادی کشور داشت (DCMS, ۲۰۰۶). رشد اشتغال در صنایع خلاق نیز قابل توجه بود. رشد اشتغال در صنایع خلاق انگلستان تقریباً دو برابر سرعت رشد اشتغال در صنایع خلاق کشورهای دیگر در سراسر دهه‌ی گذشته بود. این در حالی است که از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۱، میانگین رشد اشتغال در بخش فرهنگی قاره‌ی اروپا سالانه ۳ تا ۵ درصد بوده است؛ ضمن آن که سرعت رشد در بعضی کشورها به‌طور چشمگیری بیش‌تر بوده است. بازهم یادآور می‌شویم که به‌طور کلی رشد اشتغال در صنایع خلاق به مراتب بیش از هر شاخه‌ی دیگری در اقتصاد بوده است.

در بسیاری از کشورهای پیش‌رفته، اقتصاد خلاق در حال حاضر به‌عنوان یک بخش پیشران در رشد اقتصادی، اشتغال و تجارت شناخته شده است. در اروپا، گردش مالی اقتصاد خلاق در سال ۲۰۰۳ بالغ بر ۶۵۴ میلیارد یورو بوده، و ۱۲ درصد بیش از سایر بخش‌های اقتصاد رشد داشته است. در همین سال اشتغال حاصل از صنایع خلاق در اروپا تقریباً ۴/۷ میلیون شغل بوده است. در سال ۲۰۰۴ در انگلستان،

صنایع خلاق ۸ درصد از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص داد و تقریباً برای ۲ میلیون نفر شغل ایجاد کرد. دانمارک یک نمونه‌ی قابل توجه دیگر است که در آن ۵/۳ درصد از تولید ناخالص ملی، ۱۲ درصد از کل رشد اشتغال، و ۱۶ درصد از کل صادرات کشور به صنایع خلاق اختصاص دارد.

جدول ۵. سهم بخش خلاق و فرهنگی در اقتصاد کشورهای اروپایی

کشور	بازگشت سرمایه، ۲۰۰۳ (شامل همه‌ی بخش‌ها - بر حسب میلیون یورو)	ارزش افزوده نسبت به تولید ناخالص ملی (شامل همه‌ی بخش‌ها - بر حسب درصد)
اتریش	۱۴/۶۰۳	
بلژیک	۲۲/۱۷۴	۱/۸۰
قبرس	۳۱۸	۲/۶۰
جمهوری چک	۵/۵۷۷	۰/۸۰
دانمارک	۱۰/۱۱۱	۲/۳۰
استونی	۶۱۲	۳/۱۰
فنلاند	۱۰/۶۷۷	۲/۴۰
فرانسه	۷۹/۴۲۴	۳/۱۰
آلمان	۱۲۶/۰۶۰	۳/۴۰
یونان	۶/۸۷۵	۲/۵۰
مجارستان	۴/۰۶۶	۱/۰۰
ایرلند	۶/۹۲۲	۱/۲۰
ایتالیا	۸۴/۳۵۹	۱/۷۰
لتونی	۵۰۸	۲/۳۰
لیتوانی	۷۵۹	۱/۸۰
لوکزامبورگ	۶۷۳	۱/۷۰
مالت	۲۳	۰/۶۰
هلند	۳۳/۳۷۲	۰/۲۰
لهستان	۶/۲۳۵	۲/۷۰
پرتغال	۶/۳۵۸	۱/۲۰
اسلواکی	۲/۴۹۸	۱/۴۰
اسلونی	۱/۷۷۱	۲/۰۰
اسپانیا	۶۱/۳۳۳	۲/۲۰
سوئد	۱۸/۱۵۵	۲/۳۰
انگلستان	۱۳۲/۶۸۲	۲/۴۰
بلغارستان	۸۸۴	۳/۰۰
رومانی	۲/۲۰۵	۱/۲۰
نروژ	۱۴/۸۴۱	۱/۴۰
ایسلند	۲۱۲	۳/۲۰
مجموع کشورهای اتحادیه اروپا (۲۵ کشور)	۶۳۶/۱۴۶	۰/۷۰
مجموع ۳۰ کشور	۶۵۴/۲۸۸	

صنایع خلاق نقش منحصربه‌فردی در ایجاد، ارزش افزوده، تولید و درآمدهای صادراتی و موازنه‌ی سایر پرداخت‌های خارجی کشور دارد. این صنایع، در برخی کشورها بین ۲ تا ۶ درصد از تولید ناخالص ملی را ایجاد می‌کنند. مثلاً، بخش فرهنگی تقریباً ۳/۵ درصد از تولید ناخالص ملی در کانادا و تقریباً ۶ درصد از ارزش افزوده‌ی ناخالص را در انگلستان ایجاد کرده‌اند (جدول شماره‌ی ۶ را ببینید).

این فصل عمدتاً به بررسی مفاهیم مهمی پرداخت که به گونه‌ای به صنایع خلاق مربوط می‌شوند. اما در ادامه به شواهد و مستندات می‌پردازیم که حاکی از رشد و توسعه‌ی فزاینده‌ی صنایع خلاق هستند.

جدول شماره‌ی ۶ سهم صنایع فرهنگی را در تولید ناخالص ملی یا ارزش افزوده‌ی ناخالص پنج کشور نشان می‌دهد. جدول شماره‌ی ۷ نیز نمایان‌گر سهم بخش فرهنگ در اقتصاد هشت کشور اروپایی است. در چهار کشور از این هشت کشور، بیش از ۵ درصد ارزش افزوده‌ی ناخالص به صنایع خلاق اختصاص دارد، و در دو کشور، ۱۰ درصد یا بیش‌تر از اشتغال کشور نیز مدیون این صنایع است. مقایسه‌های صنایع خلاق با سایر بخش‌های اقتصاد کشورها نیز موضوع جدول شماره‌ی ۸ و ۹ است.

جدول ۶. سهم صنایع فرهنگی در تولید ناخالص داخلی یا ارزش افزوده‌ی ناخالص پنج کشور

کشور	سال	واحد پول	شاخص اندازه‌گیری شده	سهم صنایع فرهنگی ارزش (میلیون) درصد از شاخص
استرالیا	۱۹۹۸-۱۹۹۹	دلار استرالیا	تولید ناخالص داخلی	۱۷/۰۵۳ ۳/۱
کانادا	۲۰۰۲	دلار کانادا	تولید ناخالص داخلی	۳۷/۴۶۵ ۳/۵
فرانسه	۲۰۰۳	فرانک	ارزش افزوده‌ی ناخالص	۳۹/۸۹۹ ۲/۸
انگلستان	۲۰۰۳	پوند	ارزش افزوده‌ی ناخالص	۴۲/۱۸۰ ۵/۸
آمریکا	۲۰۰۲	دلار	ارزش افزوده‌ی ناخالص	۳۴۱/۱۳۹ ۳/۳

منبع: Gordon and Beilby-Orrin, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD (2007:54)

جدول ۷. سهم بخش فرهنگ در اقتصاد هشت کشور

کشور	سال	بازگشت سرمایه میلیارد یورو درصد	ارزش افزوده میلیارد یورو درصد	اشتغال میلیون درصد
دانمارک	۲۰۰۰-۲۰۰۱	۲۳/۴ ۷/۳	۸/۳ ۵/۳	۰/۱۷۰ ۱۲/۰
فنلاند	۲۰۰۴-۲۰۰۵	۱۲/۶ اطلاعات موجود نیست	۴/۳ ۳/۸	۰/۰۸۶ ۳/۲

لتونی	۲۰۰۴	۰/۸	اطلاعات موجود نیست	۰/۳	۴/۰	۰/۰۴۱	۴/۴
لیتوانی	۲۰۰۲	۰/۶	اطلاعات موجود نیست	۰/۰۴	۰/۲	۰/۰۵۷	۴/۰
هلند	۲۰۰۴	۸/۴	اطلاعات موجود نیست	اطلاعات موجود نیست	اطلاعات موجود نیست	۰/۲۴۰	۳/۲
لهستان	۲۰۰۲	۸/۷	اطلاعات موجود نیست	۱۷/۳	۵/۲	اطلاعات موجود نیست	اطلاعات موجود نیست
سوئد	۲۰۰۰-۲۰۰۱	اطلاعات موجود نیست	اطلاعات موجود نیست	۱۷/۱	۹/۰	۰/۴۰۰	۱۰/۰
انگلستان	۲۰۰۱	۱۶۵/۴	اطلاعات موجود نیست	۸۵/۰	۶/۸	۱/۳۰۰	۴/۳

منبع: KEA, European Affairs (2006:33-34)

جدول ۸. مقایسه‌ی سهم بخش فرهنگ/خلاق و سهم سایر بخش‌ها در هشت کشور اروپایی (بر مبنای درصد از تولید ناخالص داخلی)

کشور	فرهنگ و خوشه‌ی خلاق	تولید غذا، نوشابه، توتون	فعالیت‌های واقعی املاک	رایانه و فعالیت‌های مربوط
دانمارک	۲/۶	۲/۱	۱/۰	۱/۲
فنلاند	۳/۱	۲/۶	۵/۱	۱/۵
لتونی	۳/۱	۱/۵	۱/۸	۱/۵
لیتوانی	۳/۴	۱/۹	۱/۸	۱/۳
هلند	۲/۵	۱/۶	۲/۶	۱/۴
لهستان	۲/۷	۲/۲	۲/۳	۱/۴
سوئد	۳/۲	۱/۷	۲/۷	۱/۳
انگلستان	۳/۰	۱/۹	۲/۱	۲/۷

منبع: Eurostat and AMADEUS, quoted by KEA, European Affairs (2006:68)

Gordon and Bellby-Orrin, International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture, OECD (2007): سنجی

منبع

Panitchpakdi, Supachai & Dervis, Kemal; “*Creative Economy Report 2008*”; UNCTAD: 2008; pp 33-58. Available At:
http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

مراجع

1. This model was developed by a research team of the Centre for Cultural Policy Research of the University Creativity Index, 2005.
http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm
2. See Boston's Creative Economy, BRA/Research, United States of America. Available At:
<http://www.cityofboston.gov/BRA/PDF/ResearchPublications/BostonCreativeEconomy.pdf>
3. Adorno, Theodor and Horkheimer, Max (1947). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Amsterdam, Querido. Available At:
http://jotech.net/wiki/images/9/99/Adorno_Horkheimer_-_Vorworte_Begriff_der_Aufklaerung_aus_Adorno_Horkheimer-Dialektik_der_Aufklaerung_Fischer_1969.pdf
4. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34603&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
5. Département des études, de la prospective et des statistiques (2006). *Aperçu statistique des industries culturelles*, No. 16. Available At:
<http://www2.culture.gouv.fr/deps/telechrg/stat/nstat16.pdf>
6. UNITED NATIONS, “*Creative Industries and Development*”, United Nations Conference on Trade and Development, São Paulo, 13–18 June 2004. Available At: http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf
7. Ibid.
8. Reference made to the definition by the UNCTAD Creative Economy and Industries Programme, 2006.
9. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York, Harper Business. 2005. Available At:
http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/2a/cd/90.pdf
10. Landry, Charles (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Comedia/Earthscan. For more information, see:
<http://books.google.com/books?id=nGCshndAt4sC&output=html>
11. Shim, Doobo (2006). “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia”, *Media, Culture & Society*, 28(1):25-44. Available At:
<http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/28/1/25.pdf>
12. For more information, see <http://whc.unesco.org/en/list/>.

بُعد توسعه‌ای اقتصاد خلاق

در همه جای دنیا هنگام بحث درباره‌ی اقتصاد خلاق بیش‌ترین توجه به نظام‌های اقتصادی پیش‌رفته معطوف است؛ جایی که صنایع خلاق در آن‌ها کاملاً تثبیت شده‌اند و محصولات خلاق آن‌ها در بازارهای جهانی حضوری بسیار چشم‌گیر دارند. در نظام‌های اقتصادی در حال توسعه اما حکایت متفاوت است. کشورهای آسیایی به رهبری چین، رشد سریع در قابلیت‌های خلاق را تجربه نموده، و طی ۱۰ سال گذشته با حضور رقابت‌جویانه در بازارهای جهانی کالاها و خدمات خلاق، درآمدهای سرشاری کسب کرده‌اند. در سایر مناطق دنیای در حال توسعه، از ظرفیت‌های بالای اقتصاد خلاق غفلت شده است و کشورهای فقیر در بازارهای جهانی کالاها و خدمات خلاق در حاشیه باقی مانده‌اند. هنوز انبوهی از استعدادهای خلاق در کشورهای در حال توسعه وجود دارند که نامکشوف باقی مانده‌اند، و لایه‌های مهمی از سرمایه‌های فرهنگی غیرمادی که می‌توانند دست‌مایه‌ی تولید کالاها و خدمات خلاق برای بازارهای داخلی و خارجی باشند، به‌طور کامل مغفول مانده‌اند. به بیان دیگر، کشورهای در حال توسعه عموماً چنان در اکتشاف و استخراج معادن و منابع طبیعی خود برای افزایش صادرات مواد اولیه یا گسترش کالاهای کارخانه‌ای غرق شده‌اند، که کشف و بهره‌برداری از منابع و معادن فرهنگی لایزال خود را از طریق صنایع خلاق به کلی از یاد برده‌اند. این فصل نخست ابعاد توسعه‌ای اقتصاد خلاق را بررسی می‌کند. سپس به پیوندهای بین اقتصاد و فرهنگ و معانی ضمنی آن‌ها می‌پردازد؛ و سرانجام جایگاه اقتصاد خلاق را در کشورهای در حال توسعه مورد بررسی قرار می‌دهد. تحلیل‌های این فصل در بافت اهداف توسعه‌ی هزاره (= هزاره‌ی سوم میلادی) انجام می‌شود، زیرا این اهداف در واقع بیانگر محیط

سیاستی بین‌المللی‌ای هستند که قرار است راهبردهای ملی توسعه‌ی اقتصادهای خلاق کشورهای در حال توسعه در آن محیط پیاده شود. به بیان ساده‌تر، این فصل از تحلیل شرایط جهانی آغاز می‌کند و به تحلیل باید و نبایدهای سیاستی در کشورهای رو به توسعه می‌رسد.

۱. اهداف توسعه‌ی هزاره

از دیدگاه سیاست‌گذاری برای اقتصاد خلاق

"اهداف توسعه‌ای هزاره"^۱ نام یک بیانیه‌ی پذیرفته‌شده‌ی بین‌المللی است که حاوی دستور کار توسعه‌ی جهانی در سال‌های آینده است. طبق این بیانیه هشت هدف وجود دارند که تا سال ۲۰۱۵ با برنامه‌های زمان‌بندی خاص به نتیجه خواهند رسید. این اهداف عبارت‌اند از: (۱) ریشه‌کنی فقر و گرسنگی شدید (۲) تامین آموزش ابتدایی برای همه (۳) ترویج برابری جنسی و توانمندسازی زنان^۲ (۴) کاهش مرگ‌ومیر کودکان (۵) بهبود سلامتی مادران (۶) مبارزه با ایدز، مالاریا و سایر بیماری‌ها (۷) تضمین حفظ و نگهداری از منابع طبیعی و محیط زیست، و (۸) دستیابی به مشارکت جهانی برای توسعه.

اهداف توسعه‌ای هزاره به چالش‌های توسعه هم به‌طور مستقل و هم به‌عنوان جزء لاینفکی از اقتصاد جهانی و جوامع می‌پردازد. اهداف هشت‌گانه‌ی بالا حاصل نگاه "کل‌گرایانه"^۳ به توسعه‌اند که در مفاهیمی مثل "شاخص توسعه‌ی انسانی"، "جوامع قابل سکونت" و "نشاط ملی همگانی" منعکس می‌شوند. تحقق کامل این اهداف مستلزم رویکردهای نوآورانه و بین‌بخشی به توسعه و توجه جدی به مسایلی هم‌چون فرهنگ، محیط زیست و توسعه‌ی اجتماعی است.

بخش‌های خلاق در نظام‌های اقتصادی در حال توسعه، دست‌کم می‌توانند از عهده‌ی تحقق شش هدف از هشت هدف توسعه‌ای هزاره برآیند، و به این لحاظ از ظرفیت‌های بسیار بالایی برخوردارند:

- **ریشه‌کنی فقر و کاهش بی‌عدالتی.** مظاهر یک فرهنگ مردمی - آداب و رسوم، شعائر دینی و مذهبی، صنایع دستی، موسیقی و امثال این‌ها - در زندگی روزمره‌ی مردان، زنان و کودکان نفوذ می‌کنند و عنصر مهمی برای ایجاد نشاط و رفاه عامه به‌شمار می‌آیند. هر راهبردی که از فرهنگ به‌عنوان اهرم توسعه‌ی اقتصادی و توانمندسازی مردم استفاده کند، از این ظرفیت برخوردار

1. Millenium Development Goals (MDGs)

۲. گرچه مکتب متعالی اسلام ناب، جایگاه والایی برای زنان قایل است، اما آنچه که در گفت‌وگوهای بین‌المللی رسمی با عنوان "برابری جنسی" نامیده می‌شود، تعارض‌هایی با آموزه‌های اسلامی دارد.

۳. نگاه و رویکرد کل‌گرایانه (Holistic) در برابر نگاه و رویکرد خردگرایانه یا تقلیل‌گرایانه (Reductionistic) به مسایل مطرح می‌شود. عصر ما نگاه کل‌گرایانه را ایجاب می‌کند.

است که اعتماد همه‌ی اعضای جامعه را بدون توجه به شان اجتماعی و اقتصادی آن‌ها به‌خود جلب کند. این راهبرد که قطعاً مبتنی بر توسعه‌ی پایدار صنایع خلاق در سطح داخلی خواهد بود، چنانچه هنرها، فعالیت‌های خلاق، و رشد کسب‌وکارهای کوچک (= بنگاه‌های کوچک) را هدف خود قرار دهد، نقش موثری در ریشه‌کنی فقر و کاهش بی‌عدالتی اجتماعی خواهد داشت.

برخلاف توسعه‌ی صنعتی سنتی و بزرگ‌مقیاس که بر ایجاد بنگاه‌های صنعتی بزرگ و متوسط تمرکز دارد، صنایع خلاق عموماً از بنگاه‌های کوچک و اغلب خانوادگی تشکیل می‌شوند.^۱ این بدان معناست که بنگاه‌های مختلفی در زمینه‌ی تولید یک محصول به‌خصوص کار می‌کنند و در اکثر موارد تولید در مقیاس کوچک انجام می‌شود. از این نظر صنایع خلاق به‌ویژه برای بازسازی جوامع در حال توسعه بسیار مناسب‌اند، چراکه با شیوه‌ی کار در جوامع سنتی‌تر کاملاً هماهنگ‌اند. صنایع خلاق نه تنها امکان تولید درآمد را فراهم آورند، بلکه فرصت‌هایی را نیز برای اشتغال ایجاد می‌کنند که با تعهدات اجتماعی و خانوادگی افراد راحت‌تر جفت‌وجور می‌شوند. واحدهای کسب‌وکاری کوچک‌تر گویی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در لایه‌های ضعیف‌تر اقتصاد ساخته شده‌اند. بنابراین در بحث‌ها و راهبردهای توسعه‌ی اقتصادی، که هدف آن‌ها کاهش فقر است، جایگاه ویژه‌ای را به‌خود اختصاص داده‌اند.

- **برابری جنسی:** تولید کالاها و خدمات خلاق فرصت‌های زیادی را برای زنان فراهم می‌کند تا در فعالیت‌های خلاق با نتایج اقتصادی و فرهنگی مشارکت کنند. بنابراین می‌توان فهمید که یک راهبرد توسعه‌ای متضمن صنایع خلاق، می‌تواند ابزار موثری برای پیشبرد اهداف توسعه‌ای هزاره، ازجمله فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی برابر برای زنان در نظام‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه باشد.

- **راهبردهای توسعه‌ی پایدار:** گنجاندن فرهنگ در راهبردهای توسعه‌ی اقتصادی کشورهای در حال توسعه، برای حرکت به‌سمت توسعه‌ی پایدار، بدون شک با ارتقای صنایع خلاق ممکن می‌شود.^۲ همان‌طور که قبلاً اشاره شد، یکی از جذاب‌ترین ویژگی‌های صنایع خلاق، پتانسیل آن‌ها برای پیوند زدن توسعه اقتصادی با توسعه‌ی فرهنگی به گونه‌ای است که نه تنها دستاوردهای

۱. این بدان معنا نیست که بنگاه‌های عظیم در صنایع خلاق جایی ندارند و نباید وجود داشته باشند. چه این‌که صنایع خلاق در آمریکا انباشته از بنگاه‌های بزرگ و حتا فراملیتی است. همان‌طور که مطالعات انجام‌شده در آفریقای جنوبی نشان داد، شاید یکی از دلایل کم‌توجهی سیاست‌مداران کشورهای در حال توسعه به صنایع خلاق (ازجمله صنایع فرهنگی) همین کوچک‌بودن بنگاه‌ها و موسسه‌هایی است که در زمینه‌ی صنایع خلاق کار می‌کنند، و به‌خاطر کوچکی به چشم نمی‌آیند!

۲. یکی از موضوع‌هایی که همواره محل بحث ارباب نظر بوده، چرایی فقدان توسعه‌ی پایدار در کشورهای در حال توسعه است. تک‌بعدی‌بودن راهبردهای پیشرفت اقتصادی و غفلت از عنصر فرهنگ در این‌گونه راهبردها، از مهم‌ترین عامل‌های عدم تحقق توسعه‌ی پایدار بوده است.

اقتصادی پایدار به وجود می‌آورد، بلکه از طریق انگیزش خلاقیت و تعهد، افزایش آگاهی فرهنگی، و حمایت از تنوع فرهنگی، نتایج فرهنگی مهمی را نیز به ارمغان می‌آورد.

- **مشارکتهای جهانی برای توسعه.** یکی از چشم‌اندازهای کلیدی برای دستیابی به هدفهای توسعه‌ای هزاره، ارتقای همکاری‌های بین‌المللی برای کمک به دنیای در حال توسعه در میان کشورهای توسعه یافته است. کشورهای پیشرفته باید تشویق شوند که واردات کالاهای خلاق از کشورهای در حال توسعه را افزایش دهند، و از این راه به توسعه‌ی صنایع خلاق در این کشورها کمک کنند. برای این همکاری‌ها چندین راه وجود دارد، از جمله افزایش مبادلات فرهنگی از هر نوع، به‌ویژه آن نوع مبادلات و کمکی که پیش‌درآمدی برای ایجاد فرصت‌هایی در زمینه‌ی تجارت کالاهای فرهنگی باشد [این گونه همکاری‌ها به طور خاص می‌تواند مورد توجه کشورهای اسلامی به رهبری ایران اسلامی قرار گیرد].

- **راهبردهایی برای بهبود شرایط اجتماعی جوانان.** دریافته‌ایم که هنر و فعالیت‌های فرهنگی می‌توانند وسایل سالمی برای مشغول کردن جوانانی باشند که به‌نوعی بی‌کارند و خطر بروز رفتارهای ضداجتماعی از جانب آنان وجود دارد. کار خلاق می‌تواند در زندگی‌هایی که به هر دلیل تهی و بیپه‌وده به نظر می‌رسند، حس هدف‌دار بودن ایجاد کند؛ و درگیر شدن با انواع مختلف کارهای هنری می‌تواند عزت‌نفس و آگاهی اجتماعی را بالا ببرد. بنابراین، توسعه‌ی صنایع خلاق در مناطق و شهرهای مختلف می‌تواند برای جوانان فرصت‌های سازنده ایجاد کند و در مناطق روستایی کمک می‌کند تا از هجوم روستاییان به شهرها جلوگیری شود.

- **دستیابی به وسایل ارتباطی جدید.** همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، توسعه‌ی اقتصاد خلاق به شدت به فناوری‌های ارتباطی جدید وابسته است. از این‌رو، توسعه‌ی صنایع خلاق در هر کشور یا منطقه، نه تنها ظرفیت استفاده از فناوری‌های ارتباطی جدید در این صنایع را گسترش می‌دهد، بلکه به طور کلی زمینه‌ی رشد و بهره‌گیری هرچه گسترده‌تر از فناوری‌های ارتباطی را پدید می‌آورد. بنابراین ارتقای صنایع خلاق را می‌توان هم‌سو با هدف‌های توسعه‌ای هزاره به قصد استفاده از مزایای فناوری‌های جدید، به‌ویژه فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات دانست، که این فناوری‌ها را در کشورهای در حال توسعه برای عموم مردم قابل دسترس‌تر می‌سازد. ساده‌تر بگوییم: فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات روح صنایع خلاق‌اند. هر جا صنایع خلاق توسعه پیدا کنند، این فناوری‌ها نیز پیشرفت می‌کنند.

۲. اقتصاد خلاق: پیوندها و استلزام‌های توسعه

در اغلب نظریه‌ها و رویکردها به توسعه‌ی اقتصادی، فرهنگ به عنوان یک عامل محرک با تاثیرگذاری غیرمستقیم بر توسعه‌ی اقتصادی دیده می‌شود. اما دورنمای اقتصاد خلاق بر تاثیرپذیری مستقیم اقتصاد از تولید فرهنگی تاکید می‌کند، و نه فقط تاثیرگذاری غیر مستقیم از آن. یکی از پیامدهای مهم این دیدگاه آن است که در تعیین هدف‌های راهبردی توسعه‌ی اقتصادی و ارزیابی آن‌ها باید دقت بیشتری صورت گیرد. به‌ویژه، باید دانست سیاست‌هایی که متضمن فرهنگ و اقتصاد خلاق‌اند، می‌توانند دستاوردهای مختلفی با اولویت‌های متفاوت داشته باشند. از این‌رو، مهم است که هدف‌های توسعه، چه در سطح ملی و چه در سطح منطقه‌ای، کاملاً روشن و به دور از بلندپروازی‌های سیاسی باشند تا بتوان آن‌ها را به‌درستی ارزیابی کرد.

به‌رغم پیشرفت‌های فنی و رفاهی که مشخصه‌ی کلی اقتصاد جهانی در سال‌های اخیر بوده، عدم موازنه‌ی اقتصادی و نابرابری اجتماعی به‌عنوان چالش‌های قابل رویت در دنیای در حال جهانی شدن باقی مانده‌اند. شماری از نظام‌های اقتصادی در حال توسعه سریع‌تر از نظام‌های اقتصادی توسعه‌یافته طی دهه‌ی اخیر رشد کرده‌اند، اما نه آن‌چنان که برای پرکردن شکاف درآمد سرانه کافی باشد. فقر به عنوان یک معضل جدی نه تنها در کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته، که در کشورهای با درآمد متوسط و نظام‌های اقتصادی در حال گذار نیز کماکان باقی مانده است. اما چگونه می‌توانیم از پس این چالش‌های درازمدت به نحو موثر برآییم؟

وقت آن رسیده است که از نظام‌های اقتصادی پافراتر نهیم و در جستجوی یک رویکرد کل‌نگرانه‌ی جامع‌تر باشیم که واقعیت‌ها و ویژگی‌های کشورهای را در نظر بگیرد، و به تفاوت‌های فرهنگی و نیازهای واقعی آن‌ها توجه داشته باشد. ظاهراً روشن است که جهان با آوردن مقولات مربوط به فرهنگ و فناوری به متن جریان اصلی تفکر توسعه، باید با شرایط جدیدی سازگار شود. راهبردهای توسعه باید روزآمد شوند تا از عهده‌ی تحولات گسترده‌ی فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری که دنیا را به سرعت تغییر می‌دهند، برآیند. الگوهای توسعه‌ی مبتنی بر نظریه‌های اقتصادی سنتی، در پاسخ‌گویی به این تحولات شکست خورده‌اند. بنابراین، بایستی به سراغ رویکردهای تازه‌ای برویم که مبتنی بر سیاست‌گذاری‌های چندرشته‌ای باشد، و در نهایت به سیاست‌گذاری‌های یک‌پارچه - نه متفرق، پاره‌پاره، و یا بخشی - بینجامد.^۱

۱. جهت حفظ امانت اشاره می‌کنیم که به اعتقاد نویسندگان این گزارش، نظریه‌های اقتصادی نئولیبرال می‌توانند نسخه‌ای برای این منظور باشند. اما به نظر ما، هر کشور، به‌ویژه ایران اسلامی باید نظریه، الگو و رویکرد خاص خود را بیافریند، که البته وظیفه‌ی دشواری است.

۲-۱. جنبه‌های چندوجهی‌شده‌ی اقتصاد خلاق

ابعاد توسعه‌ی اقتصاد خلاق، همان‌طور که در شکل شماره‌ی (۱) می‌بیند، تعامل‌های پیچیده‌ای با هم دارند. شماری از مفاهیم از بحث‌های مربوط به رشد و پویایی اقتصاد خلاق ریشه گرفته‌اند. از همه مهم‌تر، "چارچوب سیاستی" اقتصاد خلاق است که فی‌نفسه چندرشته‌ای است، و در حالت ایده‌آل مستلزم سیاست‌های دولتی میان‌گروهی یکپارچه است که اقدامات میان وزارتخانه‌ای را ایجاب می‌کند.

شکل ۱. ابعاد توسعه‌ی اقتصاد خلاق



۲-۲. پیوندهای فناورانه و فرهنگی

اقتصاد خلاق بر همه‌ی شئون زندگی روزمره‌ی ما چه از طریق آموزش و کار و یا اوقات فراغت و تفریح سایه افکنده است. در جامعه‌ی معاصر که تصویرها، صداها، متون و نشانه‌ها بر آن غلبه کرده‌اند، درهم‌تنیدگی^۱ بر نگرش‌های ما تاثیر می‌گذارد و به جزء لاینفکی از سبک زندگی ما تبدیل می‌شود. از

1. Connectivity

دیدگاه انسان‌شناختی می‌توان گفت که، ارزش‌های فرهنگی و تاریخی بر هم می‌تابند، و احساس تنوع فرهنگی آن‌گونه که این روزها درباره‌اش بحث می‌شود، پدید می‌آید. از همه مهم‌تر این که، اقتصاد خلاق بنابر ماهیت قادر است دانش سنتی را از گذشته و همچنین فناوری‌های روز را از دنیای کنونی جذب کند. در چنین شرایطی تنها یک چشم‌انداز آینده‌نگرانه می‌تواند در برابر تغییرات سریع اقتصادی، فرهنگی و فناوری که در جامعه‌ی ما اتفاق می‌افتند، اما همیشه فوراً متوجه آن‌ها نمی‌شویم، واکنش نشان دهد. با تاکید بر این که توسعه‌ی منابع انسانی به چیزی بیش از بهداشت، آموزش، بهبود استانداردهای زندگی و آزادی‌های سیاسی نیاز دارد، برنامه‌ی توسعه‌ی سازمان ملل ۲۰۰۴ [۱]، بر احترام به تنوع و بنای جوامع فراگیرتر از طریق اتخاذ سیاست‌هایی که تفاوت‌های فرهنگی را آشکارا ملاحظه می‌کنند و نیز اتخاذ سیاست‌های چندفرهنگی، تاکید می‌کند.

۲-۳. تعامل‌های اجتماعی

جنبه‌های اجتماعی نیز در تدوین سیاست‌های مربوط به توسعه‌ی اقتصادی محلی همراه با التفات به بیشینه‌سازی اثرات مثبت سرریزها بر اشتغال و ارتقای وحدت اجتماعی تعیین کننده‌اند. در کشورهای درحال توسعه به‌ویژه در کشورهای کم‌تر توسعه یافته، اقتصاد خلاق می‌تواند ابزاری برای کاهش تنش‌های اجتماعی باشد. فعالیت‌های خلاق به‌ویژه آن‌هایی که به هنرها و آیین‌های فرهنگی سنتی مربوط‌اند، حتا اقلیت‌هایی را که معمولاً نادیده گرفته می‌شوند، نیز به بازی می‌گیرند و برای آن‌ها فرصت فعالیت و اشتغال ایجاد می‌کنند. اقتصاد خلاق می‌تواند به جذب هرچه بیش‌تر جوانانی بینجامد که جامعه آن‌ها را دست کم می‌گیرند. با نگاهی گذرا می‌توان دریافت که بسیاری از جوانان به فعالیت‌های خلاقه در بخش‌های غیر رسمی اقتصاد مشغولند. از همه مهم‌تر، از آن‌جا که زنان بسیاری در کارهای هنری و صنایع دستی، حوزه‌های مربوط به مد و ساماندهی فعالیت‌های فرهنگی درگیرند می‌کنند، اقتصاد خلاق می‌تواند کاتالیزوری برای تسهیل تعادل جنسیتی در میان نیروی کار خلاق باشد. اقتصاد خلاق همچنین می‌تواند "جامعه‌شمول" تلقی شود: شهروندان از همه‌ی طبقات اجتماعی در این نوع اقتصاد مشارکت دارند؛ گاهی در نقش تولیدکننده و همیشه در نقش مصرف‌کننده‌ی محصولات خلاق مختلف در موقعیت‌های متفاوت.

یک ویژگی دیگر اقتصاد خلاق این است که اجزای مختلف جامعه را دور هم جمع می‌کند؛ از جمله ذی‌نفعانی که در بخش‌های خصوصی و دولتی درگیرند و همچنین افراد با علائق مختلف - کسانی که در

شرکت‌های انتفاعی و سازمان‌های غیرانتفاعی مانند NGOها فعالیت می‌کنند. در یک کلام، اقتصاد خلاق می‌تواند به‌عنوان بخشی از راهبرد توسعه‌ی همه‌جانبه برای کشورهای در حال توسعه عمل کند، مشروط بر آن‌که این کشورها بتوانند سیاست‌های درستی در این زمینه اتخاذ کنند.

۳. وجوه مشترک بین دانش سنتی، هنر و اقتصاد خلاق

شالوده‌ی صنایع خلاق در هر کشور را دانش سنتی‌ای تشکیل می‌دهد که در مظاهر فرهنگی و خلاق آن کشور نهفته است: آوازاها، جشن‌ها، شعرها، قصه‌ها، تصویرها و نشانه‌هایی که منحصرأً به گذشته‌ی آن سرزمین و مردمش تعلق دارند. این دانش به واسطه‌ی انتقال کتبی، شفاهی و تصویری آداب و سنن فرهنگی از نسلی به نسل دیگر زنده نگاه داشته می‌شود. مانند هر شکل دیگری از دانش که بقای آن به تفسیر مداوم، بازتفسیر، بحث و انطباق با فرمت‌های جدید بستگی دارد، این نوع دانش نیز باید مدام در معرض همین گونه فرایندهای بازآفرینی باشد، وگرنه از بین می‌رود. این دانش از راه‌های بسیار متفاوتی در دسترس اعضای جامعه قرار می‌گیرد و به‌عنوان یک منبع فرهنگی غنی که گستره‌ی وسیعی از فعالیت‌های خلاق از آن بر می‌خیزد عمل می‌کند. برخی از این فعالیت‌ها فی‌نفسه تکراری و روزمره‌اند، مانند طرح‌ها و الگوهای سنتی لباس یا فرش‌های محلی. برخی دیگر توسط هنرمندان با تکیه بر مهارت‌های سنتی و مدرن انجام می‌شوند؛ مانند موسیقی، کارهای هنری، ادبیات، هنرهای نمایشی، صنایع دستی و امثال آن‌ها.

در مجموع تبدیل دانش سنتی به کالاها و خدمات خلاق، حقایق مهمی درباره‌ی ارزش‌های فرهنگی هر کشور و مردم آن را باز می‌نماید. این نوع کالاها و خدمات احتمالاً دارای پتانسیل اقتصادی نیز هستند؛ ممکن است متقاضی آن‌ها مشتریان محلی باشند و یا ممکن است وارد کانال‌های تجاری بین‌المللی شوند تا نیاز مشتریان در سایر کشورها را برطرف سازند. مشخصه‌ی اصلی صنایع خلاق که از یک‌سو ریشه در دانش سنتی دارند و از دیگر سو به مشتری نهایی متصل می‌شوند، قابلیت آن‌ها برای پیشبرد اهداف فرهنگی و اقتصادی در فرایندهای توسعه است.

پیوندهای میان دانش سنتی، فرهنگ، هنر و اقتصاد را می‌توان با استناد به انواع جشنواره‌های فرهنگی که پیوسته در بسیاری از کشورهای در حال توسعه در منطقه‌ی کارائیب و آمریکای لاتین برگزار می‌شوند، تشخیص داد. صنایع کارناوالی^۱ در کشورهایی مانند برزیل، کلمبیا، کوبا و ترینیداد و توباگو به طرز

۱. صناعی که موضوع آن‌ها راه‌اندازی انواع کارناوال‌های فرهنگی با اهداف گوناگون از جمله ایجاد نشاط و سرگرمی برای مردم و کسب درآمد است.

چشم‌گیری رشد کرده و سهم زیادی را در زندگی فرهنگی و اقتصادی این کشورها به خود اختصاص می‌دهند. تماشای کاراناول‌ها به صورت زنده و حتی ضبط تصویری آن‌ها برای بینندگان داخلی و خارجی بسیار جذاب است.

نمایه ۱. سهم آمریکا و آفریقای جنوبی از تجربه‌های خلاق

سال ۲۰۰۶، واحد ویژه‌ی آنکتاد برای همکاری آمریکای جنوبی و آفریقای جنوبی موسوم به "جنوب - جنوب"، پشتیبانی کنفرانس بین‌المللی "اقتصاد خلاق، اهرم توسعه" را برعهده گرفت. هدف این کنفرانس، ترویج استفاده‌ی اثربخش از خلاقیت به عنوان یک منبع ثروت، ابزاری برای ایجاد اشتغال و عاملی مهم برای کاهش فقر بود. دو سازمان مردم‌نهاد (NGO) آفریقایی به کنفرانس دعوت شده بودند تا با همکاری یک سازمان مردم‌نهاد برزیلی و برپایه‌ی اصول تجربیات مشترک اقتصاد خلاق، یک تجربه‌ی آزمایشی را بیاغازند و به گفتگوها جامه‌ی عمل بپوشانند.

اهداف اصلی همکاری

اهداف همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد عبارت بود از: تبادلات فرهنگی - اجتماعی؛ خلق محصولات و خدمات ارزشمند و اشاعه‌ی فرهنگ، اقتصاد خلاق و نوآوری؛ شناسایی فرصت‌های فروش کالا و خدمات در بازارهای داخلی و بین‌المللی؛ برقراری روابط بلندمدت بین کشورهای آمریکا و آفریقای جنوبی؛ بهبود کیفیت زندگی شهروندان این کشورهای در حال توسعه؛ و کمک به حفاظت و پاسداشت میراث فرهنگی آن‌ها.

سازمان‌های مردم‌نهاد همکار

آرجی^۱ (برزیل)

آرجی، ۴۱ سال پیش با هدف دفاع از حقوق هزاران برزیلی محروم از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تاسیس شد. تمرکز این سازمان را عمدتاً کودکان، جوانان و خانواده‌های آسیب‌پذیر یا در معرض مخاطرات فردی و اجتماعی، و به‌ویژه نوجوانان، جوانان، زنان و شهروندان برزیلی - آفریقایی تشکیل می‌دهد. آرجی دست‌اندرکار فعالیت‌های اجتماعی - آموزشی مختلف، از جمله کارگاه‌های آموزشی و پروژه‌هایی با هدف پرورش مهارت‌های حرفه‌ای، و فضا سازی برای آموزش، شغل و درآمدزایی است. این گونه فعالیت‌ها به افراد کمک می‌کند برای ورود به بازار کار آماده شوند، به اصول کسب‌وکار مشروع [و حلال] بگروند، و برای فرهنگ بومی

1. Ação Comunitária do Brasil do Rio de Janeiro (ACB/RJ)

ارزش آفرینی کنند. این سازمان مردم‌نهاد به منظور گسترش کیفی و کمی فعالیت‌های خود، راهبرد فعالیت شبکه‌ای، و شناسایی سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی خاص برای عقد تفاهم‌نامه‌های همکاری را در پیش گرفته است.

انجمن هنرهای خلاق دریاچه‌ی ویکتوریا و نیانزا^۱

رسالت این انجمن که سال ۱۹۹۹ تاسیس شد، ترویج و اطلاع‌رسانی پیرامون فرهنگ و هنر کنیا است. هدف پروژه‌های انجمن، جمع کردن هنرمندان بی‌بضاعت به دور هم و ایجاد فرصت برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و تجربه‌ها است. انجمن هم‌چنین تلاش می‌کند با دغدغه‌های اجتماعی جوانان کنیایی مانند اخراج از مدرسه و فقر به چالش برخیزد، و سازوکارهایی را جایگزین کند که کیفیت زندگی‌شان را بهبود بخشد. این انجمن در طراحی روی پارچه، هنرهای تجسمی، مجسمه‌سازی (سنگتراشی) و زیورآلات تخصص زیادی دارد.

ام‌جی‌کا^۲ (رواندا)

در سال ۱۹۹۹، وزارت فرهنگ، ورزش و جوانان رواندا تصمیم گرفت با همکاری شورای ملی جوانان، برای کمک به جوانان رواندایی در مواجهه با مسایل روزمره‌ی زندگی‌شان مانند ایدز، فقر و اخراج از مدرسه مرکز مستقلی راه‌اندازی کند. در این سازمان مردم‌نهاد که به اختصار ام‌جی‌کا نامیده می‌شود، یک شورای جوانان موسوم به گیراماهارو^۳ به معنای "آرامش داشتن" شکل گرفته است. از اکتبر ۲۰۰۶ به این سو، این سازمان مردم‌نهاد باب همکاری با بیش از ۶۰ گروه جوانان، از جمله تیم‌های ورزشی و گروه‌های فرهنگی مختلف را گشوده است. به علاوه، سازمان قصد دارد از مبادلات فرهنگی میان جوانان رواندایی در سطح کشور و منطقه حمایت کند.

مصادیق همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد

نوامبر ۲۰۰۶، سه هنرمند رواندایی از طریق ام‌جی‌کا و در قالب یک برنامه‌ی تبادل هنر موسیقی، دو هفته را در ریودو ژانیرو سپری کردند. آرجی نیز گروه فرهنگی کینا موتمبوا^۴ را به این برنامه اعزام کرد که هدفش، نجات و ارزش‌بخشیدن به فرهنگ آفریقایی - برزیلی بود. هم‌زمان، نمایندگان از آرجی و انجمن هنرهای خلاق، ۱۵ روز را برای تبادل تجربیات در خصوص مدل‌های لباس و دکوراسیون با یکدیگر گذراندند. در این مدت، گروه نمایندگان به اتفاق طرح‌هایی را برای پوشاک و دکوراسیون ترسیم کردند و اطلاعاتی درباره‌ی تکنیک‌های مربوط به چاپ ابریشم و طراحی روی پارچه ردوبدل کردند.

1. Lake Victoria and Nyanza Creative Arts Association (LAVINCA)
2. Maisons des Jeunes de Kimisagara (MJK), Rwanda
3. Giramahoro
4. Kina Mutembua

دستاوردهای اصلی همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد

بیست و ششم نوامبر ۲۰۰۶، سازمان‌های مردم‌نهاد یادشده در پی سخنرانی‌ها و ارایه‌های شفاهی، یک نمایشگاه هنری به راه انداختند که اعضای "نشست جهانی فرهنگ" در ریودوژانیرو و کنفرانس بین‌المللی "اقتصاد خلاق برای توسعه" که در همان مکان برگزار شد، از آن دیدن کردند. نمایش هیجان‌انگیز جنبی نمایشگاه که آمیزه‌ای از فرهنگ برزیل و رواندا به عنوان نمایندگان دو قاره بود نشان داد که فرهنگ، نیروی هم‌سوکننده‌ای است که می‌تواند افراد را از بوم‌ها و فرهنگ‌های مختلف در هماهنگی کامل گرد آورد و یک نمایش پرهیجان بیافریند. هم‌زمان، نمایندگان کنیا با همکاری هنرمندان برزیلی و با استفاده از تکنیک‌های چاپ ابریشم و طراحی روی پارچه، بیش از ۳۰۰ قلم کالای خلاق تولید کردند که برخی از آن‌ها در همان گردهمایی به رسم یادبود به حاضران اعطا شد. ژانویه ۲۰۰۷، این تجربه در "نشست جهانی امور اجتماعی" در نایروبی تکرار شد.

امیدهایی برای آینده

سازمان مردم‌نهاد آرچی امیدوار است ارتباط با هنرمندان کنیایی و رواندا، آغازگر مجموعه‌ای از اقدامات و فعالیت‌های جدی باشد که بازار را برای ورود کالاها و خدمات اقتصادی خلاق آفریقایی به آمریکای جنوبی و برعکس بگشاید، و پیوند دوستی و همکاری کشورها را با همه‌ی تفاوت‌ها و شباهت‌هایشان مستحکم کند. سازمان‌های مردم‌نهاد منتخب معتقدند همکاری‌های این‌چنینی را باید گامی از یک فرایند بی‌برگشت دانست که هم‌واره جریان دارد. این جریان همیشگی موجب می‌شود فرایند تبادل فرهنگی، مشارکت اجتماعی، و شکل‌گیری بازارهای سالم توسط مشتریان آگاه تداوم یابد. از این‌رو، سازمان‌های مردم‌نهاد این همکاری‌ها را گامی ابتدایی اما مهم، در مسیری طولانی می‌دانند که سرانجام به تقویت اقتصاد خلاق به‌عنوان راهبردی برای دستیابی به اهداف آرمانی توسعه‌ی پایدار منابع انسانی می‌انجامد.

منبع: By Arnold Juma, Kenya; Erik Musanganya, Rwanda; and Marilia Pastuk, Brazil

جشنواره‌ها برای مردم محلی که می‌توانند از آداب و رسوم، موسیقی، و شعائر سنتی کشورشان در یک فضای مشترک جذاب و دل‌نشین لذت ببرند، ارزش فرهنگی ایجاد می‌کنند. جشنواره‌ها هم‌چنین می‌توانند معرفت هویت‌های فرهنگی کشورها به جهانیان باشند. صنایع کارناوالی از طریق تولید بی‌واسطه‌ی خروجی‌های بازارپسند، به صورت زنده و ضبط‌شده، به قصد فروش به اهالی محل و گردشگران خارجی، و نیز از طریق جذب گردشگران و پول‌هایی که آنان برای مصارف مختلف خرج می‌کنند، تاثیر چشمگیری بر نظام‌های اقتصادی کشورهای یادشده داشته است. اثرات اقتصادی جنبی جشنواره‌ها بیش از آن است که در این مقال بر شمرده شود. ارتقای مهارت‌های هنرمندان محلی و رشد مهارت‌های کسب‌وکاری و کارآفرینی در میان گردانندگان جشنواره‌ها، تنها پاره‌ای از این آثار جنبی هستند.

نمایه‌ی ۲. کارناوال‌های برزیل

وقتی سخن از کارناوال به میان می‌آید، همه بی‌اختیار به یاد برزیل می‌افتند. اما همان‌طور که آنتونیو ریسریو، شاعر و نویسنده‌ی باهایایی به درستی اشاره کرده است، برزیل را نه "کشور کارناوال"، که باید "کشور کارناوال‌ها" دانست؛ زیرا کارناوال‌های این کشور به رغم شباهت‌های زیاد، در شهرهای مختلف دارای ابعاد مختلف و جلوه‌های متمایز هستند. از این رو بهتر است اصطلاح "کارناوال برزیلی" را کنار بگذاریم، و به کارناوال کاریوکا در ریودو ژانیرو، کارناوال‌های رسیف و اولیندا در پامبوکا و ... پردازیم.

برای مثال، کارناوال کاریوکا به جنبه‌های نمایشی و ارتباط مستحکم با اقتصاد گردشگری مشهور است. اما کارناوال در پامبوکا دارای پیوندهای عمیقی با آداب و سنن جامعه دارد. بر خلاف این دو، کارناوال باهایا رویداد مردم‌پسند و بزرگی است که شهرت خود را مدیون ایجاد ترکیب‌ها و پیوندها، سنت‌ها و نوآوری‌های فرهنگی است. این کارناوال از اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ به این سو، جایگاه خود را به عنوان کاتالیزور و ستون فقرات یک اقتصاد چندوجهی مستحکم کرده است. بررسی این کارناوال از آن جهت ارزشمند است که از یک سو بیانگر ابعاد اقتصادی فرهنگ به عنوان محرک تولید و توزیع محصولات فرهنگی و هم‌چنین عامل رشد و تربیت هنرمندان است، و از سوی دیگر، متضمن ابعاد فرهنگی اقتصاد به عنوان کاتالیزور نوآوری، اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی است.

باهایا همواره در سپهر فرهنگ برزیل از درخشش خاصی برخوردار بوده است. کارناوال پر شور و نشاط باهایا، بازار بسیار بزرگی برای کالاها و خدمات سمبلیک فرهنگی پدید می‌آورد که در ۲۵ سال گذشته، وجه ممیزه‌ی سالوادور بوده است.

در سال‌های اخیر، کارناوال باهایا به طور هم‌زمان حامل تجربه‌های تجاری و فرهنگی در بافت یک اقتصاد خلاق بوده و جشن و پایکوبی را با تولید اقتصادی در آمیخته است. طی ۵۰ سال گذشته، کارناوال شاهد تغییرات ژرفی بوده که آن را به یک کسب‌وکار تمام‌عیار تبدیل کرده است. از جمله این تغییرات می‌توان به مشارکت شرکت‌های خلاق بخش خصوصی (مانند ناشران، ایستگاه‌های رادیویی، شرکت‌های ضبط و پخش صدا و ...)، پیشرفت‌های فناوری، و بازاریابی و رقابت گسترده برای جلب گردشگر و بهبود زیرساخت‌های مرتبط اشاره کرد. این کارناوال ظرفیت بسیار شگرفی برای چندبرابر کردن محصولات، هنرمندان، شرکت‌ها و سازمان‌ها، صنعت فراغت و تفریح، و اقتصاد خدمات شهر از خود نشان داده است و فرصت‌های بسیار زیاد و متنوعی برای ایجاد اشتغال و ثروت پدید آورده است. کارناوال باهایا اکنون به ابرویدادی تبدیل شده است که هیچ رویداد دیگری در برزیل به پای آن نمی‌رسد. جدول زیر به خوبی

گویای این واقعیت است:

کارناوال باهیا^۱ ۲۰۰۷ در یک نگاه

شاخص	آمار
مدت	۶ روز
مخاطبان (تقریبی)	۹۰۰/۰۰۰ نفر
فضای شهری اشغال شده	۲۵ کیلومتر مربع خیابان/ میدان، ۳۰/۰۰۰ مترمربع سایر فضاها
تعداد گروه‌های کارناوال	۲۲۷ گروه
هنرمندان فعال	۱۱/۷۵۰ نفر
آثار اشتغالی	۱۳۱/۰۰۰ شغل (۹۷/۰۰۰ شغل در بخش خصوصی و ۳۴/۰۰۰ شغل در بخش دولتی)
تعداد گردشگران	۳۶۰/۳۰۷ گردشگر داخلی و ۹۶/۴۰۱ گردشگر خارجی
ضریب اشغال هتل‌ها	۱۰۰ درصد
خبرنگاران رسمی	۲/۵۳۱ نفر حرفه‌ای
درآمد تولیدشده از جانب گردشگران	۹۴ میلیون دلار
گردش پولی درآمد	۱۶۸ میلیون دلار
درآمد دولت از محل مالیات‌ها	۳/۲ میلیون دلار
درآمد بخش خصوصی	۹۵ میلیون دلار
هزینه‌های دولتی	۲۷ میلیون دلار

منبع: Emtursa, Relatório, 2006; Infocultura 2007

همان‌طور که آمارها نشان می‌دهد، نیازمندی‌های کارناوال به تغییرات اساسی در سبک برنامه‌ریزی، مدیریت، تامین زیرساخت و تجهیزات، و تامین خدمات مورد نیاز برای موفقیت کارناوال از سوی بخش خصوصی و دولتی منجر شده است. کارناوال باهیا که حالا دیگر شرکت‌های دولتی و خصوصی آن را یک کسب‌وکار استراتژیک قلمداد می‌کنند، از اهمیت اجتماعی و اقتصادی زیادی برخوردار شده است، و برای گستره وسیعی از فعالان تولید، حامل فرصت‌های شغلی فراوان است. در واقع با تبدیل کارناوال به یک پدیده اقتصادی، فعالیت‌های سودآور زیادی شکل گرفته است. کارناوال بلوکاس که بزرگ‌ترین سمبل کسب‌وکار کارناوالی به شمار می‌رود، طی ۲۵ سال گذشته با سرمایه‌گذاری در نوآوری‌های سازمانی و فناورانه، از مشتی باشگاه‌های تفریحی محض به مجموعه‌ای از شرکت‌های بسیار سودآور تبدیل شد. امروز این مجموعه صاحب بیش از ۲۰۰ شرکت است که ۲۰۰۰ نفر موسیقی‌دان، گارسن، راننده، نگهبان، تکنسین برق، نجار و ... در آن‌ها مشغول‌اند. سبد کسب‌وکار بلوکاس مملو است از فعالیت‌های معطوف به تولید و فروش

محصولات فرهنگی سمبلیک، جذب کمک‌های مالی برای مراسم سالانه و نمایش‌های ملی؛ فروش مواد غذایی و نوشیدنی در مدت برگزاری مراسم؛ مشارکت‌های کسب‌وکاری با افراد و گروه‌ها، و فروش امتیاز استفاده از مارک تجاری^۱ بلوکاس.

فعالیت‌های اقتصاد گردشگری (تامین اسکان، حمل‌ونقل، غذا، اداره‌ی تورها و ...) و فعالیت‌های صنعت تفریح و فرهنگی (نمایش، عکاسی، نشر، برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و ...) از جنبه‌ی اقتصادی کارناوال منتفع می‌شوند. اقتصاد کارناوال به تجارت خیابانی نیز جان تازه‌ای می‌بخشد. کسب‌وکار دست‌فروش‌های خیابانی، جمع‌آوری‌کنندگان پسماندهای خشک و قابل بازیافت، پارک‌بان‌ها و مانند آن‌ها، از اقتصاد کارناوال جان می‌گیرد. در سال ۲۰۰۶، تعداد کارگران فصلی نیز هم‌زمان با فعالیت کارناوال‌ها تقریباً به ۲۵۰۰۰ نفر رسید.

شرح فرصت‌های فقرزدایی برآمده از اقتصاد خلاق کارناوال، و هم‌چنین آثار مثبت آن بر بافت اجتماعی سالوادور، در این مجال نمی‌گنجد. از آن‌جا که نابرابری و اختلاف طبقاتی در باهیا بیداد می‌کند، همواره باید ضرورت تکثیر و توزیع فرصت‌های ناشی از کارناوال در سطح جامعه را به خاطر داشت، به‌ویژه آن که کارناوال اصالتاً یک پدیده‌ی فرهنگی است و همه‌ی شهروندان باید به طور برابر به آن دسترسی داشته باشند. و این یک چالش دوگانه است: پاسداشت و ترویج ابعاد فرهنگی و سمبلیک کارناوال با هدف تقویت روح مشارکتی و مردمی آن، هم‌زمان با سرمایه‌گذاری بر کسب‌وکارهای مبتنی یا مرتبط با آن.

منبع: Prof. Paulo Miguez, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

۴. موانع گسترش اقتصاد خلاق

به‌رغم چشم‌اندازهای نویدبخش برای رشد اقتصاد خلاق در میان کشورهای درحال توسعه، مشکلاتی نیز وجود دارد. بسیاری از فرصت‌ها برای خلق ثروت، توسعه‌ی اشتغال، بهبود فناوری و توسعه‌ی بازار در بخش‌های خلاق در کشورهای درحال توسعه به‌دلیل موانعی مانند نبود سرمایه، نبود مهارت‌های کارآفرینی و کافی نبودن زیرساخت‌ها برای حمایت از رشد صنایع خلاق، عملاً می‌سوزند. در نتیجه، دستیابی کشورهای در حال توسعه به مزایای مشارکت در اقتصاد خلاق جهانی غیر ممکن می‌شود. در واقع، این خطر وجود دارد که وقتی این کشورها به کمک شرکت‌های بزرگ بین‌المللی به شبکه‌های بازارهای جهانی متصل می‌شوند، تمایل دارند در نازل‌ترین حلقه‌های ارزش افزوده در زنجیره‌ی تولید^۲ جای گیرند. در این‌جا، چند مشکل عمده را که کشورهای درحال توسعه از لحاظ گسترش اقتصاد خلاق با آن رو به رو هستند توضیح می‌دهیم.

1. Franchise

۲. زنجیره‌ی تولید به مجموعه‌ی فرایندهای پژوهش و تحقیق، طراحی، تولید، بازاریابی و فروش یک کالا گفته می‌شود که مانند حلقه‌های زنجیر به هم اتصال دارند. نکته‌ی مهم این است که ارزش افزوده - و به عبارتی سود حاصل از حلقه‌های مختلف این زنجیره - یکسان نیست. برخی بسیار سودآورند و برخی بسیار کمتر.

۴-۱. نبود سرمایه

کسب و کارهای بخش خلاق در همه‌ی مراحل با جیره‌بندی سرمایه مواجهند! دستیابی به سرمایه‌ی راه‌اندازی معمولاً دشوار است. زیرا چشم‌اندازهای بازار برای محصولات خلاق نامعلوم‌اند. پیش‌بینی تقاضا برای کالاهای خلاق، مانند فیلم و کتاب معمولاً دشوارتر از محصولات استاندارد شده‌تر صنعتی است، به طوری که دولت و سرمایه‌داران خصوصی معمولاً به تولید این کالاها مانند پروژه‌هایی که ریسک آن‌ها بسیار بالا است نگاه می‌کنند. بانک‌ها و دیگر موسسات مالی و اعتباری نیز هیچ حسابی برای کسب و کارهای خلاق، خاصه کسب و کارهای فرهنگی باز نمی‌کنند و می‌توان گفت که آن‌ها را تقریباً به رسمیت نمی‌شناسند. آن‌چه می‌ماند، حمایت قطره‌چکانی دولت است که هر از گاهی مشاهده می‌شود، اما چون قوام و دوام ندارد، کمک چندانی به گسترش کسب و کارهای خلاق نمی‌کند.

۴-۲. فقدان مهارت‌های کارآفرینی

راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای خلاق مستلزم مهارت‌های خاص در زمینه‌های کارآفرینی، هنری و یا فرهنگی است. در کشورهای در حال توسعه، برنامه‌های توسعه‌ی مهارت‌ورزی و دوره‌های آموزش حرفه‌ای می‌توانند به این مشکلات بپردازند، اما پیشرفت‌ها شتاب ندارد و چنگی به دل نمی‌زند. وانگهی غالباً هیچ شناختی از زنجیره‌ی ارزش^۱ صنایع خلاق و وظایف و مسوولیت‌های دست‌اندرکاران هر حلقه از زنجیره‌ی ارزش وجود ندارد. مثلاً، هنرمندان آفریقایی به‌طور موفقیت‌آمیزی به باشگاه موسیقی جهانی راه یافته‌اند، اما آلبوم‌های خود را در داخل ضبط کرده‌اند و برای توزیع آلبوم‌هایشان در سطح بین‌المللی به واسطه نیاز دارند. به همین دلیل، درآمدهای سرشاری که از هنر آنان عاید می‌شود به جیب کارگزاران بین‌المللی می‌ریزد، و چیز زیادی نصیب کشورهای خودشان نمی‌شود! اگر آن‌ها با فهم و تحلیل درست زنجیره‌ی ارزش در کارهای هنری، می‌توانستند بفهمند که ارزش افزوده نه در گام تولید و ضبط یک اثر هنری، بلکه در گام فروش بین‌المللی آن است، شاید راهکارهایی می‌اندیشیدند که درآمدهای آن‌ها از سوی واسطه‌های بین‌المللی چپاول نشود. مع‌هذا این عدم شناخت تنها در محدوده‌ی کارگزاران صنعت خلاصه نمی‌شود، بلکه در سطح کارگزاران دولت و سیاست‌گزاران نیز مشهود است. آنها در هدف‌گذاری‌ها دچار اختلاف نظر می‌شوند و گاهی خود را رقیب یکدیگر در نظر می‌گیرند.

۴-۳. نبود زیرساخت و قوانین لازم

مشکل نبود زیرساخت و ضوابط به‌طور خاص در ضعف زنجیره‌ی تامین^۱ فرایندهای خلاق، کمبود شبکه‌های توزیع برای بازاریابی کارآمد محصولات، و نبود سازوکارهای حمایتی نمود می‌یابد. این مشکلات در نهایت به فضای نظارتی‌ای که اقتصاد خلاق در آن عمل می‌کند، کشیده می‌شود. مثلاً، یک چارچوب قانونی معقول که ناظر بر تدوین و اجرای قراردادها باشد، برای کار حرفه‌ای منظم در حوزه‌های هنری و امثال آن ضروری است، این چارچوب ممکن است در بعضی کشورها وجود نداشته باشد یا کارآمد نباشد. به‌ویژه هرگونه نارسایی حقوقی در تشخیص حقوق مالکیت معنوی، مشکلات عدیده و بزرگی برای کارهای خلاق ایجاد می‌کند. بدون یک رژیم مالکیت معنوی موثر، تولیدکنندگان خلاق هرگز به حقوق واقعی و منصفانه‌ی خود دست نمی‌یابند؛ و بنابراین انگیزه‌ی ادامه‌ی کار در آن‌ها کشته می‌شود. گرچه بسیاری از کشورهای در حال توسعه گام‌های مثبتی به‌سوی تدوین و تنظیم قوانین کارآمد برای برخورد با مسأله‌ی مالکیت معنوی برداشته‌اند و موفقیت‌هایی نیز کسب کرده‌اند، اما تا دستیابی به شرایط ایده‌آل هنوز راه درازی در پیش دارند.

۵. ایجاد یک مدل برای برکشیدن اقتصاد خلاق در کشورهای در حال توسعه

به‌رغم این پیشینه، دبیرخانه‌ی آنکتاد سرگرم طراحی یک مدل برای کمک به کشورهای در حال توسعه در جهت بهینه‌سازی دستاوردهای حاصل از توسعه‌ی اقتصاد خلاق است. فرض اساسی این است که تجارت کالاهای خلاق، نقش فزاینده‌ای در ارتقای رشد اجتماعی - اقتصادی، اشتغال و توسعه‌ی این کشورها ایفا می‌کند. توسعه‌ی تجارت گرچه می‌تواند شرط لازم برای تقویت ظرفیت‌های خلاق باشد، اما شرط کافی نیست. از یک‌سو نقش سرمایه‌گذاری داخلی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) در شکل‌گیری سرمایه برای اقتصاد خلاق بسیار مهم است و راه تبدیل فناوری به نوآوری، خلاقیت هنری و خلاقیت فنی را بازی می‌کند. از سوی دیگر، "کارآفرینی خلاق" می‌تواند مبنایی برای استراتژی‌های نتیجه‌گرا و بسیار منعطف برای بازار باشد. و از همه مهم‌تر، اگر قرار است که ارزش صادرات کالاهای خلاق در اقتصاد ملی به‌چشم آید، ضمن ارتقای ظرفیت‌های خلاق^۲، لازم است تدابیر بایسته در جهت تقویت سازوکارهای میان‌سازمانی و قوانین و مقررات کارآمد، به‌ویژه مالکیت معنوی، قانون رقابت، و سیاست‌های مالی اندیشیده شود. این چارچوب حقوقی و

1. Supply Chain

اصطلاح‌هایی مانند زنجیره‌ی تامین، زنجیره‌ی ارزش و از این قبیل که در این گزارش آمده، اختصاص به حوزه‌های صنعتی دارد و ممکن است برای اصحاب فرهنگ تا حدی نا آشنا باشد.

۲. واضح است که ظرفیت‌های خلاق از طریق توسعه‌ی کسب‌وکارهای خلاق، ارتقای منابع انسانی خلاق، بهبود فناوری در صنایع خلاق و از این قبیل امکان‌پذیر می‌شود.

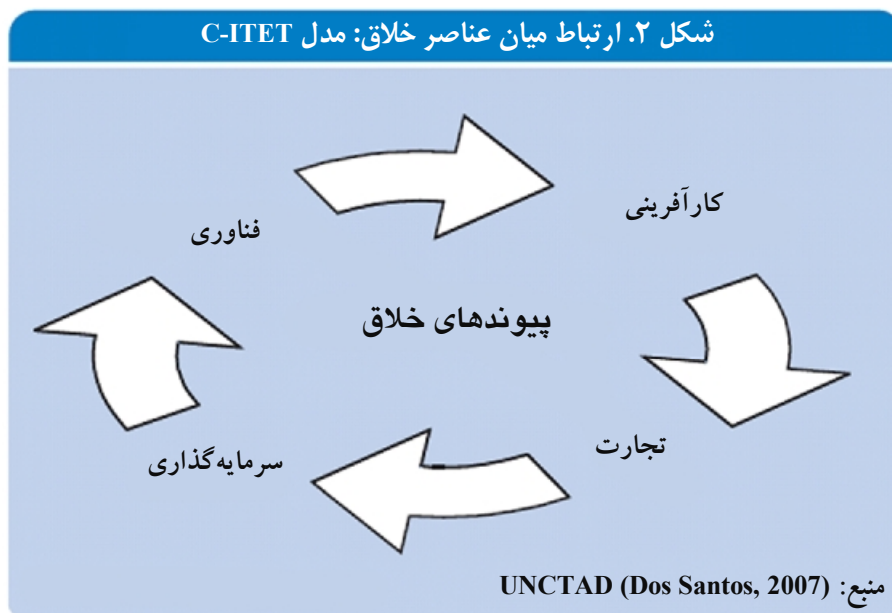
قانونی، می‌تواند تسهیلاتی از این دست را فراهم کند: دسترسی بهتر به منابع مالی (که به ویژه برای افراد خوداشتغال و بنگاه‌های کوچک فعال در صنایع خلاق اهمیت دارد)؛ شکل‌گیری خوشه‌های خلاق برای بهره‌گیری مشترک از دانش فنی و تسهیلات زیرساختی؛ ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و مشارکت؛ افزایش کارایی در شبکه‌ی شرکت‌های خلاق محلی؛ و رقابت‌پذیری فزاینده‌ی محصولات و خدمات خلاق کشور در بازارهای جهانی. در این مدل، اقدامات "ظرفیت‌ساز" در جهت بهبود مهارت‌های کارآفرینی و اعتلای سیاست‌های مرتبط با تجارت و سرمایه‌گذاری صنایع خلاق موکداً توصیه می‌شوند. رویکرد مفهومی این مدل الهام‌گرفته از پژوهش‌های "سیاست‌محور"^۱ آنکتاد در زمینه‌های رقابت است. مدل در مرحله‌ی آغازین است، و هنوز نیازمند بررسی‌های میدانی همراه با فهم این نکته است که سرریزهای فناورانه و اقتصادی چگونه بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند.

لازم به یادآوری است که صنایع خلاق مشتمل بر گروه عظیم و ناهمگنی از شرکت‌ها، موسسه‌ها و بنگاه‌ها با ساختارهای متفاوت و معمولاً انعطاف‌پذیر به تناسب هر یک از زیربخش‌های صنایع خلاق است. بدون شک مدل هنوز در حد یک سری پیشنهاد‌های قابل آزمایش است که باید در عمل آزموده شوند تا اعتبار و روایی فرضیات آن به استناد مدارک و شواهد کافی به اثبات برسد. در واقع، اطلاعات ما تا این زمان اندک است و به اندازه‌ی کافی مدرک مستند درباره‌ی تاثیر صنایع خلاق بر کلیت اقتصاد، به‌ویژه درباره‌ی تاثیر سرریزهای صنایع خلاق بر سایر بخش‌های اقتصاد وجود ندارد. به‌زبان ساده‌تر هنوز نمی‌دانیم که پیشرفت‌های فنی و تجاری در حوزه‌های مختلف اقتصاد خلاق چگونه بر دیگر بخش‌های اقتصاد تاثیر می‌گذارند.

در این سناریو، یک روش عمل‌گرایانه برای توسعه‌ی ظرفیت‌های خلاق این است که پیوند درستی میان عناصر ایجادکننده‌ی ظرفیت‌های خلاق برقرار کنیم. این عناصر عبارتند از: سرمایه‌گذاری (I)، فناوری (T)، کارآفرینی (E) و تجارت (T). شکل (۲) این پیوندها را در قالب مدلی به نام C-ITET (بخوانید سی‌ای‌ت) نشان می‌دهد. در این مدل، سرمایه‌گذاری نقطه‌ی شروع است.

منطق مدل این است که سیاست‌های دولتی کارآمد احتمالاً سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی را برمی‌انگیزد، فناوری‌ها را جذب می‌کند، و در نهایت شرکت‌های صنعتی خلاق را به اتخاذ رویکردهای صادرات‌گرا تشویق می‌کند. این تدابیر سرانجام به همگرایی بیش‌تر میان سیاست‌های کلان و خرد منتهی می‌شود؛ به این معنا که سرمایه‌گذاری‌های دولتی در زمینه‌ی صنایع خلاق با سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی در این صنایع به‌گونه‌ای هم‌افزا پیوند می‌خورند، و ظرفیت‌ها و منابع ملی برای رونق‌گیری این صنایع بسیج می‌شوند.

۱. پژوهش‌های سیاست‌محور به پژوهش‌هایی گفته می‌شود که موضوع آن‌ها بررسی کارایی و کارآمدی سیاست‌های مختلف در این یا آن حوزه‌ی خاص است.



تجارت در این مدل یک عنصر کلیدی است، زیرا در سال‌های اخیر، صنایع خلاق در زمره‌ی پویاترین بخش‌ها در نظام تجارت جهانی قرار داشته‌اند. میانگین نرخ رشد خدمات خلاق سریع‌تر از میانگین رشد خدمات تخصصی است. درحالی‌که نرخ رشد کل صادرات جهان در بخش خدمات بین سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۰ بالغ بر ۱۲ درصد بود، صادرات خدمات خلاق رشد بسیار سریع‌تری داشت: ۲۲ درصد برای تبلیغات، ۱۹ درصد برای خدمات معماری، و ۱۶ درصد برای خدمات سمعی - بصری. لازم به یادآوری است که به علت نبود شاخص‌های اقتصادی دیگر، تراز تجاری خالص تولیدات خلاق در حال حاضر فقط معیاری است برای پی‌بردن به میزان پویایی صنایع خلاق در بازارهای جهانی. امروزه شاخص‌های مربوط به تجارت تنها شاخص‌های کمی رسمی در سطح جهان هستند که به دولت‌ها در تحلیل‌های تطبیقی و سیاست‌گذاری در این عرصه کمک می‌کنند.

با این همه برای پرهیز از نتیجه‌گیری‌های گمراه‌کننده‌ای که حاصل اعتماد محض به یک تحلیل آماری در حوزه‌ی تجارت کالاها و خدمات خلاق هستند، باید دقت بیش‌تری نشان دهیم. بدیهی است ارقام مربوط به صادرات فرآورده‌های خلاق به تنهایی نمی‌تواند بیانگر وضعیت کلی صنایع خلاق در نظام اقتصادی یک کشور باشد. کاملاً مشخص شده است که چنانچه بخواهیم به تحلیل‌های معتبر و قابل مقایسه در سطح جهانی برسیم بایستی درباره‌ی بخش اعظم درآمدهای خلاق / هنری که از طریق کپی‌رایت، پروانه‌ی بهره‌برداری، و بازاریابی و توزیع محتوای خلاق و دیجیتالی‌شده به دست می‌آیند، داده‌های کافی در اختیار داشته باشیم، که متأسفانه چنین داده‌هایی در اکثر کشورهای جهان

در دست نیست. بدیهی است وضعیت از این لحاظ در کشورهای در حال توسعه بدتر است، چراکه این کشورها التفات چندانی به نقش تولیدات هنری/ خلاق در اقتصاد ملی ندارند که بخواهند داده‌های آن‌ها را جمع‌آوری کنند [۲].

از همه مهم‌تر این که در غیاب شاخص‌های کمی مقایسه‌ای در سطح بین‌المللی جهت سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی صنایع خلاق و اقتصاد خلاق در سطوح ملی و بین‌المللی می‌توان از آمار شاخص‌های تجاری - به‌رغم کاستی‌هایی که در آن‌ها وجود دارد - برای شناسایی و تحلیل روندهای جهانی استفاده کرد! شماری از شاخص‌های تجاری فرآورده‌های خلاق که به عملکرد صادرات وابسته‌اند (مثل سهم بازار، تجارت خالص، نرخ رشد و سرانه‌ی صادرات از طریق تولید ناخالص داخلی) معیارهایی هستند که می‌توان آن‌ها را بر مبنای آمار تجارت ملی محاسبه کرد. در این زمینه آنکتاد یک پژوهش میدانی را انجام داده تا به دولت‌ها در تنظیم سیاست‌های تجارت بین‌المللی کمک کند (نتایج این پژوهش از طریق آنکتاد قابل دسترس است) [۳].

۶. اقتصاد خلاق در جهان در حال توسعه و نظام‌های اقتصادی روبه‌گذار

این بخش نگاهی گذرا به وضعیت کلی صنایع خلاق در کشورهای در حال توسعه‌ی آفریقا، آسیا - پاسیفیک، آسیای مرکزی و خاورمیانه، آمریکای لاتین و کارائیب دارد. به اقتصاد خلاق در نظام‌های اقتصادی در حال گذار اروپای شرقی، که از آن‌ها اطلاعاتی در دست است، نیز نیم‌نگاهی خواهد داشت.

۶-۱. آفریقا

صنایع خلاق در آفریقا پاره‌پاره است. در نتیجه چرخه‌ی تولید، بازاریابی و توزیع آن کامل نیست. به‌رغم فراوانی استعدادها در این قاره و همچنین غنای آداب و رسوم و میراث فرهنگی، آفرینش‌های فرهنگی و هنری آفریقا چه در بازارهای داخلی چه در بازارهای خارجی، چندان پول‌ساز نبوده‌اند. این موقعیت از آن‌جا که می‌تواند به استهلاکِ تدریجی میراث فرهنگی کشورهای آفریقایی بینجامد، به‌واقع مشکل‌آفرین است. در نبود یک درآمد مناسب قابل اتکا، تعجبی ندارد که استعدادهای آفریقایی جذب مشاغل هنری از هر نوع نشوند و این که نشت استعداد (فرار مغزها) از نظام‌های اقتصادی در حال توسعه همواره چشم‌گیر باشد. بدون توسعه‌ی صنایعی که می‌توانند این استعدادها را جذب کنند، هیچ

دلیلی وجود ندارد که این روند نزولی متوقف شود. طبق مطالعات انجام‌شده، هنرمندان مناطق جنوبی آفریقا مشتاق کارکردن در کشورهای خارجی‌اند و "به شرایط داخلی به اندازه‌ی شرایطی که در خارج به آن‌ها پیشنهاد می‌شود، اعتماد نمی‌کنند [۴]!"

در کشورهای بسیار فقیر این قاره، بخش اعظم فرآورده‌های فرهنگی در چارچوب اقتصاد غیررسمی تولید و عرضه می‌شوند. این شیوه‌ی تولید نوعاً می‌تواند شکلی از تولید درآمد برای عامه‌ی مردم باشد. زنجیره‌ی ارزش نیز ساده است (ورودی‌های اولیه با هم ترکیب می‌شوند تا خروجی‌هایی را تولید کنند که بدون واسطه به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شوند). این، آن صنعت پیشرفته‌ای نیست که همه‌ی جنبه‌های زنجیره‌ی ارزش در آن وجود دارند، چرا که مثلاً تحقیق و توسعه (R&D)، بازاریابی نظام‌مند داخلی و خارجی، نهادهای رسمی تر کسب و کار (مانند شرکت‌ها) و غیره در آن غایب‌اند.

در بسیاری از کشورهای آفریقایی (از جمله نیجریه)، موسیقی به‌عنوان بخش مهمی از زندگی روزمره در آیین‌ها و مراسم بزرگداشت نواخته می‌شود. اما تولید رسمی و توزیع آثار موسیقایی ضبط‌شده به‌شدت محدود است. هماهنگی بین مراکز اقتصادی قدرتمند کشور و تولید و مصرف قانونی و به لحاظ اقتصادی ماندنی و پرهیجان کالاهای فرهنگی نیز به‌شدت ضعیف است. درحالی‌که داکار در سنگال، قاهره در مصر و مناطقی از آفریقای جنوبی مانند استان گاتنگ یا شهرهای کیپ‌تاون و دیوربان، در واقع مراکزی هستند که به تولید و مصرف گسترده‌ی کالاها و خدمات فرهنگی معروفند، سایر مراکز اقتصادی قوی مثل بتسوانا با کمبود تولید فرهنگی مواجهند. با این حال حتا کشورهای به لحاظ اقتصادی فقیر مانند مالی، موزامبیک، رواندا و زامبیا نیز تهی از تولید و مصرف محصولات فرهنگی مهمی مثل موسیقی، حرکات موزون، صنایع دستی و هنرهای تجسمی نیستند.

تا جایی که به صنعت موسیقی مربوط می‌شود، تمرکز تا حدود زیادی هنوز بر اجرای زنده است و کمتر به آثار ضبط‌شده یا تولید محتوا از طریق سیستم‌های جدید توجه می‌شود. در این شرایط تعجب‌آور نیست که استعدادهای خلاق قاره جذب کشورهای خارجی شوند. مساله تنها این نیست که شهرتی که بعضی از هنرمندان آفریقایی در کشورهای خودشان به‌دست می‌آورند، در مقایسه با شأن یک ستاره‌ی بین‌المللی بسیار اندک است (مثلاً، مالان گاتانا هنرپیشه‌ی مشهور موزامبیایی در سطح بین‌المللی و غیره)؛ مخاطبان نیز محلی و اندک‌اند و هنرمندان درآمد اصلی‌شان را از اجرای زنده به‌دست می‌آورند نه از کپی‌رایت. صنایع خلاق دنیای توسعه‌یافته، نخبگان آفریقایی را به مراکز تولید

و توزیع خودشان کشانده‌اند. بدون ارتقای صناعی که این استعدادهای خلاق را در کشورهای در حال توسعه جذب کند، دلیلی ندارد که تصور کنیم این روند معکوس خواهد شد. سیل فرار هنرمندان آفریقایی به کشورهای غربی ادامه خواهد یافت، و کشورهای آفریقایی هر روز از لحاظ استعدادهای هنری تهی و تهی‌تر خواهند شد.

در تلاشی که برای رتبه‌بندی صنعت موسیقی در کشورهای آفریقایی صورت گرفت، تحقیقی تقدیم اتحادیه‌ی جهانی یونسکو برای تنوع فرهنگی شد که کشورها را بر اساس مراحل توسعه‌ی صنعت موسیقی رده‌بندی کرده بود. در این رده‌بندی کشورها به سه دسته تقسیم می‌شدند: "کشورهایی که صنعت موسیقی قبلاً در آن‌ها پا گرفته و یا در حال ایجاد بود؛" "کشورهایی که صنعت موسیقی آن‌ها مراحل جنینی را می‌گذرانید؛" و "کشورهایی که تولید و مصرف موسیقی در آن‌ها حالت کاملاً بدوی داشت." یک صنعت موسیقی دیرپا و تثبیت‌شده، صنعتی است که به‌طور جدی مبتنی بر یک زنجیره‌ی ارزش کامل است. صنعت ضبط موسیقی در کنار نوازندگان و خوانندگان حرفه‌ای یکی از حلقه‌های مهم این زنجیره‌ی ارزش است. البته صنعت اجرای زنده‌ی موسیقی نیز لوازم و نیازمندی‌های خاص خود را دارد که به جزییات آن‌ها نمی‌پردازیم. به‌هر حال مطالعه‌ای که نتایج آن در جدول شماره‌ی (۱) آمده است، نشان می‌دهد که تنها هفت کشور آفریقایی در صنعت اجرای زنده به جایی رسیده‌اند و تنها در دو کشور است که صنعت ضبط موسیقی پا گرفته است. صنعت ضبط در سایر کشورها غالباً در دوره‌ی جنینی به‌سر می‌برد و در ۳۰ درصد کشورهای جنوب صحرای آفریقا به‌ندرت ردّ پایی از صنعت موسیقی به‌چشم می‌خورد. جدول شماره‌ی (۱) نشان می‌دهد که در کشورهای آفریقایی جنوب صحرا، اجرای زنده است که صنعت موسیقی را پیش می‌راند. اما از آن مهم‌تر، در بیش از ۳۵ درصد این کشورها، صنعت موسیقی به هر شکل وجود دارد؛ اما تنها نام دو کشور صاحب صنعت ضبط موسیقی به معنای واقعی کلمه هستند: آفریقای جنوبی و زیمبابوه [۵].

باکس ۳. آفریقا رمیکس: فریاد بلند، صریح و شاد آفریقا به گوش می‌رسد!

"آفریقا رمیکس^۱: هنر معاصر یک قاره"، نخستین نمایشگاهی است که برای ایجاد یک بینش کلی نسبت به فعالیت‌های هنری جاری قاره‌ی آفریقا دایر شده است. نمایشگاه رمیکس، هنرمندان سراسر قاره‌ی آفریقا را، از الجزایر تا آفریقای جنوبی، و هم‌چنین هنرمندان آفریقایی ساکن اروپا و آمریکای شمالی را میزبانی می‌کند. آثار به نمایش درآمده در رمیکس طی ۱۰ سال اخیر پدید

آمده و شامل نقاشی، مجسمه‌سازی، نورپردازی و صداگذاری، عکاسی، فیلم‌سازی، طراحی، معماری و ویدیو می‌شود. رمیکس، پنجره‌ی آشنایی با خلاقیت مدرن آفریقا است که می‌کوشد این تصویر ذهنی مکدر مخاطب از آفریقا که را به جای آینده، چشم به گذشته‌اش دوخته، غرق در آیین‌ها و سنت‌ها است، و در فقر، بیماری و جنگ دست و پا می‌زند، از میان ببرد.

رمیکس نخستین بار در سال ۲۰۰۴ توسط سیمون میامی^۱، نویسنده و منتقد متولد کامرون و ساکن پاریس در موزه‌ی کانست دوسلدرف آلمان برگزار شد و شاید بزرگ‌ترین نمایشگاه هنرهای تجسمی آفریقا بود که تا آن زمان در اروپا برگزار می‌شد. بعد از آن، رمیکس در گالری هیوارد لندن، مرکز پمپیدو پاریس، موزه‌ی هنر موری توکیو، موزه‌ی مدرن استکهلم و این اواخر در گالری هنر ژوهانسبرگ در گوتنگ آفریقای جنوبی برگزار شد.

هدف میامی از برگزاری رمیکس، از میان‌بردن تصویر زشت و ناپسندی بود که از آفریقا در ذهن مردم جهان نقش بسته بود. او قصد داشت نمایشگاهی برگزار کند که کانون تمرکز آن آفریقا، متصدی آن یک آفریقایی تبار، و مخاطبان آن هم مردم آفریقا باشند. او می‌خواست هنرمندان بیش از آن که معرف کشورشان باشند، [هنر] خودشان را عرضه کنند.

رمیکس مضامین معاصر مرتبط با میراث و تنوع فرهنگی آفریقا را در برابر دیدگان مخاطب به نمایش می‌گذارد: شهر و سرزمین (تجربه‌های متفاوت از زندگی شهری و روستایی)، هویت و تاریخ (سنت و مدرنیته و ارتباط فرد با جامعه) و جسم و روح (مذهب، روحانیت و عواطف). رمیکس شاهی است بر عظمت و تنوعی که در آفریقا و افسانه‌هایش موج می‌زند.

با این حال، نقدهایی نیز نسبت به رمیکس مطرح می‌شود، به‌ویژه از آن جهت که بیش از میراث فرهنگی و هنری محلی، بر هنر معاصر تاکید می‌ورزد. جاناتان جونز، روزنامه‌نگار نشریه‌ی گاردین معتقد است: "رمیکس بر طبل هنر معاصر می‌کوبد. اما "هنر معاصر" را چه کسی باید تعریف کند و چرا اهمیت آن باید بیش از هنرهای قومی یا مردمی آفریقا باشد؟ چرا هنر آفریقا باید تا سطح یک ایده‌ی نازل غربی افت کند؟"

شاید مساله دقیقاً همین باشد. رمیکس می‌خواهد آفریقایی را به نمایش بگذارد که پرهیجان، شهری و مدرن است، نه روستایی، بی‌جنب و جوش و عقب‌مانده. دست‌یابی به این هدف، مستلزم نمایشگاه پیشرفته و جدیدی است که نه تنها تصویر بی‌سابقه‌ای از آفریقا، بلکه از طریق سمینارها، گردش‌های منظم و هدایت‌شده، جشنواره‌ها، ژورنال‌ها، نهادها و نهضت‌هایی که فرهنگ قاره را شکل می‌دهند، فرصتی برای غور در معانی و مفاهیم ژرف آن در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

منبع: By Avril Joffe, Director, CAJ (Culture, Arts and Jobs)

جدول ۱. نمایی از صنعت موسیقی آفریقا

صنعت موسیقی	صنعت موسیقی	صنعت موسیقی	صنعت	عدم وجود شواهد
تثبیت شده	نوظهور	صنعت جنینی	کوچک مقیاس	مبنی بر وجود صنعت
کنگو	بوتسوانا	بنین	آنگولا	بوروندی
جمهوری کنگو	بورکینافاسو	کیپ ورد	گابون	چاد
کنیا	کامرون	آفریقای مرکزی	مالاوی	جیبوتی
مالی	گینه	غنا	نیجریه	اریتره
سنگال	گامبیا	موری تیوس	سیشل	اتیوپی
آفریقای جنوبی	گینه بیسائو	موزامبیک	سوازیلند	لسوتو
تانزانیا	ساحل عاج	نامیبیا	توگو	لیبریا
	ماداگاسکار	اوگاندا		موریتانی
	زامبیا			رواندا
	زیمبابوه			سیرالئون
				سومالی
				سودان
مجموع	۱۶ درصد	۱۷ درصد	۱۶ درصد	۲۷ درصد
صنعت ضبط موسیقی	آفریقای جنوبی	بنین	گابون	آنگولا
	زیمبابوه	بوتسوانا	گامبیا	بوروندی
		کیپ ورد	نیجریه	چاد
		کنیا	سیشل	جیبوتی
		ماداگاسکار	توگو	اریتره
	مالی	جمهوری کنگو		اتیوپی
	موری تیوس	گینه		لسوتو
	سنگال	غنا		لیبریا
	تانزانیا	گینه بیسائو		موریتانی
	زامبیا	مالاوی		رواندا
		موزامبیک		سیرالئون
		نامیبیا		سومالی
	اوگاندا		سودان	
			سوازیلند	
مجموع	۳ درصد	۲۷ درصد	۱۱ درصد	۳۲ درصد
میانگین	۹ درصد	۲۲ درصد	۱۴ درصد	۳۰ درصد

صنعت
آفرای موسیقی

صنعت
ضبط موسیقی

طی ده سال اخیر شاهد توسعه‌ی سیاست فرهنگی در سراسر قاره و گنجاندن مقوله‌های فرهنگی در گردهمایی‌های منطقه‌ای و قاره‌ای بوده‌ایم. بسیاری از کشورهای قاره فاقد یک سیاست فرهنگی روشن هستند؛ و آن‌هایی هم که مثلاً سیاست فرهنگی روشنی دارند معمولاً فاقد سازمان‌ها و زیرساخت لازم و کارآمد برای پرداختن به اهداف سیاست فرهنگی هستند. به‌علاوه، در موقعیت فرهنگ به‌مثابه‌ی یک "سبد"^۱ از فعالیت‌های گوناگون، شاهد یک‌جور آشفتگی در سطح دولت‌های قاره هستیم. تمرکز سیاست‌های فرهنگی عمدتاً بر حفظ میراث فرهنگی در پاسخ به فاکتورهای تاریخی و هویت فرهنگی است، درحالی‌که به فرهنگ معاصر که حسب ظاهر در رأس امور شوراهای عالی فرهنگ و هنر است، توجه چندانی مبذول نمی‌شود؛ چه رسد به صنایع فرهنگی و دیگر صنایع خلاق که تقریباً در سیاست‌های فرهنگی مغفول مانده‌اند. در حقیقت، این‌ها مشکلات رایج در اغلب کشورهای در حال توسعه‌اند.

با این همه، چنین می‌نماید که بادهای خبر از تغییر فصل می‌دهند: کشورهای آفریقایی شناسایی ظرفیت‌های بخش فرهنگی را برای کاهش فقر و توسعه‌ی اشتغال خلاق آغاز کرده، و دولت‌هایشان را به حمایت از این بخش متعهد ساخته‌اند. در دستور جلسه‌ی یک کنفرانس وزارتی که سال ۲۰۰۰ در موزامبیک پیرامون نقش و جایگاه فرهنگ در یکپارچگی منطقه‌ای برگزار شد، نمایندگان دولت‌ها در کمیته‌ی توسعه‌ی آفریقایی جنوبی موافقت کردند "گام‌های سرنوشت‌ساز در جهت ارتقای صنایع فرهنگی را به‌عنوان راهی برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی ملی در جهت کاهش فقر، اشتغال‌زایی و کمک به رشد اقتصادی بردارند." [۶].

هیچ چارچوب هماهنگ و یکپارچه‌ای برای سیاست فرهنگی در کشورهای آفریقایی وجود ندارد. نتیجه این شده است که پتانسیل‌های بازار فرهنگی در آفریقا کماکان بالقوه باقی مانده است. به‌فعلیت‌رسیدن این پتانسیل‌ها مستلزم اتخاذ سیاست‌های بین رشته‌ای هماهنگ، عزم راسخ برای پیاده‌سازی این سیاست‌ها، توسعه‌ی منابع انسانی و مالی مختص بخش خلاق، یک محیط رسانا برای فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و وجود رژیم‌های مالکیت معنوی است. بازار مشترک فرهنگی آفریقا قرار است چارچوبی برای بازشناسی و تغییر ساختار بازار و فضاها، فرهنگی در کشورهای آفریقایی باشد. اتحادیه‌ی آفریقا در مارس ۲۰۰۵ شورای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی^۲ آفریقا را با هدف تقویت روابط بین سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تشکیل داد.

1. Portfolio

2. Economic, Social and Cultural Council (ECOSOCC)

از سوی دیگر بخش فرهنگی و صنایع خلاق کم‌کم به ابزاری برای دستیابی به هدف‌های مهم‌تر توسعه تبدیل می‌شوند و به‌همین دلیل بودجه دریافت می‌کنند. چهار کشور آفریقایی - غنا، مالی، نیجریه و سنگال - فرهنگ را به‌عنوان "محورهای اصلی" [۷] در سندهای ملی مربوط به فقرزدایی‌شان گنجانیده‌اند و نقشی را که بخش فرهنگی می‌تواند در فقرزدایی ایفا کند، کاملاً نمایان ساخته‌اند.

در کشور غنا تاکید بر توسعه و ارتقای صنایع فیلم‌سازی و موسیقی به‌عنوان منابعی برای ظرفیت اشتغال‌زدایی، تولید ثروت و توسعه‌ی مهارت است. استراتژی فقرزدایی کشور مالی نگاه ویژه‌ای به فرهنگ دارد و آن را به مذهب، هم‌نوایی اجتماعی، و امنیت به‌عنوان یک محور اصلی در استراتژی‌های فقرزدایی کشور ربط می‌دهد. این دیدگاه در راستای بازشناسی پتانسیل فرهنگ مالیایی در اعتلای ارزش‌های مذهبی و سنتی، توأم با نگاهی به ایجاد یک جو هم‌نوایی اجتماعی و امنیت است. در تایید ظرفیت بسیار زیاد نالیوود^۱ (خانه‌ی صنعت فیلم‌سازی نیجریه)، استراتژی فقرزدایی نیجریه داد سخن داده و از فرهنگ به‌عنوان یک محور مهم در راستای فقرزدایی یاد کرده است (نمایه‌ی شماره‌ی ۴ را ببینید). سنگال نیز ارزش ظرفیت صنایع دستی را در اقتصاد ملی تشخیص داده و توسعه‌ی این صنایع را به‌عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی فقرزدایی در نظر گرفته است.

سهم صنایع فرهنگی / خلاق در شهر شانگهای

ارزش افزوده (میلیارد یوان)		خروجی (میلیارد یوان)		
۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۵	
۶۷/۴	۵۴/۹۴	۲۲۹/۱۷	۱۹۷/۵۷	مجموع
۲۸/۷۹	۲/۰۹	۹۶/۵۸	۸۹/۲۸	تحقیق و توسعه/ طراحی
۱۱/۸۷	۹/۸۷	۴۱/۹۶	۳۷/۱۶	طراحی ساختمان
۵/۷۳	۴/۹۴	۱۴/۸۴	۱۲/۸۴	هنر و رسانه
۱۸/۲۷	۱۳/۶۸	۵۴/۴۱	۴۱/۰۳	مشاوره و برنامه‌ریزی
۲/۸	۲/۳۶	۲۱/۳۸	۱۷/۲۶	مصرف مد

منبع: مرکز صنایع خلاق شانگهای

در سال ۲۰۰۶ دومین اجلاس وزیران کشورهای آفریقایی، کارائیبی و اقیانوس آرام (ACP) در جمهوری دومینیکن برگزار شد. رویدادی که وزیران ۷۹ کشور را از مناطق ACP به دور هم جمع کرد، یک پیام سیاسی شفاف داشت که در قطع‌نامه‌ی پایانی اجلاس منعکس گردید: "سیاست‌های فرهنگی از مولفه‌های اساسی استراتژی‌های توسعه‌ی کشورهای ACP هستند و این که تنوع فرهنگی یکی از

فاکتورهای مهم در تضمین وحدت اجتماعی و پایداری در سطوح ملی و بین‌المللی است.^۱ وزیران هم‌چنین حمایت مجدد خود از بیانیه‌ی داکار مبنی بر ارتقای فرهنگی کشورهای ACP و صنایع فرهنگی را اعلام داشتند. با توجه به همین موضوع بود که اجرای یک پروژه‌ی چندموسسه‌ای^۲ برای "تقویت صنایع خلاق در ۵ کشور منتخب ACP از طریق توسعه‌ی اشتغال و تجارت" در سال ۲۰۰۷ به تصویب اجلاس رسید. این پروژه مشترک به کمک سازمان جهانی کار، آنکتاد و یونسکو در دست اجراست و بودجه‌ی آن از طریق کمیسیون اروپا و حمایت‌های مالی سازمانی از دبیرخانه‌ی ACP تامین می‌شود. کشورهای ذینفع برای انجام این پروژه که قرار است در سال ۲۰۱۰ به پایان برسد، عبارت‌اند از فیجی، موزامبیک، سنگال، ترینیداد، توباگو و زامبیا.

۲-۶. منطقه‌ی آسیا - پاسیفیک

در منطقه‌ی آسیا - پاسیفیک، صنایع خلاق المان مهمی در توسعه‌ی اقتصادهای بالغی چون ژاپن و جمهوری کره، و در وسعت کم‌تر، در نظام اقتصادی رو به رشد مالزی بوده‌اند. بسیاری از مقامات شهری کشورهای چین، ژاپن، جمهوری کره و سنگاپور سیاست‌های سرمایه‌گذاری مبتنی بر خلاقیت و بنگاه‌های خلاق را به عنوان یک استراتژی برای دستیابی به رشد اقتصادی و مزایای رقابتی اتخاذ کرده‌اند.^۳ با این حال در اکثر کشورهای آسیایی، "اقتصاد خلاق" مفهومی نیست که واقعاً تقویت شده باشد و در برنامه‌های توسعه‌ی اقتصادی کشور محلی از اعراب داشته باشد. مفاهیمی چون "صنایع خلاق یا صنایع فرهنگی" هم به ندرت در بحث‌های مربوط به استراتژی‌های توسعه‌ی اقتصادهای ملی به کار می‌روند.

در حالی که صنایع دستی و گردشگری فرهنگی هر دو در مراکز میراث فرهنگی متمرکز شده‌اند،^۴ تا حدودی جلب توجه کرده و شناخته شده‌اند، اما از جهت درآمدزایی به عنوان دو فعالیت مجزا باقی مانده‌اند. به طور کلی، صنایع دستی در کانون توجه "پروژه‌های فردی" قرار دارند که یا به وسیله‌ی کارآفرینان یا به عنوان بخشی از پروژه‌های توسعه که بودجه‌شان از طریق دولت یا کمک‌های بین‌المللی خارجی یا سازمان‌های مردم‌نهاد تامین می‌شود، به اجرا در می‌آیند. طی سالیان دراز، چند پروژه مثلاً بر مبنای پتانسیل فقرزدایی صنایع دستی و به عنوان موتور برای توسعه‌ی اقتصادی بخش‌های فقیرنشین‌تر،

۱. پروژه‌ای با مشارکت چندین موسسه از کشورهای مختلف.

۲. خواننده‌ی محترم توجه فرماید که در این جا صحبت از مقامات "شهری" است و نه مقامات ملی و کشوری، که سیاست‌هایی را برای جذب سرمایه در راستای گسترش بنگاه‌های خلاق اتخاذ کرده‌اند.

۳. قبلاً هم به این موضوع اشاره شد که کشورهای در حال توسعه، فروشگاه‌های صنایع دستی خود را در مراکز تاریخی و یا طبیعی، که مورد توجه گردشگران هستند، برپا می‌کنند.

طراحی شده‌اند. از آن‌جا که این‌گونه پروژه‌ها اغلب به کمک کشورهای خارجی وابسته‌اند، به‌محض قطع کمک‌های خارجی بر اثر محدودیت‌های زیرساختی یا کمبود بودجه شکست می‌خورند. این یافته‌ها ما را به این واقعیت رهنمون می‌شوند که یک استراتژی جامع توسعه، مستلزم شناخت ظرفیت این صنایع در توسعه‌ی اقتصادی و فقرزدایی است.

از لحاظ منطقه‌ای شاید بتوانیم منطقه‌ی آسیا - اقیانوس آرام را بر این اساس که مفهوم و فعالیت‌های صنایع خلاق تا چه‌اندازه در آن‌ها مهم به‌حساب می‌آیند، به گروه‌های چندی تقسیم کنیم. بخش بزرگی از کشورهای این منطقه دارای فعالیت‌های اقتصادی مهمی هستند که در کشورهای غربی جزء اقتصاد خلاق به‌شمار می‌آیند.

این گروه شامل کشورهایی مثل چین، هند، اندونزی، مالزی، فیلیپین، جمهوری کره، سنگاپور، تایلند و ویتنام است. برخی از این کشورها جزو نظام‌های اقتصادی عمده‌ی منطقه محسوب می‌شوند و یک وابستگی استراتژیک به توسعه‌ی صنایع خلاق دارند؛ گرچه ممکن است در ادبیات اقتصادی - صنعتی خود از این مفهوم استفاده نکنند.^۱

در چین، "صنایع خلاق فرهنگی" طی ۵ سال گذشته دوره‌ی شکوفایی سریع را آغاز کرده‌اند. همان‌طور که آمار و ارقام تجاری نشان می‌دهند، چین از نظر کالاهای خلاق در بازارهای جهانی به بازیگر نقش اول تبدیل شده است. این توسعه نمایانگر عزم راسخ و آشکار دولت برای کشف کامل ظرفیت‌های صنایع خلاق، به‌عنوان یک استراتژی توسعه‌ی ملی است، که در برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی یازدهم کشور نیز بر آن تاکید شد. از این‌ها مهم‌تر، عملکرد اقتصادی تاثیرگذار چین طی چند دهه‌ی گذشته باعث شد که تجربه‌ی توسعه‌ی اقتصادی این کشور متمایز از بسیاری از نظام‌های اقتصادی دیگر باشد. چین ظرف بیش از ۲۵ سال سریع‌ترین رشد اقتصادی را در جهان داشته و اخیراً جذب سرمایه به‌روش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) را با رتبه‌ی سالانه ۶۰ میلیارد دلار به‌دست آورده است! در نتیجه، در دوره‌ای نسبتاً کوتاه که از سال ۱۹۹۰ آغاز می‌شود، صادرات این کشور در بخش از خدمات تا ۸ برابر افزایش یافت، و در سال ۲۰۰۵ به ۷۰ میلیارد دلار رسید. یکی از ویژگی‌های بارز این رشد اقتصادی پرشتاب، اولویت اولی است که چینی‌ها برای فناوری در استراتژی جهش اقتصادی خود قایل بوده‌اند. بدون شک، این شرایط - به‌ویژه ترکیب هوشمندانه‌ی سرمایه، فناوری و خلاقیت - در مهار ظرفیت‌های اقتصاد خلاق کشور بسیار موثر بوده‌اند. طراحی، نشر، هنر و صنایع دستی در زمره‌ی رقابتی‌ترین محصولات خلاق این کشور به‌شمار می‌آیند.

۱. چه این‌که مثلاً در کشور خود ما (ایران اسلامی) هم با تمام گستردگی‌های بخش فرهنگ، چیزی به‌نام صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق شناخته نمی‌شود.

نمایه‌ی ۴. تجربه‌ی مرکز صنایع خلاق شانگهای

شانگهای آیینی تمام‌نمای اعمال سیاست‌های توسعه‌ی صنایع خلاق در یک فضای شهری است، چراکه شهرداری به صراحت اعلام کرده است توسعه‌ی صنایع خلاق را یکی از اولویت‌های برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی یازدهم خود - از ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ - می‌داند. به گفته‌ی مسوولان مرکز صنایع خلاق شانگهای، ۳۰۰۰ شرکت از ۳۰ کشور جهان در ۷۵ پارک صنایع خلاق (به مساحت ۲/۲ میلیون مترمربع) در حوالی شهر سکنی گزیده‌اند و برای بیش از ۲۵/۰۰۰ نفر فرصت شغلی ایجاد شده است. سال ۲۰۰۵ صنایع خلاق شانگهای افزایش ۵۴/۹ میلیارد یوآنی در گردش سرمایه (۱۸ درصد افزایش نسبت به سال قبل) را تجربه کرد. در آن سال، گردش سرمایه‌ی صنایع خلاق ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی شهر را تشکیل می‌داد.

یکی از مسوولان شهرداری شانگهای در کنفرانس مطبوعاتی بیستم سپتامبر ۲۰۰۶ گفت: "[به تازگی] مسوولان توسعه‌ی صنایع فرهنگی شانگهای سیاست‌ها و رهنمودهایی را برای تشویق سرمایه‌گذاری غیردولتی در این بخش تدوین کرده‌اند. بازار خوش‌آبیه‌ی فرهنگ، شور و اشتیاق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی را برانگیخته است. اقتصاد مبتنی بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، نقش مهمی را در مکان‌های تفریحی مانند کافی‌نت‌ها و سایر خدمات اینترنتی ایفا کرده است. شکل‌گیری نظام فرهنگی نیز نقش مهمی در شکوفایی صنعت فرهنگی شهر داشته است و با سرازیر شدن کمک‌های دولتی به سوی صنعت، این روند شتاب گرفته است. راه‌اندازی مراکز فعالیت‌های فرهنگی گروهی، ایستگاه‌های اطلاعات فرهنگی، موزه‌ها و کتابخانه‌ها، ایجاد مشاغل فراوان را در پی داشته و تقاضا برای کتاب، کالاهای صوتی، فیلم و خدمات اینترنتی را افزایش داده است."

منبع: By Panjin, Deputy Secretary-General, Shanghai Creative Industry Center

از دیگر جنبه‌های مهم نوگرایی در چین، که باعث پیش‌رفت و موفقیت صنایع خلاق در این کشور شده است، سیاست‌های چندرشته‌ای به این معناست که وزیران بازرگانی، فرهنگ، علوم و فناوری، اطلاعات و آموزش و پرورش به‌صورت گروهی و مشارکتی کار می‌کنند. صنایع خلاق به‌عنوان یکی از ارکان توسعه‌ی اقتصادی آینده‌ی چین شناسایی شده‌اند. تغییرات ساختاری به‌دنبال تشخیص نقش فزاینده‌ی فرهنگ و خلاقیت در توسعه‌ی اقتصادی با نگاهی به ارتقای صنایع خلاق به‌ویژه آن‌ها که رشد سریع، ارزش افزوده‌ی کالا و خدمات ایجاد می‌کنند، به‌گونه‌ای کاملاً سازگار با هم درآمیخته‌اند. اخیراً، برنامه‌های مالی مبتکرانه، از جمله مشارکت‌های نوین بخش خصوصی، نقش موتور را در پویایی صنایع خلاق "فناوری‌بر" این کشور ایفا کرده‌اند. یک چرخش مهم سیاستی از سیاست "Made in China / ساخت چین" به سمت "Created in China / ابداع‌شده در چین"

به‌تازگی قابل توجه است. چین که یک روز بر پایه‌ی تقلید همه چیز "می‌ساخت"، حالا می‌خواهد بر پایه‌ی تحقیق، "مبدع" همه چیز باشد!

هند نیز از پویایی اقتصاد خلاق جهانی با اجرای سیاست‌های موفق خود سود می‌برد. به‌ویژه موفقیت‌های خیره‌کننده‌ی صنعت فیلم‌سازی این کشور نکته‌ی قابل توجه است.

در حال حاضر، هند یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فیلم جهان، با تولید تقریباً سالانه ۱۰۰۰ فیلم است. صنعت فیلم‌سازی هند برای تقریباً پنج میلیون نفر شغل ایجاد کرده است. حمایت هند از صنعت فیلم‌سازی حول اقدامات سه سازمان در سطح دولت مرکزی می‌چرخد؛ که البته چند ایالت نیز اقدامات حمایتی خاصی را با تاکید بر آموزش کارگردانی فیلم صورت داده‌اند [۸]. وانگهی، شرکت مادر تخصصی توسعه‌ی فیلم‌سازی نیز از برخی تولیدات کم‌هزینه حمایت می‌کند و برای احداث سالن‌های سینما وام می‌دهد. به هر حال، حمایت‌های مالی را می‌توان مهم‌ترین سازوکار دخالت دولت مرکزی در توسعه‌ی صنعت فیلم‌سازی دانست، که ضمن پشتیبانی مالی از پروژه‌های خاص شامل حذف عوارض گمرکی از تجهیزات فیلم‌سازی و استقرار یک نظام مشوق صادرات نیز می‌شود.

بالیوود^۱، (نامی که مردم هند به مرکز تولید فیلم این کشور در ممبایی داده‌اند) بازار ملی هند را در اختیار دارد، اما ایالت‌های تولیدکننده‌ی فیلم هر کدام در سطح منطقه بازارهای در حال رشد خاص خود را دارا هستند. صنعت فیلم هند گرچه پراکنده است، اما خالی از تغییر ساختار نبوده است. فیلم‌سازی، توزیع و نمایش آن در حال حاضر به‌شدت تحت کنترل چند شرکت محدود است که به سمت تشکیل کمپانی‌های بزرگ پیش می‌روند [۹]. به‌طور سنتی فیلم‌های هندی عموماً برای بازارهای داخلی تولید می‌شوند. اما طی دهه‌ی گذشته، به بازارهای جهانی بیش‌تری راه یافته‌اند و هم‌اکنون درآمد سالانه‌ی هند از صادرات فیلم تقریباً ۲۲۰ میلیون دلار است.

صنایع خلاق جمهوری کره نیز عملکرد خوبی داشته‌اند که به‌ویژه در زمینه‌های فناوری‌محور سمعی - بصری و رسانه‌ای جدید (تولید فیلم پویانمایی و بازی‌های ویدیویی) مشهود است. سیاست‌های دولت در زمینه‌ی محصولات سمعی - بصری نه‌تنها در جهت تقویت بخش خلاق داخلی بلکه در هدایت سیاست‌های تجارت بین‌المللی در بافتار مذاکرات سازمان تجارت جهانی (WTO) نیز جنبه‌ی ابزاری داشته است. کمیسیون صدا و سیمای کره نقش مهمی در تقویت تولیدات داخلی برای تلویزیون ایفا می‌کند. به‌علاوه، این کشور به‌لحاظ ابزارها و فناوری‌های سمعی - بصری مانند تجهیزات ضبط ویدیویی (VCR) و دی‌وی‌دی در جایگاهی بالاتر از حد متوسط قرارداد که به‌طور طبیعی موجب افزایش تقاضاهای داخلی در تولید فرآورده‌های سمعی - بصری می‌شود.

۱. بالیوود بر وزن هالیوود است.

گروه دیگر کشورهایی یا مناطقی هستند که بر توسعه‌ی صنایع خلاق تاکید کم‌تری دارند، اما صنایع دستی و به‌طور خاص مبلمان‌سازی و صنایع پارچه‌بافی دستی، در آن‌ها از قدیم فراوان بوده و دومین فعالیت شغلی محسوب می‌شده است. بنگلادش، بوتان، کامبوج، جمهوری دموکراتیک لائوس، میانمار، نپال و پاکستان در زمره‌ی این کشورها قرار می‌گیرند. گرچه تفاوت‌های زیادی میان کشورهای این گروه وجود دارد، اما نظام‌های اقتصادی خلاق‌شان دارای ویژگی‌های مشخص و مشترکی است؛ مثلاً این‌که بخش عمده‌ی فعالیت‌های مربوط به صنایع خلاق آن‌ها در مراکز شهری بزرگ‌شان قرار دارند. سرانجام به کشورهایی می‌رسیم که صنایع خلاق در آن‌ها تقریباً بخش فراموش‌شده‌ی اقتصاد است؛ که به ویژه در جزایر اقیانوس آرام مشاهده می‌شود. در این کشورها صنایع خلاق عمدتاً به‌شکل فعالیت‌های فرهنگی سنتی و ساخت و تولید کالاهای فرهنگی که بخشی از زندگی اجتماعی (سنتی) است، به‌چشم می‌خورند. به هر حال، در سراسر آسیا و منطقه‌ی اقیانوس آرام، فضای فرهنگی به‌طور روزافزون نمایانگر جستجویی همگانی برای هویت است. این جستجو برای بسیاری از مردم منطقه که حمله‌ی بی‌امان تغییرات اجتماعی و بی‌ثباتی فزاینده‌ی اقتصادی را تجربه کرده‌اند، یک نیاز واقعی است. این نیاز از طریق انبوه کالاهای و خدمات فرهنگی که به آسانی در دسترس قرار می‌گیرند - اعم از قدیمی و جدید، سنتی و معاصر، جهانی و محلی - ارضا می‌شود (یا چنین وانمود می‌شود).

۳-۶. آسیای مرکزی و خاورمیانه

اغلب کشورهای آسیای مرکزی، از جمله مغولستان، هنوز در حال گذار به یک اقتصاد مبتنی بر بازارند. در این سناریو، مفهوم "صنایع خلق" چیزی نیست که چندان چشم‌گیر باشد. این وضعیت تا حدود زیادی ناشی از سنت‌های مختلف مالکیت معنوی و حمایت‌های سازمانی ضعیف از کپی‌رایت به‌مثابه‌ی یک مفهوم غربی و سرمایه‌دارانه است. در حالی که سنت‌های فرهنگی و هنری در منطقه بسیار غنی و متنوع‌اند و ظرفیت قابل توجهی برای توسعه‌ی تجارت دارند، صنایع فرهنگی اصلی و صنایع دستی در این کشورها به‌طور کلی بخشی از اقتصاد غیر رسمی را تشکیل می‌دهند و هنوز به‌عنوان بخشی از اقتصاد خلاق جایگاهی ندارند. سنت چادرنشینی در همه‌ی این کشورها جنبه‌ی خاصی از توسعه‌ی بالقوه‌ی صنایع خلاق است.

صنایع خلاق در کشورهایی چون **جمهوری اسلامی ایران** و ترکیه توسعه‌ی بیش‌تری یافته‌اند. استانبول به‌طور خاص به‌عنوان شهری بزرگ و در حال توسعه‌ی سریع که نقش پل میان اروپا و آسیا را بازی

می‌کند، شناخته می‌شود. مقامات دولتی ترکیه به سمت افزایش تاثیرات اجتماعی - اقتصادی زندگی فرهنگی گام برمی‌دارند؛ و این در حالی است که صنایع خلاق نه تنها در پایتخت بلکه در سراسر کشور تقویت می‌شوند. البته این که استامبول به عنوان پایتخت فرهنگی اروپا برای سال ۲۰۱۰ انتخاب شده است، در جهت‌گیری‌های دولت ترکیه برای توسعه‌ی صنایع خلاق در پایتخت بی‌اثر نبوده است. در این راستا جشنواره‌های فرهنگی و هنری بعد از این فعالیت‌های فصلی و مقطعی نخواهند بود، بلکه در تمام سال برگزار می‌شوند.

در جمهوری اسلامی ایران صنایع خلاقى مانند نشر و تولید فیلم گذشته‌ی دیرینه‌ای دارند. فیلم‌های ایرانی هویت فرهنگی بسیار تابناکی را به نمایش می‌گذارند و مخاطبان آن‌ها در سراسر جهان رو به افزایش دارند. قالی نیز به عنوان یکی از با ارزش‌ترین کالاهای فرهنگی ایرانی در بازارهای جهانی باقی مانده است. طبق آمار و ارقام آنکتاد، جمهوری اسلامی ایران سومین کشور بزرگ صادر کننده‌ی فرش است که تقریباً ۱۵ درصد از سهم بازار جهانی را در اختیار دارد.

مطالعه‌ای که WIPO در سال ۲۰۰۴، با عنوان **صنایع خلاق در کشورهای عربی** انجام داده است، به توصیف و توضیح عملکرد اقتصادی چهار صنعت کلیدی تابع کپی‌رایت در پنج کشور غربی می‌پردازد - انتشار کتاب، ضبط موسیقی، تولید فیلم، و نرم‌افزار. این کشورها عبارت‌اند از: مصر، اردن، لبنان، موراگو و تونس. نتیجه‌ی کلی مطالعه گویای آن است که صنایع تابع کپی‌رایت در کشورهای عربی اساساً توسعه نیافته‌اند و این که در این کشورها ظرفیت بسیار زیادی برای توسعه‌ی صنایع خلاق وجود دارد که باید به‌طور نظام‌مند به حرکت درآید.

بیروت و قاهره همیشه بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فیلم و موسیقی در دنیای عرب بوده‌اند. برای فعال کردن فرایند توسعه‌ی صنایع خلاق در منطقه تلاش‌های بسیاری شده است؛ مثلاً از طریق سازمان توسعه‌ی بیروت و سینمای آن (Beirut DC) که در سال ۱۹۹۹ توسط گروهی از کارشناسان سینما و طرفداران هنر تاسیس شد.

هدف از راه‌اندازی **بیروت دی‌سی**، حمایت مالی از فیلم‌سازان مستقل عرب بود تا آن بخش از سینمای عرب که مصمم است به‌طور مستقل کار کند بتواند از عهده‌ی مشکلات خود برآید. جشنواره‌های مهم فیلم در بیروت سازماندهی می‌شوند، و چهارمین دوره‌ی آن در سال ۲۰۰۶ برگزار شد.

به تازگی، توسعه‌ی اقتصادی سریع در مناطقی مثل دبی و برخی شهرهای دیگر در کشورهای شیخ‌نشین عربی، فرهنگ و خلاقیت را به‌عنوان مسیری برای رشد و توسعه‌ی اقتصادی هدف قرار داده است.

مجتمع بزرگ شهر رسانه در دبی، امارات متحده عربی را به مرکزی برای تولید و پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی تبدیل کرده است. این شهر دارای صد انتشارات به زبان‌های عربی و انگلیسی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای است که سراسر منطقه را پوشش می‌دهد. در قسمت‌های عمیق‌تر بیابان، شهر تولید انبوه^۱ در دست ساخت است که طبق سند چشم‌اندازش به قطب بزرگ تولید فیلم و برنامه‌های تلویزیونی تبدیل خواهد شد. هدف این است که آن‌چه را هالیوود برای لس‌آنجلس انجام داده، شهر تولید انبوه برای دبی انجام دهد. سال ۲۰۰۶ دبی میزبان چهلمین کنگره‌ی جهانی اتحادیه‌ی تبلیغات بین‌المللی بود که بزرگ‌ترین گردهمایی صنایع خلاق در سطح منطقه تا امروز به شمار می‌آید. اخیراً نیز نمایشگاه خلاقیت در هنر، صنایع دستی و طراحی جواهرات در دبی برپا شد. هدف اصلی از برپایی این نمایشگاه آن بود که از جواهرات به‌عنوان یکی از صنایع خلاق با ظرفیت بسیار زیاد برای بیان فرهنگی و رشد تجارت در دبی استفاده شود.

در همسایگی ابوظبی، جایی که در آن شو تلویزیونی "شاعر میلیون‌ها" تولید می‌شود، یک برنامه‌ی ۱۰ میلیارد دلاری در دست اجراست، که بخشی از تلاش‌های این امیرنشین برای حفظ میراث فرهنگی به شمار می‌آید. در این برنامه قرار است شعبه‌های موزه‌های لوور و گاکنهایم در خاورمیانه ساخته و راه‌اندازی شود. قرار است این موزه‌ها در چارچوب یک راهبرد توسعه‌ی فرهنگی و هنری عظیم، وسیله‌ای برای حفظ فرهنگ خلیج فارس باشند. ضمناً در عربستان سعودی، روتانا میوزیک، بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای منطقه، بیش از ۸۰ درصد آرشیوهای موسیقی دنیای عرب و تقریباً تمامی فیلم‌های عربی را جمع کرده است تا توجه عموم را به نبوغ فرهنگی مردم منطقه‌ی خلیج فارس جلب کند.

رویدادهای اخیر حاکی از آن است که صنایع خلاق، مرحله‌ی جالب توجهی را در منطقه آغاز کرده‌اند. در سال ۲۰۰۶، حراج بین‌المللی خانه‌ی کریستی، نخستین حراج هنری معاصر خاورمیانه در دبی برگزار شد. دومین حراج خانه‌ی کریستی مشتمل بر آثاری از هنرهای معاصر عربی، ایرانی، هندی و غربی بود که کلکسیونرها را از هندوستان، دنیای عرب و کشورهای دوردست به آن‌جا کشاند. مواردی از این دست نشان می‌دهند که بازار صنایع فرهنگی - از هر نوع - در دبی روز به روز گرم‌تر می‌شود و مسوولان این شهر به‌خوبی دریافته‌اند که برای تضمین آینده‌ی آن باید دست روی چه صنایعی بگذارند.

۴-۶. آمریکای لاتین

تعهد کشورهای آمریکای لاتین به یک دستور کار اساسی در زمینه‌ی اقتصاد خلاق به‌طور چشم‌گیری با همه‌ی کشورها تفاوت دارد. گرچه شمار دولت‌های منطقه که پتانسیل اجتماعی - اقتصادی صنایع خلاق را شناخته‌اند، اندک است، اما در سال‌های اخیر پیش‌رفت‌های قابل توجهی به‌دست آمده است.

تجزیه و تحلیل اقتصاد خلاق در آمریکای لاتین موضوعی است که به تدریج در سیاست‌های فرهنگی منطقه‌ای اهمیت پیدا می‌کند و در استراتژی‌های توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی مد نظر قرار می‌گیرد. یک مجموعه از مطالعات نظام‌مند و مستمر که مبنایی را برای توسعه‌ی یک اقتصاد خلاق در منطقه فراهم می‌کنند، به‌موازات حمایت و تشویق انبوهی از سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در دست انجام است. توسعه‌ی صنایع خلاق در سراسر منطقه به‌گونه‌ای متفاوت در حال شکل‌گیری است. در واقع، مفاهیمی چون "صنایع فرهنگی" و "اقتصاد فرهنگی" به سرعت در آمریکای لاتین رواج می‌یابند؛ به‌طوری که ادبیات صنایع خلاق در این منطقه شباهت زیادی به ادبیات صنایع خلاق در کشورهای پیشرفته دارد. گرچه کشورهای به‌لحاظ اقتصادی توسعه‌یافته‌تر مانند آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا و مکزیک در سال‌های اخیر تلاش‌های بیش‌تری را در این حوزه به‌عمل آورده‌اند، آگاهی از اهمیت اجتماعی - اقتصادی صنایع خلاق به تدریج کل منطقه را فرا می‌گیرد.

مطالعات جدید در مورد اندازه‌گیری تاثیر اقتصاد خلاق در آمریکای لاتین دو فاکتور را نشان می‌دهد: فراهم‌شدن تدریجی آمار و اطلاعات لازم، و تمایل رو به رشد دولت‌ها به ابتکار عمل‌های سیاسی در زمینه‌ی صنایع خلاق. دسترسی آماری تاثیر دوسویه بر توسعه‌ی روش‌شناسی‌های مختلف برای اندازه‌گیری فعالیت‌ها در صنایع فرهنگی دارد. وقتی اطلاعات آماری بیش‌تری در اختیار باشد، روش‌شناسی‌های پیچیده‌تری قابل طراحی خواهند بود؛ ضمن این‌که شناخت بهتری از بخش فرهنگی اقتصاد نیز به‌دست می‌آید. گرچه مفهوم و قلمرو صنایع فرهنگی / صنایع خلاق از کشوری به کشور دیگر در آمریکای لاتین تفاوت می‌کند، مطالعات آنکتاب نشان داده که تقریباً تمامی کشورهای مطرح این منطقه از جهان، تلاش‌های نسبتاً منظمی را برای جمع‌آوری، پالایش و تحلیل آماری صنایع فرهنگی / خلاق آغاز کرده‌اند که جای امیدواری دارد. بدون شک ایجاد نظام

اطلاعات صنایع فرهنگی را باید گام نخست در مسیر تدوین سیاست‌های کارآمد برای توسعه‌ی این صنایع در هر کشور دانست.

طبق آخرین مطالعات، سهم صنایع خلاق و فرهنگی در اقتصاد کشورهای آمریکای لاتین مختلف است، که البته این میزان به ثروت فرهنگی کشورها، و در دسترس بودن آمار و همچنین روش‌های آماری به کاررفته بستگی دارد.

شایان یادآوری است تا امروز، ۱۲ کشور منطقه مطالعات کمی در خصوص صنایع خلاق و فرهنگی را انجام داده‌اند. از آن‌جا که اطلاعات آماری تنها در صورتی که بتوانند مبنای مقایسه‌ی کشورها قرار بگیرند مفید هستند، توجه کشورهای آمریکای لاتین به این مقوله را باید یک گام به جلو دانست. تلاش‌هایی از این دست، گام نخست به سوی جمع‌آوری نظام‌مند اطلاعات در آینده به شمار می‌روند. البته در کنار مطالعات کمی، لازم است رویکرد کشورها به جمع‌آوری اطلاعات هماهنگ شود.

کشورهای آمریکای لاتین در سطح بلوغ و آگاهی از پتانسیل اقتصاد خلاق در مسیر توسعه نیز هم‌چون اقدامات سیاستی تفاوت‌هایی دارند. به طور کلی، محصولات و خدمات مرتبط با فرهنگ هنوز در حاشیه هستند و وارد متن اقتصاد نشده‌اند. به بیان دیگر، هنوز جنبه‌ی مردم‌شناختی فرهنگ بر جنبه‌های دیگرش می‌چربد. در این کشورها، اقتصاد فرهنگی را باید در حد فاصل نهادهای دولتی متولی فرهنگ و متولی توسعه جستجو کرد، اما متأسفانه تلاش مشترکی از این نهادها مشاهده نمی‌شود. البته استثناهایی وجود دارد که بعداً درباره‌اش بحث خواهیم کرد.

نمایه‌ی ۵. گواتمالا: آثار اقتصادی فرهنگ

در سال‌های اخیر، پژوهش در زمینه‌ی اقتصاد فرهنگی طوری پیشرفت داشته است که امروز در مورد اهمیت آثار اقتصادی ناشی از کارگزاران یا بنگاه‌های فرهنگی هیچ تردیدی وجود ندارد. اما بدون شک، همه‌ی کشورها به ابعاد اقتصادی فرهنگ پی نبرده‌اند. از همه مهم‌تر، کشورهای فاقد منابع اقتصادی برای انجام این نوع تحقیقات، از تحلیل صنایع فرهنگی و خلاق خود ناتوان هستند. در کشورهای آمریکای مرکزی هنوز انجام چنین تحلیل‌هایی گزارش نشده است. جای تعجب و چه بسا نگرانی است که چرا هیچ یک از کشورهای آمریکای مرکزی تحلیلی از صنایع فرهنگی خود ندارند!

به هر حال، به تازگی این کشورها نیز نگاه به بخش فرهنگی به عنوان یک بخش تولیدی با قابلیت ایجاد رشد اقتصادی و درعین حال توسعه‌ی اقتصادی را در پیش گرفته‌اند. نخستین مطالعه در آمریکای مرکزی، در گواتمالا انجام شد که سهم اقتصادی صنایع خلق آن به ۷/۶ درصد از تولید ناخالص داخلی می‌رسید. متوسط رشد سالانه‌ی صنایع خلاق گواتمالا (در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵) ۷/۳ درصد بود که بسیار بالاتر از اغلب دیگر بخش‌های اقتصاد این کشور نشان می‌داد. اقتصاد سایه (شامل فعالیت‌های غیررسمی و غیرقانونی) در گواتمالا تقریباً نیمی از فعالیت‌های اقتصادی ملی را تشکیل می‌دهد. با احتساب سهم اقتصاد سایه، صنایع فرهنگی در سال ۲۰۰۵ ۹/۰۲ درصد از تولید ناخالص داخلی را تولید کرده‌اند.

این مطالعه هم‌چنین نشان داد که بخش فرهنگی ۷/۱۴ درصد از اشتغال نیروی کار را تأمین کرده‌اند. از مقایسه‌ی این آمار با سهم ۷/۶ درصدی در تولید ناخالص داخلی، می‌توان نتیجه گرفت که متوسط مشاغل ایجادشده توسط صنایع فرهنگی، اندکی بیش از متوسط مشاغل در کل اقتصاد بوده است. شاید بتوان گفت صنایع فرهنگی سهم بیشتری در بهبود رقابت‌پذیری اقتصاد گواتمالا و نیروی کار آن داشته است.

در سال ۲۰۰۴ واردات کالاهای فرهنگی گواتمالا بیش از صادرات آن بوده (به ترتیب ۳/۳۶ درصد و ۲/۱۲ درصد)، که یک کسر موازنه‌ی ۱/۲۴ درصدی را نشان می‌دهد.

اکنون آشکار است که فرهنگ و خلاقیت علاوه بر آن که ذاتاً دارای ارزش‌های زیبایی‌شناختی و اجتماعی‌اند، به رشد اقتصادی و توسعه‌ی یک کشور نیز کمک می‌کنند. سهم نسبتاً بالای صنایع فرهنگی در تولید ناخالص داخلی و بهره‌وری نیروی انسانی به خوبی نمایانگر این موضوع است. به بیان دیگر، فعالیت‌های فرهنگی متضمن فعالیت‌های اقتصادی خاص خود هستند.

صنایع فرهنگی حامل ارزش افزوده‌ی اجتماعی و اقتصادی برای افراد و ملت‌ها هستند. این صنایع دانشی پدید می‌آورند که سرانجام به شغل و ثروت، و تقویت خلاقیت - ماده‌ی اولیه در زنجیره‌ی ارزش - منجر می‌شود و نوآوری در فرایندهای تولید و فروش را افزایش می‌دهد. در عین حال، صنایع فرهنگی در ترویج و حفظ تنوع و هم‌چنین در تضمین دسترسی فرهنگی و برابر مردم به فرصت‌ها نقش اصلی دارند.

از همه مهم‌تر، همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، صنایع فرهنگی دارای ظرفیت دوجانبه برای رشد اقتصادی توأم با توسعه‌ی اقتصادی هستند. همه‌ی کشورها باید از مزیت‌های رقابتی خود در فعالیت‌های اقتصادی - فرهنگی به بهترین نحو در مسیر رشد و توسعه‌ی اقتصادی استفاده کنند.

منبع: By Ernesto Piedras Feria, economist, Instituto Tecnológico Autónomo de México (Mexico Autonomous Institute of Technology), and CEO, The Competitive Intelligence Unit

بحث‌های نظری پیرامون اقتصاد خلاق در کشورهای آمریکای لاتین هنوز در مراحل آغازین است. گرچه موفقیت برنامه‌های اقتصاد خلاق در پاره‌ای از کشورهای توسعه‌یافته، توجه

سیاست‌گزاران و پژوهشگران فرهنگی کشورهای این منطقه را به خود جلب کرده است، نسبت به مفهوم متداول "اقتصاد خلاق" دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. بحث‌ها در دو شاخه جریان دارند. نخست این که آیا مقوله‌ی مالکیت معنوی، که لازمه‌ی توسعه‌ی صنایع خلاق مدرن است، برای دانش سنتی نیز کاربرد دارد؟ شما می‌توانید مالک معنوی یک کتاب یا یک بازی ویدیویی باشید که آن را پدید آورده‌اید، اما آیا دانش نهفته در معماری سنتی یک کشور را نیز می‌توان به مالکیت این یا آن شخص درآورد؟ دوم، مالکیت معنوی گستره‌ی وسیعی از کالاها و خدمات فرهنگی مانند جشن‌های سنتی و آیینی است، که در آن‌ها مالکیت معنوی به مفهوم امروزی آن هیچ جایگاهی ندارد؛ این در حالی است که این‌گونه کالاها و خدمات، ارزش‌های اقتصادی - اجتماعی چشم‌گیری ایجاد می‌کنند. بنابراین هیچ بعید نیست که در آینده شاهد ظهور قرائت جدیدی از صنایع فرهنگی در منطقه‌ی آمریکای لاتین باشیم.^۱

در آرژانتین، صنایع فرهنگی چندین سال در کانون شماری از مطالعات قرار داشته است. به استناد کتاب سال صنایع فرهنگی ۲۰۰۵، صنایع فرهنگی روی هم‌رفته ۷/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی بوینس آیرس را در این سال به خود اختصاص دادند و ۱۰۵۰۰۰ نفر (۸/۲ درصد نیروی کار شهر)، به‌طور مستقیم در آن کار می‌کردند. اشتغال غیرمستقیم دست‌کم ۱۳۰ هزار نفر بود. مهم‌تر از همه، نرخ رشد این بخش است که از میانگین نرخ رشد اقتصاد کل شهر بالاتر بوده است.

از مدت‌ها قبل بوینس آیرس در زمینه‌ی طراحی صنعتی، که یکی از شاخه‌های مهم صنایع خلاق است، جایگاه خاصی در آمریکای لاتین داشته است. این شهر به‌عنوان اولین شهر منتخب یونسکو در شبکه‌ی شهر خلاق شناخته شد. یکی از موفق‌ترین ابتکارها در این زمینه، تاسیس مرکز طراحی متروپولیتن بوده که با حمایت یکی از سازمان‌های دولتی حامی طراحان و شرکت‌های طراحی ایجاد شده است. البته در چند سال گذشته، صنایع دیگری نیز توجه دولت آرژانتین را به خود جلب کرده‌اند که از جمله می‌توان به رسانه‌ها و بازی‌های ویدیویی اشاره کرد. گرچه اکثریت قاطع مطالعات انجام‌شده در آرژانتین پیرامون صنایع خلاق به شهر بوینس آیرس برمی‌گردد، از نظر دولت، صنایع سمعی - بصری در میان صنایع فرهنگی نقش پیشرو دارند. سازمان ملی سینما و هنرهای سمعی - بصری که تولید همکوشانه‌ی محصولات

۱. چیزی که به احتمال در مورد کشورهای اسلامی نیز با غنا و تنوع فرهنگی بسیار نیز صادق است.

سمعی - بصری را ترویج می‌کند، نقش موثری در ارتقای این شاخه از صنایع فرهنگی آرژانتین داشته است.

بنا به گزارشی از سازمان آمار برزیل، صنایع فرهنگی منتخب برای بررسی در این کشور، ۴ درصد نیروی کار و ۵/۲ درصد شرکت‌های برزیل را در اختیار دارند.

شیلی در آمریکای لاتین یک مورد خاص است، و با توجه به شاخص‌های اقتصادی و اجتماعی بالایی که دارد، موقعیت کاملاً متفاوتی پیدا کرده است. سطح آموزش عالی و استراتژی اقتصادی بی‌عیب و نقص آن پایگاه خوبی را برای یک استراتژی اقتصادی بر پایه‌ی صنایع خلاق ایجاد کرده است. تعجب‌آور نیست که این کشور در توسعه‌ی یک نظام ملی اطلاعات فرهنگی نیز نقش پیشرو را ایفا می‌کند.

و اما مکزیک؛ با وجود آن که در مکزیک چند مطالعه‌ی اقتصادی مهم در زمینه‌ی بخش‌های فرهنگی خاص، زیرساخت فرهنگی و صنایع فرهنگی انجام شده است، این مطالعات متأسفانه استمرار نداشته‌اند. شورای ملی فرهنگ و هنر گه‌گاه یک سری آمار در زمینه‌ی میراث فرهنگی، جشنواره‌ها، تولید و مصرف فرهنگی و غیره - تحت عنوان آن‌چه که نظام اطلاعات فرهنگی نامیده شود، منتشر می‌کند. **اطلس زیرساخت فرهنگی ۲۰۰۳**^۱ مکزیک نیز اطلاعاتی را در زمینه‌ی تنظیم و تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی ارائه می‌دهد [۱۰].

چند مطالعه هم توسط پژوهشگران دانشگاهی و بخش خصوصی این کشور انجام شده است. مطالعه‌ی پیرامون تاثیر اقتصادی صنایع تابع کپی‌رایت در مکزیک نشان داده که سهم این صنایع در تولید ناخالص داخلی از ۵/۴ درصد در سال ۱۹۹۳ به ۶/۶ درصد در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است. این حاکی از آن است که صنایع فرهنگی جایگاه برجسته‌ای در اقتصاد کشور دارند، که حتا از صنایع خودروسازی و ساخت‌وساز نیز فراتر می‌رود. در سال ۲۰۰۴، کتابی به نام **صنایع فرهنگی و توسعه‌ی مکزیک** منتشر شد که موضوع آن بررسی تاریخی و تحلیلی موضوع بود [۱۱].

در ونزوئلا، تاسیس وزارت فرهنگ در سال ۲۰۰۵ یک پیام سیاسی مهم داشت و آن این بود که دولت یک متولی سازمانی برای توسعه‌ی بخش فرهنگی تعیین کرده است. این وزارتخانه‌ی

۱. چه خوب است که در ایران اسلامی نیز نهادهای مسوول به فکر تدوین اطلس صنایع فرهنگی کشور بیفتند. دست‌کم برای شهرهایی چون قم، تهران و دیگر شهرهایی که قصد تبدیل شدن به شهرهای فرهنگی را دارند، می‌توان این اطلس را در مقیاس شهری تدوین نمود. مثلاً اطلس صنایع فرهنگی قم و الخ ...

جدید می‌کوشد تا تأثیرات فرهنگ بر توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی کشور را افزایش دهد. به عبارت دیگر، وزارت فرهنگ و نژاد تنها به توسعه‌ی فرهنگی کشور به معنای سنتی و متداول توجه ندارد، بلکه از دریچه‌ی توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی به مقوله‌ی فرهنگی می‌نگرد که لازمه‌ی آن اهتمام به توسعه‌ی صنایع فرهنگی کشور خواهد بود [۱۲].

۵-۶. منطقه‌ی کارائیب

در منطقه‌ی کارائیب تفاوت‌ها از کشوری به کشور دیگر بسیار نمایان‌تر از سایر مناطق جهان است. طی ۱۰ سال گذشته، کشورهای باربادوس، جامائیکا و ترینیداد و توباگو تلاش کرده‌اند تا یک استراتژی توسعه‌ی اقتصاد خلاق را با تأکید بر موسیقی و جشنواره‌های فرهنگی، با مسوولیت دولت یا بخش خصوصی به اجرا درآورند. سال ۲۰۰۱ در ترینیداد و توباگو، مطالعه‌ی کلیدی انجام شد که ساختار، چالش‌ها و فرصت‌های صنعت موسیقی کشور را به تحلیل کشید. یکی از مشکلات مهمی که پژوهشگران در این مطالعه با آن مواجه بودند، نبود واقعی آمارهای رسمی بود که نقش و اندازه‌ی این صنعت را به دقت برآورد کند. در نتیجه، از حدس و گمان استفاده شد!

در سال ۲۰۰۳، آنکتاد و سازمان جهانی مالکیت معنوی مطالعه‌ای را در جامائیکا به عهده گرفتند که در نتیجه‌ی آن اهمیت موسیقی به عنوان یک فعالیت اقتصادی مهم، منبع تولید درآمد و ایجاد فرصت‌های تجاری مورد تأیید قرار گرفت. این گزارش حامل پیام مهمی بود که برای کل منطقه می‌توانست درست باشد و آن این است که صنعت با کمک‌های اندک دولت توسعه یافته است. یک نقطه‌ی عطف تاریخی، زمانی در این کشور اتفاق افتاد که استراتژی توسعه‌ی صنعتی کشور، صنایع موسیقی و سرگرمی را به عنوان دو عنصر کلیدی تشخیص داد. این بحث تا آن جا پیش رفت که یک استراتژی و برنامه‌ی اقدام^۱ ملی برای توسعه‌ی صنعت موسیقی جامائیکا در سال ۲۰۰۴ آماده شد تا از طریق هم‌کاری‌های مشترک بخش خصوصی، دولتی و سازمان‌های بین‌المللی به اجرا درآید. در سال ۲۰۰۷، نخست وزیر اعلام کرد که شورای جدید صنایع فرهنگی جایگزین شورای سرگرمی و تفریحات سالم خواهد شد و مشخص شد که "صنایع فرهنگی نمایانگر برتری محیط طبیعی جامائیکا نسبت به محیط طبیعی سایر کشورهاست."

۱. خواننده‌ی گرامی استحضار دارد که فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک در هر زمینه و از جمله در زمینه‌ی صنعت از سه گام تشکیل می‌شود: ۱) تدوین چشم‌انداز، ۲) تدوین استراتژی بلندمدت، و ۳) تدوین برنامه‌ی اقدام (یا Action Plan) که می‌توان آن را برنامه‌ی عملیاتی یا اجرایی نیز قلمداد کرد.

در کشور کوچک باربادوس، کارگروه صنایع فرهنگی با عضویت ۹ وزیر و جمعی از مسوولان بخش‌ها و نهادهای مختلف با تمرکز بر فرهنگ و توسعه در سال ۲۰۰۲ تشکیل شد. در نتیجه، سند ملی "اقتصاد خلاق باربادوس: یک استراتژی برای توسعه‌ی صنایع فرهنگی" در سال ۲۰۰۴ آماده شد.^۱ این استراتژی تصریح داشت که "صنایع فرهنگی به‌رغم این‌که حسب ظاهر یک بخش نرم و نامشهود را تشکیل می‌دهند، اما نقش بسزایی در توسعه‌ی اقتصادی ایفا می‌کنند." از آن پس، توجه به توسعه‌ی ظرفیت‌های اقتصاد خلاق به‌عنوان یک استراتژی توسعه برای این جزیره‌ی کوچک در حال توسعه روزبه‌روز بیش‌تر شد.

نمایه‌ی ۶. برند جامائیکا به مثابه‌ی خانه‌ی موسیقی رگا

خلاقیت یکی از مهم‌ترین دارایی‌ها و مزیت‌های رقابتی جامائیکا است. فرهنگ جامائیکا از مجرای موسیقی، مد، حرکات موزون و هنر آشپزی به خانه‌های مردم در چهار گوشه‌ی جهان رخنه می‌کند. این روند با معرفی موسیقی رگا و راستافاری آغاز شده است. دولت جامائیکا می‌داند که اگر بخواهد در تجارت بین‌المللی از محل صادرات سودی ببرد، باید به بهترین نحو از صنایع خلاق خود استفاده کند.

طبق بررسی‌های سازمان ملل متحد، صنایع خلاق با نرخ‌ی سریع‌تر از اقتصاد جهان رشد می‌کنند. البته آمارهای دقیقی از اقتصاد موسیقی جامائیکا یا سهم صنایع خلاق این کشور در تولید ناخالص داخلی وجود ندارد. این فقدان، به برآورد نادرست درآمد صنایع خلاق در حدود ۱/۵ تا ۱/۷ میلیارد دلار منجر شده است که به نظر می‌رسد کمتر از میزان واقعی آن باشد.

برند جامائیکا^۲، یک علامت تجاری است که هدفش تبدیل تصویر جامائیکا از یک مقصد عمدتاً تفریحی و معروف به نمادها فرهنگی و قهرمانان ورزشی به جایی است که کسب‌وکارها در آن نقش مهمی ایفا می‌کنند. برند جامائیکا حاصل انباشت تلاش‌های کارآفرینان خلاق این کشور و محصولات فرهنگی آن‌ها است. دولت این کشور یک دهه قبل از پتانسیل صنایع خلاق و فرهنگی به‌عنوان یک اهرم کلیدی برای رشد اقتصاد ملی آگاه شد که شاهد آن، ورود موسیقی و سرگرمی به‌عنوان یک خوشه‌ی استراتژیک به متن سیاست توسعه‌ی صنعتی این کشور در سال ۱۹۹۶ بود. آژانس توسعه‌ی سرمایه‌گذاری و بازرگانی کشور موسوم به جامپرو، به‌عنوان متولی توسعه‌ی صنعت موسیقی و سرگرمی انتخاب شد. این آژانس با همکاری فعالان صنعت موسیقی جامائیکا،

۱. اقدامات هوشمندانه‌ی این دولت‌های کوچک، به‌طور طبیعی این پرسش را برای خواننده‌ی این گزارش ایجاد می‌کند که چرا مسوولان فرهنگی، اقتصادی و صنعتی در کشور ما تاکنون عنایتی به مفاهیم نوینی چون صنایع خلاق و اقتصاد خلاق نداشته‌اند؟ شاید درآمدهای ناشی از فروش نفت و نیز توجه افراطی به صنایع کارخانه‌ای (سخت‌افزاری) ما را از پرداختن به مفاهیم نوین اقتصادی و صنعتی غافل کرده‌اند.

2. Brand Jamaica

مقدمات توسعه‌ی برندی با عنوان "صدای جامائیکا" را فراهم کرد که سال ۱۹۹۷ برای اولین بار در بزرگ‌ترین نمایشگاه صنعت موسیقی جهان در فرانسه معرفی شد. این برند، رنگ و لعاب تازه‌ای به صنعت موسیقی جامائیکا بخشید. به هر حال، پس از یک دوره مدیریت برند فعال و حضور پررنگ در نمایشگاه‌های تجاری در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۰، تلاش‌ها دچار رکود شد. چندپارگی صنایع خلاق جامائیکا و تقسیم آن به ۵ وزارتخانه و دست کم ۶ سازمان مختلف، آن هم در غیاب یک برنامه‌ی جامع توسعه، حاصلی جز دوباره‌کاری، لختی و از میان رفتن فرصت‌های ثروت‌آفرینی نداشت. افزون بر آن، جامائیکا در سطح بین‌المللی دچار سوء شهرت است که بر اعتماد تأمین‌کنندگان، حمایت‌های قانونی و سایر ابعاد کسب‌وکار تأثیر منفی می‌گذارد.

در جامائیکا، صادرات محصولات موسیقایی ساده‌تر از هر محصول خلاقه‌ی دیگری است. صدور این محصولات وجهه‌ی جهانی جامائیکا را در بازارهای سنتی تقویت کرده است. بازارهای نوظهور موسیقی جامائیکا، و به‌ویژه آسیا و آمریکای لاتین، آینده‌ی خوبی را برای این صنعت نوید می‌دهد. موفقیت صنعت موسیقی جامائیکا در این بازارها راه را برای ورود سایر کالاهای خلاق به بازار باز می‌کند. در بازارهای بین‌المللی، جامائیکا و فرهنگش پیوندی ناگسستنی دارند. جامائیکا به‌عنوان خانه‌ی موسیقی رگا می‌تواند مزیت رقابتی خود در بازارهای فرهنگی را تضمین کند، زیرا کارآفرینان خلاقش می‌توانند با محصولات پرکیفیت مقتدرانه وارد بازارهای بین‌المللی شوند.

محصولات خلاق جامائیکا متنوع‌اند؛ از جمله فرآورده‌های سمعی بصری که به صورت فیزیکی یا دیجیتالی صادر می‌شوند، و هم‌چنین تسهیلات و خدمات مصرفی که به گردشگران ارایه می‌شود. این‌جا منظور از گردشگران، کسانی است که با هدف ضبط موسیقی در استودیوهای پیشرفته، همکاری با هنرمندان برجسته، موسیقیدان‌ها و تولیدکنندگان، یا ضبط موزیک ویدیو در مناظر زیبای جامائیکا به این کشور سفر می‌کنند. با توجه به گستردگی صنایع خلاق، برنامه‌ی بازاریابی جامپرو برای صنعت موسیقی و سرگرمی در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷، شمار شاغلان مستقیم و غیر مستقیم این بخش را ۱۵۰۰۰ نفر برآورد کرد. بنابراین، تأثیر این گروه نسبتاً کوچک بر اقتصاد جامائیکا نسبتی با اندازه‌اش ندارد. محصولات و خدمات تولیدشده در این بخش، به تولید ثروت و ایجاد تصویر مثبت از این کشور کمک زیادی می‌کند. این نسل جوان همسو با روندهای جهانی به یک‌تازان خلاق اجازه می‌دهد برای خودشان برند ایجاد کنند و پایه‌های اقتصاد خلاق آینده را از همین امروز بگذارند.

شایان یادآوری است که بخش خلاق از گذشته بر گروه‌های آسیب‌پذیر تأثیرگذار بوده است، چراکه غنای فرهنگی جامائیکا عمدتاً حاصل تلاش فقیرترین اقشار است. محصولات خلاق و میراث مردمی طبقه‌ی فقیر جامائیکا، به تدریج به یک پدیده‌ی جهانی تبدیل شده است. برای

مثال می‌توان به انبوه جوانانی اشاره کرد که با اتکا به استعدادشان و به‌رغم بی‌تجربگی در کسب و کار، از دام فقر گریخته‌اند. از ابتدای پیدایش موسیقی در جامائیکا، این جوانان بودند که در لباس نوازنده، تولیدکننده، فروشنده یا کارگزار، مقدمات رشد صنعت را فراهم کردند. امروز جوانان جامائیکا هم‌چنان تلاش می‌کنند بر ثروت خلاق کشورشان بیفزایند، با اتکا به سرمایه‌ی خلاق، خودشان را توانمندتر کنند و رشد فردی و اجتماعی را به ارمغان بیاورند.

توزیع ناموزون محصولات موسیقایی جامائیکا و قیمت ناچیز آن‌ها، به شکل‌گیری مدل کسب و کار منحصربه‌فردی منجر شد که عمدتاً متکی بر درآمد ناشی از اجراهای زنده بود، تا مانند بازارهای توسعه‌یافته به فروش نوارهای ضبط‌شده. اغلب نمایش‌های بین‌المللی یا توزیع کاتالوگ محصولات جامائیکا در سطح دنیا، بر قراردادهای هنرمندان یا قراردادهای واگذاری لیسانس با توزیع‌کنندگان خارجی و نمایش رسانه‌ای استوار بود. به این ترتیب موسیقی جامائیکا به تدریج در سطح بین‌المللی مطرح شد و با اتکا به این استراتژی قوام یافت. اجرای زنده، به پایه و اساس صنعت موسیقی جامائیکا تبدیل شد. اما امروز با افت فروش لوح‌های فشرده و رواج استفاده‌های غیرقانونی از فایل‌های صوتی که به کاهش درآمدهای ناشی از ضبط و توزیع محصولات منجر شده است، جایگاه اجراهای زنده در بازار بین‌المللی موسیقی رو به بهبود است. در نتیجه تفاوت اساسی صنعت موسیقی جامائیکا و صنعت موسیقی بین‌المللی رفته رفته رنگ می‌بازد.

صنایع خلاق جامائیکا به‌رغم جثه‌ی کوچک و بی‌تجربگی مدیران آن‌ها در اداره‌ی بنگاه‌ها، در سطوح جهانی قد برافراشته‌اند. اگر قرار باشد جامائیکا و کشورهای کارائیب در عصر جهانی‌شدن همگام با سایر کشورها پیش بروند، رهبران و سیاست‌گذاران این کشورها که رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی را دنبال می‌کنند، باید صنایع خلاق را سنگ بنای استراتژی توسعه قرار دهند. طی ۵۰ سال گذشته کارآفرینان جامائیکایی توانسته‌اند در غیاب سیاست‌های پیش‌دستانه‌ی دولت، زیرساخت‌های نهادی یا سرمایه‌های مخاطره‌پذیر سازمان‌یافته، پای محصولات خلاقه‌ی این کشور را به بازارهای جهانی باز کنند. اما اکنون زمان آن فرا رسیده است که با تأمین الزامات توسعه‌ی صنایع خلاق، ظرفیت‌های حقیقی جامائیکا آشکار شود. "برند جامائیکا" با مدیریت مناسب می‌تواند جان تازه‌ای به پروژه‌های سرمایه‌گذاری مشترک ببخشد که گرایش جهانی به فرهنگ این کشور و هویت ملی آن را به حد اعلا خواهد رساند.

برند ملی جامائیکا، تقاضای جهانی دارد و پتانسیل اقتصادی آن به اثبات رسیده است. موفقیت جامائیکا در بازاریابی محصولات فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی نمایانگر آن است که کشورهای کمتر توسعه‌یافته می‌توانند با عرضه‌ی برند خود به بازارهای بین‌المللی راه بیابند.

۶. نظام‌های اقتصادی در حال گذار اروپای شرقی

صدور یک حکم کلی درباره‌ی جایگاه اقتصاد خلاق در نظام‌های اقتصادی در حال گذار کار دشواری است، زیرا هر یک از این کشورها شرایط اقتصادی و فرهنگی ویژه‌ی خود را داراست. مع‌ذالک، این کشورها در برخورد با دارایی‌های فرهنگی که قبلاً جزء اموال دولتی محسوب می‌شدند و اینک در اختیار بخش خصوصی قرار گرفته‌اند، یک مساله‌ی مشترک را به نمایش می‌گذارند. این امر به‌طور خاص در مورد میراث فرهنگی ملوس صدق می‌کند؛ بسیاری از بناهای تاریخی از خانه‌های اربابی گرفته تا آپارتمان‌های شهری که در اختیار مالکان شخصی‌اند که اغلب نه منابعی و نه میلی به نگهداری دارند. به همین ترتیب، بسیاری از نهادها و عوامل فرهنگی - مانند تئاترها، نمایشگاه‌ها، بنگاه‌های انتشاراتی، گروه‌های موسیقی و غیره - که قبلاً متعلق به دولت بوده‌اند، حالا وادارشان می‌کنند تا راهشان را به بازارهای خصوصی ببابند، و بسیاری از آن‌ها نتوانسته‌اند از مرحله‌ی گذار جان سالم به در ببرند.

بعضی شهرها در کشورهای اروپایی، صنایع فرهنگی را به‌عنوان جاده‌ای به سوی تبدیل شدن به "شهرهای خلاق" نگاه می‌کنند. یک نمونه‌ی آن سن پترزبورگ در فدراسیون روسیه است. به هر حال، به‌رغم جاذبه‌ی این شهر که ناشی از موقعیت موزه‌ی هرمی‌ت‌اژ (یکی از بهترین موزه‌های هنری جهان) است، مشکلاتی وجود دارد. وجود این پایگاه فرهنگی هرچند بسیار ارزشمند و جذاب برای گردشگران خارجی، نمی‌تواند فقدان یک اکوسیستم توسعه‌یافته از فعالیت‌های فرهنگی در شهر را پنهان کند. به‌تازگی در این مورد بحث می‌شود که مسیر پیش‌رفت شهر همانا گسترش صنایع خلاق در داخل شهر از طریق حمایت از بنگاه‌های کوچک تولیدات فرهنگی به‌منظور شکل‌گیری انبوهی از SME^۱های مرتبط است.

سه نظام اقتصادی در حال گذار دیگر که اطلاعاتی از صنایع خلاق در آن‌ها در دست است، عبارتند از: بلغارستان، مجارستان و لتونی؛ که هر سه‌ی آن‌ها موضوع مطالعات اخیر بوده‌اند که توسط سازمان جهانی مالکیت معنوی در خصوص سهم اقتصادی صنایع کپی‌رایت در اقتصاد ملی انجام شده‌اند. مطالعه‌ی مجارستان حاکی از آن بود که سهم اقتصاد کپی‌رایت تقریباً ۴ درصد تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۰۲ و ۴ درصد از اشتغال کلی بوده است. جالب این

۱. واژه‌ی SME مخفف واژه‌ی انگلیسی "بنگاه‌های کوچک و متوسط" است که در کشور ما اخیراً به بنگاه‌های اقتصادی زودبازده ترجمه شده‌اند. آنچه اهمیت دارد، درک این نکته است که SMEها اینک به‌عنوان زیرساخت توسعه‌ی صنعتی در هر زمینه‌ای - از جمله در زمینه‌ی صنایع فرهنگی - شناخته می‌شوند.

است که صنایع کپی‌رایت، نسبت به سایر صنایع کشور در رتبه‌ی دوم به‌لحاظ مشارکت در تولید ناخالص داخلی و در رتبه‌ی سوم به‌لحاظ اشتغال قرار دارند. در لتونی نیز آمار و ارقام تا حدودی مشابه‌اند: سهم صنایع اصلی کپی‌رایت ۳ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۴ درصد از اشتغال در سال ۲۰۰۰ بوده است.

یک پیشرفت قابل توجه این است که مجارستان و رومانی گرچه به‌تازگی به اتحادیه‌ی اروپا پیوسته‌اند، به‌خاطر تولید فیلم، ویدیو و تبلیغات به کشورهای پرجاذبه‌ای تبدیل شده‌اند. مجارستان به یکی از صادرکنندگان بزرگ خدمات سمعی - بصری تبدیل شده است.

نمایه‌ی ۷. بلشوی: تحفه‌ای ناب برای مردم جهان

تئاتر بلشوی^۱ یکی از مشهورترین نهادهای فرهنگی روسیه، و بلکه جهان است. البته همیشه این‌طور نبوده است. تاسیس بلشوی به مارس ۱۷۷۶ باز می‌گردد که کاترین کبیر، شاهزاده اوروسوف را مامور کرد به هنرهای نمایشی و بالماسکه‌های روسیه سامان بدهد. وی تا سال ۱۷۸۰ تئاتر پتروفسکی را در مکان امروزی تئاتر بلشوی که به میدان تاترالنیا معروف است، بنا کرد. پس از آتش‌سوزی بزرگ سال ۱۸۰۵ که این ساختمان به‌کلی ویران شد، مسوولان تصمیم گرفتند مالکیت این تئاتر را به مجموعه تئاترهای امپراتوری منتقل کنند که چند تئاتر از جمله مارینسکی و الکساندرینسکی در آن حضور داشتند. در قرن نوزدهم، پایتخت روسیه سن‌پترزبورگ بود، و همین دلیل تئاترهای موزیکال برجسته به جای بلشوی در مارینسکی برگزار می‌شد.

پس از انقلاب اکتبر ۱۹۱۷، پایتخت به مسکو انتقال یافت و شرایط به کلی تغییر کرد. هنرمندان تراز اول کشور به مسکو دعوت شدند. تا قبل از آن، آناتولی لوناچارسکی که وزیر فرهنگ اتحاد تازه تاسیس جماهیر شوروی بود، به سختی می‌توانست مقامات کشورش را متقاعد کند که اپرا صرفاً سرگرمی طبقه‌ی متوسط جامعه نیست. او اپرا را هنر ارزنده‌ای می‌دانست که بیانگر عظمت ملی مردم روسیه است و اهمیتی کم‌تر از دستاوردهای علمی، اجتماعی یا اقتصادی ندارد.

کمونیست‌ها به سرعت اهمیت هنر به‌عنوان یک ابزار ایدئولوژیکی را دریافتند و در تمام سال‌های سده‌ی بیستم و حتا در سخت‌ترین دوران، حمایت بی‌سابقه‌ای از بلشوی به عمل آوردند. بسیاری از اوقات، استالین شخصاً لژنشین بلشوی بود. با برگزاری نخستین تور بین‌المللی بلشوی در سال ۱۹۵۶، غرب با چهره‌ی جدیدی از جماهیر شوروی روبرو شد: با استعداد، انسانی، تاثیرگذار و با احساس.

بلشوی در طول عمر خود سختی‌های زیادی را تحمل کرده است، به‌ویژه در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ که دولت دست از برخی حمایت‌ها کشید، برخی امتیازات آن لغو شد و روابط قبلی از هم

گسیخت. بلشویی باید جایگاه خود را در شرایط جدید کشور پیدا می‌کرد و چند سال طول کشید تا بالاخره موفق شد. در اوج بحران‌ها، بلشویی به چند گروه تقسیم شد و چند سال نتوانست اثر قابل توجهی ارایه کند.

آناتولی ایکسانوف که در سال ۲۰۰۰ به ریاست بلشویی منصوب شد باید با چالش‌های متعددی دست‌وپنجه نرم می‌کرد. یکی از این چالش‌ها، بازسازی و تعمیرات اساسی ساختمان قدیمی تئاتر بود که از سال ۱۸۵۶ تقریباً دست نخورده بود. در مرمت این ساختمان منحصربه‌فرد، بیش از تقویت پی و دیوارها و نصب تجهیزات جدید، حفظ انسجام ساختمان اهمیت داشت. بنابراین بلشویی باید در طول دوران تعمیر به جای دیگری منتقل می‌شد. سال ۲۰۰۲ ساختمان جدید بلشویی افتتاح شد و بعد از مدت‌ها بحث و مناقشه برای تصویب طرح مرمت ساختمان اصلی، در سال ۲۰۰۵ بنای تاریخی بلشویی برای تعمیرات اساسی تعطیل شد.

مهم‌ترین هدف از مرمت ساختمان، افزایش وسعت فیزیکی بلشویی بود تا وجهه‌ی هنری تالار جذاب و پویا باشد و درعین حال در به روی هنرمندان بین‌المللی بگشاید. با این کار تعداد سانس‌های بلشویی افزایش یافت و هنرمندان سرشناس جهان برای همکاری با آن به روسیه سفر کردند.

فعالیت هنری در این سطح، مستلزم تقویت موقعیت اقتصادی بلشویی بود. به همین منظور، ایکسانوف از شرکت مشاوره مدیریت مک‌کینزی خواست راه‌حل‌هایی ارایه دهد. و سرانجام، مدیریت بلشویی در سه مسیر شروع به فعالیت کرد. نخست، دست یاری به سوی دولت دراز کرد و در نتیجه، کمک‌های مالی دولت به بلشویی به‌طور چشمگیری افزایش یافت. سال ۲۰۰۰، دولت ۱۲ میلیون دلار به بلشویی اختصاص داد، و این مبلغ هم‌اکنون به ۴۵ میلیون دلار رسیده است! بد نیست بدانید موسسه‌های فرهنگی بزرگ روسیه مانند بلشویی و مارینسکی، ارکستر فیلارمونیک سن‌پترزبورگ و ... کمک‌های خاصی از سوی دولت این کشور دریافت می‌کنند که حاکی از اهمیت آن‌ها نزد سیاستگذاران و دولتمردان این کشور است.

دومین راه بهبود وضعیت بلشویی، افزایش درآمد از طریق فروش بلیت بود. گیشه‌ی بلشویی نخستین بلیت‌فروشی پیش‌رفته‌ی روسیه بود که از طریق اینترنت و بسته به موقعیت صندلی، با هشت قیمت مختلف بلیت فروخت. با این تغییرات، جریان نقدینگی سالانه‌ی بلشویی از ۲ میلیون دلار به ۱۱ میلیون دلار افزایش یافت! این ۹ میلیون دلار، تماماً زائیده‌ی تغییر در سبک فروش بلیت بود. بلشویی برای دانش‌آموزان و دانشجویان برنامه‌ی خاصی داشت و به آن‌ها بلیت ارزان یک یا دو دلاری می‌فروخت. ضمناً یک هیات امناء نیز با حضور رهبران کسب‌وکارها تشکیل شد. شکل هیات امناء برای ایکسانوف نه‌تنها از آن جهت اهمیت داشت که می‌توانست حمایت‌های مالی بیش‌تری جذب کند، بلکه اهالی کسب‌وکار را وادار می‌کرد برای حفظ موجودیت یک خزانه‌ی ملی مانند بلشویی، مسوولیت بپذیرند!

منبع

Panitchpakdi, Supachai & Dervis, Kemal; “*Creative Economy Report 2008*”; UNCTAD: 2008; pp 33-58. Available At: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

مراجع

1. *Human Development Report 2004: Cultural liberty in today's diverse world*, UNDP, New York. Available at: <http://hdr.undp.org>
2. Dos Santos, E. and Laurencin, Henri (2006). *Capturing the Creative Economy in Developing Countries*, UNCTAD presentation at OECD Workshop on the International Measurement of the Culture, Paris. Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/53/33/37795228.ppt>
3. For a comprehensive analysis, refer to the UNCTAD publication, “*Developing Countries in International Trade – 2006 Trade and Development Index*” (UNCTAD/DITC/TAB/2006/1), Geneva, 2007
4. The Trinity Session, Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: Craft and Visual Arts, SEED Working Paper No. 51 (Geneva, ILO, 2003), p. 7. Available at: <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F785259428/WP51-2003.pdf>
5. “*Take Note: The (Re)Naissance of the Music Industry in Sub-Saharan Africa*”. Paper prepared by Cecile Ambert of Development Works for The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris, 2004. Available at: http://portal.unesco.org/culture/es/files/26323/11127048393Global_Alliance_Tool_-_Music_Industry_in_Sub-Saharan_Africa.doc/Global%2BAlliance%2BTool%2B-%2BMusic%2BIndustry%2Bin%2BSub-Saharan%2BAfrica.doc
6. Jabulani Sithole, “Culture Can Play a Key Role in Regional Integration”, 15 December 2000. Available at: <http://www.sardc.net/editorial/sanf/2000/Iss23/Nf2.html>
7. 11Burama Sagnia (2006), “*Culture and Poverty Alleviation in Africa: A Review of the Cultural Effectiveness of Poverty Reduction Strategy Papers in West and Central Africa*”. The report was prepared for the ARTerial, Conference on Vitalizing African Cultural Assets, Gorée Institute, Dakar, Senegal, 5-7 March 2007. Available at: <http://www.hivos.nl/english/english/arterial/background-materials>
8. *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South* (document CI/COM/2006/PUB/10). UNESCO, Paris, 2006. Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001461/146192e.pdf>
9. Ibid.
10. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de Infraestructura Cultural*, 2003. Available at: <http://sic.conaculta.gob.mx/resultados.php?target=atlas+endesa.html>

11. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, "Sistema de Información Cultural". Available at: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php?&l=&estado_id= Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Atlas de Infraestructura Cultural*, 2003. Available at: <http://sic.conaculta.gob.mx/resultados.php?target=atlas+endesa.html> García Canclini, Néstor y Piedras Fera, Ernesto, *Las Industrias Culturales y el Desarrollo de México*. Mexico, Siglo XXI Editores, 2006. Ernesto Piedras Fera, *Cuánto Vale la Cultura? Contribución Económica de las Industrias Protegidas por el Derecho de Autor en México*, Conaculta, CANIEM, SOGEM, SACM, 2004.
12. Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique, Yesenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar, *La Dinámica de la Cultura en Venezuela y su Contribución al PIB*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005. For more information, see: <http://www.micrositios.net/cab/index.php?idcategoria=1258>.

سایر مراجع

1. Hassan M. Fattah, "Letter from Dubai: Gulf Culture Emerges as New Voice of Arab World", *International Herald Tribune – Africa and Middle East*, 1 August 2007.
2. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes & Instituto Nacional de Estadísticas, *Cultura y Tiempo Libre – Informe Anual 2005*. Available at: www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/cultura/pdf/CULTURA%20Y%20TIEMPO%20LIBRE%202005.pdf.
3. Ministry of Culture, "Sistema Nacional de Información Cultural". Available at: www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/CuentasateliteDocumentos.aspx?CUEID=24. *Satellite Account methodological summary*. Available at: www.sinic.gov.co/SINIC/CuentaSatelite/documentos/Ficha%20Metodol%C3%B3gica%20Cuenta%20Sat%C3%A9lite%20de%20Cultura.pdf.
4. This study, which presents important policy recommendations, is available at: http://www.crn.org/documents/cultural_industries/Cultural_Industries_Report_Final_Jan07.pdf.

آیا صنایع خلاق همان صنایع فرهنگی است؟

سوزان گالوی^۱ و استوارت دانلوپ^۲

مرکز پژوهش در سیاست فرهنگی، دانشگاه گلاسگو، اسکاتلند

اشاره

در این گزارش خواندید که مفهوم "صنایع فرهنگی" ریشه در کارهای آدرنو و هورکهایمر در دهه‌ی ۱۹۴۰م دارد. آن‌ها اصطلاح "صنعت فرهنگی" - و نه صنایع فرهنگی به صورت جمع - را ابداع کردند تا نشان دهند که نظام صنعتی حاکم بر جوامع غربی، چگونه با استفاده از فنون تولید انبوه صنعتی از ابزارهایی چون سینما، موسیقی غیرزنده، رادیو، تلویزیون و نشر در جهت مقاصد نامطلوب خود بهره می‌گیرد. این بحث، که سیر تاریخی آن را دوباره در این گزارش نیز ملاحظه خواهید کرد، تا آن‌جا ادامه یافت که در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و آغاز دهه‌ی ۱۹۸۰م یونسکو از یک طرف و دولت فرانسه از سوی دیگر به مقوله‌ی "صنایع فرهنگی" علاقه‌مند شدند. تقریباً یک دهه بعد، دولت استرالیا و پس از آن دولت انگلستان با سروصدای بیش‌تر، اصطلاح "صنایع خلاق" را برای اشاره به "صنایع فرهنگی" به کار گرفتند. این‌که دلایل دولت انگلستان در این زمینه چه بود، تقریباً با جزییات خوبی در این مقاله تشریح شده است. این اقدام دولت انگلستان، که حتا در چشم‌انداز نوین این کشور برای هزاره‌ی جدید با عنوان "بریتانیای خلاق" نیز نمود یافت، پیامدهای گوناگونی داشت. از یک طرف باعث شد تا بسیاری از کشورها، و صاحب‌نظران امور اقتصادی و فرهنگی و حتا نهادهای بین‌المللی معتبری چون "آنکتاد" این اصطلاح را تقریباً به عنوان یک اصطلاح وافی به مقصود بپذیرند (هرچند که در شاخه‌بندی

۱. مرکز پژوهش سیاست فرهنگی، دانشگاه گلاسگو (Glasgow)، گلاسگو، اسکاتلند.

۲. موسسه آلاندر (Allander)، دانشگاه استرکلاید (Strathclyde)، گلاسگو، اسکاتلند.

صنایع خلاق، دو سه رشته از فعالیت‌های جدید بشری مانند طراحی (مطلق طراحی انواع کالاها و محصولات)، معماری، و حتی فرایندهای تحقیق و توسعه (R&D) که در دل اغلب صنایع امروز وجود دارند، نیز به شاخه‌بندی رایج صنایع فرهنگی در آن زمان افزوده شوند تا انتقال از مفهوم صنایع فرهنگی به مفهوم صنایع خلاق، مشاجرات کلامی کم‌تری در جامعه ایجاد کند. از طرف دیگر این اقدام دولت انگلستان، پرسش‌ها و مخالفت‌هایی را نیز در محافل مختلف آکادمیک، پژوهشی و فرهنگی برانگیخت.

نویسندگان مقاله‌ی حاضر، که اتفاقاً خود از نقادان رویکرد صنایع خلاق محسوب می‌شوند، در این مقاله به تشریح دلایل مخالفان و موافقان این بحث پرداخته‌اند. مثلاً این که مخالفان استدلال می‌کنند که "خلاقیت" نه یک صفت خاص برای گروه خاصی از صنایع (یعنی صنایع فرهنگی) است، بلکه هر آفرینش نوین انسان در هر زمینه‌ای می‌تواند مشمول خلاقیت باشد. به این ترتیب، واژه‌ی صنایع خلاق می‌تواند تمامی صنایع موجود در جهان، و یا دست‌کم دامنه‌ی بزرگی از آن‌ها را شامل شود. در مقابل این دیدگاه که "همه چیز می‌تواند خلاق باشد"، اما دیدگاه دیگری در سویی موافقان این بحث وجود دارد. آن‌ها با استدلال‌های خود نشان می‌دهند که اگر بخواهیم موشکافانه نگاه کنیم، به این نتیجه‌ی ساده خواهیم رسید که "همه چیز می‌تواند فرهنگی باشد؛ و بنابراین صنایع فرهنگی می‌تواند لفظی باشد که بر تمامی فعالیت‌های بشری از خوردن و پوشیدن تا تولید انواع کالاها اطلاق شود.

اما آن‌چه واقعاً اهمیت دارد، توجه به این نکته است که تقریباً تمامی مفاهیم در دنیای امروز به‌نوعی در دست تغییر و تکوین قرار دارند. و ما در پروژه‌ی حاضر کوشیده‌ایم مفهوم مسلط و معنادارتر صنایع فرهنگی در این زمان، یعنی **صنایع خلاق** را برگردانیم که هیچ لطمه و صدمه‌ای به اهداف پروژه‌ی حاضر نمی‌زند. وانگهی ما باید بدانیم که آیا دغدغه‌ی پروژه‌ی حاضر، پرداختن به مباحث کلامی درباره‌ی صنایع فرهنگی است، یا دستیابی به درکی نسبتاً روشن از کارکردهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی و غیره این صنایع.

به نظر می‌رسد ما به‌جای جلوگیری از ظهور مباحث نوین در این حوزه، باید به کارشناسان کشور و یا کارشناسان ذی‌ربط در استان قم فرصت دهیم که با اطلاع از آخرین دیدگاه‌ها و مضامین در این زمینه، خود به یک تعریف ویژه از صنایع فرهنگی و نام مناسب آن برسند.

به هر حال، این مقاله‌ی نقادانه، عامدانه به گزارش حاضر پیوست شده است تا تمامی صاحب‌نظرانی که خواهان ورود ژرف به مباحث صنایع فرهنگی و انواع نام‌های آن هستند، با دیدگاه‌های موافقان و مخالفان این نامگذاری و استدلال‌های آن‌ها آشنا شوند.

در پایان باید تصریح شود که نویسندگان گزارش حاضر به استناد دست‌کم ده سال مطالعات خود در زمینه‌ی صنایع فرهنگی، واژه‌ی "صنایع خلاق" کافی‌تر و وافی‌تر به مقصود می‌دانند و این آمادگی را دارند که عنداللزوم در یک جمع کارشناسی گسترده به طرح موضوع بپردازند. ما مطمئن نیستیم که در این مناظره‌ها پیروز خواهیم شد، اما دیگران نیز باید دلایل مستحکمی برای ردّ دیدگاه موافقان "صنایع خلاق" ارایه فرمایند.

مقدمه

"صنایع خلاق" و "صنایع فرهنگی" اصطلاح‌هایی هستند که معمولاً توسط سیاستگذاران انگلستان به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. اما معنا و کاربرد آن‌ها در واقع بسیار متفاوت است. این مقاله تفاوت‌های میان این دو را می‌کاود و این مساله را اثبات می‌کند که تعریفی که سیاستگذاران انگلیسی از صنایع خلاق به کار می‌برند، به رغم تأثیرات جهانی آن، در رابطه با فرهنگ به درستی درک نشده است.

نخست آنکه این تعریف فرهنگ و خلاقیت را با هم اشتباه می‌گیرد (یا در هم می‌آمیزد)، گرچه این دو مفهوم کاملاً متفاوت هستند. این مساله تا حدودی به ابهام در تعریف اصطلاح فرهنگ برمی‌گردد، که در ادامه بیشتر به آن می‌پردازیم. دوم آنکه تعریف صنایع خلاق در انگلستان وابسته به مفاهیم "اقتصاد دانشی" است، که در آن به فرهنگ اساساً به خاطر سهم آن در اقتصاد بها داده می‌شود. نتیجه‌ی آن، تعریفی از صنایع خلاق است که اهمیت و تمایزی برای فرهنگ قائل نمی‌شود - در قاموس سیاست، هنرهای خلاق در مفهومی گنجانده شده‌اند، که همان‌طور که نشان خواهیم داد، محتوای فرهنگی ندارد.

در حالی که بخش بزرگی از دنیای هنر از اینکه در زمره‌ی صنایع خلاق به شمار بیایند خشنود هستند، از اینکه هنر در کجای این چارچوب می‌نشیند ناراضی به‌نظر می‌رسند. این ناخشنودی را می‌توان در بی‌میلی ذاتی هنر نسبت به دنیای تجارت - یا به عبارت دیگر کشمکش میان یارانه و فعالیت تجاری - دید (Hesmondhalgh and Pratt, 2005). ما فکر می‌کنیم این بیش از اندازه ساده‌انگارانه است. اقتصاد هنر در هم آمیخته است: فعالیت‌های تجاری و آن‌هایی که توسط دولت سرمایه‌گذاری می‌شوند با یکدیگر ارتباط پیچیده‌ای دارند و سیاستگذاران فرهنگی انگلستان سال‌ها با این واقعیت سروکار داشته‌اند. ساده‌لوحانه است اگر بیاندیشیم که دستور کار صنایع خلاق این مساله را به آن‌ها تحمیل کرده است.

از دیدگاه ما ناراضی‌بودن هنرمندان بیش‌تر ناشی از این درک است که دلایل اساسی برای سرمایه‌گذاری دولت در فرهنگ، و به طور دقیق‌تر، در هنر، زیر سوال می‌رود [هنرمندان تصور می‌کنند وقتی زیر لوای صنایع خلاق قرار گیرند، دولت‌ها خود را از سرمایه‌گذاری در این صنایع - به‌ویژه در بخش‌های هنری آن - کنار خواهند کشید و تمامی مسایل به بخش خصوصی و صاحبان صنایع خلاق واگذار خواهد شد]. ما دلایل آن را بر می‌شماریم و اشارت‌های آن را برای سیاست‌گذاری فرهنگی در صنایع خلاق بیان می‌کنیم. نخست به این می‌پردازیم که صنایع فرهنگی و صنایع خلاق چه مفاهیم

متفاوتی را در اصطلاحات سیاست‌گذاری نشان می‌دهند. سپس به به تفاوت میان این دو تعریف، به ویژه مقایسه‌ی پیچیدگی تعریف تروزی^۱ از صنایع فرهنگی، با تعریف رسمی دولت انگلستان از صنایع خلاق برمی‌گردیم.

ریشه‌ی این دو عبارت

آدرنو و هورکه‌ایمر در اصل عبارت "صنعت فرهنگی"^۲ را ابداع کردند تا میان هنرهای خلاق پیشه‌ورانه (که ممر درآمد هنرمندان منفردند) و قالب‌های فرهنگی تولید انبوه صنعتی تمایز قائل شوند (۲۰۰۲). از دیدگاه آن‌ها هنر به‌ویژه بخشی از صنعت فرهنگی نبود! از این‌رو اصطلاح "صنایع فرهنگی" بعدها که از این منشا توسعه پیدا کرد - اشاره به صنایع فرهنگی "کلاسیک"، شامل فیلم، موسیقی غیرزنده، رادیو و تلویزیون و نشر - به کار گرفته شد تا این قالب‌های تفریحات تجاری، تولید انبوه شده با روش‌های صنعتی را در سیاست‌گذاری فرهنگی دولت بگنجانند. این احساسی بود که در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و آغاز دهه‌ی ۱۹۸۰ یونسکو و دولت فرانسه را به صنایع فرهنگی علاقه‌مند کرد (Garnham, 1990, Towse, 2000, Flew, 2002).

دولت جدید کارگری انگلستان اما با به‌کارگیری عبارت "صنایع خلاق" به‌جای صنایع فرهنگی به‌عکس عمل می‌کرد: به عبارت دیگر هنرهای خلاق را در دستور کار سیاست اقتصادی قرار می‌داد. حزب کارگر عامدانه عبارت صنایع خلاق را به‌جای صنایع فرهنگی به کار گرفت، چراکه به‌عنوان مفهومی "منسجم‌کننده" و "دمکراسی‌ساز" شناخته می‌شد. هم‌چنین به‌عنوان یک ابزار نظری، پلی می‌زد میان فرهنگ "برتر" و "پست‌تر" - میان بازار انبوه محصولات فرهنگی عامه‌پسند صنایع فرهنگی و هنر والای هنرهای خلاق، که امروزه هنر نخبه‌گرا نامیده می‌شود. اصطلاح "صنایع خلاق" شکاف میان "هنر" و "صنعت" را نیز پر می‌کرد - میان آن چیزی که توسط دولت حمایت می‌شود و آنچه که محتوای تجاری دارد - و از این طریق رویکردی کل‌گرایانه به تولید فرهنگی در تمامیت خود ارایه می‌کرد، که از دیدگاه تقسیم مسوولیت‌ها در دولت انگلستان اهمیتی به‌سزا داشت. تا پیش از آن دقیقاً معلوم نبود که نقش وزارت‌خانه‌های صنایع، بازرگانی و وزارت‌خانه‌ی متولی امور فرهنگی - که در گذشته وزارت آموزش بود و امروزه وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش نامیده می‌شود، در قبال تولید فرهنگی چیست. اصطلاح کلی‌تر صنایع خلاق اما این نقش‌ها را به‌خوبی روشن می‌کرد.

1. Throsby

۲. لطفاً توجه فرمایید که این ۲ نویسنده، صنعت فرهنگی را در صیغه‌ی مفرد - و نه جمع - به کار می‌برند.

اندی پرات^۱ از این مساله با عنوان "برچسب‌زنی دوباره" به فرهنگ توسط دولت کارگری جدید انگلستان یاد کرده است (Flew, 2002, Caust, 2003, Pratt, 2004). پرسشی که ما مطرح می‌کنیم اما این است که آیا این صرفاً یک تغییر لسانی یعنی نام‌گذاری دوباره است، یا حاکی از تغییرات عمده‌ای در رویکردهای سیاستی نسبت به فرهنگ است؟

تعریف‌ها

آشفتگی در تعاریفی که مفهوم "فرهنگ" را در بر گرفته‌اند، به نظر ما، تا حدودی به عدم توجه کافی به تفاوت میان فرهنگ و فعالیت‌های خلاقانه بازمی‌گردد. به‌ویژه، این فرض وجود دارد که در فضای فرهنگی صفت ممیزه‌ای برای "خلاقیت" وجود ندارد. بیشتر تعاریف صنایع فرهنگی بر مبنای ترکیب چهار معیار بنا شده‌اند: خلاقیت، مالکیت معنوی، معنای نمادین^۲، ارزش استفاده، و روش‌های تولید. این معیارها را در ادامه تعریف می‌کنیم.

خلاقیت

هم صنایع خلاق و هم صنایع فرهنگی معمولاً به‌عنوان صنایع مبتنی بر خلاقیت فردی توصیف شده‌اند، و خلاقیت عنصر اصلی تعریف این صنایع در اسناد رسمی دولت انگلستان است. اما استفاده از خلاقیت ظاهراً "صنایع خلاق" را تعریف می‌کند، و هر فعالیتی که شامل خلاقیت باشد لزوماً "خلاق" خواهد بود (Pratt, 2005:33). تعریف "صنایع خلاق" با چنین معیاری، هرچه نباشد، بسیار گسترده‌تر از آن است که برای مقصدی به کار آید. هر نوآوری - اعم از نوآوری علمی و فنی - به هر شکلی و در هر صنعتی، خلاق است، و بنابراین با چنین تعریفی، هر صنعتی به طور بالقوه یک "صنعت خلاق" خواهد بود. و در جایی که خلاقیت فرهنگی با دیگر انواع خلاقیت درآمیخته شود نمی‌تواند برای تفاوت‌های میان صنایع خلاق و فرهنگی اهمیت کافی قایل شود. نکته‌ای که در ادامه بیش‌تر به آن می‌پردازیم.

مالکیت معنوی

مالکیت معنوی ابزاری حقوقی است که به مردم اجازه می‌دهد تا مالک ثمرات خلاقیت خود باشند و هم از حقوق معنوی و هم از حقوق اقتصادی این ثمرات بهره‌مند شوند. به‌گفته‌ی توز^۳ هم‌اینک در انگلستان،

1. Andy Pratt
2. Symbolic Meaning
3. Towse

کپی‌رایت (حق نشر)، که به‌عنوان "اصل سازمان‌دهنده"^۱ی صنایع خلاق دیده می‌شود، اساس تعریف صنایع فرهنگی نیز هست (2003:170).

اما پرواضح است که تعریف صنایع خلاق بر اساس توانایی آن‌ها در ایجاد مالکیت معنوی همان مشکل تعریف این صنایع به‌وسیله‌ی خلاقیت "عمومی" را پیش رو می‌گذارد - بسیاری از انواع فعالیت‌های خلاق غیرفرهنگی از جمله فعالیت‌های علمی، مهندسی، و دانشگاهی نیز مالکیت معنوی ایجاد می‌کنند. ما همچنین معتقدیم که تعریف بخش فرهنگی بر پایه‌ی توانایی آن در ایجاد مالکیت معنوی نیز بسیار گسترده است، و صرف این توانایی نمی‌تواند به اندازه‌ی کافی جنبه‌های متمایزکننده‌ی بخش فرهنگی را بشناساند.

باید بدانیم که به ادعای مدافعان مدل "اقتصاد دانشی"، مانند هاوکینز^۲ (2002)، اصطلاح "صنعت خلاق" باید بر هر صنعتی که "توانایی مغزی انسان در آن حرف اول را می‌زند و برون‌داد آن نیز مالکیت معنوی است" اطلاق شود (Howkins, 2002:3). بر این اساس آن‌ها استدلال می‌کنند که مرزهای تعریف رسمی وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان از صنایع خلاق باید تا آن‌جا گسترش یابند که [علاوه بر خلاقیت فرهنگی] خلاقیت علمی و تجاری را نیز شامل شوند.

این استدلال که "همه چیز خلاق است" در پیش‌زمینه‌ی رویکرد دولت انگلستان نسبت به صنایع خلاق نیز وجود دارد؛ صنایعی که این دولت آن‌ها را به‌عنوان "صنایعی که ریشه در استعداد، مهارت، و خلاقیت فردی دارند و از ظرفیت ایجاد شغل و ثروت از طریق ایجاد و به‌کارگیری مالکیت معنوی برخوردارند"^۳، تعریف می‌کند.

تعارض آشکاری میان این دیدگاه، که تولید فرهنگی را به چشم تنها یکی از انواع خلاقیت می‌نگرد، و دیدگاه دیگری که فرهنگ و محصولات فرهنگی را تافته‌ای جدابافته می‌بیند، وجود دارد. اما برای طرفداران دیدگاه دوم، تعریف‌هایی که تنها بر مفاهیم خلاقیت و/یا مالکیت معنوی بنا شده‌اند، به اندازه‌ی کافی توضیح نمی‌دهند که حقیقتاً چه چیزی در صنایع "خلاق" یا "صنایع فرهنگی"، "فرهنگی" است. آن‌ها برای مفهوم سومی به نام "معنای نمادین" ارزش قایل می‌شوند.

"کالاهای نمادین یا معنای نمادین"

نویسندگانی که به مفهوم "معنای نمادین" بها می‌دهند، با رویکرد "همه چیز خلاق است" مخالفند. برای این مفسران، ایجاد یا انتقال معنای نمادین از ویژگی‌های خاص تعریف‌کننده‌ی فرهنگ است و ارزش

1. Organizing Principle

2. Hawkins

3. Creative Industries Mapping Document prepared for the DCMS Creative Industries Task Force, October 1998.

اقتصادی کالاها از ارزش فرهنگی آنها نشأت گرفته، یا آن را باز می‌تاباند. دیوید تروزی، در مطالعه‌ی خود در سال ۲۰۰۲، با نام فرهنگ و اقتصاد، اصطلاح "فرهنگ" را ریشه‌شناسی و تباریابی می‌کند. او با استفاده از کار ریموند ویلیامز^۱ (1981, 1976) نشان می‌دهد که واژه‌ی فرهنگ (Culture) در اصل از مفهوم کاشت زمین (Cultivating) گرفته شده، اما معنای آن بعدها تغییر کرده و به کشت هنرمندانه و فکری افراد اطلاق شده است (2001:3). بنابراین، واژه‌ی فرهنگ در ابتدا برای توصیف فعالیت‌هایی استفاده شد که به توسعه‌ی هنرمندانه و فکری افراد کمک می‌کنند.

طی قرن نوزدهم اما استفاده از اصطلاح "فرهنگ" گسترش یافت، و در برداشت کلی‌تر به کار رفت تا بیانگر مجموعه‌ای از عقاید مشترک در جوامع مختلف باشد. به‌ویژه در قرن نوزدهم، که قرن ملت‌سازی بود، اصطلاح "فرهنگ" می‌توانست بسیار موثر باشد و بیانگر توسعه‌ی ملت‌های منفردی باشد که هر کدام به اقتضای "فرهنگ" خود هویت متفاوتی را به‌خود می‌گرفتند. بنابراین، واژه‌ی فرهنگ از توصیف "فرایند توسعه‌ی هنری و معنوی افراد" فراتر رفت و برای توصیف ویژگی‌هایی هم‌چون نظام عقاید، آداب و رسوم، اصطلاحات، و ... مردم یا جامعه‌ای خاص به‌کار گرفته شد. استعمال واژه‌ی فرهنگ در این موضع، به‌سادگی تعریف آن را گسترده‌تر کرد و آن را در سطح خردتر، برای توصیف مجموعه‌ای از نگرش‌ها، اصطلاحات، و آداب و رسومی که در گروه‌های درون جامعه رایج یا در میان آنها مشترک است، به‌کار گرفت. به‌عنوان مثال، در حال حاضر ما معمولاً از "فرهنگ اعتیاد" و "فرهنگ جوانی" صحبت می‌کنیم و در سطح خردتر، از فرهنگ اقوام و حتا فرهنگ شرک‌ها سخن می‌گوییم.

با این همه واضح است که فارغ از آن‌که در مورد چه گروهی در جامعه صحبت می‌کنیم، تولید فرهنگ اساساً به تولید و انتقال نوعی از معنا اشاره دارد. لذا اوکانر^۲ صنایع فرهنگی را "فعالیت‌هایی که اساساً با تولید کالاهای نمادین سر و کار دارند، کالاهایی که ارزش اقتصادی آنها از ارزش فرهنگی آنها نشأت می‌گیرد" تعریف می‌کند (1999:5). این تعریف، شامل فعالیت‌هایی می‌شود که اوکانر آنها را صنایع فرهنگی "کلاسیک" می‌نامد - رادیو و تلویزیون، فیلم، نشر، موسیقی غیرزنده، طراحی، معماری، و رسانه‌های جدید - و "هنرهای سنتی" - هنرهای تجسمی، صنایع دستی، تئاتر، موسیقی، کنسرت و اجرای زنده، ادبیات، موزه‌ها و گالری‌ها - تمام فعالیت‌هایی که ذیل مفهوم "هنر" واجد شرایط سرمایه‌گذاری توسط دولت بوده‌اند (O'Connor, 1999:5).

1. Raymond Williams
2. O'Connor

ارزش استفاده^۱

نویسندگان دیگری، از جمله بیلتون و لیری^۲ (2004) و مارتین^۳ (2004)، در حالی که با اهمیت معنای نمادین موافق‌اند، در توجه به معیار چهارم با اوکانر متفاوت‌اند و آن "ارزش استفاده" است. [برخلاف کالاهای متعارف که ارزش کارکردی دارند] اولین استفاده^۴ی کالاها و خدمات نمادین، انتقال ایده‌هاست. بنابراین، در حالی که فعالیت‌هایی که به تولید کتاب، فیلم، نمایش، و موسیقی منجر می‌شوند بخشی از صنایع فرهنگی به‌شمار می‌آیند، فعالیت‌هایی مانند طراحی مد، تبلیغات، و معماری که گرچه متضمن معنای نمادین هستند، اما در آن‌ها کارکرد در درجه‌ی اول اهمیت است، بخشی از صنایع فرهنگی به‌شمار نمی‌آیند!

تروزی (2001) تعریفی از صنایع فرهنگی به‌دست می‌دهد که ضمن ترکیب سه معیار پیشین، ارزش استفاده را نیز در خود می‌گنجاند، و اجازه می‌دهد تا هر دو جنبه‌ی اقتصادی و فرهنگی صنایع فرهنگی مورد توجه قرار گیرند. او استدلال می‌کند:

۱. در فعالیت‌های صنایع فرهنگی نوعی از خلاقیت وجود دارد؛

۲. صنایع فرهنگی با تولید و انتقال معنای نمادین سر و کار دارند؛ و

۳. برون‌داد آن‌ها، حداقل به طور بالقوه، در نوعی از دارایی معنوی تجسد می‌یابد.

ظاهراً در نظر گرفتن دو شرط اول برای تعریف صنایع فرهنگی باید کافی باشد. شرط اول به این معناست که هر صنعت فرهنگی شامل نوعی از خلاقیت است، در حالی که شرط دوم - تولید و انتقال معنای نمادین - یک شرط محدودکننده است و به‌ویژه اجازه نمی‌دهد که فعالیت‌های نوآورانه‌ی عملی و فنی، با آن که واجد خلاقیت هستند، در زمره‌ی صنایع فرهنگی قرار گیرند. از دیدگاه تروزی هر سه شرط برای تصمیم‌گیری در این مورد که آیا صنعتی جزء صنایع فرهنگی هست یا نه لازم است، و در حالی که شروط سه‌گانه‌ی وی مجموعه‌ی روشنی از معیارها را برای پاسخ‌گویی به این سوال فراهم می‌کنند، در عمل اما مشکلات قابل توجهی برای تصمیم‌گیری در این مورد وجود دارد که آیا فعالیت‌های فردی نیز در زمره‌ی "صنایع فرهنگی" می‌گنجند و اگر آری تا چه اندازه؟^۴

تروزی تحلیل‌اش را گسترش داده و یک طبقه‌بندی سه‌شاخه‌ای از صنایع فرهنگی به‌صورت دایره‌های

1. Use Value

2. Bilton and Leary

3. Martin

۴. مشکل از این‌جا ناشی می‌شود که ما از مفهوم "صنایع فرهنگی" صحبت می‌کنیم. حال آیا فعالیت‌های فردی یک عکاس یا نقاش نیز می‌تواند در زمره‌ی "صنایع فرهنگی" به‌شمار آید که مفهوم تولید جمعی انبوه در درون آن نهفته است؟

متحدالمرکز به دست می‌دهد. در مرکز این مدل، هنرهای خلاق چون موسیقی، حرکات موزون، تئاتر، ادبیات، هنرهای تجسمی، صنایع دستی، و قالب‌های جدیدتری مانند هنرهای ویدیویی و چندرسانه‌ای قرار دارد. او می‌گوید مقصود اصلی این شاخه از صنایع فرهنگی، تولید و/یا انتقال معنایی درباره‌ی رفتار معنوی، اخلاقی و/یا روحانی فرد و/یا عقاید، ارزش‌ها، هنجارها، و سایر تعبیر گروه‌ها در جامعه است. ما شاید در مورد این که تولیدات فردی تا چه اندازه به این هدف دست می‌یابند اختلاف نظر داشته باشیم، اما این صنایع باید به هر حال به‌طور مناسبی در بخش فرهنگی تعریف شوند، چراکه برون‌داد آن‌ها تولید و انتقال معناست.

تروزی سپس رویکرد خود را تا آنجا گسترش می‌دهد که مجموعه‌ی گسترده‌تری از فعالیت‌های متمرکز بر هنرهای خلاق را شامل شود، و همین‌جاست که مشکلاتی در تعریف مناسب فرهنگ بروز می‌کند. او تعریف خود را از دو راه گسترش می‌دهد. راه اول او گسترش مرزهای صنایع فرهنگی تا آن‌جاست که صناعی را که اساساً خارج از فضای فرهنگی عمل می‌کنند، اما ممکن است نوعی درون‌داد فرهنگی برای محصول نهایی آن‌ها لازم باشد، شامل شود. به‌عنوان مثال، تبلیغات، طراحی و معماری، علاوه بر این که تولید فرهنگی را، آن‌چنان که پیش‌تر بحث شد، انجام می‌دهند، ممکن است در بعضی موارد مصالحی از هنرهای خلاق را به‌عنوان درون‌داد محصول نهایی خود به کار گیرند. بنابراین، می‌توان گفت معنای نمادین را می‌سازند یا انتقال می‌دهند.

تروزی معتقد است که فرهنگ گاه به‌عنوان درون‌داد فرایند تولید صنایع دیگری به‌جز صنایع فرهنگی استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال، اگر یک برنامه‌ی تبلیغاتی از یک نقاشی استفاده کند، برون‌داد یک صنعت فرهنگی (یعنی نقاشی) را برای تولید برون‌داد خود استفاده کرده است. صناعی که از برون‌داد صنایع فرهنگی استفاده می‌کنند ممکن است به انتشار فرهنگ کمک کنند، اما از آن‌جا که خود، فرهنگ **تولید** نمی‌کنند، بخشی از صنایع فرهنگی به‌شمار نمی‌روند.

راه دوم او، به‌شمار آوردن صناعی است که کالایی تولید می‌کنند که حاوی میزانی از برون‌دادهای فرهنگی است. در مواردی که تشخیص نسبت برون‌داد فرهنگی و غیرفرهنگی مشکل باشد، آن‌ها را از لحاظ اقتصادی "کالاهای مشترک"^۱ می‌نامند و این‌جاست که مشکلات بزرگ‌تری در تعریف صحیح فرهنگ ایجاد می‌شود.

کالاهای مشترک

کالاهای مشترک شامل صناعی است که ممکن است کالایی فرهنگی تولید کنند، اما برون‌داد آن‌ها

شامل کالاهای غیرفرهنگی نیز هست - یعنی نسبت کالای فرهنگی "محوری" در آن‌ها از آن‌چه در هنرهای خلاق دیده می‌شود، پایین‌تر است. تروزی در اینجا اساساً به همان نکته‌ای اشاره می‌کند که بیلتون و لیری (2004) و مارتین (2004) به آن پرداخته‌اند. اما در حالی که آن‌ها معتقدند که می‌توان مشخص کرد که یک کالا فرهنگی است یا کارکردی، تروزی می‌گوید برای بسیاری از کالاها تشخیص نسبت ارزش فرهنگی و کارکردی مشکل است.^۱

نمونه‌ای از کالاهای مشترک می‌تواند "معماری" باشد؛ در جایی که طراحی ساختمان‌ها حاوی مفاهیم و نمادهای فرهنگی‌ای است که از جنبه‌های صرفاً کارکردی فراتر می‌روند [مانند بسیاری از مساجد و دیگر بناهای مذهبی به میراث مانده از گذشتگان ما]. در این‌جا باید تصمیم بگیریم که چه نسبتی از برون‌داد کالا "فرهنگی" و چه نسبتی "کارکردی" است. به همین صورت، طراحی مُد و تبلیغات ممکن است حاوی نمادهای فرهنگی باشند [که غالباً هستند]، و ارزش ایجادشده‌ی آن‌ها هم فرهنگی و هم غیرفرهنگی (کارکردی) است. واضح است که شناخت نسبت این ارزش‌ها بسیار مشکل است.

آشفته‌گی اصطلاحات

شناخت توازن میان برون‌داد فرهنگی و کارکردی یک کالا، تنها مشکل نیست؛ مشکل دیگر از آشفته‌گی اصطلاحات برمی‌خیزد. پیش‌تر به این پرداختیم که کاربرد واژه‌ی فرهنگ چگونه در طول زمان گسترده‌تر شده است. این مساله باعث شده است تا تشخیص مرز فعالیت‌های فرهنگی از سایر فعالیت‌ها به گونه‌ای فزاینده مشکل شود.

به عنوان مثال، فلو^۲ (2002:13) در این باره بحث می‌کند که چگونه واژه‌ی "فرهنگ" در طول زمان گسترش یافته است، و به مشکلاتی که این مساله در تعریف‌ها به وجود آورده اشاره می‌کند. اگر صنایع فرهنگی را آن دسته از صنایعی تعریف کنیم که به تولید کالاها و خدمات نمادین اشتغال دارند، او می‌پرسد، "با این وصف، چگونه می‌توان آن دسته از فعالیت‌های تولید صنعتی که محتوای نمادین دارند کنار گذاشت و در زمره‌ی صنایع فرهنگی ندانست؟ به عنوان مثال آیا طراحی و تولید "کوکاکولا" می‌تواند بخشی از صنایع فرهنگی باشد؟"^۳ (Flew, 2002:13).

۱. بحث ارزش‌های فرهنگی و کارکردی که قبلاً نیز به آن پرداخته شد، بحث مهمی است. در این مورد باید گفت که کالاها نوعاً به دو دسته تقسیم می‌شوند: آن‌هایی که ارزش کارکردی دارند (مثل ماشین، مداد، در، پنجره) و کالاهایی که ارزش فرهنگی دارند. در میانه‌ی این، ممکن است بتوان "کالاهای مشترک" را نیز تعریف کرد که سهمی از هر دو وجه دارند.

2. Flew

۳. توجه داشته باشیم که کوکا کولا یک برند تجاری و به عبارتی "یک نماد تجاری" است که هم‌اینک ۶۷ میلیارد دلار ارزش تجاری دارد. پپسی، سونی، مک دونالد و سایر برندها نیز نماد و نشانه‌اند که هر کدام میلیاردها دلار می‌ارزند.

مشکل از روشی ناشی می‌شود که خود اصطلاح فرهنگ ایجاد کرده، و به‌گونه‌ای فزاینده‌ای تلاش می‌کند تا برای توصیف جنبه‌های زندگی روزمره‌ی مردم به کار رود. به‌گفته‌ی فلو، ریشه‌ی گسترش بی‌حد و حصر فرهنگ در این است که فرهنگ (به این معنا) روزبه‌روز به بخش مهم‌تری از زندگی روزمره تبدیل می‌شود؛ به‌ویژه در ارتباط با مصرف کالاها و خدمات - مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از انواع کالاها به‌منظور شکل‌بخشیدن به هویت شخصی‌شان استفاده می‌کنند، فرایندی که لاش و اوری^۱ (1994:61) آن را "رمزی‌سازی زندگی روزمره"^۲ می‌نامند. بنابراین:

فرهنگ که روزی یکی از فضاها‌ی متمایز زندگی اجتماعی بود، اینک به روحی تبدیل می‌شود که در همه‌چیز ساری و جاری است، از طراحی فضای های شهری، دفاتر، وسایل نقلیه و ارتباطات گرفته تا استراتژی‌های تبلیغاتی شرکت‌ها و دولت‌ها (Flew, 2002:2)

با استفاده از این برداشت ممکن است به این نتیجه برسیم که "همه‌چیز فرهنگی است" و این اصطلاح در چنان برداشت گستره‌ای استفاده می‌شود که تخصیص یک معنای حقیقی به آن غیر ممکن است.^۳

روش‌های تولید

اهمیت روش‌های تولید در فهم صنایع فرهنگی نخستین بار توسط آدرنو شناخته شد، که میان دو دسته از صنایع فرهنگی تمایز قایل شد: آن دسته از صنایع فرهنگی که فناوری و سبک‌های سازماندهی صنعتی را برای تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی‌ای به کار می‌گیرند که، خود با ابزارهای عمدتاً سنتی و پیشاصنعتی تولید شده‌اند (مانند کتاب و موسیقی)، و آن‌هایی که قالب فرهنگی آن‌ها صنعتی است (مانند روزنامه، فیلم، و برنامه‌های تلویزیونی) (Graham, 1990).

معمولاً ترکیبی از معنای نمادین و روش‌های تولید در مقیاس صنعتی است که به‌عنوان ویژگی صنایع فرهنگی شناخته می‌شود (Graham, 1990; Hesmondhalgh, 2002). این تعریف فهرستی از آنچه معمولاً به‌عنوان صنایع فرهنگی "کلاسیک" نامیده می‌شود، مانند فیلم، رادیو و تلویزیون، نشر و موسیقی غیرزنده (ضبط‌شده در استودیو)، به‌دست می‌دهد. توز (2003:170) صنایع فرهنگی را صنایعی توصیف می‌کند که "کالاها و خدماتی را تولید انبوه می‌کنند که محتوای آن‌ها به مقدار کافی هنرمندانه است

1. Lash and Urry

2. The Semiotisation of Everyday Life

۳. به‌یاد آورید که در ابتدای مقاله، مخالفان صنایع خلاق مدعی بودند که "همه‌چیز خلاق است"، و در این‌جا مخالفان تعریف صنایع فرهنگی نشان می‌دهند که "همه‌چیز فرهنگی است". نتیجه چیست؟ نتیجه این است که تعاریف هیچ‌کدام وحی منزل نیستند، و بسته به هر جمع یا کشور یا شهری می‌توانند تعریف شوند. بحث‌های کلامی در این زمینه‌ها چیز زیادی عاید حوزه‌های برنامه‌ریزی ملی، استانی و یا شهری نمی‌کند.

به طوری که از نظر فرهنگی و خلاقیت چشم‌گیر باشند. ویژگی اصلی، تولید در مقیاس صنعتی همراه با محتوای فرهنگی است.^۱ با مروری بر ادبیات اقتصاد فرهنگی دهه‌ی ۱۹۹۰، توز خاطرنشان می‌کند که "هنرهای خلاق" روش‌های تولید در مقیاس صنعتی را به کار نمی‌گیرند، و از این جهت در تعاریف صنایع فرهنگی به کار رفته توسط اقتصاددانان فرهنگی جای نمی‌گیرند.

از دیدگاه هسmondhalgh^۱ (2002:12) "صنایع فرهنگی محوری با تولید در مقیاس صنعتی و ایجاد و نشر معنای اجتماعی سروکار دارند و اساساً به کار خالقان نمادها وابسته‌اند." (او برای توصیف هنرمندان از تعبیر "خالقان نمادها" استفاده می‌کند). بنابراین، فهرستی که او از صنایع فرهنگی اصلی به دست می‌دهد، هنرهای خلاق را در بر نمی‌گیرد، اما تبلیغات و بازاریابی، رادیو و تلویزیون، صنعت فیلم، صنعت اینترنت، صنایع موسیقی (ضبط، نشر و اجرای زنده)، چاپ و نشر (کتاب، ویدیو و بازی‌های رایانه‌ای) را شامل می‌شود. از نظر هسmondhalgh هنرهای خلاق - شامل نمایش و هنرهای تجسمی - در زمره‌ی صنایع فرهنگی "جنبی" قرار می‌گیرند. زیرا این هنرها هرچند که مستقیماً با ایجاد معنای نمادین سروکار دارند، اما روش‌های غیرصنعتی یا نیمه‌صنعتی تولید را به کار می‌گیرند.

این تعریف از صنایع فرهنگی که به روش‌های تولید صنعتی حساس است، مبنای نظرسنجی یونسکو در اواخر دهه‌ی ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ قرار گرفت. یونسکو به طور چشم‌گیری مساله‌ی کنترل اقتصادی و سیاسی تولید صنعتی و فناورانه‌ی فرهنگ را محور اصلی پرسش درباره‌ی توسعه‌ی فرهنگی، به ویژه در مورد کشورهای در حال توسعه قرار داد.

بنابراین خط مستقیمی میان تحلیل اولیه‌ی یونسکو از صنایع فرهنگی و بحث‌های کنونی در مورد مفهوم "حقوق فرهنگی" و محافظت از تنوع فرهنگی وجود دارد (UNESCO, 1982, and 2005). این مساله بر فهم تمایز میان بازارها و کالاهای فرهنگی و پیامدهای نارسایی بازار بنا شده است.

در پرتو بحث‌های گذشته باید روشن شده باشد که ما در این باره که آیا "روش تولید" می‌تواند معیاری متقن برای تعریف فعالیت‌هایی باشد که فرهنگ تولید می‌کنند یا نه، تردید داریم. بدیهی است که هریک از روش‌های صنعتی یا هنرمندانه‌ی فردی می‌تواند مولد فرهنگ باشند. تعریف صنایع فرهنگی بر پایه‌ی روش تولید این دید را که **چه چیزی** تولید می‌شود، از دست می‌دهد. اما ویژگی تولید انبوه است که صنایع فرهنگی را قادر به چیره‌شدن بر مصرف‌کنندگان می‌کند، و ساختار و سازماندهی این صنایع است که مساله‌ی "دروازه‌بانی"^۲ و کنترل را مطرح می‌کند (Grant and Wood, 2004; Cave, 2000).

1. Hesmondhalgh
2. Gatekeeping

"روش تولید" تعریف نمی‌کند که فرهنگ چیست، اما برای توضیح این‌که چرا این صنایع باید در سیاست‌های فرهنگی، و نه تنها اقتصادی، مورد توجه درست قرار گیرند، باید مورد توجه باشد.

فرهنگ و اقتصاد دانشی

استفاده‌ی فزاینده از اصطلاح فرهنگ در افواه عمومی، که پیش‌تر درباره‌ی آن بحث شد، و مساله‌ی کشیده‌شدن صنایع فرهنگی به حیطه‌ی صنایع گسترده‌تر خلاق، هردو از رغبت فزاینده به "اقتصاد دانشی" ناشی می‌شوند. تحلیل اقتصاد دانشی می‌گوید مزیت رقابتی بیش‌تر و بیش‌تر از سرمایه‌گذاری‌های غیرملموس، به‌ویژه در تولید اطلاعات به‌دست می‌آید. این اطلاعات ممکن است کاربردی یا علمی باشند، اما برخی از روندهای پیش‌گفته به این نظریه انجامیده که "دانش‌بری"^۱ یک ابزار رقابتی با اهمیت فزاینده در یک بازار مصرف وسیع است. یکی از مجموعه اطلاعاتی که در چنین بازارهایی مزیت رقابتی را به‌دنبال دارد، "اطلاعات فرهنگی" است.

در این باره که اقتصاد دانشی چگونه بر بخش‌های فرهنگی و خلاق تاثیر می‌گذارد، بسیار نوشته شده است (Flew, 2002; Cunningham, 2001). اما آنچه بیش از همه به مقصود کنونی ما نزدیک است، این است که علاقه‌مندی بیش‌تر به تقویت دستاوردهای اقتصادی دانش، آشکارا دلیلی بر این است که جنبه‌های متمایز بخش فرهنگی در دستور کار صنایع خلاق محو شده‌اند - فرهنگ در حال حاضر بیش‌تر به‌عنوان یک "دارایی در اقتصاد دانشی" دیده می‌شود.

مشکل اصلی، باز هم، همانی است که گفته شد - عدم تمایز میان فرهنگ و سایر فعالیت‌های خلاق. این عدم تمایز، در فضای سیاست، به دو مشکل منجر می‌شود. نخست، این‌که توانایی اندازه‌گیری سهم واقعی کالاهای فرهنگی (یا نمادین) در اقتصاد دانشی از دست می‌رود. به‌عنوان مثال، نمی‌دانیم که تبلیغات یا اپرا، که هردو به عنوان "صنعت خلاق" شناخته می‌شوند، کدام یک چشم‌گیرترین تاثیر اقتصادی را دارند. از آن مهم‌تر، درآمیختن فرهنگ با سایر فعالیت‌های خلاق، جنبه‌های متمایز فرهنگ نمادین را به رسمیت نمی‌شناسد. در ادامه به این موضوع بیش‌تر می‌پردازیم.

تمایز فرهنگی

دو عامل محصولات فرهنگی را متمایز می‌سازند، یکی از آن‌ها عامل سیاسی/ایدئولوژیک است و

1. Knowledge intensity

دیگری عامل اقتصادی. این عوامل کالاهای فرهنگی را از مجموعه‌ی وسیع‌تر صنایع خلاق متفاوت می‌سازند و پیامدهای مهمی برای سیاست دولت در زمینه‌ی صنایع فرهنگی دارند.

ایده‌های نمادین و آزادی بیان

گفتیم که محصولات فرهنگی از سایر فعالیت‌های خلاق متمایزند چراکه به تولید و نشر ایده‌های نمادین می‌پردازند. بنابراین فعالیت‌های فرهنگی نقش محوری در آزادی بیان دارند، و ارتباط مستقیمی با دموکراسی پیدا می‌کنند. این اصل که تمام شهروندان باید از طریق مشارکت فرهنگی، توانایی اعتلای آزادانه‌ی هویت خویش را داشته باشند و در تبادل ایده‌ها مشارکت کنند، در بیانیه‌ی جهانی حقوق بشر به رسمیت شناخته شده است (UNESCO, 1970:9). به این دلیل، ما خود را با پیشنهاد دورکین^۱ موافق می‌یابیم که دولت، از طریق سیاست فرهنگی، در تضمین این که "پیچیدگی و عمق انواع زندگی" برای مردم در حال و آینده آزاد است، نقش محوری دارد (Dworkin, 1985:232). این برداشت از آزادی بیان به عنوان جنبه‌ای اساسی از آزادی انسان، هم‌چنین عهدنامه‌ی محافظت و ترویج تنوع فرهنگی سازمان ملل تایید می‌کند (UNESCO, 2005).

نارسایی بازار در بازار فرهنگی

تمایز کالاهای فرهنگی هم‌چنین یک بعد اقتصادی مهم دارد، که بحث‌های مربوط به این که بازارهای فرهنگی به انواع مختلف "نارسایی بازار" دچارند، در آن بسیار اساسی هستند. از این که هنر و فرهنگ هر دو ارزش خصوصی و غیرخصوصی تولید می‌کنند، چنین برداشت می‌شود که هنر و فرهنگ هم برای کسانی که آن را مستقیماً مصرف می‌کنند (از طریق حضور در یک رویداد فرهنگی) و هم برای کسانی که در آن حضور ندارند مزایایی ایجاد می‌کند. این مساله که نارسایی بازار بر بازار فرهنگی تاثیر می‌گذارد، در ادبیات اقتصادی پیشینه‌ای طولانی دارد (Thorsby and Withers, 1983). به دلیل وجود مزایای غیرخصوصی، مکانیزم بازاری که به تنهایی کار می‌کند نمی‌تواند میزانی از فرهنگ را که جامعه واقعاً تمایل به مصرف دارد، و به ویژه، تمایل دارد تا برای آن بهایی بپردازد، تامین کند. باومول و پیکاک^۲ می‌گویند "هنر، مزایایی اعطا می‌کند که مردم

1. Dworkin

2. Baumol and Peacock

تجربه می‌کنند، چه قیمت آن را بپردازند، چه نپردازند" (2:2005). اوهگان^۱ (1998) به همین نکته اشاره می‌کند:

"در حالی که هنر خدماتی ارابه می‌کند که می‌تواند در بازار خرید و فروش شود، ... مزیت دیگری نیز اعطا می‌کند، مزیتی غیرخصوصی که نمی‌تواند در بازار فروخته شود" (O'Hagan, 1998:2)

از این دیدگاه، نارسایی بازار توجیه کلیدی برای حمایت دولت از هنر در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم است. در واقع، تأسیس شورای هنر انگلستان، می‌تواند نوعی "ملی‌سازی" اقتصاد فرهنگی به حساب آید. مباحث نارسایی بازار، گرچه در عصر بازار آزادِ پساسوسیالیستی چندان متداول نیست، اما پر قدرت است؛ دست‌کم آن قدر قدرت دارد که دولت انگلستان عهدنامه‌ی تنوع فرهنگی را در اکتبر ۲۰۰۵ امضا کند. به نظر می‌رسد این دو جنبه‌ی تمایز فرهنگی شدیداً به یکدیگر وابسته هستند. هم تولید و هم مصرف فرهنگ، اگر تنها به بازار سپرده شوند، محدود می‌شوند، و محدودیت مشارکت فرهنگی هم به افراد و هم به اجتماع ضربه می‌زند.

شناخت ویژگی‌های متمایز فرهنگ دلایل روشنی به ما می‌دهد که صنایع فرهنگی را از صنایع خلاق جدا کنیم. فعالیت‌های فرهنگی، که مقصود اصلی آن‌ها انتقال ایده‌ها و معانی نمادین است، نقشی محوری در توانایی ما برای ارتباط، و بنابراین بیان عواطف انسانی ایفا می‌کند. این مساله در مورد صنایعی مثل مُد^۲، که هدف اصلی آن ترغیب مردم به خرید انواع خاصی از لباس است، یا تبلیغات، که هدف اصلی آن ترغیب مردم به خرید بیش‌تر است، مصداق ندارد. برون‌داد اصلی صنایع فرهنگی، با هر تعریفی، در سایر بخش‌های صنایع خلاق دیده نمی‌شود.

تعاریف در سیاست انگلستان

علاقه‌ی دولت انگلستان به "صنایع خلاق" ظاهراً از این اعتقاد نشأت می‌گیرد که انگلستان حوزه‌هایی را که خلاقیت فردی در آن‌ها مهم است، شدیداً ردیابی می‌کند (صنایعی مثل فیلم و موسیقی)، که صنایع خلاق رشد اقتصادی بالایی دارند، و این که این "خلاقیت" را می‌توان در سایر حوزه‌های اقتصاد نیز به کار گرفت.

1. O'Hagan

۲. به‌رغم نظر نویسندگان، تقریباً در تمامی کشورهای متعددی که ما مطالعه کردیم، صنعت طراحی مد لباس در فهرست "صنایع فرهنگی" آن‌ها جای دارد؛ هرچند در مورد صنعت تبلیغات حرف و حدیث‌هایی وجود دارد.

همان‌طور که دیدیم، تعریف وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان از صنایع خلاق بر دو مفهوم بنا شده است: خلاقیت و مالکیت معنوی. اسکاتیش انترپرایز (اس‌ای)^۱ نیز در "استراتژی خوشه‌ی صنایع خلاق" خود از تعریف این وزارت‌خانه استفاده می‌کند. اس‌ای در تعریف "صنایع خلاق" (1999:4) پیشنهاد می‌کند که "صنایع خلاق آن دسته از صنایعی هستند که در آن‌ها خلاقیت جوهره‌ی اصلی کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد". اما این می‌تواند شامل هر صنعتی باشد و تعریف صریح معنای "صنایع خلاق" مشکل است. بر اساس تعریف اس‌ای این که هر صنعتی تا چه اندازه خلاق است، و بنابراین توسعه‌ی مجموعه‌ی مناسبی از واکنش‌های سیاستی، آشکارا بسیار مشکل است. این صنایع ممکن است شامل آن‌هایی که اس‌ای فهرست می‌کند باشد، اما طیف وسیعی از صنایع دیگر را نیز می‌توان به آن‌ها افزود.

مشکل این‌جاست: که در حالی که می‌توان صنایع فرهنگی را آن‌هایی تعریف کرد که معنای نمادین تولید می‌کنند، تعاریف رسمی "صنایع خلاق" هیچ اشاره‌ای به معنای نمادین نمی‌کنند و می‌توانند شامل هر نوعی از فعالیت‌های خلاق باشند. خلاقیت فردی نیز می‌تواند شامل نوآوری علمی باشد، گرچه صنایعی که شامل این دسته از نوآوری‌ها می‌شوند معمولاً در حیطه‌ی صنایع خلاق نمی‌گنجد. مشکل شناخت انواع دقیق "خلاقیت فردی" تصمیم در این مورد را که چه صنایعی "خلاق" هستند مشکل می‌کند. از همه مهم‌تر، در تعریف صنایع خلاق بر مبنای خلاقیت و مالکیت معنوی، رویکرد انگلستان در توجه به ماهیت خلاقیت فرهنگی، سهم کالای عمومی فرهنگ را نادیده می‌گیرد.

رویکرد "اقتصاد دانشی" انگلستان، به طور چشمگیری، با تعریف کالاها و خدمات فرهنگی صنایع فرهنگی یونسکو در تضاد است (2005). آن‌ها رویکرد مفاهیم خلاقیت و مالکیت معنوی را با تاکید ویژه بر اهمیت معنای نمادین ترکیب می‌کند، که به این معناست که کالاهای فرهنگی "بیان‌های فرهنگی را، بدون توجه به ارزش اقتصادی‌ای که ممکن است داشته باشند، تجسد می‌بخشند یا منتقل می‌کنند" (UNESCO, 2005:5).

نتیجه‌گیری

به‌طور خلاصه، چرا این مساله اهمیت دارد؟ تعاریف خوب اهمیت دارند، به این خاطر که دلالت‌هایی برای نظریه‌سازی، سیاست‌گذاری، و کاربردهای عملی دارند. این مسایل پرسش‌هایی را درباره‌ی سیاست فرهنگی انگلستان یا هر جای دیگر مطرح می‌کند. بررسی دقیق تعریف دولت انگلستان از تعریف صنایع

1. Scottish Enterprise (نام یک موسسه در اسکاتلند است)

خلاق، عدم شفافیت نظری را نمایان می‌سازد. اگر صنایع خلاق، با توجه به تعریف، هیچ‌گونه محتوای فرهنگی نداشته باشند، آن‌گاه باید پیرسیم که آیا این یک خطاست، یا ویژگی‌های متمایز فرهنگ در خدمت رویکرد اقتصاد دانشی انگلستان نادیده گرفته شده‌اند؟

مشکل می‌توان گفت. اما جالب است که می‌بینیم دولت انگلستان از عهدنامه‌ی تنوع فرهنگی سازمان ملل در سال ۲۰۰۵ حمایت می‌کند. این عهدنامه بر تعریفی از کالاها و خدمات فرهنگی که توسط دیوید تروزیی توصیه شده، بنا شده است که معنای نمادین در قلب آن جای دارد. آیا این یک تغییر بنیادین است، یا تنها یک رای عملی به خاطر مقاصد اقتصادی انگلستان است؟

اگر دولت انگلستان تمایز فرهنگ و خلاقیت فرهنگی را بازشناسد، آن‌طور که تعریف صنایع خلاق پیشنهاد می‌کند، آیا این درباره‌ی سیاست فرهنگی دولت نیز مصداق دارد؟ دستور کار صنایع فرهنگی چیزی است که شورای هنری انگلستان و دیگر سازمان‌های فرهنگی باید از آن تبعیت کنند. این سازمان‌ها سالیان متمادی در اقتصاد فرهنگی دخیل بوده‌اند، اما با هدف‌های فرهنگی. در سطح عملی، و نه در سطح سیاستی، آیا این انگیزه‌ها می‌توانند باقی بمانند یا ملاحظات اقتصادی از روی آن‌ها عبور خواهند کرد؟

از یک طرف علاقه‌ی دولت به صنایع خلاق به برخی از جنبه‌های هنر از طریق اولویت‌دهی حمایتی از تولید هنری کمک کرده است، اما از طرف دیگر، در بلندمدت ممکن است موقعیت فرهنگ، و همین‌طور سرمایه‌گذاری فرهنگی عوض شود.

جوهر فرهنگ، تولید و نشر معنای نمادین است - و بنابراین با دموکراسی پیوند مستقیم دارد. حق توسعه‌ی خودمان از طریق بیان و مشارکت فرهنگی به‌عنوان یکی از حقوق اساسی انسان‌ها شمرده می‌شود. از این طریق، نقش روشنی برای سیاست فرهنگی دولت آشکار می‌شود، که با پارادایم صنایع خلاق به رسمیت شناخته نمی‌شود.

همین‌طور، تولید و نشر ایده‌ها در جامعه محدود خواهد شد اگر کاملاً به بازار سپرده شود. نارسایی‌های بازار توجیه مهمی برای حمایت دولتی از هنر به وجود آورده است. مفهوم صنایع فرهنگی از این طریق، سیاست فرهنگی یا سیاست صنعتی با اهداف فرهنگی را می‌طلبد. اما لایحه‌ی صنایع فرهنگی این مساله را نادیده می‌گیرد.^۱ از دیدگاه ما، بدون پذیرش تمایز فرهنگی، تمام بافتی که حمایت دولتی در آن وجود دارد، عوض می‌شود و فهم مزایای دولتی فرهنگ، آن‌هایی که توسط بازار فراهم نمی‌شود، ممکن است تقلیل یابد.

۱. به‌نظر می‌رسد که اصل این مقاله در جهت نقد لایحه‌ی صنایع فرهنگی دولت انگلستان نوشته شده است.

مراجع

1. William J. Baumol and Alan Peacock, A Manifesto for the Arts: Six Principles to Guide Government Arts Policies (London: Policy Institute, Society Series No. 6, 2005). Online at <http://www.policyinstitute.info/AllPDFs/PeacockSep05.pdf> [accessed 7January 2006]
2. Chris Bilton, and Ruth Leary, "What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries", International Journal of Cultural Policy 8,1(2004), 49-64.
3. Jo Caust, "Putting the "art" back into arts policy making: how arts policy has been "captured" by the economists and the marketers", International Journal of Cultural Policy, 9, 1 (2003), 51-63.
4. Richard E. Caves, Creative Industries: Contracts between Art and Commerce (Cambridge, Massachusetts and London, England: Harvard University Press, 2000).
5. Stewart Cunningham, "From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications", Culturelink, Special Issue (2001)19-32.
6. DCMS Creative Industries Mapping Document (London: DCMS, 2001).
7. DCMS Creative Industries Mapping Document (London: DCMS, 1998).
8. Ronald Dworkin, "Can a Liberal State Support Art?", in Ronald Dworkin, A Matter of Principle (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1985), 221 – 233.
9. Terry Flew, "Beyond ad hocery: defining the creative industries", paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, the second international conference on cultural policy research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002. Online at <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256>. (accessed 18 October 2005).
10. Nicholas Garnham, Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information (London: Sage, 1990).
11. Peter S Grant, and Chris Wood, Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalised World (Vancouver, British Columbia: Douglas and McIntyre, 2004).
12. David Hesmondhalgh, The Cultural Industries (London: Sage, 2002).
13. David Hesmondhalgh and Andy C Pratt, "Cultural industries and cultural policy", International Journal of Cultural Policy 11,1(2005) 1-13.
14. Max Horkheimer and Theodor Adorno, Dialectic of Enlightenment (Stanford: Stanford University Press, 2002).
15. John Howkins, Speech to the Inception Session, Mayor's Commission on the Creative Industries, London, 12 December 2002.
16. Claude Martin, "Defining culture and communication for the purpose of national and international statistics program", paper presented to 3rd International

- Conference on Cultural Policy Research, 25-28 August 2004, HEC Montreal, Montreal, Canada. Online at http://www.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Martin_Claude.pdf [accessed 18 October 2005].
17. Justin O'Connor, The Definition of 'Cultural Industries' (1999) online article at <http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf> [accessed 18 October 2005].
 18. John W. O'Hagan, The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States (Cheltenham: Edward Elgar, 1998).
 19. Andy C Pratt, "Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?", International Journal of Cultural Policy, 11 ,1(2005) 31-44.
 20. Andy C. Pratt, "The cultural economy, a call for spatialised 'production of culture' perspectives", International Journal of Cultural Studies 7, 1 (2004)117-128.
 21. Andy C. Pratt "Understanding the cultural industries: is more less?" Culturelink, Special Issue, (2001) 51-65.
 22. Scottish Enterprise, Creativity and Enterprise (Glasgow: Scottish Enterprise,1999).
 23. David Throsby and Glenn Withers "Measuring the Demand for the Arts as a Public Good: Theory and Empirical Results", in Hendon, William S. and Shanahan, James L., Economics of Cultural Decisions (Cambridge, Massachusetts: Abt Books,, 1983), 177-191.
 24. David Throsby, David Economics and Culture (Cambridge: Cambridge University Press, 2001).
 25. Ruth Towse, Cultural Economics, Copyright and The Cultural Industries, online article at <http://www.lib.bke.hu/gt/2000-4/towse.pdf> [accessed 18 October 2005]. The paper is a revised version of that presented at the conference 'The Long Run' at Erasmus University, Rotterdam in February 2000.
 26. Ruth Towse, "Cultural industries" in Towse, Ruth, ed., A Handbook of Cultural Economics (Cheltenham: Edward Elgar, 2003), 170-182.