



عنوان و نام پدیدآور: بررسی نقش حاکمیت در پیشبرد صنایع خلاق و فرهنگی: مطالعه موردی کشورهای کره جنوبی، چین و ترکیه / نویسندگان اسماعیل عبدی...[و دیگران].

مشخصات نشر: تهران: موسسه فرهنگی هنری پگاه روزگار نو، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۳۱۹ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۸۰۲-۸-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: نویسندگان اسماعیل عبدی، مریم محمودی، علی اصغر سعدآبادی، زهرا ابوالحسنی.

موضوع: کالاهای فرهنگی -- صنعت و تجارت -- جنبه‌های اقتصادی -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Cultural industries -- Economic aspects -- Case studies

موضوع: کالاهای فرهنگی -- صنعت و تجارت -- سیاست دولت -- نمونه‌پژوهی

موضوع: Cultural industries -- Government policy -- Case studies

شناسه افزوده: عبدی، اسماعیل، ۱۳۶۵ -

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ پ۴ک/HD۹۹۹۹

رده بندی دیویی: ۳۳۰/۹

شماره کتابشناسی ملی: ۴۵۰۵۸۲۸

بررسی نقش حاکمیت در پیشبرد صنایع خلاق و فرهنگی

مطالعه موردی کشورهای کره جنوبی، چین و ترکیه

نویسندگان:

اسماعیل عبدی

مریم محمودی

علی اصغر سعدآبادی

زهرا ابوالحسنی



عنوان: بررسی نقش حاکمیت در پیشبرد صنایع خلاق و فرهنگی؛ مطالعه موردی کشورهای کره جنوبی، چین و ترکیه

ناشر: موسسه فرهنگی هنری نگاه روزگار نو

نویسندگان: اسماعیل عبدی، مریم محمودی، علی اصغر سعدآبادی، زهرا ابوالحسنی

نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۵

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۸۰۲-۸-۲

طراح جلد: روح‌الله ابوالحسنی

ویراستار: وحید تقوی‌پور

آدرس: تهران، خیابان حافظ، بالاتر از تقاطع انقلاب، بن‌بست حیات، پلاک ۱۲، طبقه اول

تلفن: ۸۸۸۰۷۱۸۸

فهرست مطالب

فصل اول: چارچوب نظری پژوهش.....	۱۱
الزامات نیاز به چارچوب پژوهشی.....	۱۱
روش تهیه چارچوب نظری.....	۱۵
معرفی چارچوب.....	۱۹
مدل دکترین در مطالعه خط مشی گذاری عمومی.....	۱۹
دسته بندی انواع خط مشی ها.....	۲۳
نتیجه گیری فصل اول.....	۲۸
فصل دوم: آشنایی با ادبیات صنایع فرهنگی.....	۳۱
تاریخچه: از تقابل صنعت و فرهنگ تا صنایع خلاق.....	۳۱
اصطلاحات.....	۳۳
فرهنگ.....	۳۳
صنایع فرهنگی.....	۳۴
صنایع خلاق.....	۳۴
صنایع مبتنی بر کپی رایت.....	۳۴
تمایز گذاری وایپو میان این سه مفهوم:.....	۳۵
دسته بندی صنایع فرهنگی.....	۳۵
طبقه بندی و کدهای کالاهای خلاق آنکتاد.....	۳۷
لیست خدمات خلاق آنکتاد.....	۴۰
موارد بررسی شده در این گزارش.....	۴۰
وضعیت صنایع خلاق در ترکیه.....	۴۱

۴۹	وضعیت صنایع خلاق در کره جنوبی
۶۰	وضعیت صنایع خلاق در چین
۶۶	آمارهای مقایسه‌ای میان کشورهای منتخب
۷۱	فصل سوم: بررسی صنایع فرهنگی در کره جنوبی
۷۱	مقدمه: آشنایی اجمالی به کره جنوبی و وضعیت فرهنگی آن
۷۲	حضور مستقیم دولت در صنایع فرهنگی
۷۴	تأمین بودجه صنایع فرهنگی
۷۴	قوانین حوزه صنایع فرهنگی
۷۶	ابعاد بین‌المللی توسعه فرهنگی کره جنوبی
۷۸	فلسفه کره جنوبی
۸۰	جمع‌بندی فلسفه کره
۸۳	دکترین کره جنوبی
۸۸	جمع‌بندی دکترین کره
۹۰	ارتباط لایه فلسفه و دکترین
۹۱	سیاست‌های بخش‌های مختلف صنایع فرهنگی در کره جنوبی
۹۱	سیاست‌های بخش طراحی
۹۹	بررسی سیاست‌های طراحی کره بر اساس چارچوب پژوهش
۱۰۳	عملکرد نظام سیاستی طراحی در کره جنوبی
۱۰۵	بخش سمعی بصری
۱۰۶	تعاریف مختلف صنایع سمعی بصری
۱۰۸	آمارهای گوناگون از بخش سمعی بصری: بخش فیلم
۱۱۰	سیاست‌های کلی صنایع محتوا
۱۱۴	سیاست‌های بخش Audio Visual در صنعت محتوا
۱۱۵	دسته‌بندی سیاست‌های صنایع فرهنگی کره جنوبی
۱۲۳	فصل چهارم: بررسی صنایع فرهنگی در ترکیه
۱۲۳	مقدمه
۱۲۴	آشنایی با کشور ترکیه
۱۲۸	فلسفه ترکیه
۱۲۸	کمالیسم
۱۲۹	ملی‌گرایی

۱۳۱		لائسیسم
۱۳۱		غرب‌گرایی
۱۳۳		دکترین ترکیه
۱۳۴		توسعه
۱۳۶		دکترین توسعه در چشم‌انداز ترکیه در سال ۲۰۲۳
۱۳۸		دکترین فرهنگی ترکیه
۱۳۹		ارتباط میان مؤلفه‌های فلسفه و دکترین
۱۴۴		صنایع فرهنگی
۱۴۴		گردشگری در ترکیه
۱۵۴		ادبیات و نشر
۱۵۹		سینما و فیلم
۱۶۵		صنعت مد و پوشاک در ترکیه
۱۷۲		موسیقی
۱۷۵		هنرهای نمایشی
۱۸۰		هنرهای تصویری
۱۸۱		نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها
۱۸۵		طراحی
۱۸۸		تبلیغات
۱۹۲		واحد‌های وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری
۲۰۸		دسته‌بندی سیاست‌های فرهنگی ترکیه
۲۱۵		فصل پنجم: بررسی صنایع فرهنگی در چین
۲۱۵		مقدمه
۲۱۸		آشنایی با کشور چین
۲۲۱		فلسفه چین
۲۲۱		ریشه‌های پیشامدرن فلسفه فرهنگی چین
۲۲۴		بنیان‌های فرهنگی دوره مدرن
۲۲۶		جمع‌بندی مؤلفه‌های اصلی فلسفه چین
۲۲۷		دکترین چین
۲۲۷		تاریخ توسعه چین
۲۲۹		دکترین ظهور صلح‌آمیز، توسعه صلح‌آمیز، رویای چینی

دکترین فرهنگی چین	۲۳۰
رابطه میان فلسفه و دکترین توسعه و دکترین فرهنگی	۲۳۲
سیاست‌های صنایع فرهنگی چین	۲۳۳
رویکرد دولت به صنایع فرهنگی: زورآزمایی میان مداخله تنظیمی و تقاضای بازار	۲۳۴
مروری بر اسناد صنایع فرهنگی	۲۳۶
دسته‌بندی سیاست‌های صنایع فرهنگی چین بر اساس چارچوب انتخاب شده	۲۵۰
بررسی موردی برخی از مهم‌ترین سیاست‌های صنایع فرهنگی چین	۲۵۳
ارتباط میان دکترین توسعه، دکترین فرهنگی و سیاست‌های صنایع فرهنگی چین	۲۵۷
بررسی آماری صنایع فرهنگی چین	۲۶۰
بررسی آماری زیر بخش‌های صنایع فرهنگی	۲۶۶
ساختار اداری و سازمانی صنایع فرهنگی	۲۷۱
وزارت فرهنگ	۲۷۱
دیوان‌های فرهنگی	۲۷۴
وزارت بازرگانی	۲۷۴
شرکت‌های دولتی	۲۷۴
مراکز علمی و اتاق فکرها	۲۷۴
بررسی سیاست‌های سه بخش: طراحی، صنایع دستی، رسانه‌های جدید	۲۷۵
طراحی در چین	۲۷۵
صنایع دستی چین	۲۸۱
رسانه‌های جدید چین	۲۹۱
فصل ششم: سیاست‌های پیشنهادی صنایع فرهنگی برای ایران	۳۰۳
مقدمه	۳۰۳
فلسفه جمهوری اسلامی ایران	۳۰۴
دکترین صنایع فرهنگی	۳۰۵
سیاست‌های پیشنهادی برای ایران	۳۰۶
خط‌مشی‌های مرتبط با تولید	۳۰۶
خط‌مشی‌های مرتبط با توزیع	۳۰۷
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	۳۰۸
توسعه منابع انسانی	۳۰۹
فصل هفتم: منابع و مراجع	۳۱۳

فصل اول

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش

در این فصل ضمن بررسی دلایل نیاز به یک چارچوب پژوهشی جامع در این تحقیق، نگاهی به محتوای چارچوب منتخب و روش رسیدن به آن نیز بیان می‌شود.

الزامات نیاز به چارچوب پژوهشی

فرهنگ یکی از پیچیده‌ترین موضوعات در جوامع انسانی است. این پیچیدگی به‌خوبی از عدم توافق نظر اندیشمندان و فرهنگ‌شناسان بر سر تعریف واحدی از فرهنگ خود را نشان می‌دهد. به‌عنوان نمونه هرسکویتس از ۲۵۰ تعریف دربارهٔ فرهنگ یاد می‌کند و کروبر به ۳۰۰ تعریف اشاره می‌نماید و گاه رقم ۴۰۰ تعریف را نیز برای فرهنگ ذکر کرده‌اند. به هر صورت باید اذعان کرد که فرهنگ مقولهٔ پیچیده و چندبعدی است، با بار ارزشی و علمی پرنگی که در هاله یا هاله‌هایی از ابهام و گنگی فرورفته است. رایموند ویلیامز در این‌باره چنین بیان می‌کند: «فرهنگ یکی از دو یا سه واژهٔ بسیار پیچیده‌ای است که در زبان انگلیسی وجود دارند». قبل از آخرین دههٔ قرن هجدهم،

کثرت معانی لفظ‌های فرهنگ و تمدن، «هردر» فیلسوف آلمانی را به ذکر این نکته در باب فرهنگ واداشته است که «هیچ چیزی نامعین‌تر از این کلمه نبود». استعمال گسترده این لفظ در گذر زمان نیز بر وضوح آن چیزی نیفزود، تا جایی که لاورنس لوئل از نویسندگان قرن بیستم بیان می‌کند که «در این جهان هیچ چیز فراتر از معانی این کلمه (فرهنگ) نیست و در تحدید معنای آن کوشیدن به‌مانند سعی در گرفتن هوا در مشت است، و تازه آن‌وقت هم می‌بینیم که آن، به‌جز در چنگ ما، در همه‌جا هست». آر. بی. جی واکر، واژه فرهنگ را یکی از دو یا سه کلمه پیچیده‌ای می‌داند که تاریخ برایمان به ارث گذاشته و نیز فرهنگ را از جمله اصطلاحاتی می‌داند که به انباشت وسیع و پیچیده تفکر درباره امور انسانی اشاره دارند. (گوهری پور، ۱۳۸۸)

پیچیدگی مفهوم فرهنگ که در بالا به‌طور مختصر به آن اشاره شد زمانی خود را بیشتر نشان می‌دهد که با مفاهیم دیگری در حوزه علوم اجتماعی مانند سیاست‌گذاری و دولت پیوند بخورد. به‌بیان دیگر مفاهیمی مانند سیاست فرهنگی و یا سیاست‌گذاری فرهنگی که قدمتی به‌مراتب جدیدتر نسبت به مفهوم فرهنگ دارند، دارای پیچیدگی‌های مضاعفی هستند. (صالحی امیری، ۱۳۸۷) توجه روز افزون به سیاست‌گذاری فرهنگی را باید در ماهیت و نقش فرهنگ در جوامع امروزی جست؛ چراکه اکنون این واقعیت به‌خوبی در هزاره جدید پذیرفته شده است که مقوله فرهنگ اهمیتی محوری در تمامی عرصه‌های زندگی بشر دارد. این موضوع تحت تأثیر تحولات سریع و گوناگون در ابعاد مختلف حیات انسان‌ها و ظهور گرایش‌های جدید در علوم اجتماعی مورد قبول واقع شده است که بدون رجوع به فرهنگ و موضوعات فرهنگی نمی‌توان برداشتی درست و دقیق از مسائل و موضوعات زندگی ارائه کرد. در جهان کنونی، محتوا و صورت زندگی در ابعاد مختلف؛ شکلی فرهنگی به خود گرفته است و کمتر موضوعی را می‌توان یافت که به نحوی به فرهنگ مرتبط نباشد. فرهنگ حتی در بطن و صورت موضوعات اقتصادی وارد شده و جایگاه محوری در آن پیدا کرده است. این چرخش قابل ملاحظه به سمت فرهنگ، مستلزم توجه جدی است. اهمیت فرهنگ اکنون از نقشی که برای آن در زمینه همبستگی اجتماعی، ایجاد انگیزه و تحول پیشرفت، حل مشکلات اجتماعی، پر کردن اوقات فراغت و غیره متصور بوده‌اند بسی فراتر رفته است. امروزه سرنوشت کشورها کاملاً با تحولاتی که در عرصه فرهنگ در سطوح ملی و فراملی رخ می‌دهد پیوند خورده است. کشورها و یا به عبارت دقیق‌تر دولت-ملت‌ها در جهان متغیر کنونی وارد فضایی شده‌اند که اقدامات و فعالیت‌هایشان به‌طور اجتناب ناپذیری تحت تأثیر تحولات عرصه فرهنگ قرار دارد. اگرچه بخشی از تحولات عرصه فرهنگ و سایر تحولات مرتبط با آن برای دولت-ملت‌ها اجتناب ناپذیر بوده و آن‌ها خواه‌ناخواه مشمول تأثیراتی خواهند بود که در این عرصه رخ می‌دهد اما

بخش قابل توجهی از این تحولات قابل درک و پیش‌بینی بوده و می‌توان برای آن برنامه‌ریزی کرد و آن را تحت نظارت و کنترل درآورد و درواقع مدیریت کرد. مدیریت فرهنگ یکی از نیازهای اساسی کشورها در وضعیت کنونی است و نه تنها اکنون به‌عنوان یک رشته علمی جایگاه خاصی در نظام دانشگاهی کشورها دارد؛ بلکه نوعی هنر نیز محسوب می‌شود. علم و هنر نزدیک کردن مدیریت و فرهنگ به یکدیگر و به‌کارگیری مدیریت در عرصه فرهنگ، فراتر از یک رشته، به نیازی اساسی و مبرم تبدیل شده است. مدیریت فرهنگ، حتی اگر با این نام شناخته نشود، در تمام کشورها به انحاء مختلف وجود دارد. کشوری در جهان یافت نمی‌شود که در عرصه فرهنگ دست به مدیریت نزنند. بنابراین تمام کشورها یا مراکزی برای برنامه‌ریزی و نظارت بر فعالیت‌های فرهنگی دارند و یا اینکه سازمان‌ها و دستگاه‌هایی برای پیگیری و انجام فعالیت‌های فرهنگی در آن‌ها وجود دارد. هرچند تعریف، دامنه و گستره فعالیت‌های فرهنگی و مقولاتی که با فرهنگ مرتبط هستند در کشورهای مختلف با یکدیگر متفاوت بوده و انتظارات مختلفی نیز از آن‌ها وجود دارد، اما تمامی آن‌ها به نحوی این فعالیت‌ها را تحت نظارت خود دارند و یا لاقلاً نسبت به آن حساس هستند.

همچنین از آنجایی که در ادبیات اخیر حوزه فرهنگ، از آن به‌عنوان یک صنعت یاد می‌کنند باز هم بر دشواری اندیشیدن در این خصوص افزوده می‌شود چراکه در مفهوم صنعت، فرهنگ با اقتصاد نیز پیوند می‌خورد. درواقع هنگامی که از صنایع فرهنگی سخن به میان می‌آید منظور مجموعه‌ای از صنایع است که کالاها و خدماتی را با هدف تأثیر بر فرهنگ تولید می‌کنند (وحدتی، ۱۳۸۸). امروزه اصطلاح صنعت فرهنگی به معنای توانمند ساختن اقتصادی تولیدات فرهنگی به‌منظور تولید محصول، اشتغال، درآمد و پاسخ به نیازهای مصرف‌کننده است و فعالیت هنری نقش مهمی در اقتصاد دارد. این صنایع در بسیاری از موارد در نوک پیکان توسعه در قرن هستند چراکه تغییر الگوهای مصرف و افزایش درآمدها باعث افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات فرهنگی می‌شود. صنایع فرهنگی نقش مهمی در توسعه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی نیز دارند. صنایع فرهنگی همچنین تأثیر زیادی بر سطح اشتغال دارند و باعث رشد، جذب و استخدام افراد و کمک به بخش‌های رو به افول اقتصاد نیز می‌شوند (خزائی، ۱۳۸۷). باید توجه داشت که صنعت فرهنگی هم پیش‌برنده و هم بازدارنده است. خصلت تناقض‌آمیز و دوگانه این پدیده را در ارزیابی‌های مثبت و منفی در دیدگاه‌های متفکران معاصر هنر و فرهنگ می‌توان یافت. از یک‌سو این صنایع می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت توسعه فرهنگی و صادرات افکار و اندیشه‌های ناب یک ملت مورد استفاده قرار گیرد و از سوی دیگر این صنایع می‌توانند با خطر بزرگ ترویج فرهنگ کاذب و بی‌مایگی فرهنگی ما را تهدید کنند. سیستم ستاره‌سازی هالیوود و تولیدات استودیویی آن تقلیدی از روش‌های خط

تولید کارخانجات صنعتی می‌باشد؛ در این خط تولید شیوه زندگی، نیازها، آرمان‌ها و تجربه‌های جامعه آمریکایی است که به واسطه هژمونی فرهنگی که عمدتاً از طریق قدرت‌های اقتصادی نهفته در رسانه‌های ارتباط جمعی است، به سرتاسر جهان گسترش پیدا می‌کند (میراحسان، ۱۳۸۷).

با توجه به این موارد که به‌طور خلاصه به آن‌ها اشاره شد، بررسی صنایع فرهنگی و سیاست‌های مرتبط با این موضوع مانند هر موضوع پژوهشی دیگری که بخواهد با نظم و دقت انجام شود، بدون یک چارچوب نظری دچار تشتت و پراکندگی مفهومی خواهد شد. (همایون؛ جعفری هفتخوانی، ۱۳۸۷) به بیان دیگر چارچوب مورد استفاده در این پژوهش باید نه صرفاً به جنبه صنعتی صنایع فرهنگی توجه داشته باشد و نه صرفاً به ویژگی‌های فرهنگی این موضوع، بلکه توانایی بررسی همزمان مؤلفه‌های صنعتی و فرهنگی پدیده مورد پژوهش را داشته باشد.

به‌طور خلاصه:

انجام هر مطالعه و پژوهشی به‌صورت نظام‌مند، نیازمند بهره بردن از یک چارچوب مفهومی است؛ انتخاب این چارچوب باید بر اساس ویژگی‌های خاص موضوع مورد تحقیق صورت پذیرد. در این پژوهش نیز به دلیل مرتبط بودن دو مفهوم صنعت و فرهنگ با یکدیگر، چارچوب منتخب باید توانایی پرداختن به این دو مفهوم جدا از هم را به‌صورت همزمان داشته باشد. به بیان دیگر نه چارچوب‌های تحلیلی مورد استفاده در صنعت که در ادبیات سیاست‌گذاری علم و فناوری بیان می‌شود برای انجام این پژوهش به‌تنهایی مثر ثمر خواهد بود و نه چارچوب‌های نظری که در ادبیات سیاست‌گذاری فرهنگی بیان می‌شود.

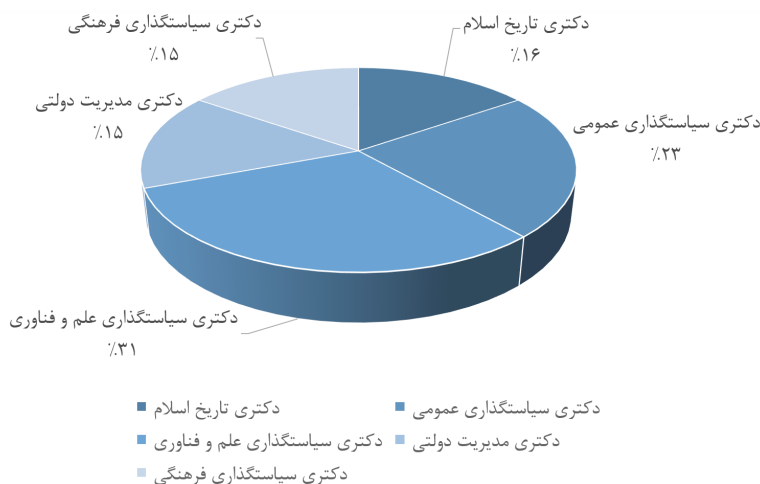
با توجه به این مهم چارچوب نظری مدنظر باید بتواند عمق دیدگاه‌های فرهنگی در موضوع صنایع فرهنگی را با نگاه سیاست‌گذارانه به این صنایع جمع نماید. طبیعی است که چنین چارچوبی باید دارای ویژگی‌هایی از جمله موارد زیر باشد:

- * در نظر گرفتن تفاوت‌های بنیادین میان فناوری‌های نرم و سخت
- * توجه به رابطه متقابل ارزش‌های جامعه و سیاست‌های توسعه صنایع فرهنگی
- * توانایی درک نگاه تمدنی کشورها در ساخت سیاست‌های مرتبط با صنایع فرهنگی

روش تهیه چارچوب نظری

با توجه به مباحث مطرح شده در خصوص ویژگی‌های چارچوب نظری این پژوهش، دو منبع اصلی جهت تهیه این چارچوب مورد استفاده قرار گرفت که عبارتند از مصاحبه با خبرگان و منابع کتابخانه‌ای.

مصاحبه‌های انجام شده با ۱۳ نفر از صاحب‌نظران این حوزه بوده است. پراکندگی خبرگان مورد استناد در این پژوهش بر اساس نوع تخصص به شرح زیر می‌باشد:



در جلساتی که میان تیم پژوهش و خبرگان منتخب درباره تدوین چارچوب نظری انجام این پژوهش برگزار شد، پنج سرفصل به‌عنوان اصولی که چارچوب باید به نحوی به آن‌ها بپردازد بیان گردید. این موارد به شرح زیر می‌باشند:

نگاه تمدنی: بررسی‌های انجام شده گویای این مهم است که هر کشوری در قالب برنامه‌ای از پیش تعیین شده که در آن اهداف کلان توسعه فرهنگ مورد انتظار تصمیم‌گیران اصلی کشور مشخص شده است، مجموعه اقداماتی برای تحقق آن اهداف تدوین و اجرا می‌کنند. به‌عنوان نمونه مسئولین بلندپایه سیاسی ترکیه با توجه به برنامه بلندمدت این کشور برای ایفای نقش مورد نظرشان در منطقه و جهان، به دنبال راه‌کارهایی هستند تا از طریق آن فرهنگ دلخواهشان را در میان سایر ملت‌های منطقه گسترش داده و جایگاه ترکیه را به‌عنوان رهبر جهان اسلام در تاریخ ایجاد و تثبیت نمایند. با توجه به این مهم چارچوب مدنظر باید توانایی شناسایی و استخراج این

مبنای نظری را داشته باشد و صرفاً به سیاست‌ها بدون روح حاکم بر آن‌ها توجه نکند.

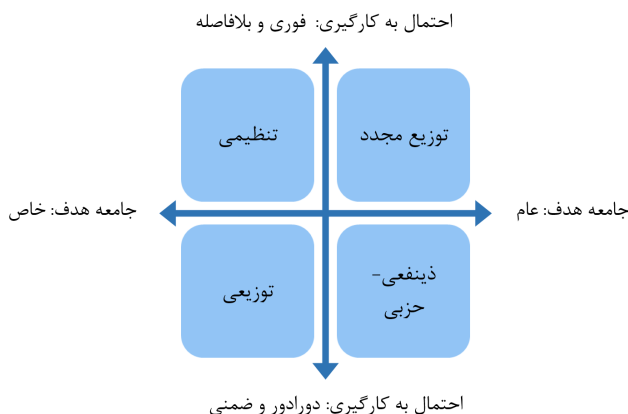
انعطاف‌پذیری: آنچه از جست‌وجوها و مطالعات انجام شده به دست آمده این است که با توجه به پیچیدگی‌های صنایع فرهنگی که به دلیل محوریت انسان و جامعه در آن است، احتمال می‌رود به چارچوب کلی استخراج شده در برخی از موارد صنایع فرهنگی، عناوینی اضافه شود. به‌عنوان نمونه ممکن است در بیان نقش دولت در صنعت گردشگری مواردی ذکر شود که در صنعت مد و پوشاک موضوعیتی نداشته باشد. به‌طور خلاصه منظور از انعطاف‌پذیری چارچوب آن است که به دلیل قرار گرفتن طیف متنوعی از صنعت‌های گوناگون در ذیل عنوان کلی صنایع فرهنگی، چارچوب منتخب باید توانایی استفاده در این طیف گسترده را داشته باشد؛ به‌بیان دیگر این چارچوب باید بتواند هم در صنعت سینما و هم در صنعت مد و پوشاک تحلیل خود را انجام دهد.

تفاوت فناوری‌های نرم و سخت: به دلیل ماهیت متفاوت فناوری‌های نرم و سخت از یکدیگر باید توجه داشت که مدل‌ها و چارچوب‌هایی که برای توسعه این دو دسته فناوری ذکر می‌شود باهم متفاوت هستند. اما در عین این تفاوت شباهت‌هایی نیز وجود دارد، مانند اینکه در هر دو، موضوعات اقتصادی و مالی مهم و قابل توجه است. (Jin, 2010) این موضوع در پژوهش حاضر بسیار حیاتی است؛ چراکه استفاده از لفظ صنعت در فرهنگ نباید پژوهشگران را از ویژگی‌های نرم فرهنگ غافل نماید. به‌بیان دیگر گرچه از مفهوم صنعت برای امور مختلفی یاد می‌شود اما نباید این نکته را از یاد برد که فرهنگ دارای تفاوت‌های ماهوی با دیگر صنایعی است که از فناوری‌های سخت بهره می‌برند.

با توجه به نظرات به دست آمده از خبرگان، جست‌وجو درباره انواع چارچوب‌های نظری که به دنبال تحلیل نقش دولت در سیاست‌های یک حوزه است آغاز گردید.

این موضوع ریشه در ادبیات سیاست‌گذاری عمومی دارد و عباراتی مانند نقش دولت در سیاست‌گذاری، روش‌های مداخله دولت و مفاهیمی از این قبیل را شامل می‌شود. متأسفانه اکثر مدل‌هایی که برای تحلیل نقش دولت به کار می‌روند از نبود یک نگاه جامع و تمدنی رنج می‌برند. به‌عنوان نمونه در ادامه به برخی از این مدل‌ها که در ادبیات سیاست‌گذاری عمومی مطرح شده‌اند اشاره می‌شود.

یکی از پر استنادترین مدل‌ها که برای توضیح نحوه ورود دولت در یک حوزه به کار می‌رود، مدلی است که توسط تئودور لاوی ارائه شده است. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، لاوی چهار دسته خط‌مشی اصلی برای انجام وظایف دولت بیان می‌کند: (Henry, 2009)



سیاست‌های توزیعی: بهترین مثال برای این دسته از سیاست‌ها، سیاست‌هایی است که به توزیع ثروت در جامعه کمک می‌کند. همان‌طور که از این مثال نیز مشخص است، این دسته از سیاست‌ها به‌نوعی گویای نقش حمایت‌گرانه دولت هستند. سیاست‌های توزیعی زمانی اتخاذ می‌شوند که دولت با یک شکاف در جامعه مواجه می‌شود؛ در این مثال شکاف اقتصادی میان افراد جامعه سبب در پیش گرفتن سیاست‌های توزیع ثروت مانند توزیع سبد کالا شده است.

سیاست‌های تنظیمی: سیاست‌های تنظیمی با هدف تنظیم کردن رفتار یک بخش خاص از جامعه با انواع ابزارهای تشویقی و تنبیهی تدوین می‌شوند. به‌عنوان نمونه دولت برای تنظیم بازار یک محصول خاص و حمایت از تولید داخلی، تعرفه‌ای سنگین برای واردات آن کالا در نظر می‌گیرد.

سیاست‌های توزیع مجدد: برای توضیح این دسته از سیاست‌ها از مثالی استفاده می‌شود؛ هنگامی که دولت بر درآمدهای بالا مالیات‌های سنگینی وضع می‌کند، اگر مالیات دریافتی را صرف افزایش رفاه عمومی همه مردم نماید درواقع سیاست مالیاتی او در زمره سیاست‌های توزیع مجدد قرار می‌گیرد.

سیاست‌های ذینفعی-حزبی: این دسته از سیاست‌ها در مدل‌های ابتدایی لای و وجود نداشت چراکه وی معتقد بود که سیاست‌های ذینفعی-حزبی فقط در شرایط خاص ظهور می‌یابند. به‌بیان دیگر سه دسته ابتدایی سیاست‌ها به‌تنهایی برای توضیح رفتارها و دخالت‌های دولت کافی است. به هر صورت سیاست‌های ذینفعی-حزبی به سیاست‌هایی اطلاق می‌شود که طی آن گروه‌های ذینفع که به حکومت نزدیک‌تر هستند بر اساس منافع خود و نه منافع عامه دست به تدوین سیاست‌هایی می‌زنند. (Lowi, 1972)

یکی دیگر از مدل‌ها که به‌طور اختصاصی به دخالت دولت در سیاست‌های مرتبط با بخش انرژی اشاره دارد، مدل زیر است. این مدل در پروژه «حرکت به سمت انرژی‌های پایدار در آینده» مورد استفاده قرار گرفته است. (IAC, 2010)

سیاست‌هایی که نقش هویج را بازی می‌کنند	
مشوق‌های مالی	مشوق‌های غیرمالی
* مالیات * یارانه * پژوهانه * انواع قروض * کمک هزینه خرید * سیاست‌های تعرفه‌ای	* کمک به تأمین مالی تحقیق و توسعه * زیرساخت‌های سرمایه‌گذاری * ارائه اطلاعات * آموزش‌های فنی * برنامه‌های تشویقی و جوایز
سیاست‌هایی که نقش چماق را بازی می‌کنند	
سیاست‌های مبتنی بر بازار	قوانین
* مالیات بر مصرف انرژی * برنامه‌های مرتبط با تجارت انرژی	* تعیین استانداردهای مصرف انرژی * تعیین استانداردهایی برای افزایش کارایی انرژی * تعیین استانداردهایی جهت نظام‌مند کردن سودآوری تولید انرژی

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود همه سیاست‌های دولتی در دو دسته چماق و هویج قرار گرفته‌اند. دسته اول سیاست‌هایی را شامل می‌شوند که نقشی سلبی بازی می‌کنند، مانند اخذ مالیات و دسته دوم سیاست‌های ایجابی مانند اثربخشی استانداردها را شامل می‌شود.

بر اساس جدول فوق حمایت عمومی از فعالیت تحقیق و توسعه مهم‌ترین عامل در حمایت از حرکت به سمت انرژی‌های پایدار در آینده است.

مدل دیگری که در بررسی ادبیات سیاست‌گذاری به دست آمده، به شرح زیر می‌باشد. این دسته‌بندی انواع سیاست‌های دولتی برای توسعه یک فناوری را بیان می‌کند. (National Renew-able Energy Laboratory, 2012)

در شکل زیر نشان داده شده است که دولت برای توسعه یک فناوری باید به پنج مقوله اصلی توجه کند.

اطلاعات و آموزش مرتبط	زیرساخت‌های اجرای موفق
* دستیاری فنی * انتقال فناوری	* سیاست اطلاعاتی و سیاست آموزشی * تحلیل سیاست * قانون‌گذاری مناسب
همکاری	توسعه بازار
* تبادل اطلاعات * سهام‌داری * اتحادهای استراتژیک	* دسترسی به بازار و تحلیل‌های مرتبط با آن * استانداردهای توسعه محصول * مکانیزم‌های تأمین مالی * شرایط عمومی بازار
توسعه فناوری	
* تحقیقات علمی * توسعه مرزهای فناوری * مدیریت مالکیت فکری * راه‌حل‌هایی برای عبور از بحران‌های بازار	

این پنج مقوله عبارتند از آموزش، همکاری، عوامل مؤثر بر توسعه فناوری، بازار و انجام وظایف ذاتی دولت. به‌عنوان نمونه در خصوص محیط پیرامونی و یا عوامل مؤثر بر توسعه فناوری، دولت باید به تحقیقات علمی که عموماً هزینه‌بر هستند توجه نماید؛ همچنین مدیریت حقوق مالکیت فکری و جهت‌دهی توسعه فناوری در راستای پاسخ به نیازهای بازار از دیگر مواردی است که دولت باید به آن توجه نماید.

همان‌طور که مشاهده شد در عموم مدل‌ها که به‌عنوان نمونه به چند مورد از آن‌ها اشاره شده بود، صرفاً جنبه‌های صنعتی و توسعه فناورانه مورد توجه قرار گرفته‌اند و خبری از نگاه کلان و تمدنی و یا اهمیت دادن به نقش ارزش‌های اجتماعی در توسعه یک صنعت نیست.

با وجود این چالش‌ها و با عنایت به ضرورت بهره‌گیری از مدلی جامع، مدلی ترکیبی که شامل دو بخش کلان‌نگر و جزءنگر است با کمک خبرگان و ادبیات سیاست‌گذاری عمومی تدوین شد.

معرفی چارچوب

مدل دکترین در مطالعه خط‌مشی‌گذاری عمومی

رفتارشناسان معتقدند که تلاش‌های انسان برای انجام هر عملی، مبتنی بر بنیانی است که

می‌توان از آن به فلسفه رفتار انسانی تعبیر کرد. این فلسفه چه در فعالیت‌های ساده و روزمره و چه در تلاش‌های سخت انسان برای رسیدن به اهداف دشوار، قابل مشاهده و بررسی است. همان‌طور که مشخص است فلسفه رفتاری و یا به بیان دیگر مجموعه عقاید بنیادین یک انسان، امری ذهنی است؛ به همین دلیل تحقیق پیرامون آن اندکی چالش برانگیز است. به بیان دیگر آنچه ما مشاهده می‌کنیم و می‌توانیم درباره آن قضاوت بنماییم، رفتار افراد می‌باشد نه فلسفه ذهنی که آن رفتار را شکل داده است. به هر حال این موضوع فردی از نظر پژوهشگران و دانشمندان رشته‌های علوم اجتماعی نظیر سیاست‌گذاری عمومی، در رفتارهای اجتماعی نیز خود را نشان می‌دهد. به عنوان مثال هنگامی که یک مدیر مدرسه برنامه‌ای برای اداره مدرسه تدوین می‌کند، این برنامه مطمئناً بر اساس فلسفه‌ای است که او در ذهن خود دارد؛ و یا هنگامی که یک رئیس جمهور برنامه دوره ریاست خود را بیان می‌کند، یقیناً این برنامه بر اساس فلسفه ذهنی وی تنظیم شده است. بر همین اساس برای شناسایی علل بروز یک رفتار فردی و یا اجتماعی باید به فلسفه ذهنی فاعل آن توجه کرد. البته این امر در خصوص رفتارهای اجتماعی مانند دو مثال اخیر اندکی دشوار خواهد بود.

با توجه به بحث فوق سؤالی در اینجا مطرح می‌شود که آیا می‌توان چنین گفت که فلسفه ذهنی خصوصاً در رفتارهای اجتماعی، منجر به تلاش‌های انسانی می‌شود؟ به عنوان نمونه آیا ارتباط دادن مستقیم فلسفه اسلامی به فعالیت‌هایی مانند ارتقای توان بازدارندگی نیروهای مسلح ایران، امری صحیح و قابل دفاع است؟ به بیان دیگر این استدلال که فلسفه اسلامی باعث اتخاذ سیاست و یا خط مشی ارتقای توان نظامی ایران شده است، استدلالی ناقص است چراکه این فلسفه بسیار کلی است و مجموعه گسترده و کلانی از سیاست‌ها را منتج می‌شود.

با توجه به این چالش، شفریتز^۱ جهت تبیین بهتر رفتارهای اجتماعی و از جمله سیاست‌هایی که اتخاذ می‌شوند، پس از فلسفه از مفهومی به نام دکترین یاد می‌کند. البته باید متذکر شد که پیش از شفریتز نویسندگان دیگری از مفهوم دکترین بهره برده‌اند اما استفاده شفریتز به نوعی متفاوت از دیگران است. از نظر وی دکترین در واقع بخشی از آموزه‌هایی است که برگرفته از مبانی نظری و فلسفی می‌باشد و قابل تعلیم است. واژه دکترین از دکتر گرفته شده که در زبان لاتین به معنای معلم است. دکترین فلسفه را که موضوعی کلان دارد به سیاست که به موضوعی جزئی می‌پردازد مرتبط می‌کند. به بیان دیگر دکترین تلاش دارد تا فلسفه را یک گام به صحنه عملیات نزدیک‌تر نماید. هنگامی که این اتفاق روی می‌دهد آنگاه فهم اینکه چه سیاست‌هایی از چه فلسفه‌ای به دست

۱. Jay M. Shafritz از اساتید رشته سیاست‌گذاری عمومی در ایالات متحده است. وی مدل دکترین خود را در پاسخ به ضعف مدل‌های رایج در سیاست‌گذاری در تحلیل عقبه فکری و نظری یک سیاست در کتاب *Introducing Public Policy* مطرح می‌کند.

آمده‌اند راحت‌تر می‌شود. به‌عنوان نمونه و بر اساس مثالی که در توضیح فلسفه بیان شد، میان فلسفه اسلامی و سیاست ارتقای توان بازدارندگی نیروهای مسلح ایران باید دگرترینی وجود داشته باشد که از یک‌سو مبانی نظری بیان شده در فلسفه اسلامی را عملیاتی‌تر نماید و از سوی دیگر در قالب آموزه‌ای، کلان‌تر از سیاست مذکور باشد. دگرترین مورد نظر در این مثال دگرترین استکبارستیزی ملت ایران است. همان‌طور که مشاهده می‌شود دستگاه حاکمیتی در جمهوری اسلامی ایران بر اساس مفاهیم و مبانی نظری بیان شده در فلسفه اسلامی مانند قاعده نفی سبیل و...، به دگرترین استکبارستیزی دست پیدا کرده است و بر اساس این دگرترین، بسته سیاستی تحت عنوان افزایش قدرت بازدارندگی برای ایران قابل بیان است.

با توجه به مباحث فوق می‌توان رابطه سه‌گانه‌ای میان فلسفه، دگرترین و سیاست در نظر گرفت که در ادبیات سیاست‌گذاری عمومی از آن به مدل دگرترین تعبیر می‌کنند. بر اساس این مدل که در شکل زیر نشان داده شده است، هر بسته سیاستی و یا هر سیاست کلانی بر اساس یک دگرترین که منتج از فلسفه‌ای است، تعریف می‌شود.



رابطه میان خط‌مشی، دگرترین و فلسفه در مدل دگرترین

این مدل به ما کمک می‌کند تا به راحتی به دلایل تفاوت میان سیاست‌های مختلف در موضوع واحدی در کشورهای گوناگون، پی ببریم. همچنین در سطح داخلی نیز می‌تواند علت اتخاذ سیاست‌های احزاب و یا گروه‌های سیاسی در یک کشور را نیز بیان کند. (Shafritz & Borick, 2008)

برای توضیح شفاف‌تر این موضوع به جدول زیر توجه نمایید. در این جدول رفتار دو حزب اصلی در ایالات متحده آمریکا یعنی حزب جمهوری خواه و حزب دموکرات که بر اساس دو دگرترین کاملاً متفاوت رفتار می‌کنند، در قبال یک موضوع مشخص، ذکر شده است.

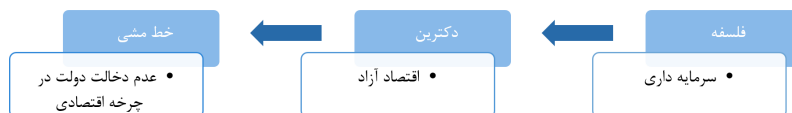
مقایسه تطبیقی رفتار دو حزب سیاسی با دو دکتربین متفاوت در ایالات متحده آمریکا

موضوع	موضع حزب جمهوری خواه	موضع حزب دموکرات
سقط جنین	در صورت ناگزیر بودن مجاز است.	به طور کلی مجاز است.
تخفیف مالیاتی	برای همه مالیات پردازان انجام شود.	مالیات پرداختی برای طبقه متوسط به پایین کاهش یابد و برای طبقه متوسط به بالا افزایش پیدا کند.
راه اندازی سیستم دفاع موشکی (جنگ ستارگان)	حمایت از این برنامه	مخالفت کامل

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود حزب جمهوری خواه در ایالات متحده که بر اساس دکتربین خود تمایل به هزینه کرد فراوان در بخش دفاع نسبت به مصارف عمومی دارد و از طریق برنامه های مشخص خصوصی سازی به دنبال کاهش اندازه دولت است، خط مشی هایی متفاوت با حزب دموکرات که در دکتربین خود بیشتر تمرکز بر گروه های متوسط جامعه دارد و دولت را صرفاً یک ابزار قانونی برای حل مشکلات اجتماعی می داند، اتخاذ کرده است.

به غیر از خط مشی ها که نمود عینی و بیرونی دارند، برای شناسایی فلسفه و دکتربین یک جریان سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی باید به منابعی همچون بیانیه ها، مطالب گفته شده توسط اعضای اصلی آن جریان، پیشنهادهایی که برای حل مشکلات جامعه و... مطرح می کنند و مواردی از این دست توجه کرد.

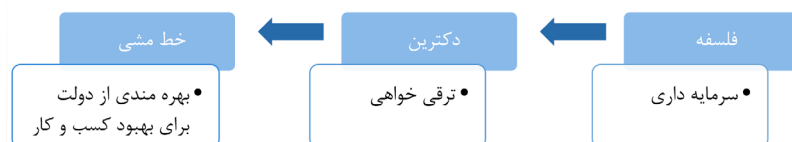
البته در موارد کلان مانند مکاتب فکری یافتن اجزای مدل دکتربین از طریق مذاقه در آثار مکتوب اندیشمندان این حوزه و محتواهای منتشر شده توسط پیروان آن ها به وضوح قابل شناسایی است؛ مانند مکتب اقتصاد آمریکایی در دوران رکود بزرگ در اوایل دهه ۱۹۳۰ میلادی که در شکل زیر بدان پرداخته شده است:



باید توجه داشت که دکتربین همواره به صورت امری تغییرناپذیر و ثابت نیست اما در برخی موارد به منظور هماهنگی با موقعیت های پیش آمده به آرامی اندکی تغییر خواهد کرد. جزم اندیشی خطر ذاتی دکتربین است که می تواند سبب ایجاد مقاومت در برابر فناوری ها و شرایط اجتماعی جدید

گردد. این جزم‌اندیشی اثرات مخربی بر فرآیند خط‌مشی‌گذاری خواهد داشت.

به‌عنوان نمونه مدل دکترین دربارۀ اقتصاد آمریکا که در دورانی به شکل فوق قابل ترسیم بود پس از شک بزرگی که در زمان رکود به اقتصاد و جامعۀ آمریکایی وارد شد به شکل زیر تغییر کرد^۱:



دکتری و خط‌مشی‌های این فرآیند به‌مرور زمان و بر اساس شرایط اقتصادی و اجتماعی آمریکا دستخوش تغییراتی شده است که در اینجا به ذکر این دو مورد اکتفا شده است.

دسته‌بندی انواع خط‌مشی‌ها

همان‌طور که نشان داده شد سیاست‌ها برگرفته از دکترین هستند. البته خروجی دکترین می‌تواند یک ابرسیاست و یا یک بستهٔ سیاستی باشد که در این صورت این بسته خود شامل چندین سیاست خواهد بود. در هر صورت برای تحقق اهداف مدنظر در سیاست‌های منتخب نیاز به مجموعه اقداماتی است که در ذیل سیاست‌ها تعریف می‌شوند. باید توجه داشت که این اقدامات دارای روابط علی و معلولی با یکدیگر هستند.

جدول زیر در قالب مثالی سیاست و اقدامات مرتبط با آن را نشان می‌دهد:

ابریسیاست / سیاست	محتویات بستهٔ خط‌مشی (سیاست‌هایی/ اقداماتی که موجب تحقق این ابرسیاست / سیاست می‌شوند را می‌توان در دسته‌های زیر قرار داد).
حمایت از تولید کالاهای فرهنگی ایرانی	طراحی عروسک ایرانی
	طراحی بازی‌های رایانه‌ای ایرانی
	آموزش نیروی انسانی مورد نیاز
	تأسیس نهادهایی مانند کانون تفکر در این رابطه

در این مثال هدف می‌تواند تقویت فرهنگ ایرانی- اسلامی در میان نوجوانان ایرانی باشد.

با توجه به مثال فوق مشاهده می‌شود که برخلاف فلسفه و دکترین که دارای گزاره‌های محدودی

۱. ترقی خواهی: New Deal

هستند، عرصه سیاست بسیار گسترده و متنوع است. با توجه به این مهم جهت جلوگیری از تشتت مفهومی و امکان بررسی دقیق تر و حتی مقایسه میان کشورهای مختلف، بهتر است که سیاست‌های استخراج شده دسته‌بندی شوند.

همان‌طور که پیشتر نیز اشاره شد، تعداد بسیار زیادی از انواع مدل‌ها که به دسته‌بندی سیاست‌های دولتی اقدام کرده‌اند، وجود دارد. با این حال به نظر می‌رسد که با وجود همه نقاط قوت مدل‌های فوق اما مدل زیر به دلایل گوناگونی می‌تواند به‌عنوان مدل مطلوب در این پژوهش به کار گرفته شود. این مدل که به‌صورت اختصاصی درباره صنایع فرهنگی نیز در کره جنوبی به کار رفته است، دسته‌بندی چهارگانه زیر را ارائه می‌دهد. (Kim, 2011)

عنوان خط‌مشی	محتوای این دسته
خط‌مشی‌های مرتبط با تولید	* تخفیف مالیاتی: این تخفیف می‌تواند به صورت درصدی و پلکانی تعریف شود به این صورت که شرکت‌هایی که استاندارد ملی کشور را دریافت کنند با شرکت‌هایی که استانداردهای جهانی دریافت می‌کنند از تخفیف‌های مختلفی برخوردار شوند. * همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به منظور افزایش تولید فناورانه در صنعت طراحی * تدوین استانداردهای مختص صنعت طراحی * تدوین جوایز ملی و بین‌المللی مرتبط با صنعت طراحی * تدوین سیاست‌های پشتیبان مانند سیاست‌های حق مالکیت معنوی * تسهیلات برای راه‌اندازی شرکت‌ها و کارگاه‌های تولید مرتبط * ایجاد ارتباط میان شرکت‌های دانش‌بنیان مرتبط در حوزه صنعت طراحی و شرکت‌های فعال در این حوزه
خط‌مشی‌های مرتبط با توزیع	* تخفیف در تعرفه و سایر هزینه‌های صادراتی که بر شرکت‌های صادرکننده بار می‌شود. * برپایی نمایشگاه‌های داخلی به شیوه‌های مختلف مانند فصلی، محلی و... برای فروش محصولات مرتبط با صنعت طراحی * برگزاری نمایشگاه‌ها، تورها و فرصت‌های تجاری بین‌المللی در زمینه طراحی * استفاده از ظرفیت‌های آنلاین مثل فروشگاه اینترنتی به زبان‌های مختلف * تبلیغات رسانه‌ای
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	* تدوین برنامه‌های ترویجی در مدارس * تأسیس نهادهای ترویج دهنده فرهنگ طراحی مانند موزه‌ها و... * فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها * تأسیس نهاد اختصاصی در حوزه صنعت طراحی * تعیین سیاست‌های جریان مالی در حوزه سیاست‌های صنعت طراحی
توسعه منابع انسانی	* تربیت نیروی انسانی (طراح) برای استفاده از فناوری‌های پیشرفته در تولید در صنعت طراحی * تصویب اعطای بورس تحصیلی به دانشجویان رشته‌های مرتبط * گسترش کمی و کیفی رشته طراحی صنعتی در دانشگاه‌ها

ویژگی‌های متمایز دسته‌بندی فوق نسبت به سایر مدل‌ها به شرح زیر است:

این مدل به‌صورت اختصاصی در حوزه صنایع فرهنگی به کار رفته است. سایر مدل‌ها تجربه استفاده در زمینه صنایع فرهنگی را نداشته‌اند. به بیان دیگر مدل مدنظر یک‌بار به‌صورت کامل در زمینه‌ای مشابه با پژوهش کنونی مورد استفاده قرار گرفته است.

همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد اقتصاد یکی از مهم‌ترین موضوعات در صنایع فرهنگی است که در مدل فوق نیز به‌طور جد به آن پرداخته شده است. به بیان دیگر این مدل نگاهی اقتصادی به سیاست‌های صنایع فرهنگی دارد. بررسی محتوای چهار دسته فوق نشان می‌دهد که نیمی از این مدل به موضوعات اقتصادی ناشی از صنایع فرهنگی توجه دارد.

ویژگی سوم مدل فوق پرداختن به سرمایه‌انسانی است. امروزه سرمایه‌انسانی یکی از مهم‌ترین وجوه توسعه در کشورهای مختلف است. اکثر دسته‌بندی‌های موجود از سیاست‌های دولتی به این موضوع توجه داشته‌اند اما در مدل فوق به‌طور مشخص یکی از بندهای اصلی آن توسعه منابع انسانی است.

همچنین در خصوص انواع شیوه‌های مداخله دولت نیز موارد زیر قابل بیان هستند:

سیاست‌های افقی
سیاست‌های عمومی
سیاست‌های عملکردی
سیاست‌های مبتنی بر انتشار
سیاست‌های مأموریت‌محور
استراتژی ملی صنایع فرهنگی

در یک دسته‌بندی دیگر نیز انواع ابزارهای مورد استفاده دولت‌ها در اعمال سیاست‌هایشان نشان داده شده است:

نمونه‌هایی از انواع ابزار	زیرشاخه ابزارها	شاخه اصلی از ابزارها
* اعتبارات رسمی و سازمانی * اعتبارات برنامه‌ای * اعتبارات طرحی * ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی برای حمایت از زیرساخت‌های دانش	پارانه‌های مستقیم برای نقش آفرینان منتخب	- ابزارهای تأمین مالی - زیرساخت‌های دانش

	تأمین سرمایه	* انواع مختلف وام که توسط دولت داده می‌شود. * مشارکت دولت به صورت سرمایه‌گذار در شرکت خصوصی * مؤسسات پژوهشی با مالکیت مشترک دولتی - خصوصی
	مشوق‌های مالی و اقتصادی	* ضمانت وام (ضمانت وام‌های بانکی، ضمانت در برابر زیان - یا تأمین زیان) * مشوق‌های مالیاتی
ابزارهای تحریک‌کننده، پیشرو، و تسریع توسعه فناوری	ابزارهای مدیریت دانش و انتقال مرتبط با * شبکه‌سازی * سرمایه‌های انسانی * ایجاد کسب و کار جدید * حمایت از فعالیت‌های تجاری	* قطب‌های علمی * جوایز * پارک‌های علمی * جمع‌آوری و انتشار اطلاعات * خدمات مشاوره * ابزارهای شبکه * مراکز تحقیقاتی مشترک با دولت‌های خارجی * تشویق تحرک پژوهشگران تشویق تحرک نیروی کار
	ابزارهای مشارکتی	* اجباری «تأمین سبز» * مراکز اطلاعات ملی تأمین * پروژه‌های نمایش دولت * مشارکت دولتی و خصوصی (طرح‌های پایلوت)
ابزارهای تسهیل هدایت از طریق مقررات کسب و کار	قوانین و مقررات	* قوانین زیست‌محیطی * مالیات * حقوق مالکیت فکری
	استانداردهای اختیاری	* طرح نشر معاملات * برجسب سبز * توافق داوطلبانه فردی * استانداردهای عملکرد * سیستم‌های مدیریت زیست محیطی

راهنمای کدهای ثبت شده در جداول به‌صورت زیر است:

محتوا	
کد	عنوان
A1	خط مشی‌های مرتبط با تولید
A2	خط مشی‌های مرتبط با توزیع
A3	تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت
A4	توسعه منابع انسانی
نوع دخالت	
B1	سیاست‌های افقی
B2	سیاست‌های عمومی
B3	سیاست‌های عملکردی
B4	سیاست‌های مبتنی بر انتشار
B5	سیاست‌های مأموریت محور
B6	استراتژی ملی صنایع فرهنگی

نوع ابزار	
C1	ابزارهای تأمین مالی زیرساخت‌های دانش
C2	ابزارهای تحریک‌کننده، پیشرو و تسریع توسعه فناوری
C3	ابزارهای تسهیل هدایت از طریق مقررات کسب‌وکار

تعریف انواع دخالت‌ها به شکل زیر است:

در سیاست‌گذاری فناوری، به سه نوع سیاست باید توجه نمود (طباطبایان، ۱۳۸۳):

۱. سیاست‌های عمودی یا گزینشی (انتخابی) هستند که فناوری خاصی را مورد توجه ویژه قرار می‌دهند؛
۲. سیاست‌های افقی که شامل تدابیری می‌شوند که معطوف به بخش خاصی نیستند و عمومیت دارند، ولی متوجه فعالیت‌هایی ویژه مانند تحقیق و توسعه هستند.
این دو رویکرد با یکدیگر تفاوت دارند. در بعد عمودی، گزینش و انتخاب صورت می‌گیرد و در بعد افقی، بحث توسعه زیرساخت‌ها و فعالیت‌های ویژه در عرض صنایع مطرح است. البته این دو مکمل یکدیگرند و وجود هر دو سیاست در کنار یکدیگر لازم است.
۳. سوم، سیاست‌های کارکردی هستند که این سیاست‌ها به وضع بازار توجه دارند و می‌توانند یک زنجیره و چرخه را تکمیل کنند.
درواقع این سیاست‌ها حد واسط سیاست افقی و عمودی است و یک شاخه و زنجیره را برای بهبود وضع آن در نظر می‌گیرد.
از طرف دیگر ارگاس برای طبقه‌بندی سیستم‌های ملی نوآوری دو نوع سیاست فناوری دیگر را نیز تعریف می‌کند (سرکیسیان، ۱۳۸۴):
۴. سیاست مأموریت‌گرا: در سیستم‌های مأموریت‌گرا تمرکز بر تعداد کمی از فناوری‌ها و سازمان‌های بزرگ است؛ هدف مشخصی تعریف شده و وجوه مالی برای تحقق اهداف خاص ارائه می‌شود.
۵. سیاست اشاعه‌گرا: در این گونه سیستم‌ها، سیاست‌گذاری با هدف افزایش ظرفیت نوآوری یک اقتصاد با تمرکز بر زیرساخت علمی، انتقال فناوری و همکاری (روابط رسمی و غیررسمی بین کنش‌گران مختلف) ... صورت می‌گیرد. در این نوع سیاست‌گذاری اقداماتی در جهت اشاعه دانش عملی جدید و به‌کارگیری این دانش عملی صورت می‌پذیرد.
۶. استراتژی ملی

نتیجه‌گیری فصل اول

بر اساس آنچه بیان شد به نظر می‌رسد با توجه به پیچیده بودن مفهوم فرهنگ و به تبع آن مفاهیم ترکیبی مانند صنایع فرهنگی، بررسی این موضوع نیاز به چارچوبی مفهومی دارد. البته این مهم درباره هر پژوهشی که به صورت نظام‌مند انجام پذیرد و بخواهد نتایج عملیاتی ارائه دهد صادق است. در هر صورت چارچوب مدنظر در این پژوهش باید بتواند ضمن شناسایی سیاست‌ها، روح حاکم بر تدوین سیاست‌های موردنظر را نیز شناسایی کند. با توجه به این مهم چارچوب منتخب در این پژوهش رویکرد دکترین است. این رویکرد ضمن توجه به سیاست‌ها، فلسفه و دکترینی که سیاست از آن منتج می‌شود را نیز بررسی می‌کند.

برای تکمیل این چارچوب در قسمت سیاست‌ها نیز، ضمن بررسی مدل‌های مختلف مدل استفاده شده در توصیف صنایع فرهنگی کره جنوبی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. استفاده از چنین مدلی به منظور بهره‌مندی عملیاتی از تجربه کشورهای منتخب در زمینه توسعه صنعت فرهنگی آن‌ها، ضروری به نظر می‌رسد.

بر اساس این دو مدل تلاش می‌شود تا در توصیف سیاست‌ها به صورت شفاف به موضوع نوع دخالت، ابزار دخالت و رویکرد دولت در هر سیاست بیان شود. به بیان دیگر هر سیاست را می‌توان در یک نمودار سه‌بعدی جای داد که مختصات قرار گرفتن آن در نمودار بر مبنای نسبت سیاست مذکور با سه موضوع فوق است. این نمودار ابزار مناسبی جهت فهم دقیق‌تر سیاست‌ها و نیز افزایش ظرفیت یادگیری از کشورهای مختلف را ایجاد خواهد کرد.

فصل دوم

آشنایی با ادبیات صنایع فرهنگی
و مرور وضعیت آن در کشورهای منتخب

آشنایی با ادبیات صنایع فرهنگی

در این فصل ضمن اشاره به تاریخچه‌ای از صنایع فرهنگی، پیرامون مفهوم واژه‌ها و نیز ادبیات این حوزه به‌طور مختصری به بحث و بررسی خواهیم پرداخت.

تاریخچه: از تقابل صنعت و فرهنگ تا صنایع خلاق

این روایت، سفری ۶۰ ساله از صنعت فرهنگ به صنایع فرهنگی و در پایان به صنایع خلاق است. تم اصلی این سفر، تعارض میان فرهنگ و اقتصاد است که در قلب این ترمینولوژی قرار گرفته است. این موضوع تنها مسئله هنر و بازار نیست. بازار در کالاهای فرهنگی تاریخ طولانی دارد و مسئله‌ای بوده که همواره در کنار هنرمند وجود داشته است. در قرن اخیر تولید کالاهای فرهنگی با توسعه تکنولوژی‌های بازتولید، شتاب گرفته و این محصول به‌صورت فزاینده‌ای تبدیل به سرمایه شده است. تولید کالا مانند سرمایه‌داری نیست؛ اولی قدمتی باستانی دارد در حالی که سرمایه‌داری تنها ۵۰۰ سال پیش در اروپا آغاز شده است. روح سرمایه‌داری در اصل انباشت نامحدود در قبال هزینه کردن

همه ارزش‌های دیگر خلاصه شده است. هنر یا فرهنگ همواره محدودیت و یا اعتراضی نسبت به این اصل بوده‌اند اما به‌طور همزمان، در حال تبدیل شدن به موضوعی بودند که این قوانین سرمایه در موردشان به کار می‌رفت. (اکانر، ۲۰۱۰)

رویکرد اولی که نسبت به صنعت فرهنگ وجود داشت دیدگاه‌های آدورنو بود که معتقد بود سرانجام این قوانین سرمایه‌داری صنعتی، هر نوع وجهه زیبایی شناختی و انتقادی فرهنگ را از بین می‌برند. (اکانر، ۲۰۱۰)

ریشه واژه صنایع فرهنگی به کار مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ برمی‌گردد. آن‌ها واژه صنعت فرهنگ را برای کوبیدن و انتقاد شدید از کالایی شدن هنر برای مشروعیت‌بخشی ایدئولوژیک به جوامع سرمایه‌داری به کار می‌بردند. (گزارش ۲۰۱۳ آنکتاد، ۲۲)

چنین دیدگاه‌های منفی در مورد رابطه فرهنگ و بنگاه‌های سرمایه‌داری هنوز هم وجود دارد. دیدگاهی که در میان چپ‌گراها و به‌عنوان یکی از استدلال‌های مطرح درباره تهدیدات همسان شدن فرهنگ جهانی وجود دارد. همچنین این دیدگاه ریشه در ناسازگاری هنر و اقتصاد دارد که در صورتی که تلاش کنیم این دو باهم کنار بیایند، همواره درستی و معنا و ارزش هنر آسیب می‌بیند.

در اوایل دهه ۱۹۶۰ تحلیلگرانی مطرح کردند که کالایی شدن لزوماً منجر به تباهی تجلی‌های فرهنگی نمی‌شود و برعکس کالاها و خدماتی که به‌صورت صنعتی تولید شده‌اند، فواید فراوانی نیز دارند. (گزارش ۲۰۱۳ آنکتاد، ۲۲)

در سال‌های دهه ۱۹۷۰ اندیشمندانی این موضوع را مطرح کردند که جذابیت فرهنگی کالاهای فرهنگی، دلیل اصلی موفقیت اقتصادی آن‌هاست و بنابراین نمی‌توان آن‌ها را به‌صورت خشک و صلب، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی کرد. مردم چیزی را می‌خرند که واقعاً برایشان جذاب باشد. این نگاه جدید به صنایع فرهنگی، نوع دیگری از سیاست‌های فرهنگی را ایجاد کرد که شورای عالی انگلستان نمونه عملی آن است. (اکانر، ۲۰۱۰)

در نهایت تا دهه ۱۹۸۰، اصطلاح صنایع فرهنگی معنای ضمنی تحقیرآمیز واژه اولیه صنعت فرهنگ را نداشت و کم‌کم در آکادمی و حلقه‌های سیاست‌گذاری به‌عنوان برجستگی مثبت ذکر می‌شد. اصطلاحی که به انواع تولیدات و مصارف فرهنگی که در مرکزشان مؤلفه‌ای نمادین یا معنادار وجود داشت اشاره می‌کرد. (گزارش ۲۰۱۳ آنکتاد، ۲۲)

پس از آن گفتمان‌های اقتصادی جدیدی ظهور پیدا کردند که دربارهٔ پایان تولید انبوه و افزایش مصرف فرهنگی صحبت کردند. این تولیدات جدید، موجب به صحنه آمدن کسب‌وکارهای کوچک، شبکه‌ها، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری مدام شد به نحوی که صنایع فرهنگی را به عنوان سرمشق‌های اقتصاد نوع جدید و مرکز رشد اقتصادی آینده دانست.

موازی با رشد صنایع فرهنگی، اهمیت فرهنگ برای تصویر شهر و فضا سازی، گردشگری فرهنگی و احیای شهری افزایش یافت. (اکانر، ۲۰۱۰)

یونسکو نیز در دههٔ ۱۹۸۰ به رواج جهانی آن پرداخته و این حوزه شامل دایرهٔ وسیعی از حوزه‌ها مانند موسیقی، هنر، نوشتن، مد، طراحی و صنایع رسانه (رادیو، انتشارات، فیلم، و تولیدات تلویزیونی) گردید. (گزارش ۲۰۱۳ آنکتاد، ۲۲)

اصطلاحات

در این بخش مهم‌ترین واژگان به کار رفته در صنایع فرهنگی به طور مختصر توضیح داده خواهند شد.

فرهنگ

تعریف واژهٔ فرهنگ خود به تنهایی پیچیدگی‌ها و تعدد رویکردها را به دنبال دارد، حال اگر موصوف آن صنعت یا صنایع باشد که در نگاه اول به غایت از آن دور است، دشواری تعریف آن چندین برابر خواهد شد. لذا ما در اینجا به تعریفی از فرهنگ اشاره می‌کنیم که توسط سازمان یونسکو به عنوان سازمانی که یکی از اشاعه‌دهندگان اصلی رویکردهای مثبت به صنایع فرهنگی است، بیان شده است.

فرهنگ، آن چیزی است که ما هستیم، هویت ما را شکل می‌دهد، ابزاری است که تحمل و احترام میان انسان‌ها را تقویت می‌کند، راهی است برای ایجاد مشاغل و بهبود زندگی مردم، راهی در شمار آوردن دیگران و درک آن‌ها، کمک‌کننده به حفظ میراث ما و معنادهی به آیندهٔ ما، فرهنگ مردم را توانمند می‌کند و موجب توسعه می‌شود. (برگرفته از پیام ویدیویی رؤسای یونسکو و UNDP با شعار کلی، بیایید هم‌اکنون فرهنگ را در دستور کار قرار دهیم.)

صنایع فرهنگی

چنانکه گفته شد تعریف مفاهیم متصف به فرهنگ دشوار و غالباً فاقد توافق بر سر یک تعریف واحد است. این مفهوم، مفهومی تاریخی، جامع، با تغییرات متعدد، چندلایه و چندبعدی است. (گزارش WIPO, 2009:25). اولین تلاش برای تعریف صنایع فرهنگی در انتهای دهه ۱۹۹۰ توسط دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان (DCMS)^۱ انجام شد. (گزارش DCMS-2010)

صنایع خلاق

مفهوم صنایع خلاق، اولین بار توسط انگلستان در سند نقشه صنایع خلاق در سال ۱۹۹۸ پیشنهاد شد؛ مفهومی که اشاره به صناعی داشت که موتور محرکه‌شان را از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی و فعالیت‌هایی که به‌طور بالقوه می‌توانند ثروت و فرصت‌های شغلی با استفاده از دارایی‌های فکری به وجود بیاورند، دریافت می‌کنند. این تعریف مبنای دسته‌بندی‌های سایر کشورها قرار گرفت. همه تقسیم‌بندی‌ها در ۱۳ فرم هستند: تبلیغات، نرم‌افزارهای سرگرمی مشارکتی، موسیقی، اجرا (نمایش)، انتشارات، تلویزیون و ضبط. علیرغم تعاریف متنوعی که توسط کشورهای مختلف از این مفهوم شده است، در اینکه صنایع خلاق بر بنیان خالق و طراح بنا شده است و تأکیدش بر خلاقیت فردی و درعین حال توجه به نقشه‌های سیاستی کشوری یا شهری می‌باشد مشترک هستند. (گزارش WIPO, 2009:25)

صنایع مبتنی بر کپی رایت

این صنایع، مشابهت زیادی با صنایع فرهنگی و صنایع خلاق دارند و لذا لازم است در اینجا اشاره‌ای به تعریف آن بکنیم. بنا به تعریف سازمان جهانی مالکیت فکری، صنایع مبتنی بر کپی رایت، صناعی هستند که همه یا بخشی از فعالیت‌های آنان مرتبط با کارها و موضوعات حفاظت شده‌ای است که این کارها می‌تواند شامل خلق کردن، تولید و ساختن، اجرا، ضبط و پخش، ارتباطات، نمایش یا توزیع و فروش باشد. بنا به میزان ارتباط به کپی رایت این صنایع را می‌توان به ۴ دسته تقسیم‌بندی کرد: صنایع کپی رایت اصلی (مرکزی، هسته‌ای)، صنایع کپی رایت وابسته، صنایع کپی رایت جزئی، صنایع بدون حمایت اختصاصی^۲.

1. (DCMS) Department of Culture, Media and Sport

2. non-dedicated support

تمایز گذاری وایپو میان این سه مفهوم:

WIPO در کتاب راهنمای خود می‌گوید وقتی به فعالیت‌ها و صنایعی اشاره می‌کنیم که قانون کپی رایت در مورد آن‌ها اعمال می‌شود، عبارت‌های صنایع مبتنی بر کپی رایت، صنایع خلاق و صنایع فرهنگی به‌صورت مترادف استفاده می‌شوند درحالی‌که بایستی میان آن‌ها تمایز گذاشت. صنعت فرهنگی به آن‌هایی اشاره دارد که از مقیاس صنعتی برای کپی کردن محصولات دارای معنای فرهنگی عمیق استفاده می‌کند، و کاربرد آن بیشتر در مورد تولیدات رسانه‌های جمعی است. صنایع خلاق، حوزه وسیع‌تری شامل حوزه صنایع فرهنگی دارد به‌اضافه تمام محصولات فرهنگی و هنری شامل شوهای زنده یا تولیداتی که توسط افراد صورت گرفته می‌شود و به‌طور سنتی مرتبط با اجراهای زنده، میراث فرهنگی و فعالیت‌های هنری است. (گزارش WIPO, 2009:26)

دسته‌بندی صنایع فرهنگی

طبقه‌بندی‌های مختلفی به‌عنوان ابزار درک سیستماتیک ویژگی‌های ساختاری صنایع فرهنگی و صنایع خلاق وجود دارد. کاربرد این عبارت از یک زمینه به زمینه دیگر بسیار تفاوت دارد. کشورهای مختلف تلاش می‌کنند یا یک مدل فراگیر بیابند یا مدلی را برای خود بازسازی کنند که مناسب زمینه و بستر بازار و فرهنگ محلی‌شان باشد و به همین خاطر این مفهوم به‌طور مرتب در حال تحول است. در ادامه ۶ دسته‌بندی مهم از صنایع فرهنگی و صنایع خلاق را که در گزارش‌های مختلف جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد ارائه می‌کنیم. این طبقه‌بندی‌ها با زیرمجموعه‌های دقیق تعریف شده و در مطالعه وضعیت این صنایع به کار می‌روند.

مدل دوایر متحد‌المرکز

هنرهای خلاق مرکزی (هسته ای)

ادبیات

موسیقی

هنرهای نمایشی

هنرهای بصری

سایر صنایع فرهنگی مرکزی

فیلم

موزه ها و کتابخانه ها

صنایع فرهنگی وسیعتر

خدمات میراث گذشتگان

انتشارات

ضبط صدا

رادیو تلویزیون

ویدئو و بازی های کامپیوتری

صنایع وابسته

تبلیغات

معماری

طراحی

مد

مدل متون نمادین

صنایع فرهنگی مرکزی

تبلیغات

فیلم

اینترنت

موسیقی

انتشارات

صنایع فرهنگی پیرامونی

هنرهای خلاق

صنایع فرهنگی مرزی

مصرف کننده های الکترونیکی

مد

نرم افزار

ورزش

مدل DCMS

تبلیغات

معماری

هنر و بازار عتیقه جات

صنایع دستی

طراحی

مد

فیلم و ویدئو

موسیقی

هنرهای نمایشی

انتشارات

نرم افزار

رادیو و تلویزیون

ویدئو و بازی های کامپیوتری



طبقه‌بندی و کدهای کالاهای خلاق آنکتاد

از میان انواع دسته‌بندی‌ها، طبقه‌بندی آنکتاد از آنجایی که مبنای جمع‌آوری آمار کامل‌تری از کشورهای مختلف نسبت به سایر منابع قرار گرفته است را در این گزارش مبنا قرار داد و لذا

زیرمجموعه‌های این دسته‌بندی را به‌طور تفصیلی ارائه خواهیم کرد. در طبقه‌بندی آنکتاد دو دسته اصلی کالاهای خلاق و خدمات خلاق وجود دارد. کالاهای خلاق به ۷ دسته اصلی با کدهای مشخص تقسیم می‌شود که در جدول زیر آمده است.

طبقه‌بندی اصلی آنکتاد و کدهای هر طبقه

Name	کد	نام	تعداد کدهای زیر مجموعه هر دسته
All Creatives Goods	CER001	همه کالاهای خلاق	
Art Crafts	CER002	صنایع دستی	۷۱
Audio Visuals	CER003	سمعی بصری	۷
Design	CER004	طراحی	۸۰
New Media	CER005	رسانه‌های جدید	۸
Performing Arts	CER006	هنرهای نمایشی	۱۶
Publishing	CER007	چاپ و نشر	۱۸
Visual Arts	CER008	هنرهای تجسمی	۱۳

هر کدام از دسته‌های مذکور شامل زیرمجموعه وسیعی از کالاهای مختلف می‌شود که هر کدام از آن‌ها نیز خود زیرمجموعه‌های دیگری دارند و با کدهای معین تعریف می‌شوند که در جدول زیر آمده‌اند. ذیل هر دسته اصلی دسته‌های فرعی آمده است و برای کوتاه‌تر شدن جدول، در ستون سمت راست جدول، تنها به ذکر تعداد زیرمجموعه‌های آن دسته‌های فرعی اکتفا شده است.

مثلاً دسته اصلی صنایع دستی شامل دسته فرعی انواع فرش‌ها است که خود دسته فرعی انواع فرش‌ها نیز شامل ۱۵ زیرمجموعه از کالا با کدهای معین است.

کدهای دسته‌های فرعی کالاهای خلاق مطابق آناتاد

Name	کد	نام	تعداد کدهای زیر مجموعه
All Creative Goods	CER001	همه کالاهای خلاق	
Art Crafts	CER002	صنایع دستی	
Carpets	CER009	انواع فرش	۱۵
Celebration	CER010	انواع جشن‌ها، کارناوال‌ها	۳

Other	CER011	سایر (انواع دست سازهای از جنس چوب، عاج فیل، استخوان، لاک لاکپشت، گل های مصنوعی و ...)	۶
Paperware	CER012	اجناس کاغذی	۱
Wickerware	CER013	اجناس ساخته شده از حصیر، چوب خیزران و...	۱۰
Yarn	CER014	انواع نخ تابیده شده (از الیاف مختلف پشمی، کتانی، سیلک، نایلون و غیره که در دوختن و بافت به کار می رود)	۳۰
Audio Visuals	CER003	سمعی بصری	
Film	CER015	فیلم	۲
CD, DVD, Tapes	CER016	سی دی، دی وی دی، کاست	۳
Design	CER004	طراحی	
Architecture	CER017	معماری	۱
Fashion	CER018	مد (انواع لباس و پوشش برای قسمت های مختلف بدن، انواع کیف و چمدان، عینک و ...)	۲۹
Glassware	CER019	کالاهای شیشه ای	۶
Interior	CER020	فضای داخلی (انواع پوشش های کف و دیوار، انواع وسایل آشپزخانه و میز چوبی، انواع مبلمان و لوستر و...)	۲۴
Jewellery	CER021	جواهرات	۱۰
Toys	CER022	اسباب بازی	۴
New Media	CER005	رسانه های جدید	
Recorded Media	CER023	ابزار رسانه ای مورد استفاده برای ثبت و ضبط	۴
Video Games	CER024	بازی های ویدیویی (با استفاده از صفحه نمایش و بدون آن مانند بازی های با سکه و پول های کاغذی و...)	۲
Performing Arts	CER006	هنرهای نمایشی	
Musical Instruments	CER025	ابزار آلات موسیقی	۱۳
Printed Music	CER026	پارتیتور (نت نوشته شده برای یک آهنگ و...)	۱
Publishing	CER007	چاپ و نشر	
Books	CER027	کتاب ها	۴
Newspaper	CER028	روزنامه	۳

Other Printed Matter	CER029	سایر مطالب چاپ شده (انواع کره‌های جغرافیایی، نقشه، سند، تقویم، اعلانات و...)	۸
Visual Arts	CER008	هنرهای تجسمی	
Antiques	CER030	عتیقه جات (شامل کالاهای عتیقه با عمر بالاتر از ۱۰۰ سال، انواع کلکسیون‌ها و تمبرها و...)	۳
Paintings	CER031	نقاشی	۳
Photography	CER032	عکاسی	۳
Sculpture	CER033	مجسمه سازی	۰

لیست خدمات خلاق آنکتاد

به غیر از کالاهای خلاق، آنکتاد دسته دیگری به نام خدمات خلاق طرح می‌کند که در جدول زیر آمده است.

کدهای خدمات خلاق در دسته‌بندی آنکتاد

Name	نام خدمات خلاق
Advertising, market research and public opinion polling	تبلیغات، تحقیقات بازار و نظرسنجی‌های عمومی
Architectural, engineering and other technical services	خدمات معماری، مهندسی و سایر خدمات فنی
Research and Development	تحقیق و توسعه
Audiovisual and related services	خدمات صوتی تصویری و خدمات وابسته
Other other personal, cultural and recreational services	سایر خدمات فردی، فرهنگی و تفریحی

موارد بررسی شده در این گزارش

در ادامه، گزارشی از وضعیت صنایع فرهنگی کشورهای مورد مطالعه در این گزارش یعنی کره جنوبی، ترکیه و چین ارائه خواهیم کرد. شاخص‌های اصلی مورد بررسی میزان صادرات و واردات این کشورها در حوزه صنایع خلاق و نیز میزان اشتغال ایجاد شده در این حوزه‌ها است. در بخش صادرات و واردات، از دسته‌بندی و اطلاعات خامی که روی پایگاه داده‌های آنکتاد موجود بوده است

بهره بردیم، اما در بخش اشتغال از آنجا که منبع جامعی که اطلاعات اشتغال صنایع خلاق را به شیوه پایگاه داده‌ها و مستمر جمع آوری کرده باشد موجود نبود اطلاعات مربوط به اشتغال به صورت سری زمانی نیامده و هر جا که اطلاعات یافت شد آن‌ها را به صورت مقطعی با ذکر سال مورد اشاره در گزارش و منبع اصلی آورده‌ایم.

در انتهای این بخش آمارهای مقایسه‌ای میان کشور ایران و سه کشور منتخب ارائه شده است تا تصویری شفاف‌تر از وضعیت صنایع خلاق در این سه کشور فراهم شود.

وضعیت صنایع خلاق در ترکیه

متأسفانه اطلاعات آماری دقیقی درباره اقتصاد خلاق ترکیه موجود نیست. دو مطالعه دقیقی که در این زمینه وجود دارد نیز در سطح شهری انجام شده است. بر اساس مطالعه استانبول (Aksoy and Enlil, 2011) و مطالعه آنکارا (Guran and Secilmis, 2013) که با استفاده از اطلاعات همین دو شهر به دست آمده‌اند می‌توان گفت سهم بخش فرهنگی در کل گردش مالی سال ۲۰۰۹ ترکیه ۱.۶ میلیارد لیر ترکیه است. (Lazzertti, Capone, Secilmis, 2014: 4)

علیرغم کمبود اطلاعات آماری، Incenkara مدعی است صنعت فیلم در ترکیه یکی از برجسته‌ترین صنایع خلاق ترکیه است به طوری که در سال ۲۰۰۸، ۴۰۹ میلیون یورو سهم تولیدات تلویزیونی بوده است. در همین زمینه دورماز^۱ و همکاران (۲۰۱۰) آنتالیا را به عنوان یکی از قطب‌های آینده صنعت فیلم معرفی می‌کند. (Lazzertti, Capone, Secilmis, 2014: 5)

جدول زیر تصویری کلی از میزان صادرات و واردات کالاهای خلاق ترکیه در دو سال ۲۰۰۳ و ۲۰۱۱ ارائه می‌کند.

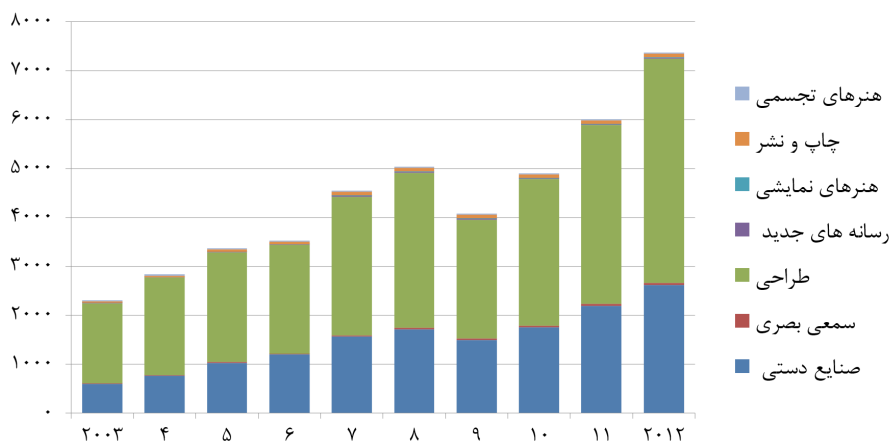
تصویری کلی از صنایع خلاق ترکیه بر اساس آمار آنکتاد

سال ۲۰۱۱		سال ۲۰۰۳		
ارزش به میلیون دلار		ارزش به میلیون دلار		
واردات	صادرات	واردات	صادرات	
۴۳۵۶.۹۷	۷۲۶۷.۴۷	۱۱۶۷.۰۱	۳۰۸۳.۷۸	همهٔ صنایع خلاق ترکیه
۶۰۰۰.۴۷	۶۰۰۰.۴۷	۱۰۵۰.۰۱	۲۳۰۲.۷۸	مجموع کالاهای خلاق
۳۸۷.۰۰	۱۲۶۷	۱۱۷	۷۸۱	مجموع خدمات خلاق

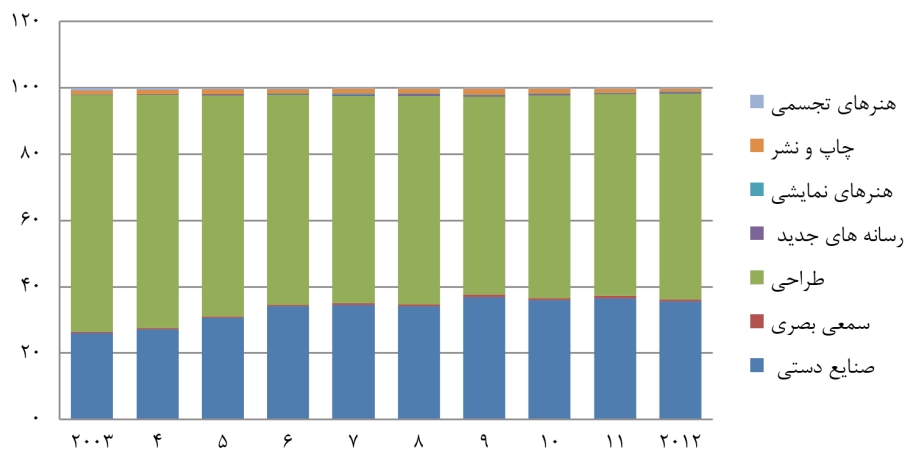
آمار صادرات کالاهای ترکیه از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صنایع دستی	۶۰۰۴۳	۷۶۸۱۶	۱۰۲۸۶۹	۱۲۰۱۹۴	۱۵۶۷۷۵	۱۷۱۵۳۹	۱۴۹۷۲۸	۱۷۵۷۹۶	۳۱۹۰۹۴	۳۶۲۱۰۹۷
سمعی بصری	۱۰۰۰۹	۱۱۶۷	۱۵۹۴	۹۶۸	۳۳۸۶	۳۸۵۱	۳۲۰۵	۲۵۲۳	۴۲۶۱	۳۶۷۹
طراحی	۱۶۳۸۰۹۷	۱۹۹۲۰۱۶	۲۲۴۱۸۷	۲۲۳۱۸۹	۲۸۳۳	۳۱۶۱۱۲	۲۴۲۶۱۷	۲۹۹۸۰۹۳	۳۶۴۹۵۳	۴۵۸۲۰۴۵
رسانه‌های جدید	۱۰۶۷	۱۰۹	۹۰۴۹	۴۱۷	۱۸۰۹۹	۳۲۰۵۷	۱۵۰۴۹	۱۶۰۵۳	۱۸۰۳۶	۲۰۰۳۱
هنرهای نمایشی	۳۰۴۱	۴۰۴۱	۵۰۲۸	۵۰۹۳	۸۰۴۳	۹۰۶۹	۸۰۳۷	۹۰۱۵	۹۰۴۱	۹۰۸۹
چاپ و نشر	۲۸۰۹۸	۳۳۰۲۵	۴۵۰۴۵	۴۵۰۴۸	۶۷۰۹۲	۷۳۰۶۵	۷۲۰۳۹	۶۸۰۶۸	۷۲۰۸۵	۷۳۰۹
هنرهای تجسمی	۱۹۰۲۳	۱۸۰۳۷	۱۵۰۷۲	۱۵۰۰۹	۱۳۰۵۶	۱۳۰۳۴	۱۲۰۱۶	۱۵۰۳۷	۱۶۰۷۷	۱۵۰۵۴
کل صادرات کالاهای خلاق ترکیه	۲۳۰۲۰۷۸	۲۸۱۲۹۰۲	۳۳۶۲۰۴۴	۳۵۱۴۰۱۹	۴۵۳۳۰۵	۵۰۲۴۰۲۷	۴۰۶۴۰۳۶	۴۸۹۱۰۸۶	۶۰۰۰۰۴۷	۷۳۶۰۸۵

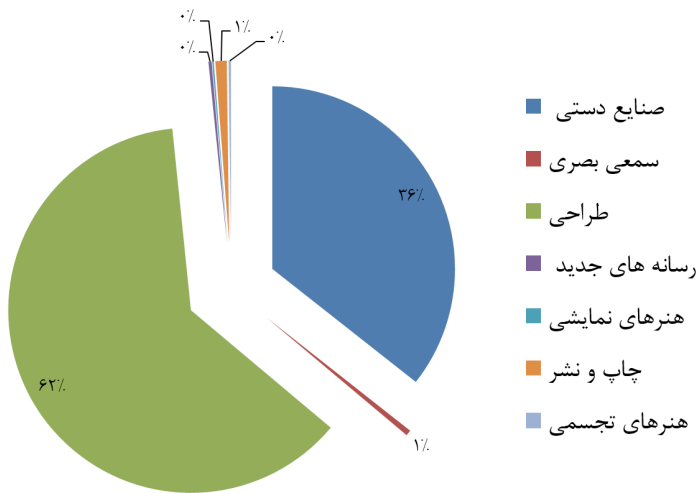
کل صادرات کالاهای خلاق ترکیه برحسب دلار از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲



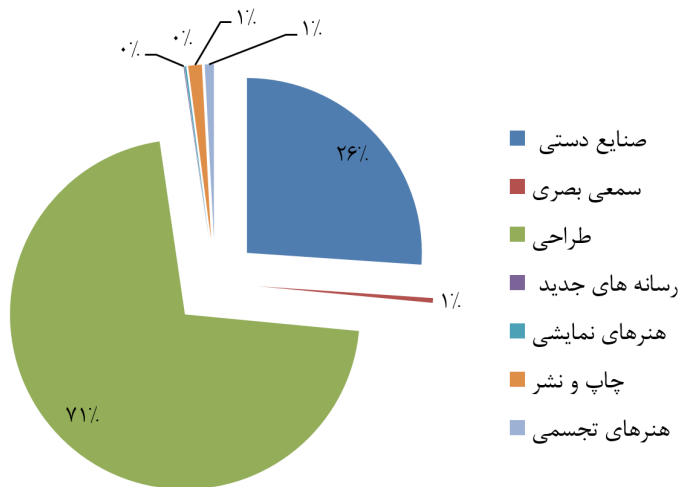
نسبت درصد صادرات گروه‌های مختلف به کل کالاهای خلاق - ترکیه



سهم دسته‌های مختلف صادرات کالاهای خلاق ترکیه- ۲۰۱۲



سهم دسته‌های مختلف صادرات کالاهای خلاق ترکیه- ۲۰۱۲



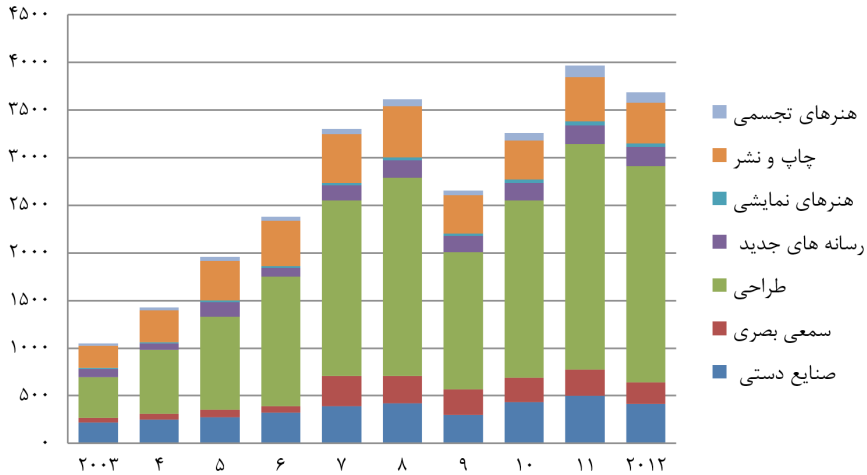
واردات ترکیه در حوزه کالاهای خلاق

وضعیت واردات ترکیه در حوزه کالاهای خلاق بدین شرح است:

وضعیت واردات ترکیه در حوزه کالاهای خلاق از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲

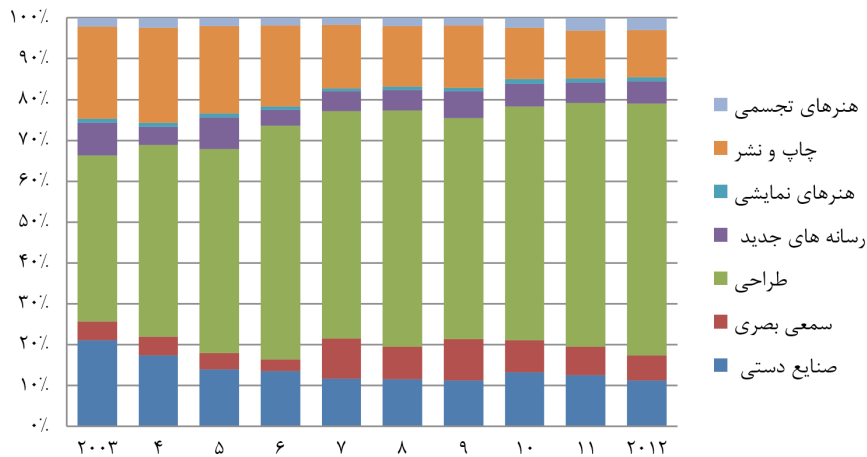
۲۰۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۲۰۰۳	واردات ترکیه - میلیون دلار
۴۱۳۴۱۶	۴۹۷۶۹۵	۴۳۲۲۰۶	۳۹۷۵۰۸	۴۱۷۹۹۱	۳۸۷۷۴۷	۳۲۳۰۷۴	۳۷۴۷۶۹	۳۴۸۷۶۳	۳۲۱۴۳۲	صنایع دستی
۳۲۹۳۹	۳۷۷۷۱۶	۳۵۶۵۳۷	۳۶۹۴۳۷	۳۸۷۳۷۲	۳۳۲۸۱۷	۶۸۴۰۶	۷۸۱۸۹	۶۴۷۳۷	۴۷۵۹۶	سمعی بصری
۳۲۷۰	۳۲۶۹۷۱۳	۱۸۶۱۰۹	۱۴۳۸۳۵۶	۳۰۸۶۸۶۲	۱۸۳۹۱۶۵	۱۳۶۲۳۹۱	۹۷۶۴۲	۶۷۱۰۷۸	۴۲۷۳۶۱	طراحی
۱۹۸۱۱۳	۱۹۷۳۸۳	۱۸۵۶۲۸	۱۷۱۱۹۶	۱۸۲۶۷	۱۶۰۵۲۶	۹۱۷۲۱	۱۵۲۳۴۱	۶۴۷۸۲	۸۳۷۸۷	رسانه‌های جدید
۳۸۷۷۹	۳۷۳۲۳	۳۳۴۵۷	۲۵۳۳۵	۲۸۴۹۳	۲۴۳۷۴	۱۸۹۶۷	۱۸۴۰۵	۱۴۶۴۱	۱۰۶۷۳	هنرهای نمایشی
۴۲۸۶۷۶	۴۶۵۶۳۵	۴۱۰۳۰۴	۴۰۴۳۲۷	۵۳۷۹۴۷	۵۱۱۶۶۷	۴۷۳۰۰۲	۴۱۸۱۳۷	۳۳۲۰۶۵	۲۳۶۸۷۳	چاپ و نشر
۱۰۹۱۴	۱۳۴۹۰۲	۸۰۴۹۹	۵۰۰۵۴	۷۱۹۶	۵۹۰۸۲	۴۳۴۳۱	۴۰۸۷۱	۳۴۷۷۳	۲۲۲۸۷	هنرهای تجسمی
۳۶۸۷۴۱۴	۳۹۶۹۶۶۷	۳۲۵۹۶۱۱	۲۶۵۶۱۱۴	۳۶۱۳۱۹۴	۳۳۰۵۳۷۹	۳۳۷۹۹۹۳	۱۹۵۹۱۳۲	۱۴۳۰۸۴	۱۰۵۰۰۰۹	جمع کل کالاهای خلاق

میزان واردات کالاهای خلاق ترکیه از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ برحسب میلیون دلار

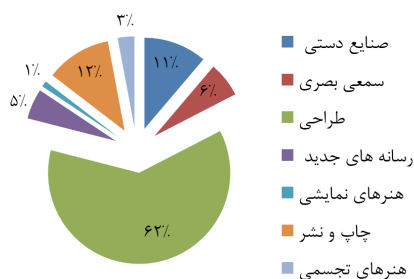


درصد واردات کالاهای خلاق ترکیه

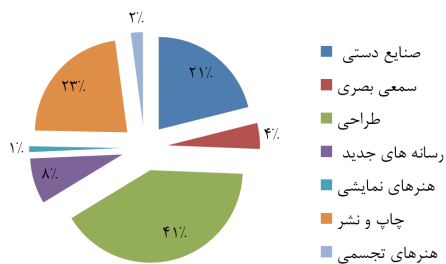
واردات کالاهای خلاق ترکیه -نسبت گروه های مختلف صنایع خلاق به کل



نسبت واردات گروه های مختلف کالاهای
خلاق ترکیه به کل واردات - سال ۲۰۱۲



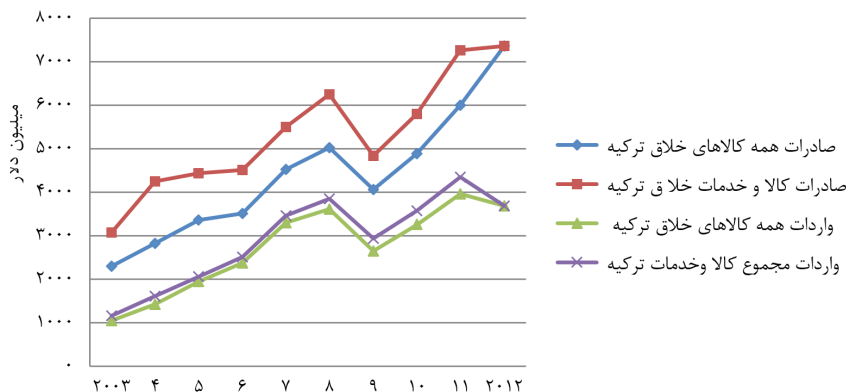
نسبت واردات گروه های مختلف کالاهای خلاق
ترکیه به کل واردات - سال ۲۰۰۳



آمار صادرات و واردات ترکیه با احتساب کالاها و خدمات خلاق

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صادرات همه کالاهای خلاق ترکیه	۲۳۰۲.۸	۲۸۲۹.۹	۳۳۶۲.۴	۳۵۱۴.۲	۴۵۳۳.۵	۵۰۲۴.۳	۴۰۶۴.۴	۴۸۹۱.۹	۶۰۰۰.۵	۷۳۶۰.۹
صادرات همه خدمات خلاق ترکیه	۷۸۱	۱۴۱۸	۱۰۷۹	۹۹۸	۹۷۱	۱۲۲۴	۷۷۹	۹۱۲	۱۲۶۷	
صادرات کالا و خدمات خلاق ترکیه	۳۰۸۳.۸	۴۲۴۷.۹	۴۴۴۱.۴	۴۵۱۲.۲	۵۵۰۴.۵	۶۲۴۸.۳	۴۸۴۳.۴	۵۸۰۳.۹	۷۲۶۷.۵	۷۳۶۰.۹
واردات همه کالاهای خلاق ترکیه	۱۰۵۰	۱۴۳۰.۸	۱۹۵۹.۱	۲۳۸۰	۳۳۰۵.۴	۳۶۱۳.۲	۲۶۵۶.۱	۳۲۵۹.۶	۳۹۷۰	۳۶۸۷.۴
واردات همه خدمات خلاق ترکیه	۱۱۷	۱۸۶	۱۰۷	۱۴۰	۱۵۸	۲۳۵	۲۸۴	۳۱۶	۳۸۷	۰
واردات مجموع کالا و خدمات ترکیه	۱۱۶۷	۱۶۱۶.۸	۲۰۶۶.۱	۲۵۲۰	۳۴۶۳.۴	۳۸۴۸.۲	۲۹۴۰.۱	۳۵۷۵.۶	۴۳۵۷	۳۶۸۷.۴

وضعیت تجارت کالاها و خدمات خلاق ترکیه از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۲



میزان اشتغال در صنایع خلاق ترکیه

تعداد افراد شاغل در صنایع خلاق ترکیه در سال ۲۰۱۱، تقریباً ۱۹۱,۶۳۴ نفر و میزان رشد اشتغال در صنایع خلاق از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱، ۳۸ درصد بوده است اما میزان ایجاد شغل در صنایع خلاق ترکیه نسبت به کل مشاغل ایجاد شده در سال ۲۰۱۱، ۲ درصد بوده که این آمار در مقایسه با سهمی که صنایع خلاق در میزان اشتغال در سایر کشورهای اروپایی دارند، بسیار پایین است. (Lazzertti, Capone, Secilmis, 2014: 8)

اشتغال صنایع خلاق ترکیه

تعداد افراد شاغل ۲۰۰۸	تعداد افراد شاغل ۲۰۱۱	درصد از کل اشتغال ۲۰۱۱	رشد اشتغال از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱	درصد رشد اشتغال از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱
۱۳۹,۱۷۶	۱۹۱,۶۳۴	۳٪	۵۲,۴۵۸	۳۸٪
۸,۸۰۲,۹۸۹	۱۱,۰۳۰,۹۳۹	۱۰۰	۲,۲۲۷,۹۵۰	۲۵٪
صنایع خلاق و فرهنگی				
کل				

از آنجا که صنایع خلاق متعلق به بخش‌های مختلف است، لذا اطلاعات مربوط به اشتغال در صنایع خلاق از بخش‌های مختلف جمع‌آوری شده‌اند.

آمار تغییرات میزان اشتغال در کل صنایع فرهنگی و خلاق ترکیه به تفکیک گروه‌های مختلف در فاصله سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ در جدول زیر آمده است.

تحول میزان اشتغال در صنایع فرهنگی و خلاق در ترکیه از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱

شاغلان در سال ۲۰۰۸	شاغلان در سال ۲۰۱۱	درصد از کل اشتغال در صنایع خلاق	درصد رشد در طول دوره	
۲,۷۰۱	۱۵,۲۵۸	۸٪	۴۶۵	چاپ و انتشارات
۴,۹۰۱	۲۸,۷۹۳	۱۵٪	۴۸۷	نرم افزار و برنامه نویسی
۲,۶۲۰	۵,۰۰۰	۲۶٪	۹۱	طراحی
۹,۲۹۳	۱۴,۰۵۲	۷.۳٪	۵۱	فیلم و ویدئو
۷۵,۵۱۲	۶۹,۶۷۵	۳۶.۴٪	-۸	تبلیغات
۱۵,۰۹۲	۱۵,۷۹۸	۸.۳٪	۵	سرگرمی و هنر (شامل آموزش های فرهنگی)
۱,۲۲۵	۱,۸۵۳	۱٪	۵۱	موسیقی
۱,۶۳۲	۵,۹۴۳	۳.۱٪	۲۶۴	رادیو و تلویزیون
۲,۴۰۱	۴,۵۸۲	۲.۴٪	۹۱	عکاسی
۲۳,۷۹۹	۳۰,۶۸۰	۱۶٪	۲۹	معماری
۱۳۹,۱۷۶	۱۹۱,۶۳۴	۱۰۰٪	۳۸	کل

وضعیت صنایع خلاق در کره جنوبی

به طور مختصر می توان گفت که ۹/۸۹٪ از GDP کره، توسط صنایع مبتنی بر کپی رایت این کشور تأمین می شود و ۶/۲۴٪ از نیروی کار کره در صنایع مبتنی بر کپی رایت فعالیت می کنند.

آمار کلی صنایع خلاق کره با استناد به آنگتاد

سال ۲۰۱۲		سال ۲۰۰۳		
ارزش به میلیون دلار		ارزش به میلیون دلار		
صادرات	واردات	صادرات	واردات	
۹۱۶۸.۰۶	۱۴۶۰.۹۵۷	۲۴۴۹.۲۵	۴۰۴۲.۸۷	همه صنایع خلاق کره
۵۷۶۲.۹۶	۶۰۱۸.۳۷	۲۱۸۷.۹۵	۳۹۶۶.۶۷	مجموع کالاهای خلاق
۳۴۰۵.۱	۸۵۹۱.۲	۲۶۱.۳	۷۶.۲	مجموع خدمات خلاق

صادرات کالاهای خلاق کره

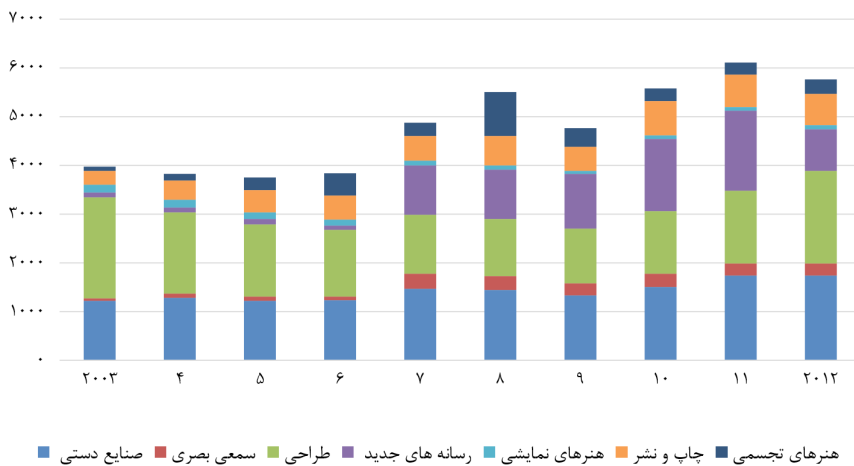
صادرات کالاهای خلاق کره جنوبی در طی سال های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ در جدول زیر آمده است و در ادامه نمودارهای سالانه به تفکیک دسته های اصلی صنایع خلاق، شامل کالاها و خدمات و

دسته‌های فرعی تر آن‌ها آمده است.

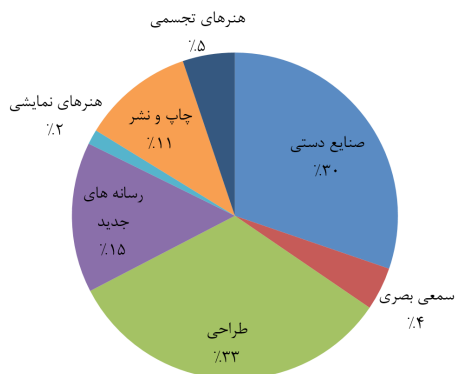
صادرات کالاهای خلاق کره

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صنایع دستی	۱۲۲۲.۸	۱۲۸۶.۸	۱۲۱۹.۲	۱۲۳۸	۱۴۶۰.۷	۱۴۴۶.۷	۱۳۳۴.۹	۱۵۰۷.۶	۱۷۳۴.۹	۱۷۴۳.۶
سمعی بصری	۴۵.۷	۷۶.۲	۹۰	۶۴.۲	۳۰۹.۷	۲۷۴.۹	۲۳۷.۳	۲۶۴.۱	۲۵۵.۱	۲۴۶
طراحی	۲۰۷۲.۲	۱۶۶۹.۳	۱۴۸۱.۴	۱۳۶۹.۹	۱۲۱۶.۹	۱۱۸۰.۵	۱۱۲۶.۲	۱۲۸۸.۲	۱۴۸۳.۲	۱۸۹۴
رسانه‌های جدید	۱۰۴.۱	۱۰۱.۵	۱۰۱.۸	۹۰.۸	۱۰۰.۸.۲	۱۰۰.۸.۵	۱۱۲۵.۴	۱۴۸۳.۷	۱۶۴۷.۷	۸۵۸.۵
هنرهای نمایشی	۱۵۱	۱۵۸.۲	۱۴۰.۵	۱۲۱.۷	۱۰۳.۷	۹۱.۹	۶۱.۷	۷۴.۸	۷۵.۸	۸۴.۹
چاپ و نشر	۲۹۴.۳	۳۹۴.۱	۴۶۳.۵	۴۹۹.۵	۴۹۷.۳	۶۰۴.۸	۴۹۵.۸	۶۹۷.۳	۶۶۹.۷	۶۳۷.۸
هنرهای تجسمی	۷۶.۷	۱۳۵.۳	۲۵۱.۱	۴۵۶.۳	۲۷۶.۲	۸۸۹.۹	۳۸۶.۴	۲۵۶.۱	۲۳۶.۹	۲۹۸.۲
همه کالاهای خلاق	۳۹۶۶.۷	۳۸۲۱.۳	۳۷۴۷.۴	۳۸۴۰.۳	۴۸۷۲.۷	۵۴۹۷.۲	۴۷۶۷.۷	۵۵۷۲	۶۱۰۳.۴	۵۷۶۳

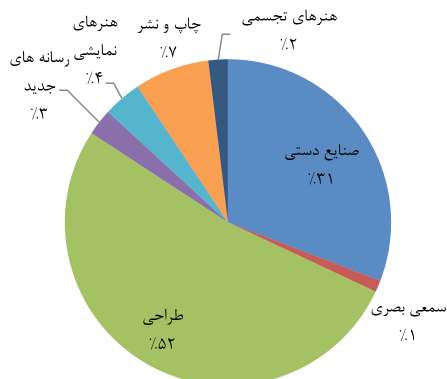
صادرات کالاهای خلاق کره برحسب گروه‌های خلاق



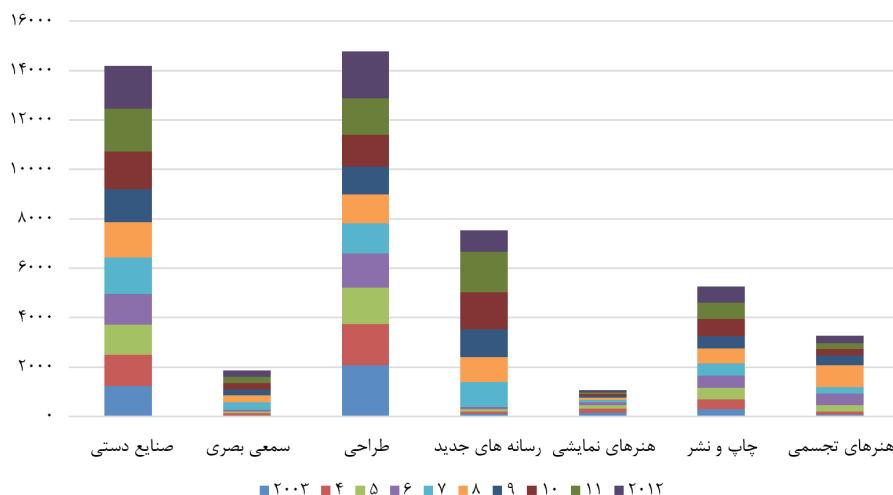
صادرات کالاهای خلاق کره- ۲۰۱۲



صادرات کالاهای خلاق کره- ۲۰۰۳



صادرات کالاهای خلاق کره برحسب گروه های خلاق در هر سال



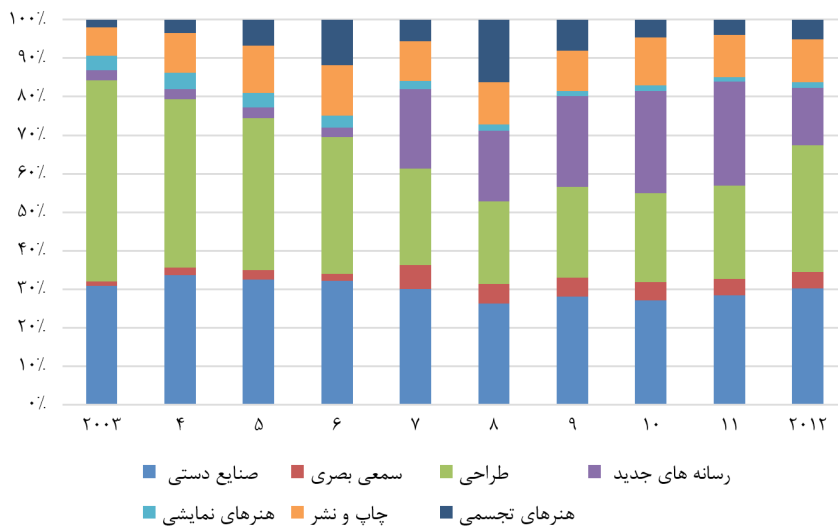
صادرات خدمات خلاق کره

خدمات خلاق کره در ۵ دسته اصلی به شرح جدول زیر در طی سال های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ آمده

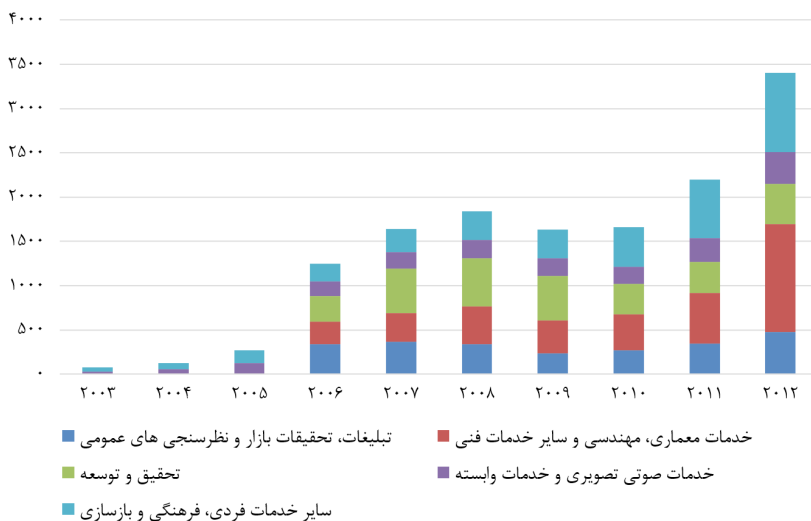
است.

صادرات خدمات خلاق	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
تبلیغات، تحقیقات بازار و نظرسنجی‌های عمومی	..	..	..	۳۴۱.۶	۳۶۶.۱	۳۳۹.۲	۲۳۸	۲۷۰.۴	۳۴۳.۱	۴۷۴.۲
خدمات معماری، مهندسی و سایر خدمات فنی	..	..	..	۲۵۰.۱	۳۲۳.۱	۴۲۴.۱	۳۶۹.۱	۴۰۵.۵	۵۷۱.۳	۱۲۲۰.۴
تحقیق و توسعه	..	..	..	۲۸۷.۷	۵۰۶.۲	۵۴۷.۱	۵۰۵.۹	۳۴۷.۷	۳۵۳.۴	۴۵۷.۹
خدمات صوتی، تصویری و خدمات وابسته	۲۷.۹	۵۵.۷	۱۲۷.۲	۱۶۹.۵	۱۸۲.۹	۲۰۷.۸	۱۹۷.۸	۱۸۸.۶	۲۷۱.۲	۳۵۸.۸
سایر خدمات فردی، فرهنگی و بازسازی	۴۸.۳	۷۲.۳	۱۴۰.۶	۱۹۹.۱	۲۶۴.۸	۳۱۹.۵	۳۲۵.۳	۴۴۸.۱	۶۵۸.۲	۸۹۳.۸
کل خدمات خلاق کره	۷۶.۲	۱۲۸	۲۶۷.۸	۱۲۴۸	۱۶۴۳.۱	۱۸۳۸.۴	۱۶۳۶.۱	۱۶۶۰.۳	۲۱۹۷.۲	۳۴۰۵.۱

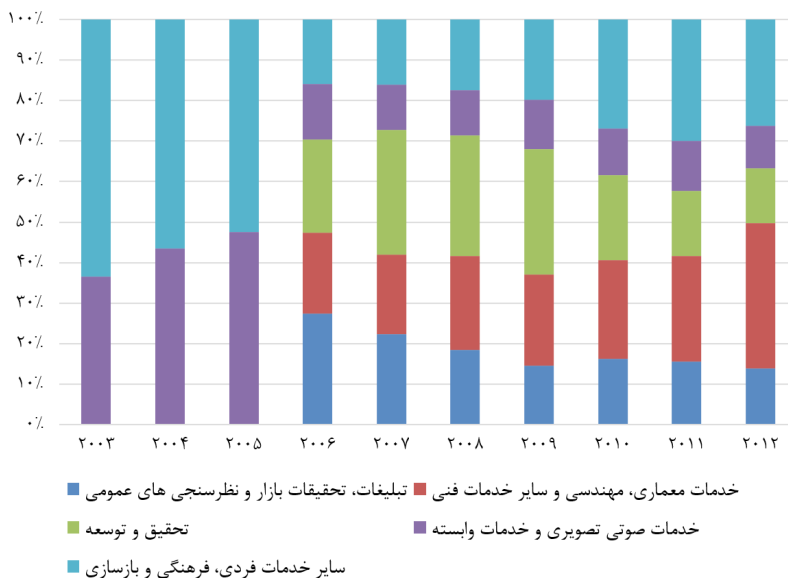
صادرات کالاهای خلاق - درصد هر گروه به کل صادرات در هر سال



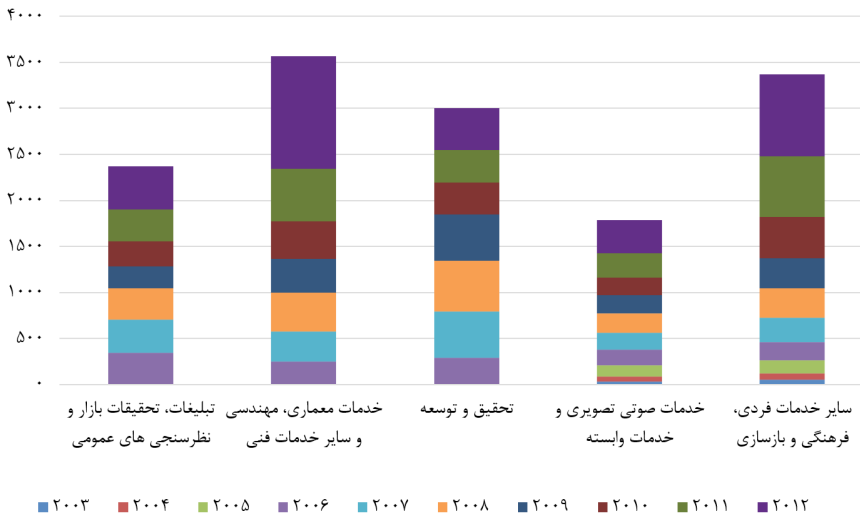
صادرات خدمات خلاق کره در هر سال



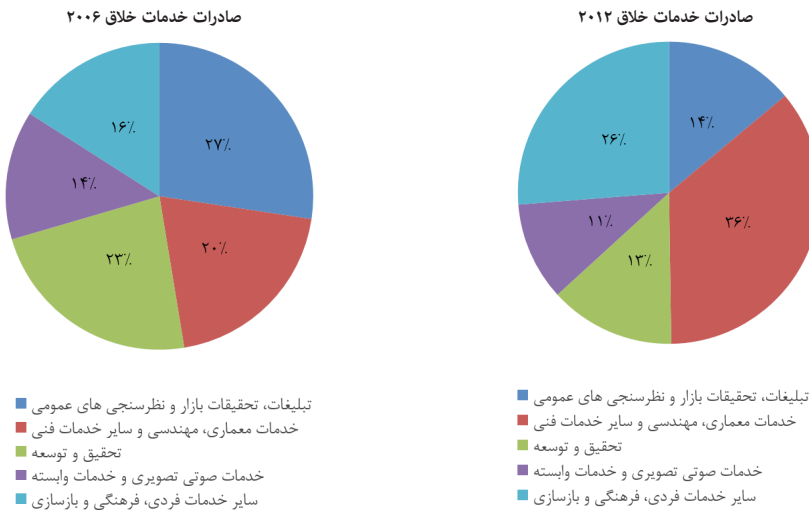
صادرات خدمات خلاق کره - درصد هر گروه نسبت به کل صادرات همان سال



صادرات خدمات خلاق کره در هر گروه



در ادامه سهم هر دسته از صادرات خدمات خلاق کره به صورت مقایسه دو سال ۲۰۱۲ و ۲۰۰۶ آمده است.



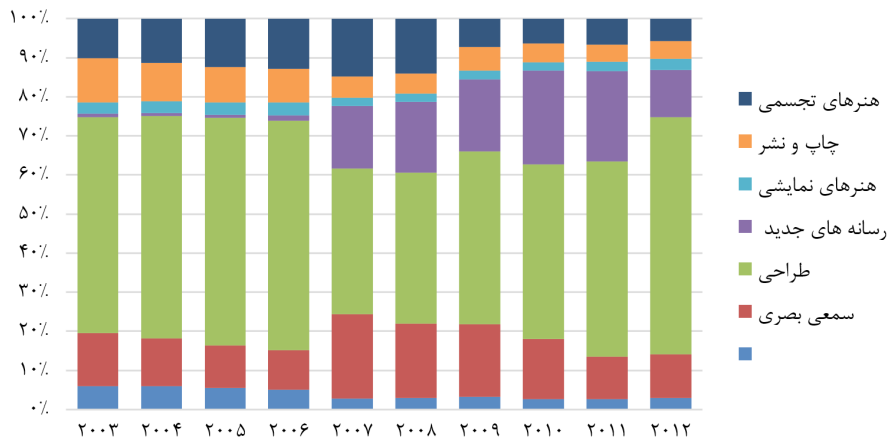
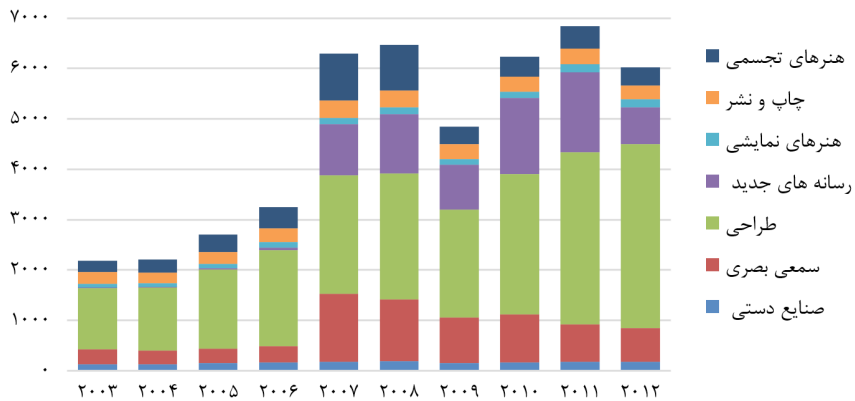
واردات کالاها و خدمات خلاق کره

در ادامه آمار واردات کالاها و خدمات خلاق کره ارائه خواهد شد.

واردات کالاهای خلاق
واردات کالاهای خلاق کره در ۷ دسته اصلی خود، به صورت جدول زیر طی سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ آمده است.

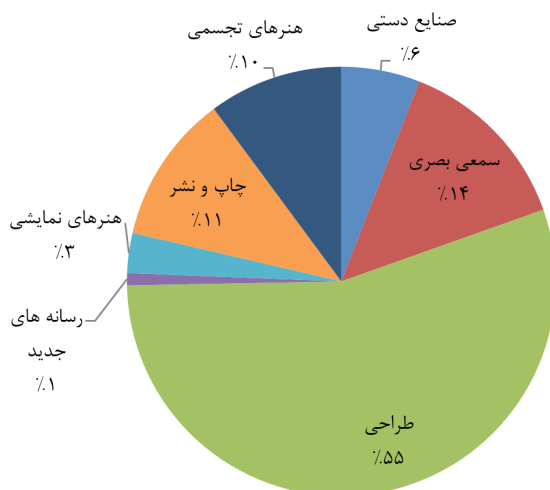
سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صنایع دستی	۱۲۹.۹۱	۱۲۹.۹۴	۱۴۷.۳۲	۱۶۱.۸	۱۷۵.۷۸	۱۸۹.۹	۱۵۵.۵۱	۱۶۱.۶۹	۱۷۹.۵۶	۱۷۲.۳۸
سمعی بصری	۲۹۸.۴۲	۲۷۱.۲۳	۲۹۳.۳۳	۳۲۹.۹۲	۱۳۵۵.۷	۱۳۳۱.۸۵	۸۹۶.۳۲	۹۵۹.۹۶	۷۴۶.۸۳	۶۷۱
طراحی	۱۲۰.۶۲۳	۱۲۵۱.۴۲	۱۵۷۶.۲۹	۱۹۰.۸۶۳	۲۳۵۲.۸۵	۲۴۹۵.۱۵	۲۱۴۴.۶۲	۳۷۸۳.۹۷	۳۴۱۲	۳۶۵۴.۸
رسانه‌های جدید	۱۹۸۶	۱۶.۲۷	۲۱.۳۹	۴۴.۲۲	۱۰۰.۹۱	۱۱۷۵.۴۱	۸۹۲.۲۲	۱۵۰۴.۵۶	۱۵۸۸.۲۸	۷۳۰.۷۵
هنرهای نمایشی	۶۵۸۴	۶۹.۳۹	۸۵.۴۷	۱۰۸.۰۴	۱۳۲.۲۶	۱۳۷.۵۷	۱۱۱.۶۴	۱۳۱.۴۷	۱۶۳.۶۴	۱۶۷۸.۹
چاپ و نشر	۲۴۵۸۴	۲۱۳.۵۱	۲۴۱.۵۴	۲۷۷.۲۷	۳۳۵.۱۹	۳۳۱.۹۵	۲۹۴.۹۶	۳۰۰.۱۷	۳۰۱.۲۲	۲۷۱.۳
هنرهای تجسمی	۲۲۱۸۴	۲۵۱.۰۷	۳۳۵.۳۸	۴۱۸.۲۴	۹۳۶.۹۵	۹۱۰.۷۳	۳۴۸.۹۷	۳۹۳.۷۷	۴۵۰.۹	۳۵۰.۲۵
واردات همه کالاهای خلاق کره	۲۱۸۷.۹۵	۲۲۰.۲۸۴	۲۶۹۸.۷۲	۳۲۴۸.۱۳	۶۲۹۷.۸۲	۶۴۷۲.۵۶	۴۸۴۴.۲۴	۶۳۳۴.۵۹	۶۸۴۰.۵۳	۶۰۱۸.۳۷

میزان واردات کالاهای خلاق کره جنوبی بر حسب گروه های صنایع خلاق

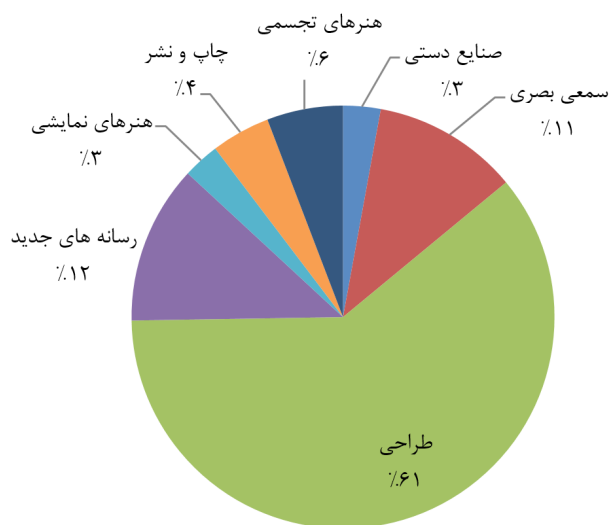


نسبت و سهم هر گروه از کالاهای خلاق وارد شده به کره در هر سال در نمودار زیر نشان داده شده است.

واردات کالاهای خلاق کره جنوبی - ۲۰۰۳



واردات کالاهای خلاق کره جنوبی - ۲۰۱۲



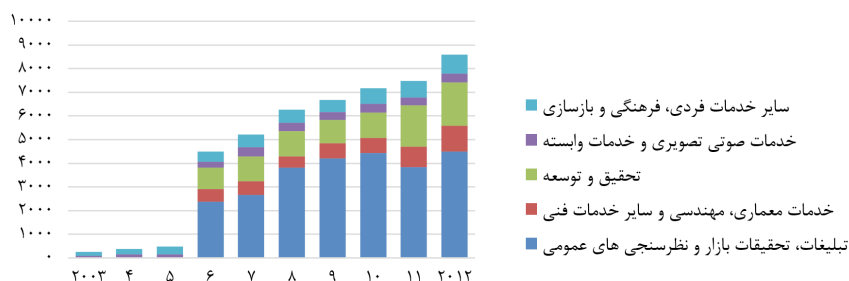
علاوه بر کالاهای خلاق، خدمات خلاق کره نیز واردات قابل توجهی داشته است که در ادامه به صورت جداول و نمودارهای زیر نشان داده شده است.

واردات خدمات خلاق کره

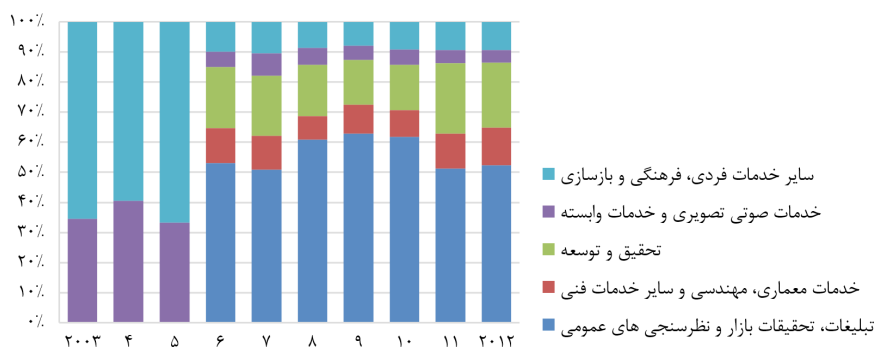
۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	واردات خدمات خلاق کره
۴۵۰۲	۳۸۲۹۸	۴۴۲۹۰	۴۲۰۰	۳۸۱۱۰۹	۲۶۶۱	۳۳۸۳۰۴	..	..	..	تلفات، تحقیقات بازار و نظرسنجی های عمومی
۱۰۷۶	۸۷۳۴	۶۳۸	۶۴۳۰۲	۴۸۵۰۹	۵۸۷۶	۵۲۸۰۴	..	..	..	خدمات معماری، مهندسی و سایر خدمات فنی
۱۸۴۶۰۱	۱۷۵۲۰۹	۱۰۷۸۰۶	۹۹۵۰۷	۱۰۶۷۰۹	۱۰۴۳۰۱	۹۱۴۰۷	..	..	..	تحقیق و توسعه
۳۵۶۰۹	۳۲۹۰۶	۳۶۰۰۱	۳۲۱	۳۴۵۸۸	۳۸۱۰۲	۳۲۹۰۲	۱۵۹۰۳	۱۵۲۰۲	۹۰۰۱	خدمات صوتی تصویری و خدمات وابسته
۸۱۰۲	۶۹۳۰۸	۶۶۱۰۵	۵۲۵۰۳	۵۴۵۰۶	۵۴۸۰۱	۴۴۱۰۳	۳۱۷۸	۳۲۳۰۹	۱۷۱۰۲	سایر خدمات فردی، فرهنگی و پاراسازی
۸۵۹۱۰۳	۷۴۷۰۵	۷۱۶۷۰۳	۶۶۸۵۰۱	۶۲۵۷۰۱	۵۲۲۱	۴۴۹۷	۴۷۷	۳۷۶۰۱	۲۶۱۰۳	کل واردات خدمات خلاق کره

میزان درصد واردات خدمات خلاق کره نیز در نمودار زیر نشان داده شده است.

واردات خدمات کره جنوبی



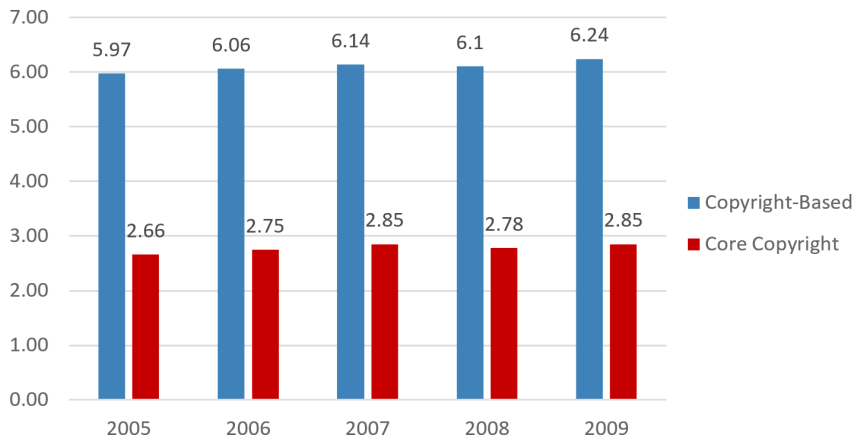
واردات خدمات خلاق کره جنوبی - نسبت هر گروه به کل واردات - از ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲



اشتغال صنایع خلاق در کره

سهم صنایع خلاق کره در کل اشتغال در این کشور به صورت تدریجی در حال افزایش از ۵/۹۷٪ در سال ۲۰۰۵ به ۶/۲۴٪ درصد در سال ۲۰۰۹ بوده است. این میزان در طول سال های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ به طور متوسط سالانه ۱.۸٪ بوده است. (AHN, Kil-Hyo, 2012: 25)

Relative Size of Copyright Industries



وضعیت صنایع خلاق در چین

جدول زیر تصویری کلی از وضعیت صنایع خلاق چین ارائه می‌دهد.

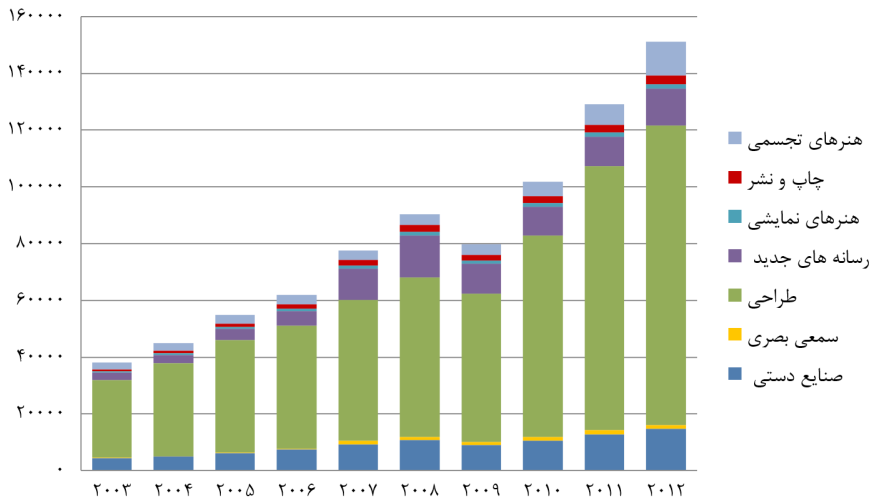
سال ۲۰۱۲		سال ۲۰۰۳		
ارزش به میلیون دلار		ارزش به میلیون دلار		
واردات	صادرات	واردات	صادرات	
۱۷۵۳۴.۶۴	۱۵۶۰۵۸.۲	۳۵۱۸.۱۵۶	۳۸۶۹۹.۵۵	همهٔ صنایع خلاق چین
۱۴۱۹۶.۷۴	۱۵۱۱۸۱.۷	۲۹۹۰.۷۴	۳۸۱۷۹.۸۴	مجموع کالاهای خلاق
۳۳۳۷.۹	۴۸۷۶.۴۸۱	۵۲۷.۴۱۶	۵۱۹.۷۰۴	مجموع خدمات خلاق

آمار صادرات کالاها و خدمات خلاق چین در جداول و نمودارهای زیر نشان داده شده است.

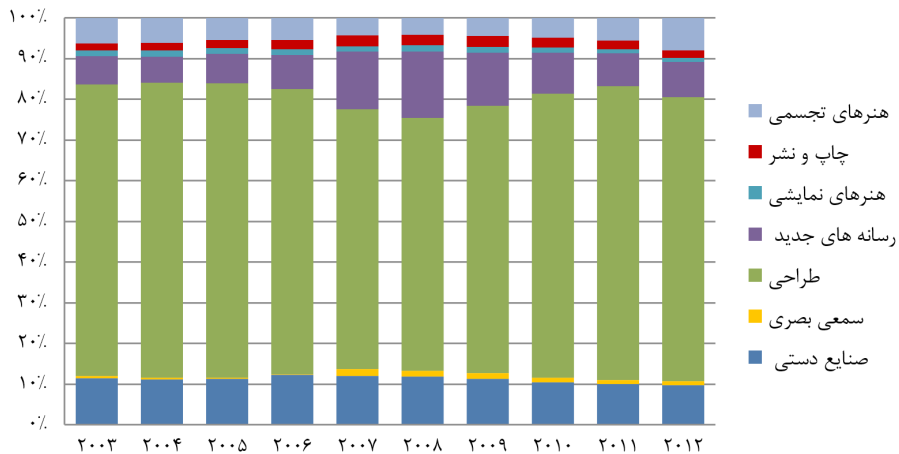
صادرات کالاهای خلاق چین تفکیک دسته‌های اصلی

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صنایع دستی	۴۳۹۴.۳۵	۵۰۴۱.۴۸	۶۲۰۶.۳۷	۷۵۹۱.۲	۹۳۶۴.۱	۱۰۷۳۱.۸۲	۸۹۷۹.۵۸	۱۰۶۱۴.۷۱	۱۲۸۶۷.۱۲	۱۴۶۸۱.۵۸
سمعی بصری	۱۹۳۸۱	۱۶۲.۷۷	۱۳۵.۴۲	۱۳۲.۳۷	۱۲۵۸.۱۴	۱۲۹۴.۴۱	۱۲۰۱.۵۶	۱۳۱۲.۱۵	۱۴۰۵.۱۸	۱۴۷۳.۸۷
طراحی	۲۷۳۵۹.۸۸	۳۲۶۳۸.۶۳	۳۹۷۰۳.۸۴	۴۳۳۴.۷۷	۴۹۵۷۷.۸۵	۵۶۰۶۳.۱۷	۵۲۶۵۰.۹	۷۰۹۵۳.۳۵	۹۲۹۹۱.۵	۱۰۵۴۶۸.۴
رسانه‌های جدید	۳۶۴۶.۴۹	۳۹۰۲.۳۴	۳۹۴۷.۰۲	۵۱۷۱.۵۴	۱۰۹۴۴.۴۶	۱۴۷۵۲.۰۲	۱۰۴۵۶.۸۴	۱۰۳۰۲.۲۲	۱۰۴۴۵.۷۷	۱۳۰۶۲.۹۴
هنرهای نمایشی	۵۵۰.۷۲	۶۹۹.۰۳	۸۰۴.۹۲	۸۶۸.۸۷	۱۰۸۲.۸۱	۱۳۲۱.۳۵	۱۰۸۱.۰۹	۱۲۹۰.۹۵	۱۴۳۶.۳۸	۱۵۲۹.۷
چاپ و نشر	۶۵۱	۸۵۲.۷۴	۱۰۳۱.۱۲	۱۴۵۱.۱۷	۲۰۴۳.۷۲	۲۴۲۰.۶۵	۲۱۲۶.۴۱	۲۳۹۱.۱۸	۲۶۶۰.۵۳	۲۹۳۳.۴۱
هنرهای تجسمی	۲۳۸۳.۵۹	۳۷۵۸.۹۲	۳۰۳۲.۲۱	۳۳۶۸.۴۸	۳۳۶۱.۲۳	۳۷۱۵.۳	۳۶۰۴.۸۱	۵۰۱۰.۶۱	۷۳۶۳.۲۷	۱۲۰۴۴.۸۱
صادرات همه کالاهای خلاق چین	۳۸۱۷۹.۸۴	۴۵۰۵۵.۹۲	۵۴۸۵۰.۹۱	۶۱۸۹۸.۴	۷۷۶۳۳.۳۱	۹۰۲۸۸.۷۲	۷۹۷۱۵.۳۷	۱۰۱۷۷۵.۲	۱۲۹۰۳۳.۸	۱۵۱۱۸۱.۷

صادرات کالاهای خلاق چین



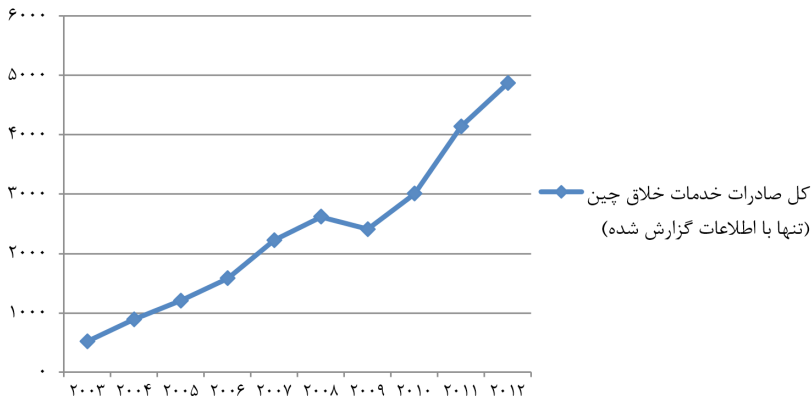
درصد گروه های مختلف کالاهای خلاق چین



۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	صادرات
۴۷۵۰۹۰۲	۴۰۱۷۹۳۸	۲۸۸۵۰۲۵	۲۳۱۲۰۵۵	۲۲۰۲۰۳۲	۱۹۱۲۰۲۷	۱۴۵۰۰۳	۱۰۷۵۰۷۳	۸۴۸۰۶۲۸	۴۸۶۰۶۱	تبلیغات، تحقیقات بازار و نظرسنجی‌های عمومی
..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	خدمات معماری، مهندسی و فنی
..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	تحقیق و توسعه
۱۲۵۰۵۷۹	۱۲۲۰۷۷۶	۱۲۲۰۹۱۵	۹۷۰۲۶۳	۴۱۷۰۹۴۳	۳۱۶۰۲۸۵	۱۳۷۰۴۳۳	۱۳۲۰۸۵۹	۴۰۰۹۹۳	۳۳۰۴۴۳	خدمات صوتی تصویری و خدمات وابسته
..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	سایر خدمات فردی، فرهنگی و بازسازی
۴۸۷۶۴۸۱	۴۱۴۰۰۷۱۴	۳۰۰۸۰۱۶۵	۲۴۰۰۹۸۱۳	۲۶۲۰۰۲۶۳	۲۲۲۸۰۵۵۵	۱۵۸۲۰۴۶۳	۱۲۰۹۰۵۸۹	۸۸۹۰۶۲۱	۵۱۹۰۷۰۴	کل صادرات خدمات خلاق چین (تنها با اطلاعات گزارش شده)

صادرات خدمات خلاق چین

کل صادرات خدمات خلاق چین

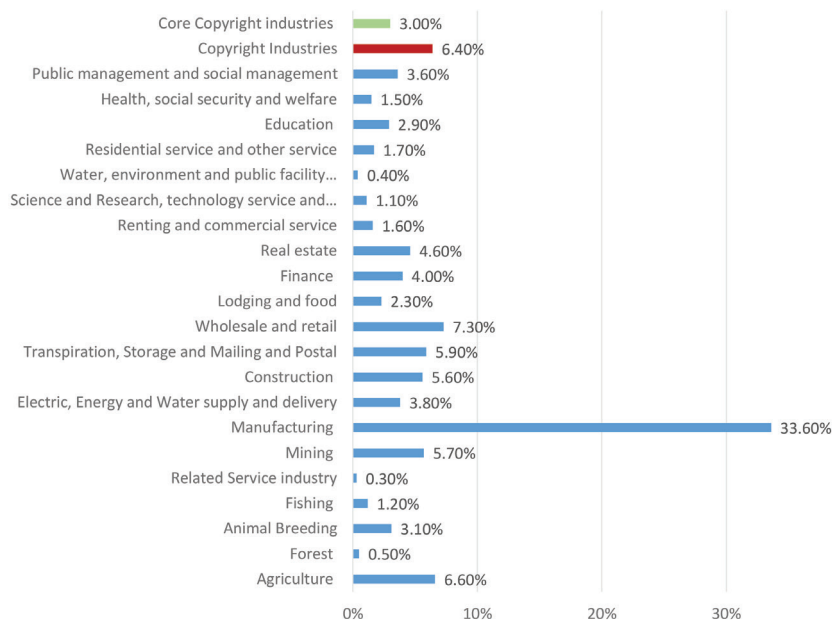


خلاصه‌ای از سهم صنایع مبتنی بر کپی رایت در اقتصاد ملی چین به شرح زیر است:

ارزش افزوده صنایع مبتنی بر کپی رایت در چین، از ۴/۹ درصد از تولید ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴ به ۶/۴٪ افزایش یافته است. همچنین میزان اشتغالی که توسط این صنایع ایجاد شده است، از ۶/۱۶ میلیون شغل به ۷/۶۳ میلیون و به عبارت دیگر ۵/۶٪ از کل مشاغل ایجاد شده در سال ۲۰۰۴ این کشور را به خود اختصاص داده است. ارزش صادرات این صنایع در سال ۲۰۰۴ به ۱۴۹/۳ میلیارد دلار آمریکا رسیده و از نظر درصد از کل صادرات کشور ۱۵/۴٪ صادرات در سال ۲۰۰۴ را به خود اختصاص می‌دهد.

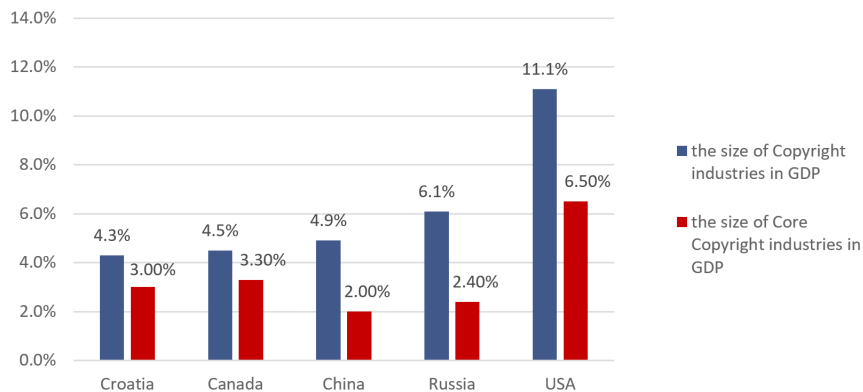
مقایسه سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۶ گزارش آماری WIPO نشان می‌دهد که رشد صنایع مبتنی بر کپی رایت چین رشد بالایی داشته است. (گزارش WIPO: 71-73)

The Comparison of Industrial Value-Added between Copyright-Based Industry and Other Industries in 2006



همان‌طور که مشاهده می‌شود، صنایع مربوط به کپی رایت، در صدر لیست رشد سهم ارزش افزوده به GDP قرار گرفته است.

Comparison between Chinese Copyright-Based Industry and Other Countries' in 2004



در طول ۱۰ سال منتهی به سال ۲۰۱۲، صنایع فرهنگی چین توسعه و رشد قابل توجهی داشته است. آن طور که مرکز ملی آمار چین گزارش می دهد، در آگوست ۲۰۱۳، تولید صنایع فرهنگی چین، ۶۰ برابر نسبت به ۱۰ سال گذشته رشد داشته است. در همین بازه زمانی مشاهده می شود که انسجام و همکاری های زیادی بین بخش های مختلف از جمله فرهنگ، تکنولوژی، مالی و امور مسکن به طور مداوم وجود داشته است.

اولین دوره جایزه صنایع خلاق نوآور چین، با همکاری ژورنال رسانه و انتشارات چین و نمایشگاه کتاب فرانکفورت برگزار شد.

آمارهای مقایسه ای میان کشورهای منتخب

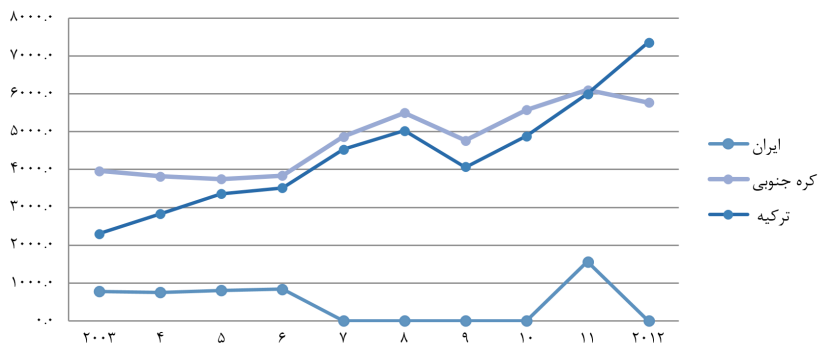
جدول زیر میزان ارزش صادرات تمام کالاهای خلاق کشورهای مورد مطالعه را برحسب میلیون دلار از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ نشان می دهد.

ارزش صادرات کالاهای خلاق کشورها برحسب میلیون دلار

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
دنیا	۲۲۳۷۹۵.۴	۲۵۹۰۴۷.۲	۲۸۷۵۱۷.۰	۳۱۳۱۰۷.۸	۳۶۴۴۲۲.۵	۴۱۷۲۸۵.۳	۳۷۵۳۰۶.۴	۴۱۶۳۲۳.۰	۴۸۹۸۱۳.۶	۴۷۳۷۹۱.۴
ایران	۷۸۲.۷	۷۵۵.۵	۸۱۰.۱	۸۴۱.۹	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۱۵۶۷.۲	۰.۰
چین	۳۸۱۷۹.۸	۴۵۰۵۵.۹	۵۴۸۵۰.۹	۶۱۸۹۸.۴	۷۷۶۳۲.۳	۹۰۲۸۸.۷	۷۹۷۱۵.۴	۱۰۱۷۷۵.۲	۱۲۹۰۳۲.۷	۱۵۱۱۸۱.۷
کره	۳۹۶۶.۷	۳۸۲۱.۳	۳۷۴۷.۴	۳۸۴۰.۳	۴۸۷۲.۷	۵۴۹۷.۲	۴۷۶۷.۷	۵۵۷۲.۰	۶۱۰۳.۴	۵۷۶۳.۰
ترکیه	۲۳۰۲.۸	۲۸۲۹.۹	۳۳۶۲.۴	۳۵۱۴.۲	۴۵۳۳.۵	۵۰۲۴.۳	۴۰۶۴.۴	۴۸۹۱.۹	۶۰۰۰.۵	۷۳۶۰.۹

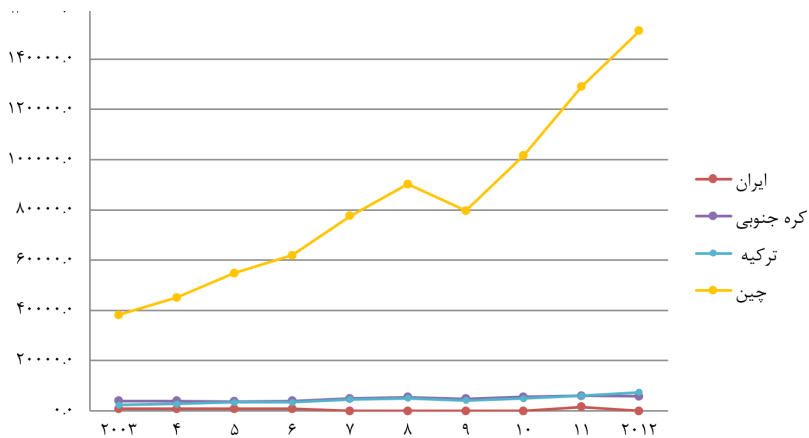
با توجه به جدول فوق برای درک تفاوت و مقایسه بهتر وضعیت صادرات این کشورها، ابتدا مقایسه ای از سه کشور ایران، ترکیه و کره جنوبی انجام می دهیم و پس از آن با افزودن آمار چین، تفاوت قابل ملاحظه چین را با این سه کشور ملاحظه خواهیم کرد.

ارزش صادرات سالیانه کالاهای خلاق برحسب میلیون دلار- ایران، کره جنوبی و ترکیه



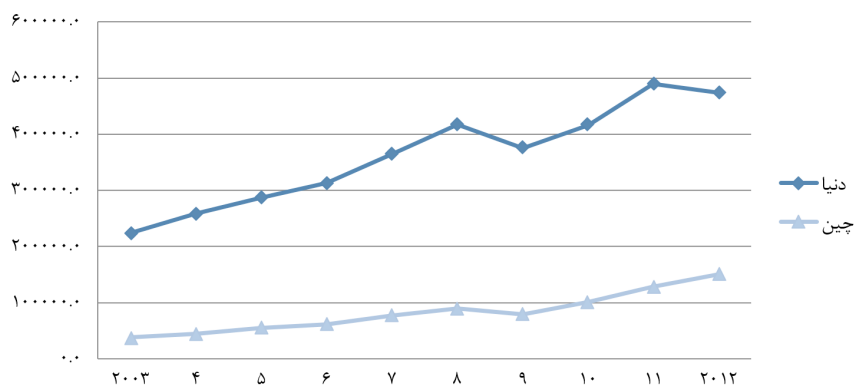
با افزودن چین به نمودار قبلی چنین نموداری خواهیم داشت:

مقایسه ارزش صادرات سالیانه کالاهای خلاق برحسب میلیون دلار- ایران، کره جنوبی و ترکیه



همچنین از مقایسه چین و دنیا نمودار زیر به دست می آید:

مقایسه ارزش صادرات سالیانه کالاها بر حسب میلیون دلار - چین و دنیا



فصل سوم

بررسی صنایع فرهنگی در کره جنوبی

بررسی صنایع فرهنگی در کره جنوبی

مقدمه: آشنایی اجمالی با کره جنوبی و وضعیت فرهنگی آن

جمهوری کره با تاریخچه ۵۰۰۰ ساله، جامعه‌ای یک شکل و متجانس است. این کشور درواقع شبه‌جزیره‌ای است که در خاور دور قاره آسیا واقع شده و به سمت جنوب اقیانوس آرام پیشروی دارد. این کشور تقریباً از سه هزار و چهارصد جزیره متصل به یکدیگر تشکیل شده است. کره جنوبی از شمال به کشورهای روسیه و چین و در طول دریای شرق با کشور ژاپن همسایه است.

وسعت این کشور بالغ بر ۲۲۱۶۰۷ کیلومترمربع است که ۶۶٪ آن را مناطق کوهستانی تشکیل می‌دهند. کره جنوبی با مساحتی بالغ بر ۹۹۲۳۷ کیلومترمربع دارای جمعیتی برابر با ۴۶ میلیون نفر است. اعتقاد بر این است که ریشه‌های زبان کره‌ای را باید در زبان‌های Alteic متعلق به آسیای مرکزی جست‌وجو کرد. کشور کره از یک شهر به‌عنوان پایتخت کشور و ۹ ایالت تشکیل شده است.

سه سال پس از آزادی کره از استعمار ژاپن که به مدت ۳۶ سال به طول انجامید کشور کره به آنچه امروزه تحت عنوان کره شمالی و کره جنوبی منسوب است تقسیم گردید. تجزیه کره به دو بخش شمالی و جنوبی در سال ۱۹۴۸ به وقوع پیوست. جنگ مورخ ۱۹۵۳-۵۰ که از آن تحت عنوان جنگ داخلی کره نام برده می‌شود، به‌طور جدی باعث جدایی کامل این دو بخش از یکدیگر گردید. کره جنوبی که از این به بعد تحت عنوان کره از آن یاد خواهد شد، شروع به طرح‌ریزی‌های اقتصادی جهت توسعه کشور و از بین بردن خرابی‌های ناشی از جنگ دو کره نمود. این‌گونه توسعه‌های اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز گردیده و نتایج نسبی آن تا حدودی در سال ۱۹۶۵ نمایان گردید. نتیجه واقعی این توسعه اخیراً با رشد میانگین سالیانه ۵/۸ درصد کاملاً به تحقق پیوسته است.

هم‌اکنون صنایع کشور کره با کشورهای توسعه‌یافته در بازارهای بین‌المللی در زمینه صنایع سنگین نظیر فولاد و کشتی‌سازی و همچنین فناوری سطح بالا در تولیدات اتومبیل و صنایع نیمه‌هادی در رقابت است. به‌طوری‌که این کشور در سال ۱۹۹۷ به‌عنوان عضو ثابتی از سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی معرفی گردید.

حضور مستقیم دولت در صنایع فرهنگی

سیاست‌های فرهنگی کشور کره به‌طور کلی از سوی دولت مرکزی طراحی و توسعه یافته است. اما باید توجه داشت که مسئولیت اصلی اجرای این سیاست‌ها طی سال‌های مختلف به عهده وزارتخانه‌های مختلف بوده است. به‌طوری‌که مسئولیت اجرای سیاست فرهنگی در سال ۱۹۴۸ به عهده وزارت فرهنگ و اطلاع‌رسانی، در سال ۱۹۹۰ به عهده وزارت فرهنگ، در سال ۱۹۹۳ به عهده وزارت تربیت‌بدنی و هم‌اکنون به عهده وزارت جهانگردی این کشور است.^۱

وزارت فرهنگ و جهانگردی مهم‌ترین مسئولیت‌ها را جهت اجرای سیاست فرهنگی در سطح ملی، گسترش و ارتقاء ورزش، رسیدگی به امور جوانان، جهانگردی و ارتباطات بر عهده داشته است. از وزارتخانه‌های دیگر نیز وزارت امور خارجه (معرفی صنایع فرهنگی کره در سایر کشورها توسط سفارتخانه‌های کره جنوبی)، وزارت بازرگانی (ایجاد تسهیلاتی برای صدور صنایع فرهنگی)، وزارت

۱. با توجه به اینکه در این قسمت به متولیان اصلی تدوین و اجرای سیاست‌های مرتبط با صنایع فرهنگی در کره جنوبی پرداخته می‌شود، نامی از نهادهای بخش خصوصی آورده نشده است؛ بخش خصوصی در این زمینه مانند اکثر کشورهای جهان نقش اصلی در تدوین بازی نمی‌کند و صرفاً در هنگام تدوین سیاست‌ها، نظرات خود را به تصمیم‌گیرندگان دولتی منتقل می‌نمایند. در حوزه اجرا نیز بخش خصوصی سطح ورودش با نهادهای دولتی متولی اجرای این سیاست‌ها بسیار متفاوت است. به هر صورت از آنجا که در این پژوهش بررسی نقش دولت در سیاست‌های صنایع فرهنگی مدنظر بوده، لذا در حوزه اجرا نیز به نهادهایی پرداخته شده که دارای سبقت دولتی هستند و سایر نهادهای اجرایی مورد بحث قرار نگرفته‌اند.

۲. در جلوی عنوان هر وزارتخانه سعی شده تا مهم‌ترین نقشی که این وزارتخانه در حوزه صنایع فرهنگی کره جنوبی ایفا می‌کند آورده شود.

صنایع (تدوین برنامه‌های توسعه صنایع فرهنگی)، وزارت دارایی (تأمین مالی مستقیم و غیرمستقیم اجرای برنامه‌های مرتبط)، وزارت اطلاعات و ارتباطات (گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی مورد نیاز)، وزارت آموزش و پرورش (تأمین نیروی انسانی و آشنا کردن دانش‌آموزان از سنین کم با ظرفیت‌های کشورشان درباره صنایع فرهنگی)، نقش‌های مکملی در زمینه توسعه فرهنگی کشور ایفا نموده‌اند. بنیاد فرهنگی و هنری کره، مؤسسه‌ای با بودجه ملی است که جهت توسعه و رشد در زمینه فرهنگ، هنر و علوم انسانی تأسیس شده است. از زمانی که سیستم دولت محلی در سال ۱۹۹۵ در کشور کره معرفی گردید دولت‌های محلی در راستای طرح‌ریزی و توسعه سیاست‌های فرهنگی و همچنین ایجاد سازمان‌های اداری جهت پرورش و ارتقاء فرهنگ بومی شروع به فعالیت نموده‌اند. وزارت فرهنگ و جهانگردی کره اخیراً طرحی با عنوان رفاه فرهنگی در جهت بررسی نیازهای فرهنگی مردم و پرورش چنین نیازهایی تا سطوح عالی را مطرح نموده است.

وزارت فرهنگ و جهانگردی کشور کره با تشخیص اهمیت فرهنگ در توسعه کشور و با شعار «قرن جدید برای فرهنگ از راه می‌رسد»، اقدام به ابداع برنامه‌های فرهنگی، ارائه سیاست فرهنگی جدید و الگوهای فرهنگی نو در هزاره سوم نموده است. هدف نهایی این برنامه تشویق تمامی افراد جامعه در جهت مشارکت در حیات فرهنگی کشور در سطح گسترده آن است.

کشور کره از اوایل دهه ۱۹۶۰ به سرعت به سوی صنعتی شدن پیش رفت. در سال ۱۹۹۶ اقتصاد این کشور به‌طور قابل ملاحظه‌ای رشد کرده و تولید ناخالص ملی آن در رتبه یازدهم جهان قرار گرفت. با این حال، رشد سریع اقتصادی این کشور، اثرات منفی نظیر از بین رفتن ارزش‌های سنتی و بومی و عدم یکپارچگی بین ساختارهای اجتماعی و اقتصادی را به همراه داشته است. اقدامات اخیر در جهت تدوین سیاست فرهنگی مشخصاً این نقیصه را منعکس نموده است. لازم به ذکر است که آگاهی از سطح کیفی زندگی موضوعی حیاتی در شکل‌گیری سیاست فرهنگی ملت کره محسوب می‌گردد. دولت جدید کره اقدام به طرح‌ریزی برنامه‌های یکساله برای بخش فرهنگ کشور با هدف ایجاد رفاه فرهنگی برای تمامی سطوح جامعه کرده است. به‌طوری‌که تمامی افراد جامعه از مزایای یکسان فرهنگی برخوردار گردند. در طرح فوق تعدادی از مفاهیم در طرح‌ریزی برنامه‌ها تغییر یافته‌اند. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر مفهوم نظارت به جای خودگردانی، و مرکزی به جای محلی اشاره نمود. از جمله دیگر اقدامات دولت در سال ۱۹۹۶ می‌توان به مطرح نمودن طرح نگرش کیفی به زندگی و مسئله جهانی‌سازی اشاره کرد.

در سال ۱۹۹۷ وزارت فرهنگ و تربیت‌بدنی این کشور به انتشار دستورالعمل‌هایی توسط کمیته

فرهنگی و مقالاتی با عنوان دیدگاه فرهنگی ۲۰۰۰ اقدام کرد. این گزارش‌ها به این امر تأکید دارند که فرهنگ به عنوان یک ارزش مرکزی و محوری در قرن بیست و یکم نقش مهمی را ایفاء نموده و نیاز به ارائه الگوهای فرهنگی جدید را پدید می‌آورد. وزارت فرهنگ و تربیت بدنی کشور کره تعدادی از دستورالعمل‌های ویژه خود تحت عنوان: ارتقاء سطح آموزش فرهنگی جهت ظهور افراد خلاق در جامعه، افزایش همایش‌های دولتی برای شناسایی آثار برجسته فرهنگی که پیشرفت اقتصادی را به دنبال خواهد داشت، مدرنیزه کردن فرهنگ سنتی، تشویق و ترغیب صنایع فرهنگی، ابداع هویت ملی فرهنگی در جهت تقویت چارچوب‌های سیاست فرهنگی کره را مطرح کرده است.

تأمین بودجه صنایع فرهنگی

بخش فرهنگ کشور کره دارای اقتصادی پویا است که به طور غیرمستقیم به اقتصاد ملی کشور کمک می‌کند. تأمین بودجه و هزینه بخش‌های فرهنگی - هنری دولتی، به عهده دولت‌های مرکزی و محلی و همچنین سازمان هنری - فرهنگی کشور کره است. گفتنی است که بخش خصوصی فرهنگ و هنر کشور علاوه بر تدارک بودجه و سرمایه‌گذاری‌های شخصی از سوی شوراهای تجاری کشور KBCA نیز تأمین مالی می‌گردد.

شورای تجاری بخش فرهنگ و هنر کشور در سال ۱۹۹۴ شکل گرفت. این شورا تأمین‌کننده بخشی از بودجه فعالیت‌های فرهنگی در سطح خصوصی است. این شورا از ۱۶۱ عضو تشکیل شده و بودجه سالیانه آن ۷۰۰ میلیون یوان معادل هفت‌دهم میلیون دلار است.

دفتر صنایع فرهنگی کشور کره در سال ۱۹۹۴ و تحت نظارت وزارت فرهنگ و تربیت بدنی کشور شروع به فعالیت نمود. شعار دفتر مذکور این بود که صنایع فرهنگی بخش مهمی از زیرساخت‌های اصلی جامعه را تشکیل داده است، بنابراین باید در سطح ملی مورد ملاحظه قرار گیرند.

قوانین حوزه صنایع فرهنگی

دولت کره در جهت توسعه و ارتقاء هر چه بیشتر سطح فرهنگ ملی از طریق تنظیم و اجرای سیاست‌های فرهنگی میان‌مدت و درازمدت و همیاری تعدادی از کمیسیون‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط تلاش‌هایی را به عمل آورده است. از جمله اهداف و طرح‌های دولت کره در زمینه‌های فرهنگی

می‌توان به طرح‌های زیر اشاره نمود^۱:

۱. اولین طرح توسعه فرهنگی ۵ ساله بین سال‌های ۱۹۷۸ تا ۱۹۷۴
۲. دومین طرح توسعه ۵ ساله فرهنگی
۳. سیاست فرهنگی جدید
۴. طرح سیاست فرهنگی ۱۰ ساله
۵. طرح ۵ ساله ارتقاء فرهنگی بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۳
۶. طرح اجرای رفاه فرهنگی بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۱

در ذیل سایر قوانین وضع شده ویژه حوزه فرهنگ و هنر کشور کره بیان گردیده است^۲:

۱. لایحه ارتقاء فرهنگ و هنر
۲. لایحه ارتقاء هنرهای تصویری
۳. لایحه هنرهای نمایشی
۴. لایحه ارتقاء فیلم
۵. لایحه ویدئو و ضبط موسیقی
۶. لایحه افزایش مراکز فرهنگی محلی
۷. لایحه حفاظت از دارایی‌های فرهنگی
۸. لایحه گسترش گالری‌های هنر و موزه‌های کشور
۹. لایحه حفاظت از ساختمان‌های قدیمی
۱۰. لایحه ثبت ماهنامه‌ها و مجلات
۱۱. لایحه ارتقاء سطح مطالعه و کتاب‌خوانی
۱۲. لایحه توزیع نشریات داخلی در خارج از کشور و انتقال نشریات خارجی به داخل کشور
۱۳. لایحه حق چاپ و نشر
۱۴. لایحه رادیو و تلویزیون
۱۵. لایحه تلویزیون‌های کابلی
۱۶. لایحه به‌کارگیری تلویزیون‌های کابلی

۱. هر کدام از موارد بیان شده برنامه‌های کلان فرهنگی کشور کره در بازه‌های زمانی مختلف هستند. در این برنامه‌ها علاوه بر بیان روح کلی مورد نظر سیاست‌گذاران، ریز اقدامات نهادهای مرتبط و درگیر در صنایع فرهنگی این کشور نیز بیان شده است. متأسفانه به دلیل عدم وجود منابع مستند و قوی به زبانی غیر از زبان کره‌ای در این زمینه، امکان دسترسی به جزئیات هر یک از این قوانین وجود نداشته است.

۲. از عناوین هر کدام از این لوایح می‌توان به موضوع هر سیاست پی برد. به عنوان نمونه لایحه حفاظت از ساختمان‌های قدیمی مرتبط با حفظ آثار ملی و قدیمی در این کشور است.

۱۷. لایحه شرکت‌های رادیو و تلویزیونی
۱۸. لایحه شرکت‌های تبلیغاتی رادیو و تلویزیون
۱۹. لایحه سازمان ارتقاء فرهنگی رادیو و تلویزیون
۲۰. لایحه دارایی‌های منقول و غیرمنقول تاریخی از جمله معابد، مدارس و غیره
۲۱. لایحه حق چاپ و تألیف
۲۲. لایحه حفاظت از برنامه‌های کامپیوتری

ابعاد بین‌المللی توسعه فرهنگی کره جنوبی

ابعاد فراملی توسعه صنایع فرهنگی کره جنوبی را می‌توان در چهار دسته اهداف، نهادهای درگیر، گستره روابط و حوزه فعالیت تشریح کرد.

هدف

کشور کره به خوبی به این نکته پی برده است که صنایع فرهنگی بهترین ابزار برای شناساندن رویکرد کره‌ای در فرهنگ، سیاست، اقتصاد و... است. بر همین اساس روابط بین‌المللی فرهنگی کشور کره بر ارتقاء فرهنگ کشور در آن سوی آب‌ها و شرکت هنرمندان کره‌ای در رویدادهای بین‌المللی فرهنگی و همچنین انجام مبادلات فرهنگی با کشورهای جهان تأکید دارد.

نهادهای درگیر

در تحقق برقراری روابط فرهنگی بین‌المللی میان کشور کره و سایر کشورها تعدادی از وزارتخانه‌های کشور نظیر وزارت امور خارجه، وزارت دارایی، وزارت صنایع و وزارت فرهنگ و جهانگردی به ارتقاء هر چه بیشتر آن کمک می‌نمایند. دیگر سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی، سازمان‌های غیردولتی و اشخاص کره‌ای مقیم خارج در گسترش چنین روابطی از نقش مهمی برخوردار هستند.

گستره روابط

با اینکه کشور کره با ۸۱ کشور جهان به توافقات فرهنگی دست یافته است اما به‌طور مشخص سیاست تبادل فرهنگی کره به برقراری روابط با کشورهای ژاپن، آمریکا، آسیا، اقیانوسیه و اروپا تأکید دارد. در میان کشورهای جهان ژاپن و کره شمالی دو کشوری هستند که بر اساس مسائل سیاسی

دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای برای کره جنوبی در تبادلات فرهنگی هستند. با توجه به این مهم کره جنوبی از هر فرصتی جهت کم کردن چالش‌های بین‌المللی خود با دو کشور مذکور استفاده می‌کند. به‌عنوان نمونه دولت کره به برقراری روابط ورزشی و فرهنگی با کشور ژاپن در جام جهانی فوتبال سال ۲۰۰۲ اقدام نموده است.

حوزه‌های فعالیت

با توجه به تفاوت‌های موجود میان کشورهای جهان در حوزه صنایع فرهنگی که برگرفته از آداب و رسوم سنتی این کشورها است، کره جنوبی در گسترش روابط خود با سایر کشورها بر صناعی تأکید دارد که به‌نوعی جهان‌شمول هستند. به‌عنوان نمونه ادبیات، توریسم، رقص، تأثیر و پانتومیم و موسیقی از جمله مواردی در صنایع فرهنگی هستند که در همه کشورهای جهان دارای مشتاق و علاقه‌مند هستند.

در حوزه ادبیات، کره جنوبی با حمایت مراکز فرهنگی کره‌ای در خارج، ضمن معرفی بخش‌هایی از هنر کشور بر روی سی‌دی، دست به انتشار کتاب‌هایی درباره فرهنگ این کشور زده است و به معرفی ادبیات کره‌ای پرداخته است.

در صنعت توریسم نیز از اوایل دهه ۱۹۸۰ دولت کره توجه ویژه‌ای به این صنعت کرده است و بیش از گذشته به صنعت توریسم پرداخته و از آن به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار ارتباطی در جهت فراهم آوردن فرصت‌هایی برای شناساندن هر چه بیشتر کشور استفاده نموده است.

در زمینه هنرهای نمایشی، سازمان تأثیر کشور کره به‌صورت سالیانه جشنواره‌ها و همایش‌هایی در این کشور با همکاری نهادهای دولتی و خصوصی سایر کشورها به‌خصوص کشورهایی که دارای قرابت فرهنگی با کره جنوبی هستند، برگزار می‌کند. جشنواره بین‌المللی پانتومیم کره نیز یکی دیگر از برنامه‌های اصلی در زمینه هنرهای نمایشی در این کشور است که هر ساله منجر به افزایش روابط فرهنگی کره جنوبی با سایر کشورهای جهان می‌شود.

در رشته رقص نیز می‌توان به اجراها و کلاس‌های عملی آموزش رقص به‌طور بین‌المللی، جشنواره سالانه رقص مدرن و همایش بین‌المللی رقص کره که در این کشور برگزار می‌گردد اشاره نمود. در رشته موسیقی نیز همایش بین‌المللی موسیقی میان کشورهای ژاپن و آمریکا و کره، جشنواره آلات موسیقی بادی جنوب شرق آسیا و جشنواره موسیقی معاصر آسیا از جمله فعالیت‌های اصلی این کشور در تبادلات بین‌المللی در حوزه صنایع فرهنگی است.

فلسفه کره جنوبی

بر طبق فلسفه کنفوسیوس^۱، جهان توسط «اراده بهشت»^۲ اداره می‌شود. به یک معنای واقعی‌تر، ما می‌توانیم اراده بهشت را به‌عنوان قوانین طبیعی که در همه جا وجود دارند، درک نماییم. بنابراین جهان هستی، نظام‌مند، متحد، هماهنگ و متوالی است (شوارزمانتل^۳، ۱۹۸۷). حکومت یک موجودیت فرعی در دنیا است و باید از نظم قوانین طبیعی پیروی نماید. به عبارت دیگر، یک حکومت باید با اراده بهشت به ظهور برسد و بنابراین تنها با توجه به اینکه اراده بهشت، قانون غایی جهان است، مشروعیت می‌یابد. این اصل، در مکتب کنفوسیوس اساس اداره حکومت بوده و تعیین‌کننده روشی است که حکومت باید طبق آن ساختاریافته عمل کند. (دی. وای. لی^۴، ۱۹۸۵)

چنانچه ما منظور کنفوسیوس از حکومت توسط اراده بهشت را به‌درستی درک کنیم، ساختار و نظم حکومت باید در ساختار دنیا ادغام شود. از این لحاظ، دنیا یک نظام سلسله‌مراتبی و یکپارچه است که تمام قدرت خویش را در بهشت متمرکز می‌سازد. بر اساس این مدل، به‌واسطه قدرت و اقدامات سیاسی متمرکز در یک بوروکراسی تحت اداره امپراتور، نظم سیاسی به‌طور قابل توجهی محکم و یکپارچه است. کنفوسیوس به دو دلیل اتحاد سیاسی را مهم‌ترین عامل تحکیم دولت می‌داند: نخست، به‌منظور حمایت از دولت در مقابل تهدیدهای احتمالی بیرونی و دوم، به‌منظور اداره دولت به یک روش مؤثرتر. همچنین زمانی که دولت به تمرکز قدرت سیاسی دست پیدا می‌کند که از آن به‌عنوان «قدرت دولت»^۵ تعبیر می‌شود، مکتب کنفوسیوس دولت را محکم و متحد می‌پندارد (هسو^۶، ۱۹۷۵). با یک مثال روشن از کشورهایی مانند چین و کره جنوبی، درمی‌یابیم که یک دفتر مرکزی دولتی بر شکل‌گیری تمامی ادارات دولتی که به مشکلات کشور رسیدگی می‌کنند، نظارت دارد. همان‌طور که هاگو^۷، هاروپ^۸ و برسلین^۹ (۱۹۹۲) اشاره می‌کنند، تعریف مکتب کنفوسیوس از حکومت، تفکیک قوا^{۱۰} به‌عنوان ابزاری برای توازن قدرت را، که ویژگی اساسی حکومت‌های سرمایه‌داری غربی است، نمی‌پذیرد. با دنبال کردن نظریات هاگو (و همکاران، ۱۹۹۲)، هنگامی که کارگزاران وابسته به یک مقام و قدرت بالاتر هستند، می‌توان ساختار یک حکومت کنفوسیوسی را

1. Confucian philosophy

۲. Will of Heaven اراده نیکی

3. Schwarzmantel

4. D. Y. Lee

5. Power of the State

6. Hsu

7. Hague

8. Harrop

9. Breslin

10. Separation of powers

سلسله‌مراتبی دانست. در مقایسه با تعریف لینکلن^۱ از حکومت که می‌گفت «حکومت مردم، توسط مردم و برای مردم»، مکتب کنفوسیوس از «حکومت مردم و برای مردم» پشتیبانی می‌کند، اما «حکومت توسط مردم» را قبول ندارد. حتی اگر حکومت کنفوسیوسی نیازمند تأیید کسانی باشد که بر آن‌ها حکومت می‌شود، این بدان معنا نیست که مردم می‌توانند در اداره حکومت مشارکت داشته باشند. در واقع حکومت کنفوسیوسی، از نوع دموکراتیک نیست.

در این مرحله، ذکر برخی شباهت‌ها و تفاوت‌های میان مدل‌های کنفوسیوسی و وبری^۲ بوروکراسی لازم می‌نماید. هر دو مدل سلسله‌مراتبی بوده و نیازمند یک سیستم جبران خدمت^۳ سازمان‌یافته برای مقامات و مأموران هستند. از طرف دیگر، در مدل کنفوسیوس، تقسیم کار، قوانین تعیین شده و استانداردهای غیر شفاف از رفتار، به آن اندازه که در مدل وبر روشن است، مشخص نیستند. کریل^۴ (۱۹۶۴) معتقد است، مهم‌ترین تفاوت میان این دو مدل این است که مدل کنفوسیوسی توسط یک سیستم ارتباطی^۵ اداره می‌شود، در نتیجه بسیاری از روابط موجود در یک بوروکراسی کنفوسیوسی به تقلید روابط خانوادگی می‌پردازند. بنابراین، حکومت توسط یک قدرت غیرفردی اداره نمی‌شود، بلکه تحت کنترل رهبران پدرسالار، در این مورد ماندارینها^۶ است. به همین دلیل، کریل (۱۹۶۴) ماندارینها را به‌عنوان «مادران» و «پدران» مردم توصیف می‌کند. در این شرایط که روابط خانوادگی را تقلید می‌کند، سیمای اصل شایسته‌سالاری، که از جنبه‌های ضروری بوروکراسی کنفوسیوسی است، خدشه‌دار می‌گردد. هنگامی که یک ماندارین وارد حکومت می‌شود، ارتقای وی دیگر تنها به شایستگی‌ها و ظرفیت‌هایش بستگی نداشته، بلکه به سلامت روابط او در گروه کاری خویش و به‌ویژه به رابطه‌اش با مافوق نیز وابسته است. این امر به ناچار بوروکراسی کنفوسیوسی را پدرسالارانه می‌سازد.

امپراطور معادل دنیوی نظم کیهانی است که آیین کنفوسیوس مدعی آن است، چراکه امپراطور با اراده بهشت انتخاب شده است. به این ترتیب، با توجه به مقایسه‌ای که مکتب کنفوسیوس از خانواده انجام می‌دهد، امپراطور نقش شوهر، پدر و رئیس خانواده و جامعه را اتخاذ می‌کند. از آنجایی که امپراطور توسط اراده بهشت و جهان انتخاب می‌شود، برای اخذ تصمیمات و قانون‌گذاری برای افراد نیک آماده شده است و مجاز به انجام این کار می‌باشد.

1. Lincoln

2. Weberian

3. System of compensation

۴. Creel

۵. Relationship system

۶. Mandarins: در چین قدیم به مأموران عالی‌رتبه می‌گفتند.

در جوامع یا کشورهایایی که مکتب کنفوسیوس را به ارث برده‌اند، اکثر نهادهای حکومتی مدرن نسخه‌ای از نهادهای غربی هستند، اما درواقع متفاوت از جوامع مبدأ عمل می‌کنند. امروزه حکومت‌های جوامع کنفوسیوسی، همانند حکومت‌های غربی، تفکیک قوه اجرایی، مقننه و قضاییه را اعمال می‌کنند، با این حال باید تأکید کرد که روابط بین این سه قدرت بسیار متفاوت از نوع رابطه آن‌ها در غرب است. همان‌طور که پیشتر عنوان شد، مکتب کنفوسیوس بر وحدت حکومت، به معنای متمرکز ساختن قدرت سیاسی و اجرایی در بوروکراسی، تأکید دارد. این بدان معناست که کشورهای کنفوسیوسی نسبت به کشورهای غربی از وحدت سیاسی بالاتری برخوردار هستند. در نتیجه، در حالی که در کشورهای کنفوسیوسی، حکومت‌ها متحد بوده و قوه اجرایی قدرتمندتر از دو قوه دیگر است، اما در غرب تمایل نسبت به ایجاد تعادل قدرت میان سه قوه وجود دارد (هاگو و همکاران، ۱۹۹۲).

جمع‌بندی فلسفه کره

بر طبق فلسفه کنفوسیوس^۱، جهان توسط «اراده بهشت»^۲ اداره می‌شود. به یک معنای واقعی‌تر، ما می‌توانیم اراده بهشت را به‌عنوان قوانین طبیعی که در همه‌جا وجود دارند، درک نماییم. بنابراین جهان هستی، نظام‌مند، متحد، هماهنگ و متوالی است (شوارزمانتل^۳، ۱۹۸۷). حکومت یک موجودیت فرعی در دنیا است و باید از نظم قوانین طبیعی پیروی نماید. به عبارت دیگر، یک حکومت باید با اراده بهشت به ظهور برسد و بنابراین تنها با توجه به اینکه اراده بهشت، قانون غایی جهان است، مشروعیت می‌یابد. این اصل، در مکتب کنفوسیوس اساس اداره حکومت است و تعیین‌کننده روشی است که حکومت باید طبق آن ساختاریافته عمل کند. (دی. وای. لی^۴، ۱۹۸۵)

چنانچه ما منظور کنفوسیوس از حکومت توسط اراده بهشت را به‌درستی درک کنیم، ساختار و نظم حکومت باید در ساختار دنیا ادغام شود. از این لحاظ، دنیا یک نظام سلسله‌مراتبی و یکپارچه است که تمام قدرت خویش را در بهشت متمرکز می‌سازد. بر اساس این مدل، به‌واسطه قدرت و اقدامات سیاسی متمرکز در یک بوروکراسی تحت اداره امپراتور، نظم سیاسی به‌طور قابل‌توجهی محکم و یکپارچه است. کنفوسیوس به دو دلیل اتحاد سیاسی را مهم‌ترین عامل تحکیم دولت می‌داند: نخست، به‌منظور حمایت از دولت در مقابل تهدیدهای احتمالی بیرونی؛ دوم، به‌منظور اداره

1. Confucian philosophy
2. Will of Heaven
3. Schwarz mantel
4. D. Y. Lee

دولت به یک روش مؤثرتر. همچنین، زمانی که دولت به تمرکز قدرت سیاسی دست می‌یابد، که از آن به‌عنوان «قدرت دولت»^۱ تعبیر می‌شود، مکتب کنفوسیوس دولت را محکم و متحد می‌پندارد (هسو^۲، ۱۹۷۵). در مقایسه با تعریف لینکلن^۳ از حکومت که می‌گفت «حکومت مردم، توسط مردم و برای مردم»، مکتب کنفوسیوس از «حکومت مردم و برای مردم» پشتیبانی کرده، اما «حکومت توسط مردم» را قبول ندارد. حتی اگر حکومت کنفوسیوسی نیازمند تأیید کسانی باشد که بر آن‌ها حکومت می‌شود، این بدان معنا نیست که مردم می‌توانند در اداره حکومت مشارکت داشته باشند. در واقع حکومت کنفوسیوسی، از نوع دموکراتیک نیست.

آثار مکتب کنفوسیوس هنوز هم در کره جنوبی مشهود است. به گفته کیم^۴ (۱۹۹۷)، امروزه آموزه‌های مکتب کنفوسیوس در کره جنوبی شایع‌تر از چین، کشور مبدأ آن، است. با این حال، شایان ذکر است که ورود مسیحیت به کره در سال ۱۸۸۴ علاوه بر ایجاد موارد گوناگون، به‌طور قابل توجهی موجب اصلاح و تغییر ارزش‌های سنتی کنفوسیوسی، معرفی آموزش و پرورش مدرن، دیدگاه جامعه غربی و ارزش‌های پروتستان گردید. توو وی مینگ^۵ (۱۹۸۴) تأکید می‌کند که به‌منظور تدوین آموزه‌های اخلاقی جدید کنفوسیوسی، اصول اخلاقی مسیحیت غربی با تعالیم اخلاقی سنتی کنفوسیوس در هم آمیخت و به‌طور چشمگیری آن را تغییر داد. این تعالیم اخلاقی کنفوسیوسی جدید، ترکیبی از ارزش‌های جمع‌گرای شرق و ارزش‌های اقتصادی هدف‌گرای غرب است. این ترکیب فرهنگ‌ها، تعریف سنتی کنفوسیوس از سلسله مراتب شغلی را عمیقاً اصلاح نموده است که روشنفکران و خدمتگزاران مردم را در قله بروکراسی، کشاورزان را در جایگاه دوم، صنعتگران را در رتبه سوم و بازرگانان را در جایگاه آخر قرار می‌دهد؛ این امر امکانی برای فعالان امروزی عرصه کسب و کار و مهندسان برای موفقیت و پیشرفت در جامعه صنعتی جدید فراهم می‌آورد.

جامعه کره جنوبی بر روابط بین فردی هماهنگ تأکید دارد. فرهنگ‌های متأثر از مکتب کنفوسیوس، جامعه را به‌مثابه ابزاری برای بهبود خود به‌عنوان انسان تصور می‌کنند. این فرایند در نتیجه تعاملات فرد با باقی جامعه پدیدار می‌شود. این فرهنگ‌ها، جامعه را در وهله اول به‌عنوان خانواده، پس از آن همسایه، کشور، جهان و درنهایت، کل هستی می‌دانند. همکاری، اجماع و همبستگی اجتماعی بین اعضای یک سازمان در فرایندهای تصمیم‌گیری آن نقش مهمی دارند،

۱. Power of the State

۲. Hsu

۳. Lincoln

۴. Kim

۵. Tu Wei-ming

چراکه یک شرایط سازمانی متمایز در شرکت‌های کره‌ای ایجاد می‌کند. شایان ذکر است که آن اندازه که جمع‌گرایی در ژاپن شدت دارد، در کره جنوبی از اهمیت برخوردار نیست؛ با این حال، تضاد آشکاری با فردگرایی و رقابت‌پذیری غرب را نشان می‌دهد. (چانگ^۱، ۱۹۸۳)

بر اساس موارد فوق مهم‌ترین مؤلفه‌های موجود در فلسفه کره‌ای را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۲۳. اصل تقسیم کار در تمامی امور

۲۴. تدوین استانداردهای شفاف رفتاری

۲۵. محوریت خانواده و جمع

۲۶. قدرتمند بودن حکومت مرکزی

۲۷. اصل شایسته‌سالاری

۲۸. برتری فرهنگ ملی کره بر سایرین

۲۹. اصل وحدت میان نهادها

۳۰. اصل آموزش افراد از کودکی تا پایان عمر

بر اساس مؤلفه‌های فوق می‌توان فلسفه کره‌ای را در دو مفهوم «وحدت» و «بالندگی» خلاصه نمود:

مفهوم «وحدت» از سطح خانواده تا اداره امور جامعه و نقش پررنگ دولت و حکومت مرکزی در این میان را شامل می‌شود. بر اساس این مفهوم همه فعالیت‌های یک حوزه چه در عرصه سیاسی و اقتصادی و چه در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی باید حول یک محور مشخص انجام شوند. این محور بسته به نوع جامعه‌ای که فعالیت در آن انجام می‌شود، می‌تواند فرد، سازمان و یا یک نهاد باشد.

به‌عنوان نمونه بررسی سیر تطور نهادهای فعال در عرصه صنایع فرهنگی کره نشان می‌دهد که این کشور پس از کش و قوس‌های فراوان و کسب تجارب مختلف سرانجام وزارت فرهنگ، ورزش و توریسم کره جنوبی به‌عنوان نهاد محوری فعالیت‌های مرتبط با صنایع فرهنگی انتخاب شده است.

مفهوم «بالندگی» نیز به رویکرد برتری‌جویانه کره‌ای‌ها که در پیشرو بودن نگاه کنفوسیوسی به جهان در مقابل سایر نگاه‌ها اشاره دارد، به‌عنوان یکی از مبانی نظری و فلسفی کره‌ای قابل تصور است. مظاهر مختلفی از این رویکرد را می‌توان در شئون مختلف کره‌ای مشاهده کرد. البته نمونه‌های درخشان این امر در حوزه‌های هنر و فرهنگ کره نمود بیشتری دارد.

1. Chang

تلاش کره در استفاده از نمادهای ملی خود در برنامه‌های فرهنگی مانند سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی تا حدی گویای نگاه غرورآمیز این کشور به موقعیت خود است. بررسی این دسته از برنامه‌ها نشان می‌دهد گرچه از نظر سناریو و کیفیت ساخت تشابهات زیادی با نمونه‌های غربی دارند اما همواره نمادهای کره‌ای مانند لباس، اسامی و... به صورت پررنگ نشان داده می‌شوند.

دکترین کره جنوبی

ارزش‌های اجتماعی معاصر کره جنوبی منعکس‌کننده ایجاد و تلفیق اثرات متنوع، اعم از درونی و بیرونی است. مهم‌ترین این آثار احتمالاً، دکترین نئوکنفوسیوس^۱ متعلق به فلسفه‌دان چینی، ژو زی^۲ (۱۱۳۰-۱۲۰۰) است که نخستین بار در طول سال‌های پایانی حکومت سلسله کوریو^۳ (۹۱۸-۱۳۹۲) در کره مطرح شد. فرمانروایان سلسله چوسان^۴ (۱۳۹۲-۱۹۱۰) این دکترین را به‌عنوان ایدئولوژی حکومت خویش برگزیدند. یی هواآنگ^۵، مهم‌ترین فلسفه‌دان نئوکنفوسیوس کره، که همچنین به نام یی توهه گی^۶ (۷۰-۱۵۰۱) نیز شناخته شده است، تأثیر بسیار زیادی بر نسل‌های آینده کنفوسیوس‌ها، نه تنها در کره بلکه در ژاپن نیز بر جای گذاشت.

مکتب نئوکنفوسیوس به ترکیب اصول اخلاق اجتماعی فلسفه‌دان‌های کلاسیک چین شامل کنفوسیوس^۷ (کونگ زی^۸، ۵۵۱-۴۷۹ قبل از میلاد) و منسیوس^۹ (منگ زی^{۱۰}، ۳۷۲-۲۸۹ قبل از میلاد) با متافیزیک دائو یا تائو^{۱۱} و بودائی^{۱۲} دست می‌زند. یکی از عقاید اصلی دکترین نئوکنفوسیوس این است که نهادها و اقدامات جامعه انسانی ایده‌آل، تجلی اصول یا قوانین تغییرناپذیر حاکم بر نظام هستی هستند. همان‌طور که توسط اندیشمندان مکتب کنفوسیوس و مفسران آن‌ها بیان شده است، افراد می‌توانند به واسطه عمل اجتماعی صحیح، به نوعی وحدت معنوی با بهشت دست یابند.

1. neoConfucian doctrine
2. Zhu Xi
3. Koryo Dynasty
4. Choson Dynasty
5. Yi Hwang
6. Yi T'oe-gye
7. Confucius
8. Kong Zi
9. Mencius
10. Meng Zi

۱۱. Daoist Taoist: مذهب دائو که تائو هم نامیده می‌شود.

12. Buddhist

نئوکنفوسیوس به تعریف روابط اجتماعی رسمی در تمامی سطوح جامعه می‌پردازد. روابط اجتماعی از لحاظ خوشبختی یا رضایت افراد توصیف نشده، بلکه به لحاظ ادغام هماهنگ افراد درون یک کل جمعی، که منعکس‌کننده هماهنگی نظم طبیعی است، به آن نگریسته می‌شود.

نئوکنفوسیوس در کره تا اواسط دهه ۱۵۰۰ تثبیت شده و به‌طور فزاینده‌ای محافظه‌کار شده بود. نئوکنفوسیوس بر سلسله‌مراتب در روابط انسانی و خویشن‌داری در سطح فردی تأکید می‌ورزد. جامعه بر اساس پنج رابطه^۱ (اُ ریون^۲ به زبان کره‌ای؛ وو لوون^۳ به زبان چینی) تعریف می‌شود که توسط اندیشمندان چینی کلاسیک نظیر منسیوس تدوین شده و توسط دانشمندان متافیزیک نئوکنفوسیوس مقدس برشمرده شده‌اند: «میان پدر و پسر، محبت؛ میان فرمانروا و وزیر، صداقت؛ بین زن و شوهر، توجه به وظایف جداگانه هر یک؛ میان پیر و جوان، رفتار مناسب؛ و بین دوستان می‌بایست وفاداری وجود داشته باشد». تنها در مورد آخر دوطرف رابطه، با یکدیگر برابر و هم‌تراز هستند. سایر موارد بر اساس رابطه قدرت و فرمان‌برداری است، مانند رابطه اول که اطاعت محض پسر از پدر شامل عشق دوطرفه زیاد نمی‌باشد.

مضامین سلسله‌مراتب^۴ و نابرابری^۵ در کل جامعه سنتی کره، از کاخ سلطنتی و ادارات مرکزی دولت در ستول تا خانواده‌های طبقات پایین در استان‌ها، به‌صورت فراگیر به چشم می‌خورد. انتظار می‌رود که اشخاص به پرورش رفتارهای «صمیمانه»^۶ بپردازند که البته به معنای ابراز فراوان آنچه یک شخص واقعاً در زمان «بازتاب» یا «روشن ساختن» افکار و احساسات فردی دیگر احساس می‌کند نیست، مگر آنکه با هنجارها و استانداردهای سنتی مطابقت داشته باشند. هیچ‌گونه مفهومی از حقوق فردی وجود ندارد. مرد یا زن ایده‌آل فردی است که با کنترل احساسات و عواطف خویش، مجموعه‌ای از تعهدات اجتماعی سخت و دشوار را به‌درستی به انجام می‌رساند.

در یک جامعه بزرگ‌تر، یک نخیه^۷ برجسته از مقامات علمی که در مکتب ارتدوکس نئوکنفوسیوس سخن گفته بود، به‌واسطه قائل شدن تمایز اخلاقی میان «انسان برتر»^۸ یا «نجیب‌زاده»^۹ و «انسان کوچکی»^۹ که تنها به دنبال کسب منفعت است مشروعیت یافته بود. این مضمون یک موضوع اصلی

۱. Five Relationships

۲. O ryun

۳. Wu Lun

4. Hierarchy

5. Inequality

6. Sincere: صادقانه

7. Superior man

8. Gentleman

9. Small man

در نوشته‌های کنفوسیوس و منسیوس بود. مکتب کنفوسیوس به‌عنوان یک تئوری سیاسی، یک پدرسالاری خیرخواهانه را مطرح می‌سازد: توده‌ها نقشی در دولت ندارند اما تصور می‌شد که مقامات علمی به آن‌ها توجه دارند، همان‌طور که پدرها به مراقبت از فرزندان خویش می‌پردازند.

درست همان‌طور که پدر اطاعت بی‌چون و چرا در خانواده را امر می‌کند و نخبه علمی همین کار را در جامعه به‌عنوان یک کل انجام می‌دهد، در روابط بین‌المللی نیز سلسله‌مراتبی وجود دارد. چین، زادگاه نئوکنفوسیوس و قدرتمندترین کشور در منطقه، در بیشتر دوره حکومت سلسله چوسان کره، مرکز فرهنگی این سلسله به حساب می‌آمد.

ناظران خارجی، تحت تأثیر تنوع ویژگی‌های کره‌ای‌ها که در روابط روزانه انسانی بیان می‌شود، قرار گرفته‌اند. از یک‌سو، تصویر کره‌ای‌ها به‌عنوان افرادی خویشتن‌دار، اهل احترام به دیگران، با محبت و بسیار دقیق در انجام تعهدات اجتماعی قرار دارد؛ و از سوی دیگر شهرت آن‌ها به واسطه احساساتی بودن و بی‌ثباتی است که به «ایرلندی‌های شرق»^۱ معروف شده‌اند. وجد^۲ و رضایتمندی از اعمال مذهبی شامانیستی^۳، یکی از خاص‌ترین نمایش‌های فرهنگی کره، به شدت با خویشتن‌داری بسیار نسبت به آیین‌های اجداد کنفوسیوسی در تضاد است. هرچند موضوعات نسبتاً جزئی در تاریخ اصول اخلاقی و افکار اجتماعی کره وجود دارد، مفاهیم برابری^۴ و احترام^۵ به افراد به‌طور کامل نادیده گرفته نشده‌اند. دکترین چون دوگیو^۶، یک مذهب ملی که در قرن نوزدهم به وجود آمده و عناصر بودا، دائو، شامان، کنفوسیوس و کاتولیک را با یکدیگر ترکیب می‌کند، می‌آموزد که همه انسان‌ها دارای «لوهیت»^۷ بوده و باید با آن‌ها همانند خدا رفتار شود.

ارزش‌های سیاسی و اجتماعی غرب مانند دموکراسی، فردگرایی، برابری جنسیت (که در چون دوگیو هم به چشم می‌خورد)، و خودمختاری ملی با انجام اصلاحات کره در اواخر قرن نوزدهم و نیز توسط مبلغان آمریکای شمالی و اروپای غربی - که تأثیر عمیقی بر ایجاد ارزش‌های سیاسی و تعلیم و تربیت کره داشتند - به وجود آمد. این مفاهیم، نقش برجسته فزاینده‌ای در حیات کره جنوبی در دهه‌های اخیر داشته است.

هرچند آیین کنفوسیوس به هیچ وجه دموکراتیک نبود، اما حاوی مضامین ضد استبدادی است.

1. Irish of the East

۲. Ecstasy: شغف و حظ

۳. Shamanistic: طبیعت‌گرایی وهم جو

4. Equality

5. Respect

6. Ch'ondogyo

7. Divinity

منسیوس بر این باور بود که حاکمیت و مقامات وی می‌بایست دغدغه رفاه مردم را داشته باشند و چنانچه پادشاهی از قدرت خویش سوءاستفاده نماید، حق حاکمیت را از دست می‌دهد (دکترین دستور بهشت)^۱. در تاریخ کره نیز همانند چین، دولتمردان بسیاری که پیرو مکتب کنفوسیوس بودند، اغلب به قیمت جان خویش، در مقابل سوءاستفاده افراد در رأس قدرت ایستادگی کردند. سنت اعتراض و مخالفت سیاسی در کره جنوبی، به‌ویژه توسط دانشجویان دانشگاه، تا حد زیادی مدیون این جنبه از سنت کنفوسیوس بوده که خود در مقابل مفاهیم دموکراتیک و مارکسیستی وارد شده از غرب نشان داده است. درست همان‌طور که تاریخ‌دانان کره «هل قلم روستایی»^۲ بیرون از قدرت یا «ساریم»^۳ را، که به آن‌ها گفته شده بود به دنبال مطالعات علمی و اخلاقی محض باشند و خدمات حکومت را در زمان‌های گوناگون در دوران چوسان تحقیر نمایند، مطلوب می‌دانند، دانشجویان دانشگاه‌های بسیار مدرن امروزی، با داعیه «وجدان ملت»^۴، به اعتراض در مقابل نخبگان حرفه‌ای و بوروکراتیک در حکومت و کسب‌وکار خصوصی برخاسته‌اند.

بنابراین، به تصویر کشیدن ارزش‌های اجتماعی سنتی کره از حیث یک سنت استبدادی کنفوسیوسی، کاری بسیار ساده است. یک شرح جامع‌تر از ارزش‌های اجتماعی می‌تواند آن‌ها را از لحاظ تعامل دوگانگی‌ها- نوعی تضاد و پیوند یینگ یانگ^۵- توصیف نماید. برای مثال، میان خویشن‌داری و وقار از یک‌سو و فوران هیجانات از سوی دیگر، در سطح رفتار فردی؛ بین سخت‌گیری تشریفات و زندگی خانواده کنفوسیوسی و شعف و رها کردن آیین‌های شامان؛ میان محافظه‌کاری دهکده‌های کشاورزی و سازمان اجتماعی آزادتر گروه‌های ماهی‌گیری؛ بین مفهوم ارتدوکس از برتری مرد و واقعیت قدرت پنهان زن؛ بین فرهنگ برتر علمی، انسانی و عقلانی وارد شده از چین، ژاپن یا غرب و مضامین فرهنگی بومی یا ملی بسیار قدیمی‌تر؛ بین سلسله‌مراتب و برابری؛ و میان احترام بنده‌وار به قدرت و مقاومت اصولی تنش وجود دارد.

آثار مکتب کنفوسیوس هنوز هم در کره جنوبی مشهود است. به گفته کیم^۶ (۱۹۹۷)، امروزه آموزه‌های مکتب کنفوسیوس در کره جنوبی شایع‌تر از چین، کشور مبدأ آن است. با این حال، شایان ذکر است که ورود مسیحیت به کره در سال ۱۸۸۴ علاوه بر ایجاد موارد گوناگون، به‌طور قابل توجهی

1. Mandate of Heaven

2. Rustic literati

3. Sarim

4. Conscience of the nation

۵. Ying-Yang بر اساس این تئوری تمام پدیده‌های جهان هستی از دو قسمت متضاد و در عین حال مکمل تشکیل شده‌اند مانند شب و روز، ماه و خورشید، سرد و گرم و... از دیدگاه چین باستان و تائوایوران، در همه پدیده‌ها و اشیاء غیرایستا در جهان هستی، دو اصل متضاد ولی مکمل وجود دارد. بعضاً این متضادهای دوگانه از همدیگر به وجود می‌آیند. Yang به معنی روشنایی و Yin به معنای سایه و تاریکی است. نماد این مفهوم به شکل زیر است: [مترجم]

6. Kim

موجب اصلاح و تغییر ارزش‌های سنتی کنفوسیوسی، معرفی آموزش و پرورش مدرن، دیدگاه جامعه غربی و ارزش‌های پروتستان گردید. توو وی مینگ^۱ (۱۹۸۴) تأکید می‌کند که به‌منظور تدوین آموزه‌های اخلاقی جدید کنفوسیوسی، اصول اخلاقی مسیحیت غربی با تعالیم اخلاقی سنتی کنفوسیوس در هم آمیخت و به‌طور چشمگیری آن را تغییر داد. این تعالیم اخلاقی کنفوسیوسی جدید، ترکیبی از ارزش‌های جمع‌گرای شرق و ارزش‌های اقتصادی هدف‌گرای غرب است. این ترکیب فرهنگ‌ها، تعریف سنتی کنفوسیوس از سلسله مراتب شغلی را عمیقاً اصلاح نموده است که روشنفکران و خدمتگزاران مردم را در قلهٔ بوروکراسی، کشاورزان را در جایگاه دوم، صنعتگران را در رتبهٔ سوم و بازرگانان را در جایگاه آخر قرار می‌دهد؛ این امر امکانی برای فعالان امروزی عرصهٔ کسب‌وکار و مهندسان برای موفقیت و پیشرفت در جامعهٔ صنعتی جدید فراهم می‌آورد. کیم (۱۹۹۷) معتقد است که این آموزه‌های اخلاقی کنفوسیوسی جدید، دارای برخی ویژگی‌های ضروری است که هم‌اکنون به آن خواهیم پرداخت.

در حال حاضر، کرهٔ جنوبی تأکید ویژه‌ای بر آموزش و پرورش دارد به‌طوری که والدین اهل کرهٔ جنوبی و همتایانشان در دیگر کشورهای آسیای شرقی را- که آن‌ها نیز صنعتی‌سازی را تجربه کرده‌اند- به‌سوی فداکاری‌های بی‌شمار در جهت آموزش کودکان خود سوق داده است. در نتیجه، کیم (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که در کرهٔ جنوبی، هزینهٔ کل (دولتی و خصوصی) انجام گرفته در بخش آموزش و پرورش ۱۳.۳ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۱۹۸۴ بود، در حالی که این رقم در ژاپن ۵.۷٪ در سال ۱۹۸۲ و ۶.۷٪ در ایالات متحده در سال ۱۹۸۱ بود. جالب آن است که اکثر مخارج خصوصی صرف شده برای آموزش و پرورش، به اعزام دانشجویان به مؤسسات غیررسمی به‌منظور تکمیل مطالعات رسمی اختصاص داده شده بود.

کلن^۲، که به‌عنوان خانواده یا گروه کاری پنداشته می‌شود، نقش مهمی در روابط اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال، ادارهٔ شرکت‌های کره‌ای توسط اعضای خانوادهٔ درجهٔ یک مالکان، دیگر خویشاوندان یا مردم منطقه، امری متداول است، آن‌چنان که کسب‌وکار را به گونه‌ای مدیریت می‌کنند که گویی یکی از اعضای خانواده است. همچنین، معمول است که شرکت‌های کره‌ای همراه با اعضای کلن در معاملات اقتصادی حضور داشته باشند. بنابراین، کلن، ایجاد انسجام و سیستمی از تعهدات متقابل که مکانیزم‌هایی برای مدیریت تعارض ارائه می‌نماید را هموار می‌سازد. جامعهٔ کرهٔ جنوبی بر روابط بین فردی هماهنگ تأکید دارد. فرهنگ‌های متأثر از مکتب

1. Tu Wei-ming

کنفوسیوس، جامعه را به مثابه ابزاری برای بهبود خود به عنوان انسان تصور می‌کند. این فرایند در نتیجه تعاملات فرد با باقی جامعه پدیدار می‌شود. این فرهنگ‌ها، جامعه را در وهله اول به عنوان خانواده، پس از آن همسایه، کشور، جهان و در نهایت، کل هستی می‌دانند. همکاری، اجماع و همبستگی اجتماعی بین اعضای یک سازمان در فرایندهای تصمیم‌گیری آن نقش مهمی دارند، چراکه یک شرایط سازمانی متمایز در شرکت‌های کره‌ای ایجاد می‌کند. شایان ذکر است که آن اندازه که جمع‌گرایی در ژاپن شدت دارد، در کره جنوبی از اهمیت برخوردار نیست؛ با این حال، تضاد آشکاری با فردگرایی و رقابت‌پذیری غرب را نشان می‌دهد. (چانگ^۱، ۱۹۸۳)

در خاتمه، نظم و انضباط، یک عنصر اساسی از اصول اخلاق اجتماعی است، به این علت که در خانواده، مدرسه و محل کار وضع شده است. مکتب کنفوسیوس با این فرض که همه رفتارهای فرد تعیین شده است، معتقد است که تغییر محیط یک فرد در ابتدا مستلزم تغییر رفتار خود فرد است. برای انسان‌ها، خصوصیات اخلاقی به خودی خود شکل نمی‌گیرد؛ در مقابل، آن‌ها طی یک روند خودآموزی و خودشناسی پرورش می‌یابند.

جمع‌بندی دکترین کره

استخراج دکترین فرهنگی کره در این پژوهش بر اساس بیانیه مأموریت و چشم‌انداز سازمان‌های اصلی متولی در صنعت فرهنگی این کشور استخراج شده است. این امر روش متداول در احصای دکتری ملی هر کشوری است چراکه نهادهای اصلی در هر حوزه، بیانیه مأموریت و چشم‌انداز خود را بر اساس ارزش‌های بنیادین و مبانی نظری و فلسفی حاکم بر آن کشور تهیه می‌کنند.

بر همین اساس نیز در این بخش بر اساس بیانیه‌های فوق که توسط نهادهایی مانند وزارت فرهنگ کره جنوبی، سازمان فیلم و تلویزیون، کتابخانه ملی و... تهیه شده‌اند، مؤلفه‌های اصلی دکترین این کشور تدوین گردیده است.

مؤلفه‌هایی که بر اساس آن‌ها دکترین کره جنوبی در حوزه صنایع فرهنگی به دست خواهد آمد به شرح زیر است:

۱. توجه به ابعاد انسانی و عاطفی در جوامع هنری و صنعتی هدف

۲. جهان‌شمول بودن آثار فرهنگی و هنری

۳. عمومی سازی^۱
 ۴. آزادی و گستردگی فضای مجازی^۲
 ۵. زبان کره‌ای به عنوان زبان اول^۳
 ۶. ماهیت فرهنگ ساز ورزش^۴
 ۷. رسانه‌ها و فرهنگ^۵
 ۸. خصوصی سازی فرهنگی
 ۹. بانک‌های اطلاعاتی فرهنگی و صنعتی^۶
 ۱۰. جهانی سازی برند کره‌ای^۷
 ۱۱. فناوریانه شدن محصولات فرهنگی
 ۱۲. مشتری مداری در ابعاد ملی و بین المللی^۸
 ۱۳. شکل گیری نهادی و قانونی بازار صنایع فرهنگی
 ۱۴. ارتقای نشاط و امید ملی منبعث از توسعه صنایع فرهنگی ملی
 ۱۵. توجه به سرمایه انسانی خلاق در صنایع فرهنگی^۹
- بر اساس مؤلفه‌هایی که در بالا به آن‌ها اشاره شد دکتربین کره جنوبی در زمینه صنایع فرهنگی به شکل زیر قابل بیان است:

«عامه‌پسندسازی صنایع فرهنگی» که بر اساس مفهوم بالندگی در فلسفه این کشور قابل توضیح است؛ بر این اساس از آنجا که کره بر مبنای نگاه سیاستمداران و مقامات این کشور دارای برترین مبنای فرهنگی و تمدنی در ابعاد مختلف انسانی و تمدنی است، لذا گسترش این فرهنگ غنی و پرمحتوا نه تنها در سطح ملی بلکه در سراسر جهان باید در دستور کار قرار داشته باشد.

شاید در نگاه اول رویکردهای فوق به صورت عمومی در میان همه دولت‌ها و ملت‌ها موجود به نظر برسد؛ اما توجهی عمیق‌تر به رفتار کشورهایی که چنین ادعایی دارند نشان می‌دهد که در عمل فعالیت خاصی در این خصوص صورت نمی‌پذیرد. به بیان دیگر وجود چنین عباراتی در کلام

1. <http://www.mmca.go.kr/eng/contents.do?menuId=5060011621>

2. <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do#a>

3. http://www.korean.go.kr/front_eng/intro/intro_02.do;front=8082E4AAA70B2790458F7F6A230410E7

4. <http://www.sports.or.kr/home/020101/0000/main.do>

5. http://www.kpf.or.kr/eng/intro.do?jsessionid=0A12CDBAF0B3F09F886BAE624F8C1D5A?menu_link=eng/intro.do&menu_id=487&parent_menu_id=485&menu_orderby=2&combine_board_id=Z232

6. <http://www.kcisa.kr/english/vision.asp?m=1&s=3>

7. http://eng.klti.or.kr/ke_01_04_011.do?admin_top_lid=ka_06&admin_m_p_seq=94

8. <https://www.kedf.kr/views/cms/eng/evision.jsp>

9. <http://www.mcst.go.kr/english/ministry/vision/vision.jsp>

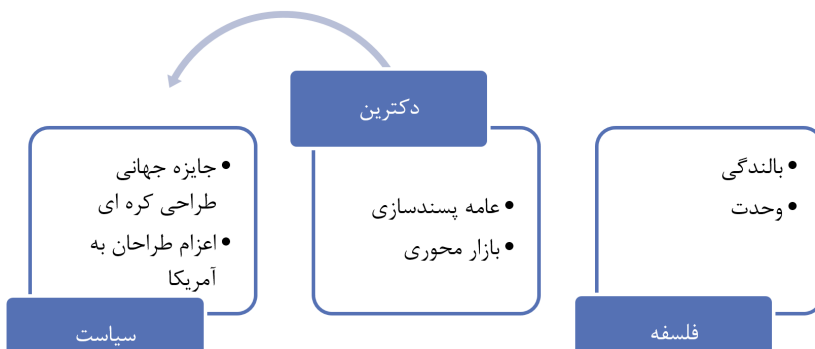
رهبران و مقامات یک کشور نمی‌تواند گویای وجود چنین دکترینی در میان آن‌ها باشد بلکه مفاهیم فوق‌الذکر آن زمان به‌عنوان دکترین یک کشور بیان خواهند شد که در عرصه عمل نیز خود را نشان دهند. این امر در کره جنوبی به‌وضوح قابل تشخیص است؛ چنانچه با وجود گسترش نگاه به غرب در این کشور اما هنوز نشانه‌های قوی و محکمی از فرهنگ و تمدن کره در آثار فرهنگی و هنری‌شان دیده می‌شود.

«بازار محوری» نیز به‌عنوان دومین مفهوم توضیح دهنده دکترین صنایع فرهنگی این کشور قابل بیان است. این مفهوم نیز به‌نوعی برگرفته از رویکرد کلان وحدت‌نگر فلسفه کره‌ای قابل تفسیر است؛ چراکه بر اساس رویکرد بیان شده باید همه فعالیت‌ها، نهادها و... در یک‌سو و بر یک مدار حرکت نمایند و تشتت در اهداف و... جایز نیست. بر این اساس نیز صنایع فرهنگی با توجه به خواسته‌های بازارهای ملی و جهانی عمل می‌کنند و به طراحی و تولید محصولات متنوع فرهنگی اقدام می‌نمایند.

ارتباط لایه فلسفه و دکترین

ارتباط میان دولایه مفهومی فلسفه و دکترین، که به‌طور گسترده‌ای به تاریخ، فرهنگ و حتی اندیشه مقامات سیاسی و فکری کره جنوبی وابسته است، امری بسیار دشوار و پیچیده خواهد بود؛ چراکه هرکدام از این دو مفهوم دارای ابعاد ناپیدایی است که در پس ذهن چهره‌های تأثیرگذار کره‌ای پنهان گشته‌اند.

با این وجود همه این محدودیت‌ها که بخشی از محدودیت‌های اجرای این قسمت از پژوهش پیشرو است، تلاش شده است تا ارتباط میان این دو لایه به‌صورت شماتیک در زیر نشان داده شود:



همان‌طور که در شکل فوق نیز نشان داده شده است تلاش کره برای طراحی و معرفی جایزه طراحی کره‌ای در زمینه صنایع فرهنگی به‌خوبی بر اساس رویکردهای مطرح شده در فلسفه و دکترین این کشور قابل بیان است.

اهدای جایزه کره‌ای در طراحی صرفاً به معنای برگزاری یک مراسم اهدای جایزه نیست؛ هنگامی که کره قصد برگزاری چنین مراسمی را داشته باشد بسیاری از شرکت‌ها و افراد جهت برنده شدن و استفاده از مزایای این جایزه خود را ملزم به رعایت استانداردهای تعیین شده در این جایزه خواهند کرد. با این کار کره به راحتی می‌تواند نظرات و خواست خود را در خصوص طراحی به دیگران القا نماید. البته این امر ریشه‌ای بنیادین دارد و آن غرور ملی است. به بیان دیگر برتر دانستن فرهنگ و رویکردهای بومی در کره نسبت به سایرین که در میان مقامات و مردم این کشور وجود دارد انگیزه اصلی برای انجام چنین امری بوده است. البته در این فعالیت خواست مشتری و بازار به‌عنوان محور فعالیت‌ها نقش پررنگی ایفا می‌کند. درواقع کره‌ای‌ها به خوبی دریافته‌اند که صرف برتر دانستن و برتر اعلام کردن تمدن کره‌ای موجب فرهنگ‌سازی جهانی در این زمینه نخواهد شد، بلکه باید ابعاد تمدنی و فرهنگی خود را بر اساس ذائقه بازار جهانی عرضه نمایند.

سیاست‌های بخش‌های مختلف صنایع فرهنگی در کره جنوبی

سیاست‌های بخش طراحی

سیاست‌های طراحی کره جنوبی جدای از تاریخ این کشور نیست. به بیان دیگر در هر دوره از فراز و نشیب تاریخی کره جنوبی، نهادهایی شکل گرفته‌اند و هرکدام متولی اصلی برای تحقق هدفی در حوزه صنعت طراحی بوده‌اند. تأکید بر تاریخ کره در این مورد بدین دلیل است که توسعه سیاست‌های طراحی این کشور را باید به‌صورت یک روند رو به رشد مورد بررسی قرار داد؛ روندی که از ابتدا با موضوعات ساده که برگرفته از ویژگی‌های بومی کشور کره است آغاز می‌شود و در ادامه به مترقی‌ترین سیاست‌های طراحی منجر می‌گردد.

بر اساس نمودار زیر مشاهده می‌شود که کره جنوبی پس از استقلال از ژاپن و پایان جنگ جهانی

دوم به جای برنامه‌ریزی‌های گسترده و البته پراکنده، به توانمندی بومی خود توجه کرده است.

در دهه ۵۰ میلادی کره جنوبی هدف اصلی خود را بازیابی صنعت صنایع‌دستی این کشور قرار می‌دهد. در این دوران که دوران پس از جنگ جهانی در کره است سیاست‌ها و نهادهای مختلفی طراحی و ایجاد می‌شوند. در دهه ۶۰ و پس از انجام موفقیت‌آمیز توسعه صنایع‌دستی و هنرهای ظریف در این کشور، کره جنوبی صادرات صنایع رشد یافته با سیاست‌های طراحی قبلی را در دستور کار قرار می‌دهد. در واقع در این دوران سیاست صادرات به‌عنوان اصلی‌ترین سیاست طراحی کره در بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۶۹ بوده است.

پس از ورود کره به بحث صادرات، دریچه‌های جدیدی در بهبود سیاست‌های طراحی این کشور بر روی سیاستمداران گشوده شد. آن‌ها به خوبی دریافته بودند که حضور در بازارهای جهانی نیاز به اصول و قواعدی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بسته‌بندی و تبلیغات است. بر این اساس سیاست‌های طراحی کشور کره در دهه ۷۰ میلادی عمدتاً به ارتقای محصولات کره‌ای چه از نظر بسته‌بندی و چه از نظر تبلیغات معطوف شد.

دهه ۸۰ میلادی دهه بازبازی دوباره توان طراحی در کره است. در این دوره سیاستمداران کره‌ای با استفاده از تجارب سه دهه تلاش در این عرصه به بازطراحی نهادها و تأسیس نهادهای جدیدی اقدام کردند. این امر که از آن با عنوان افزایش آگاهی نسبت به طراحی خوب یاد می‌شود در طول سال‌های این دهه مورد توجه مسئولین کره‌ای بود. به دنبال این تغییرات در دهه ۹۰ دوره احیای مجدد صنعت طراحی کره روی داد. در این دوره برنامه‌های کلان و اصلی صنعت طراحی نوشته شدند و یا ساختارهای مورد نیاز تأسیس و یا مقدمات به وجود آمدن آن‌ها ایجاد شد.

پس از این دوران انباشت تجربه‌های چندین دهه فعالیت داخلی و بین‌المللی کره در زمینه سیاست‌های طراحی خود را در برنامه‌ها و سیاست‌هایی نشان داد که از آن با عنوان جهانی‌سازی طراحی کره‌ای یاد می‌شود. این سیاست کلان که در دهه ۲۰۰۰ میلادی پا به عرصه گذاشت، با بهره‌مندی از موقعیت‌های بین‌المللی و شرایط ملی و منطقه‌ای در کره به شدت خود را موفق نشان داد. پیوند یافتن سیاست‌های طراحی به‌طور هوشمندانه با موضوعاتی نظیر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث رشد خیره‌کننده صنعت طراحی در این کشور شود. همچنین برنامه‌ریزی‌های جدید و دقیق بر مبنای تجربیات کره و نیز استفاده مناسب از همکاران بین‌المللی بر اساس موقعیت کره در جهان از دیگر عوامل مؤثر در پیشبرد سیاست‌های طراحی در این دهه بوده است.

روند شکل‌گیری سیاست طراحی در کره

در ادامه و بر اساس شکل زیر که سیر تحولات سیاست طراحی کره را از دهه ۱۹۴۰ میلادی تا دهه ۲۰۰۰ میلادی نمایش داده است، به توصیف این سیاست‌ها و مهم‌ترین مسائل پیرامون آن‌ها در هر دهه به صورت جداگانه می‌پردازیم:

دهه: ۱۹۴۰	
سیاست کلان طراحی:	
سیاست‌های پنج سال اول	سیاست‌های پنج سال دوم
نگاه کلان به صنعت در کره در این دهه:	
مهم‌ترین اتفاقات در صنعت به طور کلی	
مهم‌ترین رویدادهای ملی	
استقلال کره از ژاپن در سال ۱۹۴۵، انتخاب اولین رئیس‌جمهور کره جنوبی در سال ۱۹۴۸	
مهم‌ترین رویدادهای جهانی	
پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۸	

دهه: ۱۹۵۰	
سیاست کلان طراحی: احیای صنایع دستی کره	
سیاست‌های پنج سال اول	سیاست‌های پنج سال دوم
تهیه و ارائه گزارشی مبنی بر راهکارهای ارتقای صنایع دستی کره جنوبی به ICA، تأسیس مرکز نمایشگاهی صنایع دستی کره، انتخاب گروهی از افراد برای آموزش در خصوص طراحی توسط KHDC و اعزام به آمریکا، حمایت دولت از برخی صنایع دستی مانند مبلمان‌سازی، محصولات پشمی، و هنرهای مردمی	
نگاه کلان به صنعت در کره در این دهه: توانمندسازی صنعت در دوران پس از جنگ	
مهم‌ترین اتفاقات در صنعت به طور کلی	

شیفت کردن از صنعت ماهی‌گیری و کشاورزی به سمت صنایع معدنی و ساخت و ساز، کمک مالی آمریکا و کاهش تورم در کره	توجه به سیاست‌های صنعتی کوتاه مدت، تمرکز بر واردات محصولات مصرفی و عدم توجه به صادرات، نداشتن سیاست‌های مداخله‌ای دولت به صورت پیش‌دستانه در ساختار صنعت کره، تشکیل دادن ۶۰٪ صنایع سبک کره توسط صنایع پوشاک، مواد غذایی و لباس
مهم‌ترین رویدادهای ملی	
جنگ داخلی کره	
مهم‌ترین رویدادهای جهانی	
آغاز جنگ آمریکا علیه ویتنام، آغاز عصر فضا با ارسال اولین ماهواره توسط روسیه برای چرخش به دور زمین، آغاز به کار جامعه اروپایی اقتصاد	

دهه: ۱۹۷۰	
سیاست کلان طراحی: ارتقای طراحی و بسته‌بندی	
سیاست‌های پنج سال دوم	سیاست‌های پنج سال اول
برگزاری سمینار بین‌المللی بسته‌بندی، تصویب قانون ارتقای طراحی و بسته‌بندی، حمایت از صنایع: لوازم خانگی، صنایع دستی سنتی، تجهیزات الکترونیکی، اسباب بازی، مبلمان، تجهیزات پزشکی	تأسیس مرکز کره‌ای طراحی و بسته‌بندی KDPC و حمایت از کسب و کارها در زمینه تربیت نیروی کاری در این زمینه و تهیه ماشین‌آلات مورد نیاز، تأسیس شورای صنایع دستی کره KCC
نگاه کلان به صنعت در کره در این دهه: صادرات بیش از پیش	
مهم‌ترین اتفاقات در صنعت به طور کلی	
آغاز چهارمین برنامه توسعه اقتصادی پنج ساله، آغاز تمرکز دولت بر انباشت فناوری، وارد شدن صنایع الکترونیک، اتومبیل‌سازی، کشتی‌سازی و ساخت و ساز به دوران رشدشان، رشد بیش از انتظار صنایع نساجی، پوشاک و کفش	آغاز سومین برنامه توسعه اقتصادی پنج ساله، سرمایه‌گذاری سنگین (۳۰٪ GDP) بر روی توسعه صنایع شیمیایی، حمایت از صنایع اصلی: معدن، ساخت و ساز و خدمات
مهم‌ترین رویدادهای ملی	
ترور رئیس‌جمهور وقت کره	کامل شدن بزرگراه سئول - پوسان

مهم‌ترین رویدادهای جهانی	
بحران نفتی جهانی	پایان جنگ ویتنام، آغاز دومین بحران جهانی نفت

دهه: ۱۹۸۰	
سیاست کلان طراحی: افزایش آگاهی عمومی درباره طراحی خوب	
سیاست‌های پنج سال اول	سیاست‌های پنج سال دوم
برگزاری سومین دوره اجلاس کشورهای آسیایی، تأسیس کمیته‌ای برای توسعه طراحی محصولات برای بازی‌های المپیک، تهیه مجموعه مستندی درباره صنعت طراحی در کره، آغاز استفاده از سیستم ثبت‌نام طراحان	آغاز طرح انتخاب برنامه طراحی خوب محصولات، برگزاری چندین نمایشگاه ملی و بین‌المللی بسته‌بندی در کره، تهیه راهنمای بسته‌بندی توسط اداره توسعه صنعتی کره، صنایع مورد حمایت: لوازم خانگی، صنایع دستی سنتی، تجهیزات الکترونیک، مبلان، اسباب بازی، تجهیزات پزشکی
نگاه کلان به صنعت در کره در این دهه: عقلایی کردن ساختار صنعتی	
مهم‌ترین اتفاقات در صنعت به طور کلی	
اصلاح ساختاری صنایع: اتومبیل سازی، تجهیزات الکترونیکی سنگین و ساخت و ساز، ساخت موتور کشتی، صنایع اصلی صادرکننده: پوشاک، کفش و استیل، از دست دادن رقابت جهانی و ملی صناعی که مبتنی بر نیروی کار فراوان بودند	اتخاذ سیاستی برای بومی کردن اجزاء، مواد و ماشین‌آلات، اجرای سیاستی برای استفاده از فناوری و سیستم‌های خودکار تولیدی، تأسیس بنیادی برای رشد سریع توسط صنایع اطلاعاتی و ارتباطاتی، تمرکز صنایع با فناوری پیشرفته بر روی پروژه‌های خاصی مانند تلویزیون اچ دی
مهم‌ترین رویدادهای ملی	
آغاز حکومت یکی از ارتشیان به عنوان رئیس‌جمهور	برگزاری بازی‌های آسیایی و بازی‌های المپیک در کره، شکل‌گیری شورای ملی تجارت صنعتی و منطقه‌ای، اعتصاب حدود ۴۰۰ هزار کارگر
مهم‌ترین رویدادهای جهانی	
حادثه نیروگاه چرنوبیل، سقوط دیوار برلین	

دهه: ۱۹۹۰	
سیاست کلان طراحی: قدرت گرفتن صنعت طراحی	

سیاست‌های پنج سال اول	سیاست‌های پنج سال دوم
تغییر نام KDPC به موسسه کراهی طراحی صنعتی و بسته‌بندی KIDP، اعلام اولین برنامه ۵ ساله برای ارتقای طراحی صنعتی، برگزاری اولین نمایشگاه طراحی ویژه جوانان، آغاز اولین برنامه نوآوری در طراحی	ایجاد تیم طراحی صنعتی در وزارت تجارت، صنعت و انرژی MOCIE، اعلام طرح جهانی سازی طراحی از طریق کمیته ارتقای جهانی سازی، آغاز به کار موسسه کراهی ارتقای طراحی صنعتی KIDP، آغاز دومین برنامه ۵ ساله ارتقای طراحی صنعتی، حمایت از طراحی صنعتی در قالب بخشی از استراتژی ملی کره جنوبی
نگاه کلان به صنعت در کره در این دهه: خصوصی سازی	
مهم ترین اتفاقات در صنعت به طور کلی	
تمرکز سیاست صنعتی بر برخی صنایع خاص، خصوصی سازی و ارتقای حجم سرمایه آن‌ها، صنایع اصلی: نیمه هادی‌ها، صنایع شیمیایی، کامپیوتر، آی تی، صنایع صادر کننده اصلی: پوشاک، نیمه هادی‌ها، کفش	افزایش سرمایه گذاری بومی بر روی فعالیت‌های تحقیق و توسعه در صنایع فناوری پیشرفته، رشد فراتر از انتظار در صنایع: ماشین آلات، الکترونیک، نیمه هادی‌ها، اطلاعات و ارتباطات و ساخت و ساز، افزایش استخدام نیروی کار در صنایع خدماتی، صناعی که اصلاح ساختاری در آن‌ها صورت گرفت: نساجی، کفش، پتروشیمی، اتومبیل سازی و کشتی سازی
مهم ترین رویدادهای ملی	
انتخاب رئیس جمهور جدید	بحران IMF، رکورد دریافت ۵/۱۵ میلیارد دلار سرمایه خارجی در کره
مهم ترین رویدادهای جهانی	
پذیرفته شدن اتحادیه اروپایی توسط ۳۴ کشور و کشورهای آمریکای شمالی، پایان جنگ سرد با دیدار بوش پدر و یلسین	قرار گرفتن مجدد هنگ کنگ در ذیل قوانین چین

دهه: ۲۰۰۰	
سیاست کلان طراحی: جهانی سازی طراحی کراهی	
سیاست‌های پنج سال اول	سیاست‌های پنج سال دوم

معرفی جایزه طراحی کره‌ای، طراحی و ارتقای زیرساخت‌ها برای ارتقای طراحی مانند KDC، RDC، DIC، تغییر نام KIDP به موسسه کره‌ای ارتقای طراحی، آغاز سومین برنامه ارتقای طراحی صنعتی، شروع برنامه حمایتی موسوم به محصولات در طراز جهانی، برگزاری نمایشگاه طراحی کره در چین	آغاز به کار برنامه حمایت از طراحی‌های آینده‌نگر، شروع برنامه استراتژی توسعه طراحی صنعتی توسط MOCIE
نگاه کلان به صنعت در کره در این دهه: بلوغ صنعتی	
مهم‌ترین اتفاقات در صنعت به طور کلی	
رشد پایدار در صنایع: نیمه هادی، کامپیوتر، آی تی، صنایع صادرکننده اصلی: نیمه هادی‌ها، کامپیوتر، اتومبیل‌سازی، صنایع دچار رکود: نساجی، کفش و ساخت و ساز	صنایع بالغ: پتروشیمی، استیل، الکترونیک، نیمه هادی‌ها، اتومبیل‌سازی، کشتی‌سازی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد خیره‌کننده در صنعت خدمات از منظر تعداد نیروی کار و گردش مالی
مهم‌ترین رویدادهای ملی	
برگزاری مشترک جام جهانی فوتبال میان کره و ژاپن، انتخاب رئیس‌جمهور جدید، آغاز رئیس‌جمهور جدید، اولین توافق نامه تجاری بین کره و شیلی	انتخاب رئیس‌جمهور جدید، آغاز تجارت آزاد میان کره و اتحادیه اروپا
مهم‌ترین رویدادهای جهانی	
آغاز جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق	بحران مالی جهانی

تحلیل سیاست‌های طراحی کره جنوبی

همان‌طور که جداول فوق نشان می‌دهند موضوعات زیر به‌عنوان نقاط برجسته در طول تکامل سیاست‌های طراحی کره جنوبی مورد توجه هستند:

صنایع بومی موتور محرک

آغاز شکل‌گیری صنعت طراحی در کره جنوبی بر اساس توانمندی‌های بالقوه این کشور بوده است. به‌بیان دیگر مسئولین امر در ابتدا به ظرفیت‌های خدادادی مردم کره توجه کردند. این ظرفیت به‌طور اساسی خود را در صنایع‌دستی مردم کره نشان می‌داد. البته کره در آن زمان می‌توانست به‌جای توجه به این موضوع، به دنبال درس‌آموزی از سایر کشورها باشد و بدون توجه به ویژگی‌های

بومی خود، سراغ موضوعاتی در طراحی برود که کشورهای غربی و پیشرفته در آن زمان مطرح می‌کردند.

همچنین بر طبق اطلاعات فوق کره جنوبی تا سالیان متمادی توسعه صنعت نساجی را در دستور کار خود قرار داده است. این موضوع نیز با توجه به ویژگی‌های جامعه کره‌ای قابل توجه است؛ چراکه کره کشوری شرقی است که در آن مردم به‌طور سنتی توجه ویژه‌ای با نساجی و کارهای مشابه دارند.

توجه کره جنوبی به شرایط بومی در سیاست‌گذاری صنعت طراحی درس بسیار بزرگی چه در این صنعت و چه در سایر صنایع برای کشورهای در حال توسعه دارد. تجربیات کره در این زمینه نشان می‌دهد که برای آغاز فرایند توسعه باید مسیری متناسب با اقلیم بومی طراحی کرد.

هماهنگی با فرصت‌های بین‌المللی

هر سیاستی در یک کشور باید متناسب با وضعیت سایر سیاست‌ها تدوین شود. به بیان دیگر جزیره‌ای عمل کردن و ندیدن رابطه میان بخش‌های مختلف ضررهای بسیاری را به توسعه متحمل می‌کند.

شواهد به دست آمده از جداول فوق نشان می‌دهد که کره جنوبی در هر دوره‌ای سیاست‌های طراحی خود را بر اساس شرایط ملی و بین‌المللی تدوین می‌کرده است و به‌نوعی به همراهی و هماهنگی میان فضای اطراف خود و سیاست‌های مدنظرش توجه داشته است. به عنوان نمونه در بعد داخلی کره زمانی به‌طور جدی به بحث صادرات محصولات طراحی شده همت گماشت که همزمان سیاست‌های صنعتی این کشور هم تشویق و ترغیب‌کننده صادرات صنایع مختلف بود؛ و یا در بعد دیگری مشاهده می‌شود که کره به خوبی از ظرفیت ایجاد شده توسط بازی‌های جام جهانی فوتبال برای تبلیغ محصولات طراحی شده خود استفاده می‌کند.

توجه به رابطه توسعه صنعت طراحی و تجارت

صنعت طراحی کره جنوبی پیوندی ناگسستنی با صادرات محصولات این حوزه دارد. آمارها و ارقام نشان می‌دهند که در دوره‌هایی که کره جنوبی به دنبال صادرات و جهانی کردن محصولات مبتنی بر سیاست‌های طراحی خود بوده، نهادهای مختلفی مانند وزارت تجارت این کشور پا به عرصه میدان گذاشته است.

پویایی و انعطاف‌پذیری در نهادها

عدم ثبات در مدیریت و ساختارهای یک حوزه یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌هایی است که بسیاری از کشورهای توسعه نیافته درگیر آن هستند. البته ترس از این موضوع نباید باعث شود تا نوآوری و انعطاف‌پذیری در ساختارسازی از میان برود.

تجربه موفق کره در صنعت طراحی نشان می‌دهد که این کشور در هر دوره‌ای و بنا بر اقتضائات لازم دست به تغییر و تحولات ساختاری زده است. این تغییرات علاوه بر ایجاد نهادهای جدید شامل اصلاح ساختارهای قبلی نیز است.

استفاده از مزیت‌های فناوری در صنعت طراحی

گرچه کره جنوبی به ظرفیت‌های بومی خود در سیاست‌های طراحی‌اش توجه داشته است، اما از رشد همگام با رویدادهای جهانی نیز غافل نبوده است. این امر دارای دو جنبه اساسی است: اول اینکه کره در سالیان اخیر به دنبال استفاده از فناوری‌های رایانه‌ای و الکترونیکی چه در طراحی و چه در تولید محصولات خود بوده است؛ و دوم آنکه کره در دهه‌های منتهی به قرن جدید سیاست‌های طراحی خود را در صنایع مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته متمرکز کرده است.

رشد چشم‌گیر کره در زمینه طراحی خودرو و یا تجهیزات الکترونیکی از مهم‌ترین شواهد دال بر این موضوع هستند.

بررسی سیاست‌های طراحی کره بر اساس چارچوب پژوهش

بر اساس چارچوب نظری که در خصوص سیاست‌ها مطرح شد و نیز با توجه به سیاست‌های کره در هر دهه، دسته‌بندی از سیاست‌های این حوزه ارائه می‌شود:

دهه ۱۹۴۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	-
مرتبط با توزیع	-
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	-
توسعه منابع انسانی	-

دهه ۱۹۴۰ میلادی آغاز فعالیت‌های کره جنوبی است و هنوز برنامه و سیاستی در این دوران تدوین نشده است. در این دوران کره بیشتر به فکر تأمین زیرساخت‌های اصلی برای آغاز فرایند توسعه صنعتی خود بوده و توجه خاص و مشخصی به صنعت طراحی نداشته است. این موضوع در هر کشوری پس از دوران انقلاب و یا جنگ طبیعی است؛ اما به نظر می‌رسد مسئولین کره‌ای از همان دوران به فکر توسعه صنعت خود بوده‌اند و سعی داشته‌اند با اقداماتی این فرایند را هر چه زودتر آغاز نمایند.

دهه ۱۹۵۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	حمایت دولت از برخی صنایع دستی مانند مبلمان‌سازی، محصولات پشمی و هنرهای مردمی
مرتبط با توزیع	تأسیس مرکز نمایشگاهی صنایع دستی کره
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	تهیه و ارائه گزارشی مبنی بر راهکارهای ارتقای صنایع دستی کره جنوبی به ICA
توسعه منابع انسانی	انتخاب گروهی از افراد برای آموزش در خصوص طراحی توسط KHDC و اعزام به آمریکا

دهه ۵۰ مصادف با شکل‌گیری اولین سیاست‌های طراحی کره است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در هر چهار حوزه مورد نظر سیاست‌هایی تدوین شده است. نکته مهمی که در جدول فوق نشان داده شده است اعزام نیروی انسانی برای آموزش در زمینه طراحی به آمریکا است. این امر نشان می‌دهد که کره از همان اوایل به دنبال مدرن کردن صنعت طراحی خود بوده است. البته اتخاذ چنین سیاستی با توجه به کمک‌های مالی آمریکا پس از جنگ برای آسیب ندیدن کره از تورم و رکود اقتصادی، طبیعی است. همچنین تأسیس نهاد نمایشگاهی نشان از توجه مسئولین کره‌ای به نقش صادرات و نیز توزیع ملی در رشد و بالندگی صنعت طراحی دارد.

دهه ۱۹۶۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	حمایت دولت از صنایع سبک به خصوص لباس و موهای مصنوعی

مرتبط با توزیع	تأسیس انجمن کره‌ای بسته‌بندی KPTA، عضویت KPTA در سازمان جهانی بسته‌بندی، تأسیس مرکز صادرات طراحی کره KEDC، برپایی اولین پلویون کره جنوبی در نمایشگاه بین‌المللی تجارت در شیکاگو توسط KHDC
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	تغییر نام KEDC به مرکز طراحی کره KDC، منحل شدن KHDC
توسعه منابع انسانی	

در دهه بعدی ردیف سیاست‌های توسعه منابع انسانی خالی است. البته باید دقت شود که نهادهای ایجاد شده مانند KPTA در درون ساختار خود به بحث سرمایه انسانی توجه داشته‌اند؛ اما از آنجا که مأموریت اصلی آن‌ها در حوزه توسعه منابع انسانی نبوده است پس در این ردیف درج نشده‌اند. همچنین فعالیت‌های توزیع در این دوران به شدت رونق داشته است. این فعالیت‌ها عمدتاً به ایجاد نهادهای مرتبط با توزیع خلاصه می‌شود. همچنین توجه به ظرفیت‌های جهانی در قالب عضویت در سازمان‌های بین‌المللی یکی دیگر از توجهات دولت کره در این زمان بوده است.

دهه ۱۹۷۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	حمایت از صنایع: لوازم خانگی، صنایع دستی سنتی، تجهیزات الکترونیکی، اسباب بازی، مبل‌مان، تجهیزات پزشکی
مرتبط با توزیع	برگزاری سمینار بین‌المللی بسته‌بندی
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	قانون ارتقای طراحی و بسته‌بندی، تأسیس شورای صنایع دستی کره KCC
توسعه منابع انسانی	تأسیس مرکز کره‌ای طراحی و بسته‌بندی KDPC و حمایت از کسب و کارها در زمینه تربیت نیروی کاری در این زمینه

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در این دهه مرکز کره‌ای طراحی و بسته‌بندی که در دهه پیش تأسیس شده بود به‌صورت مشخص برنامه‌هایی برای توسعه منابع انسانی در نظر می‌گیرد. روند فعالیت‌های بین‌المللی در این دهه نیز ادامه یافته است. البته این سیاست‌ها در حوزه طراحی باعث نشده که از سیاست‌های کاربرد طراحی در سایر صنایع مانند لوازم خانگی، مبل‌مان و تجهیزات پزشکی غافل شوند.

دهه ۱۹۸۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	تهیه مجموعه مستندی درباره صنعت طراحی در کره
مرتبط با توزیع	آغاز طرح انتخاب برنامه طراحی خوب محصولات، برگزاری چندین نمایشگاه ملی و بین‌المللی بسته‌بندی در کره
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	تهیه راهنمای بسته‌بندی توسط اداره توسعه صنعتی کره، برگزاری سومین دوره اجلاس کشورهای آسیایی، تأسیس کمیته‌ای برای توسعه طراحی محصولات برای بازی‌های المپیک
توسعه منابع انسانی	آغاز استفاده از سیستم ثبت نام طراحان

در این دوران، نظام سرمایه‌انسانی صنعت کره به‌صورت مدون و یکپارچه شکل می‌گیرد. همچنین همان‌طور که مشخص است استفاده از ظرفیت بازی‌های المپیک در دستور کار دولت کره قرار داشته است. یکی دیگر از سیاست‌هایی که در این دهه برای نظام‌مند کردن این صنعت مورد توجه بوده، تهیه دستورالعملی برای استانداردسازی بسته‌بندی است. این استانداردها علاوه بر توجه به توان مجموعه‌های تولیدی کره‌ای به سلیقه مخاطب بین‌المللی نیز توجه دارد.

دهه ۱۹۹۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	آغاز به کار موسسه کره‌ای ارتقای طراحی صنعتی KIDP
مرتبط با توزیع	اعلام طرح جهانی‌سازی طراحی از طریق کمیته ارتقای جهانی‌سازی
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	ایجاد تیم طراحی صنعتی در وزارت تجارت، صنعت و انرژی MOCIE، آغاز دومین برنامه ۵ ساله ارتقای طراحی صنعتی، حمایت از طراحی صنعتی در قالب بخشی از استراتژی ملی کره جنوبی، تغییر نام KDPC به موسسه کره‌ای طراحی صنعتی و بسته‌بندی KIDP، اعلام اولین برنامه ۵ ساله برای ارتقای طراحی صنعتی، آغاز اولین برنامه نوآوری در طراحی
توسعه منابع انسانی	برگزاری اولین نمایشگاه طراحی ویژه جوانان

توجه ویژه به نقش جوانان در این دهه یکی از بارزترین سیاست‌های طراحی کره است. همچنین ادامه برنامه‌های پنج‌ساله و نیز اصلاحات گسترده ساختاری از دیگر ویژگی‌های این دوران است. علاوه بر این، گذر کره از سیاست‌های طراحی به سیاست‌های طراحی صنعتی در دهه ۹۰ میلادی

از دیگر رویدادهای مهم این زمان است. بر این اساس کره توجه ویژه‌ای به رابطه فناوری و طراحی در ادامه خواهد داشت.

دهه ۲۰۰۰	
عنوان سیاست	مثال‌ها
مرتبط با تولید	آغاز به کار برنامه حمایت از طراحی‌های آینده‌نگر
مرتبط با توزیع	معرفی جایزه طراحی کره‌ای، برگزاری نمایشگاه طراحی کره در چین
تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت	طراحی و ارتقای زیرساخت‌ها برای ارتقای طراحی مانند، DIC، RDC، KDC، تغییر نام KIDP به موسسه کره‌ای ارتقای طراحی، آغاز سومین برنامه ارتقای طراحی صنعتی، شروع برنامه حمایتی موسوم به محصولات در طراز جهانی، شروع برنامه استراتژی توسعه طراحی صنعتی توسط MOCIE
توسعه منابع انسانی	

در دهه ۲۰۰۰ میلادی کره در زمینه طراحی صنعتی به جایگاهی رسید که بر اساس آن توانست جایزه طراحی کره‌ای را معرفی نماید. علاوه بر این با توجه به قرابت فرهنگی و فکری کره و چین و نیز ظرفیت بزرگ بازار چین، کره به فکر گسترش بازارهای صنعت طراحی خود در این کشور افتاده است. همچنین شروع برنامه موسوم به محصولات در طراز جهانی، یکی دیگر از اتفاقات مهم این زمان است که نشان می‌دهد کره در دوران بلوغ خود باز هم به فکر استفاده از ظرفیت‌های جهانی برای گسترش تفکر کره‌ای است.

عملکرد نظام سیاستی طراحی در کره جنوبی

همان‌طور که در نمودارهای بالا نشان داده شد هم‌اکنون مجموعه‌ای از نهادها در کره جنوبی بر روی سیاست‌های طراحی مشغول انجام وظیفه هستند.

با توجه به کثرت و پیچیدگی این نهادها سؤال مهمی که در اینجا وجود دارد این است که رابطه آن‌ها با یکدیگر چگونه است؟ نظام مالی و سازمانی میان آن‌ها به چه صورت عمل می‌کند؟ و

برای پاسخ به این دسته از سؤالات باید به نمودار زیر توجه کرد:

بر اساس آنچه در این نمودار نشان داده شده است در کره جنوبی دو نهاد اصلی برای تدوین سیاست‌های صنعت طراحی وجود دارد که عبارتند از MOCIE و KIDP. با اینکه این دو نهاد وظیفه یکسانی بر عهده دارند، اما سازمان MOCIE به عنوان مجموعه فرادستی باید به طور سالانه برنامه‌های اصلی این حوزه را تدوین و به KIDP اعلام نماید. به بیان دیگر در کره جنوبی تدوین سیاست‌های طراحی با آنکه به شدت بر اساس تقاضای بازار داخلی و خارجی انجام می‌شود اما امری دولتی است. در واقع هرچند بازار نقش اصلی در شکل‌گیری و پیش رفتن این صنعت را ایفا می‌کند اما دولت به هیچ وجه از این بازی کنار گذاشته نمی‌شود.

پس از این سطح، نوبت به ایفای نقش بازیگران خرد می‌رسد. البته این بازیگران متشکل از دو دسته نهاد هستند؛ یکی نهادهای بخش خصوصی که عمدتاً شرکت‌ها و کارخانه‌ها هستند و دیگری نهادهای نیمه‌دولتی و یا نهادهایی که به عنوان نمایندگان بخش دولتی فعالیت دارند.

مهم‌ترین و اصلی‌ترین نماینده بخش دولتی در سطح مذکور KIDP است. این موسسه وظیفه انتقال دستورات و برنامه‌های کلان ملی را به بخش خصوصی برعهده دارد. همچنین نمایندگی‌های بخش دولتی نیز از طریق این موسسه با وزارت تجارت کره ارتباط می‌گیرند. بودجه مورد نیاز KIDP از طرف شرکت‌های خصوصی و نیز MOCIE تأمین می‌شود.

نمایندگی‌های دولتی و خصوصی که شامل شرکت‌های مشاوره ملی هستند در قبال دریافت هزینه‌هایی موظف به ارائه خدمات مشاوره به شرکت‌های خصوصی هستند؛ به عنوان مثال هنگامی که شرکتی نیاز به توسعه طراحی محصولات خود در زمینه پوشاک، الکترونیک، رایانه، اتومبیل‌سازی و... داشته باشد می‌تواند از این نمایندگی‌ها جهت استفاده از تسهیلات قانونی، مالی و فنی استفاده نماید.

نکته بسیار مهم در فرایند سیاست‌های طراحی کره جنوبی استفاده از بازخورد فعالیت‌های انجام شده است. این بازخورد به منظور بهینه کردن فعالیت‌ها و سیاست‌های اتخاذ شده انجام می‌شود. گرفتن بازخورد در این مدل امری است که از پایین‌ترین سطح عملیاتی انجام می‌شود ولی نتایج آن در یک فرایند از پیش تعیین شده به عالی‌ترین سطوح مدیریتی مرتبط با صنعت طراحی می‌رسد.

بخش سمعی بصری

در این بخش یکی دیگر از بخش‌های صنایع خلاق کره را بر طبق دسته‌بندی آنکتاد مورد بررسی قرار می‌دهیم. از آنجا که بخش سمعی بصری تقریباً دومین بخش از نظر میزان صادرات کالاها و خلاق در آمار استخراج شده از پایگاه داده‌های آنکتاد برای صنایع خلاق کره بوده است و همچنین موفقیت کره در این بخش که تحت عنوان موج کره‌ای نام برده می‌شود تقریباً به نمادی از موفقیت کره در صنایع فرهنگی تبدیل شده است، این بخش را مورد بررسی دقیق‌تر قرار می‌دهیم. برای بررسی دو بخش سمعی بصری و رسانه‌های جدید مطابق دسته‌بندی آنکتاد با دشواری‌هایی روبه‌رو بودیم. چراکه طبقه‌بندی آنکتاد بیشتر بر اساس محصولات فیزیکی و جنس ماده آن‌ها دسته‌بندی شده بود در حالی که سایر دسته‌بندی‌ها بر اساس نوع محصول یا وضعیت زنجیره ارزش تقسیم شده‌اند. برای یافتن دقیق‌ترین اطلاعات لازم بود طیف متنوعی از صنایع و رویکردهای مختلف به این بخش را مورد بررسی قرار دهیم. مفاهیم صنعت محتوا و موج کره‌ای دو مفهوم عمده‌ای بودند که در بررسی وضعیت و سیاست‌های مربوط به بخشی که در دسته‌بندی آنکتاد سمعی بصری و رسانه‌های جدید خوانده می‌شد، مورد بررسی قرار گرفت.

موج کره‌ای

موج کره‌ای به پدیده فراگیر شدن سرگرمی‌ها و فرهنگ عامه کره‌ای در جهان به‌وسیله موسیقی پاپ، درام‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی برمی‌گردد. که با عبارت کره‌ای هالیو^۱ شناخته می‌شود و اولین بار توسط رسانه‌های چینی در اواخر دهه ۱۹۹۰ برای توضیح محبوبیت فرهنگ عامه کره در چین از آن استفاده شد.^۲

موج کره‌ای برخاسته از ترکیب سیاست‌های لیبرالیزاسیون رسانه در دهه ۱۹۹۰، نیاز سینمای کره به مخاطب و سیاست‌هایی برای توسعه کشور به‌عنوان جامعه اطلاعاتی و اقتصاد دانشی است. همین عوامل منجر به ایجاد سطح بالای کاربرد اینترنت و سرعت بالای اتصال با پهنای باند بالا در این کشور شده به‌طوری که کره را در زمره پیشرفته‌ترین کشورها در این زمینه قرار داده است. (گزارش صنایع خلاق آنکتاد ۲۰۱۳: ۷۶)

این توسعه عظیم با صادرات سریال‌های تلویزیونی کره‌ای به چین در اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع شد. از آن به بعد کره جنوبی تبدیل به مرکز جدیدی برای تولید فرهنگ پاپ بین‌المللی (چندملیتی)

1. hallyu

2. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave?affairId=471>

شد که یک سری تولیدات فرهنگی به همسایه‌های آسیایی‌اش صادر می‌کرد. اما امروزه فرهنگ پاپ کره‌ای از منطقه امن آسیایی خودش به‌سوی مخاطبان جهانی در خاورمیانه، آفریقا، اروپا و امریکا در حال گسترش است. (گزارش وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره، ۲۰۱۱)

صنعت محتوا

دیجیتالی شدن و همگرایی رسانه‌ها تغییرات مهمی بودند که در محیط صنایع فرهنگی رخ دادند و موجب تمایل دولت به گسترش رادیکال بازار محتوا و بعضاً جایگزینی اصطلاح صنایع فرهنگی با صنایع محتوا و علی‌الخصوص صنایع محتوای فرهنگی شد. صنعت محتوا ارتباط جدی با IT دارد و در سند ۲۱ Content Korea Vision به‌عنوان تکنولوژی فرهنگ^۱ نام برده شده است و این‌طور تعریف شده است: تکنولوژی که بتواند با محتوای فرهنگی دیجیتالی شود. صنعت محتوا مانند نانوتکنولوژی، به یو تکنولوژی و سایر موارد مشابه به حمایت‌های تحریک کننده دولت نیاز دارد. (گزارش وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری کره، ۲۰۱۱: ۱۵-۱۱)

تعاریف مختلف صنایع سمعی بصری

برای تدقیق سیاست‌های حوزه سمعی بصری، یافتن مشابهت میان تقسیمات سمعی بصری در آنکتاد و آن بخش از صنایع محتوا که به سمعی بصری مربوط است ضروری است. در واقع می‌توان دو بخش اصلی در بخش سمعی بصری تشخیص داد.

«تعریف بر اساس محصولات خروجی»:

۱۶. نمایشگاه‌های فیلم^۲: این زیر بخش مربوط به نمایش عمومی فیلم‌های توزیع شده در یک محل مانند سینما یا تئاتر است که درآمد آن از طریق پرداخت ورودی یا گیشه انجام می‌شود.
۱۷. برنامه‌های تلویزیونی^۳ (زمینی، ماهواره‌ای، CATV). توزیع محتوا از طریق پخش رسانه تلویزیون. شیوه زمینی، ماهواره‌ای و CATV مهم‌ترین ابزارهای (واسطه‌ها، رسانه‌ها) تلویزیون هستند. عموماً درآمد آن از طریق تبلیغات، آبونمان اشتراک و کمک‌های دولتی تأمین می‌شود.
۱۸. ویدیوهای خانگی (خرید یا اجاره): فروش یا اجاره محتوا در فرمت‌های فیزیکی مانند سی‌دی، دی‌وی‌دی، دیسک‌های Blu-ray.

1. culture technology

2. Film Exhibition

3. Television Broadcasting Terrestrial /satellite / CATV

۱۹. سرویس‌های آنلاین (توزیع اینترنتی به تلویزیون / پی سی / موبایل): توزیع محتوا از طریق رسانه اینترنت که در پلتفرم‌های مختلف دیده می‌شود مانند کامپیوترهای شخصی، تلفن همراه، تلویزیون. همین‌طور تلویزیون‌های اینترنت پروتکل (IPTV).

آمارهای گوناگون از بخش سمعی بصری:

بخش فیلم

تعداد فیلم‌های تولیدشده، واردشده و منتشرشده به تفکیک سال^۱

		۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰
Korean Films	Films produced	۸۰	۸۲	۸۷	۱۱۰	۱۲۴	۱۱۳	۱۵۸	۱۸۲
	Films released	۶۵	۷۴	۸۳	۱۰۸	۱۱۲	۱۰۸	۱۱۸	۱۴۰
Foreign Films	Films imported	۲۷۱	۲۸۵	۲۵۳	۲۸۹	۴۰۴	۳۶۰	۳۱۱	۳۸۱
	Films released	۱۷۵	۱۹۴	۲۱۵	۲۳۷	۲۸۰	۲۷۲	۲۴۳	۲۸۶
Total No. of films released		۲۴۰	۲۶۸	۲۹۸	۳۴۵	۳۹۲	۳۸۰	۳۶۱	۴۲۶

فیلم	درصد سهم درآمد هر زیر بخش از کل بخش	تعداد کمپانی‌ها	میزان اشتغال
تولید، حمایت و پخش فیلم	گیشه ۴۵٪	۱,۰۹۴	۲۹,۵۶۹
	تولید و پخش ۴۸٪		
تولید و توزیع DVD/VHS	۷٪	۲,۳۳۰	

جدول ۱- بخش‌های مختلف صنعت فیلم (منبع: گزارش صنایع محتوای کشورهای شرق آسیا)

بخش پرودکستینگ

TV Broadcasting	سهم درآمد هر زیر بخش از کل بخش	تعداد کمپانی‌ها	میزان اشتغال
زمینی، ماهواره‌ای و کابلی	۵۱	زمینی ۷۲	۳۸,۳۶۶
		کابلی ۱۹۱	
		ماهواره‌ای ۲	
تأمین کننده برنامه (Program provider)	۳۷	۱۷۸	
تأمین کننده برنامه‌های اینترنتی	۱۲	۳	
		۶۲۸	
تولید برنامه			

1. Source: Korean Film Yearbook 2011. Korean Film Council (KOFIC)

بخش‌های مختلف صنعت برود کستینگ (منبع: گزارش صنایع محتوای کشورهای شرق آسیا)

[illegible]

سیاست‌های کلی صنایع محتوا

در کره جنوبی سیاست فرهنگی به‌طور عام، تأکید خاصی روی حوزه فرهنگ ملی و سنتی داشت تا آسیبی را که طول دوره استعماری وارد شده بود را جبران کند. برای دولت هم مهم بود که هویت فرهنگی واحدی را به دلایل سیاسی و اقتصادی شکل دهد. فرهنگ عامه در کل با صفت‌هایی منفی مانند مصرف‌گرایی، رو به انحطاط و حتی شورشی شناخته می‌شد. واردات کالاهای فرهنگی به دلایل تاریخی (ژاپن) و دلایل سیاسی (شیوع فرهنگ غربی برای رواج افکار لیبرال) کنترل می‌شد. رسانه، سینما، آوازا و نشر که در دسته محصولات صنایع فرهنگی طبقه‌بندی می‌شدند تحت سانسور ایدئولوژی سیاسی و دلایل اخلاقی بودند و بسیار بعید بود که به لحاظ اقتصادی ارزشمند شوند. بعد از سال ۱۹۸۸ دولت امور فرهنگی را از امور عمومی جدا کرد و یک وزارت سیاست فرهنگی مستقل تأسیس کرد. موج‌های جهانی‌سازی گسترش پیدا کرد و در سال ۱۹۹۴ یک بخش مجزا برای صنایع فرهنگی در کره تأسیس شد که به‌عنوان نقطه چرخشی برای تبدیل شدن صنایع فرهنگی به موضوعی ملی و قابل سیاست‌گذاری تلقی شود. بحران مالی سال ۱۹۹۷ کره را متمایل به توجه به ارزش‌های اقتصادی کرد، چیزی که صنایع فرهنگی می‌توانست آن را خلق کند. دولت کیم دائه جونگ، برای از بین بردن مشکلات اقتصادی، بازار را برای محصولات فرهنگ عامه ژاپنی کاملاً باز کرد. اولین حرکت قانونی برای پیشبرد صنایع فرهنگی در کره در سال ۱۹۹۹ انجام شد. اولین قانونی که صراحتاً تعریفی کامل و شفاف از سیاست‌گذاری فرهنگی ارائه می‌کرد. این قانون صنایع فرهنگی را این‌گونه تعریف می‌کند: صناعی که به تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی مربوط می‌شود، شامل کالاهای خدمات ملموس و غیرملموس که با مؤلفه‌های فرهنگی ارزش اقتصادی تولید می‌کنند؛ مانند فیلم، ضبط صدا، نرم‌افزارهای بازی، انیمیشن و نیز اجراهای نمایشی، لباس‌های سنتی و حتی غذاهای سنتی.

در کره موسسه Kocca اقدامات مختلفی را برای ارتقاء صنایع محتوای کره هدایت می‌کند. (برگرفته از وبسایت رسمی آژانس محتوای خلاق کره)

دسته	آیتم	شرح
حمایت از تولید	پیشسازی جهانی	حمایت از خلق و تولید محتوای کره‌ای که پتانسیل موفقیت در بازارهای استراتژیک (مانند آمریکا و چین) را دارد. (گویا یک بورسی هم دارد که تحت همین عنوان به پروژه‌های مختلف و دانشگاه‌های مختلف کره داده می‌شود).
	حمایت از تولید محتوای برود کستینگ	خلق محتواهای خلاق و پررموت پروژه‌هایی با پتانسیل گسترش به بازارهای جهانی
	حمایت از کمیک‌های خاص برنامه‌ریزی شده	پررموت خلق محتوای یگانه و تقویت ظرفیت کمپانی‌های تولید کننده
		تقویت ظرفیت تولید کمیک‌های خانگی بازاری و کشف موردهای موفق
	Game GSP support business	تأمین حمایت برای توسعه محصولات با شخصیت‌های ترکیبی جهانی با طراحی‌های حرفه‌ای
		مشارکت در رشد صادرات به وسیله تأمین زیرساخت‌های، بازاریابی و... برای اینکه بازی‌های آنلاین خانگی بتوانند مستقیم به خارج از مرزها خدمات ارائه کنند
حمایت‌های گسترش خارجی	تقویت زمینه برای خلق موسیقی پاپ	کشف موزیسین‌ها از انواع ژانرها و گسترش زمینه خلق صنعت موسیقی خانگی از طریق حمایت استراتژیک پرروموشن
	نمایشگاه‌های بین المللی (G STAR)	مشارکت در صادرات به وسیله تقویت شبکه تجارت بین‌المللی در داخل و خارج، ارتقاء وضعیت صنعت بازی خانگی و گسترش فرهنگ و تکنولوژی جدید بازی
	بازارچه بین‌المللی محتوا	دادن فرصت‌های گسترش بین‌المللی به محتواهای شایسته (قابل رقابت) کره‌ای
		ایجاد یک فوندانسیون (زیرساخت) برای توزیع محتوای جهانی و ایجاد شبکه
		باز کردن بازار همه جانبه محتوای جهانی که آسیا را معرفی کند
	Character licensing fair	ساختن فرصت تجاری برای کارکترها و برندهای خانگی برای اینکه بتوانند وارد بازار جهانی لایسنس بشوند
		به وجود آوردن یک firm status به عنوان بهترین بازار لایسنسینگ آسیا
	حمایت برای مشارکت در بازارهای نمایشگاهی خارجی	فراهم کردن فرصت‌هایی برای محتواهای خانگی قابل رقابت (شایسته) تا بازارهای خارجی خود را گسترش داده و صادرات را ارتقا دهند
		مدیریت کردن یک پاپیون کره [ای] برای دعوت از مشتری‌ها و ایجاد سینرژی در ارتقا
		تهیه روندهای بازار جهانی و اطلاعاتی درباره توزیع و ساختار بازار و چیدمان فرصت‌های شبکه‌سازی جهانی

CT convergence content	حمایت از انتقال و تجاری‌سازی تکنولوژی	گسترش کاربرد بین‌المللی و داخلی محصولات تحقیق و توسعه CT در صنایع و ارتقاء انتقال تکنولوژی
	توسعه تکنولوژی برای پروژه جهانی	بهبود قدرت تکنولوژیکی و صلاحیت کمپانی‌های داخلی محتوا
	حمایت از تکنولوژی صنعت محتوا	دستیابی به تکنولوژی‌ها برای تولید تصاویر سه بعدی و ورود به بازار جهانی
	حمایت از تولید با اتصال به رسانه‌های جدید	بهبود ظرفیت خلق محتوا با حمایت از توسعه تکنولوژی‌هایی که مستقیماً می‌توانند در این صنعت به کار روند
		بازارهای محتوای جدید که در آن‌ها محتوا و تجهیزات به هم مرتبط‌اند
توسعه منابع انسانی	مدیریت مرکز تولید داستان	کشف قصه‌های خلاق و تقویت (تغذیه) قصه‌گوینان در تلاش برای اینکه کره را به کشوری تبدیل کند قصه‌های قابل رقابت جهانی می‌سازد
	حمایت از ارتباط میان دانشگاه‌ها و مؤسسات وابسته	برقراری ارتباط (اتصال) میان دانشگاه‌ها و آکادمی‌های کره‌ای و دانشگاه‌های بین‌المللی به منظور تغذیه طراحان خلاق و منابع انسانی با ظرفیت‌های توسعه تکنولوژی پیشرفته
		حمایت از مؤسسات آموزشی مرتبط با محتوا (دبیرستان، دانشگاه‌ها) برای تربیت متخصصان
	توسعه متخصصان تولید محتوا	کشف و تربیت هسته‌ای از متخصصان که بتوانند صنعت جهانی محتوا را در آینده رهبری کنند
		تربیت افراد ماهری که قادر بر تولید محتوای خلاق مبتنی بر تکنولوژی باشند که دقیقاً مناسب فضای همگرایی رسانه‌ای باشند
ساختن و مدیریت کردن زیرساخت‌ها	ایجاد زیرساخت تولید برای کمپانی‌های تولیدی مستقل	ایجاد یک سیستم بهره‌برداری مشترک برای اطمینان از کمپانی‌های تولیدکننده مستقل از سیستم‌های خلق و محتوای گران و های‌تک استفاده می‌کنند که به صورت انفرادی امکان به دست آوردنشان را نداشته‌اند
		حمایت از زیر ساخت‌های پرودکستینگ محلی (خانگی) برای ارتقاء رقابت بین‌المللی محتواهای پرودکستینگ
	مدیریت مجتمع‌های صنعتی فرهنگی	فراهم کردن محلی برای تبادلات میان حرفه‌ها و تخصص‌های مرتبط به وسیله ارتقاء مشاغل مؤسسه‌های مرتبط با محتواهای فرهنگی و ایستگاه‌های پرودکستینگ.

سیاست‌های بخش Audio Visual در صنعت محتوا

تاریخچه طولانی سیاست فرهنگی در کره، که توسط سازمان‌های دولتی گوناگون مانند KOC-CA و KOFIC^۱ به شیوه‌های مختلف بر آن تأکید شده است، ستون فقرات محکمی را برای رشد موج کره‌ای و ایجاد دوره جدیدی از جریان‌ات فرهنگی میان ملیتی را فراهم کرده است. برای پرورش و تقویت رشد صنایع محتوای خلاق در کره، در زیرمجموعه وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری KOCCA به صورت فعالانه‌ای کمپانی‌های کره‌ای که در حوزه انیمیشن، بازی‌ها، موسیقی، موبایل و تکنولوژی‌های دیجیتال فعال هستند را از طریق خدمت‌رسانی به عنوان پلی جهانی میان تأمین کنندگان محتوای خلاق کره و شرکای بین‌المللی ارتقا می‌دهد. این آژانس متعهد به تأسیس و توسعه و ارتقاء صنایع محتوای خلاق کره، فراهم کردن زیرساخت برای توسعه خلاقیت و تکنولوژی، توسعه شراکت‌های جهانی برای ارتقاء و حمایت از تلاش‌های بازاریابی و تشویق سرمایه‌گذاری صنعتی برای تقویت کره به عنوان تأمین‌کننده جهانی محتوا است.

سیاست‌های فعلی بخش صنایع سمعی بصری به طور خلاصه در جدول زیر دسته‌بندی شده‌اند.

دسته	آیتم	شرح
سیاست ارتقاء تولید محتوا	حمایت از تولید فرمت محتوای سمعی بصری	دولت از تولید فرمت محتوای سمعی بصری حمایت می‌کند. این کار در راستای حمایت از فرمت محتوای پرود کستینگ است
	ساختن زیربنا برای خلق محتوای سمعی بصری	
	Korea Broadcast grand prix awards	
حمایت زیرساختی	راه اندازی مرکز تولید در مرکز پرودکستر	زیر ساخت حمایت از تولید محتوای KOCCA در مرکز پرودکستر موک- دانگ سنول واقع شده است
	مرکز تولید فضای جادویی دیجیتال DMS (Digital Magic Space)	این مرکز تولید در سال ۲۰۰۶ در سنگام دونگ ساخته شده است. این ساختمان ۱۲ طبقه دارد که ۶ تا ۱۲ کمپانی مرتبط با پرودکستینگ به آن نقل مکان کردند
	ایجاد مرکز حمایت از محتوای پرود کستینگ دیجیتال	تسهیلاتی که می‌تواند برای هزینه‌ای کم (ارزان) استفاده شود و شدیداً برای تقویت رقابت‌پذیری استودیوهای پرودکستینگ و پس از تولید مستقل ضروری است

۱. Korean Film Council

سیاست‌های بهبود توزیع جهانی (بین‌المللی)	حمایت از مشارکت در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی برو دکستینگ	در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی برو دکستینگ، یک غرفه joint کره برای صادرات برنامه‌های برو دکستینگ فعالیت می‌کند. برای تأمین فرصت‌های صادراتی برای تولیدکنندگان به حمایت‌های دولتی نیاز است
	نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی برو دکستینگ	از سال ۲۰۰۱، BCWW برای تجدید حیات صنعت برو دکستینگ و ارتقاء صادرات برگزار می‌شود
	حمایت از بازتولید محتوای برو دکست باری صادرات	عنوان بخشی از ترغیب صادرات محتوای برو دکست که از بازتولید محتوای برو دکست حمایت می‌شود، از سال ۱۹۹۹ شروع شده و از ترجمه، ادیت، M/E segregation، زیرنویس و دوبله به‌منظور صادرات به خارج حمایت می‌کند
	حمایت از توزیع خارجی (بین‌المللی)	
	حمایت از تبادل فرهنگی برو دکستینگ بین‌المللی	تبادل فرهنگی برو دکستینگ بین‌المللی از سال ۲۰۰۷ برای تولید مشارکتی سمعی بصری به‌طور متوالی توسط هر کشور اجرا شده است
آموزش حرفه‌ای در صنعت برو دکستینگ	آکادمی مجازی برو دکست	آکادمی سرویس‌های آنلاین آموزشی برای موضوع مرتبط با برو دکستینگ را فراهم می‌کند تا پایه نیروی انسانی برو دکستینگ را از طریق کم کردن شکاف آموزشی و فراهم کردن فرصت برای تحصیل کارکنان گسترش دهد
	دوره تولید برو دکستینگ در آکادمی محتوای کره	یک برنامه برای تکنولوژی تولید محتوای برو دکستینگ آینده و ظرفیتی برای خلق با هدف آموزش نیروی انسانی متخصص برای صنعت
	مدرسه تولید درام (نمایش، تئاتر، نمایشنامه)	برای افرادی که قابلیت خلق دارند و برای تقویت ظرفیت محتوای درام و تجدید حیات صنعت
	آموزش متخصصین فن برو دکستینگ	در فیلد همگرایی رسانه‌ها برنامه آموزش متخصصین فن برو دکستینگ به یک دوره تولید برو دکستینگ و یک دوره تجارت جهانی تقسیم می‌شود با هدف پرورش رهبر خلاق و ماهر که اختصاصاً برای این صنعت مناسب و تربیت شده باشد
	آموزش نیروی کار تخصصی آموزش نیروی کار تخصصی 3D	هدف این برنامه تربیت نیروی انسانی متخصص در تکنولوژی تولید 3D است

دسته‌بندی سیاست‌های صنایع فرهنگی کره جنوبی

دسته‌بندی سیاست‌های سمعی بصری کره جنوبی

عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ایزار
حمایت از خلق و تولید محتوای کره‌ای که پتانسیل موفقیت در بازارهای استراتژیک (مانند آمریکا و چین) را دارد. (گویا یک بورس هم وجود دارد که تحت همین عنوان به پروژه‌های مختلف و دانشگاه‌های مختلف کره داده می‌شود).	A1	B5-B4	C2-C1
خلق محتوای خلاق و توسعه پروژه‌هایی با پتانسیل گسترش به بازارهای جهانی	A1	B5-B4	C2-C1
ارتقای خلق محتوای یگانه و تقویت ظرفیت کمپانی‌های تولید کننده	A1	B5-B4	C2-C1
تقویت ظرفیت تولید میک‌های خانگی بازاری و کشف موردهای موفق	A1	B5-B4	C2-C1
تأمین حمایت برای توسعه محصولات با شخصیت‌های ترکیبی جهانی با طراحی‌های حرفه‌ای	A1	B5	C2-C1
مشارکت در رشد صادرات به وسیله تأمین زیرساخت‌های، بازاریابی و... برای اینکه بازی‌های آنلاین خانگی بتوانند مستقیم به خارج از مرزها خدمات ارائه کنند	A2	B3-B5	C2
کشف موزیسین‌ها از انواع ژانرها و گسترش زمینه خلق صنعت موسیقی خانگی از طریق حمایت استراتژیک از ارتقای آن‌ها	A1	B5-B4	C2
مشارکت در صادرات به وسیله تقویت شبکه تجارت بین‌المللی در داخل و خارج، ارتقاء وضعیت صنعت بازی خانگی و گسترش فرهنگ و تکنولوژی جدید بازی.	A2	B3-B4	C2
دادن فرصت‌های گسترش بین‌المللی به محتواهای شایسته (قابل رقابت) کره‌ای	A2	B5	C2
ایجاد یک زیرساخت برای توزیع محتوای جهانی و ایجاد شبکه	A2	B1-B3	C1
باز کردن بازار همه جانبه محتوای جهانی که آسیا را معرفی کند	A2	B1-B3-B5	C2
ساختن فرصت تجاری برای کاراکترها و برندهای خانگی برای اینکه بتوانند وارد بازار جهانی لایسنس شوند	A3	B5-B3	C2
به وجود آوردن یک firm status به عنوان بهترین بازار لایسنسینگ آسیا	A3	B3	C2
فراهم کردن فرصت‌هایی برای محتواهای خانگی قابل رقابت (شایسته) تا بازارهای خارجی خود را گسترش داده و صادرات را ارتقا دهند	A3	B5-B3	C2
مدیریت کردن یک پلویون کره‌ای برای دعوت از مشتری‌ها و ایجاد سینرژی در ارتقا	A2	B3-B4	C2

C2	B1-B3	A2	تهیه روندهای بازار جهانی و اطلاعاتی درباره توزیع و ساختار بازار و چیدمان فرصت‌های شبکه‌سازی جهانی
C2	B4-B3	A2	گسترش کاربرد بین‌المللی و داخلی محصولات تحقیق و توسعه CT در صنایع و ارتقاء انتقال تکنولوژی
C2	B4	A1	بهبود قدرت تکنولوژیکی و صلاحیت کمپانی‌های داخلی محتوا
C2	B5	A1	دستیابی به تکنولوژی‌ها برای تولید تصاویر سه بعدی و ورود به بازار جهانی
C2	B5-B4	A1	بهبود ظرفیت خلق محتوا با حمایت از توسعه تکنولوژی‌هایی که مستقیماً می‌توانند در این صنعت به کار روند
C2	B5-B3	A1	بازارهای محتوای جدید که در آن‌ها محتوا و تجهیزات به هم مرتبط‌اند
C2	B5-B4	A1	کشف قصه‌های خلاق و تقویت (تغذیه) قصه‌گویان در تلاش برای اینکه کره را به کشوری تبدیل کنند که قصه‌های قابل رقابت جهانی می‌سازد
C2	B5-B4	A4	برقراری ارتباط (اتصال) میان دانشگاه‌ها و آکادمی‌های کمرای و دانشگاه‌های بین‌المللی به منظور تغذیه طراحان خلاق و منابع انسانی با ظرفیت‌های توسعه تکنولوژی پیشرفته
C2-C1	B5-B3	A4	حمایت از مؤسسات آموزشی مرتبط با محتوا (دبیرستان، دانشگاه‌ها) برای تربیت متخصصان
C2	B5-B3	A4	کشف و تربیت هسته‌ای از متخصصان که بتوانند صنعت جهانی محتوا را در آینده رهبری کنند
C2	B5-B3	A4	تربیت افراد ماهری که دارای قابلیت تولید محتوای خلاق باشند مبتنی بر تکنولوژی‌های مناسب با فضای همگرایی رسانه‌ای
C2	B2- B4	A3	ایجاد یک سیستم بهره‌برداری مشترک برای اطمینان کمپانی‌های تولید کننده مستقل که از سیستم‌های خلق محتوای گران و های‌تک استفاده می‌کنند که به صورت انفرادی امکان به دست آوردنشان را نداشته‌اند
C1	B5- B3-	A3	حمایت از زیرساخت‌های پرودکستینگ محلی (خانگی) برای ارتقاء رقابت بین‌المللی محتواهای پرودکستینگ
C2	B4	A3	فراهم کردن محلی برای تبادلات میان حرفه‌ها و تخصص‌های مرتبط به وسیله ارتقاء مشاغل مؤسسه‌های مرتبط با محتواهای فرهنگی و ایستگاه‌های پرودکستینگ

عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
حمایت از تولید فرمت محتوای سمعی بصری	A1	B3	C2
ساختن زیربنا برای خلق محتوای سمعی بصری	A1	B4-B1	C2
جایزه بین‌المللی سخن پراکنی (برودکست) کره (برای مجموعه‌ای از مسابقات سطح بالا - grand prix)	A2	B3-B4	C1
راهاندازی مرکز تولید در مرکز برودکستر	A1	B4	C1
ایجاد مرکز تولید فضای جادویی دیجیتال DMS (Digital Magic Space)	A1	B2-B4	C1
ایجاد مرکز حمایت از محتوای برود کستینگ دیجیتال	A3	B2-B3	C2-C1
حمایت از مشارکت در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی برودکستینگ	A2	B4-B3	C2
نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی برودکستینگ	A2	B4-B3	C2
حمایت از بازتولید محتوای برودکست برای صادرات	A2	B4-B3	C2
حمایت از توزیع خارجی (بین‌المللی)	A2	B1-B3	C2
حمایت از تبادل فرهنگی برودکستینگ بین‌المللی	A1	B1	C2
آکادمی مجازی برودکست	A4	B3-B2	C1
دوره تولید برود کستینگ در آکادمی محتوای کره	A4	B2-B3	C2
مدرسه تولید درام (نمایش، تئاتر، نمایشنامه)	A4	B2-B3	C2
آموزش متخصصین فن برودکستینگ	A4	B2-B3	C2
آموزش نیروی کار تخصصی، آموزش نیروی کار تخصصی 3D	A4	B2-B3	C2

دسته‌بندی سیاست‌های طراحی کره جنوبی

ردیف	عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
۱	تهیه و ارائه گزارشی مبنی بر راهکارهای ارتقای صنایع دستی کره جنوبی به ICA	A3	B6	C3
۲	تأسیس مرکز نمایشگاهی صنایع دستی کره	A2	B4-B3	C3
۳	انتخاب گروهی از افراد برای آموزش در خصوص طراحی توسط KHDC و اعزام به آمریکا	A4	B5	C2
۴	حمایت دولت از برخی صنایع دستی مانند مبلمان‌سازی، محصولات پشمی، و هنرهای مردمی	A1	B2	C2
۵	تأسیس مرکز صادرات طراحی کره KEDC	A2	B5-B3	C3
۶	عضویت KPTA در سازمان جهانی بسته‌بندی	A3	B3-B5	C3
۷	منحل شدن KHDC	A3	B3	C3

۸	برپایی اولین پاووین کره جنوبی در نمایشگاه بین‌المللی تجارت در شیکاگو توسط KHDC	A2	B4-B3	C2
۹	تأسیس انجمن کراهی بسته‌بندی KPTA	A3	B3	C3
۱۰	تغییر نام KEDC به مرکز طراحی کره KDC	A3	B3	C3
۱۱	حمایت دولت از صنایع سبک به خصوص لباس و موهای مصنوعی	A1	B2-B5	C2
۱۲	تأسیس شورای صنایع دستی کره KCC	A3	B3	C3
۱۳	تصویب قانون ارتقای طراحی و بسته‌بندی	A3	B5	C3
۱۴	حمایت از صنایع: لوازم خانگی، صنایع دستی سنتی، تجهیزات الکترونیکی، اسباب بازی، مبلمان، تجهیزات پزشکی	A1	B2	C2
۱۵	تأسیس کمیته‌ای برای توسعه طراحی محصولات برای بازی‌های المپیک	A2	B5-B3	C3
۱۶	تهیه مجموعه مستندی درباره صنعت طراحی در کره	A3	B6	C3
۱۷	آغاز استفاده از سیستم ثبت‌نام طراحان	A4	B5	C2
۱۸	تأسیس مرکز کراهی طراحی و بسته‌بندی KDPC و حمایت از کسب و کارها در زمینه تربیت نیروی کار در این زمینه و تهیه ماشین‌آلات موردنیاز	A3	B2 - B3-B5	C3
۱۹	برگزاری سمینار بین‌المللی بسته‌بندی	A3	B5	C3
۲۰	برگزاری سومین دوره اجلاس کشورهای آسیایی	A3	B3-B4	C3
۲۱	آغاز طرح انتخاب برنامه طراحی خوب محصولات		B5	C2
۲۲	صنایع مورد حمایت: لوازم خانگی، صنایع دستی سنتی، تجهیزات الکترونیک، مبلمان، اسباب بازی، تجهیزات پزشکی	A1	B2	C2
۲۳	برگزاری چندین نمایشگاه ملی و بین‌المللی بسته‌بندی در کره	A2	B4-B3	C2
۲۴	تهیه راهنمای بسته‌بندی توسط اداره توسعه صنعتی کره	A1	B1	C3
۲۵	اعلام اولین برنامه ۵ ساله برای ارتقای طراحی صنعتی	A3	B5	C3
۲۶	برگزاری اولین نمایشگاه طراحی ویژه جوانان، آغاز اولین برنامه نوآوری در طراحی	A2	B4-B3	C2
۲۷	اعلام طرح جهانی‌سازی طراحی از طریق کمیته ارتقای جهانی‌سازی	A3	B5	C2
۲۸	تغییر نام KDPC به مؤسسه کراهی طراحی صنعتی و بسته‌بندی KIDP	A3	B3	C3
۲۹	ایجاد تیم طراحی صنعتی در وزارت تجارت، صنعت و انرژی MOCIE	A4	B1-B5	C3
۳۰	آغاز به کار مؤسسه کراهی ارتقای طراحی صنعتی KIDP	A3	B3	C3
۳۱	آغاز دومین برنامه ۵ ساله ارتقای طراحی صنعتی	A3	B5	C3
۳۲	حمایت از طراحی صنعتی در قالب بخشی از استراتژی ملی کره جنوبی	A1	B1	C2
۳۳	تغییر نام KIDP به مؤسسه کراهی ارتقای طراحی	A3	B3	C3

C3	B5	A3	آغاز سومین برنامه ارتقای طراحی صنعتی	۳۴
C2	B1	A1	معرفی جایزه طراحی کره‌ای	۳۵
C3	B3	A3	طراحی و ارتقای زیرساخت‌ها برای ارتقای طراحی مانند، D IC، RDC KDC	۳۶
C3	B5	A3	شروع برنامه حمایتی موسوم به محصولات در طراز جهانی	۳۷
C2	B4-B3	A2	برگزاری نمایشگاه طراحی کره در چین	۳۸
C3	B1	A3	آغاز به کار برنامه حمایت از طراحی‌های آینده‌نگر	۳۹
C3	B6	A3	شروع برنامه استراتژی توسعه طراحی صنعتی توسط MOCIE	۴۰

فصل چهارم

بررسی صنایع فرهنگی در ترکیه

بررسی صنایع فرهنگی در ترکیه

مقدمه

ترکیه یکی از مهم‌ترین کشورهای منطقه خاورمیانه است که اهمیت این کشور در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی قابل بیان است. البته به عقیده بسیاری از کارشناسان، ترکیه به خوبی به نقش برنامه‌ها و سیاست‌های فرهنگی در پیشبرد اهداف سیاسی و اقتصادی کشورش پی برده است. با توجه به این واقعیت در ابتدای این بخش و پس از آشنایی اجمالی با کشور ترکیه، بحثی تحت عنوان دیپلماسی فرهنگی ترکیه بیان می‌شود. پس از آن با توجه به دسته‌بندی‌های رایج از صنایع فرهنگی (مانند دسته‌بندی ارائه شده توسط آنکتاد) و نیز بر اساس فعالیت‌های وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه (به‌عنوان نهاد اصلی و متولی تدوین، اجرا و بررسی سیاست‌های مرتبط با فرهنگ و صنایع فرهنگی) اهم صنایع فرهنگی این کشور مورد بررسی و تحلیل قرار خواهد گرفت.

لازم به تأکید است که با توجه به تبادلات فرهنگی فراوان میان ترکیه و ایران، در این بخش در

سه حوزه گردشگری، ادبیات و نشر، و مد و پوشاک، بررسی‌ها و مقایسه‌های تطبیقی میان این دو کشور صورت گرفته است.

آشنایی با کشور ترکیه

ترکیه^۱ با نام رسمی جمهوری ترکیه، کشوری اوراسیایی است که بخش بزرگ این کشور یعنی آناتولی یا آسیای کوچک در جنوب غربی آسیا و خاورمیانه واقع است و بخش کوچکی نیز به نام تراکیه در منطقه بالکان (منطقه‌ای در جنوب شرق اروپا) قرار دارد.

ترکیه در شرق با کشورهای ایران، جمهوری آذربایجان (نخجوان)، ارمنستان و گرجستان، در جنوب شرقی با عراق و سوریه، و در شمال غربی (بخش اروپایی) با بلغارستان و یونان همسایه است. همچنین ترکیه از شمال با دریای سیاه، از غرب با دو دریای کوچک مرمره و اژه، و از جنوب غربی با دریای مدیترانه مرز آبی دارد. دو تنگه راهبردی به سفر و واردات نیز در اختیار ترکیه است.

مساحت ترکیه ۷۸۳،۵۶۲ کیلومترمربع است. ترکیه با قرار گرفتن در یکی از حساس‌ترین مناطق جهان، دارای موقعیت جغرافیایی راهبردی و بسیار خوبی است و گذرگاه جنوب غرب آسیا و اروپا به شمار می‌آید و کشورهای بسیاری، به‌ویژه ایران از خاک ترکیه برای ترانزیت کالا و انرژی استفاده می‌کنند. ترکیه از آب و هوای خوب و جلگه‌ای برخوردار است و مکان‌های جالب و دیدنی دارد به دلیل همین سالانه تعداد زیادی توریست به آنجا مسافرت می‌کنند.

بر اساس آخرین نتایج سرشماری مؤسسه آمار ترکیه، جمعیت این کشور در سال ۲۰۱۴، ۷۷ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۰۴ نفر اعلام شده است، که حدوداً ۷۵ تا ۸۵ درصد مردم سنی و ۱۵ تا ۲۵ درصد هم علوی هستند. حکومت ترکیه لائیک است ولی بسیاری از مردم به دین اسلام پایبند هستند و عید فطر و عید قربان در این کشور تعطیل رسمی است.

حدود ۷۰ تا ۷۵ درصد از جمعیت ترکیه از نژاد ترک؛ ۱۸ درصد از نژاد کرد؛ ۷ تا ۱۲ درصد جمعیت هم از نژادهای مختلف یونانی، ارمنی، عرب، یهودی و... هستند. در زمان خلافت عثمانی، کشور ترکیه پذیرای مهاجران مسلمان بسیاری بود. از سال ۱۹۲۵ هم، بار دیگر ترکیه پذیرای مسلمانان ترک‌زبان شد. حدود ۹۰ درصد از مهاجران از کشورهای بالکان به ترکیه مهاجرت کردند.

۱. نام این کشور به زبان ترکیه استانبولی بدین شکل نوشته می‌شود: Türkiye

به‌عنوان مثال بین سال‌های ۱۹۳۵ تا ۱۹۴۰ حدود ۱۲۴ هزار بلغاری و رومانی، که اصالتاً ترک بودند، به ترکیه مهاجرت کردند.

همچنین در سال‌های اخیر ترکیه برای کشورهای آسیایی مانند افغانستان، ایران، عراق، بنگلادش و پاکستان تبدیل به پلی برای مهاجرت به اروپا شد. شمار زیادی از پناهندگان افغانی و عراقی نیز به خاطر جنگ در کشورهايشان به ترکیه مهاجرت کرده‌اند.

ترک‌های آسیای مرکزی در اوایل قرن یازدهم میلادی به دین اسلام گرویدند. پیش از این زمان، مسیحیت در ترکیه رواج داشت. در زمان امپراطوری عثمانی آن‌ها ادعای رهبری کشورهای اسلامی را داشته و سرزمین‌های وسیعی را حاکم بودند. در سال ۱۹۲۴ هم دین اسلام در نخستین قانون اساسی کشور ترکیه به‌عنوان دین رسمی جامعه تعیین شد، لیکن در اصلاحات قانونی سال ۱۹۲۸ این ماده قانونی حذف و با تأکید بر جدایی دین از سیاست، ترکیه کشوری با دولت و حکومت غیرمذهبی (لائیک) معرفی شد. بعدها در سال ۱۹۸۲ نیز به هنگام تدوین قانون اساسی حاکمیت اصل لائیک مجدداً مورد تصریح قرار گرفت.

در کشور ترکیه، ۸/۹۹ درصد مردم مسلمان (۸۰ درصد سنی، ۸/۱۹ درصد شیعه) و ۲/۰ درصد مسیحی و یهودی هستند. بیشتر شیعیان در نزدیکی مرز ایران سکونت دارند و بسیاری از آنان از ایران به ترکیه مهاجرت کرده‌اند. استان قارص^۱، در شمال شرقی ترکیه، یکی از محل‌های تمرکز شیعیان است. زبان این استان نزدیک به زبان ترکی آذری است.

مسلمانان سنی ترکیه اکثراً حنفی هستند که به‌طور عمده در مرکز و غرب ترکیه ساکن‌اند. شافعی‌ها با جمعیتی کمتر، در مناطق شرقی ترکیه مستقر و اکثراً کرد هستند.

ترکیه به علت قرار گرفتن در بین دو قاره، همواره مورد تاخت‌وتاز قوم‌های مختلف بوده است که ورود اقوام مختلف به آن از تأثیرات ناشی از آن است. کردها به‌عنوان بزرگ‌ترین اقلیت ترکیه، اغلب در بخش‌های شرق و جنوب شرقی ترکیه ساکن هستند. آرامنه بیشتر در اطراف استانبول زندگی می‌کنند. گرجی‌ها عمدتاً در سواحل دریای سیاه و شمال غربی، یونانی‌ها در استانبول و عرب‌ها در کنار مرز کشورهای عراق و سوریه و در جنوب شرقی کشور سکونت دارند.

زبان رسمی ترکیه، ترکی (استانبولی) است که در گذشته با خط عربی (عثمانی) نوشته می‌شد و از زمان تشکیل جمهوری ترکیه توسط آتاترک در سال ۱۳۰۲ هجری شمسی (۱۹۲۳ میلادی) با

1. Kars

خط لاتین نوشته می‌شود. ترکیه در میانه دو فرهنگ شرقی و غربی قرار دارد هرچند فرهنگ این کشور به شرق بسیار نزدیک‌تر است تا به غرب.

زبان ترکی در دوره‌های مختلف تحت تأثیر گذر زمان قرار گرفته است.

۱. دوره ترکی قدیم، قبل از پذیرش دین اسلام توسط ترک‌ها، قرن ۷ تا ۱۳ میلادی: در این زمان ترکی بیشتر به صورت شفاهی بود. قدیمی‌ترین نمونه‌های موجود از زبان ترکی باستان، کتیبه اورخون^۱ است.

۲. دوره فرهنگ اسلامی، دوره تأثیر فرهنگ اعراب و ایرانیان بر ترک‌ها، قرن ۱۳ تا اوایل قرن ۲۰: در این دوره کلمات عربی و فارسی و گاهی حتی ساختار این زبان‌ها، وارد زبان ترکی شده و زبان دولت عثمانی را تشکیل دادند.

۳. دوره مدرن، دوره تأثیر تفکر و ادبیات غربی، قرن ۲۰ تا به امروز: تغییر خط و جایگزینی حرف لاتین به جای حروف عربی در سال ۱۹۲۸ تصویب شد و مقرر شد که حروف و الفبای عربی، از الفبا و زبان کشور ترکیه برداشته شود و به جای آن از ۲۹ حرف از حروف لاتین، ۲۱ حرف صامت و ۸ حرف مصوت، استفاده شود. بدین صورت بود که سیستم نوشتاری ترکیه از ترکی عثمانی به ترکی لاتین تغییر پیدا کرد. همچنین بسیاری از کلمات فارسی، عربی و غیره هم از این زبان حذف شد.

زبان ترکی متداول در ترکیه به زبان ترکی متداول در استان‌های شمال غربی ایران شباهت‌های زیادی دارد به طوری که مکالمه و ارتباط بین این دو گروه امکان‌پذیر است و البته با پذیرش حروف لاتین به جای حروف عربی و فروپاشی امپراطوری عثمانی طرز نوشتن دو گروه کاملاً متفاوت شده و با استفاده بیشتر از کلمات غربی در ترکیه، هر روز فاصله این دو زبان بیشتر می‌شود.

موقعیت جغرافیایی ترکیه و همجواری با کشورهای اروپایی، روی فرهنگ مردم ترکیه تأثیر بسزایی گذاشته است. به طور کلی ترک‌ها بسیار خانواده دوست و خونگرم هستند. مرد رئیس خانواده محسوب می‌گردد و زن طبق قانون، بعد از ازدواج از نام خانوادگی شوهرش استفاده می‌کند. چند همسری در ترکیه غیرقانونی است و ازدواج‌ها باید رسماً ثبت شوند و ازدواج مذهبی، به تنهایی (بدون ثبت قانونی) غیرقانونی است.

خواستگاری در ترکیه اغلب به این صورت است که دختر و پسر برای ازدواج توافق می‌کنند؛ سپس خانواده‌ها با هم آشنا می‌شوند و در مورد مراسم تصمیم می‌گیرند. مراسم ازدواج در ترکیه

1. Orkhon

همراه با رسوم و عقاید خاصی است. به عنوان مثال هنگامی که دختری ازدواج می کند تمام دوستان وی نامشان را درون کفش عروس می نویسند و در پایان مراسم ازدواج اگر کسی نامش از داخل کفش پاک شده باشد، به این معنی است که بهزودی ازدواج خواهد کرد.

مردم ترکیه به ظاهر، نظافت و آراستگی توجه فراوان دارند؛ این امر باعث پاکیزگی نسبی مردم و شهرها شده است. در زمان عثمانی روابط بین ترک ها بسیار رسمی بود؛ چراکه در سنت های عثمانی تأکید بسیاری بر ادب می شد. اگرچه مردم ترکیه به خاطر برخورد با فرهنگ های اروپایی غیررسمی تر شده اند؛ اما با این حال همچنان اصطلاحات مؤدبانه و تعارف در بین آن ها وجود دارد. به عنوان مثال واژه آبی (معرف آقاییک) به معنای برادر بزرگ تر، در مقابل قارداش به معنای برادر؛ آبلّا به معنای خواهر بزرگ تر در مقابل کیزقارداش و یا باجی به معنای خواهر، برای ایجاد تمایز بین بزرگ تر و کوچک تر استفاده می شود.

در ترکیه مردم به طور پیوسته با دوستانشان تماس برقرار می کنند. اگر دوستانشان با آن ها تماس نگیرند یا به آن ها سر نزنند؛ از آن ها دلگیر می شوند. ترک ها مردم مهمان نوازی هستند. آن ها از دعوت مهمان به منازلشان لذت می برند. این مهمانی ها به صورت شب نشینی صورت می گیرد. اگر مهمانان زود از خانه بروند؛ نوعی بی احترامی به صاحب منزل و حمل بر خوش نگذاشتن به مهمان می شود. همچنین پذیرایی های مفصل و سرو غذاهای مختلف در تمام مهمانی های ترکیه مشاهده می شود. در اسلام به داشتن روابط حسنه با همسایگان سفارش فراوان شده است. از این رو در ترکیه فرستادن غذا برای همسایگان امری بسیار رایج است. این ظروف معمولاً خالی برگردانده نمی شوند. در مواقع عزاداری، همسایگان تا روز سوم غذاهای آماده شده خود را به منزل داغ دیده می فرستند. حلوا تنها غذایی است که خانواده مرحوم می پزد و برای همسایگان می فرستد و یا با آن از مهمانان پذیرایی می کنند. در برخی نواحی مرسوم است، دوستان نزدیک مرحوم حلوا را آماده کنند؛ به طوری که نفر اول، ملاقه را به نفر بعد می سپارد و او هم در حالی که حلوا را هم می زند، به ذکر خاطره ای از آن مرحوم می پردازد. معمولاً حلوا زمانی آماده می شود که تمام افراد حاضر در اتاق از فرصت سخنرانی خود استفاده کرده باشند. این مراسم بسیار ساده سبب می شود که مردم از اوقات خوش خود با آن مرحوم حرف بزنند و برای لحظه ای غم خود را فراموش کنند و پیوندهای بین خود را مستحکم نمایند.

مانند کشورهای غربی، مبنای تقویم در ترکیه، سال میلادی است و سال نو با ماه ژانویه آغاز می شود. تعطیلات غیر مذهبی در ترکیه، بر اساس تقویم میلادی محاسبه می شود؛ از تقویم اسلامی

هم در جهت تعیین امور مذهبی و جشن‌های مذهبی استفاده می‌شود. تعطیلات رسمی مردم این کشور شنبه و یکشنبه است که البته کارمندان عصر شنبه و یکشنبه را تعطیل هستند و بخش خصوصی تنها روز یکشنبه تعطیل هستند. ترکیه کشوری فرهنگی با تاریخی غنی است. اقوام مختلفی در این کشور زندگی می‌کنند و هریک رسوم، اعیاد، جشن‌ها و برنامه‌های مختلفی دارند. از سوی دیگر دولت برای جذب گردشگران، برنامه‌های مختلف را مورد حمایت و تشویق قرار می‌دهد.

فلسفه ترکیه

کشور ترکیه تاریخ و قدمتی دیرینه دارد و سلطنت عثمانی تا پیش از جنگ جهانی اول یکی از قدرتمندترین امپراطوری‌های مسلمان در جهان بوده است اما علیرغم تلاش‌های انگلستان، در حفظ و نگهداری امپراطوری محتر عثمانی در نهایت قیام ژنرال مصطفی کمال پاشا، باعث شد که قاطبه مردم آن کشور از وی طرفداری نمایند. او در اکتبر ۱۹۲۳ بساط خلافت را برچید و تأسیس جمهوری ترکیه را اعلام نمود (مهدوی، ۱۳۶۹) او پس از ۱۹۲۸، رفته‌رفته همت خود را صرف عملیات بزرگ مدرن‌سازی کرد. این تغییر بزرگ در سیستم حکومتی ترکیه به‌قدری کلان، همه‌جانبه و منفصل‌کننده ترکیه از دوره‌های پیشین خود بود که اکتفا به فلسفه پس از جمهوری شدن ترکیه، برای بررسی فلسفه تأثیرگذار بر دکتترین و سیاست‌های ترکیه کنونی مطابق چارچوب مفهومی این پژوهش را منطقی می‌نماید. در همین جهت مهم‌ترین دیدگاه تأثیرگذار بر عملکرد ترکیه که می‌توان آن را فلسفه ترکیه مدرن دانست، دیدگاه یا ایدئولوژی کمالیسم است. در ادامه مهم‌ترین مؤلفه‌های کمالیسم مورد بحث قرار خواهند گرفت تا ابعاد فلسفه ترکیه روشن شود.

کمالیسم

برنارد لویس معتقد است مصطفی کمال آتاتورک در مقام بنیان‌گذار جمهوری ترکیه بر سه نکته اصلی تأکید ورزید: تثبیت جمهوری، ایجاد یک نظام آموزشی ملی یکپارچه، و ضرورت «تطهیر و پالایش و ترفیع ایمان اسلامی، از طریق خلاص کردن آن از حالت یک ابزار سیاسی. (به نقل از موثقی، ۱۳۸۰). همچنین او در سیاست خارجی شعاری معروف با عنوان «صلح در خانه، صلح در جهان» داشت. اما آنچه کمالیسم یا آتاترکیسم نامیده می‌شود همانند یک ایدئولوژی سیاسی دربرگیرنده مبانی و اصول مختلفی است که شش اصل بنیادین‌گرایی، لائسیسم، جمهوریت‌گرایی،

خلق‌گرایی، دولت‌گرایی و انقلابی‌گرایی اصول مهم آن هستند که در دهه ۱۳۹۲ وارد قانون اساسی ترکیه شدند. (Feroz, 2003) (اتابکی، ۱۳۸۵)

در ادامه سه مؤلفه مهم کمال‌گرایی یعنی ملی‌گرایی، لائسیسم و غرب‌گرایی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

ملی‌گرایی

اولین مشخصه مهم کمالیسم که تا حد زیادی با نگرانی حفظ استقلال ترکیه در سال‌های پس از جنگ‌های استقلال ارتباط دارد، ملی‌گرایی است. آتاترک و دیگر ملی‌گرایان همفکر وی بر این نظر بودند که مشکلات و ناکامی‌های امپراطوری عثمانی که در نهایت با مداخله قدرت‌های خارجی به فروپاشی آن انجامید، ریشه در ساختار و تشکیلات سیاسی سنتی، کهنه و ناکارآمد آن داشت.

ملی‌گرایی توسط آتاترک تقویت شد چراکه نیاز بود عثمانیسم که در اثر از دست دادن نواحی بزرگی از قلمرو امپراطوری عثمانی در حال احتضار بود جای خود را به ملی‌گرایی ترکی دهد. ملی‌گرایی افراطی ترک که پس از مشروطه از طریق نظام آموزشی جدید، سازمان‌های مختلف اداری و ترک‌های جوان ترویج می‌شد سعی بر فائق آمدن بر احساس شکست و حقارتی داشت که سال‌ها بر ترک‌ها تحمیل شده بود، داشت. (حیدرزاده نائینی، ۱۳۸۰ به نقل از عمویی، ۱۳۹۱) آتاترک بر این نظر بود که ترکیه باید به صورت یک دولت منسجم ملی با هویت ترکی اداره شود. در این دولت، باید وابستگی‌ها و وفاداری‌های ملی محوریت داشته و خط‌مشی دولت تابع منافع و ملاحظات ملی باشد. (قنبرلو، ۱۳۹۳)

تمایز با پان‌ترکیسم

نکته قابل توجه تمایز ملی‌گرایی مورد نظر کمالیسم با پان‌ترکیسم است. پان‌ترکیسم طیفی است که در آن گرایش‌های مختلفی از پان‌تورانیست‌های تندرو گرفته تا طرفداران تعامل فرهنگی ملت‌های ترک وجود دارند. دولت ترکیه هرگز پی‌گیر ایده‌های پان‌ترکیستی رادیکال به مفهوم تشکیل دولت واحد ترک در یک محدوده جغرافیایی وسیع نبوده است. پان‌ترکیسم مورد نظر دولت در اساس، محتوای فرهنگی داشته و در آن بر تعاملات فرهنگی و تا حدی اقتصادی تأکید می‌شده است. این گرایش هماهنگی بیشتری با تفکر کمالیستی داشته است. به‌ویژه، در دوره پس از جنگ سرد تمایل به نسبت پررنگی به این نسخه از پان‌ترکیسم داشته‌اند. (قنبرلو، ۱۳۹۳)

پی‌گیری ایده دولت واحد ترک، پس از فروپاشی شوروی به‌صورت کم‌رنگ‌تری از سیاست حمایت از دولت‌های منطقه تعقیب شد. شرکت‌های مختلف ترک نیز به فعالیت‌های سرمایه‌گذاری و تجاری در منطقه مشغول شدند. دولت ترکیه از شگردهای مختلفی مانند ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای، تأسیس مدرسه و دانشگاه، تدوین متون مربوط به تاریخ ترک‌ها، تلاش برای جا انداختن خط لاتین و سایر فعالیت‌های فرهنگی برای جذب جمهوری‌های نوظهور منطقه استفاده می‌کرد. این سیاست‌ها در مجموع با هدف تقویت حس تفاهم، همدلی و همکاری میان دولت‌های ترک آسیای مرکزی و قفقاز-البته با رهبری آنکارا- جریان داشته است. (احمدی، ۸۷) (روحی، ۱۳۸۱)

لایسیسم

یکی دیگر از مشخصه‌های مهم و بنیادی امپراطوری عثمانی که ایدئولوژی کمالیسم به شدت به نفی آن گرایش پیدا کرد، وابستگی‌های دینی حکومت بود. از همان سال ۱۳۰۲ تصمیم‌گیران ترکیه با اصرار بر برنامه‌های مختلفی از قبیل جدا کردن خلافت از سلطنت، حذف سلطنت و سپس حذف سیستم خلافت و استقرار سیستم سیاسی جمهوری، جایگزینی سیستم حقوقی و قضایی غربی به‌جای سیستم شریعت‌محور، تغییر پایتخت کشور از استانبول به آنکارا، استفاده از خط لاتین به‌جای عربی، برچیدن مدرسه‌های دینی با استقرار سیستم آموزشی مدرن، توقیف دارایی‌های متعلق به نهادهای دینی، برچیدن مجامع و آیین‌های صوفی، استفاده از تقویم مسیحی به‌جای تقویم اسلامی و ترویج استفاده از پوشش‌های متعارف غربی به‌جای پوشش اسلامی تمایل خویش به طرد فرهنگ، نهادها و نمادهای دینی متعلق به دوران عثمانی را ابراز کردند. سکولارسازی قانون اساسی فرایندی بود که در چند فاز صورت پذیرفت. اولین اقدام مهم در سال ۱۳۰۷ تحقق یافت که در آن تصریح «اسلام به‌مثابه دین دولت» از قانون اساسی مصوب ۱۳۰۲ حذف شد. سپس از سوگندنامه‌های مندرج در قانون اساسی سوگند به «الله» حذف گردید و بجای آن سوگند به «شرافت» گنجانده شد. (عمویی، ۱۳۹۱) (موثقی، ۱۳۸۰)

البته عده‌ای معتقد بودند که این اقدام‌ها به ضرورت به معنی ستیز با دین تفسیر نمی‌شد. هدف از این تغییرات کاستن از نفوذ فرهنگ اسلامی و تضعیف قدرت سنت‌های حاکم بر جامعه بود. آتاترک و همفکرانش تلاش کردند تا ضمن کشیدن دین به عرصه خصوصی آن را با فرهنگ ترکی در هم آمیزند. در این راستا، برای نمونه بر استفاده از ترجمه ترکی قرآن و سایر متون دینی مرجع تأکید شد. (Azarian, 2011) (عمویی، ۱۳۹۱) (آزاد ارمکی و دلگشایی، ۱۳۹۰)

حکومت‌های پس از آتاترک به میراث سکولار بنیان‌گذار ترکیه وفادار بوده و با وجود مخالفت‌ها، برای تقویت آن نیز گام‌های مختلفی برداشتند. نکته جالب اینکه سکولاریسم ترکی حتی از نسخه آمریکایی آن نیز مذهب‌گریزتر شده و به لائسیسم فرانسه نزدیک‌تر است. (قنبرلو، ۱۳۹۳) (عمومی، ۱۳۹۱)

اصلاحات حقوقی

در ترکیه دولت با اعلام جمهوری، چنانکه بیان شد، در سال ۱۹۲۴ خلافت را برچید، وزارت امور شرعی و اوقاف را منحل کرد، مدارس مذهبی را تعطیل نمود و دادگاه‌های شرعی را غیرقانونی اعلام کرد و مقرر داشت اعمال قانون تنها از طریق دادگستری صورت گیرد. به این ترتیب مقرراتی که قرن‌ها به وسیله نهادهای مذهبی، تنظیم و تنفیذ شده بود، یک‌باره باطل و غیرقانونی اعلام گردید و مردم ملزم به رعایت مقررات عرفی شدند، تا اندک‌اندک از هویت اسلامی خود دور شوند. (عمومی، ۱۳۹۱)

روابط با کشورهای اسلامی

دولت ترکیه به جای پی‌گیری ایده‌هایی اسلام‌گرایی، به تعامل و تفاهم با قدرت‌های غیرمسلمان به‌ویژه قدرت‌های غربی روی آورد. این کشور به نام منافع ملی وارد ناتو شد و بعدها فعالانه طرح عضویت در اتحادیه اروپا را پی‌گیری کرد. در تنظیم روابط با کشورهای اسلامی و روبه‌رو شدن با مسائل جهان اسلام از جمله اشغال فلسطین نیز آنچه اساس و راهنمای دولت بود، منافع حیاتی و بنیادی ملت بوده است. (قنبرلو، ۱۳۹۳)

غرب‌گرایی

عنصر دیگری که در ایدئولوژی کمالیسم نقش محوری داشته است و می‌توان ملی‌گرایی و سکولاریسم را نیز محصول آن دانست، غرب‌گرایی است. غرب‌گرایی آتاترک در تأثیر جریان‌های غرب‌گرای دوران افول عثمانی قرار دارد. بنیان‌گذار جمهوری ترکیه از غرب‌گرایانی بود که به استفاده گزینشی و محتاطانه از دستاوردهای تمدنی غرب باور نداشت، بلکه غربی شدن را در شئون مختلف مادی و معنوی می‌ستود. هدف کمالیسم تبدیل ترکیه به یک دولت ملی قدرتمند و تمدن مشابه اروپا بوده است. برقراری ارتباط و تعامل نزدیک با جهان غرب نیز برای دولت ترکیه اهمیت ویژه‌ای داشته است. (قنبرلو، ۱۳۹۳) هدف اصلی آتاترک، همان‌طور که اولمان و تاچاپو (۱۲۱)

یادآور می‌شوند غربی‌سازی جامعه به‌وسیلهٔ دو گروه بانفوذ بود: «کارکنان خدمات اداری» و «اشراف و بزرگان محلی». او از گروه اول به‌عنوان اعضای تشکیلات و سازمان رسمی دولت، و از گروه دوم به‌عنوان اعضای تشکیلات حزبی جدیداً سازمان‌یافته که در سطوح بالای سلسله‌مراتب آن کارکنان خدمات اداری رده‌بالا و افسران ارتش قرار می‌گرفتند، بهره‌برداری نمود، و «بر همهٔ آنان مقرر بود که کارکرد بسط و گسترش اصلاحات غربی‌ساز را عملی و اجرا کنند». (موثقی، ۱۳۸۰)

از منظر کمالیسم، غربی‌شدن ترکیه افزون بر پذیرش هنجارها و ارزش‌های غربی مستلزم ورود به جمع خانوادهٔ دولت‌های غربی است. ورد ترکیه به ناتو از اولین نمودهای مهم این گرایش بود. اولین بار درخواست رسمی ترکیه برای پیوستن به جامعهٔ اروپا در آوریل ۱۹۸۷ ارائه شد. کمیسیون اروپا در ۱۹۸۹ اصل تقاضا را پذیرفت اما نهایی‌شدن آن را به انجام اقداماتی مشروط کرد. (قنبرلو، ۱۳۹۳) اما تا به امروز این کشور موفقیتی در این راه به دست نیاورده است. علت اصلی تأخیر در پیوستن این کشور به اتحادیهٔ اروپا، درخواست‌های اقتصادی این اتحادیه از کشور ترکیه است که از جملهٔ آن‌ها کاهش نرخ تورم، کسری بودجه، بیکاری و تثبیت نرخ مبادلهٔ ارزی است. (برادران شرکاء، ۱۳۸۷)

جامعه‌پذیری ارزش‌های غربی از طریق سیستم آموزشی و رسانه‌ها

آن‌ها این کار را به‌ویژه از طریق بسط دبیرستان‌ها و دانشگاه‌ها با یک برنامهٔ درسی غیرمذهبی و سکولار که دیگر هیچ‌گونه ربط و مناسبت عربی و فارسی نداشت، انجام دادند. حتی مرکز آکادمیک عثمانی قدیمی برای علم و تکنولوژی، یعنی دارالفنون، بسته شده بود (۱۹۳۳) و از طریق مؤسسات جدید نظیر دانشگاه استانبول جدید، به دانشجویان «آشکارا ایدئولوژی کمالیستی آموزش داده و تلقین می‌شد». (اسزلیلو در تاجاوا، ۳۸:۱۹۷۵ به نقل از موثقی، ۱۳۸۰)

رسانه‌های جمعی مدرن وسیلهٔ کلیدی دیگری برای این فرایند بود که بنا به اظهار لرنر هدفش ایجاد «ترک‌های جدید»، یعنی «تحول شخصیتی تام و تمام»، بود. نشریات در انجمنی مورد حمایت و تحت مسئولیت حکومت سازمان داده شدند، و محدودیت‌هایی بر روزنامه‌ها، اخبار و بحث‌های سیاسی تحمیل گردید. رادیو هم «اصول سیاسی رژیم جدید و تجلیات فرهنگی نوسازی نظیر موسیقی غربی، نمایش‌ها، و سخنرانی‌ها، هر دو» را منتشر می‌نمود. اشکال غربی نقاشی و مجسمه‌سازی، شعر و نثر، تأثر و معماری مورد تشویق قرار گرفت. آن‌طور که کارپت ذکر می‌کند، خانه‌های خلق (تعداد کل ۴۷۸ خانه خلق از ۱۹۳۲ تا ۱۹۵۱ در شهرها تأسیس گردید) رسانه‌های جمعی را مردمی و عمومی کرد تا بدین‌وسیله «ایدئولوژی ناسیونالیستی- سکولاریستی» را بین

توده‌ها منتشر سازد، «روشنفکران و روستانشینان را باهم جمع کند»، «یک فرهنگ ملی» را توسعه دهد و «استانداردهای فرهنگی عمومی» را بالا بیاورد. (موثقی، ۱۳۸۰)

ظهور اسلام‌گرایان

در دهه ۱۳۷۲ با سیاست‌های نوینی که تورگوت اوزال به کار گرفت، فرصت نوینی برای اسلام‌گرایان به‌ویژه طیف میانه‌رو فراهم شد. در سال ۱۳۳۰ برای اولین بار یک فعال سیاسی اسلام‌گرا یعنی نجم‌الدین اربکان به نخست‌وزیری ترکیه رسید. (قنبرلو، ۱۳۹۳)

از سال ۲۰۰۲ با به قدرت رسیدن حزب عدالت و توسعه در ترکیه، چرخش محسوسی در جهت‌گیری سیاست خارجی این کشور به‌وجود آمد. این چرخش، خاطر کمالیست‌ها و نظامیان سکولار و همچنین طرفداران غربی آنکارا را بیشتر تیره ساخت. شاید آن‌ها همانند احزاب اسلام‌گرای قبلی با پشت کردن به اصول و آموزه‌های کمالیسم و رویگردانی از غرب، در پی تقویت اسلام‌گرایی و ایجاد ائتلاف مذهبی در منطقه بودند. هرچند در این مقطع زمانی، اصول جدیدی برای سیاست خارجی و داخلی این کشور تعریف شد؛ اما کارکرد و خروجی یک دهه از سیاست خارجی این حزب و تطبیق آن با اصول اساسی سیاست خارجی کمالیستی نشان می‌دهد که آن‌ها با در پیش گرفتن رویه اسلامی نوگرا، نه تنها با اسلام‌گراهای قبلی متفاوت می‌اندیشند، بلکه با رقبای سرسخت و دیرینه خود در داخل (کمالیست‌های سکولار)، بر سر اصول مهم کمالیسم به آشتی رسیده بودند و به کارگیری رویکردهای جدید در سیاست خارجی نیز تنها تغییر تاکتیکی برای رسیدن به هدف‌های سنتی بود که بیشتر در سیاست خارجی سکولارها اولویت اصلی بوده‌اند. (ساعی، ۱۳۹۲) به‌طور کلی علیرغم روی کار آمدن اسلام‌گراها، سیاست‌های کلی غرب‌گرایی به‌طور جدی تغییری نکرد و قوانین اصلی ضد‌مذهبی همچون منع حجاب نیز در دانشگاه‌ها تغییری نکرد، اما نسبت به سنت اسلام و نمادهای آن در رسانه‌ها و مکان‌های عمومی، بازتر و گشاده‌تر عمل شد.

بنابراین می‌توان مهم‌ترین مؤلفه‌های فلسفه ترکیه را ملی‌گرایی، لائسیسیسم و غرب‌گرایی دانست.

دکترین ترکیه

برای بحث از دکترین ترکیه بایستی از تاریخ و اصول توسعه در ترکیه صحبت شود. در ادامه پس از بحث از اصول توسعه ترکیه به دکترین ترکیه در صنایع فرهنگی می‌پردازیم.

توسعه

در ۱۹۳۱ هنگامی که آتاتورک دوران تمرکزگرایی اقتصادی توسط دولت را آغاز کرد، مداخله دولت در اقتصاد امری گریزناپذیر بود. کاهش شدید بهای محصولات کشاورزی در نتیجه رکود اقتصاد جهانی، صنعتی‌سازی کشور را ضروری ساخته بود. اما بخش خصوصی ترکیه، دارای توان مالی لازم برای مشارکت در یک پروژه صنعتی‌سازی جدی نبود. به این جهت، ترکیه تبدیل به یکی از نخستین کشورهای در حال توسعه شد که از راه برنامه‌ریزی مرکزی به پیش می‌رفت. با مرگ آتاتورک در ۱۹۳۸ حکومت تبدیل به مرکز ثقل اقتصاد ترکیه شده بود. (مصلی نژاد، ۱۳۹۱)

دولت ترکیه شدیداً وابسته به منابع درآمدی داخلی بود. به‌طور میانگین، مالیات‌ها بیش از ۸۰ درصد مجموع درآمدهای دولت را تشکیل می‌دادند. پیامد اقتصادی این اتکا و وابستگی این بود که دولت ناگزیر بود تا برای افزایش درآمد خود، میزان تولید داخلی را افزایش دهد (شامبیانی، ۱۳۷۸ به نقل از مصلی‌نژاد، ۱۳۹۱)

از سال ۱۹۶۱ تا سال ۲۰۱۴ سازمان دولتی برنامه‌ریزی ترکیه اقدام به تهیه ده برنامه پنج‌ساله کرده است. در برنامه‌های اول، دوم و سوم تأکید بر صنعت، جایگزینی واردات و تولید کالاهای واسطه‌ای بود. اوضاع ناپایدار سیاسی در دهه ۷۰ دستیابی به هدف‌های برنامه را دشوار ساخت و به همین دلیل، در برنامه چهارم برای تقویت بخش خصوصی، ارتقای صادرات (به‌جای جایگزینی واردات) و سرمایه‌گذاری در بخش‌های کاربر و با بازده سریع مورد توجه قرار گرفت. در برنامه پنجم، برنامه تعدیل ساختاری پیشنهادی صندوق بین‌المللی پول از سال ۱۹۸۲ مبنا قرار گرفت. در این برنامه سهم دولت نسبت به برنامه‌های پیشین کمتر و نقش بخش عمومی به نظارت کلی محدود شد. با این حال در زمینه زیرساخت‌های انرژی و حمل‌ونقل و رفع تنگناهای آن‌ها، هنوز دولت مسئولیت شایان توجهی داشت. در برنامه ششم (۱۹۹۵-۱۹۹۰) در برابر رشد تولید ۷ درصد، رشد سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ۱۱ درصد و صادرات ۱۵ درصد در نظر گرفته شد که خود گواه اهمیت روزافزون بخش خصوصی و صادرات، در نگرش اقتصادی ترکیه بود. در آن برنامه، هدف این بود که رشد تورم بیش از ۱۰ درصد در سال نباشد. اما در عمل قیمت‌ها مهار نشد و به دلیل وام زیادی که از خارج گرفته شد، ترکیه با بحران تراز پرداخت‌ها مواجه شد. (برادران شرکاء، ۱۳۸۷)

نقش دولت در توسعه اقتصادی ترکیه

مصلی‌نژاد و اکبری (۱۳۹۱) نشان می‌دهند که عامل تعیین‌کننده توسعه، به‌رغم تجربه‌های

متفاوت، کارآمد بودن دولت است. وجود دولت کارآمد و توسعه‌گرا، برای فراهم آوردن کالاها و خدماتی (مقررات و نهادهایی) که به بازار اجازه رشد و شکوفایی دهد و مردم را به‌سوی زندگی سالم‌تر و سعادتمندتر سوق دهد، حیاتی است. بدون وجود چنین دولتی، توسعه پایدار، غیرممکن است. دولت در فرایند توسعه نقش مرکزی دارد؛ با این حال نه به‌عنوان فراهم‌کننده مستقیم رشد بلکه به‌عنوان یک شریک، عامل تسریع‌کننده در روند توسعه است.

ویژگی‌های دولت توسعه‌گرا در ترکیه عبارت است از:

۱. تولید و صدور محصولات صنعتی ساخت داخل
 ۲. شکل‌گیری نهادهای قانونمند در جهت افزایش کارایی بخش خصوصی
 ۳. تسهیل در امور سرمایه‌گذرای و تشویق سرمایه‌گذاران خارجی برای ورود سرمایه به کشور
 ۴. کنترل تورم از طریق افزایش عرضه و شکل‌گیری بازار رقابتی
 ۵. امکان دسترسی صنعت و تولید به وام و تسهیلات ارزان قیمت
 ۶. کنترل سیاست‌های پولی و مالی منطقی و اعمال آن از طریق دولت و...
 ۷. اتکای دولت به درآمدهای مالیاتی
 ۸. پیوندهای تجاری با اتحادیه اروپا
- شواهد نشان می‌دهد که در کشور ترکیه دولت توسعه‌گرا و کارآمد به وجود آمده است و این دولت در هماهنگی با بخش خصوصی توانسته است رشد و توسعه اقتصادی را برای کشور به ارمغان آورد. در ۱۹۸۳، زمانی که تورگوت اوزال به نخست‌وزیری رسید، در اقتصاد به شدت متمرکز ترکیه، اصلاحاتی ایجاد کرد و این کشور را در مسیر رشد و توسعه اقتصادی قرار داد.

پس از او در دوران حزب عدالت و توسعه، اردوغان، سرمایه‌داری و اسلام را با هم در تضاد نمی‌دید. او به تبعیت از علایق اقتصادی مسلمانان طبقه متوسط که مهم‌ترین پشتیبان انتخاباتی حزب عدالت و توسعه هستند، اقتصاد کشور را باز و آزاد اعلام کرد و امروز توانسته است پایگاه اجتماعی و حمایتی خود در میان جامعه را توسعه بخشد. اکنون ترکیه، به شانزدهمین اقتصاد برتر جهان تبدیل شده است و رشد اقتصاد این کشور، سه برابر بیشتر از دیگر کشورهای اروپاست. (مصلی‌نژاد و اکبری، ۱۳۹۱)

آهنگ توسعه و اهمیت آن در ترکیه

آهنگ توسعه به همان میزان مهم است که سطح توسعه مهم می‌نماید. اثر آن نیز در جهت عکس عمل می‌کند: یعنی توسعه سریع، تنش‌ها را افزون می‌کند و توسعه کند آن‌ها را کاهش می‌دهد. بدین معنی که پیشرفت فنی، تضادها را شدت می‌بخشد. (بشیریه، ۱۳۸۲ به نقل از عمویی، ۱۳۹۱) مقایسه مورد به مورد سیاست‌های توسعه‌ای اصلاحی رضاشاه و آتاتورک این فرضیه را تأیید می‌کند. (عمویی، ۱۳۹۱)

در ترکیه به دلیل پیشینه شکل‌گیری نهادهای مدرن از زمان پیش از آتاتورک، همچنین عدم وابستگی اقتصاد به نفت، شکل‌گیری و ادامه حیات بهتر نهادهای مدرن که پیش‌زمینه اصلی توسعه در همه ابعاد آن هستند (آزاد ارمکی و دلگشایی، ۱۳۹۰) و نیز با وجود آهنگ آرام و تدریجی، توسعه موفقیت‌آمیزتر از توسعه در ایران شد.

دکترین توسعه در چشم‌انداز ترکیه در سال ۲۰۲۳

سال ۲۰۲۳ که صدمین سال تأسیس جمهوری ترکیه است، تاریخ مهمی برای ارزیابی ترک‌ها، در مورد دستیابی به وظایف استراتژیک خود، یعنی رسیدن به بالاترین سطح دموکراسی عقیدتی و ارزشی، اقتصاد رقابتی و دانش‌محور، سیاست خارجی پیش رو و نوآور، تجدید حیات فرهنگی متناسب با تاریخ قدیمی خود، ایفای نقش اتصال میان شرق و غرب و یکپارچگی بیشتر با سیستم جهانی است. (Ogutsu, 2003 به نقل از برادران شرکاء، ۱۳۸۷)

ترکیه شش هدف آرمانی برای چشم‌انداز ۲۰۲۳ خود در نظر گرفته است که می‌توان آن‌ها را دکترین توسعه ترکیه نامید. این اهداف در ادامه به‌طور خلاصه توضیح داده خواهد شد.

هدف آرمانی ۱. نوسازی دولت و حکمرانی خوب و صلح داخلی

در ترکیه حرکت به‌سوی حکومتی که قادر به اداره کارای کشور باشد، در اولویت قرار دارد. ساختار جدید دولت باید کشور را به‌سوی رقابت، نوآوری، پویایی، آزادی، شفافیت و جوابگویی بیشتر سوق داده و به گونه‌ای باشد که بتواند بهترین مغزها و استعدادها را موجود در کشور را جذب نماید. در این میان فرایند عضویت در اتحادیه اروپا می‌تواند به‌عنوان انگیزه‌ای قوی جهت ارتقاء و افزایش اصلاحات داخلی به حساب آید.

هدف آرمانی ۲: افزایش توان رقابتی بین‌المللی و ایجاد فرصت‌های شغلی

سیاست‌های رقابتی در سطح کلان باید به غیر از آزادسازی و مکانیسم‌های اقتصاد بازار که تضمین‌کننده تخصیص کارای منابع هستند، باعث حرکت اقتصاد به سوی عملکرد روی منحنی کارایی بین‌المللی خود نیز گردد.

بسته اصلاحات این کشور در این زمینه، شامل ایجاد محیط رقابتی، آزادسازی تجاری، خصوصی‌سازی و سلب مالکیت دولتی، توسعه بخش خصوصی، رژیم نرخ ارز انعطاف‌پذیر، سیاست‌های درست پولی و مالی، مدیریت زیرساختی، آزادسازی نهادی، مدیریت بخش مالی و چارچوب قانون‌گذاری احتیاطی خواهد بود.

ایجاد اشتغال نیز از اولویت‌های اصلی چشم‌انداز ترکیه است. ایجاد شغل‌های بیشتر و مناسب‌تر و افزایش توان رقابتی کشور در عرصه بین‌المللی به شدت با رشد ادامه‌دار بخش خصوصی در ارتباط است. رشد پایدار بخش خصوصی در ترکیه نیز توسط استراتژی‌هایی قابل حصول است.

هدف آرمانی ۳: سرمایه‌گذاری در توسعه ظرفیت انسانی

سرمایه‌گذاری روی کودکان و جوانان در واقع سرمایه‌گذاری روی آینده مردم کشور است. پیشرفت یک سیستم آموزشی با ارزش‌های اخلاقی همساز با دنیای مدنی نشئت گرفته از تنوع فرهنگی، مذهبی و تاریخی غنی ترکیه در کنار تکنولوژی و علم باعث ایجاد حس اعتماد به نفس، احترام به تفاوت‌ها و امیدواری نسبت به آینده در مردم می‌شود. همچنین سیاست‌هایی که عدم اطمینان مردم نسبت به بازنشستگی و مشکلات بهداشت و سلامت را کاهش دهد، باید مدنظر قرار گیرند.

هدف آرمانی ۴: توسعه اجتماعی عادلانه

اصلاح نابرابری درآمدی و افزایش تعداد مشمولان تأمین اجتماعی، کاهش فقر و فقر شدید، اجرای اصلاحات در زمینه امنیت اجتماعی و ارتقاء سطوح آموزشی جزء برنامه‌های ذیل این هدف هستند.

هدف آرمانی ۵: ارائه خدمات باکیفیت بالای عمومی

بهبود کیفیت و مدیریت مخارج عمومی، تقویت مدیریت بخش عمومی، به‌کارگیری دولت

الکترونیک، کاهش تفاوت‌های منطقه‌ای، ارتقاء ارائه منطقه‌ای خدمات عمومی، تقویت حفاظت محیطی و کاهش ریسک حوادث طبیعی و آمادگی‌های اورژانسی اولویت‌های اصلی دولت در تأمین این هدف هستند. تقویت مقررات و قیمت‌گذاری خدمات عمومی بر اساس معیارهای اقتصادی جهت حصول این اهداف از درجه اهمیت بالایی برخوردار هستند.

هدف آرمانی ۶: تنظیم روابط خارجی و امنیتی

مجموعه‌ای از اتفاقات در سیستم جهانی، نظیر توسعه‌های دموگراتیک و نزاع قومی، دیپلماسی نفت و آب، ازدیاد سلاح‌های کشتار جمعی و تروریسم، ناگزیر آینده کشور ترکیه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تغییرات رخ داده در جهان به میزان زیادی محیط سیاسی، امنیتی و خارجی ترکیه را تغییر می‌دهد. در نتیجه آنکارا را مجبور به تحمل مسئولیت‌های بیشتری به عنوان یک قدرت سیاسی، اقتصادی و نظامی منطقه‌ای در اوراسیا، بالکان و خاورمیانه می‌نماید. (برادران شرکاء، ۱۳۸۷)

بنابراین مؤلفه‌های دکرترین توسعه ترکیه را می‌توان موارد زیر ذکر کرد.

- * نوسازی دولت و حکمرانی خوب و صلح داخلی
- * افزایش توان رقابتی بین‌المللی و ایجاد فرصت‌های شغلی
- * سرمایه‌گذاری در توسعه ظرفیت انسانی
- * توسعه اجتماعی عادلانه
- * ارائه خدمات باکیفیت بالای عمومی
- * تنظیم روابط خارجی و امنیتی

دکرترین فرهنگی ترکیه

مهم‌ترین هدف فرهنگی ترکیه در برنامه دهم توسعه ترکیه چنین ذکر شده است:

تبادل غنا و تکثر فرهنگی ترکیه به نسل آینده از طریق حفظ و بهبود آن‌ها، و قوت بخشیدن به انسجام و همگرایی اجتماعی حول فرهنگ ملی و ارزش‌های مشترک از طریق انتشار و گسترش فعالیت‌های فرهنگی هنری.

مؤلفه‌های اصلی سیاست‌های کلان یا به عبارتی دکرترین سیاست‌گذاری فرهنگی ترکیه را می‌توان

این گونه برشمرد:

۱. باز بودن فرهنگ ترکی نسبت به بهبود و پیشرفت و مشارکت در انباشت فرهنگ جهانی بدون از دست دادن غنا و ساختار اصیل خود
۲. گسترش روابط فرهنگی با دیگر کشورها خصوصاً آن‌هایی که با ترکیه تاریخ مشترک داشته‌اند
۳. تأکید بر افزایش سهم صنعت فرهنگ در درآمد ملی، صادرات و پیشرفت کشور
۴. اولویت دادن به سیاست‌های تقویت‌کننده اتمسفر (فضای) مدارا، گفتگوی اجتماعی و فرهنگ مشترک برای افزایش انسجام و همبستگی اجتماعی
۵. ادامه حمایت از حفظ ارزش‌های فرهنگی و هنرهای سنتی در تاریخ ترکیه در رسانه‌ها
۶. جلوگیری از تخریب و ازخودبیگانگی در مورد زبان ترکی، و استفاده درست و کامل آن در همه عرصه‌های زندگی علی‌الخصوص مؤسسات آموزشی و علمی و سازمان‌های رسانه‌ای یا برودکستیگ.

ارتباط میان مؤلفه‌های فلسفه و دکترین

در این بخش قصد داریم به ارتباط میان مؤلفه‌های فلسفه و دکترین بپردازیم. در بخش‌های قبل مؤلفه‌های اصلی فلسفه ترکیه را ملی‌گرایی، لائسیسم و غرب‌گرایی برشمردیم. با مطالعه تاریخ توسعه ترکیه و برنامه‌های متعددی که دولت‌های مختلف ترکیه اعم از دولت‌های لائیک و اسلام‌گرا در طول حدود ۹۰ سال پس از تأسیس جمهوری اجرا کرده‌اند متوجه می‌شویم که تأکیدی که در برنامه‌ها و اقدامات اولیه‌ای مانند اصلاحات نظام آموزشی و حقوقی و حذف مؤلفه‌ها، نهادها و نمادهای اسلامی دیده می‌شود، به‌صورتی پررنگ هم‌راستا با لائسیسم است و اصلاحات و برنامه‌هایی که در حوزه‌های نهادسازی و بوروکراسی انجام‌شده هم‌راستا با مؤلفه غرب‌گرایی فلسفه ترکیه است. درواقع از آن جهت که در برنامه‌های اولیه این جدایی از اسلام و مذهب و جهت‌گیری به سمت غرب و تمایل به الگوگیری از پیشرفت‌های غرب و نیز پیوستن به مجامع غربی از طریق اتحادیه اروپا، به‌صورت نهادی و ساختاری به‌خوبی انجام شده، در برنامه‌های بعدی آن تأکیدات سلبی و ایجابی بر لائسیسم و غرب‌گرایی صریحاً دیده نمی‌شود.

علاوه بر این در مؤلفه‌های دکترین فرهنگی، به‌صراحت به ملی‌گرایی و المان‌های فرهنگی، زبانی

و هویتی اشاره شده است. این موضوع از یکسو توجه مستقیم به یکی از مؤلفه‌های فلسفه را نشان می‌دهد و از سوی دیگر همین تصریح بر مؤلفه‌های ملی و ذکر نکردن مؤلفه‌های مذهبی، خود می‌تواند نشان از ریشه داشتن لائسیسم در نظام برنامه‌ریزی ترکیه داشته باشد.

آنچه ذکر شد با استفاده از تحلیل اهداف و سیاست‌های ذکرشده در برنامه دهم توسعه ترکیه و ارتباط دادن آن‌ها با مؤلفه‌های کمالیسم به‌عنوان پشتوانه دیدگاه‌ها و عملکرد سیاست‌گذاران جمهوری ترکیه به‌دست‌آمده است؛ اما با نگاهی عمیق‌تر به تحولات احزاب حاکم بر ترکیه در طی سال‌های اخیر و توجه به این نکته که نقطه تمایز این احزاب، تمایل آن‌ها به اسلام‌گرایی یا لائسیسم است و همین تمایز تأثیر مهمی بر سیاست‌های فرهنگی می‌گذارد، می‌توان موارد دیگری را نیز مشاهده کرد.

تغییر در سیاست‌های فرهنگی اسلام‌گرایان نسبت به دولت‌های لائیک ترکیه در پژوهش‌های اندکی به‌صورت موردی در یک موضوع خاص بررسی شده است. به‌عنوان مثال بیرکی (۲۰۰۹) این تغییرات را در مورد هنر تأثر بررسی کرده است. او معتقد است در سال‌های اولیه تشکیل جمهوری ترکیه فرهنگ و ابزارهای فرهنگی مانند هنرهای مدرن غربی، بخش مهمی از طراحی انسان جدید و ایدئولوژی آن شد. در جهت شتاب بخشیدن به تغییرات ساختاری در جنبه‌های مختلف جامعه ترکیه، هنرهای نمایشی به‌عنوان سمبل و ابزار پروپاگاندا برای ترویج ارزش‌های جدید استفاده می‌شد. به همین دلیل تأثر و هنرها بخشی از آموزش جامعه محسوب شده و مؤسسات هنری جدید توسط دولت تأسیس شد. این ایدئولوژی علی‌رغم برخی تغییرات تا دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت. این دهه آغاز نمود شدید تأثیر تغییرات رادیکال اقتصادی دهه ۸۰ بود. اقتصاد کینزی رها شد و نئولیبرالیسم به‌عنوان برنامه اقتصادی کاملاً جدیدی در ترکیه به کار گرفته شد. تورگوت اوزال به‌عنوان معمار این سیستم جدید، طراحی انسانی جدیدی برای کشور پیشنهاد کرد. اگرچه نسبت به طراحی انسانی اولیه جمهوری مقاومت زیادی وجود داشت اما طراحی جدید اوزال در جامعه ترکیه به‌سادگی پذیرفته شد. در این دوره جدید در جلسات تصویب بودجه مجلس هر سال اعتراضات به کمک‌های دولتی به هنرهای نمایشی افزایش می‌یافت؛ اما دولت تا سال‌های اخیر همچنان به دادن سوبسید به مؤسسات هنری اصرار داشت. شروع هزاره جدید مجدداً طراحی جدیدی از انسان را در ترکیه معرفی کرد: خیزش مقاومت‌ناپذیر «اسلام معتدل» و دولت عدالت و توسعه تلاش کرد یک مدل حکومت دموکراتیک مذهبی نرم را به جهان معرفی کند، اگرچه آن‌ها می‌گفتند که نگهبان دموکراسی و سکولاریسم در ترکیه هستند. اولین حمله آن‌ها به نهادهای ایدئولوژی جمهوری بود. به‌طور طبیعی

هنرهای نمایشی علی‌الخصوص تأثر سهمی از این حمله داشتند.

به عقیده بیرکی (۲۰۰۹) در دولت عدالت و توسعه علی‌رغم اصرار بر دموکراسی نظر مخالفان پذیرفته نمی‌شود و لذا دولت علاقه‌مند است که خروجی و مدیریت کمپانی‌های تأثری، علی‌الخصوص آن‌ها که سوسپید دریافت می‌کنند را به دلیل خاصیت انتقادی تأثر کنترل کند و نمایش‌هایی که هم‌نوا با ایدئولوژی آن‌ها هستند را حمایت کند. در صورت ادامه چنین روندی تأثر نخبه‌گرایانه رو به افول خواهد گذاشت و سبک‌های عامه‌پسند و هم‌نوا با ایدئولوژی دولت رواج بیشتری خواهند یافت. ایدئولوژی جدید آن‌ها از نظر سبک زندگی، ارزش‌های اخلاقی و روابط میان جوامع بیشتر شرقی است. (Birkiye 2009)

مشاهده چنین دیدگاه‌هایی ما را نسبت به تغییرات سیاست‌های فرهنگی ترکیه در دوران انتقال از دولت لائیک به دولت اسلام‌گرا حساس کرد. برای ما مهم بود بدانیم آیا کمالیسم که با سه مؤلفه اصلی ملی‌گرایی، غرب‌گرایی و لائیسسیسم به‌عنوان فلسفه سیاست‌گذاری‌های ترکیه شناخته می‌شود، در تغییر دولت‌ها به شکل یکسانی بر دکتترین فرهنگی (برگرفته از اهداف کلان بخش فرهنگ در برنامه‌های توسعه) تأثیر گذاشته است؟ به‌بیان دیگر این سؤال مهم مطرح می‌شود که آیا دکتترین فرهنگی ترکیه در سه برنامه اخیر توسعه این کشور تغییری داشته است. بدین منظور با انجام یک کار تطبیقی بخش اهداف و برنامه‌های فرهنگی در سه برنامه توسعه هشتم (۲۰۰۵-۲۰۰۱)، نهم (۲۰۱۳-۲۰۰۷) و دهم (۲۰۱۸-۲۰۱۴) ترکیه را مورد مقایسه قرار دادیم. دولت اسلام‌گرای فعلی در سال ۲۰۰۲ روی کار آمد و لذا برنامه هشتم توسعه توسط دولت قبلی لائیک نوشته شده بود و دو برنامه نهم و دهم توسط دولت اسلام‌گرا نوشته شده است. از این‌رو مقایسه این سه برنامه هم می‌تواند نشان دهنده میزان ثبات رویکردهای فرهنگی در برنامه‌های ترکیه باشد و هم نوعی مقایسه میان دو نوع دولت باشد.

نتیجه این مقایسه را در جدول زیر می‌بینید. این مقایسه نشان از ثبات جدی در برنامه‌های فرهنگی ترکیه علی‌رغم تغییر دولت‌ها دارد. البته نکته مهمی را نباید از نظر دور داشت که این‌ها تنها برنامه‌های نوشته شده در سطح کلان هستند و ممکن است در اجرا همانند سایر کشورها تأکیدات اجرایی سمت و سویی دیگر بگیرند. از سوی دیگر عدم تغییر برنامه‌های سطح کلان در دولت اسلام‌گرا و لائیک، دلیل دیگری هم می‌تواند داشته باشد و آن اینکه حزب عدالت و توسعه علی‌رغم اسلام‌گرا بودن، هیچ‌وقت با ارزش‌های کمالیسم به‌طور جدی و علنی مقابله نکرده است.

مؤلفه‌های بخشی فرهنگ برنامه‌های توسعه	برنامه هشتم توسعه ۲۰۰۵-۲۰۰۱	برنامه نهم توسعه ۲۰۱۳-۲۰۰۷	برنامه دهم توسعه -۲۰۱۴- ۲۰۱۸
حفظ و انتقال ثروت فرهنگی برای نسل آینده	+ مطالعه و امکانات لازم برای پژوهش درباره دوره عثمانی	+ حفظ تنوع فرهنگی	+ تبدیل سراج‌های تاریخی به مراکز فرهنگی
حفاظت از میراث فرهنگی و صنایع دستی و هنرهای محلی	+ حفظ موارد در حال نابودی + سود ده کردن اجتماعی و اقتصادی آنها + توسعه و ارتقا + حفاظت پایدار از سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی و جمع‌آوری آنها به‌صورت یک مجموعه در دسترس	+ ثبت میراث فرهنگی	+ حفاظت از میراث فرهنگی ترکیه در داخل و خارج ترکیه (مخصوصاً در مقابل بلایای طبیعی) + ادامه حمایت به شیوه‌ای مؤثرتر
استفاده از آموزش برای حفظ میراث فرهنگی و انتقال ارزش‌ها	+ گنجاندن در برنامه درسی + آموزش عمومی	افزایش آگاهی عمومی	-
مواجه با سایر فرهنگ‌ها و نسبت با فرهنگ جهانی	-	+ باز بودن فرهنگ ترکی نسبت به بهبود و پیشرفت + مشارکت در انباشت فرهنگ جهانی بدون از دست دادن غنا و ساختار اصیل خود	+ باز بودن فرهنگ ترکی نسبت به بهبود و پیشرفت + مشارکت در انباشت فرهنگ جهانی بدون از دست دادن غنا و ساختار اصیل خود
زبان ترکی	+ آموزش در برنامه درسی همه سطوح + پژوهش + وضع مقررات مناسب + دیکشنری ریشه‌شناسی ترکی + همکاری با کشورهای ترک‌زبان + آموزش زبان ترکی در سایر کشورها	+ استفاده درست و مؤثر از زبان ترکی در همه حوزه‌های دانش و فرهنگ و...	+ جلوگیری از تخریب + استفاده درست و مؤثر از زبان ترکی در همه حوزه‌های دانش و فرهنگ و... + تلاش در جهت شهرت و اعتبار زبان ترکی
توریسم فرهنگی	-	+ همان	+ حفاظت از میراث فرهنگی ترکیه در داخل و خارج ترکیه (در مقابل بلایای طبیعی و...)
حمایت از ارزش‌های فرهنگی هنری و هویتی	+ انجام پژوهش‌هایی با هدف پررنگ کردن علم، تاریخ و فرهنگ و اندیشه + ادامه حمایت از فعالیت‌های هنری + حمایت از هنرمندان و تأثیرگذاران بر زندگی هنری + حمایت از ایده‌های اصیل در فرهنگ و هنر و نگارش	+ باز تعریف وظایف و مسئولیت‌های سایر وزارتخانه‌ها برای اتخاذ سیاست‌هایی در جهت حفظ، توسعه و معرفی هویت فرهنگی اصیل کشور و انجام همراهی‌های لازم	+ ادامه حمایت به شیوه‌ای مؤثرتر + استفاده از شخصیت‌ها و حوادث تاریخی فرهنگی در برنامه‌های مستند، کارتون و سریال‌ها + استفاده از آلمان‌های تاریخی و فرهنگی ترکیه در فیلم‌ها

تقویت فضای مدارا، گفت‌وگوی اجتماعی و فرهنگ مشترک برای افزایش انسجام و همبستگی اجتماعی	-	+ اولویت دادن به سیاست‌های تقویت‌کننده	+ اولویت دادن به سیاست‌های تقویت‌کننده
مشارکت دموکراتیک و شفافیت در سیاست‌گذاری	-	+ طراحی مکانیسم مشارکت NGO ها + تقویت احساس تعلق به جامعه در جوانان و تقویت مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها	-
روابط فرهنگی با کشورهای دارای فرهنگ و تاریخ مشابه	+ ایجاد جذابیت برای کشورهای همسایه + سرعت دادن به همکاری‌ها + مراکز فرهنگی ترکی در کشورهای اتحادیه اروپا و ترک‌زبان	-	+ همان
تأکید بر افزایش سهام صنعت فرهنگ در درآمد ملی، صادرات و پیشرفت کشور	+ سود ده کردن صنایع‌دستی از لحاظ اجتماعی و اقتصادی	+ تشویق تولید + آماده کردن محیط مناسب برای توسعه و ارتقا هنرهای سمعی-بصری و نمایشی + تبدیل صنایع‌دستی سنتی به کالاهای صادراتی	+ همان + افزایش سهم صنعت فیلم از صادرات کل کشور
لزوم توجه سایر بخش‌ها به فرهنگ	-	+ لحاظ کردن جنبه‌های فرهنگی در برنامه‌های اجتماعی اقتصادی سازمان‌ها و نهادها + بازتعریف وظایف سایر وزارتخانه‌ها در جهت حفظ، توسعه و معرفی هویت فرهنگی اصیل کشور	-
دسترسی آسان و فراگیر به برنامه‌های فرهنگی	-	+ همان	+ حمایت از افزایش
فراهم کردن زمینه مشارکت بخش خصوصی	+ همان	-	-
صنعت فیلم	+ توسعه و به‌روز شدن این صنعت + حمایت از بخش خصوصی + تربیت فیلم‌ساز و کارگردان و فیلم‌نامه‌نویس		+ افزایش تعداد آثار سینمایی که سینمای ترکیه را تبدیل به یک برند شناخته‌شده کنند + افزایش سهم این بخش از صادرات کل کشور
شهرها	-	+ سنجش میزان موفقیت در کاهش مشکلات اجتماعی اقتصادی سازگاری مهاجران به شهرها	+ اهمیت به معماری شهری به دلیل تأثیر بر هویت
کتاب	برنامه‌ای برای تولید کتاب و کارتون برای کودکان باید نوشته و اجرا شود	-	عادت مطالعه باید ارتقا یابد و آموزش هنر و فرهنگ به کودکان باید از سنین بسیار پایین شروع شوند

صنایع فرهنگی

همان‌طور که در ابتدای این بخش نیز گفته شد، دسته‌بندی‌های متنوعی از صنایع فرهنگی وجود دارد. یکی از پرکاربردترین آن‌ها، طبقه‌بندی ارائه شده توسط آنکتاد می‌باشد. در خصوص بررسی صنایع فرهنگی در ترکیه نیز از این دسته‌بندی استفاده شده است. البته در کنار آن به دلیل اهمیت دو موضوع مد و پوشاک و نیز صنعت گردشگری (به‌عنوان مهم‌ترین صنعت فرهنگی در ترکیه)، دو موضوع اخیر نیز به موارد مطرح شده توسط آنکتاد اضافه گردیده است.

گردشگری در ترکیه

بی‌شک مهم‌ترین صنعت فرهنگی ترکیه، صنعت گردشگری این کشور می‌باشد. اهمیت فوق‌العاده این صنعت به اندازه‌ای است که در عنوان وزارتخانه متولی فرهنگ این کشور، از عنوان گردشگری استفاده شده و با نام وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه^۱ شناخته می‌شود.

دولتمردان ترک به خوبی دریافته‌اند که گردشگری از مزیت‌های مهم اقتصادی هر کشوری است که معمولاً در سیاست استراتژیک و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت اقتصادی نگاه ویژه‌ای به آن می‌شود و برنامه‌ریزان اقتصادی هر کشوری تلاش می‌کنند از گردش مالی چندصد هزار میلیارد دلاری صنعت توریسم و گردشگری، سهم بیشتری را به سبد اقتصادی خود اختصاص دهند؛ در این میان ترکیه از جمله کشورهایی است که می‌کوشد با برنامه‌ریزی مناسب در افق ۲۰۲۳ میلادی، درآمدهای پایداری از گردشگری در منطقه کسب کند.

اقتصاد ترکیه ترکیبی از صنایع بومی و مدرن است و در سال‌های اخیر رشد خوبی داشته است. این کشور در سال‌های اخیر یکی از موفق‌ترین کشورهای جهان در جذب گردشگر بوده است و صنعت جهانگردی یکی از قطب‌های کلیدی اقتصاد ترکیه به شمار می‌رود و بخش مهمی از درصد تولید ناخالص این کشور از صنعت گردشگری تأمین می‌شود. در سال‌های گذشته نیز ترکیه با توجه به تقویت ارزش یورو و افزایش هزینه‌های مربوط به گردشگری در اروپا، ارزان بودن سطح زندگی، موقعیت جغرافیایی و مرکزی این دو کشور، کاهش زمان پرواز و تبلیغ با برنامه جاذبه تاریخی، گردشگری طبیعی و میراث فرهنگی و... تلاش‌های گسترده‌ای را برای توسعه گردشگری و زیرساخت‌های گردشگری و ارتباطی انجام داده است. چنانچه گردشگرهای بسیار زیادی از کشورهای

۱. تمامی اطلاعات و آمار صنعت گردشگری ترکیه از طریق لینک زیر قابل دسترس می‌باشد:

<https://www.kultur.gov.tr/EN,153017/tourism-statistics.html>

سراسر اروپا و خاورمیانه، آسیا و آفریقا جذب ترکیه شدند. همچنین فعال سازی کانال گردشگری و فیلم های مستند سازمان رادیو-تلویزیون دولتی ترکیه «تی آر تی»، افزایش دیدگاه مثبت اروپایی ها (به ویژه اتباع آلمان، فرانسه، ایتالیا، لهستان و پرتغال) به ترکیه در افزایش ورود جهانگردان اروپایی به این کشور تأثیرگذار بوده است. به علاوه با افزایش روابط و حذف روایید ترکیه با کشورهای خاورمیانه همانند ایران عملاً صنعت گردشگری ترکیه با رشد خوبی روبه رو گردید و تأثیر مثبتی در اقتصاد این کشور داشت.

ترکیه تلاش می کند با اتخاذ سیاست های مؤثر از جمله ایجاد تسهیلات در صدور ویزا برای گردشگران، پائین آوردن عوارض خروجی، بستر سازی برای استاندارد کردن قوانین حوزه گردشگری، افزایش نرخ امنیت در مناطق گردشگری، توسعه زیرساخت های گردشگری و جذب سرمایه گذاری های داخلی و خارجی در ساخت هتل ها و تأسیسات این صنعت، به کارگیری راهکارهای عملی در جذب مشتری، همکاری مشترک با کشورهای اسلامی و اروپائی و نیز توسعه آموزش ها در حوزه گردشگری، افق روشنی را برای صنعت گردشگری در سال ۲۰۲۳ به تصویر بکشد.

بنا بر اعلام شورای جذب سرمایه گذاری در صنعت گردشگری ترکیه، این کشور با جذب ۲۴ میلیارد دلار سرمایه گذاری خارجی تا سال ۲۰۲۳، سالانه پذیرای بیش از ۷۱ میلیون نفر توریست خواهد بود. اقتصاددانان و فعالان صنعت گردشگری پیش بینی می کنند درآمد ترکیه در سالگرد یکصدمین سال تأسیس خود یعنی سال ۲۰۲۳ به بیش از ۸۵ میلیارد دلار در سال برسد.

دولت اسلام گرای ترکیه با اتخاذ سیاست های حمایتی از صنعت گردشگری و سرمایه گذاری در این حوزه، دستیابی به افق گردشگری ۲۰۲۳ را برای این کشور آسان تر کرده است.

ترکیه که در رده بندی تعداد اماکن تاریخی ۱۷ پله پایین تر از ایران قرار دارد، از اجرای هرگونه طرح های مشارکتی با دیگر کشورها در زمینه گردشگری به شدت استقبال می کند و به رغم بحران های بزرگ اقتصادی حاکم بر دنیا با ارائه تعریف های جدیدی همچون توریسم سلامت، جذب گردشگرانی از کشورهای آمریکایی و عربی را نیز در دستور کار قرار داده است.

شهرهای آنتالیا و استانبول مهم ترین مقصدهای گردشگرانی است که عازم ترکیه می شوند. استانبول با داشتن آثار تاریخی و گردشگری همچون تنگه بسفروس، مساجد سلطان احمد، سلیمانیه، رستم پاشا، بایزید و نیز مراکز اباصوفیه، برج دختر، کاخ توپ کاپی، موزه هنرهای اسلامی، کاخ دلما باغچه، برج یدیکوله و روملی حصار و نیز مراکز خرید گسترده و داشتن آب و هوای مدیترانه ای

و استقرار شرکت هواپیمایی ترکیش ایرلاین بیش از دیگر نقاط این کشور مورد استقبال گردشگران خارجی قرار گرفته است.

وجود شرکت هواپیمایی ۴ ستاره ترکیش ایرلاین با شعار «یک بلیت بخر، به هر نقطه از دنیا سفر کن» و بیش از ۱۸۰ نقطه پروازی بر جذابیت گردشگری کشور ترکیه افزوده است و از طرفی دولت ترکیه می‌خواهد با احداث فرودگاه بزرگ استانبول تا سال ۲۰۲۳، زمینه تردد و ترانزیت سالیانه بیش از ۸۰ میلیون نفر مسافر را فراهم کند.

وجود دریای مدیترانه و سواحل مرمره نیز بر مزیت‌های گردشگری ترکیه افزوده و امکان مسافرت ارزان قیمت دریایی را برای گردشگران ترکیه فراهم کرده است.

دولت ترکیه علاوه بر این با اجرای قانون بخشش مالیاتی و نیز ارزان‌سازی قیمت‌ها، گردشگران خارجی را ترغیب می‌کند که کالای ساخت این کشور را به‌عنوان سوغات خریداری کنند تا بدین‌وسیله به رونق تولید نیز کمک کند.

ترکیه در سال‌های اخیر به‌طور میانگین رشدی بین ۱۱ تا ۱۴ درصد را در صنعت توریسم خود تجربه کرده است. البته نباید از نظر دور داشت که حوادث سیاسی و نظامی اخیر در منطقه خاورمیانه تأثیرات منفی بر صنعت گردشگری ترکیه داشته است. بنا به اعلام مرکز آمار ترکیه، درآمد این کشور در سه ماه نخست سال ۲۰۱۶ میلادی از گردشگری حدود ۴ میلیارد دلار بوده است. ۷۱.۳ درصد از این درآمد حضور گردشگران خارجی و ۲۸ درصد از این درآمد نیز از گردشگران ترک به دست آمده است. از سوی دیگر درآمد ترکیه از بخش گردشگری در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۱۴، ۸.۳ درصد کاهش داشته است.

در پایان باید ملاحظات زیر را به صنعت گردشگری ترکیه بیان کرد:

۱. گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان است که درآمد ارزی حاصل از آن با صناعی نظیر خودروسازی و تسلیحات نظامی برابری می‌کند و توانسته جایگزین صادرات مواد اولیه خام شود.
۲. با توجه به تأثیر گردشگری بر تمامی شئون اقتصادی یک کشور می‌توان گردشگری را صادرات نامرئی نامید.
۳. در صورت وجود بستر مناسب، گردشگری توانسته اثر ترمیم‌کننده‌ای بر فضای جغرافیایی کشورهای در حال توسعه داشته باشد که ترکیه نمونه موفق برای این‌گونه کشورها است.

۴. فواید حاصل از صنعت گردشگری را می‌توان شامل ایجاد درآمدهای ارزی، درآمدزایی برای دولت، ایجاد اشتغال، تقویت سرمایه‌گذاری و مثبت کردن موازنه اقتصادی کشور ترکیه دانست.

۵. گردشگری علاوه بر دستاوردهای اقتصادی برای ترکیه در زمینه رسیدن به اهداف و مطامع سیاسی نیز ابزار قدرتمندی است.

۶. در جهانی که به سرعت در حال تبدیل به یک دهکده جهانی است گردشگری توانسته است قابلیت فرهنگی ترکیه را برای پیوستن به جامعه جهانی ارتقا بخشد.

۷. با توجه به مشابهات تاریخی، فرهنگی، دینی و... تجارب ترکیه می‌تواند الگوی مناسبی برای طرح توسعه گردشگری در کشورمان ایران باشد که از لحاظ جاذبه‌ها در وضعیت بهتری نسبت به ترکیه قرار دارد.

در ادامه به برخی از جدیدترین آمارهای مرتبط با صنعت گردشگری ترکیه که در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری جهانی در سال ۲۰۱۵ منتشر شده است اشاره خواهد شد.



▼ Expand All Pillars	Info	Rank / 141	Score	Distance from best
Travel & Tourism Competitiveness Index 1-7 (best)	ⓘ	44	4.1	
Subindex: Enabling environment 1-7 (best)	ⓘ	78	4.5	
Business environment 1-7 (best)	ⓘ	59	4.5	
Safety and security 1-7 (best)	ⓘ	121	4.2	
Health and hygiene 1-7 (best)	ⓘ	63	5.4	
Human resources and labour market 1-7 (best)	ⓘ	88	4.3	
ICT readiness 1-7 (best)	ⓘ	68	4.2	
Subindex: T&T policy and enabling conditions 1-7 (best)	ⓘ	85	4.0	
Prioritization of Travel & Tourism 1-7 (best)	ⓘ	83	4.4	
International Openness 1-7 (best)	ⓘ	61	3.3	
Price competitiveness 1-7 (best)	ⓘ	94	4.4	
Environmental sustainability 1-7 (best)	ⓘ	95	3.8	
Subindex: Infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	39	4.5	
Air transport infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	16	4.7	
Ground and port infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	54	3.9	
Tourist service infrastructure 1-7 (best)	ⓘ	38	5.0	
Subindex: Natural and cultural resources 1-7 (best)	ⓘ	29	3.3	
Natural resources 1-7 (best)	ⓘ	73	2.8	
Cultural resources and business travel 1-7 (best)	ⓘ	16	3.8	

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#economy=TUR>

Rank	Economy	Info	Value	Distance from best
1	Spain		5.3	
2	France		5.2	
3	Germany		5.2	
4	United States		5.1	
5	United Kingdom		5.1	
6	Switzerland		5.0	
7	Australia		5.0	
8	Italy		5.0	
9	Japan		4.9	
10	Canada		4.9	
90	Honduras		3.4	
91	El Salvador		3.4	
92	Nicaragua		3.4	
93	Tanzania		3.4	
94	Lebanon		3.3	
95	Serbia		3.3	
96	Lao PDR		3.3	
97	Iran, Islamic Rep.		3.3	
98	Rwanda		3.3	
99	Mongolia		3.3	
100	Bolivia		3.3	
101	Suriname		3.3	
102	Nepal		3.3	
103	Kuwait		3.3	
104	Guyana		3.3	
105	Cambodia		3.2	
40	Malta		4.2	
41	Hungary		4.1	
42	Costa Rica		4.1	
43	Qatar		4.1	
44	Turkey		4.1	
45	Russian Federation		4.1	
46	Barbados		4.1	
47	Poland		4.1	
48	South Africa		4.1	
49	Bulgaria		4.0	
50	Indonesia		4.0	

<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economy-rankings>

مقایسهٔ توریسم در ایران و ترکیه

مطالعهٔ تطبیقی وضعیت گردشگری ایران و ترکیه گویای این است که کشور همسایهٔ ایران در این زمینه به شکل قابل توجهی موفق تر بوده است. به کارگیری ۶۰۰ هزار نفر در مشاغل ایجاد شده از بخش گردشگری و مشارکت مستقیم ۹۸ میلیارد لیری (۳۳/۲ میلیارد دلاری) این بخش در اقتصاد، گوشه‌ای از اهمیت این صنعت را برای ترکیه نشان می‌دهد. سهم این بخش در اقتصاد ترکیه حدود دو برابر این سهم در ایران است. از سوی دیگر، اگر به مخارج گردشگری داخلی و خارجی نگاه کنیم متوجه می‌شویم که سهم گردشگران ورودی به ایران در این صنعت بسیار کم است و تنها به حدود ۷ درصد می‌رسد، حال آنکه این رقم در مورد ترکیه حدود ۵۵ درصد برآورد شده است.

بنا بر اطلاعات منتشر شده از سوی شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) در سال ۲۰۱۵، میزان مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی این کشور به ۹۸/۵ میلیارد لیر ترکیه تقریباً معادل ۳۳/۲ میلیارد دلار رسید که ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌داد. گمانه‌زنی‌ها حاکی از این است که این میزان در سال ۲۰۱۶ با افزایش ۰/۲ درصدی روبه‌رو خواهد شد و به رقم ۹۸/۶ میلیارد لیر افزایش خواهد یافت. این آمار اولیه بیانگر ارزش افزودهٔ فعالیت‌های اقتصادی حوزه‌هایی از جمله هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، خطوط هوایی و خدمات حمل‌ونقل مسافر است.

علاوه بر صنایع فوق، فعالیت‌هایی نظیر رستوران‌ها و مراکز تفریحی نیز مستقیماً در این حوزه اثرگذار هستند. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد تا سال ۲۰۲۶، مشارکت بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ترکیه با افزایش ۳/۸ درصدی به رقم ۱۴۳/۴ میلیارد لیر ترکیه (تقریباً معادل ۳۳/۴۸ میلیارد دلار) خواهد رسید که معادل ۵/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور است. این در حالی است که طبق اطلاعات همین سازمان، این دو کشور در میزان عواید مستقیم گردشگری فاصلهٔ ۲۴ میلیارد دلاری دارند.

مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری ایران در تولید ناخالص داخلی کشور، در سال ۲۰۱۵ به ۲۹۴ هزار و ۴۲۸ میلیارد ریال (حدود ۸/۷ میلیارد دلار) رسیده که حدود ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. همچنین این شورا پیش‌بینی کرده در سال ۲۰۱۶ میزان عواید حاصل از سفر و گردشگری ایران ۶/۷ درصد رشد خواهد داشت و به حدود ۳۱۴ هزار میلیارد ریال (تقریباً ۹/۳ میلیارد دلار) خواهد رسید. به علاوه، شورای جهانی سفر و گردشگری در گزارش خود چشم‌انداز آتی حوزهٔ گردشگری در ایران را تا سال ۲۰۲۶ روشن ارزیابی و اعلام کرده است رشد

۴/۹ درصدی این بخش ارزشی بیش از ۵۰۵ هزار میلیارد ریال (تقریباً معادل ۱۴/۸ میلیارد دلار) برای اقتصاد ایران به همراه خواهد داشت؛ رقمی که معادل ۲/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور خواهد بود. این آمار بیانگر افزایش سهم گردشگری در اقتصاد ایران نسبت به سال‌های فعلی است.

اگر مشارکت غیرمستقیم بخش سفر و گردشگری را نیز (شامل اثرات ناشی از سرمایه‌گذاری، زنجیره تأمین و اثرات درآمدی القایی) در تولید ناخالص داخلی لحاظ کنیم، ارقام ذکر شده برای مشارکت گردشگری در تولید ناخالص داخلی تا حدودی متفاوت خواهد بود. بر اساس گزارش WTTC و با احتساب عوامل فوق، در سال ۲۰۱۵، عواید ترکیه از این بخش به ۲۵۱/۱ میلیارد لیر (معادل با ۸۴/۶ میلیارد دلار) رسید که معادل ۱۲/۹ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور است.

همچنین انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۶ این رقم با رشد ۱/۱ درصدی به ۲۵۳/۸ میلیارد لیر (۸۵/۵ میلیارد دلار) معادل با ۱۲/۶ درصد تولید ناخالص داخلی ترکیه برسد. عواید ایران با لحاظ کردن عواید غیرمستقیم و القایی بخش سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۷۹۳ هزار میلیارد ریال (تقریباً معادل ۲۳/۳۴ میلیارد دلار) رسید که معادل ۶/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور بود. انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۶، این رقم با افزایشی ۵۳/۹ درصدی همراه باشد و به بیش از ۸۳۹ هزار میلیارد ریال (معادل ۲۴/۷ میلیارد دلار) برسد که تقریباً ۶/۸ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور را تشکیل خواهد داد. در چشم‌انداز آتی ایران که از سوی این سازمان اعلام شده، تا سال ۲۰۲۶ سهم این بخش به ۷/۳ درصد از تولیدات ناخالص داخلی افزایش خواهد یافت. علاوه بر آنچه در مورد بخش گردشگری و مشارکت آن در رشد اقتصادی گفته شد، این بخش در اشتغال نیز مؤثر بوده است؛ امری که شاید یکی از مهم‌ترین مشکلات اقتصاد ایران در حال حاضر باشد. در سال ۲۰۱۵، این بخش در ترکیه به‌طور مستقیم ۶۰۰ هزار شغل را به خود اختصاص داده که معادل ۲/۳ درصد کل اشتغال این کشور بوده است. گمان می‌رود تا سال ۲۰۲۶ بخش سفر و گردشگری در ترکیه مستقیماً ۸۵۱ هزار فرصت شغلی را در خود داشته باشد که نسبت به ۱۰ سال اخیر ۳/۶ درصد رشد را ثبت خواهد کرد. در سال ۲۰۱۵، این مقادیر برای ایران ۴۷۶ هزار فرصت شغلی بوده و مطابق پیش‌بینی‌های شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۶ با ۴/۲ درصد افزایش به ۴۹۶ هزار شغل رسیده و ۱/۹ درصد از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص می‌دهد. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۶ سفر و گردشگری مستقیماً ۶۸۷ هزار فرصت شغلی را به خود اختصاص دهد که نسبت به ۱۰ سال پیش از آن، سالانه ۳/۳ درصد رشد خواهد داشت.

منابع ارزی و مخارج گردشگران خارجی در این حوزه نیز می‌تواند تا حدودی جبران‌کننده مشکلات ایجاد شده در بودجه کشورهای مبتنی بر صادرات کالا باشد. با این‌همه طبق آمارهای

موجود، بخش اعظم مخارج گردشگری ایران را مخارج گردشگران داخلی تشکیل داده و تنها ۷ درصد مخارج این صنعت را گردشگران خارجی پرداخت کرده‌اند؛ در صورتی که در مورد ترکیه بیش از نیمی از عواید این صنعت از طریق مخارج گردشگران خارجی تأمین شده است. این در شرایطی است که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری و میراث فرهنگی، تاریخی جایگاه ویژه‌ای در جهان دارد تا آنجا که در گزارش «مجمع جهانی اقتصاد» از نظر تعداد مکان‌های تاریخی- فرهنگی جهانی جزو ۱۰ کشور نخست جهان بوده است. گزارش مجمع جهانی اقتصاد هم حاکی از آن است که ایران از نظر زیرساخت‌های گردشگری از جمله تعداد اتاق‌های هتل موجود، خودپردازهای پذیرنده کارت ویزا، خدمات اجاره خودرو و خدمات دیگری از این قبیل ضعیف است. ضعف در هتلداری و تعداد اندک هتل‌های موجود نیز همان نکته‌ای است که سرمایه‌گذاران ترکیه‌ای در تفاهم‌نامه اخیر به آن توجه کرده‌اند و ایجاد آن‌ها می‌تواند بر بهبود زیرساخت‌ها و جذب گردشگران خارجی مؤثر باشد.

به باور کارشناسان، در تجارت بین‌الملل، کشورهای در حال توسعه عمدتاً صادرات کالایی و به‌خصوص نفتی دارند. این امر آنان را در شرایط رکود جهانی با مشکلات کسری بودجه و مسئله چگونگی تأمین مخارج دولت روبه‌رو می‌کند. یکی از راه‌های برون‌رفت از وضعیت وابستگی به کالاهای حداقل تخفیف اثر آن‌ها در شرایط بحران و رکود، گسترش صنعت گردشگری است. این صنعت می‌تواند با مشارکت مستقیم و غیرمستقیم و القایی در سایر صنایع مانند هتلداری، رستوران‌ها و مواردی از این دست، در رشد اقتصادی کشور و ایجاد اشتغال نقش مؤثری ایفا کند.

یک مقایسه ساده بین آمارهای ایران و ترکیه نشان‌دهنده این است که این کشور همسایه موفقیت بسیاری در صنعت گردشگری داشته و حدوداً سه برابر ایران از حوزه گردشگری خود درآمد کسب کرده است. چنین تجربه موفق در همسایگی ایران و با توجه به مشکلاتی که در سال‌های جاری به‌خصوص دو سال اخیر برای کشورهای صادرکننده کالا و نفت پیش آمده و اقتصاد آن‌ها را به شدت آزار داده، موجب شده است نگاه دیگر کشورهای در حال توسعه که مزیت‌های گردشگری قابل توجهی دارند نیز به این حوزه جلب شود. استفاده از تجارب طرف ترکیه‌ای می‌تواند در ارتقای سطح کیفی و نحوه جذب گردشگران به کشور مؤثر باشد؛ امری که در تفاهم‌نامه صورت گرفته اخیر میان ایران و ترکیه به آن پرداخته شده است.

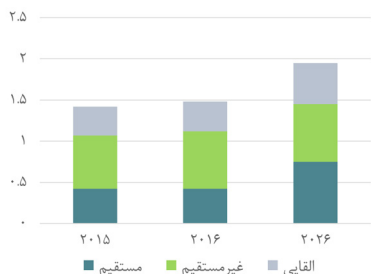
با این حال به نظر می‌رسد برای بهبود وضعیت گردشگری ایران و رشد این صنعت، به عواملی بیش از آموزش و تبلیغات نیاز باشد. سال گذشته «مجمع جهانی اقتصاد» ایران را از نظر رقابت‌پذیری قیمت، ارزان‌ترین کشور اعلام کرد اما در شاخص کلی اعلام شده، رتبه ایران ۹۷ بوده است. این

در شرایطی است که رتبه کلی ترکیه در این گزارش ۴۴ و رتبه کشور دیگر خاورمیانه یعنی مصر، ۸۳ بوده است. با توجه به جاذبه‌های فراوان گردشگری ایران، به نظر می‌رسد آنچه به‌مثابه نقطه ضعف کشور عمل کرده و درآمدهای این بخش را متأثر می‌کند، در سایه عواملی همچون کیفیت زیرساخت‌هایی مانند حمل‌ونقل، ضعف خدمات گردشگری و مواردی از این قبیل قرار دارد. خدمات گردشگری در این میان یکی از مهم‌ترین مواردی است که باید بر آن تأکید کرد و نگاهی به تجربه کشورهای همسایه می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد.

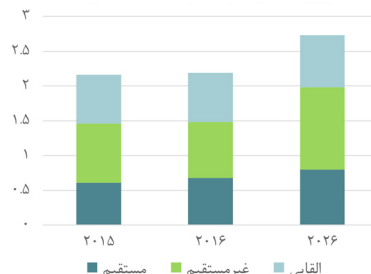
مقایسه مخارج گردشگران داخلی و خارجی در ایران و ترکیه در سال ۲۰۱۵

مقایسه رتبه ایران و ترکیه از نظر زیرساخت‌های گردشگری		
رتبه ایران	رتبه ترکیه	زیرساخت‌های گردشگری
۱۱۳	۶۳	تعداد اتاق هتل به ازای هر ۱۰۰ نفر
۱۱۱	۱۴	گسترش سفرهای تجاری
۱۲۰	۳۵	وجود شرکت‌های بزرگ اجاره دهنده خودرو
-	۳۴	تعداد خودپردازهای پذیرنده کارت ویزا به ازای یک میلیون نفر
۱۱۹	۳۸	مجموع زیرساخت‌های گردشگری فوق

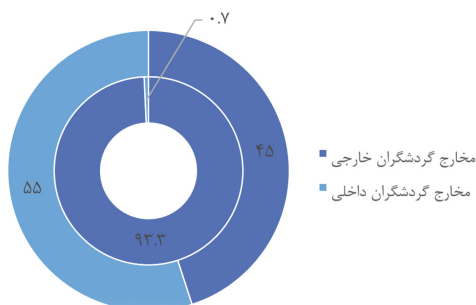
میزان اشتغال گردشگری ترکیه تا افق ۲۰۲۶



میزان اشتغال گردشگری ایران تا افق ۲۰۲۶



مقایسه مخارج گردشگران داخلی و خارجی در سال ۲۰۱۵



ادبیات و نشر

نهادها و سازمان‌های دولتی ترکیه تا حد امکان به پرورش نویسندگان ادبیات و حمایت از آن‌ها پرداخته و از اینکه آثار نویسندگان مشهور به فراموشی سپرده نمی‌شوند، اطمینان حاصل می‌کنند. از آغاز تأسیس جمهوری، می‌توان مشاهده نمود که برخی سازمان‌های دولتی، که توسط وزارت آموزش و پرورش^۱، وزارت فرهنگ و گردشگری^۲ و تسلط بسیار زیاد آتاترک بر فرهنگ، زبان و تاریخ اداره می‌شوند، به انتشار ادبیات ترکیه و جهان (شرق و غرب) پرداخته‌اند. در این رابطه، می‌توان گفت که دولت سهم بسزایی در بخش انتشار ادبیات در ترکیه داشته است. بخش نشر، به واسطه تأثیر موفقیت‌های ملی و بین‌المللی نویسندگان ترکیه و اقدامات ناشران خصوصی، ساختار محکم و توسعه‌یافته‌ای پیدا کرده است.

همگام با سیاست جدید نشر که از سال ۲۰۰۴ اتخاذ شده است، وزارت فرهنگ و گردشگری اقدام به تغییر فعالیت‌های خویش در این حوزه نموده و از طریق عملی ساختن برنامه‌های انگیزه‌بخش، حمایت از نویسندگان و ناشران را آغاز کرده است. این وزارتخانه به واسطه سیاست‌های جدید خود، اهمیت ویژه‌ای برای انتشار آن دسته آثار هنری قائل می‌شود که منعکس‌کننده تاریخ، هنر و فرهنگ عمومی ترکیه هستند و در هماهنگی با تجلیات زیبایی‌شناختی قرار دارند. این وزارتخانه که به حامی مراکز نشر به جای رقیب آن‌ها بدل شده است، انتشار آثار برجسته هنری را سالانه به تعداد محدود ادامه می‌دهد.

در سال‌هایی که بخش نشر به اندازه کافی توسعه‌یافته نبود، وزارت فرهنگ و گردشگری نقش عمده‌ای در این زمینه ایفا نموده و از طریق انتشارات بی‌شمار، ابزار فرهنگی ترکیه را در خدمت ذائقه مخاطبین به کار گرفته است. مادامی‌که روزه‌روز بر تعداد مراکز چاپ و نشر افزوده می‌شود، این وزارتخانه جای خود را به ناشران خصوصی داده است. انگیزه‌های حمایت از ناشران و فعالیت‌ها تقریباً در تمامی زمینه‌ها، به توسعه نشر و افزایش محسوس در فروش کتاب‌ها منجر گشته است.

این وزارتخانه در کنار «کتابخانه‌های موزه ادبی»^۳ مبادرت به راه‌اندازی مراکز فرهنگی جدید و معتبر برای عموم نموده است که از سال ۲۰۱۱ در شش شهر مختلف گشایش یافته‌اند. برنامه «ترویج آثار ادبی هنری» و مقررات مربوط به آن از سال ۲۰۱۲ تهیه گردیده و اجرایی شده است.

1. Ministry of Education
2. Ministry of Culture and Tourism
3. Literary Museum Libraries

گذشته از این، کمک به تولید آثار ادبی از طریق مطالعات «نقشه فرهنگ مطالعه ترکیه»^۱ و «نقشه ادبیات»^۲ مدنظر قرار داشته است.

به منظور زنده نگاه داشتن یاد و خاطره نمایندگان مهم ادبیات ما و افزایش مطالعات آکادمیک و ارزیابی‌های ادبی، نشست‌های یادبود و سالگرد، توسط سازمان‌های دولتی مختلف با همکاری سازمان‌های غیردولتی و دانشگاه‌ها ترتیب داده می‌شوند. در این میان، وزارت فرهنگ و گردشگری نقش اصلی را دارا است.^۳

علاوه بر این، وزارت فرهنگ و گردشگری، با انتشار آثار بی‌شمار و یادبودهای نویسندگانی که سهم بسزایی در فرهنگ، هنر و ادبیات ترکیه داشته‌اند، خدمت فرهنگی برجسته‌ای را در این زمینه ارائه می‌دهد.

ترکیه در سال ۲۰۰۸ در نمایشگاه کتاب فرانکفورت^۴ به عنوان «کشور میهمان» حضور یافت و فعالیت‌های مهمی را برای معرفی نویسندگان و ناشران ترک انجام داد. همچنین در سال ۲۰۱۳ در نمایشگاه کتاب لندن^۵ نیز به عنوان «کشور میهمان» شرکت نمود.

پنجمین کنگره ملی نشر^۶، با همکاری وزارت فرهنگ و گردشگری و اتحادیه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای بخش نشر در ۴-۵ دسامبر ۲۰۰۹، نویسندگان، ناشران، مترجمان، سازمان کپی رایت، صاحبان کتاب و نمایندگان توزیع به همراه نمایندگان نهاد دولتی را در آنکارا گرد هم آورد. بخش نشر در این کنگره، توسط ۱۱ کمیسیون مختلف از لحاظ ساختار نشر تا سیاست‌های مترجمان-مفسران، با هدف شناسایی مشکلات و راه‌حل‌ها، توسعه بخشی، افزایش رقابت‌پذیری در عرصه بین‌المللی، در تمامی ابعاد مورد ارزیابی قرار گرفت. ششمین کنگره ملی نشر در سال ۲۰۱۵ برگزار خواهد شد.

1. Turkish Reading Culture Map

2. Literature Map

۳. در این چارچوب، وزارت فرهنگ و گردشگری، در جشن تولد صد سالگی شاعر مشهور عارف نیهات آسیا (Arif Nihat Asya) حمایت خود را در سراسر کشور از فعالیت‌های سازمان نویسندگان حرفه‌ای (صاحبان) آثار فکری و هنری ترکیه (ILESAM) افزایش داد. برخی شعرا و نویسندگان مانند عمر سیفتین (Omer Seyfettin)، فاکر بایکورت (Fakir Baykurt)، هالدون تانر (Haldun Taner)، اورهان کمال (Orhan Kemal)، اونات کوتلار (Onat Kutlar)، ناظم حکمت ران (Nazim Hikmat Ran)، عزیز نسین (Aziz Nesin)، کمیل مریچ (Cemil Meric)، نسیم فاضل کیساکورک (Necip Fazil Kısakurek)، مهمت عاکف ارسوی (Mehmet Akif Ersoy) و بهجت نکاتیگیل (Behcet Necatigil)، در سالگرد درگذشتشان گرامی داشته شدند. علاوه بر این‌ها، این وزارتخانه با انتشار مجموعه‌های یادبود و هدیه‌ای که نویسندگان مذکور را شامل می‌شود، و نیز بسیاری نویسندگان دیگر که سهم بسزایی در ادبیات ترکیه داشته‌اند، یک خدمت فرهنگی مهم انجام داده است.

4. Frankfurt Book Fair

5. London Book Fair

6. National Publishing Congress

امروزه نشر به بخش بزرگی تبدیل شده و با استفاده از برچسب‌های مالیاتی^۱، ISBN^۲ و ISMN^۳، دستاوردهای بزرگی در مقابله با نشر غیرقانونی حاصل آمده است. این سیستم به‌مثابه پیشرفت مهمی در بخش نشر ترکیه محسوب می‌گردد.^۴

تعداد ISBN های داده شده بر اساس نوع مطالب و موضوعات در سال ۲۰۱۲

نوع مطلب	عناوین عمومی	فلسفه و روانشناسی	مذهب	علوم اجتماعی	زبان و زبان‌شناسی	ریاضیات، علوم طبیعی و فناوری	هنر	تاریخ و جغرافیا	شماره
کتاب	۸۷۶	۱۷۵۲	۲۶۶۶	۱۳۷۴۲	۶۳۵	۵۹۳	۱۹۸۰	۱۳۹۴	۲۶۳۰
کتاب الکترونیک	۷	۱۲۲	۱۴۷	۵۳۶	۳	۱۴	۷۲	۱۹	۱۴۸۴
نوار کاست	۳	۲	۴	۱۴	۰	۰	۴	۰	۲۸
نقشه	۰	۰	۰	۶	۰	۸	۳۰	۱	۱۹
به ریل	۰	۰	۱	۹	۰	۰	۰	۰	۱
ویدئو	۳	۴۸	۰	۷	۲	۱	۲	۱	۷
میکروفرم	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۳
کتاب صوتی	۰	۱	۰	۳	۰	۰	۰	۰	۶۰
کتاب الکترونیک	۹	۷	۸	۲۰۷	۱	۲۸	۱۴	۵	۶
فیلم مستند آموزشی	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
نرم‌افزار	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
کارت‌های آموزشی	۰	۰	۰	۱۵	۸	۱۲	۰	۰	۲
جمع	۹۰۱	۱۹۳۳	۲۸۲۶	۱۴۵۴۲	۶۵۱	۶۵۶	۲۱۰۴	۱۴۲۰	۲۸۶۷

۱. <http://www.ekygm.gov.tr/isbn.html> [Date of Access 20/05/2013]

در فاصلهٔ تاریخ ۱ ژانویه تا ۳۱ دسامبر ۲۰۱۲، تعداد ۴۲۶۲۶ جلد کتاب جدید، شمارهٔ ISBN دریافت کردند و ۲۹۳۰۵۷۸۲۴ باندرویل مجوز گرفتند. بر طبق اطلاعات ادارهٔ کل کتابخانه‌ها و انتشارات در سال ۲۰۱۱، تعداد ناشران به ثبت رسیده در سیستم ISBN به ۲۴،۲۷۱،۴۳،۲۱۷ انتشارات رسیده و تعداد انتشارات‌هایی که در این سال ISBN اخذ نمودند در مجموع به ۳۹۶۸۶۶ رسید (این جمله ایراد دارد، خیلی دقیق منظور آن مشخص نیست). در سال ۲۰۱۲ تعداد انتشارات‌هایی که شمارهٔ ISBN دریافت نمودند در کل به ۴۳۶۷۷۳ رسید.

۲. <http://www.ekygm.gov.tr/issn.html> [Date of Access 20/05/2013]

۷۴۱ انتشاراتی در سال ۲۰۱۲ شمارهٔ ISSN دریافت کردند و مجموع این شماره‌ها به ۱۱۵۰۰ شماره رسید.

۳. <http://www.ekygm.gov.ir/ismn.html> [Date of access 20/05/2013]

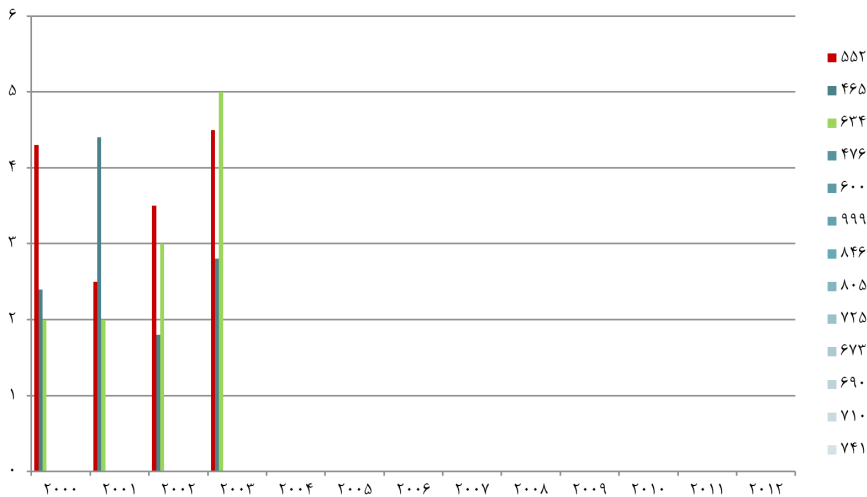
به‌واسطهٔ اینترنت، استفاده از شمارهٔ استاندارد موسیقی، ۲۹ انتشارات در سال ۲۰۱۱ این شماره را دریافت کردند و تعداد ناشرانی که شمارهٔ ISMN دریافت نمودند به ۱۸ رسید.

۴. تعداد ۴۲۶۲۶ جلد کتاب منتشر شده در سال ۲۰۱۲ در ترکیه رami توان برطبق عناوین ذیل دسته‌بندی نمود: عناوین عمومی: ۹۰۱ جلد، فلسفه و روانشناسی: ۱۹۳۳ جلد، مذهب: ۲۸۲۶ جلد، علوم اجتماعی: ۱۴۵۲ جلد، زبان و زبان‌شناسی: ۶۵۱ جلد، علوم طبیعی و ریاضیات: ۶۵۶ جلد، فناوری (علوم کاربردی): ۲۱۰۴ جلد، هنرهای زیبا: ۱۴۲۰ جلد، ادبیات و علم بدیع: ۱۴۷۲۶ جلد، تاریخ و جغرافیا: ۲۸۶۷ جلد. تعداد شماره‌های باندرویل داده شده با همکاری YAY-FED و اداره کل کپی رایت ۲۹۳،۲۵۷،۸۲۴ شماره است، که البته تعداد کتاب‌ها ۱۸۷،۰۰۰،۰۰۰ و تعداد کل کتاب‌های منتشر شده ۴۸۰،۲۵۷،۸۲۴ جلد است.

۸۸ درصد مطالب منتشر شده در سال ۲۰۱۲ توسط بخش خصوصی، ۸ درصد توسط بخش دولتی و سازمان‌های آموزشی و ۴ درصد توسط سازمان‌های غیردولتی منتشر شده است.

ناشران با استفاده از شماره استاندارد بین‌المللی پیابند (ISSN)، شماره کاربری و رمز دسترسی دریافت نموده و می‌توانند از دسامبر ۲۰۱۲ آن را به کار بگیرند.

شماره ISSN پیابندها



مقررات بسیار زیادی به‌منظور حمایت از توسعه صنعت نشر در ترکیه به اجرا درآمده است. نخستین آن‌ها عبارت است از «قانون شماره ۵۲۲۵ در رابطه با افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات مهم فرهنگی». بر اساس این قانون، برای سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات فرهنگی می‌توان ایجاد انگیزه نموده و مالیات‌ها را کاهش داد. مراکز نشر با ارزیابی دارایی‌ها و میراث فرهنگی ناملموس قادر خواهند بود تا «گواهی سرمایه‌گذاری فرهنگی»^۱ و یا «گواهی فعالیت‌های فرهنگی»^۲ را اخذ نموده و از تبلیغات فراهم آمده توسط وزارتخانه بهره ببرند.

یکی دیگر از قوانین، بخشی از قانون شماره ۱۹۳ پیرامون مالیات بر درآمد^۳ است. ماده ۱۸ این قانون، صاحبان آثار هنری و وارثان قانونی آن‌ها را در کسب درآمد از طریق زمینه‌های شرح داده شده در همین ماده، معاف از مالیات می‌سازد. هدف این قانون حمایت از افزایش آثار هنری منتشر شده و افزایش نشر است.

1. Cultural Investment Certificate
2. Cultural Enterprise Certificate
3. Income Tax

قانون آثار فکری و هنری^۱، قانون اصلی است که در حوزه نشر از حقوق صاحبان اثر حمایت به عمل می‌آورد. به واسطه این قانون، حقوق مالی و معنوی منحصرأ به صاحب اثر داده می‌شود. حقوق مالی^۲ که می‌توان آن را به صورت پردازش^۳، تکثیر^۴، پخش^۵، معرفی و ارائه به عموم دسته‌بندی نمود، می‌تواند توسط صاحبان آثار یا وراث قانونی آن‌ها از طریق یک قرارداد مکتوب طی دوره‌های قانونی به اشخاص ثالث واگذار شود.

بررسی صنعت نشر ایران و ترکیه

تازه‌ترین گزارش انجمن ناشران جهانی (International Publishers Association) IPA که مربوط به اکتبر ۲۰۱۴ می‌شود منتشر شده و مطابق با آن، کشور آمریکا همچون سال‌های گذشته، عنوان قدرتمندترین نشر جهان را از آن خود کرده است.

مطابق با اطلاعات مندرج در این گزارش، ۱۵ کشور برتر در عرصه نشر جهان، به ترتیب عبارت‌اند از آمریکا، چین، آلمان، انگلستان، ژاپن، کره، فرانسه، اسپانیا، برزیل، ایتالیا، ترکیه، هلند، نروژ، فنلاند و بلژیک.

Country	Revenue (m€)	Revenue (mLC)	Market Value (m€)	Market Value (mLC)	Number of titles published
USA	22,918	27,980	29,483	-	-
China	10,578	79,118	-	-	448,000
Germany	5,547	5,547	9,322	9,322	87,134
UK	4,587	3,590	-	-	220,330
Japan	-	-	5,501	754,450	76,465
Korea	-	-	-	-	-
France	2,652	2,652	4,268	4,268	98,306
Spain	2,196	2,196	-	-	78,508
Brazil	1,650	5,408	-	-	501,371
Italy	1,576	1,576	1,774	1,774	63,922
Turkey	1,268	1,624	1,860	2,381	50,752
Netherlands	1,058	1,058	1,378	1,378	25,793
Norway	297	2,696	477	4,321	6,521
Finland	245	245	327	327	-
Belgium	244	244	252	244	4,452

1. Intellectual and Artistic Works
2. Financial rights
3. Processing
4. Duplicating
5. Disseminating

به جز چین که به دلیل جمعیت و گستره نشر در جایگاه خاصی قرار دارد، کشورهای ژاپن، کره و ترکیه از آسیا در این لیست، بین نشرهای قدرتمند جهان قرار گرفته‌اند و این رویداد، عملاً می‌تواند در تقابل با موقعیت نشر کتاب در ایران آن را به چالش بکشد.

مطابق با اطلاعات موجود از نشر ایران در سال ۱۳۹۳، مجموعاً ۷۲۸۹۳ عنوان کتاب در چاپ اول و چاپ‌های بعدی منتشر شده است (درحالی که آمارهای مندرج در گزارش انجمن ناشران بین‌الملل، تنها شامل عناوین جدید است) و با احتساب قیمت‌های پشت جلد کتاب‌ها، بهای کل کتاب‌های تولید شده در طول این سال، ۱۴,۰۶۵,۲۱۴,۸۱۴ هزار ریال بوده است، یعنی چیزی حدود ۳۵۲ میلیون یورو.

البته آماری از میزان فروش کتاب در طول یک سال در کشور ما وجود ندارد و مشخص نیست که چند درصد کتاب‌های منتشر شده در طول یک سال، در همان سال فروش می‌روند و چند درصد از فروش، مربوط به کتاب‌های منتشر شده در سال‌های قبل است، اما اگر فرض کنیم میزان فروش کتاب در طول یک سال با مبلغ کل کتاب‌هایی که در آن سال چاپ شده برابر باشد، شاید بشود ایران را با سه کشور پایینی این جدول، یعنی نروژ، فنلاند و بلژیک مقایسه کرد.

هرچند مطابق با اطلاعات خانه کتاب، تعداد عناوین چاپ اولی در سال ۹۳، ۴۲۵۴۸ عنوان بوده؛ یعنی اگرچه با این رقم در سطح پایین‌تری از کشور ترکیه و ژاپن قرار داریم اما از این منظر موقعیت بهتری نسبت به بلژیک، فنلاند، نروژ و حتی هلند داریم.

سینما و فیلم^۱

۱. نخستین فیلم سینمای ترکیه «تخریب بنای یادبود روسیه در سن استفانو» نام داشت که در سال ۱۹۱۴ توسط فؤاد اوزکینای (Fuat Ozkinay) فیلمبرداری شد. «ازدواج آقا همت» نیز فیلم دیگری است که در میان اولین فیلم‌ها قرار دارد و فیلمبرداری آن در سال ۱۹۱۴ آغاز شد و در ۱۹۱۹ به پایان رسید. نهادینه کردن سینمای ترکیه در آغاز دهه ۱۹۲۰ به وقوع پیوست. فیلم‌ها، که در این سال‌ها در قالب ۳۵ میلی‌متری و اغلب با عنوان مستند تولید می‌شدند، بعدها به فیلم‌های بلندی تغییر یافتند که از نمایش‌های تأثر دهه ۱۹۳۰ نشأت گرفته بودند. هنرپیشه تئاتر محسن ارتوگرو (Muhsin Ertugrul) که پس از تأسیس نخستین شرکت فیلمسازی در سال ۱۹۲۲ به‌عنوان کارگردان شروع به کار کرد، به لطف تولیدات بی‌شمار خود در دهه ۱۹۵۰، به یکی از مهم‌ترین نام‌ها در سینمای ترکیه بدل شد. از میان بیش از ۳۰ اثری که وی در طول زندگی خویش کارگردانی نمود، برخی از مهم‌ترین‌های آن‌ها عبارتند از: «پیراهن آتش» (۱۹۲۳) درباره جنگ استقلال، «خیابان‌های استانبول» (۱۹۳۱) که نخستین فیلم ناطق ترکیه بود و نخستین هنرپیشه زن ترکیه را در این فیلم جلوی دوربین برد، و فیلم «ملت بیدار» (۱۹۳۲). با فرا رسیدن دهه ۵۰، فعالیت جدی در سینمای ترکیه آغاز گشت. تا پایان این دهه، حدود ۲۰ میلیون بیننده در دهه ۴۰ به ۶۰ میلیون نفر رسید. و این حاصل ورود فیلم‌های خارجی به بازار ترکیه و افزایش تأثیرها و صندلی‌های موجود بود. تقریباً ۶۰۰ فیلم تا دهه ۱۹۶۰ تولید شد، اما پس از سال ۱۹۶۰، پیشرفت چشمگیری در بخش فیلم داخلی اتفاق افتاد. در طی دهه ۶۰، بخش فیلم داخلی سهم بسیار بیشتری نسبت به فیلم‌های خارجی به دست آورد. صنعت فیلمسازی که در حال گسترش بود، در دهه ۱۹۷۰ با ورود تلویزیون و فیلم‌های خارجی به کشور، رو به خاموشی رفت. هنرمندانی که در این حوزه فعالیت می‌کردند می‌بایست در این زمان به حرفه دیگری روی می‌آوردند. در حالی که سالانه تقریباً ۲۰۰ فیلم ساخته می‌شد، در آغاز دهه ۸۰، تولید فیلم‌ها به ←

در چارچوب مقررات شماره ۵۲۲۴ پیرامون «ارزیابی، دسته‌بندی و حمایت از فیلم‌ها»، اداره کل سینما^۱ واقع در وزارت فرهنگ و گردشگری به ارائه تأییدیه به اشکال ذیل می‌پردازد:

۱. تأیید مستقیم و بلاعوض پروژه‌های تحقیق، توسعه، نگارش سناریو و دیالوگ، انطباق، طراحی و دیگر فعالیت‌های پیش‌تولید به‌منظور حمایت از بخش سینما؛

۲. تأیید مستقیم/ غیرمستقیم و غیربلاعوض پروژه‌ها به‌منظور حمایت از تمامی مراحل تولید، از پیش‌تولید تا مرحله‌ای که در آن فیلم آماده نمایش می‌شود؛

۳. تأیید مستقیم/ غیرمستقیم و بلاعوض/ غیربلاعوض پروژه‌ها که برای تبلیغ فیلم‌ها و به‌منظور یافتن مخاطب و همچنین حمایت از توزیع و نمایش آن‌ها، به کار می‌رود.^۲

سه زمینه اصلی صنعت فیلم در ترکیه را می‌توان به «تولید»^۳، «توزیع»^۴ و «اکران»^۵ دسته‌بندی نمود. شرکت‌های تولیدکننده ممکن است در نشستی که با مخاطب دارند، به‌منظور پخش و اکران تولیدات خود با حفظ حق کپی رایت برای استفاده قانونی آن‌ها، قراردادهایی با توزیع‌کنندگان به

پایین‌ترین حد خود یعنی ۶۸ فیلم رسید.

در دهه ۸۰ رابطه میان سینما و سازمان‌های دولتی گسترش یافت و سینمای ترکیه در حال تبدیل شدن به نامی بین‌المللی در این عرصه نمود. در طی این مدت، فیلم‌هایی که دربردارنده عناوین حقوق زنان، روانشناسی و جامعه بودند، برجسته شدند. در دهه ۹۰، سینما وارد دوره‌ای شد که تولید فیلم از لحاظ کمیت کاهش یافت اما از نظر کیفیت بسیار بهتر گشت. امکان آموزش سینما و تحصیلات در این زمینه، کارگردان‌ها و بازیگران جدیدی را وارد این عرصه نمود و حمایت دولت برای هنر سینما، همگی در این توسعه نقش داشتند. همچنین، فضای رقابتی تلویزیون و دستاوردهای موفق در عرصه بین‌المللی نیز در این پیشرفت سهیم بودند. سینمای ترکیه از تأثیرات این تحول به کیفیتی رسید که فیلم‌های ترکیه را قادر به رقابت در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم ساخت و چندین فیلم ترک موفق به کسب چند جایزه مهم شدند. کارگردان، نوری بیلگ جیلان (Nuri Bilge Ceylan)، جایزه هیئت داوران را در جشنواره فیلم کن در سال ۲۰۰۳ و ۲۰۱۱ از آن خود کرد و نخل طلای بهترین کارگردانی را در جشنواره فیلم کن در سال ۲۰۰۸ برنده شد.

سینمای ترکیه در دهه ۹۰ با بحران روبه‌رو شد و تولید فیلم در این دوران کاهش یافت. برخی سالن‌های نمایش فیلم تعطیل شدند و به دنبال آن تلویزیون‌های خصوصی بازگشایی شدند. پس از ۱۹۹۵، قالب‌های DVD، VCD، Video منتشر شدند و کانال‌های تماشای جایگزین به وجود آمدند. نسل کارگردان‌های جوان که از طریق فیلم‌های کوتاه و فیلمنامه‌ها امرار معاش می‌کردند در دهه ۹۰ ظهور یافتند و روح تازه‌ای به بخش سینمای ترکیه دمیدند.

شکل مخاطبان سینمای ترکیه پس از سال ۲۰۰۰ تغییر یافت و تغییرات چشمگیری در سبک بیان حرفه‌ای‌های سینما مشاهده شد. سطوح فنی فیلم‌های ترک به استانداردهای جهانی رسید و جوانانی که در زمینه سینماتوگرافی تحصیل کرده بودند در این بخش برجسته شدند. بودجه‌های فیلم‌های ترک به میلیون‌ها دلار افزایش یافت و تعداد مخاطبان نیز به میلیون‌ها نفر رسید. از سال ۲۰۰۸، سالانه تعداد بلیت‌های فروخته شده در سراسر ترکیه مرز ۴۰ میلیون را رد می‌کند.

قانون شماره ۵۲۲۴ در خصوص «ارزیابی، دسته‌بندی و تبلیغ فیلم‌های سینمایی» از سال ۲۰۰۴ به مرحله اجرا درآمد و به‌عنوان نقطه عطف بخش سینمای ترکیه به حساب می‌آید. به‌واسطه این قانون، سیستم دسته‌بندی و ارزیابی بین‌المللی پذیرفته می‌شود. افزایش‌هایی در تولید فیلم و همچنین در تعداد مخاطبان رخ داده است. این افزایش توجه تمامی تهیه‌کنندگان را به خود جلب نموده و یک شتاب در این زمینه حاصل آمده است. در سال ۲۰۱۲، تنها درآمدهای تصویری به ۴۲۱،۸۸۳،۳۹۸ لیر ترکیه رسید و مبلغ کل این بخش از مرز ۲ میلیارد دلار فراتر رفته است.

1. Directorate General of Cinema

۲. در سال ۲۰۱۲، ۳۷ تصویر متحرک، ۳۶ عدد آن در طول تولید و یک مورد پس از تولید، بودجه بازگرداندنی معادل ۱۰،۳۸۰،۰۰۰ لیر دریافت نمودند. به ۲۰۰،۰۰۰ لیر بودجه بلاعوض به ۹۶ پروژه تولیدی و پیش‌تولیدی برای بخش‌های مستند، انیمیشن و فیلم کوتاه پرداخت شد. برای این منظور می‌توانید به ضمیمه ۴۸ فهرست پروژه‌های حمایت شده مراجعه نمایید.

3. production

4. Dissemination

5. Screening نمایش

امضا برسانند. توزیع‌کنندگان طی شرایطی که حقوق نمایش فیلم‌های توزیعی آن‌ها تضمین شود، فیلم‌ها را در اختیار سینماها قرار می‌دهند.

سینما به‌عنوان یک بخش ویژه و راهبردی که سهم بسیار زیادی در حیات فرهنگی و اقتصادی کشورها دارد، روند تغییر و توسعه سریعی را در ترکیه نشان می‌دهد. نقش دولت‌ها در این توسعه، چشم‌گیر بوده و منجر به افزایش تولید فیلم و تعداد مخاطبان در کشور گردیده است.

به‌واسطه کمک‌های^۱ وزارتخانه که به‌موجب قانون ۵۲۲۴ فراهم شده است، افزایش تعداد مخاطبان و فیلم‌های به نمایش درآمده و نیز تولیدات باکیفیت، تولید فیلم شتاب گرفته است. در نتیجه این پیشرفت‌ها، بسیاری از فیلم‌های ترکی در سال‌های اخیر در جشنواره‌های بین‌المللی موفق به اخذ جوایز متعددی شده‌اند. موفقیت حاصل شده توسط سینما در عرصه بین‌المللی، درواقع حمایتی برای معرفی ترکیه در خارج را فراهم آورده و توجه حرفه‌ای‌های سینمای خارج را به‌سوی این کشور معطوف داشته است.^۲

در همکاری با بنیاد یلماز گونی^۳، یکی از ارزشمندترین بازیگران و کارگردان‌های ترکیه، مجموعه‌ای از آثار وی شامل فیلم‌هایی همچون سید خان^۴، گرگ‌های گرسنه^۵، رفیق^۶، مرثیه^۷، نگرانی^۸، بیچاره‌ها^۹، راه^{۱۰}، امید^{۱۱}، دشمن^{۱۲}، رمه^{۱۳}، دیوار^{۱۴} و قانون مرزی^{۱۵}، توسط وزارتخانه در یک مجموعه DVD تحت عنوان یلماز گونی گردآوری شده است. نسخه‌هایی از این مجموعه با زیرنویس انگلیسی و فرانسوی نیز منتشر شده و به نهادهایی نظیر دبیرخانه ریاست جمهوری^{۱۶}، نخست‌وزیری^{۱۷}، وزارت امور اتحادیه

۱. در حالی که تعداد فیلم‌های سینمایی نمایش داده شده در سال ۲۰۰۰ تنها ۱۵ فیلم بود، این تعداد در سال ۲۰۱۲ به ۶۰ فیلم افزایش یافت و آمار مخاطبان نیز با یک افزایش ۱۰ برابری به ۴۳،۹۴۰،۰۰۰ نفر رسید.

۲. به‌واسطه قانون مصوب تاریخ ۲ نوامبر ۲۰۱۱، اداره کل سینما و کپی رایت به‌عنوان دو هویت مستقل یعنی اداره کل سینما و اداره کل کپی رایت، ساختاردهی مجدد شدند. مطابق ماده ۶۱ این قانون، تبلیغ پروژه‌های فیلم خارجی که به معرفی کشور در خارج از مرزها کمک می‌کند، در حیطه مسئولیت‌های اداره کل سینما تعریف شده است. مطالعات بر روی مقرراتی که قوانین تبلیغ پروژه‌های تولید فیلم خارجی را تعریف می‌کنند، در حال افزایش است.

3. Yilmaz Guney Foundation

4. Seytihan

5. Ac Kurtlar

6. Arkadas

7. Agit

8. Endise

9. Zavallilar

10. Yol

11. Umut

12. Dusman

13. Suru

14. Duvar

15. Hudutların Kanunu

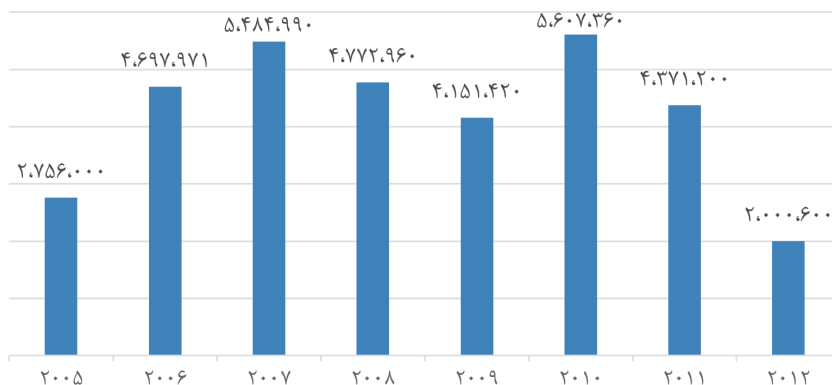
16. General Secretariat of Presidency

17. Prime Ministry

اروپا^۱ و مؤسسه پخش رادیو و تلویزیون ترکیه^۲ ارسال گشته است تا به کمیسیون‌های خارجی و دفاتر نمایندگی در خارج از کشور تحویل داده شود. این مجموعه همچنین در بسیاری رویدادها در خارج از کشور به نمایش درآمده است.

حمایت‌های به عمل آمده از تصاویر متحرک

حمایت‌های به عمل آمده از مستندسازی، سناریو، انیمیشن و فیلم‌های کوتاه



با بالا رفتن هزینه‌های تولید و نیروی کار در سال‌های اخیر، شرکت‌های تولیدی بزرگ به‌منظور کاهش هزینه‌ها، بررسی امکان تولید در آن دسته کشورهای خارجی را که انگیزه‌های فیلم و بازپرداخت‌های مالیاتی در آن‌ها فراهم می‌شود، آغاز نموده‌اند.

به دلیل تقاضای تهیه‌کنندگان خارجی، برخی مقررات قانونی به مرحله اجرا درآمده و در ماده ۱۱ قانون شماره ۵۹۰۴ «قانون مالیات بر درآمد و ایجاد تغییراتی در برخی قوانین» شرح داده شده است: «به‌واسطه قانون شماره ۵۲۲۴ مصوب ۱۴ جولای ۲۰۰۴ در خصوص ارزیابی، دسته‌بندی و تبلیغ فیلم‌های سینمایی، هزینه‌های پرداخت شده توسط تهیه‌کنندگان خارجی برای تولیدات سینمایی^۳ که توسط وزارت سینما^۴ مجوز دریافت می‌کنند، می‌توانند بازپرداخت‌های مالیاتی را بر اساس محدودیت‌های شرح داده شده در ماده ۲۳۲ قانون ۲۱۳ رویکرد مالیاتی اخذ نمایند».

به‌موجب قانون فوق، تهیه‌کنندگان خارجی می‌توانند در مدت مجاز اعلام شده توسط وزارتخانه،

1. Ministry of European Union Affairs

2. Turkish Radio and Television Broadcasting Institution

۳. Cinematographic تصویر/ فیلم‌برداری

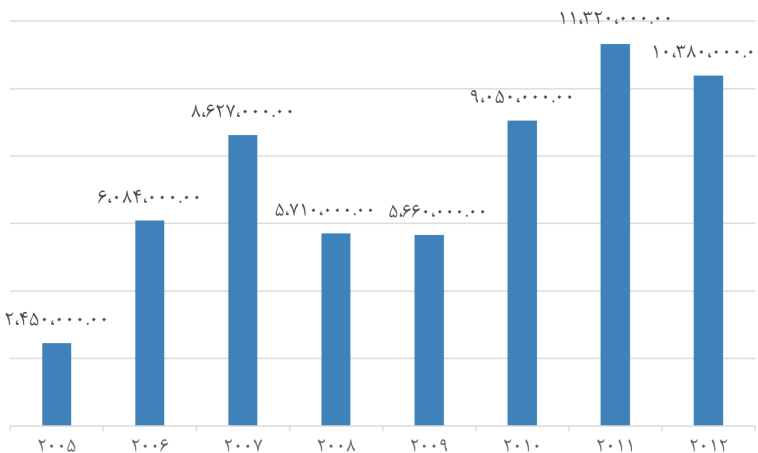
4. The Ministry Movies

مبادرت به دریافت بازپرداخت مالیاتی مربوط به مالیات بر واردات نموده و هزینه‌های صورت گرفته جهت تهیه کالاها و خدمات برای تولیدات سینمایی را نیز دریافت نمایند.

همچنین، به منظور برانگیختن حمایت برخی نهادهای خصوصی و به ثبت رسیده، از این عرصه، با ایجاد تغییراتی در قوانین مالیات بر درآمد و مالیات شرکت، از طریق قانون شماره ۵۲۲۸ «ایجاد تغییرات در برخی قوانین» و قانون شماره ۱۷۸، برخی مزایای مالیاتی فراهم آمده است.

در این چارچوب، مقرر گردیده است تا موارد ذیل که مورد تأیید و حمایت وزارت فرهنگ و گردشگری هستند، از بازپرداخت‌های مالیاتی بهره‌مند گردند:

۱. اجرای رویدادهای فرهنگی و هنری توسط سازمان‌های ملی یا بین‌المللی مربوطه؛



۲. تضمین آماده‌سازی، تألیف و نشر مطالبی همچون کتاب‌ها، کاتالوگ‌ها، بروشورها، فیلم‌ها، نوارهای کاست، CD ها، DVD ها و آثار مشابه تولید شده به شکل الکترونیک درباره میراث فرهنگی، هنر، تاریخ، ادبیات، معماری و میراث فرهنگی ناملموس کشور ما و انتشار و عرضه این مطالب در داخل و خارج از کشور؛

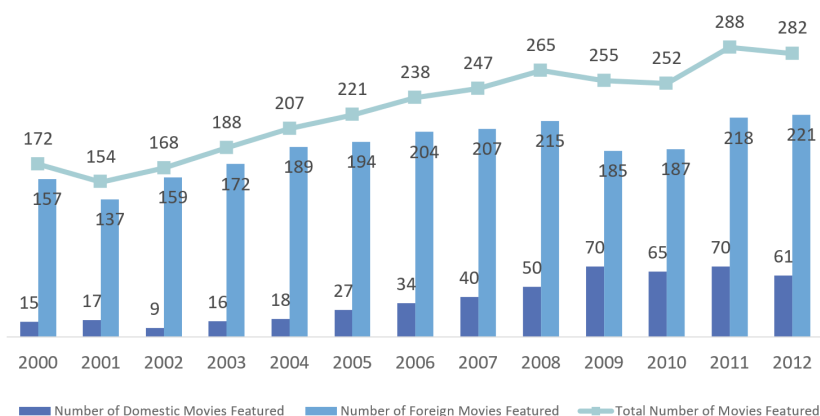
۳. ترویج میراث فرهنگی ناملموس، هنرهای زیبا، سینما، تولید هنرهای سنتی و معاصر و رویدادها؛ انجام تحقیقات، آموزش و گشایش مراکز آموزشی و اجرایی، کارگاه‌ها، استودیوها، قطعه‌های فیلم، حفظ و نگهداری این مکان‌ها، خرید انواع تجهیزات و تولید فیلم؛

۴. هزینه‌های ساخت، نوسازی، مدرن‌سازی یا بازسازی مؤسسات برای برپایی رویدادهای فرهنگی و هنری مانند کتابخانه، موزه، گالری هنری، مراکز فرهنگی، سینما، تئاتر، اپرا، سالن‌های باله و کنسرت و نیز انواع کمک‌های مالی به زمینه‌های فوق، معاف از مالیات بر

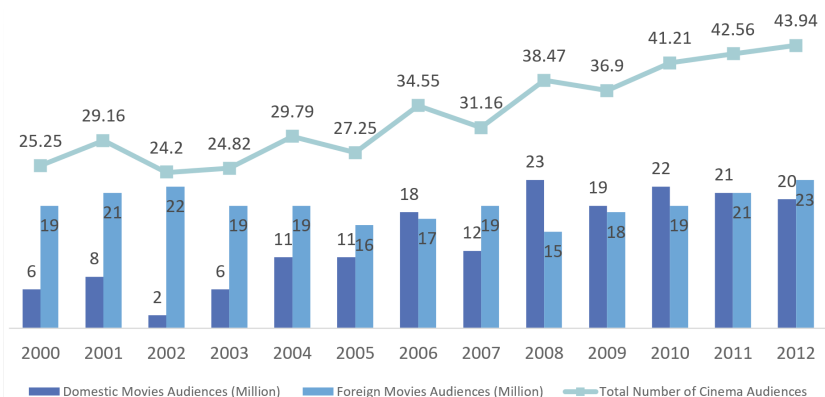
درآمد بوده و از مالیات شرکت نیز تا ۱۰۰ درصد معاف هستند (شورای وزیران این اختیار را دارد تا با در نظر گرفتن مناطق و رویدادها، نرخهای فوق را تا نصف کاهش داده یا تا حداکثر قانونی افزایش دهد).

دهه ۲۰۰۰ دوره برجستگی فیلم ترکیه را نشان می‌دهد. در مقایسه با دهه ۱۹۹۰، یک افزایش ۶۰ درصدی در تولید فیلم و افزایش پنج برابری در تعداد سینماها به چشم می‌خورد. بزرگ‌ترین استودیوی فعال فیلم‌سازی در ترکیه «استودیو فیلم آنتالیا»^۱ است که تحت مالکیت خصوصی است.

تعداد فیلم‌ها/ تصاویر متحرک ۲۰۱۲-۲۰۰۰



تعداد مخاطبان بین سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۰



1. Antalya Film Studios

۲. در سال ۲۰۱۱ تعداد فیلم‌هایی ترکیه‌ای که برای نخستین بار به نمایش درآمدند به ۶۱ فیلم و تعداد فیلم‌های خارجی نیز که در این سال اولین بار نمایش خود را تجربه می‌کردند به ۲۲۰ فیلم رسید. مجموع درآمد حاصل از طریق این فیلم‌ها به ۴۲۱,۸۸۳,۳۹۸ لیر ترکیه رسید. ۴۹۵ فیلم از جمله فیلم‌های جدید، به نمایش درآمد و در کل ۴۳,۹۳۵,۷۶۳ بلیت فروخته شد.

ترکیه همچنین از سال ۱۹۹۰ عضو «صندوق یوروایمیج»^۱ برای تأیید آثار صوتی- تصویری خلاق است. در سال ۲۰۱۲ پنج پروژه تولید مشترک انتخاب شد تا توسط یوروایمیج مورد حمایت قرار گیرد.

تأسیس «اتحادیه تهیه‌کنندگان حرفه‌ای فیلم (FIYAB)»^۲ در ۲۳ آگوست ۲۰۰۵ با ۲۸ عضو مؤسس، عامل مهمی در صنعت فیلم ترکیه به حساب می‌آید. هدف FIYAB گرد هم آوردن تهیه‌کنندگان ترکیه و دستیابی به توسعه در بخش سینما و نیز رساندن این بخش به سطحی بالاتر در صحنه بین‌المللی است. امروزه FIYAB سازمانی است که دارای بیش از ۲۵۰ عضو از شرکت‌های تولیدکننده کوچک و بزرگ شناخته شده است.^۳

سریال‌های تلویزیونی

بیش از ۱۰۰ سریال تلویزیونی ترکیه‌ای که بالاترین میزان بیننده را در کشور دارند، در بیش از ۲۰ کشور مختلف به نمایش درآمده‌اند و در سال ۲۰۱۱ رکوردهای صادرات در این زمینه شکسته شد. ۱۱۶ سریال تلویزیونی مختلف به ۷۶ کشور فروخته شده و ۶۵ میلیون دلار درآمد حاصل از صادرات فروش این فیلم‌ها حاصل شده است.

در سال ۲۰۱۱، سریال‌های تلویزیونی بازارهای جدیدی در کشورهای همچون صربستان، کرواسی، جمهوری چک، رومانی، اوکراین، مالزی، اندونزی، تایوان، تایلند و سنگاپور پیدا کرده‌اند. کشورهای آلمان، سوئیس، اتریش، تایلند، تایوان، ویتنام، مجارستان، لهستان، ژاپن، قزاقستان، بلغارستان، مقدونیه، ازبکستان، یونان، کوزوو، آذربایجان، ایران، کشورهای خاورمیانه، رومانی، قطر، آلبانی، کرواسی، برونی، بوسنی، اوکراین، اسرائیل، سنگاپور و مالزی در میان کشورهای هستند که سریال‌های تلویزیونی ترکیه به آن‌ها فروخته شده است.

صنعت مد و پوشاک در ترکیه

صنعت نساجی و پوشاک ترکیه از زمان شکل‌گیری (قرن شانزدهم میلادی) تاکنون تحولات زیادی را تجربه کرده است؛ به‌طوری که هم‌اکنون نساجی و پوشاک ترک‌ها نه تنها یکی از صنایع مهم برای آن‌ها به شمار می‌رود، بلکه این کشور را به یکی از صادرکنندگان برتر جهانی در این بخش

1. Eurimages European Fund for Endorsement of Creative Audio Visual Works

2. Professional Union of Film Producers (FIYAB)

۳. ضمیمه ۳۰ جشنواره‌های فیلم برگزار شده در ترکیه

تبدیل کرده است.

در حالی صنعت مد و پوشاک ترکیه به رشد چشم‌گیری دست یافت که از برخی جهات، شباهت‌هایی با ایران دارد و هر دو کشور به مواد اولیه فراوان و نیروی کار تحصیل‌کرده و آماده دسترسی دارند.

اما میان آن‌ها یک تمایز آشکار وجود دارد که می‌تواند به‌عنوان یک الگوی کاربردی برای ایرانی‌ها به کار گرفته شود؛ در این زمینه ترکیه با استفاده از سیاست‌های تشویقی برای فعالان این صنعت توانسته خود را در عرصه جهانی وارد کند.

در سال ۲۰۱۰ میلادی صادرات نساجی ترکیه ۷,۷ میلیارد دلار ارزش داشت و ارزش صادرات پوشاک آن نیز به ۱۳,۳ میلیارد دلار می‌رسید که به این ترتیب در مجموع ارزش کل این صنعت در ترکیه ۲۱ میلیارد دلار را نشان می‌دهد. در ۲۰۰۹ میلادی نیز این کشور هفتمین صادرکننده محصولات نساجی و چهارمین صادرکننده بزرگ پوشاک در جهان بود که ۳۰۷ درصد از صادرات جهانی این صنعت را در اختیار داشت. بر اساس آمار و گزارش‌های «بنیاد نساجان ترکیه»، این کشور دومین تولیدکننده بزرگ جهانی جوراب، سومین صادرکننده بزرگ لباس زیر، چهارمین صادرکننده بزرگ فرش و بزرگ‌ترین تولیدکننده پارچه جین است.

در حال حاضر ترکیه دومین تهیه‌کننده بزرگ اتحادیه اروپاست (رتبه اول به چین تعلق دارد). به گفته «فاطمه گوپتک» استاد دانشگاه نامیک کمال، ترکیه ۴۶,۵ درصد محصولات نساجی و ۸۰,۲ درصد پوشاک تولیدی خود را به کشورهای اتحادیه اروپا صادر می‌کند. در ۲۰۱۰ میلادی صادرات محصولات نساجی ترکیه به روسیه، جمهوری آذربایجان و ازبکستان در مقایسه با صادرات به کشورهای دیگر بسیار بیشتر بود.

گوپتک اشاره می‌کند که صادرات پوشاک ترکیه وارد بازارهای جدیدی مانند عربستان سعودی و عراق شده است. بنابراین چندان عجیب نیست که صنعت نساجی و پوشاک بزرگ‌ترین بخش اقتصادی ترکیه محسوب می‌شود که به‌طور متوسط ۲,۵ میلیون نفر به‌صورت مستقیم و ۶,۵ میلیون نفر به‌طور غیرمستقیم در آن شاغل هستند.

یکی از مزایای مهم محصولات نساجی ترکیه، آن است که محصولاتش با استانداردهای اکولوژیکی بین‌المللی همخوانی دارد. قوانین این کشور استفاده از رنگ‌های «کارسینوژنیک آزو» را که سرطان‌زا

است در پوشاک و پارچه ممنوع کرده است، اما تولیدکنندگان شرق دور و آسیایی هنوز هم آزادانه از این مواد استفاده می‌کنند. یکی دیگر از نقاط قوت این صنعت نیروی کار بسیار ماهر همراه با قدرت انطباق و کارآفرینی آن‌ها است.

اما همین مورد از نقاط ضعف صنعت نیز است، چراکه طی سال‌های اخیر مزیت استفاده از نیروی کار ارزان را از دست داده است. به‌طوری‌که متوسط دستمزد برحسب ساعات کاری هفتگی در فاصله ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۶ میلادی دو برابر شده است. دستمزدهای این کشور ۴ تا ۵ برابر بیش از چین، هند، تایلند و اندونزی است. همچنین مصرف انرژی گران‌قیمت و سرمایه‌گذاری آن در مقایسه با اروپا و آمریکا بیشتر است.

تا همین اواخر کارخانه‌های کوچک کم‌هزینه که توسط خانواده‌ها اداره می‌شد یکی از ویژگی‌های بارز صنعت پوشاک ترکیه به شمار می‌رفت. بسیاری از آن‌ها عملیات ساده برش و چاپ را بدون هیچ طرح اصلی انجام می‌دادند. برخی از این کسب و کارها توسط زنان اداره می‌شد و دولت با پرداخت وام به آن‌ها فرصت رشد برای واحدهای کوچک صنعتی را فراهم کرد.

در حال حاضر این کشور حدود ۱۸۰ هزار تولیدکننده پوشاک و دو هزار کارخانه نساجی در مقیاس بزرگ دارد که این واحدها ماشینی هستند و در هرکدام بیش از ۱۵۰ نفر فعالیت می‌کنند که فروش سالانه‌شان ۱۵ میلیون دلار است.

بر اساس آمار فدراسیون تولیدکنندگان نساجی بین‌المللی در سوئیس (ITMF) طی بازه زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹ ترکیه دومین سرمایه‌گذار بزرگ در ماشین‌های بافتنی بود. آمار محموله‌های ماشینی نساجی بین‌المللی ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ مؤسسه ITMF نشان می‌دهد ترکیه مبالغ کلانی در ماشین‌آلات نساجی، به‌خصوص نخ‌ریسی سرمایه‌گذاری کرده است.

ترکیه تصمیم دارد میزان صادرات خود را به ۵۰۰ میلیارد دلار برساند و جزء ۱۰ اقتصاد برتر دنیا تا ۲۰۲۳ شود که این تاریخ (۲۰۳۰) سالگرد صد سالگی جمهوری این کشور است. به‌طور حتم صنعت نساجی و پوشاک نقش مهمی برای دستیابی ترکیه به این هدف دارد. این صنعت بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار در فناوری‌های هدفمند و پیشرفته سرمایه‌گذاری کرده است که ۲۵ درصد عایدی صادرات و ۱۱ درصد درآمد خالص ملی به همراه داشته است.

همچنین دولت فرصت‌های استخدامی مستقیم برای بیش از دو میلیون نفر فراهم می‌کند. آمار

اخیر مؤسسات و بنیاد نساجی TÜTİS نشان می‌دهد صنعت نساجی و پوشاک این کشور پس از بحران اقتصاد مالی در حال رشد است. طی بازه ژانویه تا آگوست ۲۰۱۱ صادرات نساجی ۲۹۰۵۹ درصد و صادرات پوشاک ۱۹۰۱۳ درصد افزایش یافت. این بنیاد اشاره می‌کند افزایش قیمت و مشکلات نیروی کار در برخی کشورهای تولیدکننده بزرگ مانند چین نقشی مهم در افزایش سفارشات به ترکیه داشته است. در آگوست ۲۰۱۱ صادرات نساجی این کشور به اروپا بالاتر از حد معمول بود به طوری که میزان صادرات به آلمان ۳۵ درصد، ایتالیا ۳۳ درصد و انگلیس ۲۷ درصد رشد کرد. صادرات به برزیل ۱۰۳ درصد، هند ۶۲ درصد، چین ۲۷ درصد و روسیه ۳۳ درصد بیشتر شد. به این ترتیب صنعت نساجی و پوشاک ترکیه تا ۲۰۲۳ به ۸۰ میلیارد دلار صادرات دست می‌یابد که ۶۰ میلیارد دلار آن به پوشاک و ۲۰ میلیون باقیمانده به نساجی تعلق می‌گیرد.

در سال ۲۰۱۱ دولت ترکیه تعرفه‌ای بر واردات پوشاک و محصولات نساجی وضع کرد. هدف از این اقدام حمایت از محصولات داخلی بود که شامل افزایش ۲۰ درصدی مالیات بر چند محصول نساجی و افزایش ۳۰ درصدی قیمت پوشاک بود. در ژانویه ۲۰۱۲، این مالیات‌ها شامل کاموهای وارداتی نیز شد. همراه آن دولت تعرفه‌هایی را برای بهبود وضع مناطق کمتر توسعه‌یافته وضع کرد. این انگیزش‌های اضافی به معنای آن بود که تولیدکنندگان پوشاک و محصولات داخلی که قبلاً به خارج از کشور سفر می‌کردند، اکنون می‌توانستند تجهیزات خود را در ترکیه برپا کنند. همزمان با رشد فرهنگی و اقتصادی مردم ترکیه، مصرف‌کنندگان ترک هر روز بیش از گذشته به برند لباس توجه می‌کنند و محصولات صادراتی شرکت‌های محلی اغلب اوقات دوباره به ترکیه وارد شده و با نام برندهای خارجی فروخته می‌شود. در حال حاضر شرکت‌های محلی بازار ترکیه را در تصرف خود دارند اما رقابت میان برندهای خارجی برای دستیابی به بازار ترکیه بسیار زیاد است.

آنچه ویژگی استانبول محسوب می‌شود، طیف وسیع استایل‌های مختلف و گستره بازار است، بنابراین بیلبرودی عظیم با مدلی که حجاب دارد در خیابان‌های ترکیه زیاد دیده می‌شود. جامعه ترکیه اکنون بسیار متنوع شده تا به این ترتیب به نیازهای مختلف افراد پاسخگو باشد. نخست باید توجه داشت که مدهای لوکس در ترکیه بسیار رواج دارند. مزون‌های بین‌المللی لوکس و برندهای گران‌قیمت در این کشور جای خود را باز کرده‌اند و حتی برخی با شرکت‌های ترکیه‌ای شریک شده‌اند. رشد اقتصادی دهه گذشته مسیر را برای ورود برندهای خاصی به این کشور باز کرده است.

در این کشور تقاضا برای لباس‌های لوکس بسیار بالا است. نمایندگی شرکت‌های لوکس فرانسوی که در ترکیه فعالیت می‌کنند شاهد افزایش ۳۰ درصدی عایدی خود طی ۵ سال اخیر بوده‌اند و

این خود گویای افزایش تقاضا است. در این میان نوعی بورژوازی اسلامی نیز در ترکیه ظهور کرده است که طبقه‌ای به نسبت مرفه و مذهبی محسوب می‌شوند. آن‌ها به کالاهای برند علاقه دارند اما طرح‌های متفاوتی را می‌پسندند.

بازار ترکیه اکنون باید برحسب سلیقه جمعیت مسلمان و مرفهی رفتار کند که البته جیب‌های پرپولی دارند! اکنون بسیاری از شرکت‌های داخلی برای دستیابی به سهمی از بازار مسلمان در حال رقابت هستند. یکی از مشهورترین برندهای این بازار «آرمینه» است که پوشاک و زیورآلات آن در بیش از ۴۰۰ فروشگاه سراسر جهان فروخته می‌شود و سود خالص آن در ۲۰۱۲ میلادی ۵۶ میلیون دلار بوده است.

البته باید توجه داشت که مد اسلامی فقط مختص ترکیه نیست و به یک روند جهانی تبدیل شده است. اکنون در بسیاری از کشورها حتی در فرانسه سکولار نیز ایده‌های کسب و کاری برای جذب مسلمانان به‌وجود آمده‌اند. طبق آمار دانشکده فرانسوی مد «اسمود» در دبی، ارزش صنعت مد اسلامی فقط در امارات متحده عربی ۹۶ میلیارد دلار است.

نگاه آماری به صنعت پوشاک ترکیه:

۱. اشتغال ۹ میلیون نفر در صنعت پوشاک ترکیه
۲. ترکیه بزرگ‌ترین صادرکننده جوراب و پارچه جین دنیا
۳. چهارمین صادرکننده بزرگ دنیا
۴. ۸۰ میلیارد دلار صادرات نساجی و پوشاک ترکیه تا ۲۰۲۳
۵. دستمزدهای این کشور ۴ تا ۵ برابر بیش از چین، هند، تایلند و اندونزی است
۶. سرمایه‌گذاری ۱۱ درصد تولید ناخالص ملی ترکیه در فناوری و ماشین‌آلات نوین

مقایسه صنعت پوشاک با ایران

ترکیه به مدد رشد اقتصاد خود اکنون به یکی از ۲۰ کشور صنعتی دنیا تبدیل شده است. صدق‌آمیز در این رابطه بیان داشت: «دولت ترکیه طی سه دهه اخیر حمایت‌های گسترده‌ای از تولید پوشاک داخلی داشته است». حمایت‌های همچون:

۱. معافیت‌ها و تخفیف‌های مالیاتی
۲. تسهیل در امر تأمین مواد اولیه

۳. زمینه‌سازی برای ارتباطات جهانی
 ۴. بسترسازی برای توسعه مد و برندینگ
 ۵. حمایت از پژوهش‌های کاربردی
 ۶. تسهیل در دسترسی به ماشین‌آلات پیشرفته
 ۷. اعطای جوایز صادراتی
 ۸. اصلاح قوانین و حمایت‌های قانونی ویژه از تولیدکنندگان پوشاک
- این حمایت‌ها در جهت توسعه سهم تولیدکنندگان پوشاک ترکیه‌ای از بازارهای جهانی متناسب با ظرفیت‌های خود بازار برخی از کشورها مانند سوریه، عراق، اوکراین، روسیه و در رأس آن‌ها ایران را نشانه گرفته است.
- جمعیت حدود ۸۰ میلیون نفری ایران بازار مستعدی ایجاد کرده که می‌تواند ظرفیت‌های فوق‌العاده‌ای برای تولید و عرضه پوشاک در اختیار سرمایه‌گذاران قرار دهد؛ زیرا هیچ فردی در هیچ رده سنی وجود ندارد که از پوشاک بی‌نیاز باشد. این ظرفیت شرایط بسیار مناسبی را برای کشور ترکیه فراهم کرده است. این روزها اگر سری به بازار و فروشگاه‌های مختلف لباس در سطح شهر بزنید؛ حتماً لباس‌های زنانه، مردانه و بچه‌گانه ترک را خواهید دید که در رنگ‌ها و طرح‌های مختلف پاسخگوی سلیقه شما خواهد بود. در واقع ترکیه توانسته با شناخت، مطالعه کارشناسی و روانشناسی بر روی نیازهای روز لباس و تکیه بر ضعف‌های تولید در کشورهای مختلف به خصوص ایران برای برندهای مختلف خود که هر روز نیز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود از صادرات قانونی و یا قاچاق شوک بزرگی به بازار پوشاک ایران وارد کرده و ایرانیان بسیاری را جذب و وفادار به خرید لباس ترک کند. از میان دلایل مختلف موفقیت لباس ترک می‌توان اجمالاً به این موارد اشاره کرد:

۱. **طراح زیبا:** ترکیه به دلیل همجواری با اروپا و برای ورود برندهای مختلف خود در بازار کشورهای اروپا توانسته با به‌کارگیری طراحان مختلف داخلی و خارجی در زمینه طراحی انواع لباس‌های مجلسی و خانگی به جایگاه بسیار مناسبی دست پیدا کند. به‌طور مثال در طراحی لباس زنانه و بچه‌گانه می‌توان طیف مختلفی از رنگ‌های شاد، زیبا و جذاب را مشاهده نمود. هماهنگی و به‌قول معروف «ست» و «خوش‌دوخت» بودن یکی دیگر از ویژگی‌های منحصر به فردی است که در طراحی انواع لباس‌های مجلسی، خانگی، ست لباس‌های مادر و دختر، مانتو شلوار و کیف به زیبایی وجود دارد.

۲. **کیفیت بالا:** «جنسش مرگ نداره» اصطلاحی است که در مورد لباس‌های اصل ترک برای مشتری ایرانی جا افتاده است. کیفیت و جنس اکثر لباس‌های ترک به حدی بالا است

که به گفته اکثر خریداران با شستن متعدد، رنگ و حالت خود را از دست نمی‌دهد و چندین سال می‌توان از آن استفاده کرد و این خصوصیت باعث مقرون به صرفه بودن خرید این لباس‌ها می‌شود.

۳. **تنوع بسیار زیاد:** یکی دیگر از ویژگی‌های لباس ترک، طراحی آن‌ها در طرح‌ها و رنگ‌ها و مدل‌های مختلف و به روز است که سبب می‌شود سلیقه‌های مختلف را اقناع کند. طراحی لباس‌های منزل برای مردان و زنان و بچه‌ها، طراحی انواع مانتو، لباس‌های هر فصل و به روز بودن لباس‌های ترک سبب جذب خریداران زیادی می‌شود.

۴. **قیمت مناسب:** قیمت مناسب این لباس‌ها نسبت به لباس‌های ایرانی و یا لباس‌های خارجی سبب استقبال بسیار از این لباس‌ها شده است. به‌طوری‌که یک دست لباس ست خانگی زنانه با قیمت ۳۰۰۰ تومان به فروش می‌رسد و این در حالی است که ممکن است قیمت بلوز و یا شلوار همین ست در مورد لباس داخل کشور بیشتر باشد. همچنین می‌شود با قیمت معادل ۵۰۰۰۰ یک ست بسیار زیبای خانگی مردانه تهیه کرد که در مقایسه با برخی تولیدات ایرانی بسیار مقرون به صرفه است.

۵. **دسترسی و خرید آسان:** امروزه به لطف فروشگاه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی که صرفاً به کار فروش اجناس ترک می‌پردازند خرید این اجناس بسیار آسان شده است؛ ایرانی‌های بسیاری هستند که در طول سال به کشور ترکیه سفر کرده و اجناس ترک را مستقیماً وارد کشور می‌کنند و این اجناس را یا مستقیماً و از طریق فروشگاه به فروش می‌رسانند و یا با تشکیل فروشگاه‌های مجازی و گروه در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و لاین و... بدون پرداخت هزینه مغازه و مالیات و... به‌طور غیرمستقیم در خدمت صنعت پوشاک ترکیه فعالیت می‌کنند. البته این نوع از فروش نیز مورد استقبال مشتریان ایرانی قرار گرفته است، به‌طوری‌که با مراجعه به سایت و یا عضویت در گروه می‌توانند تصویر لباس‌ها را در رنگ‌ها و سایزهای مختلف مشاهده کرده و با دادن سایز و پرداختن مبلغ کالای خود را درب منزل تحویل بگیرند.

۶. **حمایت از برندهای خود در کشورها مختلف:** هم‌اکنون برندهای مختلفی در ایران مشغول به فعالیت هستند که مورد حمایت دولت ترکیه قرار می‌گیرند. صدق‌آمیز، مشاور اتحادیه پوشاک در این رابطه بیان داشت: «ترکیه برای تولیدکنندگانی که در بازار ایران اقدام به تأسیس فروشگاه یا فعال نمودن نمایندگی کنند امتیازات ارزنده‌ای قائل شده که می‌توان به پرداخت ۵۰ تا ۸۰ درصد از کل هزینه‌های فروشگاه و نمایندگی شامل هزینه اجاره ملک، تبلیغات، پرسنل، شارژ و... به مدت ۳ سال، و یا پرداخت بخشی یا تمام هزینه‌های شرکت در نمایشگاه‌ها و یا تلاش‌های دیپلماتیک برای حضور برندهای ترکیه در ایران اشاره کرد». این در حالی است که تولیدکنندگان ایرانی نه‌تنها در کشور خودمان که در دیگر کشورها برای

صادر کردن لباس و برند ایرانی مورد حمایت قرار نمی گیرند.

صنعت پوشاک به دلیل کارکردهای فرهنگی و هویت آفرین لباس، ارزش افزوده بسیار بالا، اشتغال زایی فوق العاده زیاد، سهم بسیار زیاد از سبد خرید خانوار و اقتصاد کشور، ظرفیت های بومی برای طراحی، تولید، برندسازی و عرضه، نداشتن آلاینده های زیست محیطی و عدم نیاز صنعتی به آب و بسیاری ادله دیگر می تواند یکی از اولویت دارترین صنایع در هر کشور محسوب شود و این در حالی است که به گفته صدق آمیز، مشاور اتحادیه پوشاک: «متأسفانه این صنعت در ۶ دولت گذشته در ایران از جایگاه و توجه کافی برخوردار نبوده و بسیاری از فرصت های موجود در این صنعت از دست رفته است. ما نه تنها سهم صادراتی خود را از دست داده ایم بلکه در بخش تولید حدود ۶۵٪ از بازار داخلی را نیز از دست داده ایم».

به گفته کارشناسان در شرایط فعلی افت سطح کیفی لباس و پوشاک و کم بودن تنوع در طراحی و مدل از عمده دلایل عدم رغبت مصرف کننده داخلی و ضعف صنعت پوشاک در ایران است؛ وضعی که در لباس های ترک وجود ندارد و قوت این لباس ها در کیفیت و تنوع بسیار سبب ربودن مصرف کننده داخلی و علاقه مندی به لباس ترک شده است.

امروز ما برای حضور و پیروزی در این رقابت تنگاتنگ، که میان تولیدکنندگان داخلی و تولیدات کشورهای دیگر ایجاد شده نیاز به یک حرکت بزرگ در سطح کشور داریم. در قدم اول دولت و صنف پوشاک می بایست در این راه تلاش کرده و بیشترین حمایت را از تولیدکنندگان داخلی داشته باشند. تولیدکنندگان داخلی نیز می بایست محصولات باکیفیت تر و با قیمتی مناسب وارد بازار نمایند و مردم نیز با حمایت از تولید داخلی در این شرایط حساس از صنعتی که سابقه هفت هزار سال دارد حمایت کنند. در پایان باید به یاد داشته باشیم که اگر امروز توجه و تلاش کافی برای حفظ این صنعت تاریخی و مهم صورت نگیرد، شاید فردا دیر باشد و در آینده ای نه چندان دور شاهد نابودی کامل این صنعت بزرگ و مزیت دار باشیم.

موسیقی^۱

۱. موسیقی ترکیه در طول تاریخ در زمینه های بسیاری گسترش یافته است. این زمینه ها عبارتند از موسیقی کلاسیک ترکیه که در قصرها و شهرها نواخته شده، موسیقی فولکلور ترک که طی صدها سال به عنوان سخن مستقیم مردم آناتولی به وجود آمده است، موسیقی مذهبی و موسیقی گروهی (Band Music). موسیقی پلی فونی (Polyphony) غربی که پایه موسیقی معاصر است درست پس از تأسیس جمهوری آغاز شد. دیگر انواع موسیقی که در ۲۰ سال گذشته به وجود آمده اند، مانند پاپ، راک، جاز و هیپ هاپ، نیز در بین انواع موسیقی قرار دارند که با لذت به آن ها گوش فرا داده می شود.

در دوران عثمانی، اندرون و تکه (Enderun and Tekke) مؤسسات آموزش موسیقی کلاسیک بودند، که تحت نظارت دربار قرار داشتند. Darulelhan، که در اواخر دوران عثمانی تأسیس شد، نخستین مدرسه رسمی موسیقی ترکیه بود. پیش از تأسیس جمهوری، دارولهان به هنرستان شهرداری استانبول نام گرفت و بعدها به هنرستان دولتی دانشگاه استانبول تغییر نام داد. گذشته

تولد صنعت موسیقی ترکیه تماماً به شرکت‌های ضبط و تهیه‌کننده‌ای برمی‌گردد که در آغاز قرن بیستم تأسیس شدند. همچنین می‌توان مشاهده کرد که در دوران جمهوری تا دهه ۱۹۶۰، این شرکت‌ها در صنعت موسیقی در همین تعداد محدود باقی مانده‌اند. تمایل به تغییر که در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد، با رواج نوارهای کاست و ضبط صوت‌ها در دهه ۱۹۷۰ برجسته‌تر گشت. رشد محبوبیت

از این، هنرستان موسیقی ترکی دانشگاه فنی ترکیه نیز در سال ۱۹۷۹ تأسیس شد و بسیاری هنرستان‌های دانشگاهی دیگر به دنبال آن تأسیس شدند.

رادیوی دولتی که در دوران جمهوری تأسیس شد، نقش مهمی در تدریس موسیقی کلاسیک ترکیه و اجرای آن داشت. گروه‌های کر موسیقی سنتی در استانبول، آنکارا، ازمیر، دیاربکر، الازیغ، به‌رسا و سامسون/بولدوگ، گروه موسیقی تاریخی ترکی استانبول، گروه‌های موسیقی ملی استانبول و ادیرنه، و گروه موسیقی عارفانه قونیه برخی از سازمان‌هایی هستند که در دنیای امروز موسیقی ترکیه حضور دارند.

رئوف یکتا، سادتین آرل، سوفی ازگی، منیر نورالدین سلجوک، صفیه آیلا، سادتین کاپناک، سلهاتین پینار، امین اونگان، نوزات اتلیغ، علاءالدین یواشچا، نیازی ساین، نکدت پاسر، سهیلا التمیس‌دورت، آونی آنیل، اسماعیل هاکی اوزکان، ارول دران، سنوچن تاتریک‌رور، مرال اوگورلو، اینچی چاپرلیلی و احسان اوزگن، مثال‌هایی از آهنگسازان، نوازندگان، اساتید و دانشمندان موسیقی کلاسیک ترکیه در دوران جمهوری هستند.

ویژگی خاص موسیقی فولکلوریک ترکیه بی‌نام بودن آن است. ویژگی «بی‌نام» لحن‌ها بدین معناست که سنت، همراه با خلاقیت مردم محلی از یک نسل به نسل بعد منتقل می‌شود. سیاست اتخاذ شده درباره موسیقی در دوران جمهوری، پذیرفت که منبع موسیقی معاصر ترکیه لحن‌های فولکلور از مردم است. قبیله‌های کل کشور، برای جمع‌آوری این آثار ساماندهی شدند، تلاش‌هایی برای تعیین نت‌های موسیقی و ضبط و ثبت آن‌ها در آرشیوها صورت گرفت. در سال ۱۹۳۶، هنرستان دولتی هنرهای زیبای آنکارا به‌طور کامل به انجام تحقیقات موسیقی فولکلور پرداخت و پس از یک سال تلاش در این رابطه، بر یک اساس منظم، تا سال ۱۹۵۲، ۱۰ هزار ملودی به ثبت رسید و در آرشیوها ضبط گردید.

رادیو دولتی که بخش آن در ۱۹۳۷ آغاز شد، عامل دیگری در روح بخشیدن به موسیقی فولکلور است. برنامه‌های موسیقی فولکلور معتبر نوازندگانی همچون سادی یاور ااتمان، تامبورچی عثمان پهلوان، سروت کوشکونسیس و مظفر سارسوزن، بسیار مورد علاقه بودند. در سال‌های اخیر، موسیقی فولکلور ترکیه، یکی از انواع موسیقی است که در این کشور بسیار گوش داده می‌شود. در حالی که مشهور ساختن تأثیر رادیو و تلویزیون نقش داشت، فعالیت‌های گروه‌های کر موسیقی فولکلور وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری، سهم مهمی در این شهرت بخشیدن داشتند. قبیله‌های سازمان‌دهی شده تنها توسط TRT برای مجموعه آثار و نیز پخش آن‌ها، در توسعه موسیقی فولکلور نقش‌گیری داشتند.

آثار موسیقی پلیفونیک در ترکیه، پس از اعلان جمهوری به وجود آمدند. در این زمان، مطالعات و اجراهایی که موسیقی معاصر و فولکلور ترکیه به‌عنوان پایه و اساس آن‌ها بودند و تکنیک‌های موسیقی بین‌المللی که تحت رهبری آتاتورک مورد استفاده قرار گرفتند، حرکت به‌سوی موسیقی غربی را آغاز نمودند. با اعزام دانشجویان به خارج از کشور و آوردن کارشناسانی همچون جوزف مارکس، پائول هیندرمیت، کارل ابرت و بلا یارتوک از خارج، تشکیل مؤسسات بنیادین راهاندازی شدند. با تأسیس هنرستان دولتی هنرهای زیبای آنکارا در ۱۹۳۶، مطالعاتی برای پردازش موسیقی فولکلور ترکیه در نظم موسیقی پلی فونیک غربی، شدت یافت. آهنگسازان نامی همچون کمال رزیت ری، احمد عدنان سایگون، یولوی کمال ارکین، فریت آلنار، نشیل کاظم آکسس که نسل اول آهنگسازان را در دوران جمهوری تشکیل می‌دهند، در هنرستان‌های مختلف غرب تحصیل کرده بودند. نسل بعد که مسیر مدرسان نسل اول آهنگسازی را دنبال می‌کرد، مدرسه آهنگسازی ترکیه را بنا نهادند که بر اساس موسیقی فولکلور بود اما از جنبش‌های غربی نیز نشأت می‌گرفت.

قدیمی‌ترین مجموعه سمفونیک، ارکستر سمفونیک ریاست جمهوری، یک عامل مهم در محبوبیت موسیقی پلی فونیک است. این ارکستر، که به‌عنوان رهبری در محبوب ساختن موسیقی پلی فونیک است، با برگزاری کنسرت‌های بسیار در کشورهایی از جمله آلمان، ایالات متحده، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا و کره جنوبی در شناساندن موسیقی پلی فونیک ترکیه به جهان موفق عمل نمود. علاوه بر ارکسترهای ملی استانبول، ازمیر، آنتالیا، بورسا و چوکوروا، گروه کر پلی فونیک ملی تأسیس سال ۱۹۸۸، امروزه نیز همچنان به اجرا در بسیاری تورهای ملی و بین‌المللی ادامه می‌دهد. علاوه بر ارکسترهای ملی، تعدادی ارکستر خصوصی مهم نیز وجود دارد مانند ارکستر سمفونی بیلکنت، ارکستر فیلهارمونیک استانبول-بورسا و ارکستر اتاق آکبانک. علاوه بر رهبران ارکستری که برنده جایزه شده بودند و ارکسترهایی در دیگر کشورها اجرا کرده و ضبط‌های ملی و بین‌المللی در حوزه موسیقی پلی فونیک انجام داده بودند مانند حکمت سیسمک، گورر آی‌کال، رنجیم گوکمن و به تین گونز، بسیاری موسیقیدان‌های مشهور نیز بر اساس قانونی که برای کودکان با استعداد وضع شده است، در خارج تحصیل کرده‌اند.

طوفان «راک‌اند رول» که از دهه ۶۰ در سراسر جهان آغاز شد، توسط گروه‌های موسیقی جوانان در ترکیه نیز دنبال شد. در طی این مدت، مدرسه راک آتاتولی، که در عصر ما نیز همچنان بانفوذ است، تأسیس شد. این تمایل که با نگارش کلمات ترکی با آهنگ‌های خارجی آغاز شد، به‌سوی آهنگ‌های خاصی تغییر مکان داد که موسیقی فولکلور ترکی و موسیقی آرام غربی را ترکیب می‌کرد؛ قطعاتی که بر تفسیر هنری، خلاقیت و اهمیت موسیقایی به دست آمده، تأکید داشتند.

نوازندگان^۱ محلی و خارجی در میان مردم به افزایش عرضه و تقاضا منجر گشت که سیمای قدرتمند صنعت موسیقی را برانگیخت.

همگام با این توسعه، بازار موسیقی در ۳۰ سال گذشته رشد چشم‌گیری داشته است. صنعت موسیقی ترکیه، که فعالیت خود را در نیمه دوم دهه ۸۰ آغاز کرد، مرحله فعال و سازنده‌ای را در دهه ۹۰ طی کرد. در دهه ۲۰۰۰، همانند بقیه جهان، صنعت موسیقی در کشور ما تغییرات عمده‌ای داشت. نوازندگانی که به تازگی وارد بازار موسیقی شده‌اند، می‌توانند بلافاصله مشهور شوند. به این ترتیب، گروه‌های طرفداران تشکیل شده و کنسرت‌ها برگزار می‌شوند. سالانه بیش از ۱۰۰ میلیون آلبوم داخلی و خارجی فروخته می‌شود. وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و اینترنت در محبوب‌سازی بازار موسیقی نقش داشته‌اند.

در حالی که توسعه اینترنت، به دلیل انتقال فناوری که آن نیز به سرعت در حال رشد و توسعه است، عامل مهمی در محبوب‌سازی این بخش بوده‌اند، دسترسی آسان کاربران به موسیقی از هر نقطه، به کاهش فروش‌های فیزیکی منجر شده است. تعداد ناشران موسیقی به ثبت رسیده در ترکیه، واضح‌ترین شاخص این وضعیت است. پر واضح است که این میزان کاهش، بر کارگران بازار موسیقی نسبت به نوازندگان و تهیه‌کنندگان، اثر منفی شدیدتری داشته است.^۲

طبق قانون ۵۸۴۶ «حقوق فکری و هنری»^۳، شش انجمن حرفه‌ای تأسیس شده است که نماینده صنعت موسیقی هستند و در جهت حفظ حقوق کپی رایت صاحبان اثر هنری، نوازندگان و تولیدکنندگان فنوگرام فعالیت می‌کنند: «انجمن حرفه‌ای صاحبان اثر موسیقایی ترکیه (MES-AM)»^۴ و «انجمن حرفه‌ای گروه صاحبان اثر موسیقایی (MSG)»^۵ برای صاحبان اثر موسیقایی فعالیت می‌کنند؛ «انجمن حرفه‌ای نوازندگان (MUYORBIR)»^۶ برای نوازندگان؛ «انجمن حرفه‌ای مربوط به صاحبان حقوق تولیدکنندگان فنوگرام (MUYAP)»^۷ و MUYA-BIR و MUZIK-BIR برای تولیدکنندگان فنوگرام صاحب حقوق مشغول به فعالیت هستند.

شرکت‌هایی که از موسیقی در فضاهای باز استفاده می‌کنند یا شرکت‌های رادیو-تلویزیون و

۱. Musician: موسیقی‌دان

۲. به ضمیمه ۳۴ ارکستر سمفونی ریاست جمهوری رجوع شود.

3. Intellectual and Artistic Properties

4. Turkish Vocational Associations of Musical Product Owners :MESAM

5. Vocational Association of Musical Product Owners Group :MSG

6. Vocational Associations of Music Performers :MUYORBIR

۷. Phonogram: آوانگاشت

8. Vocational Association of Related Right Owner Phonogram Producers :MUYAP

صحن‌های مشابه، با اخذ مجوز از انجمن‌های فوق‌الذکر آثار موسیقایی را به کار می‌گیرند. صاحبان اثری که اعضای به ثبت رسیده انجمن‌های حرفه‌ای هستند، خوانندگان، آهنگسازان و دیگر تولیدکنندگان فونوگرام از اجرا بهره‌مند می‌شوند. انجمن‌های فوق‌نهایتاً به هماهنگ ساختن کاربرد مجاز مجموعه‌های خارجی در سراسر کشور می‌پردازند بلکه از طریق هماهنگ نمودن همان رویکرد صدور مجوز برای آثار داخلی به‌منظور استفاده در خارج از کشور به بهبود بخش موسیقی کمک می‌کنند.

انجمن‌های حرفه‌ای علاوه بر عملی ساختن توسعه این صنعت مستقیماً به‌وسیله فعالیت‌های صدور مجوز، با انجام اقدامات مداخله‌ای در استفاده غیرقانونی/ بدون مجوز از حفظ حقوق کپی رایت اطمینان حاصل کرده و به‌صورت غیرمستقیم به رشد بخشی سرعت می‌بخشند. آن‌ها در این چارچوب، در پی تولیدات بدون مجوز و/ یا غیرقانونی و سوءاستفاده‌ها، اقدامات حقوقی و نظارتی را در مقابل استفاده غیرقانونی آغاز کرده و به‌منظور متوقف کردن نقض حقوق به‌خصوص در الگوهای دیجیتال، اقدامات قانونی متعددی را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

هنرهای نمایشی

هنرهای نمایشی در ترکیه بر اساس تقسیم‌بندی وزارت فرهنگ و گردشگری این کشور شامل دو بخش اپرا و باله، و تئاتر است. در این دسته‌بندی فیلم و سریال به‌طور مجزا دیده شده است.

اپرا و باله^۱

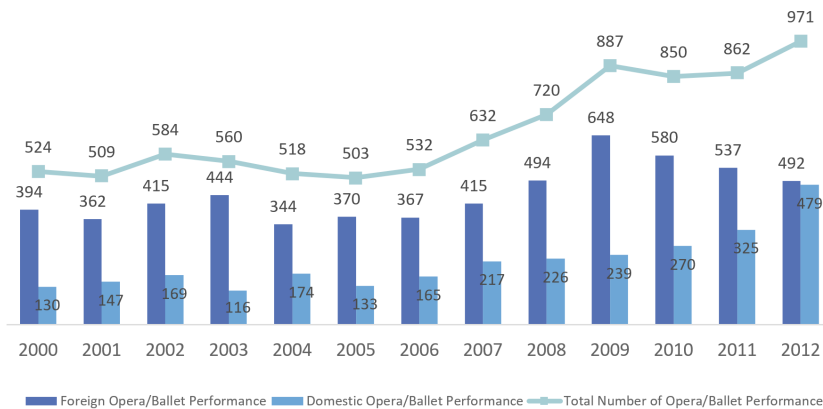
اداره کل باله و اپرای ملی، مسئولیت آماده‌سازی برنامه‌های راهبردی و تعیین سیاست‌های ملی

۱. تاریخچه اجرای باله و اپرای کلاسیک ترکیه به دویست سال پیش برمی‌گردد. گوسپه دونیزتتی (Giuseppe Donizetti) که در سال ۱۸۲۸ در دوران سلطان محمد دوم به استانبول دعوت شد، سهم عمده‌ای در معرفی برخی نمونه‌های موسیقی غربی، اپراها، اپراهای کوچک و باله به کاخ عثمان و پذیرش این نوآوری‌ها در دوره جمهوری داشت. یکی از مهم‌ترین گام‌های برداشته شده در زمینه فرهنگ در سال ۱۹۲۳، پس از تأسیس جمهوری، اعزام جوانان با استعداد به اروپا برای تحصیل در زمینه موسیقی بود، که پس از بازگشت در سال ۱۹۳۰ به افرادی علمی در زمینه‌های موسیقی و هنرهای نمایشی تبدیل شدند، و در مدرسه موسیقی که در سال ۱۹۲۴ در آنکارا تأسیس شد، مشغول به فعالیت شوند. در سال ۱۹۳۶، با تلاش‌های آهنگساز آلمانی پائول هایندمیت (Paul Hindemith) و کارگردان اپرا کارل ابرت (Carl Ebert)، این مدرسه به هنرستان دولتی آنکارا تبدیل شد. به‌واسطه قانونی در ۱۶ مه ۱۹۴۰، هنرستان دولتی به‌عنوان یک مؤسسه موسیقی، اپرا، باله و تئاتر تأسیس شد. تأثیر ملی که شامل تئاتر، اپرا و باله در حوزه خود است، در ۱۹۴۹ به‌واسطه قانون شماره ۵۴۴۱ تأسیس شد و باله و اپرای ملی تا سال ۱۹۷۰ به‌عنوان یک مؤسسه طبق مقررات تئاترهای ملی اداره می‌شد. به‌واسطه «قانون تأسیس ۱۳۰۹» که در سال ۱۹۷۰ وضع شد، باله و اپرای ملی به‌عنوان یک مؤسسه مستقل تأسیس گردیده و به‌عنوان نهاد وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری به ثبت رسیده و به اداره کل باله و اپرای ملی تغییر نام داد. طبق این قانون، اداره کل سازمان باله و اپرای ملی، به‌عنوان یک ساختار اصلی در آنکارا شکل گرفت. باله و اپرای استانبول، که از دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان یک نهاد داخلی مجزا فعالیت می‌کرد، طبق قانون فوق، به یک ساختار اصلی تعلق گرفت که تحت نام اداره باله و اپرای ملی استانبول شکل گرفت. بعدها، مطابق با ماده دوم این قانون، ادارات از میر (۱۹۸۲)، مرسین (۱۹۹۰)، آنتالیا (۱۹۹۷) و سامسون

پیرامون اپرا و باله، سازمان‌دهی رویدادهای بین‌المللی و عینیت بخشیدن به رویدادهای هنری ساماندهی شده را از طریق هماهنگ ساختن ادارات کل استانی بر عهده دارد.

این اداره، تنها هیئت دولتی برای اجرا، تبلیغ، ساخت و پخش هنرهای نمایشی نظیر اپرا، باله، موسیقی و اپرای کوچک است.^۱

تعداد اجراهای اداره کل باله و اپرای ملی



رقابت بین‌المللی باله استانبول^۲ که از سال ۲۰۰۸ توسط اداره کل باله و اپرای ملی سازمان‌دهی می‌شود، با رأی قاطع کمیته هیئت‌مدیره فدراسیون در نشست ۱۷ ژوئن ۲۰۰۹ به‌عنوان عضو وابسته

(۲۰۰۸) به‌عنوان مراکز جداگانه‌ای ایجاد شدند. پس از تلاش‌های بسیار، مطالعات ساختاردهی مجدد پیرامون باله و اپرای ملی به نتیجه رسید و اداره استانی آنکارا بدون هیچ‌گونه هزینه مالی یا استخدای، ساخته شد.

۱. گروه رقص مدرن که در سال ۱۹۹۲ به‌عنوان گروهی تحت نظارت اداره کل باله و اپرای ملی تشکیل شد، نخستین اجراهای خود را در فوریه ۱۹۹۳ انجام داد. از زمان تشکیل این گروه، مجموعاً ۶۵ اثر به روی صحنه رفته است که حاصل کار طراحان رقص ترکی و خارجی است.

در سال ۲۰۰۸، تأثیر رقص واحد، وابسته به اداره کل تأسیس و به‌عنوان گروهی بنا شد که رقص و تأثیر را به شیوه‌ای جدید به روی صحنه می‌برند، به گونه‌ای که اجراکنندگان باله در روی صحنه به ارائه نمایش انجام می‌دهند.

باله و اپرای ملی تقریباً تمام نسخه‌های کلاسیک اپرای جهان و مجموعه باله تا سال ۲۰۱۳ را اجرا کرده است. در این چارچوب، مجموعه جهانی باله وی مراد (V. Murad Ballet) توسط باله و اپرای ملی آنکارا در ۲۸ آوریل ۲۰۱۲ در فصل‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۲ اجرا شده است. اشعار اپرا و تنظیم موسیقی توسط پروف عمر آراچی (Prof. Emre Araci) انجام می‌گرفت. طراحی اجرا توسط آرمگان داوران (Armagan Davran) و وولکان ارسوی (Volkan Ersoy) انجام گرفت و توسط دونیزتی، گوآتلی پاشا، لیزت وی عادلبورگ اجرا شد.

دهمین جشنواره بین‌المللی باله بودروم با مجموعه جهانی «بودروم آشکی» آغاز شد و توسط طراح معروف رقص باله و اپرای ملی، مهمت بالکان به‌طور ویژه برای این جشنواره طراحی شد. در ۱۰ نوامبر ۲۰۱۲، مجموعه جهانی «سو سیلگین ترک‌لر» برگرفته از رمان پرفروش تورگوت اوزاکمان با آهنگسازی ستین ایزیکلی، توسط باله و اپرای ملی ازمیر به اجرا درآمد.

در فصل هنری سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۷، ۲۰۰۸-۲۰۰۹، ۲۰۰۹-۲۰۱۰، ۲۰۱۰-۲۰۱۱ به ترتیب ۱۵، ۱۴، ۲۸ و ۱۸ اجرا متعلق به سازندگان ترکی ساخته شد. ۱۰ اجرای آهنگسازان ترکی در فصل‌های هنری ۲۰۱۲-۲۰۱۳ به روی صحنه رفت.

2. Istanbul International Ballet Competition

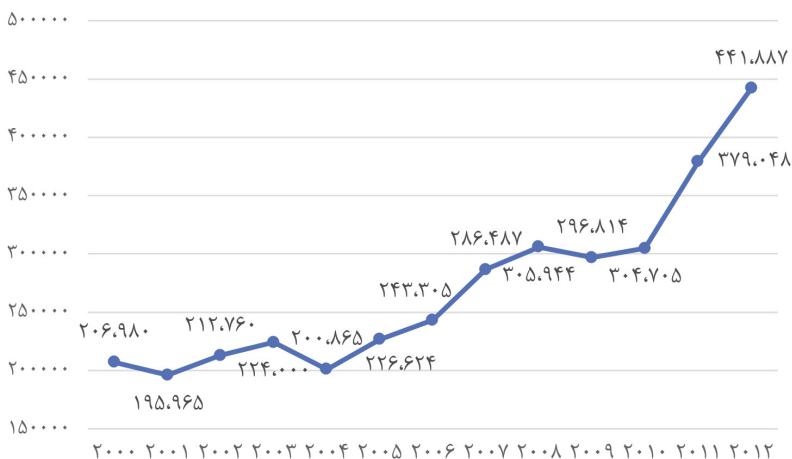
فدراسیون بین‌المللی رقابت‌های باله^۱ به ثبت رسیده است.

جشنواره بین‌المللی باله و اپرای آسپندوس^۲ از سال ۱۹۹۴ توسط اداره کل باله و اپرای ملی به اجرا درمی‌آید و به‌عنوان عضوی از انجمن جشنواره‌های اروپایی ۲۰۰۳ ثبت شده است.

اداره کل باله و اپرای ملی نیز در اول آوریل ۲۰۱۰ به‌عنوان عضوی از سازمان جشنواره‌ها و شرکت‌های اپرای حرفه‌ای اروپا ثبت گردیده است.

ترک سوی^۳ (انجمن بین‌المللی فرهنگ ترک)^۴ نشست‌های را با حضور ۹ عضو از ۱۴ عضو در ۱۵ ژانویه ۲۰۱۰ ترتیب داد و پیوندی را میان کشورهای عضو ادارات باله و اپرا در دبیرخانه عمومی ترک سوی ایجاد نمود. طی این نشست اساسنامه‌ای برای کمیته اپرای ترک سوی به امضا رسید.

تعداد مخاطبان حاضر در اجراهای اداره کل باله و اپرای ملی



تأثر

تأثرهای ملی به‌طور رسمی با به اجرا درآمدن قانون در ۱۰ ژوئن ۱۹۴۹ تشکیل شدند و اولین

1. International Federation of Ballet Competitors
2. International Aspendos Opera and Ballet Festival
3. TURKSOY
4. International Association of Turkic Culture

۵. نخستین گام مهم در تأثر معاصر ترکیه با تأثر گدیک پاشا (Gedikpaşa Theatre) در سال ۱۸۶۰ برداشته شد. گولو آگوپ (Gullu Agop) که این تأثر را در سال ۱۸۶۱ اجاره کرد، گروهی را به نام تأثر عثمان در سال ۱۸۶۸ تأسیس کرد و به‌سوی نویسندگان ترکی و نمایش‌های ترکی متمایل شد. با افزایش حمایت‌ها از سوی وزیر اعظم علی پاشا در سال ۱۸۷۰، در شرایطی که وی اقدام به تأسیس تاتری نمود که نمایش‌های ترکی را در نقاط مختلف استانبول اجرا می‌کرد، گولو آگوپ جلسه‌ای را برای اجرای نمایش‌های ترکی به مدت ۱۰ سال و آموزش شانه به شانه بازیگران ارمنی و مسلمان در گروه خویش برگزار کرد. یکی از مشهورترین بازیگران این گروه احمد فهمیم است. در تأثر عثمانی، آثار شعرا و نویسندگان بنامی همچون نامیک کمال (Namik Kemal)، احمد میتات افندی (Ahmed Mithat Efendi)، آدولهاک حمید (Adulhak Hamid)، رساییده محمود اکرم (Recaizade Mahmut)

نمایش‌ها به نام‌های «شهر کوچک» در سالن کوچک و «فاوست»^۱ در سالن بزرگ، در ۱ اکتبر ۱۹۴۹ به نمایش درآمدند.

تأثرهای استانی ابتدا در ۱۹۵۷ در بورسا^۲ و ازمیر^۳ افتتاح شدند و پس از آن‌ها در استانبول (۱۹۷۸)، آدانا^۴ (۱۹۸۱)، ترابزون^۵ (۱۹۸۷)، دیاربکر^۶ (۱۹۸۸)، آنتالیا (۱۹۹۳)، سیواس^۷ (۱۹۹۷)، وان^۸ (۱۹۹۷)، ارزروم^۹ (۱۹۹۷) و قونیه^{۱۰} (۱۹۹۷) نیز تشکیل شد. این تأثرهای استانی مبادرت به تأسیس ۱۲ ادارهٔ مقیم وابسته به ادارهٔ کل تأثر ملی نمودند.

علاوه بر استان‌های فوق‌الذکر، تأثرهای ملی در گازیانتب^{۱۱}، مالاتیا^{۱۲}، الازیغ^{۱۳}، سامسون، کروم^{۱۴}،

(Ekrem) و احمد وفیک پاشا (Ahmed Vefik Pasha)، سازگاری‌های مولیر، ترجمه‌های ملودرام‌های فرانسوی به‌ویژه کمدی‌ها، وودویل‌ها، کانتوس، بازی‌های موزیکال و اپراهای کوچک به اجرا درآمدند.

نخستین گام برای تأسیس هنرستانی برای آموزش بازیگران ترک و تشکیل یک مجموعهٔ تأثر، توسط مدیریت محلی با تأسیس دارالبدایه در ۱۹۱۴ برداشته شد. نخستین هنرپیشه زن مسلمان ترک، عقیقه ژاله، برای نخستین بار در ۱۹۱۴ در دارالبدایه به روی صحنه رفت.

هنر درام ترکیه با اجرای «زدواج یک شاعر» نوشتهٔ ابراهیم سیناسی (Ibrahim Sinasi) در ۱۸۶۰ آغاز شد، که نخستین نمایش ترکی اصیل است. به دنبال آن، نمایش‌های دیگری با موضوع رمانس و میهن‌پرستی به روی صحنه رفت. یکی از مشهورترین نمایش‌ها، «وطن یهودا سیلستر» (۱۸۷۳) اثر نامیک کمال (Namik Kemal) است. پس از دورهٔ مشروطه، نمایش‌های تاریخی رمانتیک که بر موضوع آزادی تمرکز داشتند، برجسته شدند. نمایش‌های بین ۱۸۳۹ و ۱۹۲۳ به‌طور کلی کمدی‌ها، نمایش‌های تاریخی، درام‌های رمانتیک، تراژدی‌ها و ملودرام‌های طبقهٔ متوسط را شامل می‌شدند.

ترکیه، که مدل تأثر غربی را در دورهٔ جمهوری اتخاذ کرده بود، صحنه‌ای برای پیشرفت‌های مهم از لحاظ نهادینه سازی تأثر و توسعهٔ نمایشنامه‌نویسی به حساب می‌آمد. نخستین کمک عمده برای گرداندن تأثر به‌سوی زمینهٔ هنرهای معاصر، از طرف محسن ارطغرل (Muhsin Ertugrul) مرد تأثر و سینما صورت گرفت. ارطغرل که در ۱۹۲۷ رهبری دارالبدایه را به دست گرفت، با پرورش نویسندگان بومی، ارائهٔ نمایش‌های ترجمه شده از آثار معاصر، القای مفاهیم روز به صحنه، بازی و دکور و مشارکت در تربیت بازیگران مؤث و مذکر، بنیان تأثر ترکیه را بنا نهاد. نمایشنامه‌نویسی ترکی، همگام با دستاوردهای در نهادینه‌سازی تأثر توسعه یافت که مدل‌های غربی را در طول دورهٔ جمهوری مورد استفاده قرار می‌داد.

دارالبدایه در سال ۱۹۳۴ به «تأثر شهر استانبول» مبدل شد و بعدها به «تأثر شهر کلان‌شهر استانبول» تغییر نام داد. این تأثر که یک مکان مهمی را در تأثر ترکیه اشغال می‌کند، به فعالیت تحت نظارت کلان‌شهر استانبول ادامه می‌دهد. هدف از ایجاد تأثر شهر کلان‌شهر استانبول به شرح ذیل است:

«تأثر شهر کلان‌شهر استانبول در تطبیق با هنری تأسیس گشت که به‌عنوان یک حق توسط قانون اساسی حفظ شده است، و به‌ویژه وظیفهٔ تأثر ملی، کمک به افزایش تولیدات فرهنگی ملی، سطح تحصیلات هنری دورهٔ معاصر؛ ارائهٔ مثال‌هایی از آثار تأثر داخلی و خارجی به مخاطبان و خدمت به‌عنوان یک رهبر در جهت پیشرفت‌های خلاق به وجود آمده توسط تأثر ترکیه در آینده هستند».

گذشته از تأثر کلان‌شهر استانبول، تأثرهای کلان‌شهری دیگری نیز در آنکارا، ازمیر، بورسا، کوالی و اسکیشهر و در اغلب دیگر استان‌ها، شهرهای بزرگ و شهرستان‌ها نیز وجود دارد.

این تأثرها از طریق ارائهٔ تجربه تأثر برای عموم در سطح محلی و فراهم نمودن فرصت‌های مالی و هنری برای بسیاری از بازیگران، به اجرای یک وظیفهٔ مهم می‌پردازند. اینجا، جایی است که صحنهٔ تمرین ۱۹۴۱ خلق شد که اولین گروه فارغ التحصیلان را بیرون داد. هنرستان دولتی آنکارا که خدمات بزرگی در پیشرفت بازیگران ارائه نمود، به‌عنوان بخشی از آکادمی موسیقی و نمایش افتتاح شد.

1. Faust
2. Bursa
3. Izmir
4. Adana
5. Trabzon
6. Diyarbakir
7. Sivas
8. Van
9. Erzurum
10. Konya

۱۱. Gaziantep در فارسی غازی عینتاب یا قاضی انتب هم نوشته شده، به معنای غازیان تپه

12. Malatya
13. Elazig
14. Corum

آیدین^۱، قهرمان مرعش^۲ و زونگولداک^۳ نیز به‌طور مرتب به‌صورت چرخشی به صحنه می‌روند. مطالعات برای ایجاد ادارات تأثیرمقیم در این شهرها رو به پیشرفت است.

وظایف اصلی و اولویت‌ها، شامل «نمایش‌ها»، «تورها» و «جشنواره‌ها»ی تأثیر ملی که به این منظور انجام می‌شوند عبارتند از:

۱. به روی صحنه بردن آثاری که مردم را گرد هم آورده و ارزش‌های بنیادین و جامعه را در بردارند؛

۲. ترتیب دادن جشنواره‌های ملی و بین‌المللی؛

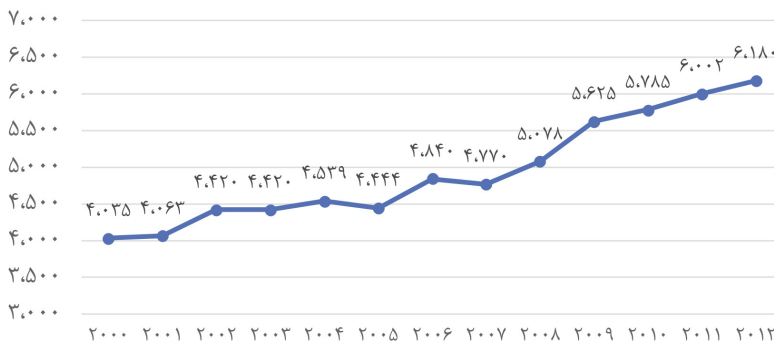
۳. توسعه تأثیر کودکان و جوانان؛

۴. بر عهده گرفتن کارهای بزرگی که تنها تأثیر ملی شهادت انجام آن‌ها را دارد؛

۵. افزایش سطح تحصیلات حرفه‌ای بازیگران، کارکنان فنی و اجرایی.

به‌منظور نمایش و تبلیغ تأثیر ترکیه در خارج از کشور و کمک به توسعه‌ها و تغییرات درون فرهنگی از طریق مشاهده اجراهای خارجی، تأثیرهای ملی مبادرت به برگزاری جشنواره تأثیر بین‌المللی سابانش^۴ در سال ۱۹۹۸ نمودند و تا به امروز تعداد جشنواره‌های بین‌المللی را به عدد ۵، و جشنواره‌های ملی را به ۲ افزایش داده‌اند.^۵

تعداد نمایش‌های اجرا شده توسط تأثیرهای ملی^۶



۱. Aydin

۲. Kahramanmaraş مرعش می‌گفته می‌شود

۳. Zonguldak زونگولداغ و زونگولداغ هم گفته می‌شود

۴. Sabanci International Theatre Festival

۵. رجوع شود به: ضمیمه ۳۲ جشنواره‌های تأثیر بین‌المللی سازمان‌دهی شده در ترکیه
۶. به‌منظور دیده شدن هنر تأثیر، به اشتراک‌گذاری و زنده نگاه‌داشتن آن در سطح ملی، تأثیرهای ملی با ۷۰۸ بازیگر زن/ مرد، ۵۴ طراح صحنه، ۱۶ طراح لباس، ۱۰۷۹ کادر فنی و ۶۳۳ کادر رسمی در ۶۰ صحنه در ۲۳ شهر، نمایش‌های بی‌شماری را با مخاطبان بومی و خارجی به روی صحنه برده‌اند.

در فصل هنری ۲۰۱۱-۲۰۱۲، در مجموع ۶۸ نمایش ترکی، ۸۳ ترجمه و ۱۵۱ نمایش به اجرا درآمدند؛ نمایش‌ها ۶۰۰۲ بار به روی صحنه رفتند و ۱,۷۷۷,۷۴۳ بیننده به تماشای آن‌ها نشستند، ۷ جشنواره تأثیر ترتیب داده شد و ۴۵۰ گردش بومی و ۳۵ گردش خارجی اجرا شد. در فصل هنری ۲۰۱۲-۲۰۱۳، نمایش‌ها ۶۱۸۰ بار اجرا شدند و تعداد بینندگان به ۱,۷۸۶,۷۰۰ نفر رسید.

درواقع، در دههٔ ۱۹۵۰، هنگامی که گروه‌های جدید به مفهوم واقعی اجرا، تشکیل شدند، تأثیر پیشرفته^۲ و پذیرفتن مسئولیت افزایش آگاهی عموم، یعنی تأثیرهای خصوصی شروع به وارد شدن به زندگی، فرهنگ، جوامع نمودند.

یکی از مهم‌ترین مسئله‌های تأثرهای خصوصی موضوع درآمد است. این امر منجر به کاهش کیفیت در برخی تأثرها، بروز اختلالات جدی در درآمدها و امنیت اجتماعی بازیگران و کارگران تأثر خصوصی می‌شود. در این شرایط، تأثرهایی که قادر نیستند با درآمد به دست آمده توسط صاحبان تأثر دیگر بخش‌ها نظیر سینما و سریال‌های تلویزیونی به اجرا درآیند، با انتظار تعطیلی مواجه می‌شوند. برای غلبه بر این مشکلات و فراهم نمودن کمکی به تأثرهای خصوصی، حمایت مالی توسط وزارت فرهنگ و گردشگری به صورت پروژه‌ای فراهم می‌گردد^۴.

هنرهای تصویری^۵

1. Refik Ahmet Sevengil Theatrical Library
2. Theatre Specialty Library
3. Progressive theatre

۵. ترکیه دارای میراثی کهن و غنی در هنرهای تجسمی همراه با گذشته‌ای درخشان است. این میراث در طول دورهٔ جمهوری به یک هویت پویاتر، نوآورانه، پربار و معاصر تبدیل شد. جمهوری این میراث فرهنگی غنی را از گذشته دارد و به‌منظور ایجاد هنر و فرهنگ خویش آن را با مدرنیته ترکیب نموده است. بیست جوان بااستعدادی که برای تحصیل به اروپا اعزام شده بودند به‌عنوان بخشی از نخستین جشن‌های سالگرد جمهوری، دیدگاه‌های آنان‌تورک و جمهوری را نسبت به هنر هویدا می‌سازند. به‌منظور حفظ میراث فرهنگی هنرهای تجسمی در ترکیه، Dolmabahce Palace Heir Flat در ۱۰ سپتامبر ۱۹۳۷ به‌عنوان موزهٔ نقاشی و مجسمه‌سازی زیر نظر آکادمی هنرهای زیبای استانبول گشوده شد (امروزه به‌عنوان آکادمی هنرهای زیبای معمار سینان شناخته می‌شود). «نمایشگاه‌های مجسمه‌سازی و نقاشی استانبول» در ۱۹۶۹ سازماندهی شدند. هنرمندان و مجسمه‌سازان ترک نیز شروع به ساماندهی به نام‌های: ب. الملم، نموندن.

ساختمان ملی گرایان آنکارا در ۱۹۳۰ به عنوان مرکز جامعه آنکارا مورد استفاده قرار گرفت و فعالیت های نقاشی، موسیقی و تأثیر را در همه استان های ترکیه در این دوره انجام داد. در ۱۹۸۰ این ساختمان توسط موزه نقاشی و مجسمه سازی آنکارا زیر نظر اداره کل هنرهای زیبا مورد استفاده قرار گرفت.

به واسطهٔ تغییراتی که با شروع دههٔ ۱۹۸۰ در هنر به وقوع پیوست، گذشته از نقاشی و مجسمه‌سازی، رسانه‌های جدید همچون هنر ساخت و اجرا از لحاظ تعداد افزایش یافت؛ فیلمبرداری، اشیا متحرک و بخش‌هایی از کار مانند تکنیک‌های نور- صدا و دیگر تکنیک‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در کاربردهای جدید، محدودیت در تکنیک و مواد مورد استفاده وجود نداشت؛ و مرزها با دید، خلاقیت و استعداد هنرمندان مورد آمایش قرار گرفتند. در حالی که مرکز این هنر مدرن استانبول بوده‌اما در دیگر استان‌ها، از

اداره کل هنرهای زیبا همگام با ترویج و تقویت هنرهای زیبا و آگاهی بخشی درباره این هنرها، دائماً به ساماندهی مجسمه‌سازی و نقاشی ملی، رقابت هنر طراحی صحنه ملی ترکیه^۱ و سفیک بورسالی^۲ پرداخته و روش‌های گوناگونی را به منظور حمایت از هنرمندان در این عرصه‌ها به نمایش گذاشته و به کار می‌گیرد.^۳ همچنین سه موزه مجسمه‌سازی و نقاشی در ازمیر، ارزروم و آنکارا وجود دارد. با انتشار «مقررات موزه‌های نقاشی و مجسمه‌سازی»^۴، یک گام مهم در مدیریت موزه‌ها و غنی‌سازی مجموعه‌ها برداشته شده است.

ترکیه، به‌خصوص از طریق دوسالانه‌ها و اقدامات خصوصی، با تجربه‌ها و مفاهیمی پیرامون هنر مواجه می‌شود. دوسالانه بین‌المللی استانبول^۵، یکی از محبوب‌ترین و ارزشمندترین رویدادهای برگزار شده در ترکیه است. همچنین، ترکیه از طریق «پاوپلیون ترک»^۶ در دوسالانه ونیز شرکت می‌کند.

نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها

«جشنواره باله و اپرای بین‌المللی آسپندوس»^۷ که از سال ۱۹۹۴ برگزار می‌شود و در ۱۹۹۸ مجوز رسمی بین‌المللی را دریافت کرد، بیست و نهمین دوره خود را بین ۵-۲۲ ژوئن ۲۰۱۲ با حضور هیئت‌های استانی و گروه‌ها و هنرمندان خارجی برگزار نمود.

جشنواره بین‌المللی باله بودروم^۸، که نخستین بار در سال ۲۰۰۲ با هدف «فرهنگ و هنر، پرورش‌دهنده گردشگری» برگزار شد، توسط اداره کل باله و اپرای ملی هرساله با مشارکت گروه‌های مشهور جهانی تشکیل می‌شود. یازدهمین جشنواره بین‌المللی باله بودروم^۹ در قلعه بودروم^{۱۰} در

جمله در آنکارا نیز مشاهده می‌شوند.

سازمان دولتی مسئول، اداره کل هنرهای زیبا است که زیر نظر وزارت فرهنگ و گردشگری فعالیت می‌کند. وظایف این اداره به شرح ذیل است:

«اجرا و انتشار هنرهای زیبا در سراسر کشور که با فرهنگ ملی و مفهوم معاصر در تناسب باشد، از طریق دنبال کردن جنبش‌های هنری گذشته و حال؛ حصول اطمینان از آگاهی عموم در این رابطه، ترویج هنرهای زیبای کشور هم از لحاظ ملی و هم بین‌المللی و همکاری با سازمان‌ها در این خصوص، احتیاط کردن در امر معرفی هنر دیگر کشورها به درون کشور، توسعه مجموعه ملی و اطمینان یافتن از این موضوع که اثر مربوط به هنرهای زیبا از لحاظ پیشرفت اجتماعی و فرهنگی پربار بوده است.»

1. State Turkish Decorative Arts Competition
2. Sefik Bursali

۳. رجوع شود به بخش ۶،۳،۱ رقابت‌ها و جوایز معتبر

۴. در تاریخ ۱۶/۲۰/۹ و ۲۷۷۲۴ روزنامه رسمی

5. <http://13b.iksv.org/tr> [Date of Access 10/05/2013]

6. Turkish Pavilion

7. <http://www.aspendosfestival.gov.tr/> [Date of Access 10/05/2013]

8. The Bodrum International Ballet Festival

9. <http://www.bodruballetfestival.gov.tr/> [Date of Access 10/05/2013]

10. Bodrum Castle

آگوست ۲۰۱۳ برگزار شد.

جشنواره بین‌المللی اپرای استانبول^۱ که نخستین بار در ۲۰۱۰ برگزار شد، برای چهارمین بار بین ۲۵ ژوئن تا ۸ جولای ۲۰۱۳ اجرا شد.

طی همکاری با شهرداری کلان‌شهر اسکیشهر و اداره کل باله و اپرای ملی، «روز باله و اپرای ملی اسکیشهر»^۲ برای سومین بار در تاریخ ۹-۲۵ مارس ۲۰۱۳ در صحنه ظاهر شد. این رویداد نخستین بار در سال ۲۰۱۱ برگزار شد.

رقابت ملی آواز سولویست جوان از میر^۳ بین ۴-۱۰ آوریل ۲۰۱۳ برای ششمین بار برپا شد. این رقابت هرساله با همکاری مؤسسات و شرکت‌های گوناگون فرصت‌هایی را در خارج برای خوانندگان با استعداد جوان فراهم می‌آورد.

رقابت بین‌المللی باله استانبول^۴ که فرصت‌هایی را برای شناساندن رقص‌های جوان در خارج از کشور فراهم می‌آورد، با هماهنگی اداره کل باله و اپرای ملی انجام گرفته و تصمیم بر آن است که هر دو سال یک‌بار اجرا شده و برای سومین بار در ۲۵-۳۰ ژوئن ۲۰۱۲ انجام می‌گیرد.

جشنواره‌های بسیاری نیز با تنوعی از هنرها در پایتخت، آنکارا، ترتیب داده می‌شوند. «جشنواره بین‌المللی موسیقی آنکارا»^۵ که هر سال توسط بنیاد موسیقی سودا سنپ^۶ برگزار می‌شود، تنها یکی از این جشنواره‌ها است. این جشنواره که عضو «اتحادیه جشنواره‌های اروپا»^۷ است برای بیست و هشتمین بار در سال ۲۰۱۱ اجرا شد و میزبان بیش از ۱۰۰۰۰ موسیقیدان مشهور بود. موسیقی کلاسیک در این جشنواره غالب است اما فعالیت‌های گوناگونی در زمینه باله، جاز و همچنین رقص، تأثر، میم^۸ و موسیقی الکترونیک را نیز شامل می‌شود. «جشنواره بین‌المللی تأثر آنکارا»^۹ که برای هفدهمین بار در سال ۲۰۱۲ برگزار می‌شود، نیز جشنواره مهمی است که توجه بسیاری را به خود جلب می‌کند.

1. <http://www.istanbuloperafestival.gov.tr/> [Date of Access 10/05/2013]

2. Eskisehir National Opera and Ballet Days

3. <http://gencsolist.com/> [Date of access 10/05/2013]

4. <http://www.istanbulballetcompetition.gov.tr/tr/index.html/> [Date of access 10/05/2015]

5. <http://www.ankarafestival.com/> [Date of access 10/05/2013]

6. Seveda Cenap Music Foundation

7. European Festivals Union

۸. Mime: نمایش بدون صدا

9. <http://www.ankaratyatrotfestivali.org/> [Date of access 10/05/2013]

بنیاد فرهنگ و هنر استانبول (IKSV)^۱، که در سال ۱۹۷۳ تأسیس شد، یک مأموریت قابل تحسین در این زمینه را بر عهده دارد. درواقع در پس بسیاری جشنواره‌های موفق فیلم و موسیقی که هر سال برگزار می‌شوند، این بنیاد حضور دارد، از جمله جشنواره دوسالانه تأثر^۲ در ماه مه و دوسالانه استانبول در پاییز، که به‌طور متناوب برگزار می‌شوند. علاوه بر این جشنواره‌ها، این بنیاد همچنین هر ساله یک فعالیت هفت‌روزه به نام «فیلم کیمی»^۳ (فیلم اکتر) در ماه اکتبر برای نمایش تمام فیلم‌های برجسته همان سال در جشنواره‌های فیلم خارجی را، ترتیب می‌دهد. رویدادهای مهم دیگری که توسط این بنیاد سازمان‌دهی می‌شوند عبارتند از جشنواره فیلم استانبول^۴ برای سی و دومین بار، جشنواره جاز استانبول^۵ برای بیستمین بار و جشنواره موسیقی استانبول^۶ برای چهل و یکمین بار در سال ۲۰۱۳. علاوه بر این، «دوسالانه طراحی استانبول» که نخستین بار بین ۱۳ اکتبر تا ۱۲ دسامبر ۲۰۱۲ برگزار شد، تأثیرات مثبت طراحی بر رشد اقتصادی، پیشرفت اجتماعی، تعامل فرهنگی و کیفیت زندگی فردی، ارزیابی می‌شود.

جشنواره بین‌المللی جاز آکبانک^۷ که موسیقیدان‌های ترکیه و جهان را گرد هم می‌آورد، با فعالیت‌های پراکنده‌ای که در طول سال دارد، از موسیقی راک تا پاپ و جاز تا کلاسیک، ویژگی منحصر به فردی به‌عنوان «جشنواره فعال در تمام سال» را می‌گیرد. «جشنواره افس پیلسن بلوز»^۸ سبب می‌شود که پیشروهای بلوز^۹ با دوستداران موسیقی ترکیه دیدار کنند. «راک‌اند کوک»^{۱۰} که امسال برای هشتمین بار برگزار می‌شود، بزرگ‌ترین جشنواره موسیقی فضای باز در ترکیه است. با حضور هنرمندان، امکانات اولیه و دید هنری، انتظار می‌رود این جشنواره به یک علامت تجاری تبدیل شود.

«جشنواره اروپایی جاز ازمیر»^{۱۱} که توسط بنیاد آموزشی فرهنگ و هنر ازمیر ترتیب داده می‌شود، برای هجدهمین بار در سال ۲۰۱۲ برگزار می‌شود و «جشنواره بین‌المللی ازمیر»^{۱۲} که بیست و پنجمین سال برگزاری آن در سال ۲۰۱۲ است، تنها دو مورد از این جشنواره‌ها هستند.

1. Istanbul Arts and Culture Foundation (IKSV)

2. Biannual Theatre Festival

3. Filmekimi

4. Istanbul Film Festival

5. Istanbul Jazz Festival

6. Istanbul Music Festival

7. Akbank International Jazz Festival

8. Efes Pilsen Blues Festival

9. Blues

10. Rock'n Coke

11. The Izmir European Jazz Festival

12. International Izmir Festival

«جشنواره اروپایی جاز ازمیر» و «جشنواره بین‌المللی ازمیر» که توسط بنیاد فرهنگ، هنر و آموزش ازمیر در سال ۲۰۱۳ به ترتیب بیستمین و بیست و هفتمین دوره برگزاری خود را داشتند، نیز رویدادهای برجسته و مهمی هستند.

«جشنواره جاز افینکرهیسر»^۱ که نخستین بار در سال ۲۰۰۱ برگزار شد، مثال خوبی از همکاری هنرمندان ملی-محلی برای دیدار جامعه با فرهنگ و هنر است. این جشنواره برای سیزدهمین بار در ژوئن ۲۰۱۳ با مشارکت هنرمندان داخلی و خارجی برگزار شد.

قدیمی‌ترین جشنواره فیلم ترکیه، «جشنواره فیلم پرتقال طلایی آنتالیا»^۲ است. این جشنواره که برای بار چهل و هشتمین بار در سال ۲۰۱۱ برگزار شد، در سینمای ترکیه از اهمیتی معادل جایزه اسکار برخوردار است. «جشنواره بین‌المللی فیلم آنکارا»^۳ و «جشنواره فیلم پیله طلایی آدانا»^۴ در میان دیگر جشنواره‌هایی قرار دارند که دستداران فیلم را گرد هم می‌آورند.

وزارت فرهنگ و گردشگری از بسیاری جشنواره‌های ملی یا بین‌المللی فیلم که به ترویج فرهنگ ملی در خارج از کشور کمک می‌کنند، حمایت به عمل می‌آورد. در سال ۲۰۱۲، این وزارتخانه معادل ۳،۸۷۰،۰۰۰ لیر کمک مالی برای رویدادهای فرهنگی و هنری از جمله هفته فیلم ملی و بین‌المللی که در سراسر کشور برگزار می‌شود، فراهم آورده است.

همان‌طور که در مثال‌های فوق مشاهده می‌شود، ترکیه کشوری غنی از جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها است. این جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها نه تنها به غنی‌سازی فرهنگ ترکیه می‌پردازند، بلکه شکلی از تنوع اجتماعی و فرهنگی را پدید آورده، موجب نمایان شدن پویایی شده و می‌توانند در توسعه گفت‌وگوی فرهنگی نقش داشته باشند. علاوه بر انتخاب جشنواره‌ها و نمایشگاه‌هایی که ذکر شد، تعدادی فعالیت‌های محلی نیز وجود دارد که به خوبی برگزار می‌شوند. به‌منظور تداوم این فعالیت‌ها و افزایش کیفیت آن‌ها، وزارت فرهنگ و گردشگری همراه با دیگر سازمان‌های دولتی، مدیریت محلی و سازمان‌های جامعه مدنی حمایت و مشارکت بیشتری در جشنواره‌های فرهنگ و هنر فراهم آورده‌اند.

1. Afyonkarahisar Jazz Festival

2. Antalya Golden Orange Film Festival

3. The Ankara International Film Festival

4. The Adana Golden Cocoon Film Festival

طراحی^۱

موضوعاتی نظیر مسائل قانونی و جایگاه صنعتی طراحی در ترکیه، مسائل مربوط به طراحی، آموزش طراحی، رویکردها، امنیت طراحی، فناوری‌های اطلاعات در طراحی، جایگاه طراحی در فروش‌های خارجی، همگی در بین موضوعات مورد بحث در دستور کار کشور به‌ویژه در ۱۰ سال اخیر بوده‌اند.

همچنین به خاطر سپردن این نکته ارزشمند است که این آثار که بر اساس اطلاعات تحقیقات و پروژه‌ها، پیرامون مسائل ویژه‌ای همچون همکاری صنعت و دانشگاه، بومی‌سازی و تخصص در طراحی بحث می‌کنند، ترکیه را یاری کرده‌اند تا زمینه وسیعی را پوشش دهد.

نخستین کنگره طراحی در کشور ما در سال ۱۹۸۲ و دومین آن در ۱۹۹۶ برگزار شد. سومین و چهارمین کنگره به میزبانی دانشگاه فنی استانبول به ترتیب در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۹ برگزار شد.

طراحی همچنین در برنامه توسعه، که سند سیاست بالادستی است، مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم طراحی، نخستین بار در میان سیاست‌ها و اهداف برنامه نهم توسعه^۲ به کار رفت و بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳ تحت عنوان «۷.۱.۷. توسعه R&D و نوآوری» اجرایی شد. در پاراگراف ۴۸۰ این ماده آمده است که «فعالیت‌های R&D مورد حمایت در دانشگاه‌ها، برای کمک به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور طراحی شده‌اند و نتایج چنین فعالیت‌هایی، از قبیل ثبت اختراعات، به غیر از انتشارهای علمی، در پیشرفت‌های آکادمیک نیز مورد توجه قرار می‌گیرند». ماده «۷.۱.۱۰ تحول به تولید از طریق ارزش‌افزوده بالاتر در صنعت و خدمات»، موارد ذیل را در بر می‌گیرد:

۱. پاراگراف ۵۲۲: «فعالیت‌های طراحی اصلی در محصولات مصرفی بخش‌هایی همچون نساجی، پوشاک آماده، چرم، سرامیک، شیشه، مبلمان و جواهرات مورد تشویق قرار گرفته و طراحان برجسته آموزش می‌بینند؛ نسل برندهای ملی و بین‌المللی مورد حمایت قرار می‌گیرند؛ و حمایت‌های مربوط به تبلیغ و بازاریابی، مطابق با نیازهای صادرکنندگان ما توسعه می‌یابد»؛
۲. پاراگراف ۵۲۶: «شایستگی که به کمک تولید آمده، برای قدرت رقابتی پایدار در بخش خودرو حفظ می‌شود؛ شایستگی توسعه فنی و R&D حفظ شده و همکاری جدیدی بین صنعت پایه و حمایتی از لحاظ مفهوم و طراحی شکل می‌گیرد»؛

1. Design

2. 9th Development Plan

۳. پاراگراف ۵۲۷: «توانایی‌های ماشین‌آلات و صنعت کالای سفید برای طراحی، مهندسی و نوآوری مورد حمایت قرار گرفته و افزایش آگاهی به‌منظور جلوگیری از رقابت ناعادلانه ناشی از وارداتی که سازندگان داخلی با آن مواجه می‌شوند، صورت می‌گیرد»؛

۴. پاراگراف ۵۳۲: «هدف اصلی در صنعت دفاعی عبارت است از تولید انعطاف‌پذیر، خودکفا و رقابتی ادغام شده با صنعت ملی که در راستای تحقق این هدف، مشارکت پویا در فعالیت‌های همکاری بین‌المللی را در زمینه‌های طراحی و تولید مشترک، و R&D به‌منظور تأمین نیازها به یک روش ایمن و پایدار با استفاده از ظرفیت ملی، و دستیابی به زیرساخت‌های لازم و توانایی‌های فنی و حاشیه‌ای فراهم می‌آورد».

در پاراگراف ۱۹ فصل «زنجیره‌های ارزش جهانی: ساختار در حال تغییر تولید و روش‌های ارائه خدمات»، در برنامه دهم توسعه که دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۱۸ را برای ارزیابی برنامه نهم در نظر گرفته است، این‌طور گفته می‌شود: «با افزایش دسترسی مستقیم افراد به اطلاعات، محصولات گوناگون و انتشار اینترنت، توجه به محصولات در نظر گرفته شده برای اشخاص یا تقاضاهای مصرف‌کنندگان به زمینه‌هایی همچون الکترونیک، خودرو، دارو، تجهیزات پزشکی و نساجی افزایش یافته است. درواقع انتخاب‌های مصرف‌کنندگان، تعیین‌کننده وضعیت طراحی محصول به‌عنوان دامنه تصمیم‌گیری تولیدکننده است. برعکس دوره‌های قبل که تعداد اندکی از سازندگان قدرتمند و مهم برای شمار بیشتری از خرده‌فروشان وجود داشت، اکنون انتظار می‌رود که خرده‌فروشان مهم و سازمان‌دهی شده با تولیدکنندگان و سازندگان بیشتری مواجه شوند. همچنین، بخش‌های صنعت و خدمات هر چه بیشتر و بیشتر با یکدیگر پیوند خورده و درهم تنیده می‌شوند. با پیدایش خدمات و زیرساخت‌های اطلاعات-ارتباطات، فضای سایبری در حوزه تولید، مصرف و تجارت رشد یافته است. توسعه دیگر این است که در بخش خدمات که به‌طور مرسوم مشمول تجارت خارجی نیست، صادرات خدمات از لحاظ حجم و اهمیت در حال افزایش است».

بررسی قوانین برنامه دهم نشان می‌دهد که در فصل ۲.۱.۱ با عنوان «تحول در صنعت تولید»، موارد ذیل بیان شده است:

۱. در پاراگراف ۴۸۰ از این فصل با عنوان «توازن پرداخت‌ها»^۱ آمده است که «فعالیت‌های طراحی اصلی در محصولات مصرفی صادراتی مورد تشویق قرار گرفته، طراحان برجسته آموزش داده شوند، ثبت اختراعات و برندسازی بین‌المللی مورد حمایت قرار گرفته و انگیزه‌های تبلیغ و بازاریابی مطابق با نیازهای صادرکنندگان توسعه یابند»؛

1. Balance of Payments

۲. پاراگراف ۶۶۲: «توسعه همکاری پیش رقابتی در بین شرکت‌ها، شبکه‌سازی، R&D و طراحی مشترک، و فعالیت‌های مشترک در زمینه بازاریابی و عرضه، ترغیب شوند»؛

۳. پاراگراف ۶۷۰: «تحول بخش‌های نساجی، پوشاک آماده و چرم از طریق مشتری مداری، سرعت و انعطاف‌پذیری به ساختاری که قادر به بهبود ویژگی‌های سازندگان و ایجاد طرح‌ها، مجموعه‌ها و برندها بوده و از سوی دیگر نوآورانه، دوستدار محیط‌زیست و قابل اجرا در کانال‌های بازاریابی و تولید باشد، مورد حمایت قرار می‌گیرند»؛

۴. پاراگراف ۶۷۱: «توانایی صنعت مبلمان برای طراحی، توسعه برند، استفاده از روش‌های مدرن ساخت و دسترسی به کانال‌های ثبت شده توزیع و عملیات نیز افزایش می‌یابد»؛

۵. پاراگراف ۶۷۸: «در صنعت خودرو، ارزش افزوده از طریق توسعه داخلی فرایندهای طراحی و R&D، ساخت، فروش - بازاریابی شامل زنجیره تأمین در این صنعت، افزایش می‌یابد. توسعه فناوری‌های دوستدار محیط‌زیست مورد حمایت قرار می‌گیرد. همکاری و ادغام در میان صنایع دفاعی، فلزهای پایه، ماشین‌آلات برقی، نرم‌افزار و الکترونیک به صورت داخلی تسهیل می‌شود. برندسازی به وسیله ابزارهای طراحی‌های اصلی که در نظر دارند نیازهای بازارهای داخلی و جهانی را برآورده سازند، تشویق می‌شود».

حقوق مالکیت صنعتی و تحلیلی پیرامون کاربردهای طراحی و ثبت اختراع در کشور ما در فصل ۲.۱.۱۳ برنامه با عنوان حقوق مالکیت فکری^۱ بیان می‌شود.

جمله «استانداردهای طراحی و ساخت کاربر محور، ایمن، دوستدار محیط‌زیست، مصرف بهینه انرژی و ساختارهای زیباشناختی از لحاظ معماری نیز توسعه می‌یابد»، در پاراگراف ۸۹۰ از فصل ۲.۲.۲۱ برنامه با عنوان ساخت، مهندسی - معماری، شورای فنی و خدمات پیمانکاری آمده است.

«برنامه‌های در اولویت تحول»^۲ در نظر گرفته شده برای مناطق مهم اصلاحات که نخستین بار در برنامه دهم توسعه وارد دستور کار شدند، برای رسیدن به اهداف ۲۰۲۳ و برنامه دهم توسعه حائز اهمیت هستند، می‌توانستند مسائل ساختاری پایه را حل کنند، به فرایند تحول کمک کرده و به طور کلی در حوزه مسئولیت چندین وزارتخانه قرار می‌گیرند. مؤلفه چهارم یکی از این برنامه‌ها، یعنی مؤلفه «برنامه افزایش کارایی در تولید» نشان می‌دهد که «افزایش ظرفیت شرکت‌ها از لحاظ طراحی محصول، تنوع محصول، برندسازی، بازاریابی و تبلیغات» به عنوان هدف حمایت از صرفه به مقیاس در شرکت‌ها بوده، و اولین مؤلفه تحت عنوان «برنامه کاهش وابستگی به واردات» نشان می‌دهد که «تمرکز فعالیت‌های R&D، نوآوری و طراحی بر محصولات متوسط - بالا و فناوری پیشرفته»

۱. Intellectual Property Rights: حقوق مالکیت معنوی

2. Priority Transformation Programmes

به‌عنوان هدفی برای نیل به تحول در تولید هستند.

نمایشگاه «آل دیزاین»^۱ که مهم‌ترین رویداد طراحی در ترکیه محسوب می‌شود، فوریه هر سال در استانبول میزبان بسیاری شرکت‌کنندگان داخلی و خارجی است.

«دوسالانه طراحی استانبول»^۲ با هدف مورد تأکید قرار دادن تأثیر طراحی بر تولید، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، تعامل فرهنگی و کیفیت زندگی فردی، نخستین بار در سال ۲۰۱۲ برگزار شد. آثار این دوسالانه که توسط بنیاد فرهنگ و هنر استانبول اداره می‌شود، با همکاری و مشارکت هیئتی از مشاوران متشکل از اشخاصی که پست‌های مهمی در زمینه کاری خود در داخل و خارج از کشور دارند، به اجرا درمی‌آید. تمامی بازیگران حاضر در صنایع خلاق، با ایده‌ها، پروژه‌ها، سخنرانی‌ها یا محصولات خود در یک حوزه موضوعی مشخص، در این رویداد حضور یافته‌اند.

«هفته طراحی استانبول»^۳ رویداد مهم دیگری در این زمینه است که برای نخستین بار در سال ۲۰۱۰ برگزار شد و میزبان نمایشگاه‌های طراحی و طراحی از سراسر جهان بوده و بر کل جامعه طراحی در استانبول متمرکز است.

گفتن این مطلب دور از انصاف نیست که جدیدترین پیشرفت‌ها از لحاظ طراحی در کشور ترکیه، انجمن شورای صنایع خلاق (YEKON)^۴ است که در سال ۲۰۱۲ تأسیس شد. YEKON که به‌عنوان یک انجمن مافوق برای بنیادها و اتحادیه‌هایی با هدف سخنرانی پیرامون خلاقیت در ترکیه تأسیس شده، با گرد هم آوردن صنایع خلاق، رابطه ارزشمندی از خلاقیت ایجاد کرده، تلاش‌هایی برای تمایز مثبت قبل از بروکراسی عمومی^۵ انجام می‌دهد، و در نظر دارد توجهات را به‌سوی اهمیت حقوق مالکیت فکری جلب نموده و صناعی را که بر اساس مالکیت فکری به تولید می‌پردازند، گرد هم آورد.

تبلیغات

به نظر می‌رسد که صنعت تبلیغات در سال‌های اخیر به‌ویژه توسط سازمان‌های بخش خصوصی اداره می‌شود. تعداد شرکت‌های تبلیغاتی خارجی و سازمان‌های گروهی در ترکیه به‌خصوص از طریق

1. AllDesign

2. Istanbul Design Biennial

<http://istanbuldesignbiennial.iksv.org/?lang=tr> [Date of Access 19/09/2013]

3. Istanbul Design Week

<http://www.istanbuldesignweek.com/> [Date of Access 19/09/2013]

4. association of Creative Industries Council (YEKON)

<http://www.yekon.org/index.htm> [Date of access on 19/09/2013]

5. public bureaucracy

سرمایه‌گذاری‌های چندملیتی، افزایش یافته است. تولید کالاها و خدمات در سطح جهانی، منجر به افزایش تعداد شرکت‌های تبلیغاتی گردید و موقعیتی را به وجود آورد که افزایش قابل ملاحظه‌ای را در سهم این بخش در اقتصاد سبب شد. حضور شرکت‌های بزرگ و گروه‌های مهم در این بخش و نیز شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی چشم‌گیر است. هنگامی که این بخش ساختار سازمان‌یافته‌ای را از طریق یک انجمن حرفه‌ای ایجاد نکرده باشد، مطالعات و رویدادهای بنیادها و انجمن‌ها به پیشبرد این بخش کمک می‌کند.

هیئت تنظیم مقررات تبلیغات^۱، متشکل از انجمن تبلیغات ترکیه، انجمن آژانس‌های تبلیغاتی و مراکز وابسته در مقابل تبلیغات غیرصادقانه، خواستار اصلاح یا توقف پخش آگهی‌های متناقض با مقررات به اجرا درآمده از سال ۱۹۹۴ است. خدمات این هیئت نظارتی، درواقع نوعی مشاوره به شرکت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای به‌منظور پیشگیری از مجازات‌های کیفری دیگر هیئت‌های نظارتی محسوب می‌شود. این هیئت به دلیل تعهد قانونی این خدمات را ارائه نمی‌دهد مگر بسته به قضاوت تبلیغ‌کنندگان مسئول حساس به جامعه. سهم رسانه‌های دیجیتال و اینترنت در تبلیغات همواره در حال افزایش است و این بخش به یاری این پیشرفت‌ها به رشد خود ادامه می‌دهد.^۲

انجمن بین‌المللی تبلیغ‌کنندگان (IAA)^۳ یک سازمان غیردولتی است که تبلیغ‌کنندگان، آژانس‌های تبلیغاتی، شرکت‌های نظرسنجی و روابط عمومی را گرد هم می‌آورد. دپارتمان کشور ترکیه در این سازمان^۴ با تصمیم شورای وزیران در سال ۱۹۸۸ تأسیس شد.

انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه^۵، تأسیس ۱۹۸۴، متشکل از ۱۰۳ عضو حقوقی و ۲۲ عضو حقیقی است. از بین تمامی اعضا، ۱۸ عدد از آن‌ها رسانه‌ها و ۶ عضو، نمایندگان سازمان دیجیتال هستند که ۸۵ درصد حجم کل تبلیغات را انجام می‌دهند. هدف اصلی این انجمن، به‌عنوان انجمن حرفه‌ای آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه، تقویت و حفظ رشد حرفه تبلیغات و سازمان‌های تبلیغاتی است.

بنیاد تبلیغات^۶ سازمان غیردولتی دیگری است که بر ادامه روند افزایش شهرت تبلیغات در تمامی زمینه‌های زندگی اجتماعی تمرکز داشته و از طریق فراهم نمودن کمک مالی مورد نیاز به توسعه

1. Advertising Self-Regulatory Board
http://www.rok.org.tr/ [Date of Access 19/09/2013]

۲. رجوع شود به ضمیمه ۳۴-۲۰۱۲، منبع سرمایه‌گذاری‌های رسانه‌ها: انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه [Date of access 19/09/2013]

3. International Association of Advertiser (IAA)
www.iaaturkey.com [Date of access 27/05/2013]

4. organization's Turkey Department

5. http://www.rd.org.tr/ [Date of access 20/09/2013]

6. Foundation of Advertising

خویش کمک می‌کند. این بنیاد در پایان سال ۱۹۹۸ توسط انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه و اعضای آن تأسیس شد. دو نکته اصلی تعیین‌کننده در تأسیس این بنیاد عبارتند از: توسعه و گستره‌ای که بخش تبلیغات به آن دست یافت و نکته دیگر محدودیت‌های قانون انجمن است. پس از تأسیس این بنیاد، نیازهای بخش تبلیغات توسط دو سازمان بسیار مرتبط به هم فراهم شده است: انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه و بنیاد تبلیغات.

انجمن تبلیغات تعاملی^۱، یکی دیگر از سازمان‌های غیردولتی است که در این زمینه به فعالیت مشغول است. این سازمان با عمل به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات، نقطه تبادل اطلاعات، سخنگوی صنعت و فراهم آورنده اطلاعات برای هر دو بخش دولتی و اعضا، در جهت توسعه تبلیغات و رسانه‌های تعاملی فعالیت می‌کند. این انجمن سازمان‌های بخشی مشابه، نهادهای دولتی و خصوصی برای افزایش استانداردهای تبلیغات تعاملی و رسانه‌ها همکاری می‌نماید.

هیئت پژوهش و پی‌گیری رادیویی^۲، سازمانی غیردولتی است که توسط نمایندگان انجمن تبلیغات، انجمن تبلیغ‌کنندگان، انجمن حرفه‌ای پخش رادیو و تلویزیون، شرکت‌های خرید و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، آژانس‌های رادیویی و شرکت‌های خبرپراکنی رادیویی ساخته شده و شکل گرفته است. این هیئت با هدف افزایش تأثیر رادیو به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی و گسترده ساختن حوزه انتشار، از طریق محققان و گزارشگران متعدد بر این بخش نظارت می‌کند. انجمن‌های تبلیغاتی در هیئت تبلیغات وابسته به وزارت صنعت و تجارت نشان داده می‌شوند.

جایزه سیب بلورین تبلیغات^۳ مهم‌ترین رویداد در این بخش است. این رقابت راهی برای پاداش دادن به فعالان تبلیغات و رسانه‌ها و تلاش‌های آن‌ها در ترکیه است. این رویداد برای بیست و پنجمین بار در سال ۲۰۱۳ برگزار شد و بخش‌های تبلیغات، بازاریابی، رسانه‌ها و صنعت ارتباطات را برای چهار روز در جشنواره ساخت سیب بلورین گرد هم آورد.^۴

دومین جایزه بزرگ تبلیغات در ترکیه «جایزه رد-بستر در تبلیغات رسانه‌ای» است.^۵ این جایزه برای دهمین بار امسال اعطا می‌شود و مهم‌ترین بخش رقابت ترویج خلاقیت در تبلیغات، تشویق فعالان این بخش و تبلیغ‌کنندگان است.

1. <http://www.iabturkiye.org> [Date of access 15/08/2013]

2. <http://www.riak.org.tr/> [Date of access 20/09/2013]

3. <http://www.kristalelma.org.tr/> [Date of access 23/08/2013]

4. <http://www.kristalelmfestivali.com/> [Date of access 23/08/2013]

5. <http://www.kirmiziodulleri.com/> [Date of access 14/08/2013]

افی ترکیه^۱ - رقابت کارایی تبلیغات - که نخستین بار در سال ۲۰۰۵ برگزار شد و پس از آن تصمیم گرفته شد تا هر دو سال یک بار تکرار شود، یک رویداد جمعی است که توسط انجمن تبلیغات ترکیه و انجمن تبلیغ کنندگان ترتیب داده می شود.

یکی از سازمان های برجسته در بخش تبلیغات، انجمن سازندگان تبلیغات^۲ است. این انجمن با هدف رسیدن به استانداردها در این صنعت از طریق تهیه یک اساس مشترک برای به اشتراک گذاری اطلاعات، تجربیات و ایده ها، در سال ۲۰۰۶ تأسیس گشت.

انجمن نویسندگان رپورتاژ آگهی^۳ تأسیس سال ۱۹۸۹، نهاد مهم دیگری در این بخش به حساب می آید. این انجمن همکاری حرفه ای میان کارکنان تبلیغات از قبیل کارگردان های خلاق رپورتاژ، نویسندگان رپورتاژ، کارگردان های هنری و طراحان گرافیک برقرار می سازد و حق کپی رایت آن ها را محفوظ می دارد. این انجمن همچنین برای افزایش سطوح خلاقیت کارکنان و فراهم نمودن فرصت هایی در خارج از کشور، فعالیت می کند.

هدف اصلی انجمن تبلیغ کنندگان^۴، تأسیس ۱۹۹۲، ایجاد هماهنگی در تبادل اطلاعات مربوط به توسعه رسانه ها و آگهی ها در عرصه های کسب و کار است. علاوه بر این، آن ها تلاش می کنند تا روابط سالمی در میان سازندگان تبلیغات - رسانه ها - آژانس های تبلیغاتی فراهم آورده و آگاهی نسبت به مسئولیت های اجتماعی را بالا ببرند.

SIGN استانبول^۵، یکی از نمایشگاه های مهم در بخش تبلیغات صنعتی، امسال برای پانزدهمین بار برگزار شد.

با آغاز دهه ۹۰ و ادامه روند توسعه سالانه، حوزه تبلیغات در فضای باز در ترکیه، به

1. Effie Turkey – Advertisement Efficiency Competition

2. Association of Advertisement Producers

<http://www.ry-tr.org/> [Date of access 14/08/2013]

۳.

(www.ryd.org.tr/ [Date of access 15/08/2013]) Advertorial Authors Association

رپورتاژ آگهی (Advertorial) به شکلی از آگهی گفته می شود که در قالب گزارش ارائه شود. یعنی، مخاطبان رسانه ای تصور کنند که یک گزارش بی طرفه به آن ها ارائه می شود، در حالی که آنچه آن ها می بینند، می شنوند و می خوانند، درواقع تلاشی سازمان یافته برای تقویت جنبه های ذهنی یک محصول یا خدمت در ذهن آن ها است. مطالبی که در این بخش قرار می گیرند علی رغم اینکه ظاهری شبیه به سایر مقالات و مطالب دارند اما درواقع به سفارش قبلی و با هدف تبلیغ برای کمپانی ها و شرکت های تجاری تهیه شده اند. (مترجم)

4. Association of Advertisers

<http://www.rvd.org.tr/default.aspx> [Date of access 15/08/2013]

5. SIGN Istanbul

<http://www.signistanbul.com/> [Date of access 15/08/2013]

سرمایه‌گذاری‌های بزرگ شرکت‌های تبلیغاتی داخلی و خارجی در فضای باز منجر شده‌اند. امروزه سرمایه‌گذاری در تبلیغات فضای باز تقریباً در سراسر ترکیه صورت گرفته است. تلاش‌ها برای تأسیس یک بنیاد در این حوزه، در سال ۲۰۱۱ توسط شرکت‌های مطرح در این بخش آغاز شد، که به یک شرایط ساختاری قانونی منجر شد و بنیاد آژانس‌های تبلیغاتی فضای باز^۱ و انجمن آژانس‌های تبلیغاتی فضای باز^۲ تأسیس شدند.

تبلیغات به ابزاری تبدیل شده است که توسط نهادهای دولتی در سال‌های اخیر مورد استفاده قرار گرفته است. نهادهای دولتی تصمیم دارند به منظور اطلاع‌رسانی رویدادها و فعالیت‌های خود و در نتیجه لزوم فعالیت مؤثر، از کانال‌های تبلیغاتی استفاده نمایند. رویکردها برای اطلاعیه‌ها و آگهی‌های رسمی نهادهای دولتی، توسط باسین آیلان کروما^۳ (مؤسسه اعلان رسانه‌ها)^۴ انجام می‌گیرد. این مؤسسه یک نهاد دولتی است که از ۱۹۶۱ در حال انجام وظیفه بوده و بودجه خود را دارا است. این نهاد به عنوان واسطه‌ای برای انتشار اطلاعیه‌ها و آگهی‌های هیئت‌های فوق در رسانه‌های مکتوب عمل می‌کند. بدین ترتیب، رسانه‌های کوچک و محلی با ساختار مالی معیوب، برای دریافت سهم از بازار آگهی - اطلاعیه مورد حمایت قرار می‌گیرد.

واحدهای وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری

در این بخش از گزارش سعی شده تا به مهم‌ترین نهادهای فعال در زمینه صنایع فرهنگی ترکیه پرداخته شود. البته در بخش‌های پیشین نیز به نهادهای متعددی اشاره شده بود؛ اما در این قسمت به طور اختصاصی ساختار وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه به عنوان اصلی‌ترین نهاد متولی صنایع فرهنگی این کشور مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مراکز فرهنگی

مراکز فرهنگی، مکان‌هایی هستند که در آن‌ها پروژه‌ها معمولاً توسط وزارت فرهنگ و گردشگری به انجام می‌رسند و برای رفع نیازهای فرهنگی - هنری منطقه، روح بخشیدن به حیات فرهنگی و افزایش مشارکت جامعه از طریق برنامه‌های فرهنگی - هنری مانند نشست‌ها، نمایشگاه‌ها، دوره‌ها، نمایش‌ها و رقابت‌ها تأسیس شده‌اند. شهرهای بزرگ نیز دارای مراکز فرهنگی هستند که از طریق

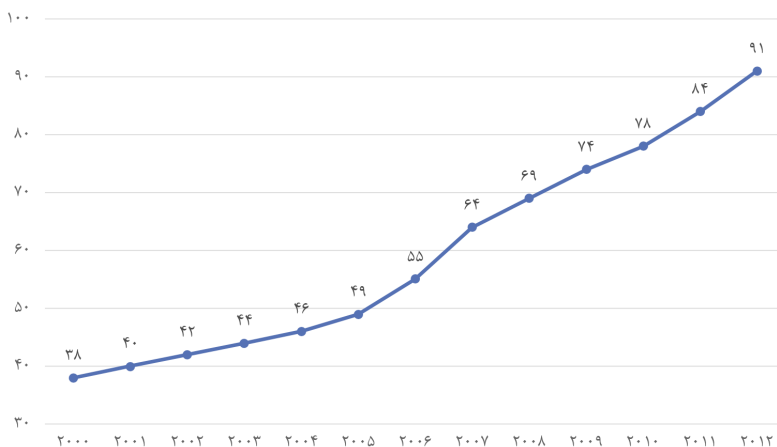
1. Foundation of Open Air Advertising Agencies
<http://www.arvak.com.tr/> [Date of access 20/09/2013]
2. Open Air Advertising Agencies Association
<http://www.ared.org.tr/index.php> [Date of access 20/09/2013]
3. Basın İlan Kurumu
4. Media Announcement Institution
<http://www.bik.gov.tr/> [Date of access 14/08/2013]

منابع مالی خود شهر تأسیس گشته‌اند و توسط مدیریت کارآمد محلی اداره می‌شوند. برای به وقوع پیوستن فعالیت‌های فوق‌الذکر در مراکز فرهنگی، سالن‌های چندمنظوره، اتاق‌های کنفرانس، مراکز اجتماع، اتاق‌های مطالعه، گالری‌های هنری، محل‌های رقص باله و فولکلریک، مکان‌های مطالعه موزیکال، کارگاه‌های آموزشی دوره‌ای، مناطق فنی و واحدهای خدماتی در این مراکز احداث شده‌اند.

مراکز فرهنگی ساخته شده در استان‌ها و بخش‌ها، یک محیط تعامل فرهنگی برای مردم محلی فراهم می‌آورند؛ جایی برای تولید صنایع‌دستی سنتی و معاصر، نمایش هنری، فرهنگی و مکانی برای نشست‌های ملی و بین‌المللی، کنفرانس‌ها و کنوانسیون‌ها. مراکز فرهنگی با استفاده از سالن‌های چندمنظوره، موزه‌ها، اتاق‌های نمایش، کارگاه‌ها، اتاق‌های مطالعه، دفاتر اداری و تجهیزات فنی به ارائه خدمات به جامعه محلی می‌پردازند.

عواملی همچون تراکم جمعیت، وجود دانشگاه، درخواست‌های مطرح شده و فقدان مکانی برای برگزاری فعالیت‌های فرهنگی، همگی از اولویت‌های سرمایه‌گذاری در مراکز فرهنگی در یک منطقه ویژه به حساب می‌آیند.

تعداد مراکز فرهنگی در ترکیه^۱



گالری‌های هنرهای زیبا و موزه‌های نقاشی / مجسمه‌سازی

گالری‌های هنرهای زیبا، همانند سازمان روستایی وزارت فرهنگ و گردشگری، که وابسته به ادارات فرهنگ و گردشگری استانی در جهت توسعه فرهنگ و تحسین هنری جامعه، افزایش علاقه

۱. تا سال ۲۰۱۲، تعداد مراکز فرهنگی تأسیس شده در شهرها که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری تأسیس شده بود یا از طریق قراردادهایی واگذار شده بود که این وزارتخانه یک طرف آن‌ها بوده است، ۹۱ مرکز بوده است.

به هنرهای تجسمی و فراهم نمودن منابع برای استادان و هنرمندان مبتدی تلاش می‌کنند، در بسیاری استان‌های سراسر کشور افتتاح شده‌اند.

۴۸ گالری هنرهای زیبا^۱ در سراسر کشور وجود دارد که همگی تابع قوانین گالری‌های هنرهای زیبا به فعالیت مشغول هستند^۲.

گالری‌های هنرهای زیبا، با میزبانی از نمایشگاه‌های بی‌شمار و فراهم نمودن مناطق نمایشگاهی برای هنرمندان بومی، سهم مهمی در انتقال هنرهای تجسمی به مناطق روستایی خارج از شهرها و همچنین انتشار آن‌ها در سراسر آنتالیا دارند^۳.

موزه‌های هنر و مجسمه‌سازی، که وابسته به اداره کل هنرهای زیبا فعالیت می‌کنند، درحالی که محلی برای نمایش نمونه‌های اندکی از هنرهای تجسمی ترکیه به سبک غربی از آغاز تا به امروز بوده و برخی از مهم‌ترین مجموعه‌ها را برای دوستداران و محققان هنر به معرض دید می‌گذارند، برای نسل‌های بعدی نیز مستند شده و حفظ و نگهداری می‌شوند. به واسطه «مقررات موزه‌های هنر و مجسمه‌سازی»، یک گام مهم در خصوص مدیریت موزه‌های هنر و مجسمه‌سازی آنکارا، از میر و ارزش و غنی‌سازی مجموعه‌های آن‌ها برداشته شده است.

گالری‌های خصوصی پس از نیمه دوم قرن بیستم، از آغاز دهه ۱۹۹۰، رو به توسعه نهادند، به گونه‌ای که تعداد آن‌ها افزایش یافت و به عامل مهمی در بازار هنر بدل شدند. در حال حاضر، صدها گالری هنری وجود دارد که اغلب در استانبول، آنکارا و از میر فعال هستند.

1. Fine Arts Galleries

<http://www.guzelsanatlar.gov.tr/TR,3124/guzel-sanatlar-galerileru.html> [Date of access 10/05/2013]

2. 07.11.1984 dated and 18568 numbered Official Journal

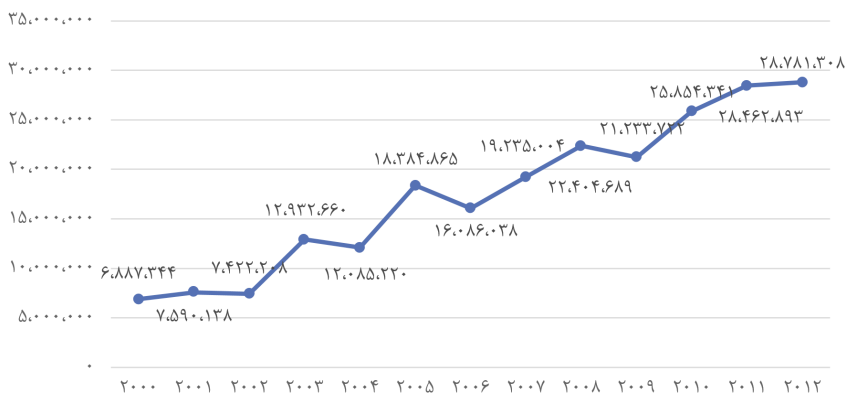
۳. هیئت منتخب گالری هنرهای زیبا، متشکل از دو عضو دائم و یک عضو وابسته، به ارزیابی تقاضای هنرمندان و مؤسساتی می‌پردازند که مایل به برگزاری نمایشگاه‌ها بوده و اقدام به برپایی نمایشگاه‌هایی برای دوره‌ای تا یک ماه می‌نمایند. اعضای این هیئت از میان هنرمندان، منتقدان هنری و افرادی انتخاب می‌شوند که در هنرهای تجسمی/ بصری تحصیل نموده‌اند و به مدت یک سال مدیریت گالری را بر عهده داشته‌اند.

موزه‌ها^۱

موزه قوم‌شناسی آنکارا^۲، نخستین ساختمان طراحی شده به‌عنوان موزه در دوران جمهوری، در سال ۱۹۳۰ به روی بازدیدکنندگان گشوده شد. همچنین، موزه‌های جدیدی در بورسا، آدانا، مانيسا، ازمير، کایسری، آنتالیا، افیون، برگاما و ادیرنه تأسیس شده است. مطالعات پیرامون تأسیس موزه‌ها در سال‌های آتی ادامه یافته و موزه‌های بی‌شمار جدیدی تقریباً در تمام بخش‌های کشور ایجاد شده‌اند.

اپلیکیشن کارت موزه^۳ در سال ۲۰۰۸ به‌منظور افزایش علاقه بازدیدکنندگان بومی و خارجی به موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی و بالا بردن آگاهی نسبت به تاریخ و قوم‌شناسی ایجاد شد و با ساده نمودن دسترسی به این خدمات، کمک شایانی در این راستا ارائه نمود.

تعداد بازدیدکنندگان موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی^۴



موزه‌های خصوصی که توسط چند بنیاد و با حمایت بخش خصوصی ایجاد شدند نیز در توسعه

۱. پس از اعلان جمهوری، به لطف توجه آتاتورک به انجام تحقیقات و بهبود دارایی‌های فرهنگی و محبوبیت بخشیدن به موزه‌ها و عمومی ساختن آن‌ها در کشور، موزه‌های معاصر ترک از پیشرفت چشم‌گیری برخوردار شدند. از این‌رو، در زمان اعلان جمهوری، موزه‌های باستان‌شناسی استانبول، که به‌عنوان موزه آثار عتیقه (Asar Atika Museum) خوانده می‌شوند، موزه نظامی که در ایا ایرنی (Aya Irini) ساخته شد و موزه مبانی اسلامی (Evkaf Islamiye) که زیر نظر مجموعه اجتماعی سلیمانیه است، شعبه‌هایی از موزه همایون (Muze-i Humayun) هستند که در برخی شهرهای بزرگ‌تر آناتولی گشایش یافته‌اند.

موزه «آثار عتیقه ترک» که وابسته به وزارت آموزش و پرورش در سال‌های اولیه جمهوری تأسیس شد، وظیفه مهم جمع‌آوری انواع گوناگون یافته‌های باستان‌شناسی و قوم‌شناسی و حصول اطمینان از حفظ آن‌ها را بر عهده دارد. بسیاری از کلیساهای قدیمی، مساجد، خانقاه‌ها و دیگر ساختارهای مهم مشابه، بازسازی شده و موزه‌های جدیدی در بسیاری از مناطق آناتولی ساخته شد. کاخ توپکاپی (Topkapı Palace) همراه با اشیاء موجود در آن در سال ۱۹۲۴ به یک موزه بدل شد. همچنین در همان سال، موزه مبانی اسلامی به‌عنوان موزه آثار ترکی و اسلامی شناخته شد و منزل مولانا در قونیه نیز به یک موزه تبدیل گشت. موزه قوم‌شناسی آنکارا که نخستین ساختار طراحی شده به‌عنوان موزه در دوره جمهوری است، در ۱۹۳۰ به روی عموم گشوده شد. موزه‌های جدیدی نیز در بورسا، آدانا، مانيسا و ازمير، کایسری، آنتالیا، فیون، برگاما و ادیرنه تأسیس گشت. فعالیت‌های موزه در سال‌های بعد ادامه یافت به گونه‌ای که موزه‌هایی در هر گوشه از کشور تأسیس شدند.

2. Ankara Ethnography Museum

<http://www.muzeart.com/> [Date of Access 05/07/2013]

3. Muzeart Application

۴. به لطف کارت موزه، تعداد بازدیدکنندگان بومی و خارجی موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی در سال ۲۰۱۲ به ۲۸,۷۸۱,۳۰۸ نفر افزایش یافت.

هنرها و علاقهٔ عموم به فرهنگ و هنر ترکیه ایفای نقش می‌کنند. یکی از بهترین مثال‌ها در این زمینه، موزهٔ هنر مدرن استانبول^۱ است که توسط «هلدینگ اجزاجی باشی»^۲ افتتاح شد. موزهٔ مدرن استانبول^۳، که در ۱۱ دسامبر ۲۰۰۴ در خصوص آداب و رسوم آنترپو^۴ افتتاح شد، همراه با مجموعهٔ دائمی و نمایشگاه‌های موقت خود، از لحاظ هنر جایگاه ویژه‌ای را در دستور کار کشور به خود اختصاص داده است.

ساختمانی در تپه باشی^۵، استانبول، که توسط معمار آشیل مانوسوس^۶ در پایان قرن نوزدهم ساخته و سپس به‌عنوان هتل بریستول^۷ شناخته شد، توسط بنیاد سونا و اینان کایراچ^۸ بازسازی و به موزه تبدیل گشت، که تحت عنوان موزهٔ پرا^۹ در ابتدای ژوئن ۲۰۰۵ افتتاح شد. اشیاء موجود در این موزه که شامل هنرهای تجسمی، کلکسیون‌های عمومی و آثاری از هنرمندان اروپایی شرق‌شناس است، دوران عثمانی قرون ۱۷-۱۹ را نشان می‌دهد؛ کلکسیونی که برای کشور ما بسیار حائز اهمیت می‌نماید.

1. Istanbul Modern Art Museum
2. Eczacibasi Holding

۳.

Istanbul Modern (<http://www.istanbulmodern.org/> [Date of access 05/07/2013])

موزهٔ هنر مدرن استانبول، نخستین موزهٔ خصوصی ترکیه برای برگزاری نمایشگاه‌های هنر مدرن و معاصر، در سال ۲۰۰۴ در یک فضای ۸ هزار متر مربعی در ساحل به سفر (Bosphorus) بنا شد.

استانبول مدرن یک دید جهانی نسبت به جمع‌آوری، حفظ، نمایش و مستندسازی آثار هنر مدرن و معاصر را دارا است و آن‌ها را در دسترس دوستداران هنر قرار می‌دهد.

این موزه به‌عنوان بخشی از تعهد خود در خصوص به اشتراک‌گذاری خلاقیت هنری ترکیه با مخاطبان گسترده و ترویج هویت فرهنگی در دنیای هنر بین‌المللی، میزبان طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های میان رشته‌ای است.

4. Customs Antrepro
5. Tepebasi
6. Achilles Manoussos
7. Bristol Hotel
8. Suna and Inan Kirac Foundation

۹.

Pera Museum (<http://www.peramuzesi.org.tr/> [Date of access 05/07/2013])

موزهٔ پرا به‌عنوان یک موزهٔ خصوصی در ۸ ژوئن سال ۲۰۰۵ توسط بنیاد سونا و اینان کایراچ تأسیس شده است. امروزه ارائهٔ طیف گسترده‌ای از خدمات فرهنگی و هنری باکیفیت بالا، در حد نخستین باری که این موزه به روی عموم گشوده شد، حائز اهمیت است. این ساختمان تأثیربرانگیز که در محلهٔ تاریخی تپه‌باشی واقع است، ابتدا به‌عنوان هتل بریستول شناخته شد. سینان گنیم (Sinan Genim) معمار و بازسازی‌کننده، عملیات بازسازی را در سال ۲۰۰۳ آغاز نمود. موفقیت در تبدیل فضای داخلی به یک موزهٔ مدرن و کاملاً مجهز، تنها با مهارت این معمار میسر بود که با حفظ نمای خارجی، بخش جدایی ناپذیر معماری استانبول را حراست می‌کند.

موزهٔ پرا به‌واسطهٔ سه مجموعهٔ دائمی، «نقاشی شرق‌شناسی»، «ابعاد و وزن‌های آناتولی» و «کاشی و سرامیک کوتاه‌ایا»، نه تنها به دنبال اشاعهٔ بخش زیبایی‌شناسی این مجموعه‌ها بود، بلکه در پی گفت‌وگو با عموم مردم در مورد ارزش‌ها و هویت‌هایی بود که آن‌ها را شامل می‌شود. با بهره‌گیری از دامنهٔ کاملی از روش‌های نوآورانه، از جمله نمایشگاه‌ها، انتشارات، رویدادهای صوتی و تصویری، فعالیت‌های آموزشی و آثار علمی، هدف از انتقال زیبایی و اهمیت این آثار به نسل‌های آینده تحقق می‌یابد.

موزهٔ پرا، از زمان تأسیس، سالانه به‌واسطهٔ همکاری با نهادهای ملی و بین‌المللی هنری و آموزش و پرورش به برگزاری نمایشگاه‌هایی می‌پردازد که هنرمندان جوان را حمایت می‌کنند. همهٔ نمایشگاه‌های این موزه، با کتاب‌ها، کاتالوگ‌ها، رویدادهای صوتی و تصویری و برنامه‌های آموزشی و پرورشی، همراه شده‌اند. پرا فیلم به موازات برنامه‌ها و رویدادهای فصلی، نمایش‌های گسترده‌ای از فیلم‌های کلاسیک، مستقل، انیمیشن‌ها و مستندها را به بازدیدکنندگان و علاقه‌مندان فیلم ارائه می‌دهد. پرا فیلم همچنین میزبان نمایش‌های ویژه‌ای است که به‌طور مستقیم با موضوعات نمایشگاه‌های موقتی در ارتباط هستند. موزهٔ پرا به یک مرکز فرهنگی برجسته و متمایز تبدیل شده است که در یکی از سرزنده‌ترین بخش‌های شهر گسترش یافته است.

موزه دیگری که دارای کلکسیون‌های گوناگونی است، موزه ساکیپ سابانجی^۱ واقع در استانبول است. موزه ساکیپ سابانجی دانشگاه سابانجی به واسطه کلکسیون بزرگ خود، نمایشگاه‌های بین‌المللی موقت، واحدهای گفت‌وگو، برنامه‌های آموزشی نمونه، کنسرت‌های گوناگون، کنفرانس‌ها و سمینارها در یک محیط چندبعدی فعالیت می‌کند.

علاوه بر ساختمان‌هایی که به‌عنوان موزه در کشور ترکیه بنا شده‌اند، و دارای ذخایر غنی فرهنگی و تاریخی هستند، دارایی‌های غیرمنقول بسیاری نیز وجود دارد که مرمت شده و به‌عنوان موزه‌ها به روی عموم گشوده می‌شوند. سرمدرن^۲ که با تلاش‌های وزارت فرهنگ و گردشگری برای بازسازی کارگاه‌های تعمیر راه‌آهن و واگن‌های قدیمی ایجاد شده است، اخیراً به‌عنوان مثالی از معماری موزه مدرن احیا شده است.

علاوه بر موزه‌های هنر مدرن، بسیاری موزه‌های دیگر نیز وجود دارد که در مناطق و موضوعات دیگر، به فعالیت مشغول هستند. این موزه‌ها تحت نظارت وزارت فرهنگ و گردشگری قرار دارند. اغلب موزه‌های خصوصی منابع مورد نیاز برای کار مرمت و بازسازی را از سرمایه خود فراهم آورده، و نیز تلاش‌هایی برای افزایش سطح خدمات انجام می‌دهند. موزه‌های دولتی، از استقلال اقتصادی و اجرایی لازم که از طریق مقررات اعطا می‌شود، برخوردار نیستند. از این رو، توجه به امر بازسازی و تلاش‌های خدماتی مورد نیاز موزه‌های دولتی مطابق یک رویکرد یکپارچه، ضروری به نظر می‌رسد.

بنابراین، وزارت فرهنگ و گردشگری با هدف کمک به تقویت مشارکت اقتصادی صورت گرفته از طریق ثروت فرهنگی و تاریخی موزه‌ها از سال ۲۰۰۸ اقدام به راه‌اندازی مجموعه‌ای از پروژه‌ها؛ فراهم آوردن منابعی برای حفظ و انتقال میراث فرهنگی ما به نسل بعد؛ غنی‌سازی تجربه بازدیدکنندگان و افزایش تعداد آن‌ها از طریق بهبود خدمات ارائه شده در موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی؛ گسترش فرصت‌هایی برای اشتغال فرهنگی و توسعه گردشگری فرهنگی در کشور ترکیه نموده است.

1. Sakip Sabanci Museum

CerModern در یک فضای ۱۱۵۰۰ متر مربعی، بخش‌های هنری متنوعی را اعم از سالن‌های نمایش دوره‌ای، گالری عکس، فروشگاه موزه، سالن‌های کنفرانس و چندمنظوره، ساکنین پارک هنرمندان، کافه و مجسمه‌سازی در خود جای داده است. در سالن‌های اصلی که در طبقه همکف CerModern واقع شده‌اند، نمایشگاه‌های خودگردان و آثار به دست آمده از طریق همکاری نزدیک با شبکه‌های بین‌المللی موزه و گالری، در سال ۴ بار به نمایش درمی‌آیند. CerModern که با مشارکت ارزشمند اتحادیه آژانس‌های مسافرتی ترکیه (TURSAB) تأسیس شده است، از توسعه تولید فرهنگی و هنری در آنکارا و همچنین نمایش آثار هنری و رویدادهای هنری ملی و بین‌المللی حمایت به عمل می‌آورد و تصمیم دارد با هدف تبدیل شدن به «یک پروژه آموزش و پرورش اجتماعی»، به یک مرکز فرهنگی و آموزشی تبدیل شود که در آن پروژه‌ها همواره برآند تاز هر یک از بازدیدکنندگان را به بخشی از تولید هنر، تبدیل سازند. CerModern به‌واسطه تلاش‌های وزارت فرهنگ و گردشگری از طریق مرمت راه‌آهن قدیمی و بازسازی کارگاه‌ها ساخته شده و می‌تواند به‌عنوان مثال خوبی از معماری موزه معاصر در نظر گرفته شود.

پروژه‌ها، با هدف جذاب‌تر ساختن خرابه‌های تاریخی و موزه‌ها برای بازدیدکنندگان بومی و خارجی، توسعه فروشگاه‌ها و نمایش‌ها و عرضه‌های تجاری و مدرنیزه ساختن از طریق به‌کارگیری فناوری توسعه‌یافته برای سیستم‌های صدور بلیت و ورود، به وجود آمده‌اند.

نخستین اپلیکیشن، در حوزه پروژه بهبود مکان خرابه‌های تاریخی و موزه‌ها، پروژه «کارت موزه»^۱ است. این اپلیکیشن، که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری در ۱۸ ژوئن ۲۰۰۸ با شعار «آغاز سفر در زمان»^۲ در نظر دارد تا از طریق تهیه یک کارت به ارزش ۲۰ لیر، علاقه عموم به موزه و خرابه‌های تاریخی را افزایش دهد، آگاهی تاریخی و باستان‌شناسی را بالا برده و بر ثروت فرهنگی تأکید ورزد. این کارت به عموم این امکان را می‌دهد تا از بیش از ۳۰۰ موزه و خرابه تحت نظارت وزارت فرهنگ و گردشگری، در طول یک دوره یک‌ساله بازدید نمایند.^۳

اهداف پروژه کارت موزه عبارت است از قابل دسترس‌تر ساختن موزه‌ها، افزایش شمار بازدیدکنندگان شهروندان ترک، تبدیل موزه به یک فعالیت فرهنگی و اجتماعی جایگزین، افزایش آگاهی فرهنگی و باستان‌شناسی، کسب آمارهای درست و کاهش فشار موجود بر دفاتر فروش بلیت. کارت موزه که از ابتدا منافع عمومی را در نظر داشته است، در سال ۲۰۱۲ دچار تغییراتی گردید و به‌واسطه خدماتی که به مشتریان ارائه می‌داد، جذاب‌تر گشت.

۱.

<http://www.muzekart.com/>, <http://www.muzekart.com/tr/museum-pass/> [Date of Access 05/07/2013]

موزه‌ها و خرابه‌های زیر نظر وزارتخانه، می‌توانند از طریق موزه پاس، به‌صورت رایگان مورد بازدید قرار گیرند. موزه پاس، از تاریخ خریداری از اعتباری یک‌ساله برخوردار بوده و دارنده آن می‌تواند دو بار در سال به‌صورت رایگان فرصت بازدید داشته باشد. موزه پاس پلاس (MuseumPass+) اپلیکیشن دیگری است که امکان بازدیدهای رایگان از موزه‌های NCTR و مراکز وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری در ترکیه و نیز برخی موزه‌های خصوصی را فراهم می‌آورد. گذشته از این، دارندگان موزه پاس پلاس در برخی نمایشگاه‌ها، تأثیرها، نمایش‌های باله یا اپرا از تخفیف‌هایی برخوردار خواهند شد.

موزه پاس، در موزه‌های وابسته به وزارتخانه واقع در استانبول برای ۷۲ ساعت معتبر است و بازدیدهای فردی از موزه‌ها رایگان خواهد بود. این کارت، که به‌ویژه برای بازدیدکنندگان خارجی مزیت دارد در نخستین دیدار از موزه دارای اعتبار می‌شود. دارندگان آن مورد سؤال قرار نمی‌گیرند و بدون منتظر ماندن از گیت‌های ورودی عبور کرده و می‌توانند از مسجد ایاصوفیه، کاخ توپکاپی و حرم‌سرا، مسجد قریه، موزه باستان‌شناسی استانبول، آثار ترکی و اسلامی، موزه بزرگ موزاییک استانبول، کاخ ییلدیز، موزه‌های تاریخ فناوری علوم اسلامی و مولوی خانه گالاتا دیدن کنند.

سازمان موزه پاس، قصد دارد تا به مشتریان تورها کارت ارائه کرده و این کارت توسط آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. فردی که این کارت را خریداری می‌کند، با نوشتن مشخصات خود در پشت کارت، آن را تنها مخصوص به خود می‌سازد. این کارت تنها با استفاده از شماره شناسایی (شناسنامه/ ملی/ پاسپورت) قابل استفاده است. موزه پاس بدون عکس دارنده کارت و درج تاریخ انقضا بر روی آن، تنها می‌تواند با شناسنامه و در موزه‌ها و خرابه‌های زیر نظر وزارت فرهنگ به مدت ۷ روز برای یک‌بار ورود استفاده گردد. در طول یک سال، که از اولین استفاده محاسبه می‌شود، این کارت می‌تواند به موزه پاس برگردانده شود. دارنده آن می‌بایست با در دست داشتن کارت شناسایی عکس‌دار به نزدیک‌ترین محل فروش موزه کارت مراجعه نماید. تاریخ اعتبار و عکس دارنده، در مدت زمانی که این کارت یک کارت فردی و خصوصی است، در پشت کارت موزه درج می‌شود. سپس کارت به موزه پاس تبدیل شده و از همان ویژگی‌ها برخوردار می‌گردد. هنگامی که اطلاعات در کارت نگهداری می‌شوند، استفاده‌های پیش از فردی‌سازی کارت ابتدا در گیت‌های الکترونیک خوانده می‌شوند، اطلاعات به کارت جدید منتقل شده و فرصت اضافه‌ای داده نمی‌شود. از زمانی که موزه پاس که انواع مختلفی دارد مانند موزه پاس پلاس، موزه پاس استانبول، موزه پاس دیپلماتیک و کارت همکاری به بازار آمد، فروش‌ها از ژانویه ۲۰۱۳ به ۳۶۶۵۰۳۱۷ رسید.

2. The Journey In Time Has Begun

3. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/> [date of access 05/07/2013]

از ۱ اکتبر ۲۰۱۲، مشتریانی که اقدام به خریداری «کارت موزه» و «کارت موزه پلاس» نموده‌اند، نه تنها مجاز به دیدار بیش از ۳۰۰ موزه و خرابه تاریخی به صورت رایگان بودند، بلکه در برابر از کار افتادگی یا فوت ناشی از هر نوع حادثه نیز بیمه بودند.

اپلیکیشن دیگری که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری در حوزه تلاش‌های توسعه خدمات بازدیدکنندگان در موزه‌ها و محل خرابه‌های تاریخی به اجرا در آمده است، «پروژه مدیریت، اجرا، توسعه و عرضه محصولات و خدمات برای بنیادهای کسب و کار و فروشگاه‌های موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی» است.^۱ این پروژه در پی مستحکم نمودن ارتباطات فرهنگی، ایجاد فروشگاه‌ها، ارائه محصولات و خدماتی با قدرت معرفی بالا^۲، امکان تولید مجدد آثار محبوب و طرح‌های سنتی است که در موزه‌ها نمایش داده شده و ارزش افزوده فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بالاتری فراهم می‌آورند.

در حوزه این پروژه که در سال ۲۰۰۹ راه‌اندازی شد و همکاری‌های بخش خصوصی و دولتی، تلاش‌های ساختاردهی و بنیادین که به تدریج کامل می‌شوند، مراکز نهادی جدیدی راه‌اندازی گردید و ساختاردهی مجدد یکپارچه‌ای را از طریق طرح‌های محل برگزاری و مقرراتی که قدرت معرفی بالایی دارند، برای فروشگاه‌های ۵۵ موزه و خرابه تاریخی که زیر نظر وزارت فرهنگ و گردشگری عمل می‌کنند، انجام گرفت. همراه با واحدهایی که به تازگی گشایش یافته بودند، همه واحدهای فروش با رویکرد کیفیت و عملیات کسب و کار مدرن راه‌اندازی شده و محصولات عصر حاضر برای ارائه در فروشگاه‌ها طراحی گردید.

مواردی که به عنوان محصولات استراتژیک ترک انتخاب می‌شوند، از جمله صنایع دستی سنتی، راحت‌الحلقوم و قهوه ترک در تنوع بسیار و شکل‌های متفاوت به بازدیدکنندگان در فروشگاه‌ها ارائه می‌شوند.

تولید و فروش محصولات دارای گواهی‌نامه که خاص موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی هستند و
^۱ [www.bkg.com.tr] [Date of access 17/06/2013]

«اقدام فرهنگی بیلکنت (BKG)»، مؤسسه‌ای دارای یک علامت تجاری برجسته از گروه گردشگری دانشگاه احسان دوگراماشی بیلکنت (Ihsan dogramaci Bilkent University's tourism group Bilintur A.S) است. BKG به عنوان نتیجه «منافسه مدیریت، اجرا و توسعه مناطق فروش موزه‌ها و خرابه‌ها و فعالیت‌های تجاری، و تهیه محصولات و خدمات» توسط وزارت فرهنگ و گردشگری جمهوری ترکیه ایجاد شده است، و اجازه اداره ۵۵ موزه و خرابه در سراسر ترکیه از سوی اداره مرکزی تنخواه گردان (DOSIMM) برای دوره زمانی ۸ ساله را دارا است.

اقدام فرهنگی بیلکنت، در حوزه این پروژه، یک سازمان جدی و مؤثر را با هدف انجام فعالیت‌های تجاری و ادامه این خدمات به روش مؤثرتر تأسیس کرده است. به علاوه، افتتاح فروشگاه‌ها، توسعه محصولات و فعالیت‌های فروش و بازاریابی را آغاز نموده است که به منظور افزایش ظرفیت آشکار این فروش‌ها در موزه‌ها و مناطق خرابه‌ها به سطح استانداردهای بین‌المللی، موزه‌ها را دارای ارزش می‌سازند. در حالی که ۱۱ موزه قبل از این پروژه دارای فروشگاه‌هایی بودند، در ژانویه ۲۰۱۳، ۱۰۰ واحد فروش، ۵۷ مغازه و ۴۳ کافه باز شدند. توازن مهم کاربرد - حفاظت، با اهمیت بسیار در تمام فعالیت‌ها مدنظر قرار گرفته است.

۲. منظور معرفی فرهنگ و کشور ترکیه است. (مترجم)

انتشارات و مطالب چاپ شده با کیفیت، در چارچوب این پروژه آغاز شدند و با راه اندازی وبسایت شبکه الکترونیک، تبلیغ موزه و خرابه‌های تاریخی و فروش‌های آنلاین محصولات سرعت گرفتند.

پروژه سومی که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری به اجرا درآمده است، که طی آن فناوری مدرن برای ارائه خدمات به بازدیدکنندگان به کار گرفته می‌شود، و تعداد بازدیدکنندگان و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد، پروژه «عملیات دفاتر فروش بلیت موزه‌ها و مکان‌های تاریخی، مدرنیزه‌سازی و مدیریت سیستم‌های ورودی»^۱ است. در این پروژه، ساختمان‌های دفتر فروش بلیت و سیستم‌های کنترل ورودی ۴۸ موزه و مکان تاریخی تحت نظر وزارت فرهنگ و گردشگری در یک تلاش مشترک توسط بخش دولتی و خصوصی بازسازی می‌شود.

در این پروژه همچنین، ۱۶۸ گیت پرداخت در موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی که قبلاً این فناوری جدید را دارا نبودند مجهز به سیستم‌های کنترل کامپیوتری هستند. با این سیستم، داده‌های آماری می‌تواند لحظه به لحظه ظرف فواصل ۳۰ ثانیه‌ای کنترل شوند. علاوه بر این، تمام گیت‌های پرداخت موجود در موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی، دائماً کنترل شده و از طریق مداخلات لحظه‌ای، از بروز مسائل احتمالی جلوگیری به عمل می‌آید.

فناوری‌های اطلاعاتی گسترده، به طرق گوناگون در موزه‌ها مشاهده می‌شوند.^۲ متناسب با

۱. در چارچوب گیشه‌های پرداخت عوارض موزه‌ها و خرابه‌های تاریخی، مدرنیزه‌سازی و اجرای پروژه سیستم‌های کنترل ورودی، اهداف ذیل مدنظر هستند:

توسعه خدمات گیشه‌های پرداخت عوارض از طریق مدرنیزه‌سازی سیستم‌های کنترل ورودی؛
افزایش تعداد بازدیدکنندگان و درآمد؛
کاهش هزینه‌ها؛

توسعه فناوری‌های سیستم کنترل ورودی؛
ساخت گزینه‌های پرداخت مدرن و متنوع؛
حفظ رضایت منابع انسانی شایسته؛
توسعه درک موزه؛

تهیه موزه پاس‌ها و ایجاد کارت‌های شهروندی.

مدیریت، اجرا و بهبود فروشگاه‌های موزه‌ها و فعالیت‌های تجاری آن‌ها، پروژه تولید کالا و خدمات، یک مدل همکاری بخش دولتی - خصوصی است که توسط وزارتخانه به منظور اداره موزه‌ها و مناطق تاریخی به وسیله بخش‌های فروش، همگام با غنای تاریخی و فرهنگی آن‌ها ایجاد شد. پیشنهاد این پروژه در سال ۲۰۱۰ مطرح شد و تا سال ۲۰۱۶ به کنسرسیوم TURSAB-MTM اجازه داده می‌شود.

Bkz Ek:51-Museums and Historical Ruins within Bid Frame

۲. سیستم راهنمای صوتی

در نیمه دوم سال ۲۰۰۷، یک اپلیکیشن جدید در موزه‌ها و مکان‌های تاریخی به اجرا درآمد که وابسته به وزارتخانه بوده و هدف آن ارائه خدمات راهنمای صوتی به بازدیدکنندگان فردی و گروه‌ها از طریق میکروفن و هدست‌ها به صورت چند زبانه بوده و اطلاعات دقیقی درباره مکان و مطالب ارائه شده فراهم می‌نماید. سیستم راهنمای صوتی اولین بار در موزه کاخ توپکاپی و خرابه‌های تاریخی افسس (Ephesus) در سال ۲۰۰۷ مورد استفاده قرار گرفت. این سیستم تا به امروز در ۱۴ موزه و مکان تاریخی واقع در ۱۷ نقطه مختلف به اجرا در آمده و هیچ‌گونه بودجه دولتی برای این کاربردها مورد استفاده قرار نگرفته است. این کاربرد، یک ابزار درآمد برجسته است. در حالی که درآمد کل حدود ۳۵،۳۸۳ لیر در سال ۲۰۰۷ بود، این مبلغ در سال ۲۰۱۲ به ۳،۹۵۰،۰۰۰ لیر افزایش یافت.

فناوری‌های معاصر، یک اپلیکیشن جدید ساخته شده است که یک تور مجازی در موزه قریه استانبول^۱ را در ۱ سپتامبر ۲۰۱۲ به کاربران معرفی نمود و می‌توان آن را از طریق تبلت و تلفن‌های هوشمند از فروشگاه‌های نرم‌افزاری بر روی سیستم عامل تلفن‌های همراه دریافت نمود. این نرم‌افزار شامل یک تور مجازی در موزه، مدل‌سازی سه‌بعدی موزه و تصاویر باکیفیت بالا از همه موزاییک‌های نمایش گذاشته در این موزه نیز می‌شود. این اپلیکیشن در بیست و نهمین گردهمایی انفورماتیک ملی در سال ۲۰۱۲ در آنکارا بین تاریخ ۲۱-۲۳ نوامبر، برنده جایزه ویژه هیئت داوران شد. اپلیکیشن موزه قریه در گروه بهترین اپلیکیشن‌های غیربازی در کنفرانس وحدت ۲۰۱۲، از میان ۳۵۰،۰۰۰ اثر در بین پنج اثر برتر قرار گرفت. اپلیکیشن موزه مجازی همچنین برای حرم‌سرای کاخ توپکاپی نیز در ژانویه ۲۰۱۲ در دسترس قرار گرفت.

«استانبول موبایل»^۲ اپلیکیشنی است که می‌توان آن را بر روی سیستم‌های عامل تلفن همراه به‌صورت رایگان دریافت نمود. این اپلیکیشن از طریق تنظیم مسیرهایی که بازدیدکنندگان خارجی مایل به دیدن آن‌ها هستند، به‌منظور راهنمایی ویژه آن‌ها در سفر خود به استانبول، ایجاد شده است. برنامه دیگری که شامل اطلاعاتی مانند تاریخ و زمان بازدید، قیمت و اطلاعات ارتباطاتی موزه‌های وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری است، «موزه ترکیه»^۳ است. هر دوی این برنامه‌ها تا سال ۲۰۱۳ برای دریافت بر روی تلفن‌های همراه در دسترس خواهند بود.

ارسال اطلاعات و تصاویر از اینترنت به تلفن‌های همراه از طریق بارکد خوانی، پروژه دیگری است که به‌منظور انجام مطالعات موزه مطابق با فناوری‌های معاصر به وجود آمده است. این پروژه برای موزه مسجد ایاصوفیه^۴، کاخ توپکاپی، موزه باستان‌شناسی استانبول و موزه قریه در دسترس بوده است. در آینده نزدیک، این کاربرد برای بسیاری موزه‌های مختلف و مطالب به نمایش درآمده نیز به اجرا درخواهد آمد.

علاوه بر این، با پروژه سازمان توسعه آنکارا به نام «مفاهیم تعاملی در موزه آنکارا»^۵، مفاهیم تعاملی در موزه‌های گوردیون^۶، قوم‌شناسی، نقاشی ملی، مجسمه‌سازی و موزه جمهوری قرار داده شده است.

1. Istanbul Kariye Museum

2. Istanbul Mobile

3. Museums of Turkey

4. Hagia Sophia Museum

5. Interactive Implications in Ankara Museums

6. Gordion

تعداد موزه‌های خصوصی تأسیس شده در ترکیه در طول سال‌ها افزایش یافته است. ۹۹ موزه در سال ۲۰۰۷، ۱۰۴ موزه در سال ۲۰۰۸، ۱۳۹ موزه در سال ۲۰۰۹، ۱۴۶ موزه در سال ۲۰۱۰ و ۱۵۸ موزه در سال ۲۰۱۱ تأسیس شده است. با آغاز سال ۲۰۱۳، ۱۷۴ موزه خصوصی جدید وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری دایر بوده است و موزه‌های خصوصی سالانه حدود ۵,۰۰۰,۰۰۰ بازدیدکننده دارند.^۱

کتابخانه‌ها^۲

امروزه، خدمات کتابخانه‌ای در ترکیه از طریق کتابخانه‌های عمومی گسترش یافته است. کتابخانه‌های عمومی مؤسساتی هستند که به توسعه رابطه عموم با کتابخانه‌ها، توسعه عادت‌های مطالعه و تحقیق، به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات در بین مردم، و شکل دادن اساس آزادی فکری همت می‌گذارند. آن‌ها همچنین مراکزی هستند که همه افراد در هر سنی و از هر طبقه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلی، دیدگاه سیاسی یا مذهبی، و بدون تبعیض می‌توانند از آن‌ها بهره ببرند؛ که این استفاده می‌تواند آزادانه و بدون هزینه بوده و فعالیت‌های فرهنگی، آموزشی، آرام‌بخش و سرگرم‌کننده به‌منظور کمک به توسعه اجتماعی جامعه در آن‌ها ارائه می‌شود.

کتابخانه‌های عمومی به‌منظور دنبال کردن کامل اهداف خود و استفاده مؤثر از منابع، می‌بایست علاقه، اعتماد و محبت مردم را به دست آورند. این موارد تنها از طریق یک اپلیکیشن کارآمد روابط عمومی امکان‌پذیر است. به همین دلیل است که روابط عمومی یک جنبه مهم در کتابخانه‌های امروزی به حساب می‌آید. در راستای این مفهوم، کتابخانه‌ها نه‌تنها جایی برای مطالعه کتاب‌ها هستند، بلکه مکانی برای برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها، میزگردها و دوره‌ها پیرامون موضوعات منافع عمومی و قابل‌توجه در عصر حاضر هستند. مواردی مانند روزهای امضا، کنسرت، شعر و ادبیات، تأثر، مسابقات (مثل شطرنج)، رقابت‌ها، نمایشگاه‌های صنایع‌دستی و هنری، ساعات مطالعه

۱. رجوع شود به ضمیمه ۳۵: فهرست موزه‌های خصوصی و موزه‌های خصوصی تأسیس سال ۲۰۱۲
۲. وجود کتابخانه‌ها در ترکیه، یک سنت ۹۰۰ ساله است. اولین کتابخانه در آناتولی در دوران Beylics و سلجوقی تأسیس و در طول دوره عثمانی توسعه داده شد. در دوران عثمانی، کتابخانه‌ها به‌عنوان بخشی از مساجد، مدارس و بنیادها بودند. نخستین کتابخانه بزرگی که با این رویکرد تأسیس شد، کتابخانه کوپرولو (Koprulu) است که توسط فاضل احمد پاشا در استانبول در سال ۱۶۷۸ ایجاد شد. کتابخانه‌های دوران عثمانی نه‌تنها در استانبول که در دیگر شهرهای آناتولی نیز تأسیس شدند. برخی از این کتابخانه‌ها که توسط مقامات دولتی و رهبران مذهبی تأسیس شده بودند، هنوز هم با مجموعه‌های خود به فعالیت مشغولند. کتابخانه دولتی بایزید (Bayazit) که در سال ۱۸۸۴ به نام کوتوفان عثمانیه (Kutuphane-I Osmaniye) تأسیس شد، اولین کتابخانه بنا نهاده شده به دست دولت در دوران عثمانی بود و همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

تلاش‌ها در حوزه کتابخانه در دوره جمهوری خواه سرعت گرفت. افرادی که علوم کتابداری را در خارج از کشور مطالعه کرده بودند، مؤسسان کتابخانه‌های مدرن در ترکیه بودند.

پس از اینکه دولت مجلس ملی کبیر ترکیه در آنکارا تأسیس شد، یکی از سه بخشی که در سال ۱۹۲۶ در وزارت فرهنگ در حوزه هیئت آموزش و پرورش شامل می‌شدند، آغاز به کار اداره کل کتابخانه‌ها و انتشارات بود.

کودکان، بازی‌های مختلف، نمایش‌های عروسکی و قره‌گوز^۱، مسابقات کتاب‌خوانی، جشنواره‌های کودکان و دیگر فعالیت‌های سازمان‌یافته‌ای از این دست هستند.

به‌منظور فراهم نمودن دسترسی به اطلاعات برای افراد کم‌بینا و کمک به آن‌ها در به دست آوردن اعتمادبه‌نفس، کتابخانه‌ها به پشتیبانی از خانواده‌ها و مدارس اقدام نموده و به توسعه فکری آن‌ها کمک می‌کنند. ۱۳ کتابخانه عمومی در حوزه کتابخانه ملی، به بخش کتاب‌های صوتی مجهز شده‌اند.^۲ آمار کتابخانه‌های وابسته به اداره کل کتابخانه‌ها و انتشارات ترکیه به شرح ذیل است:

کتابخانه‌های عمومی ۲۰۱۲	
۱۱۱۲	تعداد کتابخانه‌ها
مطالب	
۱۵،۷۸۵،۲۸۰	تعداد کتاب‌ها
۱،۰۹۳،۲۱۵	تعداد کتاب‌های خریداری شده توسط کتابخانه‌ها
۸۸،۰۰۰	تعداد کتاب‌های خریداری شده توسط کتابخانه‌ها
۲۸۳	تعداد گاهنامه‌های منتشر شده
۵۲،۰۴۱	تعداد کتاب‌های گردآوری شده
۲۴۰،۳۷	تعداد گاهنامه‌های گردآوری شده
۱۰،۵۲۱	تعداد کتاب‌های صحافی شده
کاربران	
۱۹،۵۴۵،۹۴۰	تعداد کاربران (خوانندگان)
۸۸۵،۲۸۲	تعداد اعضای ثبت شده

۱. Karagoz

۲. همان‌طور که از ۲۶/۰۷/۲۰۱۳ در ۸۷ کتابخانه عمومی وابسته به وزارت (ضمیمه ۵۵) برمی‌آید، پروژه BİLED (دسترسی بدون مشکل به اطلاعات) به مرحله اجرا در آمده است. از طریق برنامه خواندن صفحه نمایش که در قالب این پروژه ارائه شده است، متن دیده شده بر روی صفحه نمایش، باکیفیت بالای صدای انسان شنیده می‌شود؛ از طریق برنامه گسترده کردن صفحه نمایش، کامپیوترها قادرند توسط افراد دارای اختلالات بینایی بدون کمک دیگران مورد استفاده قرار گیرند؛ سیستم خواندن حسی نیز به این‌گونه افراد کمک می‌کند تا مطالب منتشر شده کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها را گوش دهند. در سیستم بلندگوی دیواری، این‌گونه افراد امکان نوشتن، خواندن، حل جدول کلمات متقاطع، نقاشی، انجام صنایع دستی و دیگر فعالیت‌های روزانه مشابه را دارا هستند. سیدی کتاب‌های صوتی که از سال ۱۹۹۲ توسط داوطلبان در استودیو ضبط شده‌اند، به‌صورت رایگان در کتابخانه دولتی بایزید وابسته به وزارتخانه در اختیار نابینایان قرار می‌گیرد. این کتاب‌ها نه‌تنها به کاربران نابینایی که در شهرهایی غیر از استانبول زندگی می‌کنند از طریق پست ارسال می‌شود، بلکه بر روی وبسایت وزارتخانه نیز قابل دسترسی هستند. تعداد کتاب‌ها در مجموعه وزارت حدود ۵۸۰۰ است. بین سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۸، ۱۹۲ زن، ۳۹۷ مرد، کل ۵۸۹ اعضای جدید ثبت نام کرده‌اند. تعداد کتاب‌هایی موجود در مجموعه وزارتخانه تقریباً ۵۸۰۰ جلد است. بین سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۲، ۱۹۲ عضو مؤث و ۳۹۷ عضو مذکر، مجموعاً ۵۸۹ عضو ثبت نام کرده‌اند. تعداد ۷۱۵ داوطلب اقدام به خواندن ۸۳۵ کتاب در سال ۲۰۱۲ نموده‌اند. علاوه بر این، از سال ۲۰۰۷، داوطلبانی در کتابخانه عمومی استان باقر کوی (Bakirkoy) مبادرت به خواندن کتاب‌ها در استودیوها نموده‌اند که این کتاب‌های صوتی نیز در وبسایت وزارتخانه موجود هستند. از سال ۲۰۰۷ نسخه صوتی ۲۴۷ کتاب تهیه شده است (موضوعات عمومی: ۱۷۰ عنوان، کتاب‌های کودکان: ۴۵ عنوان، کتاب‌های دوره‌ای: ۱۲ عنوان، نمایشنامه: ۲۰ عنوان). در مرکز قفسه گویا مربوط به کتابخانه ملی، برای افراد دارای اختلالات بینایی، اعضا با کمک داوطلبان می‌توانند از خدمات کتابخانه بهره ببرند.

۶,۷۹۰,۸۱۷	تعداد مطالب به امانت داده شده
۳,۲۵۶	تعداد رویدادهای فرهنگی
۷۸۸,۲۵۴	تعداد کاربران حاضر در رویدادهای فرهنگی
کتابخانه‌های سیار	
۳۶	تعداد کتابخانه‌های سیار
۸۲۹	تعداد نقاط ارائه دهنده خدمات
۹۹,۴۶۹	تعداد کتاب‌ها
۲۲۷,۳۸۲	تعداد کاربران
۲۶,۶۵۷	تعداد اعضای ثبت شده
۲۴۳,۳۳۳	تعداد کتاب‌های امانت داده شده

داده‌های آماری کتابخانه‌های وابسته به اداره کل کتابخانه‌ها و انتشارات

کتابخانه ملی، یکی از مهم‌ترین نهادهای ترکیه برای ارائه خدمات کتابخانه‌ای است که یکی از جوان‌ترین کتابخانه‌های ملی جهان محسوب می‌شود.^۱ این کتابخانه نهادی است که وظیفه مهم راهنمایی سایر کتابخانه‌های کشور را بر عهده دارد و این کار را از طریق سازمان‌دهی فعالیت‌هایی که به‌عنوان یک مرکز تحقیقاتی انجام می‌دهد، فعالیت‌هایی از قبیل ایجاد همکاری و هماهنگی در میان کتابخانه‌ها، معرفی کشور در انجمن‌های کتابخانه‌های بین‌المللی، ایفای یک نقش فعال در جامعه اطلاعات و انتقال الکترونیک، سازمان‌دهی سمپوزیوم‌های ملی و بین‌المللی پیرامون فرهنگ ملی، غنی‌سازی منابع موجود به لحاظ انتشارات مکتوب و صوتی- تصویری و ارائه اطلاعات و مستندسازی مطابق با توسعه فناوری. داده‌های آماری برای کتابخانه ملی تا پایان سال ۲۰۱۲ در جدول ۲۰ آمده است.

داده‌های آماری کتابخانه ملی

تعداد	مجموعه
۱,۲۹۹,۱۵۳	کتاب‌های چاپ شده
۵۶,۲۸۵	کتاب‌های ترکی چاپ شده به زبان عربی

۱. National Library

تلاش‌ها برای تأسیس کتابخانه ملی در یک اداره کوچک از اداره انتشارات وزارت آموزش و پرورش در ۱۵ آوریل ۱۹۴۶ آغاز شد و به‌سرعت به مجموعه‌ای رشد یافت که ۸۰۰۰ اثر را در بر می‌گیرد. کتابخانه ملی در ۱ آوریل ۱۹۴۷، به‌طور موقت به ساختمان دیگری نقل مکان کرد که در آن زمان، تعداد مجموعه‌ها به ۶۰ هزار افزایش یافت. کتابخانه ملی هویت قانونی خود را به‌وسیله قانون شماره ۵۶۳۲ تأسیس کتابخانه ملی به دست آورد که در ۲۹ مارس ۱۹۵۰ به تصویب رسیده بود و در ۱۶ اگوست، ۱۹۴۸ به روی عموم گشوده شد.

۲۷,۳۹۷	نسخ خطی
۱,۴۶۶,۱۶۸	گالریها
۲۱۳,۰۳۰	مطالب غیر از کتاب
	کاربر
۶۹۳,۴۰۳	تعداد خوانندگان
۲۱۰,۷۲۳	تعداد اعضای ثبت شده
۱۵۴,۱۰۶	تعداد مطالب مورد استفاده
۶۲۲,۴۶۶	تعداد بازدیدکنندگانی که از خدمات وب استفاده می‌نمایند

تعداد کتابخانه‌های دانشگاه‌ها ۳۲۰ عدد است که ۲۸۸ کتابخانه در حوزه دانشگاه‌های دولتی و ۳۲ مورد در دانشگاه‌های پایه قرار دارند. تعداد کتابخانه‌های مدارس ۲۰,۷۴۶ مورد است. اغلب کتابخانه‌های بزرگی که در حوزه وزارت فرهنگ و گردشگری قرار دارند، مجموعه‌های پایه هستند. سه کتابخانه هنوز در حوزه اداره کل بنیادها وجود دارد.

کتابخانه‌های موزه ادبی^۱

پروژه کتابخانه‌های موزه ادبی، به‌منظور سهیم نمودن وزارت فرهنگ و گردشگری در تولید ادبیات و افزایش جاذبه ادبی ترکیه به ارمغان آورده شده‌اند.

کتابخانه‌های ذیل برای ارائه خدمات در این حوزه گشوده شده‌اند:

۱. کتابخانه موزه ادبی کاراجا اوغلان در آدانا؛
۲. کتابخانه موزه ادبی مهمت آکف ارسوی^۲ در آنکارا؛

۱. تحولات جامعه که در دنیای امروز ما تجربه می‌شوند، در حال ساختاردهی مجدد تولید و مصرف هستند. کتابخانه‌هایی که نهادهای جامعه هستند نیز ناگزیر تحت تأثیر این تحول قرار دارند. بنابراین، لازم است تا مفهوم کتابخانه که به‌ویژه در کتابخانه‌های ملی به کار می‌رود مجدداً ارزیابی شده، توسعه‌یافته و فرایندهای موجود تکمیل شوند. پروژه کتابخانه‌های موزه ادبی برای کمک به تولید ادبیات و افزایش جاذبه‌های ادبی ترکیه توسط وزارت فرهنگ و گردشگری به ارمغان آورد شده است. در حالی که کتابخانه‌های موزه ادبی محل نشست‌های فرهنگی هستند تا الهامی برای حیات ادبی فراهم آورند، همچنین تصور بر آن است که تضمین‌کننده آن است که میراث فرهنگی ترکیه را نیز شامل شده و به توسعه فرهنگ گردشگری در این کشور کمک می‌کند.

مثال نخست از کتابخانه کودکان در ترکیه، کتابخانه علی دایی در آنکارا (Ankara Ali Dahi) است که توسط کتابخانه کودکان اسما اوکاک (Esma Ocak) در دیاربکر دنبال می‌شود.

در سال ۲۰۱۲، در ظرفیت پروژه بهبود کتابخانه‌های کودکان و جوانان، ۸ کتابخانه کودکان وابسته به وزارت فرهنگ ترکیه به مطالب جدید و یک مجموعه قابل توجه مجهز شده‌اند تا به ساختار مدرن‌تری دست یابند.

وزارت فرهنگ و گردشگری در مناطق مختلف به خوانندگان که به کتابخانه‌های سیار دسترسی ندارند ارائه خدمات می‌نماید تا این خدمات مدرن به ۸۱ استان ارائه شود.

رجوع شود به ضمیمه ۳۶: کتابخانه‌های موزه ادبیات

2. Karacaoglan

1. Mehmet Akif Ersoy

۳. کتابخانه موزه ادبی احمد عارف^۲ در دیاربکر؛
 ۴. کتابخانه موزه ادبی احمد حمدی تانپینار^۳ در استانبول؛
 ۵. کتابخانه موزه ادبی رزیدنت امراه^۴ در ارزروم؛
 ۶. کتابخانه موزه ادبی اوپلیا چلبی^۵ در کوتاهایا
- در حالی که کار در کتابخانه موزه ادبی آتیلایلهان در ازمیر همچنان ادامه می‌یابد.

ارکسترها، گروه‌های کر و گروه‌های موسیقی

گروه‌های موسیقی که با تأیید دولتی یا خصوصی تشکیل شده‌اند، اهمیت ویژه‌ای به لحاظ توسعه موسیقی ترکی دارند. شش ارکستر سمفونی ملی از جمله ارکستر سمفونی ریاست جمهوری وجود دارد که وابسته به اداره کل هنرهای زیبا زیر نظر وزارت فرهنگ و گردشگری فعالیت می‌کند.

ارکستر سمفونی ملی به‌منظور تقویت و اجرای وظایف لازم برای توسعه موسیقی پلیفونیک در کشور ایجاد شده است و در تلاش‌های ملی، آثار مشترکی با بخش‌های دیگر انجام می‌دهند. این ارکستر در کشور برای برگزاری کنسرت‌های عمومی رایگان با نهادها و سازمان‌های مشابه همکاری می‌نمایند. علاوه بر کنسرت‌های رادیو-تلویزیون، کنسرت‌های جوانان و کنسرت‌های عمومی، کنسرت‌های کودکان و مدارس، تورهای داخلی و کنسرت‌های مناطق آزمایشی؛ تورهای خارج از کشور نیز سهم عمده‌ای در افزایش سطح فرهنگ و هنر عموم جامعه و اعلام وجود حیات موسیقی ترکی به سایر جهان ایفا می‌کنند.

۱۳ گروه کر و ۹ گروه موسیقی وجود دارد که در حوزه رقص و موسیقی ترکی، زیر نظر اداره کل هنرهای زیبای وزارت فرهنگ و گردشگری به فعالیت مشغول هستند. تأسیس، مدیریت، اجرا و اصول این گروه‌های کر و موسیقی مشمول «قوانین گروه‌های کر و موسیقی ملی وزارت فرهنگ و گردشگری» است.^۶ این گروه‌ها در جشنواره‌های ملی و بین‌المللی حضور یافته، کنسرت‌های دوره‌ای برگزار نموده، به ضبط نوارهای کاست، CD و نت‌ها پرداخته، و کنسرت‌ها و فعالیت‌های فرهنگی در محلی که ترتیب داده می‌شود، در مناطق تاریخی و قدیمی، برگزار می‌کنند. این گروه‌ها توسط شورای وزیران شکل گرفته و از ماهیت «حرفه‌ای» برخوردار هستند.

3. Ahmet Hamdi Tanpınar

4. Resident Emrah

5. Evilya Celebi Literary

6. 06/07/2006 dated and 26220 numbered Official Journal

علاوه بر ارکستر ملی، گروه‌های حرفه‌ای دیگری نیز وجود دارند که توسط مدیریت محلی، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی به فعالیت می‌پردازند. مشاهده می‌شود که پس از شکل‌گیری گروه‌های کر و موسیقی در دهه ۱۹۷۰، گروه‌های دیگری نیز در دانشگاه‌ها به وجود آمدند. برای مثال، ارکستر سمفونی بیلکنت^۱ که متشکل از موسیقیدان‌هایی است که به‌عنوان افراد علمی در کشورهای مختلف فعالیت می‌کنند و موسیقیدان‌های جوانی که در سطح دکترا در دانشگاه مشغول هستند. ویژگی منحصر به فرد این ارکستر این است که نخستین گروه هنری خصوصی آکادمیک بین‌المللی در ترکیه است. علاوه بر ارکسترهای مذکور، «گروه کر و ارکستر آکادمیک متحد دانشگاه قاضی»^۲، «ارکستر سمفونی دانشگاه دوکوز ایلپا»^۳، «گروه موسیقی ترکی دانشگاه آنادولو»^۴، «ارکستر آکادمیک کیپتول»^۵ و «ارکستر سمفونی هاکتپه»^۶، همگی گروه‌های موسیقی آکادمیک هستند.

در میان ادارات محلی، تقریباً در تمامی کلان‌شهرها، گروه کر، گروه‌های موسیقی و ارکستر در حوزه موسیقی و رقص محلی وجود دارد. می‌توان گفت که تمامی این گروه‌ها در یک برنامه بسیار فشرده عمل می‌کنند. به‌خصوص ارکسترهای استانبول، آنکارا و ازمیر با علاقه زیادی دنبال می‌شوند. به‌عنوان مثال، «ارکستر شهر» کلان‌شهر آنکارا به‌تنهایی متوسط ۷۰ برنامه را در سال ترتیب می‌دهد.

تأیید ارکسترها توسط سازمان‌های خصوصی، همزمان با نیمه اول دهه ۱۹۹۰ صورت می‌گیرد. به‌عنوان مثال، «ارکستر سمفونی دریای سیاه تکفن»^۷ که توسط هلدینگ تکفن در ۱۹۹۲ برگزار شد، «ارکستر اتاق بوروسان»^۸ که توسط گروه بوروسان در سال ۱۹۹۳ تأیید و برگزار شد، و «ارکستر سمفونی بوروسان استانبول»^۹ تأسیس سال ۱۹۹۹ در میان ترکیه نخستین ارکسترهای خصوصی قرار دارند. این ارکسترها و بسیاری موارد دیگر، فعالیت‌های هنری خود را به‌عنوان ارکستر، گروه کر و گروه موسیقی ادامه می‌دهند.

نخستین ارکستر سمفونی کودکان، «ارکستر سمفونی کودکان دوگوس»^{۱۰} در سال ۲۰۰۶ تشکیل شد. این ارکستر از کودکان ۱۱ تا ۱۸ ساله از آموزشگاه‌های مختلف در ترکیه تشکیل شده است و در

1. <http://www.bso.bilkent.edu.tr/> [Date of Access 17/06/2013]

2. Gazi University United Academic Orchestra and Choir

3. The Dokuz Eylul University symphony Orchestra

4. The Anadolu University Turkish Music Ensemble

5. The Orchestra academic Capitol

6. The Hacettepe Symphony Orchestra

7. <http://www.tekfen.com.tr/filarmoni.asp> [Date of Access 17/06/2013]

8. Borusan Chamber Orchestra

9. http://www.borusansanat.com/_Orkestra/Bifo_Bilgi.aspx?ln=tr [Date of Access 17/06/2013]

10. Doğuş Çocuk Senfoni Orkestrası (DÇSO)

<http://www.dcsso.com.tr/> [Date of Access 17/06/2013]

نظر دارد تا موسیقی جهانی چندآوازی را از طریق اجرای موسیقی سمفونی در میان کودکان ترک از طریق همسالان آن‌ها رواج دهد.

دسته‌بندی سیاست‌های فرهنگی ترکیه

ردیف	عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
۱	گسترش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به زبان‌های مختلف	A1	B3-B4	C2
۲	مبادله و جذب دانشجو و استاد با کشورهای دیگر	A4	B1	C2
۳	تأسیس کرسی‌های زبان و ادبیات ترک در سایر کشورها	A1	B3	C3
۴	آموزش زبان ترکی به افراد خارجی	A1	B2	C2
۵	تأسیس خانه فرهنگ ترکیه در کشورها	A1	B3	C3
۶	مشاوره دینی و تعیین امام جماعت در خارج از ترکیه	A1	B1	C2
۷	ارتباط با نخبگان سایر کشورها	A4	B1	C2
۸	برگزاری جشنواره فیلم در خارج از ترکیه	A2	B3-B4	C2
۹	تأمین بودجه برای انجام پروژه‌های بین‌المللی سازمان‌های غیردولتی در خارج از این کشور	A1	B5	C1
۱۰	حمایت از ناشران و نویسندگان برای انتشار آثار درباره معرفی ترکیه	A1	B3-B4	C2
۱۱	ارزیابی فعالیت‌های خبرنگاران خارجی در ترکیه و اهدای جایزه و پاداش به آن‌ها	A4	B1	C2
۱۲	ترجمه و دوبله برنامه‌های تلویزیونی ترکیه و ارسال آن‌ها به سایر کشورها	A1	B5	C2
۱۳	اعطای بورسیه و تخفیف‌های ویژه به دانشجویان ترک زبان در سایر کشورها برای حضور در دانشگاه‌های ترکیه	A4	B5	C2
۱۴	برگزاری همایش‌ها و هم‌اندیشی‌ها میان مسلمانان کشورهای مختلف	A2	B3-B4	C2
۱۵	گسترش ارتباط با رهبران دینی کشورهای غیرمسلمان و ادیان دیگر	A4	B3-B4	C2
۱۶	آموزش فرهنگ و زبان اروپایی به امامان جماعت ترکیه در سایر کشورها	A4	B3-B4	C2

۱۷	خصوصی سازی فعالیت های فرهنگی از طریق فعال کردن سمن ها	A4	B3	C3
۱۸	خصوصی سازی فعالیت های اقتصادی از طریق فعال کردن سمن ها	A4	B3	C3
۱۹	تبلیغ جاذبه های گردشگری	A1	B3-B4	C2
۲۰	توسعه زیرساخت های گردشگری	A4	B3	C2
۲۱	تأسیس کانال گردشگری	A1	B3-B4	C2
۲۲	حمایت از ساخت فیلم های مستند درباره جاذبه های گردشگری ترکیه	A1	B3-B4	C2
۲۳	حذف روایید ترکیه با کشورهای خاورمیانه	A4	B2	C2
۲۴	تسهیل در سرعت و مراحل اداری صدور ویزا برای گردشگران	A4	B2	C2
۲۵	پایین آوردن عوارض خروجی	A4	B2	C2
۲۶	ایجاد استانداردهایی برای قوانین گردشگری	A4	B3	C3
۲۷	افزایش نرخ امنیت در مناطق گردشگری	A4	B2	C2
۲۸	جذب سرمایه های داخلی و خارجی در ساخت زیرساخت ها	A4	B5	C1
۲۹	توسعه آموزش در حوزه گردشگری	A2	B2	C2
۳۰	گسترش توریسم سلامت	A2	B2	C2
۳۱	گسترش مسافرت ارزان قیمت دریایی برای گردشگران در دریای مدیترانه	A2	B5	C2
۳۲	بخشش مالیاتی برای گردشگران جهت خرید کالای ترک به عنوان سوغات	A3	B3	C1
۳۳	انجام برنامه های انگیزشی برای نویسندگان ترک در راستای معرفی فرهنگ ترکیه	A4	B5	C2
۳۴	ورود مستقیم فرهنگ و گردشگری به چاپ و انتشار آثار فرهنگی و هنری فاخر	A1	B2	C2
۳۵	تدوین و تثبیت قوانین مرتبط با کپی رایت	A3	B3	C2
۳۶	کاهش مالیات فعالیت های فرهنگی و هنری	A3	B3	C1
۳۷	ایجاد تسهیلات مالی برای انجام تبلیغات آثار فرهنگی و هنری	A2	B3	C1
۳۸	زیرنویس کردن فیلم های ترکیه و قرار دادن در اختیار وزارت امور خارجه و سایر نهادهای فعال در خارج از ترکیه	A1	B3-B4	C2

C1	B3	A3	ایجاد تخفیف مالیاتی برای سازندگان خارجی فیلم در ترکیه	۳۹
C1	B3	A3	حمایت مالیاتی از ساخت، نوسازی و مدن سازی مؤسسات برای برگزاری مراسمات فرهنگی و هنری	۴۰
C3	B3	A3	تأسیس نهادهای مختلف در زمینه فیلم سازی مانند اتحادیه تهیه کنندگان حرفه ای فیلم	۴۱
C2	B3	A3	لزوم توجه به استانداردهای اکولوژیکی بین المللی در نساجی	۴۲
C2	B3	A1	لزوم عدم استفاده از رنگ های کارسینوژنیک آزو در صنعت نساجی	۴۳
C2	B5	A4	تربیت نیروی انسانی ماهر در صنعت نساجی	۴۴
C1	B3	A1	سرمایه گذاری بر روی تولید ماشین آلات نساجی	۴۵
C2	B2	A3	اعمال تعرفه واردات محصولات نساجی مانند کاموا و...	۴۶
C2	B2	A1	شراکت با مزون های خارجی مشهور	۴۷
C2	B5	A1	تمرکز بر گسترش و رهبری مد اسلامی	۴۸
C1	B3	A3	معافیت ها و تخفیف های مالیاتی	۴۹
C2	B2	A1	تسهیل در امر تأمین مواد اولیه	۵۰
C2	B3-B4	A2	زمینه سازی برای ارتباطات جهانی	۵۱
C2	B2	A3	بستر سازی برای توسعه مد و برندینگ	۵۲
C2	B2	A3	حمایت از پژوهش های کاربردی	۵۳
C2	B2	A1	تسهیل در دسترسی به ماشین آلات پیشرفته	۵۴
C2	B3	A3	اعطای جوایز صادراتی	۵۵
C3	B3	A3	اصلاح قوانین و حمایت های قانونی ویژه از تولید کنندگان پوشاک	۵۶
C2	B3-B4	A4	استفاده و به کار گیری از طراحان خارجی در ترکیه	۵۷
C2	B3-B4	A1	کمک به گسترش فروشگاه ها و مراکز فروش در داخل و خارج از ترکیه	۵۸
C2	B3-B4	A1	حمایت از برند سازی پوشاک ترک در سایر کشورها	۵۹
C2	B3-B4	A1	استفاده از ظرفیت اینترنت برای گسترش آثار موسیقایی	۶۰
C3	B3	A3	تأسیس نهادهای مختلف در زمینه موسیقی	۶۱
C3	B3	A1	قانون کپی رایت برای آثار موسیقی	۶۲
C2	B3-B4	A2	کمک به برگزاری کنسرت های داخلی و خارجی	۶۳

۶۴	کمک به برگزاری جشنواره‌های تأثر و هنرهای نمایشی در داخل و خارج از این کشور	A2	B3-B4	C2
۶۵	به روی صحنه بردن آثاری که مردم را گرد هم آورده و ارزش‌های بنیادین و جامعه را در بردارند	A2	B3-B4	C2
۶۶	ترتیب دادن جشنواره‌های ملی و بین‌المللی	A2	B3-B4	C2
۶۷	توسعه تأثر کودکان و جوانان	A1	B3-B4	C2
۶۸	بر عهده گرفتن کارهای بزرگی که تنها تأثر ملی شهامت انجام آن‌ها را دارد	A1	B3-B4	C2
۶۹	افزایش سطح تحصیلات حرفه‌ای بازیگران، کارکنان فنی و اجرایی	A4	B2	C2
۷۰	برگزاری مراسمات بین‌المللی هنری در ترکیه با هدف شناسایی توانمندی‌های ترکیه و نیز آشنایی با فعالین خارج از ترکیه	A2	B3-B4	C2
۷۱	حمایت از جشنواره‌ها در خارج از ترکیه	A2	B3-B4	C2
۷۲	آموزش طراحان به صورت حرفه‌ای	A4	B2	C2
۷۳	حمایت از تبلیغ و بازاریابی آثار طراحی شده توسط طراحان ترک در زمینه‌های مختلف	A2	B3-B4	C2
۷۴	حمایت از ثبت برند جهانی	A1	B2	C2
۷۵	تشویق صادرکنندگان	A1	B2	C2
۷۶	انجام طراحی مشترک با طرف‌های خارجی	A1	B2	C2
۷۷	توجه به مسائل زیست‌محیطی در طراحی تجهیزات مختلف	A3	B2	C2
۷۸	برگزاری نمایشگاه‌های مختلف بین‌المللی در زمینه طراحی	A2	B3-B4	C2
۷۹	دعوت از شرکت‌های تبلیغاتی خارجی به فعالیت در ترکیه	A2	B3-B4	C2
۸۰	تعیین جایزه‌های تبلیغاتی داخلی و بین‌المللی	A2	B3-B4	C2
۸۱	راه‌اندازی سیستم‌های صدور بلیط برای مراکز تفریحی و گردشگری	A3	B5	C2
۸۲	استفاده از اپلیکیشن‌های رایگان با خدمات خاص برای بازدید از مناطق تاریخی	A3	B5	C2
۸۳	توسعه امکانات دسترسی معلولین به فضاهای فرهنگی هنری	A3	B2	C2

C2	B2	A1	استفاده از ظرفیت مردم محلی در گسترش آثار هنری مانند موسیقی و رقص و...	۸۴
C2	B2	A2	ایجاد ارتباط میان بخش‌های مختلف فرهنگی و هنری (اجرای موسیقی در مراکز تاریخی)	۸۵

فصل پنجم

بررسی صنایع فرهنگی در چین

بررسی صنایع فرهنگی در چین

مقدمه

در دهه‌های گذشته صنایع فرهنگی چین علی‌رغم رکود اقتصادی جهان، به‌طور سریعی رشد کرده است. زمانی که ما الگوی رشد این کشور را مطالعه می‌کنیم، درمی‌یابیم که چین همواره به دنبال یک مسیر توسعه هموار و راحت است. فرهنگ به‌عنوان یک صنعت یا خصوصیت اقتصادی، پتانسیل قابل‌توجهی برای توسعه اقتصادی چین به همراه داشته است. توسعه این صنعت به‌عنوان یکی از محرک‌های اقتصادی باعث گسترش نفوذ بین‌المللی چین نیز شده است. به عبارتی دولت چین به‌تدریج متوجه شده است در دوران گذار اقتصادی، صنعت فرهنگ علاوه بر ظرفیت توسعه اقتصادی، قابلیت ایجاد قدرت نرم را برای این کشور به همراه دارد؛ لذا این صنعت به‌عنوان یک صنعت کلیدی مورد توجه قرار گرفته و سرمایه‌های زیادی را به‌سوی خود جذب کرده است.

توسعه این صنعت به حدی بوده است که امروزه حداقل از نظر ورودی، می‌توان چین را بازیگر بزرگ تولید رسانه و فرهنگ در سطح بین‌المللی در نظر گرفت. حکومت چین برای تبدیل فرهنگ به صنایع فرهنگی، زیرساخت‌هایی برای جذب خلاقیت را ایجاد کرد و سیاست فرهنگی در سال‌های اخیر در پی افزایش صادرات صنایع فرهنگی از ۳/۰۸ میلیارد دلار آمریکا در ۲۰۰۱ به ۱۸/۶۸ میلیارد دلار در ۲۰۱۱ بوده است. بر اساس آمارهای ارائه شده، صنایع فرهنگی چین در سال ۲۰۰۴، ۱۰ میلیون نفر را به کار گرفته و ارزش افزوده کلی آن به ۴۲ میلیارد (دو درصد تولید ناخالص داخلی چین) رسید. با توجه به اینکه بررسی صحت و سقم^۱ آمارها در چین دشوار است، تعیین آنچه باید ذیل عنوان صنایع فرهنگی و خلاق قرار گیرد، مورد منازعه است. امروزه صنایع فرهنگی این کشور، پایه مهمی برای برون‌سپاری در حوزه‌هایی چون طراحی و پویانمایی به شمار می‌رود. در سال ۲۰۱۰، حداکثر یک درصد شرکت‌های لیست شده چینی در صنایع فرهنگی فعالیت می‌کردند؛ پیش‌بینی می‌شود این بخش در ۲۰۱۵ مسئول بیش از ۵ درصد تولید ناخالص ملی باشد. (Garner, 2015)

رشد سریع صنایع فرهنگی چین ماحصل تغییرات گسترده‌ای است که در سیاست فرهنگی این کشور ایجاد شده است (Zhang, 2015). سیاست فرهنگی به‌طور کلی به مداخله دولت در حوزه فرهنگ (از جمله هنر) اشاره دارد که این مداخله می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد و مراحل زیادی را در فرایند تولید تا مصرف فرهنگ در برگیرد (Poetics, 2015). سیاست فرهنگی چین، بسیار مبهم است به گونه‌ای که کمتر می‌توان معادل جهانی برای ابهام موجود در سیاست صنایع فرهنگی چین یافت. اسناد و سیاست‌ها پیچیده و متداخل تدوین شده‌اند و بسیاری از آن‌ها درون‌سازمانی است و صرفاً خطوط کلی سیاست‌ها منتشر می‌شود.

رویکرد سیاست صنایع فرهنگی در چین نوعی بسیج توده‌ای با رویکرد بالا-پایین بوده است. بر اساس فرایند سیاست‌گذاری، سرفصل‌ها و اهداف همه سیاست‌های کلان از جمله سیاست‌های مربوط به صنایع فرهنگی، در بالا و توسط کمیته مرکزی کنگره ملی حزب ملی کمونیست مشخص می‌شود. این سیاست‌ها، در بخش‌های اداری فرهنگی حکومت مرکزی می‌چرخد و نهایتاً در حکومت محلی تفصیل بیشتری یافته و کاملاً تخصصی می‌شوند. (Li et.al, 2014)

شایان ذکر است که در چین وظیفه توسعه صنایع فرهنگی منحصر به ادارات مرتبط با فرهنگ نیست، بلکه وظیفه دپارتمان‌های گوناگون دولتی- به‌ویژه دپارتمان‌های مالی- است. لذا نوعی پیچیدگی ساختار و تعدد متولی سیاست‌گذاری بر این حوزه غالب است. به‌عنوان مثال سیاست

1. - verify

«هدایت حمایت مالی توسعه صنایع فرهنگی» به‌طور مشترک توسط دپارتمان تبلیغات کمیته مرکزی سی. پی. سی؛ و نه مؤسسه مالی دیگر منتشر شده است. نشر چین سند مشترکی توسط نهادهای سطح بالا تاکنون در چین سابقه نداشته است و عمل مشابهی در چین مقیاسی انجام نشده است. این دو معنای ضمنی را در پی دارد: اول، حکومت دغدغه زیادی برای توسعه صنایع فرهنگی دارد؛ دوم، حزب می‌خواهد فعالانه بخش‌های کلیدی صنایع فرهنگی را ارتقاء داده و کنترل کند. حزب ملی کمونیست، وزارت فرهنگ و حکومت‌های محلی اصلی‌ترین ارگان‌های سیاست‌گذار در حوزه صنایع فرهنگی هستند. ساختار منطقه‌ای حکومتی چین، ساختاری تودرتو و با سلسله مراتب قوی است؛ ارتباطات حکومت‌های محلی و مرکزی کاملاً بالا-پایین و سلسله‌مراتبی بوده و ارتباطات جانبی میان حکومت‌های محلی هم‌سطح نیز مجاز نیست. علاوه بر این به‌صورت طبیعی، سطوح حکومتی (محلی و منطقه‌ای) تنها می‌توانند به مافوق بلاواسطه خود گزارش دهند و ارتباط مستقیم آن‌ها با سطوح بالاتر نادر است و نامناسب به نظر می‌رسد حتی اگر با نامه مافوق همراه باشد. (Li et.al, 2014)

دکترین سیاست فرهنگی چین در صنایع فرهنگی، استفاده از این صنایع برای پروپاگاندا، توسعه پایدار اقتصادی و افزایش «امنیت فرهنگی» و «قدرت نرم» است. در چین سوسیالیست پیش از اصلاحات، دکترین «فرهنگ در خدمت سیاست» حاکم بود و به‌مثابه پروپاگاندا مورد توجه قرار می‌گرفت. با آغاز مدرنیزاسیون در اواخر دهه ۱۹۷۰، فرهنگ به‌مثابه یک موجودیت اقتصادی، مورد توجه قرار گرفت و جنبه‌های زیباشناختی و سرگرمی آن نیز اهمیت پیدا کرد. به این ترتیب دکترین «فرهنگ در خدمت اقتصاد» در کنار دکترین «فرهنگ در خدمت سیاست» قرار گرفت و حکومت کوشید تا از صنایع فرهنگی و تسریع رشد آن‌ها برای ارتقاء رشد اقتصادی و تصویر جهانی این کشور استفاده کند (Zhang, 2015). حکومت چین از سال ۲۰۰۹ در واکنش به انتقال اجتماعی و اقتصادی و فشار رقابت فرهنگی جهانی، تغییرات زیادی را در دکترین سیاست فرهنگی خود ایجاد کرد. این سال‌ها، سال‌های دوره جهانی‌سازی نئولیبرالی، سرآغاز یک رابطه جدید معرفتی است که در آن فرهنگ در سیاست باز تعریف شده است و مجدداً تخصیص می‌یابد. در این عصر فرهنگ، به‌مثابه یک محرک نمادین و تأثیرگذار با ویژگی تجمع غیرمادی و یک منبع بارزش کلیدی در اقتصاد اطلاعاتی جهانی مدیریت می‌شود. در این دوران، از فرهنگ انتظار می‌رود که نقش مکمل سرمایه انسانی و اجتماعی را ایفا کند؛ مکملی که در چند دهه گذشته درون اقتصاد سیاسی و علوم اجتماعی گنجانیده شده است. همچنین تلاش‌های زیادی برای استفاده از فرهنگ به‌مثابه ابزاری برای اهدافی چون رقابت‌پذیری اقتصادی و توسعه، بهبود اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، بازسازی

شهری در جریان است (Garner, 2015). در همین راستا حکومت چین از سال ۲۰۰۹، فرهنگ را به‌مثابه یک منبع باز تعریف کرده است؛ منبعی که می‌تواند برای توسعه پایدار اقتصادی و افزایش «امنیت فرهنگی» و «قدرت نرم» مهارشده، موجبات انتقال چین از یک کشور در حال توسعه به قدرت جهانی را فراهم کند (Garner, 2015). این استراتژی در دهه گذشته، نقش مهمی در بسیج منابع ملی و نیروهای اجتماعی و همچنین ترویج استانداردهای و توسعه صنایع فرهنگی داشته است.

آشنایی با کشور چین

چین با نام رسمی جمهوری خلق چین پرجمعیت‌ترین کشور دنیا با بیش از ۱/۳ میلیارد نفر جمعیت است. این کشور که در شرق قاره آسیا واقع شده است توسط حزب کمونیست چین در قالب نظام تک‌حزبی اداره می‌شود. این حزب بر ۲۲ استان، پنج منطقه خودمختار، چهار شهر با مدیریت مستقیم (پکن، تیانجین، شانگهای و چونگ‌کینگ) و دو منطقه اداری ویژه بسیار خودمختار هنگ‌کنگ و ماکائو حکومت می‌کند. جمهوری خلق چین با حدود ۹/۶ میلیون کیلومترمربع سومین کشور وسیع دنیا و دومین کشور بزرگ دنیا از نظر وسعت خاکی (بدون احتساب آب‌های داخلی) است.

در کشور چین ۵۶ نژاد مختلف وجود دارد که در این میان، نژاد «هان» بیشترین جمعیت را به خود اختصاص داده (۹۱٪ جمعیت چین) و ۵۵ نژاد دیگر در مجموع ۹٪ از جمعیت چین را تشکیل داده‌اند، به همین دلیل اقلیت‌های قومیتی نامیده می‌شوند. بیشتر مردم چین بی‌دین هستند و البته بسیاری از آنان تحت تعالیم بودا و کنفوسیوس قرار دارند. چین یکی از چهار کشور متمدن باستانی دنیا است که بیش از سه هزار سال تاریخ مکتوب دارد. این کشور دوره‌های تمدن اولیه، برده‌داری، خان‌سالاری و ملوک‌الطوایفی و دوره نیمه فئودالی نیمه استعماری را از سر گذرانده است که دوره خان‌سالاری بیشترین تأثیر را بر ساختار فرهنگی چین داشته است. از سال ۱۹۴۹ نیز با تأسیس جمهوری خلق چین، این کشور تبدیل به کشوری سوسیال با ویژگی‌های چینی شد.

جمهوری خلق چین یکی از معدود دولت‌های سوسیالیستی دنیا است که آشکارا خود را مدافع کمونیسم اعلام کرده است و زیر نظر حزب کمونیست چین و بر مبنای قانون اساسی چین اداره می‌شود که در سال ۱۹۸۲ تصویب شده است. حکومت چین به دلیل محدودیت‌هایی که

در بسیاری از زمینه‌های اجتماعی از جمله آزادی رسانه، دسترسی به اینترنت، آزادی تجمع، حقوق باروری، آزادی تأسیس سازمان‌های اجتماعی و آزادی ادیان برقرار کرده مورد انتقاد قرار گرفته است. رهبران چین نظام سیاسی، ایدئولوژیک و اقتصادی کشور خود را به ترتیب با اصطلاحات «استبداد دمکراتیک مردمی»، «سوسیالیسم با ویژگی‌های چینی» و «اقتصاد سوسیالیستی بازار» توصیف می‌کنند.

چین در سال ۲۰۱۳ دومین اقتصاد بزرگ دنیا پس از ایالات متحده بوده است. تولید ناخالص داخلی این کشور در این سال حدود ۹/۴۶۹ تریلیون دلار بر اساس ارزش اسمی دلار و ۱۶/۱۴۹ تریلیون بر اساس قدرت برابری خرید بوده است. سرانه تولید این کشور در همین سال ۱۱/۱۸۶ دلار بر مبنای قدرت برابری خرید و ۶/۹۵۹ دلار بر اساس ارزش اسمی بوده است که در هر دو حالت چین پس از حدود ۹۰ کشور (از ۱۸۳ کشوری که در فهرست صندوق بین‌المللی پول قرار دارند) قرار می‌گیرد.

جمهوری خلق چین از زمان بنیان‌گذاری در سال ۱۹۴۹ تا سال ۱۹۷۸ اقتصاد دستوری متمرکزی به سبک شوروی داشت. پس از مرگ مائو در ۱۹۷۶ و پایان انقلاب فرهنگی، دنگ شیائوپنگ^۱ و نسل جدید رهبران چین شروع به اصلاحات اقتصادی کرده و اقتصاد چین را به‌سوی نظام بازار سوق دادند. در این دوران اشتراکی‌سازی در بخش کشاورزی متوقف شده و مزارع خصوصی شدند. تجارت خارجی مورد توجه قرار گرفت. ساختار بنگاه‌های ناکارآمد دولتی تغییر اساسی پیدا کرده و بنگاه‌های زیان‌ده تعطیل شدند که این به بیکاری گسترده‌ای منجر شد. اقتصاد چین امروزی یک اقتصاد بازار بر مبنای مالکیت خصوصی است. دولت هنوز بر بخش‌های استراتژیک زیربنایی اقتصاد همچون تولید انرژی و صنایع سنگین مسلط است اما سرمایه‌گذاری خصوصی به‌سرعت در حال افزایش است. از هنگام آغاز آزادسازی اقتصادی در سال ۱۹۷۸ چین یکی از بالاترین رشدهای اقتصادی را در دنیا داشته است. بر اساس آمار صندوق بین‌المللی پول رشد سالانه تولید چین از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰ به‌طور میانگین ۱۰/۵٪ بوده و بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ درصد رشد اقتصادی چین معادل مجموع درصدهای رشد اقتصادی کشورهای گروه ۷ (۷ کشور بزرگ صنعتی دنیا) بوده است.

نظام سیاسی چین از طریق دموکراسی نمایندگی و انتخابات برگزیده می‌شود اما نظام انتخاباتی این کشور بسیار متفاوت از نظام موجود در کشورهای غربی است. سیستم انتخاباتی چینی‌ها به‌صورت سلسله‌مراتبی است. اعضای کنگره‌های محلی خلق با رأی مستقیم تمام مردم انتخاب می‌شوند

1. Deng Xiaoping

اما اعضای کنگره‌های رده‌بالا تر فقط با رأی اعضای کنگره رده پایین خود انتخاب می‌شوند. نظام سیاسی چین به مقدار قابل توجهی مرکز زدا است یعنی مقامات استانی و شهرستانی از خودمختاری قابل توجهی برخوردار هستند. به جز حزب کمونیست، حزب‌های دیگری هم در این کشور وجود دارند که در کنگره ملی خلق و کنفرانس مشورتی سیاسی خلق نیز حضور دارند اما اکثریت قریب به اتفاق نمایندگان از حزب کمونیست چین انتخاب می‌شوند و اپوزیسیون واقعی در مقابل آن وجود ندارد. با این وجود حمایت مردمی از حکومت رضایت عمومی از شیوه مدیریت کشور بالا است و بر اساس یک تحقیق در سال ۲۰۱۱ حدود ۸۰ تا ۹۵ درصد مردم از حکومت مرکزی خود رضایت دارند. رئیس جمهور مقام ریاست کشور را در اختیار دارد. نخست‌وزیر نیز رئیس حکومت است و هیئت دولت را رهبری می‌کند که از وزیران و پنج معاون نخست‌وزیر تشکیل می‌شود. در عمل دبیر کل حزب کمونیست رهبر واقعی کشور است و مهم‌ترین تصمیمات نیز در کمیته دائمی پلیتبورو^۱ حزب کمونیست گرفته می‌شود. رئیس جمهور فعلی چین (۲۰۱۴) شی جینپینگ^۲ است که مقام دبیر کل حزب کمونیست و رئیس کمیسیون مرکزی نظامی را هم بر عهده دارد و در نتیجه رهبر اصلی چین است. نخست‌وزیر کنونی لیکه‌کیانگ^۳ نیز از اعضای ارشد کمیته دائمی پلیتبورو است.

از نظر قانونی مجلس ملی نمایندگان خلق، عالی‌ترین نهاد قانون‌گذاری کشور است. این مجلس با ۲۹۸۷ نماینده بزرگ‌ترین پارلمان دنیا است. اعضای آن برای یک دوره پنج‌ساله انتخاب شده و یک اجلاس سالانه را به مدت ۱۰ تا ۱۴ روز برگزار می‌کنند اما در عمل این مجلس فاقد قدرت تصمیم‌گیری واقعی است و ماشین امضای تصمیماتی است که قبلاً در نهادهای اجرایی دولت و حزب کمونیست گرفته شده است. با این حال از دهه ۱۹۹۰ به بعد این مجلس به‌عنوان جایی برای میانجی‌گری و حل و فصل اختلافات جناح‌های مختلف حزب کمونیست و دولت مطرح شده است.

جمهوری خلق چین از سال ۱۹۷۱ به‌جای جمهوری چین وارد سازمان ملل شد و کرسی دائم چین در شورای امنیت نیز به آن واگذار شد. چین در گذشته یکی از اعضا و رهبران جنبش عدم تعهد بود و هنوز هم خود را مدافع کشورهای در حال توسعه می‌داند. این کشور همراه با برزیل، روسیه، هند و آفریقای جنوبی یکی از اعضای گروه بریکس است که از اقتصادهای مهم در حال ظهور تشکیل شده است. سیاست خارجی مدرن چین تا حد زیادی برگرفته از نظریات نخست‌وزیر سابق چوئن لای^۴ است که به «پنج اصل همزیستی مسالمت‌آمیز» و «هماهنگی بدون همسانی»

1. Politburo of the Communist Party of China

2. Xi-Jinping

3. Li Keqiang

4. Chou en - lai

شهرت دارد و برقراری روابط دیپلماتیک بین کشورهایی با ایدئولوژی‌های متفاوت را تشویق می‌کند. چین همچنین روابط اقتصادی و نظامی نزدیکی با روسیه دارد و دو کشور معمولاً در شورای امنیت رأی مشابهی می‌دهند.

فلسفه چین

در اهمیت فلسفه فرهنگی گذشته و ریشه‌های پیشامدرن چین امروز، باید گفت تا پیش از سده‌های اخیر، چینی‌ها فرهنگ خود را می‌ستودند و غیرچینی‌ها را بربر می‌پنداشتند. پس از ورود به عصر مدرن و مواجهه با مظاهر مدرنیته، نگاه چینی‌ها به خود و غیر خود تا حد زیادی تعدیل شد. اگرچه مردمان چین از ایدئولوژی‌های مدرنی مانند ناسیونالیسم و سوسیالیسم به گرمی استقبال کردن اما از منظر اغلب چینی‌ها، گذشته فرهنگی این کشور گنجینه ارزشمندی است که باید از آن برای بازسازی فرهنگ و ایدئولوژی امروز کشورشان استفاده کنند. (قنبرلو، ۱۳۹۳: ۱۲۷)

ریشه‌های پیشامدرن فلسفه فرهنگی چین

در پیدایش ارزش‌های فرهنگی پیشامدرن چین سه متغیر یا سه منبع نقش مهمی داشته است:

۱. مکتب کنفوسیوس (مرجع عالی): متشکل از آموزه‌های فرهنگی و اجتماعی گسترده‌ای مانند تهذیب اخلاقی، اهمیت روابط بین شخصی نسبت به روابط بین سازمانی، احترام به نظم اجتماعی سلسله‌مراتبی، تکریم بزرگان، تلاش برای هماهنگی و اجتناب از منازعه است.
۲. مکتب تائو: بر بهره‌گیری از قوانین و راه و رسم طبیعت، به‌ویژه هماهنگی درون طبیعت با وجود اضداد آن، تأکید می‌کند.
۳. آموزه‌های نظامی: عمدتاً متمرکز بر آموزه‌های سون تزو در کتاب «هنر جنگ» است که بر اهمیت استفاده از قوه تفکر و فریب، نفوذ در ذهن دشمن و حتی‌الامکان رعایت اخلاق انسانی، پرهیز از خون‌ریزی در برابر دشمنان تأکید شده است.

آموزه‌های فرهنگی منابع مذکور به اشکال گوناگون در فرهنگ معاصر چین حضور دارند؛ به‌عنوان مثال در این کشور روابط بین شخصی اهمیت بسیاری دارد و به همین دلیل است که حکومت و سازمان سیاسی چین نیز تا حد زیادی شخص‌گراست؛ چینی‌ها به استفاده از اعتبار اجتماعی و نفوذ معنوی و فکری در دیگران بیشتر از به‌کارگیری سازوکارهای قانونی، ارزش می‌نهند. همچنین

در روابط اجتماعی، رعایت سلسله‌مراتب در سطوح گوناگون بسیار مهم است. شایان ذکر است که در فرهنگ چینی نیز هنجارهای اخلاقی (مثل صداقت، وفای به عهد و...) لزوماً مطلق نیستند؛ این مسئله به‌ویژه در تعاملات چینی‌ها با خارجی‌ها محسوس‌تر است. (Sebenius and Qian, 2008: 2) به نقل از قنبرلو، (۱۳۹۳)

تأثیر مکتب کنفوسیوس بر فرهنگ و جهان‌بینی مردم چین، نسبت به تائوئیسم و آموزه‌های نظامی بسیار بیشتر و در طول تاریخ ماندگارتر بوده است، به‌طوری که امروزه نیز می‌توان اثرات آن را در روحیات و ایده‌ها، آثار هنری و فرهنگی و رفتار و منش مردم چین مشاهده کرد.

کنفوسیوس، در مقام پدر فلسفه و فرهنگ چین، در دوره‌ای می‌زیست که قدرت حکومت مرکزی رو به زوال رفته و با وقوع منازعات پی‌درپی سامان کشور از هم گسیخته شده بود. در چنین شرایطی کنفوسیوس، در جایگاه هوادار نظم و سامان اجتماعی ظاهر شد و مردم را علیه آشوب فزاینده فراخواند. لذا یکی از محوری‌ترین آموزه‌های کنفوسیوسی نظم، اعتدال و انسجام اجتماعی است که بنیان تمام ارکان هستی را شکل می‌دهد و به طبع جامعه مطلوب جامعه‌ای است که در آن هر چیزی در جای خویش قرار گرفته باشد و کار و وظیفه هر کسی در حد توان و ظرفیتش باشد؛ چنانچه در جامعه‌ای نظم، اعتدال و انسجام برقرار باشد، از نابسامانی مصون خواهد ماند. تأکید اصلی این آموزه بر مسئولیتی است که در روابط اجتماعی انسان‌ها نهفته است؛ آیین‌ها و آداب و رسوم عواملی سامان‌بخش و شایسته احترام هستند و آشوب روزگار ناشی از آن است که افراد وظایف و مسئولیت‌های خویش را نمی‌شناسند. مسئولیت، نظم و انسجام مورد نظر کنفوسیوس از کوچک‌ترین واحد اجتماعی، یعنی خانواده، شروع می‌شود سپس به همه سطوح از جمله کل جهان گسترش می‌یابد.

کنفوسیوس معتقد به استقرار نظم و حکومت جهانی بود که آن را هماهنگی بزرگ می‌نامید. این اتحاد طی سه مرحله حاصل می‌شود: مرحله اول «اتحاد بزرگ» (جهان بی‌نظم آشکار می‌شود)، مرحله دوم، «صلحی مبتنی بر اتحاد» و مرحله سوم «آرامش کوچک» نام دارد. در مرحله سوم، نظم استقرار می‌یابد و روح نیکوکاری سراسر جهان را فرا می‌گیرد؛ به‌نحوی که مردان مستعد و بزرگ و هنرمند به مقام‌های عالی می‌رسند، صمیمیت و برادری استقرار می‌یابد، همه مردم دوست‌دار یکدیگر می‌شوند و سرانجام انسان به رستگاری می‌رسد. (پیرویان، ۱۳۸۱، به نقل از قنبرلو، ۱۳۹۳)

چینی‌ها برای امپراطور کشورشان شأن و احترام ویژه‌ای قائل بودند؛ اما این شأن و منزلت نه به

سبب قدرت بلکه ناشی از فضیلت امپراطور بوده است. باور رایج چینی‌ها مبنی بر حق الهی حکومت، شباهت نزدیکی با مفهوم فرایزدی در ایران باستان دارد؛ بر اساس این باور آسمان یکی است و فقط یک حاکم می‌تواند وجود داشته باشد؛ پس حق حکومت کردن از طرف آسمان و به واسطه فضیلتی که حاکم دارد به وی اعطا شده است. لذا هرگاه حاکم، به سبب خودپرستی یا رعایت نکردن استانداردهای اخلاقی، فضیلت خویش را از دست بدهد، حق آسمانی حکومتش نیز ساقط خواهد شد و مردم می‌توانند علیه او شورش کنند. چین‌های باستان چین را مرکز جهان می‌پنداشتند و نزد آن‌ها امپراطور به لحاظ مقام سیاسی در جهان بالاترین مرتبه را داشته است؛ لذا رفتار نابرابر با غیرچینی‌ها (بربرها)، به اطاعت و احترام واداشتن آن‌ها و خراج گرفتن از آن‌ها را نیز موجه می‌دانستند. (McGinnis, 2010)

یکی دیگر از آثار اندیشه کنفوسیوس در فرهنگ سنتی چین، تمایل این فرهنگ به ثروت و رفاه دنیوی است؛ علاوه بر اینکه تلاش افراد برای رفاه فی‌نفسه مذموم نیست، از حکومت نیز انتظار می‌رود در کنار صلح و آرامش، به تأمین و توزیع ثروت کمک کند. البته، کنفوسیوس تصریح کرده که در صورت کمبود و فقر، حاکم لزوماً مقصر نیست؛ اما توزیع عادلانه ثروت از وظایف اساسی آن است. به نظر کنفوسیوس، با توزیع عادلانه ثروت، فقر از میان خواهد رفت و با رضایت مردم نیز جلوی شورش گرفته خواهد شد (آشوری، ۱۳۵۸) نحوه توزیع ثروت توسط حکومت از معیارهای سنجش فضیلت و فقدان آن نشانه‌ای از ضعف فضیلت حکومت است.

تا پیش از برخورد چین با استعمار، چینی‌ها بر این باور بودند که ریشه تمدن چین به دره رودخانه زرد بازمی‌گردد. تمدن چین در این دره شکل گرفته است و با غالب شدن بربرهای ساکن مناطق پیرامونی، فرهنگ آن‌ها را به فرهنگ برتر چینی بدل کرده است؛ چینی‌سازی در اصل فرایندی فرهنگی-تمدنی است که طی آن جوامع غیر «هان» یا در سطح کلی‌تر غیرچینی، فرهنگ و سبک زندگی چینی را فرامی‌گرفتند این باور، که ساکنان مناطق خارج از چین بربرند تا پیش از جنگ‌های تریاک سده نوزدهم نیز هواداران زیادی در چین داشت، چنین تصویری درباره نقش و جایگاه خود و کشورشان با شکست‌های پی‌درپی در برابر قدرت‌های استعماری، همان ملت‌هایی که بنا بر تعریف چینی‌ها بربر به شمار می‌آمدند، با بحران مواجه شد. جنگ‌های منتهی به شکست تریاک از رویدادهای مهم اثرگذار بر تصورات چینی‌ها بود. از زمان آغاز جنگ‌های تریاک تا انقلاب سوسیالیستی (۱۹۴۹-۱۸۳) سده‌ای است که از منظر بسیاری از چینی‌ها، دوره احساس حقارت و شرم به شمار می‌رود، تحولات این دوره آثار محسوسی در برداشت‌های فرهنگی چینی‌ها بر جای

گذاشت (قنبرلو، ۱۳۹۳: ۱۳۰-۱۲۹).

بنیان‌های فرهنگی دوره مدرن

تحول مهمی که در فضای فرهنگی-ایدئولوژیکی چین در دوره مدرن رخ داد این بود که ارزش‌های سنتی با ارزش‌های مدرن تلفیق شدند و سازه‌هایی جدید پدید آوردند. چنین تحولی، محصول مواجهه چین با دنیای مدرن بود؛ چهره قدرتمند و خشن مدرنیته به چینی‌ها آموخت که برای بازسازی قدرت و منزلت خویش باید با منطق‌های حاکم بر جهان جدید آشنا و سازگار شوند. این روند به تحولات فکری فرهنگی مهمی در این کشور منجر شد که نمود بارز آن راه یافتن ایدئولوژی‌های مدرن به عرصه سیاست و جامعه چین است. ناسیونالیسم و سوسیالیسم دو تکیه‌گاه فرهنگی-ایدئولوژیکی مهم چین در عصر مدرن هستند که با اتکا بر آن‌ها از شرایط بحرانی ناشی از برخورد با قدرت‌های استعماری عبور کنند.

ناسیونالیسم

تا پیش از مواجهه چین با تهدید و دخالت قدرت‌های استعماری، ناسیونالیسم به‌عنوان یک آموزه سیاسی یا فرهنگی در این کشور جایگاهی نداشت. برخی محققان، از جمله جیمز هریسون (۱۹۶۹) در تبیین این قضیه بر فرهنگ‌گرایی سنتی چینی‌ها تأکید می‌کنند؛ تصویر افتخارآمیزی که چینی‌ها از هویت خود داشتند، وفاداری آن‌ها به حاکم و حکومت، با میراث فرهنگی کشورشان تعریف می‌شد. چینی‌ها بر این باور بودند که کشورشان یگانه تمدن واقعی جهان است. مردمان غیرچینی اگرچه ممکن است توانایی تهدید داشته باشند؛ اما به دلیل عقب‌ماندگی هرگز نمی‌توانند به‌مثابه رقیب واقعی عمل کنند. آن‌ها فقط در صورتی امکان حکومت بر چین را خواهند داشت که راه و روش حکومت چینی را برگزیده باشند.

ورود استعماری قدرت‌های خارجی به چین، محرک اصلی علایق ناسیونالیستی در این کشور به شمار می‌آید؛ این رویداد با ایجاد تصوراتی مشترک در افکار عمومی چین از جمله احساس تحقیر و قربانی شدن، احساس ضعف و ناامنی سبب تکوین علایق ناسیونالیستی در میان چینی‌ها شد. این جلوه از سرگذشت کشور به انحای گوناگون، از جمله در کتب درسی، به شهروندان آموزش داده می‌شود؛ نسل‌های جدید آموختند که چگونه کشورشان از جایگاه مرکز جهان به مرد بیمار آسیا بدل شد و چگونه بار دیگر در مسیر بازگشت به عظمت و عزت خویش قرار گرفتند. (Sebenius and

(Qian, 2008)

سران حزب کمونیست و جمهوری خلق، قرائت غالب خود از سرگذشت ملت را به طرز گسترده و هوشمندانه‌ای ترویج کرده‌اند؛ در این قرائت، تحقیر ملی چین به دو عامل نسبت داده شده است: اول تجاوز خارجی و بعد فساد داخلی. به عبارتی تهاجم قدرت‌های خارجی در شرایطی اتفاق افتاد که رژیم‌های داخلی، به دلیل گرفتاری در فساد، ناچار شدند از حاکمیت ملی بگذرند، تمامیت سرزمینی کشور را وجه‌المصالحه قرار دهند و مردم چین را به ملتی خوار و حقیر تبدیل کنند. اگر هدف ناسیونالیسم به مفهوم فوق را اتحاد ملی و منع دخالت خارجی بدانیم، نخستین گام موفق آن در جریان انقلاب ۱۹۱۱ و تأسیس جمهوری چین برداشته شد و احساسات ناسیونالیستی ضد استعماری به تشکیل دولتی ملی با سیستم سیاسی مدرن منجر شد. سون یات سن، از رهبران انقلابی مؤسس حزب ناسیونالیست و نخستین رئیس‌جمهور چین، هدف اولیه ناسیونالیسم را نجات و تضمین بقای چین می‌دانست. (قنبرلو، ۱۳۹۳: ۵)

سوسیالیسم

از آغاز دهه ۱۹۲۰، مائو، با ایفای نقشی فعال در تأسیس حزب کمونیست، رهبری حرکت انقلابی علیه حکومت وقت را آغاز کرد و کارگران، دهقانان و دانشجویان انقلابی را برای اتحاد و تشکیل سازمانی انقلابی فراخواند؛ به‌ویژه از دهقانان خواست در این انقلاب پیش‌گام شوند. وی در اواسط دهه ۱۹۲۰، طی مسافرت به ایالت‌های مختلف تلاش می‌کرد مردم را با قانون اساسی که سون یات سن به «اصول سه گانه حقوق ملت» به تصویب کنگره حزب ملی انقلابی رسانده بود اما در عمل نقض می‌شد، آشنا کند. این اصول عبارت‌اند از:

۱. برابری نژادی و حق آزادی چینی‌ها از یوغ تسلط بیگانگان
۲. احترام به حق انتخاب، حق عزل، حق انشای قوانین و حق اعلام آرای عمومی برای ملت چین
۳. تقسیم برابر و صحیح ثروت بین مردم که سون یات سن، ایده توزیع برابر و صحیح ثروت را نه از مارکس بلکه از تعالیم کنفوسیوس اخذ کرده بود

مائو بر آن بود که راست‌گرایان حزب ملی کومین تانگ برای اجرای این اصول، به‌ویژه تحقق منافع دهقانان، صلاحیت ندارند و در این زمینه باید حزب کمونیست فعال شود (قنبرلو، ۱۳۹۳). پس از کودتای ۱۹۲۶ چیان‌کای‌چک و رانده شدن جناح چپ کومین تانگ از صحنه سیاست، موج

جدیدی از آشفتگی و اغتشاش چین را فراگرفت. با توجه به اینکه نفوذ کمونیست‌ها در حکومت جدید به حداقل رسیده بود، مائو فاز جدیدی از فعالیت‌های انقلابی را برای برقراری حکومت توده‌ای با دیکتاتوری پرولتاریا آغاز کرد که به پیروزی انقلاب کمونیست‌ها و شکست عظیمی برای متحدان غربی چین، به‌ویژه آمریکا، منجر شد.

سوسیالیسم مورد نظر مائو، همان سوسیالیسم مورد نظر مارکس نبود و آرمان‌هایی چون فروپاشی کامل سرمایه‌داری را دنبال نمی‌کرد؛ مائو در صدد استفاده از مارکسیسم به‌منابۀ ابزاری برای ایجاد تحولات اجتماعی و سیاسی در کشورش بود. وی تصریح می‌کرد که ملت چین، پس از صد سال مبارزه برای آزادی، مارکسیسم-لنینیسم را بهترین حربه برای دستیابی به این هدف یافتند. مهم‌ترین عنصری که حزب کمونیست از مارکسیسم اخذ کرد پیکار طبقاتی بود. مائو با به‌کارگیری اصل پیکار طبقاتی، توانست آگاهی طبقاتی را در میان دهقانان برانگیزاند، میلیون‌ها دهقان بدون زمین را برای مبارزه با مالکان بسیج کند و آن‌ها را به سمت انقلاب عظیم سوسیالیستی سوق دهد (چی، ۱۳۸۱).

جمع‌بندی مؤلفه‌های اصلی فلسفه چین

با مرور مؤلفه‌های پیشامردن مؤثر بر فلسفه چین می‌توان محورهای اصلی آن را نظم در همه ابعاد فردی، اجتماعی و جهانی، انسجام اجتماعی، اهمیت روابط بین شخصی نسبت به روابط بین سازمانی، احترام به سلسله‌مراتبی اجتماعی و تکریم بزرگان، تمایل به ثروت رفاه دنیوی، صلح و پرهیز از منازعه دانست. چهار عنصر هماهنگی، تمایل به ثروت و رفاه دنیوی، احترام به نظم اجتماعی و پرهیز از منازعه را می‌توان مؤثرتر از سایر مؤلفه‌ها شناسایی کرد:

۱. هماهنگی شامل هارمونی درون طبیعت با وجود تضاد^۱ است. در جهان‌بینی مردم چین هماهنگی فرهنگ و اندیشه چینی منشأ هماهنگی و یک‌دستی جهان است که در پیوستگی عمیق با تلاش برای اجتناب از منازعه در سطح ملی و جهانی قرار می‌گیرد.
۲. احترام به سلسله‌مراتبی اجتماعی که از یک‌سو مرتبط با مؤلفه فرعی «اهمیت روابط بین شخصی نسبت به روابط بین سازمانی» و توجیه‌کننده «شخص‌گرایی» بیش از حد در حکومت و سازمان سیاسی کشور در دوران معاصر است و از سوی دیگر برگرفته از باور رایج چینی‌ها مبنی بر «اعطای حق حکومت از سوی آسمان» و توجیه‌کننده احترام به حاکم و سایر اجزای سلسله‌مراتب حکومت اوست.

۱. متأثر از تائوئیسم

۳. وظیفه حکومت ایجاد صلح و آرامش^۱ و تأمین ثروت و رفاه دنیوی و توزیع عادلانه آن دانسته شده و از همین رهگذر دو مؤلفه تمایل به ثروت و رفاه دنیوی مرتبط با یکدیگر می‌شوند.

در دوران مدرن، مؤلفه‌های مهم برآمده از ناسیونالیسم، اتحاد ملی و منع دخالت خارجی و مهم‌ترین مؤلفه‌های برآمده از سوسیالیسم شامل برابری نژادی و حق آزادی چینی‌ها از یوغ تسلط بیگانگان؛ احترام به حق انتخاب، حق عزل، حق انشای قوانین و حق اعلام آرای عمومی برای ملت چین و در نهایت تقسیم برابر و صحیح ثروت بین مردم هستند. تمام مؤلفه‌های برآمده از سوسیالیسم و ناسیونالیسم در پیوند و سازگاری با سایر مؤلفه‌های برآمده از فرهنگ پیشامدرن نیز هستند.

دکترین چین

برای رسیدن به دکترین چین، لازم است شرح مختصری از تاریخ توسعه چین ارائه دهیم تا مسیر توسعه و تغییرات دکترین توسعه از زمان اصلاحات و پس از مائو روشن شود. پس از مروری بر تاریخ توسعه چین، به‌مرور اصلاحات اقتصادی و دکترین فرهنگ در اقتصاد این کشور را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تاریخ توسعه چین

پس از مرگ مائو در سال ۱۹۷۶، تشدید رکود اقتصادی در اثر انقلاب فرهنگی (۱۹۶۶-۱۹۷۶) از یک طرف و رشد اقتصادی ژاپن و کشورهای جنوب شرقی آسیا از طرف دیگر، چین را در وضعیت اقتصادی نامطلوبی قرار داده بود و فشار زیادی بر رهبران چین برای انجام اصلاحات وارد می‌ساخت. (سنبل، ۱۳۸۹) به‌طور کلی برخی از رهبران جدید چین، عوامل اصلی کندی روند توسعه اقتصادی چین را چنین برمی‌شمردند:

۱. مردود انگاشتن نظام مبتنی بر بازار
۲. مساوات‌طلبی و تکیه بر تلاش‌های جمعی همراه با تبلیغات منفی درباره انگیزه‌های کار دستمزدی
۳. اتخاذ سیاست خوداتکایی در همه سطوح ملی، استانی و کمون‌ها.

۱. منبع از استراتژی تاریخی نظامی چین مبنی بر تفکر و فریب، نفوذ در ذهن دشمن به‌جای منازعه رو در رو

از اوایل دهه ۱۹۷۰، پس از اختلافاتی که چین با (اتحاد شوروی) در زمان مائو پیدا کرد، روند تنش‌زدایی میان چین و آمریکا آغاز و همکاری طرفین در بعد راهبردی شروع شد؛ به این ترتیب علی‌رغم ادامه سیاست‌های اقتصاد دولتی سوسیالیستی، شعار ضدیت با امپریالیسم به دلیل ملاحظات راهبردی، توسط مائو در عمل کنار گذاشته شد.

در مرحله بعد، شکست سیاست‌های سوسیالیستی اقتصادی سبب شد تا برخی در داخل حزب به رهبری دنگ شیائوپینگ درصدد تجدیدنظر در سیاست‌های اقتصادی برآیند. بر همین اساس سیاست درهای باز از سال ۱۹۷۸ اعلام گردید؛ اما چین برخلاف توصیه‌های بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول برای انتقال سریع به نظام بازار، یک رهیافت انتقال تدریجی و بخش به بخش اتخاذ نمود. به این ترتیب سیاست درهای باز در چین هفت سال قبل از اصلاحات گورباچف در روسیه کمونیستی آغاز شد و به تعبیری کمونیسم در چین بسیار زودتر از اتحاد شوروی مرد. (سنبل ۱۳۸۶)

سیاست درهای باز، توسعه مناسبات اقتصادی و سیاسی با آمریکا، اروپا و ژاپن به‌منظور جذب سرمایه، فناوری و بازار مصرف را می‌طلبد. حاکمیت فضای جنگ سرد و همچنین درگیری آمریکا در خاورمیانه این امکان را به چین داد تا سیاست توسعه مناسبات با غرب در بعد اقتصادی را پی‌گیری کند. در این چارچوب دنگ شیائوپینگ گفتمان صلح و توسعه را مطرح ساخت که به تدریج طی سه دهه گذشته در قالب راهبرد توسعه صلح‌آمیز تئوریزه شده و هدف اصلی آن زمینه‌سازی خارجی برای دستیابی به توسعه داخلی بود. به عبارتی بر اساس این گفتمان، برای دستیابی به توسعه اقتصادی به‌عنوان هدف اصلی، ایجاد محیطی امن و صلح‌آمیز در هر دو سطح داخلی و خارجی ضروری است و سیاست خارجی ابزاری برای دستیابی به توسعه داخلی و فراهم آوردن زمینه‌های آن در روابط خارجی است. (سنبل ۱۳۸۶) به‌طور کلی مهم‌ترین ویژگی‌های اصلاحات چین در دوره دنگ شیائوپینگ، عبارت بود از:

۱. اصلاحات جنبه اقتصادی داشت و به کمترین حد از اصلاحات سیاسی آن هم در صورت نیاز اقتصاد؛ اکتفا شد.

۲. اصلاحات به خلاف کشورهای اروپای شرقی به‌طور تدریجی در برخی مناطق و سپس در کل کشور صورت گرفت. مزایای این شیوه عبارت بود از: الف) رخ ندادن شکست عمده و امکان اصلاح بر اساس تقاضای ملی و محلی، ب) جلب حمایت سیاسی با اجرای اصلاحات اولیه. ج) فراهم شدن چارچوبی تنظیمی و قوانین و نهادهای مربوط

۳. در روند اصلاحات از سازوکارهای واسط به منظور آرام کردن گذار از نظام مبتنی بر برنامه‌ریزی به نظام بازار، از روش‌هایی مانند قیمت‌گذاری دوگانه استفاده شد.
۴. تلاش رهبران چین برای حفظ ویژگی سوسیالیسم اقتصادی و خصوصی‌سازی در سطحی وسیع صورت گرفت تا همچنان مالکیت عمومی و کنترل بخش‌های راهبردی اقتصادی در دست دولت باقی بماند.
۵. تمرکززدایی از تصمیم‌گیری‌های اقتصادی در جریان این اصلاحات، در وهله اول رابطه کارگزاران اقتصادی و دولت را به محدودترین سطح تنزل داد تا آن‌ها بر اساس علائم بازار تصمیم بگیرند و وهله دوم به دولت‌های محلی استقلال عمل بسیاری عطا کرد.

دکترین ظهور صلح‌آمیز، توسعه صلح‌آمیز، رؤیای چینی

نکته دیگری که چینی‌ها در نظر داشتند توجه به کاهش نگرانی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نسبت به افزایش قدرت چین بود. افزایش قدرت چین و تداوم رشد نه درصدی برای دو دهه سبب شد تا از اواخر دهه نود بحث تهدید چین در آمریکا، ژاپن و جنوب شرقی آسیا مطرح گردد. ترس از اینکه ظهور چین قدرتمند سبب به چالش کشیدن هژمونی آمریکا نه‌تنها در شرق آسیا خواهد شد بلکه در نهایت موجب به چالش کشیدن هژمونی جهانی آمریکا نیز خواهد شد. برای مقابله با این نظریه، راهبرد توسعه چین تحت عنوان توسعه صلح‌آمیز توسط محافل فکری و رهبران این کشور تبلیغ می‌شد. لذا از اوایل سال ۲۰۰۳ از «ظهور صلح‌آمیز چین» سخن به میان آمد؛ به این معنی که ظهور چین کاملاً صلح‌آمیز است و تهدیدی برای هیچ‌کس به شمار نمی‌رود. اما با توجه به اینکه در مفهوم ظهور، افزایش قدرت نهفته و این افزایش قدرت در نظام هژمونیک می‌تواند برای قدرت هژمون چالش برانگیز باشد، از ۲۰۰۴ به بعد این عنوان به «توسعه صلح‌آمیز» تغییر یافت؛ با این هدف که مفهوم توسعه همچون ظهور، افزایش قدرت و به چالش کشیدن نظم موجود را به ذهن متبادر ننماید. کلمه توسعه، چین را یک کشور در حال توسعه که فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته دارد معرفی نمایند تا علاوه بر مقابله با نظریه تهدید چین، از انتظارات فزاینده در سایر کشورها که در عرصه بین‌المللی از نظر سیاسی و اقتصادی به دنبال حامی می‌گردند جلوگیری کند. در حال حاضر رهبران چین تلاش دارند تا آنجا که ممکن است از پذیرش مسئولیت‌هایی که در عرصه بین‌المللی می‌تواند به روند توسعه اقتصادی این کشور خدشه وارد کند، پرهیز نمایند. به همین خاطر گرچه در مسائل حساس بین‌المللی به منظور افزایش اعتبار خود مواضع متفاوتی نسبت به آمریکا و اروپا اتخاذ نموده اما در عمل سعی می‌کنند هزینه‌های اقتصادی برداشتن هر گامی علیه کشورهای صنعتی

به‌ویژه آمریکا را به‌دقت ارزیابی نمایند. (سنبل ۱۳۸۶) شی جین‌پینگ، رئیس جدید حزب حاکم کمونیست، این خیزش اقتصادی را با شعار جدید خود ادامه داده است؛ شعاری که از مرگ مارکسیسم و پیدایش ملتی متنوع خبر می‌دهد. او نام دکترین جدید خود را «رؤیای چینی» نهاده است. رؤیای چینی رسیدن به جامعه‌ای هماهنگ است که برای رسیدن به آن نیاز به تلاش چندین نسل است.

شایان ذکر است که طرح چنین شعارهایی در چین از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند^۱ و به‌عنوان چراغ راهنمای سیاست‌های کلی و میانی عمل می‌کنند. به‌طور کلی دکترین توسعه چین عبارت است از:

۱. سیاست بازار آزاد بدون فضای باز سیاسی
۲. اولویت توسعه اقتصادی بر سایر اولویت‌ها، حتی در صورت تعارض با سایر سیاست‌ها از قبیل ایدئولوژی سیاسی و غیره
۳. توسعه صلح‌آمیز
۴. محیطی امن و صلح‌آمیز در سطح داخلی و خارجی و تخفیف نگرانی‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نسبت به افزایش قدرت چین
۵. تقویت مشروعیت و ثبات نظام حاکم و اصلاحات تدریجی

دکترین فرهنگی چین

از سال ۲۰۰۹، سیاست فرهنگی چین دست‌خوش چیزی شبیه انقلاب قرار گرفته است. این تغییر ماحصل تعریف حکومت از فرهنگ است. حکومت چین فرهنگ را به‌مثابه منبعی تعریف کرده است که می‌توان آن را با صنعتی کردن شدید و اصلاحات بازارمحور مهار کرده و در خدمت توسعه پایدار اقتصادی و افزایش «امنیت فرهنگی» و «قدرت نرم» قرارداد.

در چین سوسیالیست پیش از اصلاحات، دکترین «فرهنگ در خدمت سیاست» حاکم بود. سیاست فرهنگی به‌مثابه تبلیغات سیاسی مورد توجه قرار می‌گرفت. پیش از آغاز اصلاحات اقتصادی، تولیدات فرهنگی، تولیدات صنعتی محسوب نمی‌شدند. دولت مالک همه منابع فرهنگی بود؛ تولید و توزیع فرهنگی مستلزم سرمایه‌گذاری دولت بود و توسط نهادهای دولتی انجام می‌شد. این سیاست فرهنگی واحد و مدیریت فرهنگی سخت‌گیرانه، در درجه اول ضامن حرکت فرهنگ چین در مسیر نیازهای حزب/ملت بود؛ و در درجه دوم، بخشی از نیازهای شهروندان به فرهنگ را تأمین می‌کرد. (Shan, 2014)

۱. مقاله روزنامه اکونومیست چاپ شده در روزنامه دنیای اقتصاد موجود در آدرس اینترنتی:

<http://www.eghtesadonline.com/fa/content/17120>

با آغاز مدرنیزاسیون در اواخر دهه ۱۹۷۰، فرهنگ به مثابه یک موجودیت اقتصادی، مورد توجه قرار گرفت و جنبه‌های زیباشناسی و سرگرمی آن نیز اهمیت پیدا کرد. به این ترتیب دکترین «فرهنگ در خدمت اقتصاد» در کنار دکترین «فرهنگ در خدمت سیاست» قرار گرفت (Shan, 2014) و حکومت کوشید تا از صنایع فرهنگی و تسریع رشد آن‌ها برای ارتقاء رشد اقتصادی و تصویر جهانی این کشور استفاده کند. (Zhang, 2015)

در ادامه و برای شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های دکترین چین در خصوص رابطه توسعه و فرهنگ و صنایع فرهنگی به مرور سخنرانی‌های مختلف مقامات چین از رئیس‌جمهور گرفته تا وزیر فرهنگ پرداخته شده است. چراکه دکترین یک کشور در یک حوزه خاص، بنا به تعریف ارائه شده و همچنین بنا به تجربه این مطالعه در سخنرانی‌های مقامات کشور، بهتر قابل شناسایی است. لذا تمامی مؤلفه‌ها از سخنرانی‌های موجود در سایت رسمی دولت چین که آن‌ها را به عنوان اخبار منتشر می‌کند، برگزیده شده است.^۱

دولت‌مردان چین معتقدند که چین از زمان شروع اصلاحات روند مستمری برای رسیدن به «رؤیای چینی» طی کرده است. وزیر فرهنگ چین در سخنرانی خود در یونسکو چنین می‌گوید: «دغدغه قبلی بقا بود و دغدغه آینده چین توسعه است. ما به تدریج مسیر توسعه به سمت جامعه ایده‌آل را می‌پیماییم. در دو دهه گذشته مردم ما به خوبی نیاز ما به توسعه را می‌دانستند و دولت‌های پیاپی تلاش می‌کردند مشکلات داخلی پیش رو را حل کنند. زمانی که ۱/۳ میلیارد نفر بتوانند زندگی سالم و درستی داشته باشند و کشور به‌طور هم‌سطح و هماهنگ توسعه یابد، چین می‌تواند نیروی مؤثرتری در افزایش صلح و توسعه جهانی باشد و این مهم‌ترین مشارکت چین در امور جهان است».

رئیس‌جمهور هو جینتاو شش الزام برای ساختن جامعه هارمونیک به عنوان ایده اصلی شعار رؤیای چینی مطرح می‌کند: دموکراسی و حاکمیت قانون، برابری و عدالت، اعتماد و برادری، نیرومندی و پویایی، امنیت و نظم و هارمونی میان انسان و طبیعت. به عقیده او برای ساختن جامعه هارمونیک، اقتصاد زیربنای سیاست است و فرهنگ روح این دو مقوله را شکل می‌دهد.

از این رو غنا و توسعه فرهنگ و افزایش اهمیت بازار صنایع فرهنگی و درآمد ناشی از آن برای چین، علاوه بر اهمیتی که در توسعه اقتصادی پیدا کرده، از جهت بالا بردن استانداردهای زندگی مردم و ارتقاء رشد شخصی‌شان از طریق کالاها و خدمات فرهنگی نیز حائز اهمیت است. با این وصف

1. China.org.cn

می‌توان گزاره‌های زیر را به‌عنوان دکترین فرهنگی چین اعلام کرد:

۱. توسعه فرهنگ به‌عنوان روح جامعه هماهنگ چین و تأمین‌کننده رشد مردم
۲. توسعه فرهنگ به‌عنوان ابزار رسیدن به توسعه اقتصادی
۳. ایجاد محیطی برای بهبود نوآوری فرهنگی
۴. ایجاد یک شبکه گسترده و در دسترس همگان از خدمات فرهنگی
۵. ایجاد یک بازار باثبات و امن
۶. ایجاد مدیریت فرهنگی کارآمد که به چرخه‌های فرهنگی برای خلق بیشتر آثار فاخر و پرورش استعدادها و فرهنگی انگیزه داده و محرک آن‌ها باشد
۷. ارتقاء مبادلات فرهنگی و تقویت روابط heart-to-heart بین مردم چین و سایر کشورهای دنیا

رابطه میان فلسفه و دکترین توسعه و دکترین فرهنگی

به نظر می‌رسد رابطه میان سطوح مختلف دکترین و فلسفه تا حد زیادی با کنار هم قرار دادن آن‌ها در جدول زیر روشن شود:

ارتباط میان فلسفه فرهنگی، دکترین توسعه و دکترین فرهنگی چین

فلسفه	دکترین توسعه	دکترین فرهنگی
پرهیز از منازعه و صلح‌طلبی	محیطی امن و صلح‌آمیز در سطح داخلی و خارجی و تخفیف نگرانی‌های بین‌المللی نسبت به افزایش قدرت چین	ارتقاء مبادلات فرهنگی و تقویت روابط heart-to-heart بین مردم چین و سایر کشورهای دنیا ایجاد بازار باثبات و امن
تمایل به ثروت و توزیع عادلانه	اولویت توسعه اقتصادی بر سایر اولویت‌ها، حتی در صورت تعارض با سایر سیاست‌ها از قبیل ایدئولوژی سیاسی و غیره	توسعه فرهنگ به عنوان ابزار رسیدن به توسعه اقتصادی ایجاد شبکه گسترده و در دسترس از خدمات فرهنگی
حفظ استقلال	تقویت مشروعیت و ثبات نظام حاکم و اصلاحات تدریجی	ایجاد مدیریت فرهنگی کارآمد برای کمک به چرخه‌های فرهنگی در خلق آثار فاخر و پرورش استعدادها و فرهنگی
هماهنگی و اتحاد	باز کردن بازار آزاد بدون باز کردن فضای سیاسی	ایجاد یک محیط به وجود آورنده نوآوری فرهنگی توسعه فرهنگ به عنوان روح جامعه هماهنگ چین و تأمین‌کننده رشد مردم

سیاست‌های صنایع فرهنگی چین

در چین سوسیالیست، پیش از آغاز اصلاحات اقتصادی، تولیدات فرهنگی نوعی تولید صنعتی محسوب نمی‌شدند؛ فرهنگ و سیاست فرهنگی به‌مثابه پروپاگاندا با اهداف صرف ایدئولوژیکی مورد توجه قرار می‌گرفت. تولید و توزیع فرهنگی مستلزم سرمایه‌گذاری نهادهای دولت به‌عنوان مالک منابع فرهنگی بود و الزاماً توسط «کادر ملی»^۱ انجام می‌شد. چنین سیاست فرهنگی واحد و مدیریت سخت‌گیرانه، در درجه اول ضامن حرکت فرهنگ چین در مسیر نیازهای حزب/ ملت بود و در درجه دوم، بخشی از نیازهای شهروندان به فرهنگ را تأمین می‌کرد؛ اما در اواخر دهه ۱۹۷۰، سیاست اصلاح و بازسازی اقتصادی و مدرنیزاسیون در این کشور، سیاست فرهنگی چین را به‌تدریج دست‌خوش تغییرات بسیاری کرد. به بیان روشن‌تر از شروع اصلاحات در سال ۱۹۷۸، کمیته مرکزی حزب کمونیست چین و هیئت دولت سه استراتژی ملی را در پیش گرفته‌اند: «ثروت اقتصادی»، «نوآوری علمی و تکنولوژیک» و «فرهنگ و خلاقیت» (Yong Xiang, 2013). راهبردهای کلان حکومت چین در حوزه فرهنگ باز تعریف آن به‌مثابه منبعی است که از طریق اصلاحات بازار محور و تشدید صنعتی‌سازی می‌توان آن را برای توسعه مداوم اقتصادی و به همان اندازه رسیدن به امنیت فرهنگی و قدرت نرم بیشتر مهار کرد. (Garner, 2015) لذا می‌توان گفت، حکومت چین از یک‌سو با صنعتی کردن فرهنگ، از آن به‌مثابه ابزاری برای رشد اقتصادی استفاده می‌کند و از سوی دیگر، آن را برای ترویج ایدئولوژی و سیاست به کار می‌گیرد.

نکته قابل‌توجه در رابطه با سطوح سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی وجود سه سطح ملی و منطقه‌ای و شهری است. هرکدام از مناطق و شهرهای چین برنامه‌های مربوط به خودشان را در این زمینه تنظیم می‌کنند، اما در راهبردهای کلان ملی و مسائل حساسی مانند پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی، حکومت‌های محلی ملزم به راه‌اندازی پارک‌های صنعتی با کارکردی مشابه هستند تا نگرانی‌ها را در زمینه عدم تعادل در منابع و زیرساخت‌های صنعتی و توزیع منطقه‌ای صنایع فرهنگی رفع کند. در چین، سلسله مراتب قدرت به‌وضوح تعریف شده و حکومت محلی کاملاً پیرو حکومت مرکزی بوده و تابع آن است، از این رو برخی از سیاست‌ها تنها در سطح ملی و استانی معنادار است. پیروی حکومت‌های استانی و محلی از سیاست‌های ملی حکومت مرکزی موجب شده است حتی برخی مناطق کمتر توسعه‌یافته که مردم آن زیر خط فقر زندگی می‌کنند، از صنایع فرهنگی با توسعه مناسب برخوردار شوند. درنتیجه، در این نواحی توسعه صنایع فرهنگی تشریفاتی شده و موجب سوء شهرت صنایع فرهنگی در میان افراد محلی شده است. بسیاری از حکومت‌های محلی

1. - national cadres

مشتاقتند که با ارتقاء سیاست‌های مقتدرانه، ابتکاراتی را برای توسعه صنایع فرهنگی عرضه کنند؛ این حکومت‌ها تمایل دارند بر مقیاس تمرکز کنند؛ تمرکزی که نتیجه آن افزایش بیش از حد حجم و کاهش کیفیت است. این امر در تقابل با سیاست صنایع فرهنگی ملی است که همیشه بر مزایای اجتماعی فرهنگ تأکید دارد. حکومت محلی در پی «موفقیت‌های حکومت» است که شاخص اصلی ارزیابی آن شاخص اقتصادی رشد تولید ناخالص ملی^۱ است و شاخص رشد صنایع فرهنگی، کسب درآمد فرهنگی محسوب می‌شود.

رویکرد دولت به صنایع فرهنگی: زور آزمایی میان مداخله

تنظیمی و تقاضای بازار

دو تقسیم‌بندی کلی در رابطه با صنایع فرهنگی چین در نحوه سیاست‌گذاری و راهبردهایی که دولت در این حوزه به کار می‌گیرد مؤثر است. در وهله اول؛ تقسیم فرهنگ به دو بخش تجاری و خدماتی و در وهله دوم؛ تمایز میان صنایع فرهنگی و خلاق. چنین تقسیم‌بندی باعث می‌شود که دولت بنا بر تعریفی که دارد اهداف و سیاست‌های متفاوت و به طبع ابزار و راهبردهای متمایزی را در هر یک از این بخش‌ها در پیش گیرد. اصلی‌ترین تفاوت میان سیاست‌های مرتبط با خدمات و صنایع فرهنگی از یک سو و صنایع فرهنگی و خلاق از سوی دیگر، در میزان آزادی و کنترل آن‌ها است. درواقع سیاست چین در صنایع فرهنگی، ترکیبی از آزادسازی و کنترل است. آزادسازی به معنای آن است که میزان بیشتری از سرمایه غیردولتی اجازه ورود به صنایع فرهنگی را می‌یابد تا فشار مالی توسعه این صنایع را کاهش دهند. محدودسازی نیز به معنای شرایطی است که در آن تولید محتوا در تمایز از بازاریابی در کنترل دولت قرار می‌گیرد. تفوق امتیازات بازار در کنار تداوم سرپرستی محتوا توسط دولت منجر به پدیده‌ای شده است که برخی آن را زور آزمایی^۲ میان مداخله تنظیمی و تقاضای بازار می‌نامند. (Garner, 2015)

سیاست جدایی میان بخش تجاری و خدماتی از شانزدهمین کنگره ملی کمیته ملی حزب کمونیست (سال ۲۰۰۲) آغاز شد؛ در این کنگره، تعهدات [خدمات] فرهنگی و صنایع فرهنگی تجاری از یکدیگر جدا شدند و با انتشار سند «دیدگاه‌هایی در مورد تعمیق اصلاح سیستم فرهنگی» در دسامبر ۲۰۰۵ عملاً به مرحله اجرا درآمد. در این سند خطی میان مؤسسات فرهنگی دولتی (فرهنگ خدماتی) و صنایع فرهنگی (فرهنگ تجاری) ترسیم شده و فضای توسعه این صنایع و نقش حکومت

1. GDP

2. Tug of war

در این فضا تبیین شده است. بر این اساس از یک سو بخش خدمات (تعهدات فرهنگی غیرانتفاعی) به خصوص بخش های حساس تر صنایع فرهنگی تحت کنترل شدید حکومت باقی مانده اند؛ به عنوان مثال در مورد گروه های رسانه ای اصلی مانند اداره دولتی رادیو، فیلم و تلویزیون^۱ حکومت به رصد و تنظیم محتوای ایدئولوژیکی محصولات سمعی و بصری آن ها ادامه می دهد. و از سوی دیگر حکومت مرکزی به اعطای یارانه به پروژه های فرهنگی غیرانتفاعی و عمومی از قبیل موزه های هنرهای آزاد، کتابخانه ها و مراکز فرهنگی ادامه می دهد به گونه ای که بنا بر گزارش ها تأمین مالی چنین اقداماتی از بودجه مرکزی از در سال ۲۰۱۳، با ۱۱/۲ درصد افزایش نسبت به سال قبل، به ۴/۶ میلیارد یوان^۲ رسید. علی رغم تأکید بر عدم تمرکز و خصوصی سازی، این سلطه منافع و امتیازات بازاری در کنار تداوم نظارت بر محتوا توسط دولت، منجر به چیزی شده است که برخی آن را «مسابقه طناب کشی» میان مداخلات تنظیمی و تقاضاهای بازار می نامند. (Garner, 2015)

البته با جدایی میان صنایع و خدمات فرهنگی و کنار کشیدن حکومت از مدیریت فرهنگی این صنایع، بسیاری از نهادهای فرهنگی عمومی به سازمان های خصوصی تبدیل شده و وارد فعالیت های بازاری شدند. به تعبیر دیگر آزادسازی، باعث واگذاری هزاران مؤسسه رسمی وابسته به حکومت به بخش خصوصی شد؛ بسیاری از نهادهای هنری که باید توسط حکومت یارانه می گرفتند، وادار شدند که روشی را برای بقا در بازار پیدا کنند. این سازمان ها تحت راهنمایی قدرت مرکزی تلاش کردند اصلاحات کمی را انجام دهند. چندین سیاست وزارت فرهنگ که در این دوره منتشر شد، اصلاح این سازمان ها را سرعت بخشید و پایه سیاستی لازم برای توسعه یک بازار فرهنگی را فراهم کرد. در سپتامبر ۲۰۱۲، بیش از ۵۸۰ خانه نشر، ۳۰۰۰ کتاب فروشی، ۸۵۰ تولیدکننده و توزیع کننده فیلم، ۵۷ تولیدکننده مجموعه های عمومی تلویزیونی، ۹۹/۵ درصد دسته های بازیگران و نمایش دهندگان^۳ کشور و بخش های بازاریابی و ۳۸ روزنامه و ژورنال حزب کمونیست به مؤسسات بازاری تبدیل شدند؛ در کنار بیش از ۳۰۰۰ روزنامه و ژورنال غیرسیاسی که توسط حکومت تأمین مالی می شدند. (Garner, 2015)

سیاست حکومت چین در مورد صنایع فرهنگی و صنایع خلاق نیز متفاوت است؛ واژه صنایع فرهنگی به مثابه «فعالیت هایی که کالا و خدمات فرهنگی و سرگرمی را برای عموم مردم تولید می کنند و سایر فعالیت های مرتبط» تعریف می شود، در حالی که از واژه صنایع خلاق^۴ برای اشاره

1. SARFT
2. yuan
3. art troupes

۴. لازم به ذکر است که تعیین دقیق صنایع و بخش هایی که ذیل مفاهیم صنایع فرهنگی و خلاق جای می گیرند، مناقشه برانگیز بوده است (Garner, 2015). واژه «صنایع خلاق» واژه ای است که در ۱۹۹۸ از سند سیاستی حکومت نئولیبرال انگلستان مشتق

به صنایع طراحی (مد، نرم‌افزار، تولید) و تغییر آرایش خدمات کسب و کار، تحقیق و توسعه بنیادی و دارایی‌های فکری استفاده می‌شود. (Li et.al, 2014) حکومت چین در صنایع فرهنگی، جنبه‌های اقتصادی را با اهداف سیاسی درمی‌آمیزد و بیشتر نگاه ایدئولوژیکی غالب است (O'Connor & Lie, 2014)؛ اما در صنایع خلاق، بیشتر اهداف تجاری را مدنظر قرار می‌دهد و حکومت اجازه داده است که این صنایع نسبتاً آزادانه در بازار فعالیت کنند. درواقع صنایع خلاق، جزء فرهنگ تجاری هستند و به‌موجب ارتباط نزدیکشان با تکنولوژی و بازار، توانسته‌اند با آزادی بیشتری توسعه یابند، به کارایی اقتصادی بهتری برسند و سرمایه غیردولتی، به‌ویژه سرمایه خارجی، وارد این صنایع شود. سیاست صنایع خلاق در چین همگام با توسعه این صنایع نوظهور توسعه یافته است؛ لذا در این حوزه از کشورهای پیشرفته عقب نیست. در مقابل صنایع فرهنگی کلاسیکی چون هنر، موسیقی و هنرهای نمایشی سنتی چین، به علت جنبه‌ها و ارزش‌های ایدئولوژیکی که حکومت خواهان ترویج یا حمایت آن‌ها است، کاملاً یا به‌صورت نسبی در مالکیت دولت باقی مانده‌اند. سرمایه غیردولتی، به‌ویژه سرمایه خارجی، نمی‌تواند در این بخش وارد شود؛ به‌عنوان مثال، سرمایه خارجی نمی‌تواند وارد صنعت تلویزیون یا صنعت نشر شود؛ لذا توسعه این بخش از صنایع فرهنگی اغلب با موانع نهادی و ایدئولوژیکی مواجهه است. از طرفی این صنایع در چین دیرتر مورد توجه قرار گرفت. درنتیجه، صنایع خلاق نوظهور بزرگ‌تر و سودآورتر از این صنایع هستند و بر این صنایع پیشی می‌گیرند.

مروری بر اسناد صنایع فرهنگی

سیاست‌های صنایع فرهنگی چین پس از آغاز اصلاحات اقتصادی را می‌توان از نظر راهبرد کلان دولت به دو دوره کلی تقسیم کرد: از سال ۱۹۸۵ تا سال ۲۰۰۹ که صنایع فرهنگی در خدمت رشد اقتصادی قرار گرفت و از سال ۲۰۰۹ تاکنون که صنایع فرهنگی علاوه بر رشد اقتصادی در حوزه امنیت فرهنگی نیز اهمیت یافت.

در دوره اول، (از سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۹) اصلاحات اقتصادی و ایجاد بازار سوسیالیستی، مفهوم فرهنگ را دچار تغییرات عمیق و پیچیده‌ای کرد و دکترین «فرهنگ در خدمت اقتصاد» مطرح شد. در این دوره اولین گام‌های شکل‌گیری صنایع فرهنگی و بازاری شدن^۱ آن برداشته شد و با

شد. امروزه واژه مرکب صنایع «فرهنگی-خلاق» مشکلات جهانی در مورد تعریف این واژه‌ها را تشدید کرده است. چراکه می‌تواند هر صنعتی از جمله هنر، صنایع فرهنگی کلاسیک (نشر، ضبط موسیقی، تلویزیون و مانند آن)، صنایع های تک، بایوتک، مشاوره کسب و کار، نرم‌افزار، بخش‌های دیجیتال، اطلاعاتی و تکنولوژی تحقیق‌محور را در برگیرد. (O'Connor and Lie, 2014)

افزایش اهمیت ارزش‌های اقتصادی، زیباشناختی و سرگرمی فرهنگ، دولت ضمن کاهش کنترل خود بر تولیدات فرهنگی، جنبه‌های اقتصادی آن را در سرتاسر چین تسهیل کرد. دیگر دولت خود را موظف به تهیه تمام تولیدات و خدمات فرهنگی شهروندان نمی‌دانست و اجازه رشد برخی از نهادها و سازمان‌های فرهنگی در این حوزه را داد. با این حال به رسمیت شناختن صنایع فرهنگی و میل به سوددهی آن، باعث رفع پروپاگاندای سیاسی و کارکردهای ایدئولوژیکی فرهنگ نشد به‌طوری که می‌توان گفت دکترین «فرهنگ در خدمت سیاست» هنوز از جایگاه ممتازی برخوردار بود. چین به این نتیجه رسیده بود که در قرن ۲۱، فرهنگ یکی از صنایع رو به رشد، تولیدکننده اشتغال، درآمد و فرصت‌های شغلی خواهد بود. لذا فرهنگ و صنعت، دو حوزه کاملاً مجزا را به هم پیوست تا انرژی جدیدی را پدید آورد. (Garner, 2015)

در آوریل ۱۹۸۵ گزارش اداره ملی آمار در مورد صنایع مستقر تولیدی^۱ منتشر شد. در این گزارش برای اولین بار فرهنگ و پخش^۲ در زمره صنایع تولیدی جای گرفت. در ۱۹۹۱، وزارت فرهنگ گزارشی را منتشر کرد که مفهوم فرهنگ به‌مثابه یک موجودیت اقتصادی را معرفی می‌کرد. چهاردهمین کنگره ملی حزب کمونیست در ۱۹۹۲ مدل جدیدی را برای ایجاد یک بازار اقتصادی سوسیالیستی برگزید. در همین سال مفهوم «صنایع فرهنگی» برای اولین بار مورد اشاره قرار گرفت و به زیرمجموعه وزارت فرهنگ اضافه شد. در سال ۲۰۰۰، دهمین برنامه پنج‌ساله به‌مثابه اولین سند اداری، واژه «صنایع فرهنگی» را به کار گرفت و در سال ۲۰۰۱ این صنایع رسماً به‌مثابه موضوع سیاست مشروعیت پیدا کردند (همان سالی که چین وارد سازمان تجارت جهانی شد (Garner, 2015؛ Shan, 2014)). در این سال و در دهمین برنامه پنج‌ساله (۲۰۰۱-۲۰۰۵) حکومت مرکزی به‌طور رسمی اعلام کرد که توسعه صنایع فرهنگی، بخشی از راهبرد توسعه ملی است (Li et.al, 2014). این تحولات انحراف از «روش‌های قدیمی» نهادهای فرهنگی بود که از اقتصاد برنامه‌ریزی شده به ارث برده بودند.

در سال ۲۰۰۲، شانزدهمین کنگره ملی حزب کمونیست برای اولین بار میان خدمات و صنایع فرهنگی تمایز قائل شد. در چین خدمات فرهنگی توسط مؤسسات مورد حمایت دولت تهیه می‌شود. این کنگره اعلام کرد «خدمات و صنایع فرهنگی در حال رشد، تأمین نیازهای توسعه فرهنگ متعالی ضروری است و همیشه رفاه اجتماعی را در جایگاه نخست قرار می‌دهد». در سال ۲۰۰۴، اداره ملی آمار چین واژه صنایع فرهنگی را به‌مثابه فعالیت‌هایی که کالا و خدمات فرهنگی

1. Establishing Tertiary Industry

2. Broadcasting

و سرگرمی را برای عموم مردم تولید می‌کنند و سایر فعالیت‌های مرتبط تعریف کرد (Li et.al, 2014). این سند که با نام «طبقه‌بندی صنایع فرهنگی و صنایع مرتبط با فرهنگ» منتشر شد، سیستم صنایع فرهنگی را تعریف کرده است، اما میان امور فرهنگی و صنایع فرهنگی تمایز واضحی قائل نشده و موجب نوعی ابهام در عمل شده است. به‌عنوان مثال تلویزیون را در نظر بگیرید. این «صنعت منادی» حزب و حکومت، با یک ساختار عظیم صنعتی، می‌تواند به‌مثابه نهاد عمومی، یک شرکت خصوصی یا یک مدل ترکیبی دیده شود؛ شرکتی که از طریق آن شرکت‌های فرهنگی ایجاد شده تحت اقتصاد برنامه‌ای وارد بازار می‌شوند. با توجه به رفتار متفاوت حکومت با نهادهای عمومی و تجاری، ابهام در هویت، می‌تواند مشکلات جدی را در مدیریت این صنعت ایجاد کند. معدودی از کانال‌های تلویزیونی، مزایای متنوعی را در قالب ارائه خدمات فرهنگی دولتی دریافت می‌کنند و در عین حال، به‌مثابه یک واحد تجاری عمل کرده، با استفاده از منابع عمومی برای خود سود تولید می‌کنند. ابهاماتی شبیه این ابهام صنعت تلویزیون، در میان سایر بخش‌های محوری صنایع فرهنگی نیز شایع است.

در همین سال حکومت احساس کرد که لازم است نقش استراتژیک، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی فرهنگ توسعه پیدا کند. از این رو با همکاری دانشگاه سین گوا^۱ پکن، اولین مرکز تحقیق صنعت فرهنگی را ایجاد کرد. وظیفه این مرکز تحقیق در مورد اصلاح سیاست فرهنگی و توسعه قوانین بازار بود؛ قوانینی که برای توسعه دسته جدیدی از سازمان‌های فرهنگی مورد نیاز بودند. (Garner, 2015) مرکز تحقیقات صنایع خلاق و فرهنگی در آکادمی علوم اجتماعی نیز نقش مهمی در هدایت نهادهای آموزشی در زمینه رشد و پرورش متخصصان و سیاست‌گذاران صنایع فرهنگی بر عهده دارد؛ البته این مرکز در توسعه سیاست‌ها و برنامه‌ها برای نقشه خوشه‌های خلاق به نمایندگی از دولت مداخله می‌کند. (Garner, 2015).

تلقی فرهنگ به‌عنوان یک بخش صنعتی و عنصر کلیدی سیاست فرهنگی و اقتصادی چین در برنامه پنج‌ساله یازدهم (۲۰۱۰-۲۰۱۵) صورت گرفت که توسط وزیر فرهنگ وقت اعلام شد. دستورالعمل‌های این برنامه شروع دوره جدیدی بودند که در آن صنعت فرهنگی باید به رشد GDP سالیانه کمک کند. این هدف تنها در صورتی محقق می‌شد که نهادهای فرهنگی و مؤسسه‌های هنری، اجرایی و طراحی تبدیل به سازمان‌هایی با مدیریت درونی شوند که در محیط بازار عمل می‌کنند نه اینکه توسط دولت اداره شوند. به این منظور، وزارت فرهنگ یارانه عمومی را کاهش داد تا توسعه تجاری را تحریک کند. در طی سال‌های بعد، مؤسسه‌ها و نهادهای هنرهای اجرایی

1. Tsinghua

دولتی از ارگان‌های عمومی ناکارا تبدیل به بنگاه‌های بازاری و رقابتی شده‌اند و رسانه‌های دولتی با اعلام اطلاعات سودها و درآمدهای فزاینده و تعداد روزافزون تأثرها و مؤسسه‌های هنرهای اجرایی، موفقیت کامل این اصلاحات را اعلام کردند. البته باید توجه کرد که تغییرات ایجاد شده در ارگان‌های دولتی معادل خصوصی‌سازی نبوده است، بلکه شرکت‌های بزرگ فرهنگی هنوز در مالکیت دولت هستند اما منطبق بر قوانین بازار بدون یارانه‌های دولتی عمل می‌کنند.

در دسامبر ۲۰۰۵، کمیته مرکزی حزب ملی کمونیست رسماً «دیدگاه‌هایی را در مورد تعمیق اصلاح سیستم فرهنگی» منتشر کرد. محور این دیدگاه‌ها، ترسیم خط میان مؤسسات فرهنگی دولت و صنایع فرهنگی، ایجاد فضایی برای توسعه این صنایع و تبیین نقش حکومت بود. این تمایز باعث اصلاحات گسترده‌ای در بخش فرهنگ شد و هزاران مؤسسه وابسته به حکومت را به بازار آورد. با مجزا شدن صنایع فرهنگی به مثابه یک بخش صنعتی، حکومت ناچار شد اداره روزانه شرکت‌ها را رها کرده و کنترل صنایع فرهنگی را کاهش دهد تا آن‌ها بتوانند مستقلاً در بازار آزاد توسعه یابند. به این ترتیب شرکت‌های فرهنگی تا مادامی که از سیاست‌های حکومتی تخطی نکرده باشند، می‌توانند هر کالای فرهنگی را برای بازار تولید کنند (Shan, 2014؛ Garner, 2015). این سیاست ذیل عنوان فرهنگ در خدمت سیاست و اقتصاد، به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است.

در سپتامبر ۲۰۰۶، اولین برنامه میان‌مدت و بلندمدت متمرکز بر توسعه فرهنگی با نام «برنامه توسعه فرهنگ» منتشر شد. اجرای این برنامه وقتی آغاز شد که یکی از اعضای ارشد دفتر سیاسی کمیته مرکزی از جامعه درخواست کرد که «از همه ایدئولوژی‌ها، اقدامات، مقررات و موانع سیستمی که مانع توسعه فرهنگی است، اجتناب کنند». چنین اصلاحی زمینه پیدایش مجموعه‌ای از کسب و کارهای رقابتی فرهنگی را ایجاد کرد؛ و قوت فرهنگ چین و قدرت رقابتی آن در جهان تا حد زیادی افزایش یافت. پس‌زمینه کلیدی این برنامه آن است که سیاست فرهنگی و موضوعات مورد فعالیت آن باید باعث تقویت خدمات فرهنگی شوند؛ زمینه رشد سریع و موفقیت کسب و کارهای فرهنگی را فراهم آورند؛ و باعث شکل‌گیری مؤسسات فرهنگی شوند که از ظرفیت نوآوری مستقل، حقوق مالکیت معنوی اختصاصی و تولید برندهای مشهور برخوردارند؛ بنابراین باید سیاست‌های فرهنگی مقررات درست و مؤثری را برای شکل‌گیری و عمل مؤسسات فرهنگی فراهم کنند و در این زمینه با سیاست صنعتی هم‌پوشانی داشته باشند. در این راستا عدم تمرکز و خصوصی‌سازی، بهبود دسترسی به تکنولوژی، توسعه و تقویت کپی‌رایت و بهبود دستیابی به منابع مالی از اولویت برخوردار هستند. خلاصه آنکه باید با اصلاحات بازار و جریان بین‌المللی تجارت، سرمایه‌گذاری و تورسم کار

نهادها و مؤسسات فرهنگی را تغییر داد. (Garner, 2015). در همین راستا و در سطح خرد حکومت خوشه‌های فرهنگی را ایجاد کرد. به این امید که آن‌ها بتوانند قابلیت عرضه محصولات فرهنگی در بازار را افزایش داده و نشاط‌آفرینی آن‌ها را بهبود بخشند.

در دوره دوم (از ۲۰۰۹ تاکنون) چین با در نظر گرفتن اهمیت بین‌المللی صنایع فرهنگی، تلاش کرده است تا با تشدید صنعتی کردن و بازاری‌سازی صنایع فرهنگی در کنار مداخله تنظیمی و کنترل هنرمندان، علاوه بر رشد اقتصادی، تصویر جهانی خود را بهبود بخشیده، قدرت نرم و امنیت فرهنگی خود را گسترش دهد و از این مجرا به یک قدرت جهانی تبدیل شود. حکومت چین در این دوره، اهمیت تجاری و اقتصادی صنایع فرهنگی را در ایجاد قدرت نرم مورد توجه قرارداد و توسعه این صنایع را یک نیاز اجتناب‌ناپذیر برای افزایش قدرت نرم این کشور در مواجهه با غلبه فرهنگ غرب (شاید آمریکا) دانست. به بیان دیگر جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی صنایع فرهنگی را در کنار هدف سیاسی تحقق «تمدن روحانی»^۱ مورد توجه قرارداد؛ مفهومی که در این کشور سوسیالیستی، در خدمت کارکردهای آموزشی و هنجارهای و تولید قدرت نرم قرار گرفته است. (O'Connor and Lie, 2014).

این کشور علی‌رغم پیوستن به سازمان تجارت جهانی، با مطرح کردن شعار امنیت فرهنگی، همچنان محدودیت‌هایی را بر واردات محصولات فرهنگی اعمال می‌کند و در مقابل بر صادرات آزادانه آن‌ها تأکید دارد. این کشور برای اعمال محدودیت‌های وارداتی در کنار دغدغه کسری تجاری فرهنگی چین، استدلال می‌کند چنین کنترل‌هایی برای ارزیابی اثر مواد فرهنگی وارداتی بر «اخلاق عمومی» ملی لازم است. در دسامبر ۲۰۰۹، وزارت تجارت چین در پاسخ به حکم سازمان تجارت جهانی، با اشاره به ماهیت دوگانه کالاهای فرهنگی موقعیت خود را تکرار کرد: «چین اصرار دارد که محصولات فرهنگی هم ارزش فرهنگی دارند و هم ارزش تجاری. [بنابراین تأکید دارد] مدیریت تجارت در چنین محصولاتی باید با کالاهای عمومی متفاوت باشد». وزیر وقت فرهنگ چین در این سال مأموریت چین را «ایجاد برندهای رقابتی فرهنگی بین‌المللی و ارتقاء تأثیر فرهنگ چین» نامید. این مأموریت بازتاب اهمیت فرهنگ در توسعه اقتصادی و مدیریت فشارها^۲ برای «هارمونی ملی» است؛ فشارهایی که از نظر داخلی، محصول تغییرات اجتماعی ناشی از رشد اقتصادی است و از نظر خارجی، ریشه در احساس تهدید امنیت فرهنگی و قرار گرفتن در معرض محتوای خارجی دارد و در بخش‌هایی چون تبلیغات، رسانه و سینما قابل توجه است. در همین سال جی. پی. آر. سی^۳ ادعا کرد

1. - spiritual civilisation

2. - strains

3. - GPRC

که فرهنگ، تأثیر استراتژیکی در انتقال یک کشور در حال توسعه به قدرت جهانی دارد و اصلاحات سیستم فرهنگی محرک مهم توسعه قدرت نرم کشورها در صحنه جهانی است. روزنامه «تایمز جهانی»^۱ (روزنامه انگلیسی زبان ایجاد شده در ۲۰۰۹ توسط جی. پی. آر. سی برای رقابت با رسانه ملی) در ۲۰۱۰ نقش بخش فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: «تاریخ به ما می‌گوید وقتی که یک ملت از نظر اقتصادی قوی‌تر می‌شود، درهایش را باز کرده، شروع به ارتقاء فرهنگ خودش می‌کند. چین غالباً با کالاهای ارزان یا جعلی شناخته شده بود. حالا این کشور از شانس تغییر چنین نگرش قدیمی برخوردار است» (Garner, 2015).

بر اساس گزارش‌های منتشرشده، حجم صادرات محصولات فرهنگی محوری^۲ از ۳/۰۸ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۰۱ به ۱۸/۶۳ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۱۱ رسیده است. (Garner, 2015) هدف بخشی از صنایع فرهنگی چین، صادرات فرهنگی است. اغلب صنایع فرهنگی قابل شناسایی در این زمینه، صنایعی هستند که از عناصر فرهنگی سنتی چینی برخوردارند؛ و صنایعی فرهنگی که بازتاب نیرو و ایده‌های فرهنگی معاصر چین است، هنوز مورد توجه بین‌المللی قرار نگرفته است. ناظران و هنرمندان چینی معتقدند که حرکت به سمت خلاقیت و نوآوری در گرو حذف بیشتر موانع سیاسی و نهادی است.

علاوه بر این هر ساله مجموعه‌ای از نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برگزار می‌شود تا امکان نمایش بین‌المللی صنایع فرهنگی چین را فراهم کرده و قدرت نرم چین در صحنه بین‌المللی را به نمایش درآورد. این نمایشگاه‌ها (به‌ویژه نمایشگاه بین‌المللی صنایع فرهنگی که از ۲۰۰۴ هر ساله برگزار می‌شود) تولیدات چین را به نمایش می‌گذارند، باعث تبادل تخصص می‌شوند، همکاری بین‌المللی را تسهیل و موجبات سرمایه‌گذاری در بخش فرهنگ را فراهم می‌کنند. همچنین این کشور در برپایی نمایشگاه‌ها و رخدادهایی چون نمایشگاه جهانی که آخرین نوآوری‌ها را از اطراف جهان به نمایش می‌گذارند، اهتمام می‌ورزد. این در مقابل افت تدابیر شدید امنیتی علیه دزدان مالکیت معنوی و با حذف عناصر نامطلوبی که از طریق فروش کالاهای غیرقانونی و جعلی تصویر پیش‌بینی شده چین جدید را به چالش می‌کشند، رخ می‌دهد. (Garner, 2015)

هیئت دولت چین در جولای ۲۰۰۹، برنامه‌ای را با نام «برنامه ارتقاء صنایع فرهنگی» تصویب کرد. این برنامه، صنایع فرهنگی را در میان صنایع استراتژیک ملی چون سنگ آهن قرارداد و بر اهمیت جدید آن‌ها تأکید کرد. هدف از این کار ارتقاء نوآوری فرهنگی و تولیدات فیلم و تلویزیون،

1. - The Global Times
2. - core cultural products

نشر، چاپ، تبلیغات، هنرهای نمایشی، نمایشگاه‌های فرهنگی، محتوای دیجیتال و صنعت پویانمایی (انیمیشن) به‌مثابه صنایع کلیدی حمایت شده توسط دولت بود. همچنین این برنامه اهداف توسعه‌ای خاص، اهداف بزرگ عملیاتی، معیارهای خط‌مشی و شرایط تسهیل را نیز پیشنهاد می‌کرد و نقطه عطف مهمی را در مسیر تاریخی سیاست فرهنگی مشخص کرد. بر اساس این برنامه بود که توسعه فرهنگی، وظیفه اصلی حکومت شد.

پیدایش صنایع فرهنگی چین با پیشرفت غیرمنتظره تکنولوژی به‌ویژه در اینترنت و پیدایش طیفی از بخش‌های جدید در این حوزه، حکومت چین را بر آن داشت تا سیاست‌های خاصی را در این حوزه تصویب کند. در اکتبر ۲۰۱۰ «تصمیم هیئت دولت برای توسعه و شکوفایی صنایع استراتژیک نوظهور» منتشر شد. این تصمیم، صنایع استراتژیک را صناعی تعریف کرد که مبتنی بر پیشرفت‌های عمده تکنولوژیکی بوده و لازمه توسعه هستند. این صنایع می‌توانند تا حد قابل‌ملاحظه‌ای محرک توسعه بلندمدت اقتصاد و جامعه شوند. آن‌ها دارای تکنولوژی متمرکز هستند؛ منابع مادی نسبتاً کمی نیاز دارند و از پتانسیل رشد زیادی برخوردار هستند. بر اساس این تصمیم صناعی چون بیوتکنولوژی، نسل آتی تکنولوژی اطلاعات و... باید امتیازات حمایتی دریافت کنند؛ و صناعی چون بازی‌های دیجیتال، انیمیشن کامپیوتری، ادبیات دیجیتال، سمعی بصری دیجیتال، یادگیری دیجیتال، حمایت از کپی‌رایت دیجیتال، تولید بازی‌های ویدئویی دیجیتال و پردازش محتوای دیجیتال کاملاً به این صنایع استراتژیک وابسته هستند.

در مارس همین سال سند بسیار مهم دیگری با عنوان سیاست «هدایت حمایت مالی توسعه صنایع فرهنگی» مشترک توسط دپارتمان تبلیغات کمیته مرکزی کنگره ملی حزب ملی کمونیست و نه مؤسسه دیگر از جمله بانک مردمی چین، وزارت امور مالی، وزارت فرهنگ، اداره دولتی فیلم، تلویزیون و رادیو، اداره عمومی مطبوعات و نشر، کمیسیون تنظیم مقررات بانکی و کمیسیون تنظیم مقررات امنیتی چین منتشر شد. نشر چنین سند مشترکی توسط نهادهای سطح بالا تاکنون در چین سابقه نداشته است و عمل مشابهی در چنین مقیاسی انجام نشده است. این کار تلویحاً بدین معنا بود که اولاً، حکومت دغدغه زیادی برای توسعه صنایع فرهنگی دارد؛ و دوماً، حزب می‌خواهد فعالانه بخش‌های کلیدی صنایع فرهنگی را ارتقاء داده و کنترل کند. بعد از انتشار این سند، حکومت‌های استانی و شهری نیز منابع مالی خاصی را برای توسعه صنایع فرهنگی تنظیم کردند. درواقع با تعقیب سیاست عدم تمرکز و خصوصی‌سازی به معنای اصلاح، شرکت‌های فرهنگی و نیاز آن‌ها به منابع مالی و محصولات مالی متناسب بود. از این رو وزارت فرهنگ با نهادهای مالی همکاری استراتژیک

برقرار کرد تا برای پروژه‌ها سرمایه تهیه کند. این وزارتخانه همچنین خدمات مشاوره مالی برای وام، وجوه سپرده، بیمه و اوراق بهادار را در سرتاسر بخش فرهنگی توسعه داد. (Garner, 2015)

سند دیگری که در همان زمان منتشر شد و به همان اندازه اهمیت دارد «تصمیم کمیته مرکزی کنگره ملی حزب ملی کمونیست در مورد مسائل عمده مرتبط با تعمیق اصلاح سیستم فرهنگی و ارتقاء توسعه و شکوفایی فرهنگ سوسیالیستی» است. این سند در ششمین جلسه عمومی هفدهمین جلسه کمیته مرکزی کنگره ملی حزب ملی کمونیست در اکتبر ۲۰۱۱ تصویب شد. این سند یک نقشه جامع و نظام‌مند برای اصلاح سازمان‌های فرهنگی و حرکت آن‌ها از مالکیت عمومی به اشکال متنوع و ترکیبی مالکیت و توسعه صنعت فرهنگ، با هدف ساختن «فرهنگ قوی ملت سوسیالیست»^۱ ترسیم کرده است. مقامات دولتی چین تصویب این سند را یک ضرورت تاریخی در پاسخ به روند جهانی و معاصر عنوان کرده‌اند (Yong Xiang, 2013). در همین سال نیز دوازدهمین برنامه ۵ ساله (۲۰۱۱-۲۰۱۵) صنایع فرهنگی را به مثابه یک صنعت پایه^۲ تعریف کرد (Li et al., 2014). بر اساس متن این سند، ذیل بند چهل و چهارم عنوان شده است که: «از پروژه‌های فرهنگی که بازتاب‌دهنده مشخصه‌های خاص وطنی و با استانداردهای دولت همخوان هستند حمایت خواهد شد و ایجاد صندوق هنر ملی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت، و کیفیت محصولات فرهنگی افزایش خواهد یافت. نیاز است که نوآوری در سیستم و دیدگاه‌های آکادمیک و روش‌های علمی- فناوری گسترش یابد، و همچنین علوم اجتماعی و فلسفه و البته سیستم نوآوری در این علوم نیز بهبود یابد».

بند چهل و پنجم نیز به تعمیق اصلاحات در سیستم و سازوکار فرهنگی و ایجاد رونق و انگیزه اقتصادی در این بخش و شتاب‌دهی با توسعه صنعت فرهنگ مورد تأکید و توجه قرار گرفته است. بر اساس این بند «مهم است که صنعت فرهنگی تبدیل به یکی از ارکان اقتصاد شود و قدرت عمومی و رقابت این بخش افزایش یابد. لازم است که ایجاد خوشه‌های صنعتی فرهنگی با مشخصه‌های بومی تقویت شود. استانداردهای فنی بخش فرهنگی تعیین شده و سطح تجهیزات و فناوری صنایع سنتی بالا خواهد رفت. به صورت‌های مختلف ورود بخش غیردولتی به حوزه‌های فرهنگی مورد تشویق قرار خواهد گرفت به نحوی که ساختاری شکل بگیرد که مالکیت اصلی با دولت بوده ولی سایر شکل‌های مالکیت به تدریج توسعه یابد. بازار فرهنگی بین‌المللی کاوش شده، بر اساس مدل جهانی نوآوری شکل گرفته، رقابت‌پذیری و تأثیرگذاری صنایع چینی افزایش یافته و قدرت نرم کشور افزایش خواهد

1. - Socialist culturally strong nation

2. - pillar

یافت. نیاز است که گسترش اصلاحات در سیستم فرهنگی با در نظر داشتن منفعت عموم شتاب بیشتری به خود بگیرد. فرایند تبدیل واحدهای فرهنگی که شکلی تجاری دارند به بنگاه و تثبیت یک سیستم بنگاهی مدرن به نحو چشم‌گیری بهبود خواهد یافت؛ همچنین لازم است که سیستم بازار فرهنگی مدرن، رقابت باز و بانظم بوده و جریان منطقی محصولات فرهنگی حتی در یک قلمرو بزرگ‌تر بهبود یابد. اصلاحات در سیستم مدیریت در مراکز مرتبط شدت خواهد گرفت. به‌علاوه، سیاست‌ها و سیستم‌های مرتبط با حفاظت از حق مالکیت معنوی گسترش خواهد یافت، توانایی نظارتی و اجرایی قوانین حوزه مالکیت معنوی بهبود می‌یابد، و اعمالی که مالکیت معنوی را زیر سؤال برد به شدت جریمه خواهند شد. «در فعالیت‌ها و برنامه‌ها، همیشه بر اهمیت تأثیرات اجتماعی در کنار تأثیرات اقتصادی تأکید خواهد شد و در این بین اولویت برنامه‌ها مفید بودن تأثیرات اجتماعی خواهد بود؛ البته رابطه طبیعی بین تأثیرات اجتماعی و تأثیرات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. عموم مردم دارای دسترسی مجانی به موزه‌ها، کتابخانه‌ها، تالارهای فرهنگی، تالارهای نمایش فرهنگی و سایر تأسیسات فرهنگی عمومی خواهند بود. تولید محصولات فرهنگی توسط گروه‌های قومی مورد تشویق و حمایت قرار خواهد گرفت. تأسیسات فرهنگی زیربنایی در مناطق روستایی، مرزی، محروم و مناطق اقلیت‌ها مورد حمایت قرار خواهند گرفت. لازم است که منابع فرهنگی عامه مورد استفاده جامع قرار گیرد و فعالیت‌های فرهنگی در بین عموم بسیار گسترده خواهد شد. رشد رسانه‌های خبری اصلی بهبود یافته و ایجاد، استفاده و مدیریت رسانه‌های نوظهور مانند اینترنت مهم انگاشته شده و در راستای انتشار نظرات واقعی مردم تلاش خواهد شد. به‌علاوه، حفاظت از میراث و بناهای تاریخی دارای اهمیت بسیار زیاد خواهد بود». (برنامه دوازدهم توسعه چین، ۲۰۱۱)

در همین برنامه میانگین رشد سالانه GDP در صنایع فرهنگی حدود ۲۰٪ پیش‌بینی شده بود که نرخ بسیار بالاتری از نرخ معمول در کل اقتصاد چین است. رشد به دست آمده پایه منطقی برای این دیدگاه است که در طول ۱۰ سال گذشته تولیدات صنایع فرهنگی و خلاق ۶۰ برابر شده است و در حال حاضر برابر با ۴٪ تولید ناخالص داخلی چین است. (San Boa, 2015)

در نوامبر ۲۰۱۲ گزارش هجدهمین کنگره حزب با عنوان «ترویج انسجام فرهنگ و تکنولوژی، توسعه صنایع فرهنگی جدید، افزایش مقیاس صنایع فرهنگی و افزایش کارایی و کیفیت صنایع فرهنگی» منتشر شد؛ یعنی پیشنهاد همه آنچه به نظر می‌رسید برای ساخت فرهنگ سوسیالیستی قوی‌تر لازم است. در ۱۲ سپتامبر همین سال وزارت فرهنگ چین راهبردهای توسعه فرهنگ، علم و تکنولوژی را برای دوازدهمین دوره برنامه پنج‌ساله منتشر کرد. این سند جزئیات برنامه‌های

تسهیل انسجام فرهنگ و تکنولوژی در حوزه‌های گوناگون از جمله ارتقاء صنایع فرهنگی مرسوم، توسعه صنایع فرهنگی جدید، راهبرد تکنولوژی فرهنگی، آموزش فردی و ساخت زیرساخت‌ها را فرمول‌بندی کرد. در سال‌های اخیر دامنه سیاست فرهنگی چین گسترش یافته و دغدغه‌های عمومی‌تر را در مورد نقش فرهنگ و خلاقیت در بر گرفته است. با این سیاست‌ها چین می‌کوشد تا ورای حوزه‌های سنتی و نقاط تماس اصلاح فرهنگی و پروپاگاندا (رسانه، تئاتر، گالری، موزه و غیره) در پرورش نوآوری در تکنولوژی، طراحی و بازاریابی نیز درگیر شوند؛ و به فعالیت‌هایی چون پرورش نوآوری در تکنولوژی، طراحی و بازاریابی، تأثیر بر شهروندان در مورد ارزش نوآوری، خلاقیت و مالکیت معنوی را نیز در بر گیرند. همچنین خلق برندهای شناخته شده چینی برای بازار جهانی و گزارش حضور بین‌المللی در حال رشد این کشور در دستور کار این سیاست‌ها قرار گرفته است. (Garner, 2015) یکی از سیاست‌های بارز چین که پس از سال ۱۹۸۵ در راستای صنعتی کردن فرهنگ، در سطح خرد پیگیری شده است، سیاست ایجاد خوشه‌های خلاق بود. این سیاست در بخش خوشه‌های خلاق به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

در پایان سال ۲۰۱۲ به‌طور کلی ۳۶ سند اداری مرتبط با صنایع فرهنگی در چین وجود داشت. این اسناد شامل استراتژی‌های ایجادشده توسط کمیته مرکزی کنگره ملی حزب ملی کمونیست، سیاست‌های کلان توسعه صنایع فرهنگی منتشر شده توسط هیئت دولت^۱ و همه انواع سیاست‌های فرهنگی منتشر شده توسط دپارتمان‌ها و وزارتخانه‌ها بود. مهم‌ترین این اسناد در جدول زیر به نمایش درآمده است:

مهم‌ترین اسناد صنایع فرهنگی چین تا سال ۲۰۱۲

ردیف	سند	سال	شرح سند
۱	گزارش چهاردهمین کنگره حزب ملی کمونیست	۱۹۹۲	اشاره به مفهوم «صنایع فرهنگی» برای اولین بار
۲	دهمین برنامه پنج ساله توسعه (۲۰۰۵-۲۰۰۱)	۲۰۰۰	اعلام توسعه صنایع فرهنگی به عنوان بخشی از راهبرد توسعه ملی
۳	گزارش شانزدهمین کنگره ملی حزب کمونیست	۲۰۰۲	تمایز میان خدمات فرهنگی و صنایع فرهنگی

۴	انتشار سند «طبقه‌بندی صنایع فرهنگی و صنایع مرتبط با فرهنگ» اداره ملی آمار	۲۰۰۴	تعریف صنایع فرهنگی به مثابه فعالیت‌هایی که کالا و خدمات فرهنگی و سرگرمی برای عموم مردم تولید می‌کند
۵	مصوبه هیئت دولت	۲۰۰۴	تأسیس اولین مرکز تحقیقات صنایع فرهنگی در دانشگاه سین گوا پکن با وظیفه اصلاح سیاست‌های این حوزه
۶	یازدهمین برنامه پنج ساله (۲۰۰۵-۲۰۱۰)	۲۰۰۵	اعلام صنایع فرهنگی به عنوان عنصر کلیدی سیاست فرهنگی چین
۷	گزارش کمیته مرکزی حزب ملی کمونیست	۲۰۰۵	انتشار دیدگاه‌هایی در مورد تعمیق اصلاح سیستم فرهنگی
۸	مصوبه هیئت دولت	۲۰۰۶	انتشار برنامه توسعه میان‌مدت و بلندمدت توسعه فرهنگ
۹	پاسخ چین به حکم سازمان تجارت جهانی	۲۰۰۹	پاسخ به حکم سازمان تجارت جهانی برای اعمال کنترل بر واردات کالاهای فرهنگی
۱۰	مصوبه هیئت دولت	۲۰۰۹	تصویب برنامه ارتقاء صنایع فرهنگی
۱۱	مصوبه هیئت دولت	۲۰۱۰	تصویب سند «تصمیم برای توسعه و شکوفایی صنایع استراتژیک نوظهر»
۱۲	سند مشترک دپارتمان تبلیغات کمیته مرکزی و نه مؤسسه دیگر	۲۰۱۰	انتشار سند «هدایت حمایت مالی توسعه صنایع فرهنگی»
۱۳	گزارش هفدهمین کنگره حزب ملی کمونیست	۲۰۱۱	تصمیم در مورد مسائل عمده مرتبط با تعمیق اصلاح سیستم فرهنگی و ارتقای توسعه فرهنگ سوسیالیستی
۱۴	دوازدهمین برنامه پنج ساله (۲۰۱۰-۲۰۱۵)	۲۰۱۱	تعریف صنایع فرهنگی به مثابه صنایع پایه
۱۵	گزارش هجدهمین کنگره حزب	۲۰۱۲	ترویج انسجام فرهنگ و تکنولوژی، توسعه صنایع فرهنگی، افزایش کارایی و کیفیت صنایع فرهنگی
۱۶	گزارش وزارت فرهنگ	۲۰۱۲	تشریح استراتژی‌های توسعه فرهنگ، علم و تکنولوژی عنوان شده به عنوان اهداف دوازدهمین برنامه توسعه پنج ساله

در رابطه با سیاست‌های حمایتی، باید گفت سرمایه‌گذاری‌های مالی در صنایع فرهنگی در سال‌های اخیر شدت گرفته است و بنگاه‌های فرهنگی توانسته‌اند از طریق ضمانت‌نامه‌های مالی و

راه‌های دیگر به رشد پایدار برسید. در حال حاضر میزان اعتبار بانک‌ها برای صنایع فرهنگی بیش از ۱۰۰ میلیارد یوان است. نرخ ایجاد بنگاه‌های فرهنگی و دریافت اعتبار آن‌ها در سال اخیر شتاب گرفته است. در سال ۲۰۱۰، بانک خلق چین، همراه با کمیته مرکزی حزب کمونیست، وزارت دارایی، وزارت فرهنگ، اداره دولتی رادیو، فیلم و تلویزیون، اداره کل نشر و مطبوعات، کمیسیون تنظیم بانکداری، کمیسیون تنظیم اوراق بهادار و کمیسیون تنظیم بیمه اقدام به انتشار سند «راهنمایی‌های برای بخش مالی در مورد حمایت از توسعه و تجدید حیات صنایع فرهنگی» کردند. در این سند مؤسسه‌های مالی تشویق شده‌اند که محصولات مالی و اعتباری جدیدی را برای افزایش وام‌دهی به صنایع فرهنگی طراحی کنند، مؤسسه‌های بیمه نیز محصولات جدیدی ایجاد کنند به نحوی که از صادرات کالاها و خدمات فرهنگی اطمینان حاصل گردد. این سند همچنین ایجاد بازارهای سرمایه چند سطحی برای تأمین مالی صنایع فرهنگی را مورد تشویق قرار می‌دهد و به حکومت‌های محلی این اجازه را می‌دهد که منابع توسعه خاص را صرف یارانه به صنایع فرهنگی کنند. رشد صنایع خلاق و فرهنگی چین نیازمند گسترش همکاری و تجارت بین‌المللی با شرکت‌های بین‌المللی است که در این زمینه تخصص بالایی دارند تا به رشد و توسعه بنگاه‌های بزرگ چینی کمک کنند. افزایش اخیر در صادرات فرهنگی عمدتاً بر پایه تولید محصولات فرهنگی بوده و محتوای خلاقانه و برندسازی صرفاً بخش کوچکی از آن بوده است.

در آوریل ۲۰۱۱ وزارت فرهنگ گزارش‌های بنگاه‌های فرهنگی در حال رشد در بازار بورس و بنگاه‌های فرهنگی در بازار بورس بر اساس مناطق را منتشر کرد و در آن‌ها به مستندسازی پیشرفت بنگاه‌های فرهنگی و تمایل به ایجاد این نوع بنگاه‌ها پرداخت. بازار بورس شانگهای و شنژن و سایر دیپارتمان‌ها در حال آموزش شرکت‌های فرهنگی هستند و با استفاده از یک مکانیزم راهنمایی و توصیه به ایجاد بنگاه‌های فرهنگی قابل عضویت در بازار بورس می‌پردازند. مطابق آمار تا اواخر سال ۲۰۱۱، در بازار بورس شانگهای و شنژن بیش از ۵۰ بنگاه فرهنگی ثبت شده بود که دارای حوزه‌های فعالیت هنرهای اجرایی، گردشگری فرهنگی، پویانمایی، تولید و پخش فیلم و برنامه‌های تلویزیونی بودند. بنگاه‌های زیادی از سانگ‌چنگ، هوالوباینا و رود مروارید توانستند از طریق بازار سرمایه به موفقیت دست یابند. در برنامه پنج‌ساله دوازدهم، وزارت فرهنگ بیش از ۳۰ بنگاه فرهنگی را ارتقا خواهد داد تا بتوان یک بخش جدید صنعت فرهنگ را در بازارهای سرمایه ایجاد کرد.

از سوی دیگر به خاطر حمایت شدید دولتی، سرمایه‌گذاری خصوصی در صنایع خلاق و فرهنگی به سرعت در حال افزایش است. از ۲۰۰۹، سرمایه‌های بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر

در این صنایع رشد فزاینده‌ای داشته است. در سال ۲۰۱۱ موارد خرید سهام و سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر ۸۴ میلیون دلار رسید که رشد ۹۴ درصدی نسبت به سال قبل داشت. به‌علاوه کمک‌های مالی جدید در انواع مختلفی نیز به وجود آمد. به‌طور تخمینی تعداد حمایت‌های مالی در این صنایع هم‌اکنون بیش از ۱۲۰ مورد است و سرمایه‌ای بیش از ۱۴۰ میلیارد یوان را شامل می‌شود. با یک نگاه کلی می‌توان گفت که تأمین مالی صنایع فرهنگی از سه کانال مختلف تأمین می‌شود:

۱. ابزارهای عمومی (یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم که بر طبق اطلاعات وزارت دارایی، بودجه هنر و فرهنگ در سال‌های اخیر مداوم رشد داشته است و میزان افزایش سالانه آن بین ۱۰ تا ۲۰ درصد بوده است)

۲. ابزارهای خصوصی (سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و جمع‌آوری کمک مالی)

۳. ابزارهای شخصی (فروش بلیت و اوراق مشارکت، سهام (China-beritana busines re-) (port, 2012)

در پایان این بخش، باید گفت که هر سیاست فی‌نفسه یک ابزار کنترلی و محدوده‌کننده است؛ به این ترتیب چالش خاص توسعه صنایع فرهنگی چین آن است که چطور می‌توان فرهنگی را توسعه داد که در کنترل دولت باشد و درعین‌حال با واقعیت‌های اقتصادی بازار همخوان شود؟ سیاست‌های صنایع فرهنگی از کارکرد حمایتی برخوردار هستند و این صنایع را کنترل می‌کنند و یا به نظم می‌کشند. در چین، اداره صنعت فرهنگی هنوز به میزان زیادی بر اجرای سیاست متکی است. اگر چه اصلاح ساختار و تعدیل ایدئولوژیکی، فضا را برای پیدایش و توسعه صنایع فرهنگی باز فراهم کرده و موجب بهره‌وری واقعی فرهنگی شده است؛ اما ساختار نهادی موجود به‌صورت کامل، پاسخگوی نیاز عملکردی بازار فرهنگ نیست. همان‌طور که یکی از اعضای کمیته دائمی دفتر سیاسی می‌گوید: «اصول معدودی وجود دارد که در پایلوت اصلاح سیستم فرهنگی باید مدنظر قرار گیرد: اطمینان از رهبری حزب بر امور فرهنگی، غلبه مارکسیستی در حوزه ایدئولوژیکی و محوریت گرایش سوسیالیستی در فرهنگ متعالی چین؛ این اصول باید غیرقابل تغییر باقی بمانند. این امر به‌ویژه، در مورد اصلاح مؤسسات خبری و رسانه‌ای عمده حزب و ملت و نقش آن‌ها به‌مثابه منادی حزب و خلق صادق است. حزب باید همیشه بر رسانه، کادر و گرایش مناسب افکار عمومی کنترل داشته باشد». این به معنای آن است که برای اطمینان از صحت سیاسی گرایش‌های تنظیمی صنایع فرهنگی، اصول اصلی بدون تغییر باقی مانده و زیربنای همه اصلاحات ساختاری و تعدیلات ایدئولوژیکی را شکل می‌دهد. اساساً تمرکز قدرت در سیستم سیاسی، درک فرهنگ به‌مثابه یک ابزار ایدئولوژیکی و رویکرد توسعه بالا-پایین تغییر نکرده است. حکومت هنوز کنترل زیادی بر صنعت

فرهنگی به‌ویژه در برخی بخش‌های نوپدید اعمال می‌کند. این امر مطمئناً با شرایط ملی و جهانی مرتبط است که برخی از آن‌ها اجتناب‌ناپذیر هستند. سیاست‌های صنایع فرهنگی مطمئناً محرک توسعه هستند؛ اما تکیه بیش از حد به سیاست، احتمالاً مانع ساخت سیستم قانونی خواهد شد. حکمرانی صنایع فرهنگی بخشی از حکمرانی اجتماعی مدرن است و درنهایت باید قانونی شود. تنها با سیستم قانونی برخوردار از کارکرد خوب، می‌توان قدرت حکمرانی و پایداری توسعه را تضمین کرد. اقتدار سیاست‌ها از ساختاری نشأت می‌گیرد که آن‌ها را فرمول‌بندی و منتشر می‌کند. ارتقاء صنایع فرهنگی با انتشار سیاست‌های بیشتر و بیشتر تلویحاً بدین معناست که باید صنایع فرهنگی را وادار کرد که به‌جای پیروی از قانون، از قانون قدرت سیاسی پیروی کنند. سیاست‌ها می‌توانند به آسانی تغییر کنند. کمیته مرکزی حزب کمونیست و هیئت دولت، به‌مثابه رأس قدرت سلسله‌مراتبی، موقعیت منسجم و دیدگاه بلندمدتی دارد. اصول راهنما، گرایش‌ها و سیاست آن‌ها به آسانی تغییر نمی‌کند؛ اما در بخش‌ها و وزارتخانه‌ها و حکومت‌های محلی تابع آن‌ها، سیاست تابع تغییر اشخاص است و می‌تواند یک شبه تغییر کند. به‌عنوان مثال، جدایی میان تولید و پخش در صنعت فیلم و پخش، تحت تأثیر مجموعه‌ای از جایگزینی‌ها بوده است که توسعه این صنعت را مختل و قدرت سیاست‌های درگیر در آن را تضعیف کرده است. سیاست‌ها اغلب دپارتمانیزه می‌شوند. حکومت‌ها در تمامی سطوح، وزارتخانه و بخش‌های برنامه‌های توسعه، پروتکل‌ها و منافع خود را دارند. در نتیجه، اغلب سیاست‌هایی را منتشر می‌کنند که توجهی به تصویر کلی ندارد و تفکرات و منافع خودشان را تغذیه می‌کند. تنظیم فرهنگ از طریق سیاست و قدرت، میراث آشکار مدل قدیمی اقتصاد برنامه‌ریزی شده است.

انتظار می‌رود که در بلندمدت شرکت‌ها، بازار و تقاضای قوی مردمی و نه حکومت و سیاست، محرک صنایع فرهنگی چین باشد. توسعه صنعت فرهنگی باید به تقاضای طبقه میانی جدیدی پاسخ دهد؛ طبقه‌ای که انتظار می‌رود موجبات شکوفایی چین در قرن ۲۱ را فراهم آورد. در همین زمینه یکی از اندیشمندان استدلال می‌کند که استراتژی جدید اصلاح فرهنگی چین در تقلید از یکی از عوامل کلیدی موفقیت جهانی صنعت فرهنگی آمریکا شکست خورده است؛ یعنی توانایی صنایع فرهنگی آمریکا در توسعه بازار بومی قوی و اعطای حقوق مدنی به گروه‌های گوناگون مهاجر که در ایجاد تقاضای جهانی و گسترش آن‌ها نقش حیاتی را ایفا کرده است. در مقابل، انبوه مهاجران داخلی چین، فقرای شهری و جمعیت فقیر روستایی در سیاست صنایع فرهنگی چین مورد غفلت قرار گرفته است. (Garner, 2015)

دسته‌بندی سیاست‌های صنایع فرهنگی چین بر اساس

چارچوب انتخاب شده

جدول ۲ حدود و نوع مداخله حکومت چین در صنایع فرهنگی را نشان می‌دهد. با تأمل بر آنکه این طبقه‌بندی با توجه به اطلاعات در دسترس انجام گرفته است و معمولاً در هر سیاست ترکیبی از ابزارهای گوناگون مورد توجه قرار می‌گیرد، به بررسی جدول می‌پردازیم. راهنمای کدهای ثبت شده در جدول نیز به شرح زیر است:

طبقه‌بندی برخی از سیاست‌های حکومت چین در صنایع فرهنگی برحسب حدود و نوع (ابزار) مداخله

ردیف	عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
۱	قرار گرفتن فرهنگ در زمره صنایع تولیدی	A3	B6	C3
۲	تشکیل بخش صنایع فرهنگی در وزارت فرهنگ	A3	B5	C3
۳	اشاره به صنایع فرهنگی برای اولین بار در اسناد حکومتی، در اجلاس عمومی حزب کمونیست و بیانیه پایانی آن	A3	B2	C3
۴	تمایز میان خدمات و صنایع فرهنگی در کنگره ملی حزب کمونیست	A1	B1	C2
۵	شروع اصلاحات سیستم فرهنگی چین و حرکت به سمت بازار رقابتی	A1	B1	C2
۶	توسعه صنایع فرهنگی به عنوان بخشی از راهبرد توسعه ملی	A3	B6	C3
	برگزاری نمایشگاه و فستیوال بین‌المللی برای معرفی محصولات فرهنگی			
۷	تأسیس اولین مرکز تحقیقات صنایع فرهنگی در دانشگاه سین گوا ^۱ پکن توسط هیئت دولت	A4, A3	B2	C2
۸	ترسیم تمایزات میان مؤسسات فرهنگی دولت و صنایع فرهنگی و تبیین نقش حکومت	A3	B6	C3
۹	عدم تمرکز، کاهش کنترل بر شرکت‌های فرهنگی به منظور توسعه در بازار آزاد و خصوصی‌سازی	A1	B1	C2
۵	شدت بخشی به اصلاحات سیستم فرهنگی در برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی و اجتماعی یازدهم	A3	B6	C3

۶	اجتناب از ایدئولوژی و تسهیل مقررات مانع توسعه صنایع فرهنگی و از بین بردن موانع سیستمی	A3	B6	C3
۷	حمایت مالیاتی از تأسیس مؤسسات فرهنگی با حقوق مالکیت معنوی اختصاصی و ظرفیت نوآوری مستقل و توان ساخت برند جهانی و ملی	A1	B3	C2
۸	توسعه و تقویت سیاست‌های کپی‌رایت در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق	A2	B3	C2
۹	بهبود دستیابی مؤسسات صنایع فرهنگی به منابع مالی و تکنولوژی نوین	A1	B4	C1
۱۰	اجرای برنامه احیای صنایع فرهنگی و تبدیل شدن صنایع فرهنگی به یکی از بخش‌های راهبردی برنامه اقتصادی	A3	B6	C2
۱۱	ارتقاء نوآوری فرهنگی و تولیدات در حوزه‌های فیلم و تلویزیون، نشر، چاپ، تبلیغات، هنرهای نمایشی، محتوای دیجیتال و صنعت پویانمایی به عنوان اولویت صنایع فرهنگی مورد حمایت دولت	A1	B1	C2
۱۲	به‌کارگیری سیاست خوشه‌های خلاق در سراسر کشور به عنوان استراتژی ملی در صنایع فرهنگی	A1,A2	B3	C3
۱۳	تأکید بر ادامه استراتژی اعمال محدودیت بر واردات محصولات صنایع فرهنگی	A1	B6	C3
۱۴	اختصاص امتیازات حمایتی از صنایع دارای تکنولوژی‌های متمرک و صنایع وابسته به آن	A1	B5	C2
۱۵	الزام حکومت‌های محلی در سطح استان‌ها برای اختصاص منابع مالی معین به توسعه صنایع فرهنگی	A3	B3	C3
۱۶	حمایت از ایجاد برندهای رقابتی در سطح بین‌المللی در حوزه تبلیغات، رسانه و سینما	A1	B1	C2
۱۷	برگزاری نمایشگاه برای نمایش آخرین نوآوری‌های صنایع فرهنگی سراسر جهان در چین	A2	B4	C2
۱۸	به‌کارگیری تدابیر شدید امنیتی برای تثبیت مالکیت معنوی	A1	B4	C2
۱۹	انتشار دستورالعمل مدیریت ملی خوشه‌های صنایع فرهنگی	A2,A2	B3	C2
۲۰	همکاری استراتژیک وزارت فرهنگ با نهادهای مالی برای پروژه‌های سرمایه و بیمه	A1	B2	C1

۲۱	اصلاح سازمان‌های فرهنگی و حرکت آن‌ها از مالکیت عمومی به اشکال متنوع و ترکیبی مالکیت	A3	B6	C3
۲۲	پی‌گیری خلق برندهای شناخته شده چینی برای بازار جهانی	A3	B4	C2
۲۳	برگزاری هفته‌های مسابقه در بخش‌های مختلف صنایع فرهنگی مانند هفته‌های طراحی و هفته‌های بازی‌های دیجیتال	A3	B4	C2
۲۴	استفاده از یک مکانیزم راهنمایی و توصیه به ایجاد بنگاه‌های فرهنگی قابل عضویت در بازار بورس بر اساس توزیع منطقه‌ای	A3	B3	C1
۲۵	حمایت دولت از سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش‌های ریسک‌پذیر صنایع خلاق و فرهنگی	A3	B3	C2
۲۶	ایجاد خوشه‌های خلاق برای بازسازی کارخانه‌ها و انبارهای متروکه کلان‌شهرها	A1	B1	C2
۲۷	تأسیس پارک‌های علمی وابسته به دانشگاه‌های مجاور	A4,A1	B5	C1
۲۸	به وجود آوردن جوامع فرهنگی با ایجاد دهکده هنرمندان	A4	B2	C1
۲۹	به‌کارگیری سیاست جذب هنرمندان	A1,A4	B2	C1
۳۰	به‌کارگیری سیاست قرنطینه کردن آثار هنرمندان	A4,A2	B4	C2
۳۱	به‌کارگیری سیاست ناحیه‌بندی هنرمندان و محل هنر	A4	B3	C2
۳۲	ترسیم شاخص‌های دقیق اهداف برنامه‌ها و جزئیات عملکردی برای هر بخش	A3	B1	C3
۳۳	به‌کارگیری سیاست تغییر محل ^۲ برای انتقال بنگاه‌های صنایع فرهنگی خارجی به مناطق خاص اقتصادی در چین	A1	B5	C1
۳۴	استفاده از دیدگاه‌های کارآفرینان محلی برای تدوین و اجرای سیاست‌ها (از طریق ملاقات با مقامات رسمی)	A4	B1	C1
۳۵	حرکت از وابستگی بیش از حد تولید کالای فرهنگی به سوی خدمات فرهنگی	A1	B6	C2
۳۶	تلقی صنایع فرهنگی به عنوان مهم‌ترین عامل قدرت نرم در عرصه بین‌المللی	A3	B6	C3
۳۷	ارتقا و بهبود کیفیت کالاهای صنایع فرهنگی متناسب با استانداردهای جهانی (جنبش استانداردسازی)	A1	B3	C2
۳۸	ایجاد بازارهای سرمایه چند سطحی برای تأمین مالی صنایع فرهنگی	A2	B3	C1

بررسی موردی برخی از مهم‌ترین سیاست‌های صنایع فرهنگی چین

بررسی موردی شماره ۱: سیاست خوشه‌های خلاق

مفهوم خوشه خلاق، در ده سال گذشته، دال مرکزی سیاست صنایع فرهنگی در بسیاری از شهرهای توسعه‌یافته جهان از جمله شرق آسیا و به‌ویژه چین بوده است. تاریخ این خوشه‌ها در غرب گواه آن است که خوشه‌های خلاق غالباً به‌صورت خودجوش، از شکاف‌های^۱ رژیم برنامه‌ریزی، ویژگی بازار و پویایی فرهنگی شهری پدید می‌آیند و به‌مثابه روش مؤثر برای ترقی صنایع فرهنگی محلی، از مدل مناطق توسعه اقتصادی اقتباس شده‌اند که تمرکز این سیاست بر پرورش قابلیت عرضه در بازار و بهبود رونق معاملات فرهنگی است. با این حال طی ۱۰ سال گذشته و با توجه به مشارکت صنایع خلاق در اشتغال، خلق ثروت، رشد خودجوش خوشه‌ها تا حد قابل‌توجهی تغییر کرده و ایجاد هدفمند خوشه‌های صنایع خلاق، بخشی از چشم‌انداز استراتژیک توسعه اقتصادی شده است. به‌ویژه در چین که در حال حاضر با یک فرایند برنامه‌ریزی بسیار سنگین، ساخت بیش از یکصد خوشه خلاق در سرتاسر کشور را در دستور کار قرار داده است؛ فرایندی که محرک آن برخلاف توسعه ارگانیک در غرب، مؤسسات دولتی محلی هستند. (City, culture and Society, 2014)

هدف کلی سیاست خوشه‌های خلاق این است که از نمونه‌های پایه (مناطق) استانی و ملی به‌مثابه مشوقی برای انرژی‌بخشی به صنایع فرهنگی استفاده کنند و عنصر کلیدی اقتصاد فرهنگی شهر و عامل ارتقاء فرهنگ شهری باشند؛ درواقع شهرداری‌های محلی چین انتظار دارند ایجاد خوشه‌های خلاق، طیفی از بهبود عملکرد اقتصادی تا ارتقاء رقابت منطقه‌ای^۲ را ایجاد کند. خوشه‌ها یا «پارک‌های فرهنگی و خلاق» که به‌عنوان گلوگاه جدیدی برای فعالیت‌های هنری و خلاق ایجاد شده‌اند، در کنار هدف اقتصادی، اهدافی چون اثر بر تغییر محیط شهری محلی، ارتقاء سطح فعالیت‌های فرهنگی، جذب توریست و مصرف‌کننده، بهبود انسجام اجتماعی و ارتقاء برند شهری را نیز تعقیب می‌کنند. (O'Connor and Lie, 2014) این خوشه‌ها، حاصل همکاری حکومت محلی اغلب در قالب سرمایه‌گذاری مستقیم، با ملاکان و دلالان زمین^۳ است که توسط دولت کنترل

1. - interstices

۲. هر دوی این انتظارات کم و بیش با نظریه‌های خوشه‌سازی مایکل پورتر مرتبط است. پورتر بر مبنای کاری که در مورد جغرافیای اقتصادی انجام داد، ادعا کرد همگانی شرکت‌های خلاق موجب تشدید تبادل دانش و شبکه افقی در میان آن‌ها شده و موجبات نوآوری را فراهم می‌کند. به‌بیان دیگر تمرکز جغرافیایی و مجاورت فیزیکی موجب شکل‌گیری یک «محیط خلاق» می‌شود. باید توجه داشت که مجاورت فیزیکی به‌تنهایی نمی‌تواند تشکیل شبکه و به‌تبع آن نوآوری را تسهیل کند. شکل‌گیری و موفقیت این خوشه‌ها، مستلزم حضور مجموعه‌ای از عوامل از جمله حکمرانی شهری، تنوع و محیط است. به تعبیر دیگر باید مجاورت جغرافیایی با مجاورت‌های شناختی، سازمانی، اجتماعی و نهادی تکمیل شود؛ بنابراین موفقیت خوشه‌های خلاق در گرو مجموعه‌ای از مؤلفه‌های تاریخی، فرهنگی و اقتصادی بومی - محلی است. (O'Connor and Lie, 2014)

3. - real estate developer

می‌شوند و مدل کسب و کار و سبک مدیریتی آن‌ها از بالا به پایین است. به عقیده برخی از ناظران این خوشه‌ها بیش از آنکه یک تسهیل باشند به کنترل نوآوری، فعالیت‌های جدید کسب و کار و اعمال فرهنگی اشتغال دارند. (O'Connor and Lie, 2014) اغلب خوشه‌ها مرزهای فیزیکی مشخص و واضحی داشته و از در ورودی و خروجی برخوردارند. اغلب آن‌ها در زیر بخش‌های خاصی از صنایع فرهنگی/ خلاق فعالیت می‌کنند. (Gu, 2014)

تاکنون، در سه ناحیه خوشه صنایع خلاق و فرهنگی در مناطق توسعه‌یافته بخش شرقی چین ایجاد شده است: پکن، شانگهای، گوانژو. در این سه ناحیه رشد صنایع خلاق و فرهنگی نشانگر یک انتقال اقتصادی ناب است که باعث شده بیش از نیمی از استان‌های چین در برنامه‌های رشد و توسعه محلی خود، صنایع فرهنگی و خلاق را مدنظر قرار دهند. (San Boa, 2015) نوسانات سیاست چین گواه آن است که سیاست خوشه‌های صنایع فرهنگی ثابت نیست و ممکن است در آینده دست‌خوش تغییر شود. در صورتی که خوشه‌ها خوب عمل کنند، کنترل کمتر خواهد شد؛ و در صورت عملکرد ضعیف، ممکن است کنترل بیشتری اعمال شود.

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان خوشه‌های صنایع فرهنگی را در چهار طبقه جای داد: دسته اول شامل آن‌هایی است که بر ارتقاء و نوسازی ساختمان‌های قدیمی متکی هستند که شکل اولیه آن‌ها در کلان‌شهرهایی چون پکن^۱ و شانگهای بدون مداخله دولت پدید آمد؛ اما بعدها برخی از آن‌ها با بسیج بخش حکومتی و فرهنگی برای مشارکت در بازسازی کارخانه‌ها و انبارهای قدیمی، به خوشه‌های مدرنی توسعه یافتند که خلق هنری و فرهنگی، نمایش، تبلیغ و گردشگری را نیز در بر می‌گرفت.

دسته دوم، شامل خوشه‌هایی می‌شود که به نهادهای آموزش عالی و مناطق توسعه صنایع «های‌تک^۲» وابسته هستند. مثلاً پارک علمی جون گوان کین^۳ در پکن، یک بازار الکترونیکی است که بر دانشگاه‌های مجاور یعنی دانشگاه پکن و دانشگاه سینگوا^۴ متکی است. هیئت دولت در می ۱۹۸۸ رسماً این پارک را به منطقه اصلی توسعه صنایع های‌تک پکن تبدیل کرد. خوشه‌های بعدی اساساً در پیرو نمونه جون گوان کین شکل گرفتند و هدفشان توسعه اثربخش و تقویت صنایع فرهنگی محلی از طریق انکوباسیون^۵ و مدیریت است. مناطق توسعه صنایع های‌تک برای تبدیل

1. - Beijing
2. - High- Tec
3. - Zhongguancun
4. - Tsinghua
5. - incubation

شدن به خوشه‌های فرهنگی باید در فعالیت‌های فرهنگی مشارکت کنند. بنا بر سند «استراتژی‌های توسعه فرهنگ، علم و تکنولوژی» در دوازدهمین دوره برنامه پنج‌ساله، مناطق‌های تک‌متمرکز بر نوآوری تکنولوژیکی و متکی بر منابع فکری نهادهای آموزش عالی، با برقراری انسجام میان فرهنگ و تکنولوژی در درجات گوناگون خودبه‌خود به‌مثابه مناطق صنعتی فرهنگی عمل می‌کنند.

دسته سوم، جوامع و دهکده‌های هنرمندان است که وجود منابع فرهنگی سنتی تشکیل آن‌ها را تسهیل کرده است. معمولاً جوامع فرهنگی در مناطق مهمی شکل گرفته‌اند که از غنای تاریخی برخوردارند. دهکده‌های هنرمندان در ابتدا توسط خود هنرمندان شکل گرفت؛ تعداد زیادی از هنرمندان به دلیل پایین بودن اجاره و هزینه زندگی در روستا از شهرهای حاشیه کلان‌شهرها به چنین دهکده‌هایی کشیده شدند. آن‌ها در آنجا کارکردند، تجارت کردند و شبکه هنرمندان را به وجود آوردند. این حاشیه‌ها بعدها با مداخله و حمایت حکومت، به‌مثابه منطقه صنایع فرهنگی مورد توجه قرار گرفت.

دسته چهارم، مناطق سرگرمی و فراغت با تمرکز بر مصرف فرهنگی است. شن سین دی^۱ در شائگهای از جمله مثال‌های این دسته است. این خوشه‌های رسمی حمایت همه سطوح حکومتی را دریافت می‌کنند و با هدایت وزارت فرهنگ، حکومت‌های استانی و شهری، سیاست‌های مرتبط با «مدل پایه» را فرمول‌بندی کرده‌اند. این سیاست وزارت فرهنگ با شور و شوق در سراسر جامعه روبه‌رو شده است. به‌عنوان مثال در پایان سال ۲۰۱۲ در شن ژن^۲ حدوداً ۴۸ خوشه و پایه صنایع فرهنگی وجود داشت. در میان آن‌ها ۸ مدل پایه ملی صنایع فرهنگی، یک منطقه صنایع فرهنگی ملی، یک پایه موسیقی اصیل ملی و یک پایه صنعت انیمیشن ملی قرار داشت. این خوشه‌ها طیف کاملی از صنایع فرهنگی از جمله انیمیشن، بازی‌های ویدئویی، طراحی خلاق، محتوای دیجیتال، نشر، صنایع دستی و هنرهای زیبا را در بر می‌گیرند.

خوشه‌های خلاق در عمل با مشکلاتی مواجه هستند. برخی خوشه‌های صنایع فرهنگی هیچ‌گونه محتوای فرهنگی ندارند و درآمدی را تولید نمی‌کنند. مثلاً هم‌اکنون بیش از ۱۱۰ پایه^۳ تأییدشده در مورد فیلم و تلویزیون وجود دارد و پایه‌های بسیار دیگری نیز در حال ساخت هستند اما در میان این پایه‌های جدیدالتأسیس، تنها ۵ درصد در حال حاضر به سوددهی رسیده‌اند. همزمان تم پارک‌ها ۳۰۰ میلیارد یوان از دست داده‌اند، اما این باعث توقف سرمایه‌گذاری یا هزینه کرد حکومت یا بازار

1. - Xintiandi

2. Shenzhen

3. - base

برای آن‌ها نشده است. مشکل دیگر آن است که برخی از حکومت‌ها و شرکت‌های محلی با فروش زمین و دارایی از خوشه‌های صنعتی فرهنگی سوءاستفاده می‌کنند. این موضوع به‌ویژه در مورد تم پارک‌ها صادق است. پیش از این سیاست‌های جدید، شرکت‌های سرمایه‌گذار در خوشه‌های فرهنگی از نظر مقیاس، نسبتاً کوچک بودند. قیمت زمین و سایر هزینه‌ها در این خوشه‌ها پایین و فرایند درخواست آسان بود. در نتیجه، برخی شرکت‌ها زمین را به نام پروژه فرهنگی می‌خریدند اما انگیزه واقعی آن‌ها توسعه تجارت املاک و مستغلات بود. آن‌ها در مواجهه با حکومت محلی، این زمین‌ها را خوشه می‌نامیدند تا از معافیت‌های مالیاتی و سایر مزایای خرید زمین برای سرمایه‌گذاری مشترک خصوصی - عمومی استفاده کنند.

علاوه بر این برخی از تحقیقات نشان از آن دارند که خوشه‌های خلاق مزایای چندانی در پی ندارند. به‌عنوان مثال یک تحقیق در مورد خوشه‌های شهر شانگهای نشان داد که این خوشه‌ها عموماً از نظر سیاستی، مداخله موفق‌تری نیستند. بر اساس این تحقیق شک عمیقی در مورد فواید این خوشه برای بخش وسیع‌تر صنعت خلاق/ فرهنگی وجود دارد. در این صنایع شرکت‌های کوچک و متوسط در حاشیه باقی می‌مانند؛ و نیازها و ظهور آن‌ها نه توسط خود آن‌ها بلکه توسط سایر مؤسسات می‌شود. این خوشه‌ها اغلب به‌مثابه راه‌کاری برای رشد اقتصادی و درمانی برای ساختارهای قدیمی جدید دیده می‌شدند؛ اما این بررسی نشان داد که بسیاری از خوشه‌هایی که مطابق با مدل پارک علمی ساخته شده‌اند، فواید چندانی ندارند؛ و اصولاً این مدل توسعه کارکرد محور سنگین، برای صنعت فرهنگی/ خلاق مناسب نیست؛ صنعتی که فعالیت آن با فعالیت آزمایشگاهی سازمان یافته پارک‌های علمی بسیار متفاوت است. (Gu, 2014)

مشکلات خوشه‌های خلاق سبب شد وزارت فرهنگ در جولای ۲۰۱۰، سند «مدیریت مدل ملی خوشه‌های صنایع فرهنگی» را منتشر کرد که با دقت بیشتری شاخص انتخاب این خوشه‌ها، نحوه بازرسی و ارزیابی آن‌ها و نحوه مواجهه با کسانی که در این ارزیابی شکست می‌خورند را مشخص می‌کرد. در رابطه با تم پارک‌ها، علاوه بر سایر هزینه‌ها مسئله مهم دیگری نیز وجود داشت و آن معامله زمین بود. در حال حاضر بیش از ۲۵۰۰ تم پارک در چین وجود دارد که بیش از ۱۶۷/۲ کیلومترمربع زمین را اشغال کرده‌اند. در این رابطه کمیسیون ملی توسعه و اصلاح وزارت زمین و منابع و همچنین وزارت مسکن و توسعه شهر و روستا در آگوست ۲۰۱۱ به‌صورت مشترک سند «تعلیق تصویب ساخت‌وساز تم پارک‌های جدید» را منتشر کردند. این سند تصریح می‌کرد که تا انتشار سیاست ملی آتی، هیچ تم پارک جدیدی نباید تأیید شود. لازم به ذکر است که این

سیاست‌های جدید به‌مثابه واکنش به توسعه خوشه‌ها، اثر کمی بر خوشه‌های توسعه‌یافته داشت.

بررسی موردی شماره ۲: سیاست‌های مرتبط با هنرمندان

حکومت چین در سال‌های اخیر سیاست خود را در قبال هنرمندان از سرکوب مکرر به تحمل محدود تغییر داده است و به‌نوعی از سیاست ترکیبی آزادی و کنترل بهره می‌برد تا از این راه بتواند تصویر جهانی بهتری برای خود خلق کند. حکومت چین با حفظ کنترل، امکان آزادی بیشتر را فراهم کرده است. این حکومت سازوکارهای نوآورانه کنترل از جمله ناحیه‌بندی^۱، قرنطینه کردن^۲ و جذب^۳ را برای کنترل محل، تولید و نشر هنرها به کار می‌گیرد. در واقع قرنطینه کردن، برای کنترل انتشار و جذب و برای کنترل تولید آن‌ها است.

ناحیه‌بندی درباره کنترل محل هنرها است. حکومت نواحی خاصی را به‌مثابه نواحی هنر به هنرمندان اختصاص داده است تا از طریق سیاست‌های برنامه‌ریزی و لیزینگ بر تخصیص خاص و فعالیت‌های روزانه هنرمندان اثر بگذارد.

قرنطینه کردن، درباره کنترل انتشار هنر است. حکومت کانال‌های نمایش و گردش هنر را به نحوی کنترل می‌کند که کارهای بحث‌انگیز از نظر سیاسی، اجازه یا امکان ورود به بازار داخلی را نداشته باشند و «تنها برای صادرات» تولید شوند.

جذب، درباره کنترل تولید هنرها است. حکومت با استخدام هنرمندان برجسته در نهادهای هنری رسمی و دادن عناوین احترام‌آمیز به آن‌ها، بر کار هنرمندان تأثیر گذاشته، کنترل خود را بر کل جامعه هنری اعمال می‌کند. (Zhang, 201)

ارتباط میان دکترین توسعه، دکترین فرهنگی و سیاست‌های صنایع فرهنگی چین

در پایان این بخش ضروری است همسویی دکترین فرهنگی چین با سیاست‌هایی که در سطح خرد و کلان صنایع فرهنگی به مرحله تصویب و اجرا رسیده است محرز گردد، به این منظور در جدول زیر ارتباط هر کدام از گزاره‌های دکترین فرهنگی با سیاست‌ها به نمایش در آمده است:

1. - districting
2. - quarantine
3. - co-optation

همسویی دکترین توسعه و فرهنگ چین با سیاست‌های صنایع فرهنگی

دکترین توسعه	دکترین فرهنگی	عنوان سیاست
محیطی امن و صلح‌آمیز در سطح داخلی و خارجی و تخفیف نگرانی‌های بین‌المللی نسبت به افزایش قدرت چین	ارتقاء مبادلات فرهنگی و تقویت روابط heart-to-heart بین مردم چین و سایر کشورهای دنیا ایجاد بازار باثبات و امن	* برگزاری نمایشگاه و فستیوال بین‌المللی برای معرفی محصولات فرهنگی * حمایت مالیاتی از تأسیس مؤسسات فرهنگی با حقوق مالکیت معنوی اختصاصی و ظرفیت نوآوری مستقل و توان ساخت برند جهانی و ملی * توسعه و تقویت سیاست‌های کپی‌رایت در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق * برگزاری نمایشگاه برای آخرین نوآوری‌های صنایع فرهنگی سراسر جهان در چین * حمایت از ایجاد برندهای رقابتی در سطح بین‌المللی در حوزه تبلیغات، رسانه و سینما * به‌کارگیری تدابیر شدید امنیتی برای تثبیت مالکیت معنوی * پی‌گیری خلق برندهای شناخته‌شده چینی برای بازار جهانی * برگزاری هفته‌های مسابقه در بخش‌های مختلف صنایع فرهنگی مانند هفته‌های طراحی، هفته‌های بازی‌های دیجیتال * تلقی صنایع فرهنگی به عنوان مهم‌ترین عامل قدرت نرم در عرصه بین‌المللی * ارتقا و بهبود کیفیت کالاهای صنایع فرهنگی متناسب با استانداردهای جهانی (جنبش استانداردسازی)
اولویت توسعه اقتصادی بر سایر اولویت‌ها، حتی در صورت تعارض با سایر سیاست‌ها از قبیل ایدئولوژی سیاسی و غیره	توسعه فرهنگ به عنوان ابزار رسیدن به توسعه اقتصادی ایجاد شبکه گسترده در دسترس از خدمات فرهنگی	* قرار گرفتن فرهنگ در زمره صنایع تولیدی * اشاره به صنایع فرهنگی برای اولین بار در اسناد حکومتی، در اجلاس عمومی حزب کمونیست و بیانیه پایانی آن * شروع اصلاحات سیستم فرهنگی چین و حرکت به سمت بازار رقابتی * عدم تمرکز، کاهش کنترل بر شرکت‌های فرهنگی به منظور توسعه در بازار آزاد و خصوصی‌سازی * اجتناب از ایدئولوژی و تسهیل مقررات مانع توسعه صنایع فرهنگی و از بین بردن موانع سیستمی * اجرای برنامه احیای صنایع فرهنگی و تبدیل شدن صنایع فرهنگی به یکی از بخش‌های راهبردی برنامه اقتصادی * اصلاح سازمان‌های فرهنگی و حرکت آن‌ها از مالکیت عمومی به اشکال متنوع و ترکیبی مالکیت * استفاده از یک مکانیزم راهنمایی و توصیه به ایجاد بنگاه‌های فرهنگی قابل عضویت در بازار بورس اساس توزیع منطقه‌ای * ترسیم شاخص‌های دقیق برای اهداف برنامه‌ها و جزئیات عملکردی برای هر بخش از صنایع فرهنگی

تقویت مشروعیت و ثبات نظام حاکم و اصلاحات تدریجی	ایجاد مدیریت فرهنگی کارآمد برای کمک به چرخه‌های فرهنگی در خلق آثار فاخر و پرورش استعداد‌های فرهنگی	* توسعه صنایع فرهنگی به عنوان بخش از راهبرد توسعه ملی * استفاده از دیدگاه‌های کارآفرینان محلی برای تدوین و اجرای سیاست‌ها (از طریق ملاقات با مقامات رسمی) * تأسیس اولین مرکز تحقیقات صنایع فرهنگی در دانشگاه سین گوا پکن توسط هیئت دولت * شدت بخشی به اصلاحات سیستم فرهنگی در برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی و اجتماعی یازدهم * بهبود دستیابی مؤسسات صنایع فرهنگی به منابع مالی و تکنولوژی نوین * به‌کارگیری سیاست خوشه‌های خلاق در سراسر کشور به عنوان استراتژی ملی در صنایع فرهنگی * اختصاص امتیازات حمایتی از صنایع دارای تکنولوژی‌های مترکم و صنایع وابسته به آن * همکاری استراتژیک وزارت فرهنگ با نهادهای مالی برای پروژه‌ها سرمایه، بیمه * حرکت از وابستگی بیش از حد به تولید کالا به سوی صنایع فرهنگی با محوریت خدمات * تأسیس پارک‌های علمی وابسته به دانشگاه‌های مجاور * ایجاد بازارهای سرمایه چند سطحی برای تأمین مالی صنایع فرهنگی
باز کردن بازار آزاد بدون باز کردن فضای سیاسی	ایجاد یک محیط به وجود آورنده نوآوری فرهنگی توسعه فرهنگ به عنوان روح جامعه هماهنگ چین و تأمین کننده رشد مردم	* تشکیل بخش صنایع فرهنگی در وزارت فرهنگ * ترسیم تمایزات میان مؤسسات فرهنگی دولت و صنایع فرهنگی و تبیین نقش حکومت * تمایز میان خدمات و صنایع فرهنگی در کنگره ملی حزب کمونیست * ارتقاء نوآوری فرهنگی و تولیدات در حوزه‌های فیلم و تلویزیون، نشر، چاپ، تبلیغات، هنرهای نمایشی، محتوای دیجیتال و صنعت پویانمایی به عنوان اولویت صنایع فرهنگی مورد حمایت دولت * تأکید بر ادامه استراتژی اعمال محدودیت بر واردات محصولات صنایع فرهنگی * الزام حکومت‌های محلی در سطح استان‌ها برای اختصاص منابع مالی معین به توسعه صنایع فرهنگی * حمایت دولت از سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش‌های ریسک‌پذیر صنایع خلاق و فرهنگی * به وجود آوردن جوامع فرهنگی با ایجاد دهکده هنرمندان * به‌کارگیری سیاست جذب هنرمندان * به‌کارگیری سیاست قرنطینه کردن آثار هنرمندان * به‌کارگیری سیاست ناحیه‌بندی هنرمندان و محل هنر * به‌کارگیری سیاست تغییر محل برای انتقال بنگاه‌های صنایع فرهنگی خارجی به مناطق خاص اقتصادی در چین

بررسی آماری صنایع فرهنگی چین

بخش فرهنگی چین در سال ۲۰۰۶، ۵۰/۳۲ میلیارد یورو ارزش افزوده داشته است که ۲/۴۵٪ GDP چین را تشکیل می‌دهد و ۱/۴۸٪ کل نیروی کار چین را به خود مشغول کرده است. همان‌طور که گفته شد به دنبال اصلاحات و افزایش مبالغ جهانی چین از سال ۱۹۹۲، بخش فرهنگ وزن بیشتری را در GDP چین به دست آورده است که نرخ رشد آن ۶/۴ بیشتر از نرخ رشد سایر بخش‌های اقتصادی بوده است. میزان درآمد پانصد کمپانی برتر بخش صنایع خلاق در پکن ۱/۸۷ میلیارد یورو و در شانگهای ۳/۲۴ میلیارد یورو بوده است. میزان اشتغال این بخش در سال‌های اخیر به میزان قابل توجهی رسیده است. تعداد نیروی به کار گرفته شده در بخش هنر و فرهنگ از سال ۲۰۰۶، ۲۵٪ افزایش داشته است که حدود ۱۵۰۰۰ شاغل را هم در بخش خصوصی و هم بخش دولتی در بر می‌گیرد. به عنوان مثال، در حال حاضر پانصد شرکت معماری در پکن ۱۲۰۰۰۰ نفر و در شانگهای ۱۷۳۰۰۰ نفر را به کار گرفته است. به دنبال جنبش خصوصی‌سازی، اگر چه شرکت‌های دولتی به عنوان بازیگران اصلی باقی مانده‌اند، بنگاه‌های کوچک و متوسط^۱ کمابیش ظهور کرده‌اند. برای مثال صنعت بازی چین (با سریع‌ترین رشد در جهان) منحصراً در اختیار بخش خصوصی است، یا سیستم جدید توزیع محصولات هنری مانند گالری‌ها و فروشگاه‌ها نیز به بخش خصوصی سپرده شده است (Kern and Smits and wang, 2011). در طول ۱۰ سال منتهی به سال ۲۰۱۲، صنایع فرهنگی چین توسعه و رشد قابل توجهی داشته است. آن‌طور که مرکز ملی آمار چین گزارش می‌دهد، در آگوست ۲۰۱۳، تولید صنایع فرهنگی چین، ۶۰ برابر در ۱۰ سال گذشته رشد داشته است و از ۳۰ میلیارد rmb به ۱۸۰۷ میلیارد رسیده است و ۳/۸۴٪ از GDP را به خود اختصاص داده است. در همین بازه زمانی مشاهده می‌شود که انسجام و همکاری‌های زیادی بین بخش‌های مختلف از جمله فرهنگ، تکنولوژی، مالی و امور مسکن به‌طور مداوم وجود داشته است. اولین دوره جایزه صنایع خلاق نوآور چین، با همکاری ژورنال رسانه و انتشارات چین و نمایشگاه کتاب فرانکفورت برگزار شد. جداول زیر تصویری کلی از وضعیت صنایع خلاق چین ارائه می‌دهند:

1. SME: Small and Medium-size Enterprises

خلاصه اطلاعات اقتصادی بخش صنایع فرهنگی چین در ۲۰۰۵-۲۰۰۶

اطلاعات اقتصادی	
گردش مالی	۴۷.۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۶
ارزش افزوده در GDP	۲.۴۵٪ از GDP در سال ۲۰۰۶
تجارت	چین سومین صادرکننده و ششمین واردکننده محصولات فرهنگی در سال ۲۰۰۵ بوده است
میزان صادرات	۳.۷ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۵
میزان صادرات	۲.۲ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۵
نرخ اشتغال	۱۱.۳۲ شاغل معادل ۱.۴۸٪ کل جمعیت شاغل در سال ۲۰۰۶
مشارکت در نرخ رشد	۶.۴٪ بیشتر از نرخ رشد کلی اقتصاد در سال ۲۰۰۶

وضعیت کلی صادرات و واردات صنایع خلاق

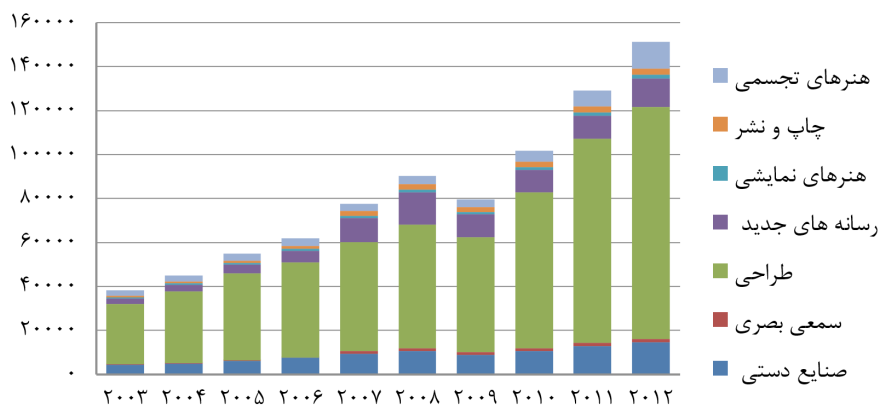
ارزش به میلیون دلار ۲۰۰۳		ارزش به میلیون دلار ۲۰۱۲		
صادرات	واردات	صادرات	واردات	
۳۸۶۹۹.۵۵	۳۵۱۸.۱۵۶	۱۵۶۰۵۸.۲	۱۷۵۳۴.۶۴	همه صنایع خلاق چین
۳۸۱۷۹.۸۴	۲۹۹۰.۷۴	۱۵۱۱۸۱.۷	۱۴۱۹۶.۷۴	مجموع کالاهای خلاق
۵۱۹.۷۰۴	۵۲۷.۴۱۶	۴۸۷۶.۴۸۱	۳۳۳۷.۹	مجموع خدمات خلاق

صادرات کالاهای خلاق چین

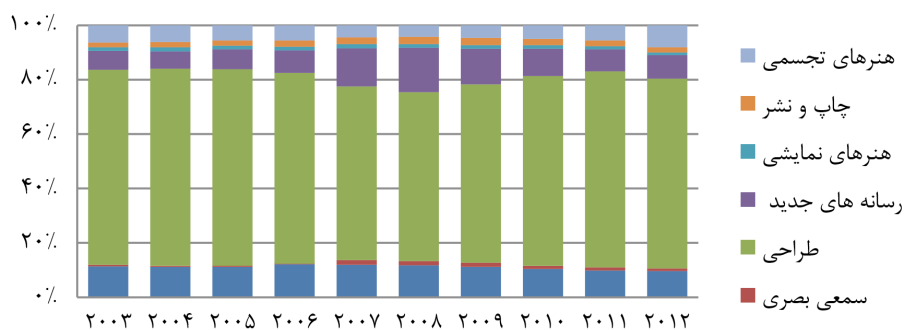
جدول صادرات کالاهای خلاق چین تفکیک دسته‌های اصلی

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
صنایع دستی	۴۳۹۴۰۳۵	۵۰۴۱۰۴۸	۶۲۰۶۰۳۷	۷۵۹۱۰۲	۹۳۶۴۰۱	۱۰۷۳۱۸۲	۸۹۷۹۵۸	۱۰۶۱۴۰۷۱	۱۳۸۶۷۰۱۲	۱۴۶۸۹۵۸
سمعی بصری	۱۹۳۸۱	۱۶۲۰۷۷	۱۳۵۰۴۲	۱۳۲۳۷	۱۲۵۸۰۱۴	۱۲۹۴۰۴۱	۱۲۰۱۵۶	۱۲۱۲۰۱۵	۱۴۰۵۱۸	۱۴۷۳۸۷
طراحی	۳۳۵۹۸۸	۳۲۶۳۸۶۳	۳۹۷۰۳۸۴	۴۳۳۲۴۰۷۷	۴۹۵۷۷۰۸۵	۵۶۰۶۳۰۱۷	۵۲۳۶۵۰۰۹	۷۰۹۵۳۰۳۵	۹۲۹۹۱۵	۱۰۵۴۶۸۰۴
رسانه‌های جدید	۲۶۶۶۴۹	۲۹۰۲۰۳۴	۳۹۴۷۰۰۲	۵۱۷۱۵۴	۱۰۹۴۴۰۶۶	۱۴۷۵۲۰۰۲	۱۰۴۵۶۸۴	۱۰۳۰۳۰۳۲	۱۰۴۴۵۰۷۷	۱۳۰۶۲۰۹۴
هنرهای نمایشی	۵۵۰۰۷۲	۶۹۹۰۰۳	۸۰۴۰۹۲	۸۶۸۸۷	۱۰۸۲۰۸۱	۱۳۳۱۰۳۵	۱۰۸۱۰۰۹	۱۲۹۰۰۹۵	۱۴۳۶۳۸	۱۵۲۹۰۷
چاپ و نشر	۶۵۱	۸۵۲۰۷۴	۱۰۳۱۰۱۲	۱۴۵۱۰۱۷	۲۰۴۲۰۷۲	۲۴۲۰۰۶۵	۲۱۲۶۰۴۱	۲۳۹۱۰۱۸	۲۶۶۰۵۳	۲۹۳۳۰۴۱
هنرهای تجسمی	۳۳۸۰۳۵۹	۳۷۵۸۰۹۲	۳۰۳۲۰۲۱	۳۳۶۸۰۴۸	۳۳۶۰۳۰۳	۳۷۱۵۰۳	۳۶۰۴۰۸۱	۵۰۱۰۶۱	۷۲۲۶۰۲۷	۱۲۰۲۴۰۸۱
صادرات همه کالاهای خلاق چین	۳۸۱۷۹۸۴	۴۵۰۵۵۰۹۲	۵۴۸۵۰۰۹۱	۶۱۸۹۸۰۴	۷۱۶۳۲۰۳۱	۹۰۲۸۸۰۷۲	۷۹۷۱۵۰۳۷	۱۰۰۱۷۷۵۰۲	۱۲۹۰۳۲۰۸	۱۵۱۱۸۱۰۷

صادرات کالاهای خلاق چین تفکیک دسته‌های اصلی



درصد صادرات کالاهای خلاق چین تفکیک دسته‌های اصلی

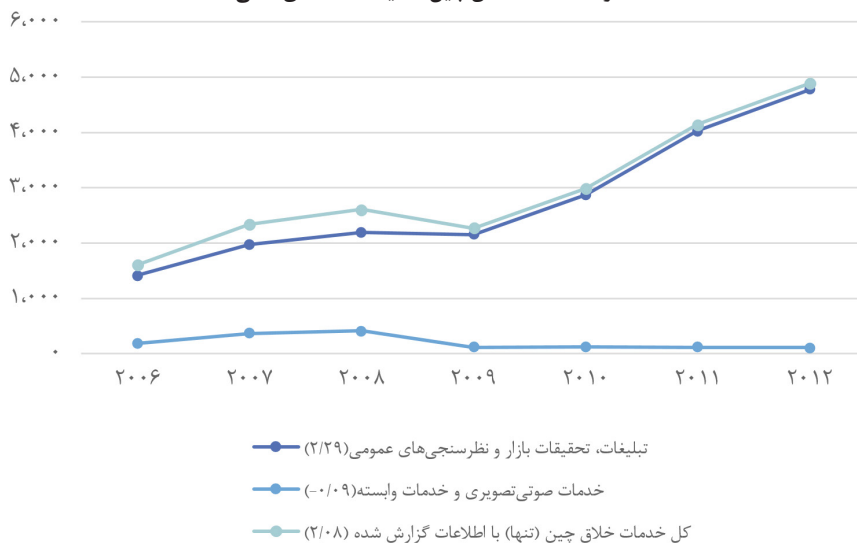


صادرات خدمات خلاق چین

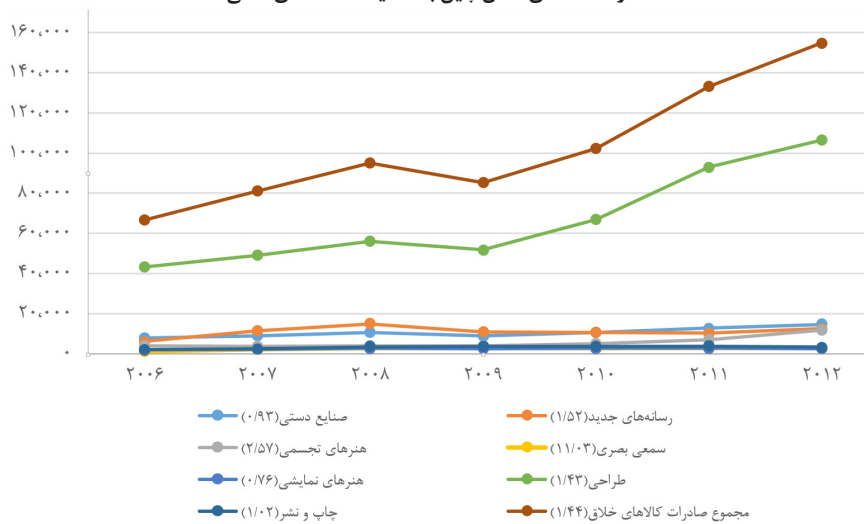
صادرات خدمات خلاق چین تفکیک دسته‌های اصلی

۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	صادرات
۴۷۵۰۹۰۲	۴۰۱۷۹۳۸	۲۸۸۵۳۵	۳۳۱۲۵۵	۲۲۰۲۳۲	۱۹۱۲۲۷	۱۴۴۵۰۳	۱۰۷۵۷۳	۸۴۸۶۲۸	۴۸۶۲۶۱	تجلیات، تحقیقات بازار و نظرسنجی‌های عمومی
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	خدمات معماری، مهندسی و فنی
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	تحقیق و توسعه
۱۳۵۵۷۹	۱۳۲۰۷۷۶	۱۳۲۰۹۱۵	۹۷۲۶۳	۴۱۷۹۴۳	۳۱۶۲۸۵	۱۳۷۴۳۳	۱۳۳۸۵۹	۴۰۹۹۳	۳۳۴۴۳	خدمات صوتی، تصویری و خدمات وابسته
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	سایر خدمات فردی، فرهنگی و بازاریابی
۴۸۷۶۴۸۱	۴۱۴۰۷۱۴	۳۰۰۸۱۶۵	۲۴۰۹۸۱۳	۲۶۲۰۲۶۳	۳۲۲۸۵۵۵	۱۵۸۲۴۶۳	۱۲۰۹۵۸۹	۸۸۹۶۲۱	۵۱۹۷۰۴	کل صادرات خدمات خلاق چین با اطلاعات گزارش شده

صادرات خدمات خلاق چین تفکیک دسته‌های اصلی



صادرات کالاهای خلاق چین به تفکیک دسته‌های اصلی



سهم تولیدات صنایع فرهنگی استان‌ها

جدول ۸. سهم صنایع فرهنگی برخی استان‌های چین در تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۰۹ (Komunikacija, 2011)

استان	ارزش افزوده (میلیارد)	نرخ تولید ناخالص داخلی، %	استان	ارزش افزوده (میلیارد)	نرخ تولید ناخالص داخلی، %
پکن	۹۹.۲۶	۱۰.۶	شانگهای	۶۸.۳۲۵	۵.۶۱
تیانجین	۱۱.۵۸۳	۲.۳	جیانگ سو	۵۷	۲.۱۹
هنان	۴۵	۴	شیجیانگ	۵۹.۵۶۳	۳.۲
هبی	۳۰.۲	۲.۲	جیانگ شی	۲.۹۹	۳
چونگ کینگ	۱۱.۴۱۹	۲.۸	گوانگدونگ	۱۹۲.۵۱	۶.۲
جی لین	۱۰.۵۱	۳.۵۸	فوجیان	۴۴۶.۲۲	۲.۶
هی لانگ جینگ	۲۶.۲۹۴	۱.۴۸	فونان	۲.۶۴۴	۴.۹

بررسی آماری زیر بخش‌های صنایع فرهنگی

صنعت بازی‌های آنلاین چین که سریع‌ترین رشد را در جهان رقم زده است، به ارزش بازاری ۱/۵۲ میلیارد یورو با خدمات‌دهی به بیش از ۶۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۰۸ دست یافته است. دستیابی به این نرخ از توسعه بی‌شک ناشی از توسعه ظرفیت زیرساخت‌های اینترنت چین است. در سال ۲۰۰۸، چین به بزرگ‌ترین بازار گوشی همراه و اینترنت (با بیش از ۲۸۹ میلیون کاربر اینترنت و ۸۰۰ میلیون صاحب گوشی همراه) بدل شد. حدود ۱۰۰ کسب و کار بزرگ چین در این بخش فعال هستند که شامل shanda Enerrainment و Netease می‌شوند که رهبران بازار به حساب می‌آیند. موفق‌ترین بازی‌های آنلاین Massively Multiplayer Online و Role-playing Games بوده‌اند. از طرفی پلت‌فرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا (عکس، کتاب، فیلم و...) با مالکیت چینی بسیار محبوب بوده‌اند. درآمد سالیانه درگاه‌های اشتراک‌گذاری که به پخش محتویات تولید کاربر^۱ می‌پردازند (مانند Coldtea، Pigstyle، Blow Up)، دارای درآمدی بیش از ۹۶ میلیون یورو بوده‌اند.

چین در بخش تبلیغات نیز نرخ ۱۵٪ رشد در سال را به دست آورده است. با در نظر گرفتن

1. - User Generated Content

تبلیغات تلویزیونی درآمد این بخش به بیش از ۵/۸۹ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۷ رسید که شاهد رشد ۱۳٪ از سال ۲۰۰۶ بوده است. بر اساس آمار ارائه شده در سال ۲۰۰۷ چین با پشت سر گذاشتن ایتالیا، پنجمین بازار بزرگ جهان در این بخش قلمداد می‌شود. بازار تبلیغات آنلاین از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ با رشد ۱۸/۵٪ چین را به دومین بازار جهان در این حوزه پس از هند بدل کرده است.

بخش تلویزیون با ۲۳۸۰، بزرگ‌ترین صنعت تلویزیون جهان محسوب می‌شود. در سال ۲۰۰۷، این بخش درآمدی معادل ۱۳/۵۹ میلیارد یورو داشته است. در حال حاضر تنها تلویزیون مرکزی چین تحت مدیریت و مالکیت کامل دولت باقی مانده است و سایر شبکه‌ها با نظارت و شراکت دولت به بخش خصوصی سپرده شده‌اند. صنعت نشر نیز بر اساس میزان فروش، بزرگ‌ترین بازار نشر جهان است. در سال ۲۰۰۶، این صنعت ۲۳۳۹۷۱ عنوان تولید کرده است و ۶ میلیون نسخه فروخته است که درآمدی ۴/۷۱ میلیارد یورویی برای این صنعت در پی داشته است. اگر فقط به بخش مجلات توجه کنیم، چین بزرگ‌ترین بازار روزنامه‌های خبری با شمارگان ۳۶/۸ میلیون نسخه در روز و پنجمین بازار مجلات با ۱۰۰۰۰ عنوان مجله است. بخش نشر خصوصی با رشدی بی‌نظیر حدود ۸۰۰۰ بنگاه کوچک انتشاراتی را شکل داده است. بیشتر شرکت‌های خصوصی در حوزه ادبیات و داستان‌های علمی تخیلی سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

سینمای چینی در سال ۲۰۰۸ با رشد ۱۲/۳٪ نسبت به سال قبل، ۴۵۶ فیلم تولید کرده و درآمد گیشه‌ای معادل ۶۰۰ میلیارد یورو به ارمغان آورده است. این افزایش درآمد تا حدی ناشی از مدرن‌سازی زنجیره تولید فیلم در سراسر کشور بوده است. تعداد تأثیرها نیز با رشد چشم‌گیری در حال افزایش است. ۲۶ سینمای زنجیره‌ای و ۴۷۲۳ نمایش در سال ۲۰۰۹ وجود داشته است درحالی که تعداد نمایش‌ها در سال ۲۰۰۵ فقط ۲۶۶۸ عدد بوده است. در حال حاضر به تولیدکنندگان مستقل اجازه تولید و انتشار فیلم بدون ارتباط با استودیوهای دولتی داده می‌شود، البته به این شرط که تأییدیه‌های لازم را اخذ کنند. یکی از نتایج قابل مشاهده این سیاست خصوصی‌سازی، افزایش چشم‌گیر فیلم‌هایی بوده است که بخش خصوصی در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده است. از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۸، تعداد تولیدات مشترک از ۱۰ عدد به ۴۵ و تعداد کمک در تولید نیز از ۱ به ۵ افزایش داشته است. تقریباً تمام ۲۰ فیلمی که مجوز واردات آن در یک سال داده می‌شود، تولیدشده در هالیوود هستند. در صنعت کارتون که به دلیل ارتباط نزدیک با صنایع رایانه و بازی (یعنی نرم‌افزارها) به شدت در حال تغییر است، محصولات آمریکایی و ژاپنی همچنان در رتبه اول محبوبیت هستند. با

این حال، چین به تازگی توانسته که برندهای خود را توسعه داده و صادر کند. میزان صادرات کارتون و انیمیشن در سال ۲۰۰۹ در حدود ۲۹ میلیون یورو بوده و رشدی ۱۵۰ درصدی نسبت به سال قبل داشته است.

طراحی و معماری به چین هویت می بخشد درحالی که به شدت به اقتصاد نیز کمک می کند. می توان گفت که طراحی مهم ترین بخش صنایع فرهنگی و خلاق چین محسوب می شود. همان طور که گفته شد دولت و جامعه هنرمندان چین میل شدیدی برای تغییر عبارت «ساخت چین» به «طراحی چین» دارند. شهرهایی مانند پکن و شانگهای داخل «مراکز دانش» تعدادی نهادهای طراحی تخصص باهدف برتری بر سایر شرکت ها و کمپانی های طراحی و افزایش قدرت اقتصادی، ایجاد کرده اند؛ برای مثل شهر شن ژن تبدیل به یکی از شهرهای طراحی یونسکو شده است. کمپانی های تولیدات رایانه ای مانند Lenovo و Philips China و کارخانه های گوشی همراه مانند Ningbo Bird برای تقویت برند خود در سال های اخیر سرمایه عظیمی را صرف بخش طراحی کرده اند. صادرات کالاهای طراحی شده در سال ۲۰۰۵ با ارزشی معادل ۳۳/۳۵ میلیارد یورو، ۲۱٪ سهم بازار جهانی را به خود اختصاص داده است و نرخ رشد آن بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ معادل ۱۷/۱٪ محاسبه شده است (برندهایی مانند Cha Gang و Exception). البته می توان گفت که این آمار و ارقام به خصوص به دلیل عدم رعایت حقوق مالکیت فکری در زمینه صنعت اسباب بازی، احتمالاً وضعیت طراحی چین را به درستی نمایش نمی دهد. طراحی گرافیکی نیز هنوز به یک شاخه سود آورد در صنعت طراحی بدل نشده است. بسیاری از استودیوهای طراحی گرافیکی بر کارهای گالری و فضاهای هنری مراکزی مادر مانند Moganshan Road در شانگهای متکی هستند. به طوری که می توان گفت به غیر از شن ژن (زادگاه طراحی گرافیک معاصر چین) بهترین طراحان و استودیوهای هنری صرفاً در پکن و شانگهای متمرکز شده اند. در هر صورت طراحی یک سیاست و اولویت کسب و کار در چین محسوب می شود.

معماری باعث محبوبیت دوباره شهرهای چین شده است و در خدمت توسعه اقتصادی قرار گرفته است. بخش معماری در پکن و شانگهای به ترتیب ۲۵/۵۵٪ و ۱۲/۶۲٪ گردش مالی را به خود اختصاص داده است (شانگهای سرمایه گذاری های عظیمی در زیرساخت های این شهر برای نمایشگاه بین المللی معماری در ۲۰۱۰ انجام داد) و دولت چین با گشایش مبادلات اقتصادی به معماران خارجی اجازه داده در این بخش وارد شوند و نرخ شرکت های خصوصی که توسط معمارانی که در خارج از چین تحصیل کرده اند رو به افزایش است.

آهنگ و هنرهای نمایشی ضعیف‌ترین بخش صنایع فرهنگی چین را تشکیل می‌دهد، اما با تغییرات تکنولوژی و اصلاحات خصوصی‌سازی به تدریج سرمایه‌هایی را به خود جذب کرده است. چین در حال ایجاد یک صنعت موسیقی جدید از پایه است. اگرچه کل آمار فروش موسیقی ضبط شده در سال ۲۰۰۷ نسبت به ۲۰۰۶ کاهش داشته (حدود ۵۷/۱۴ میلیون یورو) اما در سال ۲۰۰۸ با کمک رسانه‌های دیجیتال ۸٪ رشد را تجربه کرده است. به‌طور کلی ۶۴٪ فروش موسیقی از پلتفرم‌های آنلاین، ۸۲٪ از نرم‌افزارهای گوشی همراه صورت می‌گیرد. بر اساس آمارهای ارائه شده، چین مقام سی و چهارم را در بازار فروش موسیقی فیزیکی (مانند سی‌دی و...) و مقام نهم را در فروش دیجیتال آن به خود اختصاص می‌دهد. استراتژی‌های دیجیتال و مدل‌های کسب و کار آنلاین در چین به سرعت در حال پیشرفت است. وبسایت‌های قانونی دانلود موسیقی مانند Aigo و Top با همکاری چهار کمپانی موسیقی با استفاده از کانال‌های مشترک سرمایه‌گذاری این شروع دوباره را آغاز کرده‌اند.

در رابطه با هنرهای نمایشی اکثر شرکت‌ها به شدت به دولت وابسته هستند. به‌طور کلی ۴۵۱۲ گروه هنر نمایشی در چین وجود دارد که ۲۴۶۷ این گروه‌های به دولت وابسته هستند و ۲۰۳۶ گروه نیز با مالکیت مشترک دولتی و خصوصی و یا با استفاده از یارانه‌های دولتی به حیات خود ادامه می‌دهند. با این حال این بخش سالیانه ۱۱۰ میلیون تماشاچی را خود جذب می‌کند. در سال ۲۰۰۷، یازده مرکز نمایشی با سرمایه خصوصی شامل مرکز ملی هنرهای نمایشی، ساخته و تجهیز شد.

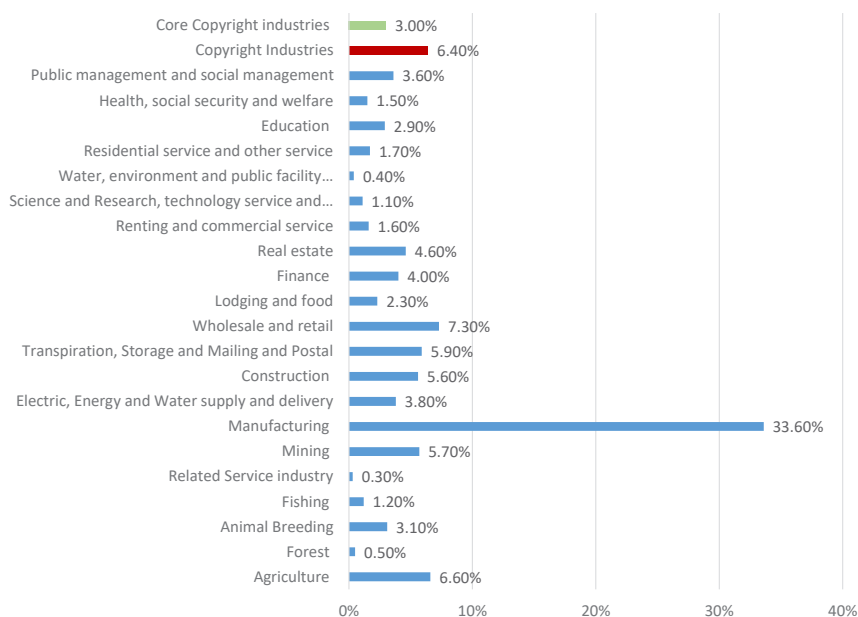
چین یکی از مهم‌ترین مراکز مجموعه‌داران هنری و تاجران آثار هنری است به‌طوری که هنرهای تجسمی و صنایع دستی و میراث فرهنگی توریست‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی را از سراسر جهان به خود جذب کرده است. در سال ۲۰۰۷، مزایده آثار هنری، درآمدی معادل ۲/۱۶ میلیارد یورویی برای چین به ارمغان آورده است که باعث شده پس از ایالات متحده و انگلستان، سومین بازار مزایده را داشته باشد، قابل توجه است که چنین مزایده‌هایی از ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸ گردش مالی ۳۰۰٪ به همراه داشته است. بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ صادرات صنایع دستی با رشد ۱۱٪ همراه بوده است. بازار هنرهای تجسمی در سال‌های اخیر گسترش یافته است، چراکه این هنر یک عنصر تمایز بخش برای بازسازی شهرها و جلب توریسم در نظر گرفته شده است. (Kern and Smits and wang, 2011)

بررسی آماری صنایع فرهنگی مبتنی بر کپی‌رایت

ارزش افزوده صنایع مبتنی بر کپی‌رایت در چین، از ۴/۹٪ از تولید ناخالص ملی در سال ۲۰۰۴

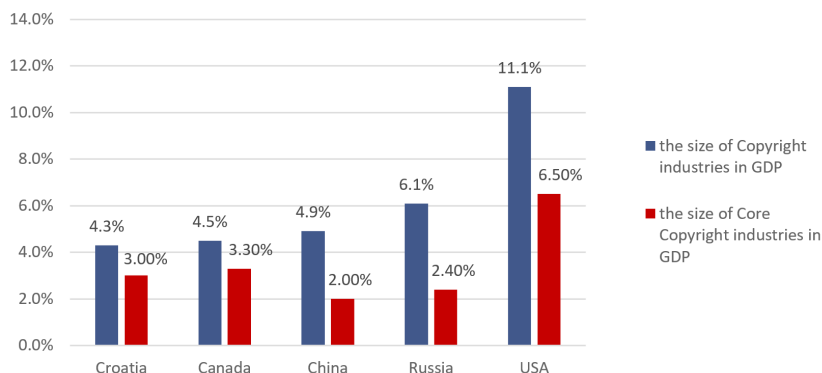
به ۶/۴٪ افزایش یافته است، میزان اشتغالی که ایجاد کرده است، از ۶/۱۶ میلیون تعداد شغل به ۷/۶۳ میلیون و به عبارت دیگر از ۵/۶٪ از کل مشاغل در ۲۰۰۴ به ایجاد شده را تشکیل داده است. صادرات این صنایع به ارزش ۹۲/۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۰۴ به ۱۴۹/۳ میلیارد رسیده و از نظر درصد از کل صادرات کشور از ۱۵/۵٪ از کل صادرات در ۲۰۰۴ به ۱۵/۴٪ رسیده است. بنا بر مقایسه سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۶ گزارش آماری WIPO نتیجه گرفته است که رشد صنایع مبتنی بر کپی‌رایت چین رشد بالایی داشته است اما نسبت به سایر کشورها باید رشد بیشتری را در دستور کار قرار دهد. (گزارش WIPO, 73-71)

The Comparison of Industrial Value-Added between Copyright-Based Industry and Other Industries



همان‌طور که مشاهده می‌شود، صنایع مربوط به کپی‌رایت، در صدر لیست رشد سهم ارزش افزوده به GDP قرار گرفته است.

Comparison between Chinese Copyright-Based Industry and Other Countries' in 2004



ساختار اداری و سازمانی صنایع فرهنگی

وزارت فرهنگ، وزارت آموزش، فرهنگستان علوم اجتماعی، وزارت رادیو و تلویزیون و خبرگزاری ژیهوا؛ کمیته ورزش و فرهنگ فیزیکی کشور و کمیته اصلاحات زبان نوشتاری چینی همه نهادهای دولتی هستند که مسئولیت اجرای اقدامات و سیاست‌های فرهنگی از جمله سیاست‌های صنایع فرهنگی و خلاق را مطابق مأموریت سازمانی خود، زیر نظر هیئت دولت بر عهده دارند. نهادهای فرهنگی در حکومت‌های محلی استان‌ها، شهرهای بزرگ، مناطق خودمختار و شهرستان‌ها نیز نقش مشابهی را در سطوح استانی و شهری ایفا می‌کنند. اگرچه هرکدام از شهرهای چین برنامه‌های توسعه مربوط به خودشان را در این زمینه تنظیم کرده‌اند اما برخی از مسائل حساس مثل پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی موضوعات مهمی هستند که تمام حکومت‌های محلی باید پارک‌های صنعتی با کارکردی مشابه را برای توسعه آن‌ها در دستور کار خود قرار دهند. این پارک‌ها برای رفع عدم تعادل در زیرساخت‌های صنعتی به وجود آمده‌اند. (China-beritana busines report, 2012)

وزارت فرهنگ

بالاترین ارگان مدیریتی در چین، وزارت فرهنگ است که تابع هیئت دولت و مسئول فرهنگ و تعهدات هنری در سراسر کشور است. این وزارتخانه مسئولیت توسعه سیاست‌های فرهنگی چین و حفاظت از میراث‌های فرهنگی را بر عهده دارد و بر مهم‌ترین و معتبرترین دانشکده‌های هنر، موزه‌ها،

تماشاخانه‌های و گروه‌های هنرهای اجرایی نظارت و مدیریت غیرمستقیم اعمال می‌کند؛ حتی اگر قبلاً تبدیل به بنگاه‌های خصوصی شده باشند. وزارت فرهنگ همچنین نقشی نظارتی در مورد اداره دولتی رادیو، فیلم و تلویزیون و اداره کلی مطبوعات و انتشارات چین دارد. هنرمندان خارجی که قصد ورود به چین را دارند معمولاً به تأییدیه وزارت فرهنگ نیازمندند. (Jianfei, 2011)

وظایف این وزارتخانه عبارت است از: اداره فعالیت‌های فرهنگی سراسر کشور، تحقیق و تصریح اصول، تعیین سیاست‌ها و مقررات برای کار فرهنگی، ایجاد راهبرد توسعه و برنامه‌ریزی برای تعهدات فرهنگی، هدایت اصلاح نظام فرهنگی، اجرای پایلوت و یا آزمایش تجربی سیاست‌ها، سرعت بخشیدن به توسعه هنری در همه زمینه‌ها، برنامه‌ریزی و هدایت پروژه‌های اصلی صنایع فرهنگی و هدایت و هماهنگی توسعه آن‌ها، اداره و توسعه و بازرسی بازار فرهنگی، اداره تعهدات فرهنگی - اجتماعی در خارج از کشور، سیاست‌گذاری و تعیین مقررات مبادلات فرهنگی با منطقه ویژه هنگ کنگ (HKSAP) و تایوان و ماکائو، امضای توافقنامه‌های همکاری فرهنگی و اجرای برنامه‌های سالانه برای کشورهای خارجی از طرف دولت، صدور دستورالعمل برای کار بخش فرهنگی، اداره دفتر حفاظت آثار دولت با توجه به مقررات هیئت دولت و... این وزارتخانه بر اساس وظایفی که ذکر شد به ده دپارتمان کارکردی تقسیم شده است. این دپارتمان‌ها با شرح زیر است:

دفتر عمومی^۱، دپارتمان تعیین سیاست‌ها و مقررات^۲، دپارتمان برنامه و مالی^۳، دپارتمان کارکنان^۴، دپارتمان هنر^۵، دپارتمان آموزش و علوم^۶، دپارتمان مدیریت بازار فرهنگی^۷، دپارتمان صنایع فرهنگی^۸، دپارتمان فرهنگی - اجتماعی و مدیریت کتابخانه‌ها^۹، دفتر روابط فرهنگی خارجی^{۱۰}، کمیته حزب زیر نظر وزارت^{۱۱}، دفتر کارکنان بازنشسته^{۱۲}، دفتر خدمات فرهنگی^{۱۳}.

وظیفه دپارتمان تعیین سیاست‌ها و مقررات، انجام پژوهش و ایجاد راهبردهای توسعه فرهنگی، طرح توسعه بلندمدت و اجرای برنامه سالانه، تعیین سیاست برای کار فرهنگی و هنری، تصریح و

1. General office
2. Depatmant of Policis and Regulations
3. Depatmant of Planning and Finance
4. Depatmant of Personnel
5. Art Depatmant
6. Depatmant of Education and Sciences
7. Depatmant of Cultural Market Administration
8. Depatmant of Cultural Industry
9. Department of Social culture and library Administration
10. Bureau For External Culture Relation
11. Party committee Directly Under Minestry
12. Bureau for Retired Personnel
13. Bureau For cultural Services

سازمان‌دهی به اجرای طرح‌های قانونی بخش فرهنگ، تهیه پیش‌نویس اسناد و گزارش برای سایر بخش‌ها است.

وظیفه دپارتمان مدیریت بازار فرهنگی پژوهش و ایجاد سیاست‌ها و مقررات اداری برای بازار، محصولات فرهنگی در گردش و فعالیت‌های فرهنگی سرگرم‌کننده است. این دپارتمان مسئول نظارت بر بازار فرهنگی اعم از بازار داخلی و واردات فرهنگی نیز هست.

وظیفه دپارتمان صنایع فرهنگی، تعیین سیاست‌ها و مقررات اداری برای صنایع فرهنگی، حمایت و سرعت بخشیدن به توسعه و ساخت‌وساز فرهنگی و حل‌وفصل مشکلات صنعت فرهنگی است.

دیوان‌های فرهنگی

این دیوان‌ها در ارگان‌های دولتی در سطوح ملی، استانی، شهری و منطقه‌های خودمختار ایجاد شده‌اند. وظیفه اصلی آن‌ها اجرای سیاست‌ها و اصول فرهنگی سوسیالیستی، اجرای راهنمایی‌های دپارتمان‌های بالادستی و مدیریت تعهدات فرهنگی با در نظر گرفتن شرایط محلی، ایجاد برنامه و قوانین اجرایی دقیق برای توسعه اقدامات فرهنگی است. (China-beritana busines report, 2012)

وزارت بازرگانی

یک بازیگر مهم دیگر وزارت بازرگانی است که مسئولیت سیاست‌گذاری تجارت و سرمایه‌گذاری خارجی را بر عهده دارد و با حق مالکیت معنوی رابطه نزدیکی دارد. تعدادی از اقدامات بخش صنعت فرهنگ به‌طور مشترک توسط وزارت فرهنگ و وزارت بازرگانی اجرا می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، بعد از سال ۲۰۰۴ نمایشگاه سالانه بین‌المللی صنایع فرهنگی در شن‌ژن با همکاری این دو وزارت صورت می‌گیرد و تبدیل به یکی از وقایع سالانه در چین شده است. با این حال، مدیران سازمان‌های هنری و تجار این حوزه به‌ندرت با مقامات و تصمیم‌گیران عالی‌رتبه سر و کار دارد. این وظیفه حکومت‌های محلی و استانی است که سیاست‌های فرهنگی چین را پیاده‌سازی، اجرا و مانیتور کنند.

شرکت‌های دولتی

پروژه‌های فرهنگی عظیم دیگر توسط ارگان‌های حکومتی مستقیماً اجرا نمی‌شوند بلکه توسط شرکت‌های بزرگی که در مالکیت دولت هستند انجام می‌گیرند. یکی از بازیگران مهم گروه توسعه فرهنگی «ژیپوها در پکن»^۱ است که در سال ۱۹۹۷ ایجاد شده و شامل ۳ بخش مرکز فرهنگی ژیهوا، مرکز رسانه‌ای ژیهوا و مرکز علم و فناوری ژیهوا است. ژیهوا معمولاً بر پروژه‌های بین فرهنگی از جمله: نمایشگاه‌ها، نمایش‌های سرگرمی، هنرهای تجسمی، اجرا و غیره تمرکز می‌کند. این گروه به‌علاوه مسئول اجرای مراسم آغازی و پایانی المپیک پکن بود. برای افراد ناآشنا معمولاً ساختار ژیهوا گیج‌کننده است زیرا که به چند شرکت مجزا و کوچک‌تر تقسیم شده است که همگی جزئی از مرکز فرهنگی آن هستند. برای تجارت فرهنگی معنی‌دار و طولانی‌مدت، بسیار بعید است که فردی با ژیهوا سروکار پیدا نکند.

یک ارگان مهم دیگر که احتمالاً قدرتمندتر نیز هست، گروه پولی^۲ است. این بنگاه که در مالکیت دولت است یکی از ۱۲۳ کمپانی بزرگ-مقیاسی است که توسط SASAC (کمیته مدیریت و نظارت بر دارایی‌های دولت)^۳ بر روی آن نظارت می‌شود. زمینه‌های کاری گروه پولی بسیار گسترده است و شامل محصولات نظامی، مشاورهٔ املاک و هنر است. گروه هنری پولی اقدامات مرتبط را هنر را مدیریت می‌کند و تعداد زیادی تأثر در شرق و جنوب چین از جمله تأثر پولی پکن، تأثر کنسرت شهر ممنوعهٔ پکن و مرکز هنرهای شرقی شانگهای را اداره می‌کند.

مراکز علمی و اتاق فکرها

در این زمینه به‌طور خاص می‌توان به دانشگاه تسینگ‌هوا^۴، دانشگاه پکینگ^۵، هنرستان مرکزی^۶، هنرستان چین^۷، آکادمی تأثر شانگهای^۸ و مؤسسهٔ هنری نان‌جینگ^۹ اشاره کرد. این آکادمی‌ها و مراکز تحقیقاتی با مدیریت مستقیم و غیرمستقیم دولتی نقش اتاق‌های فکر صنایع فرهنگی هستند که گاهی اجرای پروژه‌های کلان ملی را با مشارکت شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی بر

1. Beijing Gehua Cultural Development Group

2. Poly Group

3. State-owned Assets Supervision and Administration Commission

4. Tsinghua University

5. Peking University

6. Central Conservatory

7. China Conservatory

8. Shanghai Theatre Academy

9. Nanjing Arts Institute

عاهده می‌گیرند. مؤسسه تحقیقات صنایع فرهنگی در دانشگاه سین گوا به‌طور مشخص به‌عنوان نهادی وابسته به هیئت دولت وظیفه بررسی و ارائه توصیه‌های مشورتی درباره قوانین، سیاست‌ها و دستورالعمل‌های حوزه صنایع فرهنگی را بر عهده دارد. شایان ذکر است که آکادمی هنرهای زیبای مرکزی چین در پکن تنها دانشگاه هنر در چین است که هنوز مستقیماً زیر نظر وزارت آموزش است، در حالی که آکادمی هنر چین در هانگژو که معتبرترین دانشگاه هنر چین است و قبلاً تحت نظارت وزارت آموزش بود، هم‌اکنون تحت مدیریت وزارت فرهنگ است.

بررسی سیاست‌های سه بخش: طراحی، صنایع دستی، رسانه‌های جدید

همان‌طور که گفته شد، بخش صنایع فرهنگی در سال‌های اخیر توسعه یافته شده و حتی نرخ رشد بالاتر از نرخ رشد GDP را تجربه کرده است. حتی در برنامه‌های بلندمدت نرخ رشد بالاتر از ۲۰ درصد برای این بخش پیش‌بینی شده است که نشان‌دهنده تأکید و تمرکز مسئولان حکومتی بر این بخش است. از آنجا که در این حوزه به‌جز سیاست‌های کلی، سیاست‌های مخصوص هر کدام از زیرشاخه‌های صنایع فرهنگی اجرا شده است؛ توجه به زیرشاخه‌ها برای آشنایی بیشتر لازم به نظر می‌رسد. صنایع فرهنگی دارای گستردگی بالایی است و بنابراین مطالعه تمام زیرشاخه‌های آن بسیار زمان‌بر و طولانی می‌گردد. در این گزارش چندین بخش از صنایع فرهنگی انتخاب گردیده و مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفته‌اند. به علت شباهت بالای سیاست‌های بخش‌های مشابه و نزدیک، در انتخاب زیرشاخه‌ها تلاش شده است که گستردگی حفظ شده و به مسائلی با تفاوت‌های بالا پرداخته شود؛ یا به عبارتی دیگر بخش‌های مختلف طیف صنایع فرهنگی مورد مطالعه قرار گیرند. در اینجا به سه بخش طراحی، صنایع دستی و رسانه‌های جدید می‌پردازیم که از لحاظ ساختار صنعت و سیاست‌های اجرایی حکومت دارای فاصله نسبتاً زیادی هستند.

طراحی در چین

همان‌گونه که توسط وزارت صنعت و فناوری اطلاعات و انجمن طراحی صنعتی تعریف شده است، طراحی صنعتی بر استفاده از دستاوردهای علمی، دانش مرتبط با جامعه، اقتصاد، فرهنگ و زیباشناختی در تولیدات صنعتی تمرکز دارد و به دنبال استفاده از فعالیت‌های خلاقانه در ترکیب و

بهینه‌سازی کارکرد، ساختار، شکل و بسته‌بندی محصولات است.

در شرایطی که چین به دنبال رشد پایدار و انتقال از «ساخت چین»^۱ به «خلق شده در چین»^۲ و «طراحی شده در چین»^۳ است، طراحی صنعتی تبدیل به یک اولویت ملی شده است. طراحان و مشتریان چینی به تدریج ذهنیت خود را تغییر داده و طراحی را نه صرفاً ابزاری برای شکل‌دهی ظاهر بلکه به عنوان ابزاری استراتژیک می‌بینند که می‌تواند برای رشد یک کسب و کار ارزش افزوده بیافزیند. در حال حاضر، بخش طراحی صنعتی چین در مراحل اولیه خود است و بیشتر شرکت‌های طراحی در شهرهای ساحلی (و صادراتی) قرار دارند. بر اساس آمار اتحادیه طراحی صنعتی، ۱۲۰۰ مؤسسه طراحی بزرگ در چین وجود دارد. به علاوه، تولیدکنندگان بزرگی مانند Fiyta و Lenovo، Huawei، Haier، Konka، Chery دارای مراکز طراحی صنعتی مخصوص به خود هستند به طوری که بیش از ۲۰۰ گروه بزرگ مراکز طراحی دارند و تعدادی از شرکت‌های طراحی فعالیت خود را از طراحی به خدمات پشتیبانی نیز توسعه داده‌اند. تعدادی از این شرکت‌های طراحی، مشغول ایجاد سیستم‌های تحقیق و توسعه و گسترش برند طراحی مخصوص به خود هستند. با این وجود، موفق‌ترین مؤسسه‌های طراحی صنعتی تا به امروز بیشتر بر روی بهبود ظاهر محصول تمرکز داشته‌اند. (Hong, 2011)

در سال ۲۰۰۷، شورای حکومتی چین سندی با عنوان «چند نظر در مورد شتاب بخشی به توسعه صنعت خدمات»^۴ را منتشر کرد. در این سند به انجام اقداماتی برای تشویق و حمایت از رشد طراحی صنعتی تأکید شده و نیاز بخش‌های مرتبط با نوسازی ماشین‌آلات، نور و خودروسازی به خدمات مؤثر طراحی صنعتی مورد اشاره قرار گرفته است. در دسامبر ۲۰۰۹، طرح «راهنمایی در مورد ارتقای توسعه طراحی صنعتی»^۵ توسط وزارت صنعت و فناوری اطلاعات و اتحادیه طراحی صنعتی چین ارائه شد و برای تأیید به شورای حکومتی چین فرستاده شد. در این برنامه اهدافی که تا سال ۲۰۱۵ باید به دست می‌آمد شامل دو بخش داخلی و خارجی می‌شد. اهداف بخش داخلی افزایش اندازه این بخش، بهبود کیفیت خدمات، آماده‌سازی بنگاه‌های دارای قدرت رقابتی برای بازارهای بین‌المللی، ایجاد مناطق نمایش در سطح ملی با مقبولیت منطقه‌ای بیشتر، افزایش نوآوری مستقل، افزایش تعداد طراحی‌های ثبت شده و افزایش کیفیت متخصصان بودند و برای بخش خارجی نیز تشویق بنگاه‌های خارجی، استعدادها و منابع مالی به سمت مناطق خاص، تشویق

1. Made in China

2. Created in China

3. Design in China

4. Several Opinions on Accelerating the Development of the Service Industry

5. Guidance on Promotion of the Development of Industrial Design

شرکت‌های طراحی صنعتی چینی به سرمایه‌گذاری در خارج از کشور، تشویق شرکت‌های چینی برای عضویت در بازار سهام سایر کشورها و تشویق مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر^۱ برای تجارت با بنگاه‌های طراحی صنعتی به‌عنوان هدف قرار داده شد. در ژوئن ۲۰۱۰ افتتاح بازار طراحی چین در پکن صورت گرفت. (Keane, 2013)

آموزش طراحی

چین در حال حاضر بیش از ۵۰۰ میلیون جوان زیر ۳۰ سال دارد که آموزش این گروه می‌تواند در زمینه‌های مختلف نیاز چین را در آینده رفع کند. همچنین چین دارای بیش از ۲۰۰۰ دانشگاه و کالج متنوع است که طراحی را به‌عنوان یک رشته دانشگاهی تدریس می‌کنند. هرساله متقاضیان رشته طراحی بسیار بالاتر از ظرفیت این دانشگاه‌ها است و این جذب دانشجویان توانمند به این رشته تحصیلی را نشان می‌دهد. دانشگاه‌های چینی تلاش می‌کنند با همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های طراحی بین‌المللی فرصت مناسب‌تری را برای آموزش فراهم آورند. در حال حاضر، بر اساس مصوبات آموزشی هیئت دولت، بیش از ۸۰۰ دانشگاه و ۶۰۰ کالج دوره‌هایی در مورد طراحی صنعتی و طراحی هنری ارائه می‌کنند و سالانه حدود سیصد هزار فارغ‌التحصیل دارند و دانشگاه تسینگ‌هوا، آکادمی مرکزی هنرهای زیبا، دانشگاه تونگ‌جی، دانشگاه هونان و آکادمی هنرهای زیبای گواگژو بهترین کالج‌های طراحی در چین قلمداد می‌شوند. برحسب بعضی تخمین‌ها، هم‌اکنون یک میلیون نفر در چین مشغول تحصیل در رشته طراحی هستند و دانشگاه‌ها سعی می‌کنند که هم سبک مدرن و اروپایی و هم سبک سنتی چین به آن‌ها آموزش داده شود. (Yong Xiang and Ann, 2013)

(Walker)

سازمان‌های طراحی

انجمن طراحی صنعتی چین: یک سازمان آکادمیک و غیرانتفاعی است و دستور تأسیس این انجمن توسط هیئت دولت در سال ۱۹۷۹ صادره شده و در زیرمجموعه وزارت امور داخلی تشکیل شده است. وظیفه این انجمن یکپارچه‌سازی و همراه‌سازی افراد، بنگاه‌ها و سازمان‌های مختلف به‌منظور رشد طراحی صنعتی در چین، بالا بردن رقابت‌پذیری بنگاه‌ها و محصولات و بهبود توسعه اقتصادی و اجتماعی است.

مرکز طراحی صنعتی پکن: این مرکز در سال ۱۹۹۵ ایجاد شده است و هدف آن بهبود صنایع

1. venture capital institutions

فرهنگی و خلاق با تأکید بر طراحی است. وظایف اصلی این مرکز شامل این موارد است: تحقیق در مورد سیاست‌های لازم برای بهبود صنعت طراحی، تحقق بخشیدن به برنامه‌های صنعت طراحی، سازمان‌دهی پروژه‌های طراحی، جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های صنعت طراحی و مشاوره به دولت‌مردان، توسعه همکاری بین‌الملل در زمینه طراحی صنعتی. نحوه حمایت این مرکز از صنایع طراحی معمولاً به صورت ایجاد انجمن‌های طراحی، نمایشگاه و آموزش است و مسابقه جایزه طراحی ستاره‌سرخ چین را نیز برگزار می‌کند.

مرکز ارتقاء تجارت و طراحی محصول کنتون فیر^۱: این مرکز برای رفع نیاز بنگاه‌های چینی ایجاد شده است، بخشی از مرکز تجارت خارجی چین است و بنابراین وابسته به وزارت دارایی است. این مرکز سعی می‌کند ارتباطات و همکاری بین بنگاه‌های چینی و طراحان خارجی را ارتقا بخشد و بدین منظور از انجمن‌ها و نمایشگاه‌های طراحی، مسابقات، واسطه‌گری، انتشار کتاب و آموزش استفاده می‌کند.

پلت فرم سرویس و نمایش صنایع خلاق شانگهای^۲: این سازمان زیر نظر کمیسیون اقتصاد و اطلاعات ابر شهر شانگهای ایجاد شده است و از نمایشگاه‌ها، برنامه‌های عمومی، آموزش، خدمات اطلاعاتی، همکاری و تجارت بین‌المللی حمایت می‌کند. همچنین به پارک‌ها و خوشه‌های صنعت خلاق، بنگاه‌های خلاق، ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی و افراد علاقه‌مند به طراحی صنعتی خدمات عمومی ارائه می‌کند. (Boase, 2010)

هفته‌های طراحی و مسابقات

در طی دهه گذشته، دولت تلاش کرده است که طراحی چینی را از طریق هفته‌های طراحی و جوایز طراحی افزایش دهد. جوایز طراحی مشوق و وسیله‌ای هستند که توسط آن بنگاه‌های طراحی و برند با بازارهای محلی و بین‌المللی آشنا شده و به آن پل بزنند. هفته‌های طراحی یکی از بهترین فرصت‌ها برای طراحان، بنگاه‌های طراحی و صنایع فرهنگی ملی است تا محصولات خود را به صورت نمایشگاه، سخنرانی و وقایع شبکه‌ای معرفی کرده و آن را به مشتریان بین‌المللی و محلی بشناسانند. با افزایش محبوبیت طراحی صنعتی در چین و تمایل دولت‌مردان به گسترش این زمینه، هفته‌های طراحی در شهرهای مهم چین (پکن، شانگهای، گوانگژو و هنگ‌کنگ) هر ساله برگزار می‌شوند. در ادامه به معرفی تعدادی از مهم‌ترین مسابقات طراحی و هفته طراحی پکن می‌پردازیم.

1. Canton Fair Product Design and Trade Promotion Center

2. Shanghai Creative Industries Demonstration and Service Platform

یکی از مهم‌ترین جوایز، جایزه طراحی ستاره‌سرخ چین است که از سال ۲۰۰۶ برگزار می‌شود و در اهداف آن موارد فوق ذکر شده است: کمک به ساخت کشوری خلاق، تشویق نوآوری مستقل، ارتقاء رقابت‌پذیری بین‌المللی محصولات، بهبود طراحی چینی و بالا بردن استانداردهای زندگی در چین. شرکت‌کنندگان در این مسابقه سالانه در حال افزایش هستند و اکثریت برندهای معروف دنیا در آن شرکت می‌کنند.

در سال ۲۰۰۳ انجمن بین‌المللی طراحی مسابقه جایزه طراحی iF را آغاز کرد و شاخص برتری اثر را طراحی خوب همراه با شجاعت کارآفرینانه، فکر اقتصادی و رفتار مسئولانه معرفی کرد. این مسابقه تمامی تولیدکنندگان، طراحان و معماران در چین بزرگ (دارای شاخه در چین) را به مسابقه دعوت می‌کند. این مسابقه جوایزی را در سطح دانشگاه‌های محلی نیز اهدا می‌کند.

یکی دیگر از مسابقات مهم، مسابقه طراحی و نوآوری طراحی بین‌المللی جایزه لوتوس است که توسط دانشگاه هونان برگزار می‌شود. این مسابقه اهدافی چون ارتقای طراحی صنعتی، بهبود توانایی‌های نوآورانه فرایندهای صنعتی جدید، ترکیب توانایی‌های فرهنگ، گردشگری، اطلاعات، سرگرمی و صنعت اطلاعات را دنبال می‌کند. هفته طراحی پکن یک برنامه نسبتاً جدید ولی بسیار مهم است. اولین دوره آن در سال ۲۰۰۹ همزمان با کنگره جهانی طراحی در پکن برگزار شد. بزرگ‌ترین دوره این برنامه در سال ۲۰۱۱ برگزار شد که در آن بیش از ۳۰ برنامه بین‌المللی و ۹۰ برنامه چینی برگزار شد. این برنامه به‌طور مشترک توسط آکادمی ملی هنرهای زیبا، مرکز ملی هنرهای اجرایی، مرکز رشد فرهنگی جهوا و مؤسسه هنر و طراحی بیرمنگام برگزار می‌شود. (2013،

(Yong Xiang and Ann Walker

طبقه‌بندی برخی از سیاست‌های حکومت چین در طراحی برحسب حدود و نوع (ابزار) مداخله

ردیف	عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
۱	تبدیل شدن طراحی صنعتی به اولویت ملی	A3	B6	C2
۲	انتشار سند شتاب بخشی به توسعه صنعت خدمات	A1, A2	B5	C3
۳	اجرای اقدامات تشویقی برای حمایت از رشد طراحی صنعتی	A2	B3	C3
۴	توجه به هم‌نیازی بخش‌های مرتبط با نوسازی ماشین‌آلات، نور و خودروسازی به خدمات مؤثر طراحی صنعتی	A2	B1	C2

۵	تهیه طرح راهنمایی در مورد ارتقای توسعه طراحی صنعتی توسط وزارت صنعت و فناوری اطلاعات و اتحادیه طراحی صنعتی چین	A1, A2	B3	C3
۶	پی گیری چشم انداز صنعت طراحی در دو محیط داخلی و خارجی با ایجاد تمایز در ابزارهای تشویقی	A3	B6	C2
۷	آماده سازی بنگاه های طراحی دارای قدرت رقابتی برای بازارهای بین المللی با ارائه کمک های مالی	A1	B1	C3
۸	افتتاح بازار طراحی پکن در تاریخ ژوئن ۲۰۱۰	A2	B2	C2
۹	ایجاد مناطق نمایش در سطح ملی برای افزایش مقبولیت منطقه ای	A2	B2	C3
۱۰	پی گیری بهبود کیفیت خدمات طراحی، افزایش نوآوری مستقل، افزایش تعداد طراحی های ثبت شده و افزایش کیفیت متخصصان به عنوان اولویتهای بخش طراحی	A3	B3	C1
۱۱	تشویق بنگاه های خارجی، استعدادها و منابع مالی به سمت مناطق خاص چین با تسهیل شرایط سرمایه گذاری و عقد قرارداد	A1	B1	C2
۱۲	تشویق شرکت های طراحی صنعتی چینی به سرمایه گذاری در خارج از کشور با استفاده از ابزارهای ارزی و مذاکرات دوجانبه فرهنگی	A1	B2	C2
۱۳	تشویق شرکت های طراحی چینی برای عضویت در بازار سهام سایر کشورها	A3	B4	C2
۱۴	تشویق مؤسسه های سرمایه گذاری برای پذیرش ریسک تجارت با بنگاه های طراحی صنعتی با ایجاد انواع ضمانت نامه ها و بیمه ها	A1	B3	C3
۱۵	افزایش ظرفیت دانشگاه ها برای پذیرش هنرجوی طراحی	A4	B4	C1
۱۶	توجه و تأکید بر تدریس سبک های طراحی چینی در رشته های وابسته با طراحی	A4	B6	C1
۱۷	یکپارچه سازی مدیریت متخصصان، بنگاه ها و سازمان های مختلف طراحی جهت نیل به اهداف یکسان با تأسیس انجمن طراحی صنعتی چین	A3	B1	C3
۱۸	تأسیس مرکز طراحی صنعتی پکن برای تحقیق در مورد سیاست های لازم برای بهبود صنعت طراحی و تحقق بخشیدن به برنامه های دولتی و حزبی صنعت طراحی	A3	B3	C2
۱۹	جذب طراحان خارجی برای همکاری با بنگاه های طراحی و تدریس آکادمیک	A4	B6	C1

C3	B5	A2	تأسیس مرکز ارتقاء تجارت و طراحی محصول کنتون فیر به عنوان واسطه تجاری میان متخصصان خارجی و بنگاه‌های داخلی و رفع نیازهای تجاری و بازار محصولات طراحی	۲۰
C2	B3	A2	ایجاد فرصت معرفی محصول و شبکه‌سازی هنرمندان و متخصصان از طریق هفته‌ها و جوایز طراحی و نمایشگاه بین‌المللی	۲۱
C2	B1	A2	ایجاد فرصت برای طراحان، بنگاه‌های طراحی و صنایع فرهنگی محلی و داخلی برای آشنایی با برند و با بازارهای محلی و بین‌المللی از طریق هفته‌های طراحی	۲۲
C2	B4	A2	برگزاری نمایشگاه برای نمایش آخرین نوآوری‌های صنایع فرهنگی سراسر جهان در چین	۲۳

صنایع دستی چین

چین یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان صنایع دستی در جهان است و سهم بازار حدوداً ۳۰ درصدی را در این حوزه به خود اختصاص داده است. مکانیزه‌سازی شگرف تولید صنایع دستی که در سال‌های اخیر با استفاده از یارانه‌های دولتی و هم‌راستا با حمایت از صنایع فرهنگی به‌عنوان محصولاتی مجزا از محصولات تجاری در چین صورت گرفته است، عمدتاً به دلیل تقاضای زیاد انواع مختلف صنایع دستی و تمایل حکومت مرکزی به افزایش سهم چین در بازارهای اروپایی بوده است. البته از لحاظ شکل و ساختار این صنعت، بنگاه‌های خصوصی و بنگاه‌هایی که با سرمایه‌گذاری خارجی ایجاد شده‌اند در بازار صنایع دستی چین غالب هستند. صنعت تولید صنایع دستی در حال حاضر بیشتر به سمت تولید انبوه با استفاده از فناوری گرایش پیدا کرده است؛ اما همچنان نیروی انسانی زیادی نیاز دارد. انواع اصلی صنایع دستی در چین را می‌توان به این صورت برشمرد: صنایع دستی برنزی، هنر یشم، سفال و سرامیک، سوزن‌کاری سنتی چین، مجسمه‌های ابریشمی پکن، مجسمه‌سازی و کنده‌کاری، هنر لاک چینی^۱ و شیشه‌آلات. (Boase, 2010)

یکی از اولین دخالت‌های دولت در زمینه صنایع دستی ابلاغ «قوانینی در حمایت از هنرها و صنایع دستی سنتی»^۲ توسط هیئت دولت در سال ۱۹۹۷ بوده است. این قانون ۱۷ بخش دارد و در بخش‌های اولیه آن حق مالکیت سازنده تعیین می‌گردد. در قسمت‌های بعدی بر لزوم همکاری سایر سازمان‌ها در زمینه شناسایی صنایع ارزشمند، تحقیقات علمی و ارائه مواد اولیه لازم به هنرمندان

1. Chinese lacquer art

2. Regulations on Protection of Traditional Arts and Crafts

چیره‌دست تأکید گردیده است.^۱ یکی دیگر از قوانین مهم در این زمینه «قانون حمایت از هنرها و صنایع دستی سنتی» است که برای اولین بار در سال ۲۰۰۵ در استان گوانگ‌دانگ اجرایی شد و پس از موفقیت آن به سایر استان‌های چین گسترش یافت. متن دقیق این قانون صرفاً در زبان چینی موجود است ولی می‌توان به چند مورد زیر اشاره کرد:^۲ ۱- در اولویت قرار داشتن مطالعه نظری صنایع دستی ۲- لزوم آموزش استعدادها موجود در این زمینه ۳- در اولویت قرار داشتن صنایع دستی در موزه‌ها و نمایشگاه‌ها ۴- ارائه یارانه و کمک مالی به افراد برتر در این زمینه ۵- تشویق به معاملات بین‌المللی صنایع دستی ۶- لزوم سرمایه‌گذاری ارگان‌های دولتی در صورت تقاضای بالای مردم برای نمایشگاه‌ها.

مهم‌ترین سازمان‌ها

مهم‌ترین سازمان تأثیرگذار بر صنایع دستی در چین «اتاق بازرگانی برای صادرات و واردات صنایع دستی و محصولات سبک صنعتی»^۳ است. این اتاق در سال ۱۹۸۸ شکل گرفته است و قوانین اجرایی این اتاق زیرمجموعه قوانین تجارت خارجی چین در حوزه کالاهای غیراختیاری و انتفاعی است. در حال حاضر بیش از ۳۴۰۰ بنگاه عضو این اتاق هستند، وظایف اصلی آن را می‌توان به این صورت برشمرد:^۴

۱. مطالعه شرایط کنونی و تغییرات صادرات و واردات صنایع دستی به منظور شناسایی ملزومات این بخش و مشاوره به مسئولان حکومتی برای ایجاد سیاست‌های جدید
۲. ارائه خدمات اطلاعاتی و مشورتی لازم به بنگاه‌های عضو و آموزش آن‌ها در زمینه مبادلات داخلی و بین‌المللی
۳. تنظیم صادرات و واردات به منظور حمایت از منافع بنگاه‌های عضو؛ بدین صورت که بین بنگاه‌ها در مورد قیمت کالاهای صادراتی و وارداتی، بازارها و مشتریان هماهنگی ایجاد می‌شود
۴. شرکت در همایش کالاهای صادراتی گوانگژو، برگزار کردن همایش و نمایشگاه با حضور بنگاه‌های عضو و مساعدت بنگاه‌ها برای حضور در همایش‌های خارجی و انجام بازدیدهای کاری
۵. انجام مطالعه در زمینه بازارهای صادراتی و وارداتی، قیمت‌ها، قوانین تجارت بین‌المللی، قراردادهای اقدامات و سیاست‌های چین و سایر کشورها.

۱. http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content_25113.htm (به زبان چینی)

۲. <http://baike.baidu.com/view4163324.htm> (به زبان چینی)

۳. China Light Industry Crafts Import and Export Chamber of Commerce

۴. <http://news.xinhuanet.com/zhengfu20010522/580612/.htm> (به زبان چینی)

یکی دیگر از ارگان‌های تأثیرگذار «شورای ملی صنایع سبک چین»^۱ است. این شورا از سال ۲۰۰۱ آغاز به کار کرده است و تاکنون بارها مقامات دولتی رضایت خود را از سودمندی آن اعلام کرده‌اند. از وظایف اصلی این شورا می‌توان به این موارد اشاره کرد:^۲

۱. انجام تحقیقات در حوزه صنایع سبک به‌خصوص صنایع‌دستی، ارائه متن سیاست‌های اقتصادی یا نظرات به حکومت
۲. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌خصوص با استفاده از شبکه تجارت الکترونیک
۳. مشارکت در برنامه‌ریزی صنایع، نوآوری‌های فناوری بزرگ، انتقال فناوری و طرح‌های سرمایه‌گذاری در مرحله پیش از امکان‌سنجی
۴. تقویت نظم صنعت، استاندارد کردن فعالیت‌ها، بهبود بازارهای حرفه‌ای و حمایت از رقابت عادلانه
۵. حمایت از حق مالکیت معنوی و حقوق مشروع بنگاه‌ها
۶. مشاوره به بنگاه‌ها در طرح‌های بزرگ
۷. شناسایی دستاوردهای علمی و فناوری بزرگ به‌منظور کسب حمایت‌های دولتی
۸. مشارکت در ایجاد و اصلاح سیستم استاندارد صنایع
۹. آموزش افراد و بنگاه‌ها در زمینه‌های نوین.

مهم‌ترین نمایشگاه‌ها

برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ و جذاب یکی از راه‌های اصلی چین برای تقویت صنایع از جمله صنایع‌دستی است. در زمینه صنایع‌دستی نمایشگاه‌های زیادی تا حال حاضر برگزار شده است. مهم‌ترین نمایشگاه محصولات صنایع‌دستی در چین «نمایشگاه واردات و صادرات شرق چین» است که اولین دوره آن در سال ۱۹۹۱ بوده و تاکنون ۲۶ دوره آن برگزار شده است. در بیست و ششمین دوره این نمایشگاه در سال ۲۰۱۶ و در شهر شانگهای، بیش از ۲۰ هزار بنگاه و تاجر از ۱۵۰ کشور جهان شرکت کرده و میزان معاملات حدود ۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. به‌علاوه، حدود ۱۵ میلیون نفر از محل نمایشگاه دیدن کردند. در این نمایشگاه بخش‌هایی برای لباس، پارچه‌های خانگی، تولیدات چرمی، تجهیزات دکوری (زیورآلات، بافتنی‌ها و...)، تجهیزات خانگی (سرامیک، تجهیزات آشپزخانه، شیشه‌آلات و...) و همچنین تجهیزات الکترونیکی وجود داشته است.^۳

1. China National Light Industry Council

2. <http://cnlic.clii.com.cn/>

3. <http://www.eastchinafair.com/main.asp3%Fid3%D1&usg=ALkJrhgg20DdPOqMAUhwid5LwGwn-mPmT-g>

نمایشگاه تجارت صنایع دستی ملی، در سال ۱۹۷۴ برای اولین بار برگزار شده و هرساله صدها هزار نفر را به خود جذب می‌کند؛ و به دلیل گستردگی و محبوبیت آن تأثیر بزرگی بر صنایع دستی چین داشته است. در سال ۲۰۰۸ بیش از ۵۰۰۰ نوع محصول در این نمایشگاه ارائه شده و چرخش مالی آن بیش از ۱۰۰ میلیون یوان بوده است. چیزی که این نمایشگاه را مهم‌تر از سایر نمایشگاه‌ها می‌کند، تمرکز خاص آن بر صنایع دستی است به طوری که معمولاً محصولی نمی‌توان در آن یافت که نتوان آن را جزئی از صنایع دستی دانست. تم اصلی این نمایشگاه ارائه محصولات و مواد جدید و ایجاد بستر ارتباطی بین تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان در سراسر کشور است. این نمایشگاه صرفاً هدف تجاری نداشته و مهم‌ترین هدف آن رشد و توسعه صنایع دستی در چین است. از محصولات این نمایشگاه می‌توان به محصولات یشمی و لاک، کنده‌کاری‌های چوبی، سنگی و عاجی، گل‌های مصنوعی، شمع، قالی، پوشاک و لباس‌های خاص و سفال اشاره کرد.^۱

بازار محصولات

تقاضای محصولاتی چون انواع لامپ‌ها و چراغ جشن، اقلام تزئینی و سرامیک در چهار سال اخیر در بازارهای جهانی افزایش داشته است. صادرات شیشه و ظروف شیشه‌ای در سال ۲۰۱۰ نسبت به مدت مشابه در سال قبل افزایش ۵۷ درصدی داشته است درحالی که برای صنایع دستی سرامیکی نرخ رشد ۲۰ درصدی در همین دوره ثبت شده است. بزرگ‌ترین بازار صادرات این اقلام در درجه اول ایالات متحده است. آلمان نیز به عنوان یک بازار کلیدی برای تولید هدیه و تزئینی طی دو سال گذشته پدید آمده است. اگرچه هند یکی از رقبای سرسخت چین در این صنعت است، اما در محصولات شیشه‌ای و چوبی یکی از بازارهای عمده محصولات صنایع دستی چین نیز به حساب می‌آید. تولیدکنندگان چینی محصولات ماشین ساخت خود را در رقابت شدید با محصولات مشابه هندی که ساخته دست هستند با قیمت پایین‌تری به بازار جهانی عرضه می‌کنند و این عامل آسیب‌های جدی به صنایع دستی هند، چه در بازار داخلی و چه در بازارهای جهانی وارد کرده است. از سوی دیگر محصولات چین پس از تصاحب سهم بازار، در سال‌های اخیر با سیاست نظارت شدید دولت مرکزی به سمت استانداردسازی با معیارهای بازارهای جهانی پیش می‌رود، لذا نسبت به محصولات مشابه در بازارهای ایالات متحده، بریتانیا، آلمان و فرانسه مقبولیت بیشتری یافته است. نیروی کار ارزان و زیاد، راندمان تولید بالا به انضمام پشتیبانی دولت در بازارهای خارجی و مدیریت مناسب کیفیت در پنج سال اخیر باعث شده محصولات صنایع دستی چین با قیمت بسیار مناسب به بازارهای جهانی به خصوص اروپا عرضه شود. مطالعه روند شش ساله (۲۰۰۴-۲۰۱۱) صادرات

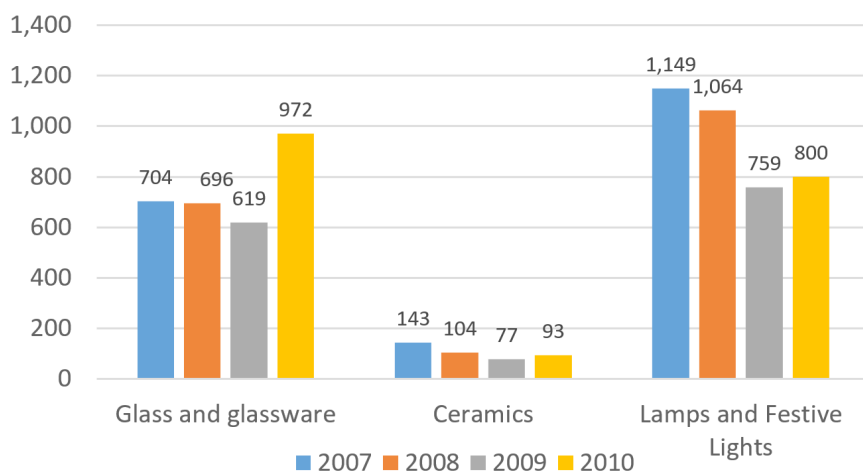
1. http://www.dl-expo.com/news_info.asp?NId1511 = (به زبان چینی)

صنایع دستی چین در مجموعه‌ای از اقلام نشان دهنده روند افزایش آن‌ها در بازارهای جهانی است که روند افزایشی صادرات صرفاً به خاطر محصولات چینی نیست بلکه حرکت و گسترش تقاضا در بازارهای مقصد و مدیریت کیفیت این محصولات از سوی دولت نیز بر این رشد تأثیر گذاشته است. میزان صادرات و واردات محصولات صنایع دستی بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ به صورت زیر بوده است:

جدول ۱۱. صادرات و واردات صنایع دستی چین (میلیون دلار)

	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	
صادرات	۱۹۳۹۲	۱۴۸۸۶	۱۱۸۱۱	
واردات	۲۴۱۱	۲۱۵۰	۱۴۳۳	

Comparison between Chinese Copyright-Basrd Industry and Other Countries' in 2004



صادرات صنایع دستی چین در گروه‌های اصلی (میلیون دلار)

طبقه‌بندی محصولات صنایع دستی

شیشه و شیشه‌آلات

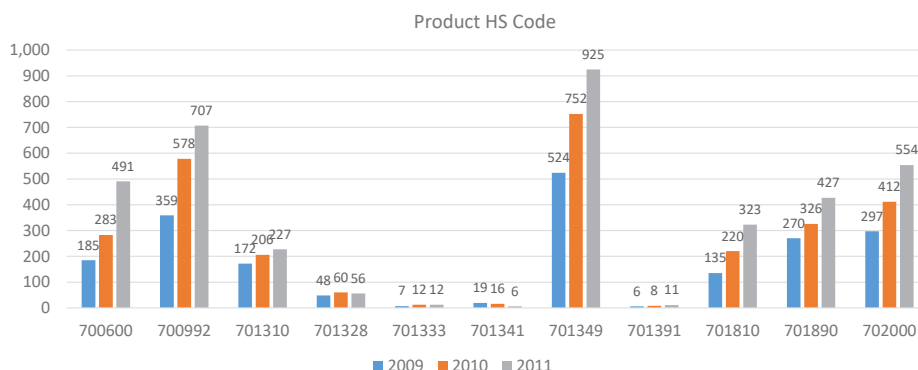
چین بزرگ‌ترین تولیدکننده و البته مصرف‌کننده شیشه خام و صاف است و حدود ۴۰ درصد سهم بازار را در اختیار دارد. محصولات مختلفی که جزء دسته شیشه و شیشه‌آلات محسوب

می‌شوند در جدول زیر آمده است. در این جدول کشوری که واردات بیشتری از چین انجام می‌دهد نیز در مقابل هر گروه نوشته شده است. مشاهده می‌شود که ایالات متحده در اکثر گروه‌های کالایی بزرگ‌ترین واردکننده است.

گروه‌های اصلی کالایی زیرمجموعه شیشه و شیشه‌آلات

HS Code	Categories	Major Export Destinations
700600	Glass (cast, rolled, drawn, blown or float, surface, ground, etc.) bent, edge worked, engraved, enamelled or otherwise worked, not framed or fitted	Hong Kong, Japan
700992	Glass mirrors (other than rear view mirrors for vehicles), framed	USA, United Kingdom
701310	Glassware, of glass ceramics, of a kind used for table, kitchen, toilet, office, indoor decoration or similar purposes	Kazakhstan, Kyrgyzstan
701328	Stemware drinking glasses other than glass ceramics lead crystal	USA, Australia
701333	Drinking glasses, other than of glass ceramics, of lead crystals, nesoi	Uzbekistan, Iran
701341	Table or kitchen glassware of kind of nesoi (other than drinking glasses), of lead crystal	Uzbekistan
701349	Table or kitchen glassware nesoi	USA, Egypt
701391	Glassware (including glassware of a kind used for toilet, office, indoor decoration or similar purposes) nesoi, of lead crystal	USA, Spain, United Kingdom
701810	Glass beads, imitation pearls, imitation precious or semi-precious stones and similar glass small wares	India, USA, Hong Kong
701890	Glass eyes, except prosthetic, ornaments of lamp worked glass and articles of glass beads and similar glass small wares, other than imitation jewellery	USA, Germany
702000	Articles of glass, nesoi	Japan, Hong Kong

نمودار ۶. میزان صادرات گروه‌های کالایی زیرمجموعه شیشه و شیشه‌آلات (میلیون دلار)



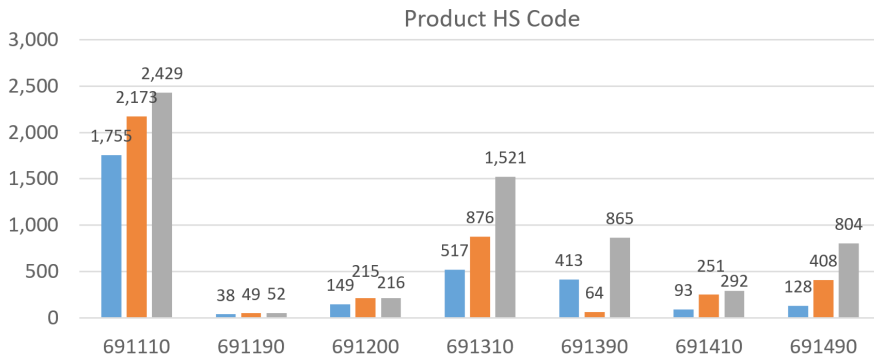
سرامیک

صنعت سرامیک که در چین از زمان قدیم یک صنعت رقابتی بوده است. چین در تولید و صادرات سرامیک در جهان رتبه اول را دارد و تولید سرامیک در این کشور بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ متوسط رشد ۱۸.۶ درصد را دارا بوده است. میزان تولیدات صنعت سرامیک در چین در سال ۲۰۱۱ ارزشی بالغ بر ۲۶/۹ میلیارد دلار داشته و بیش از ۷۰ درصد تولید کل جهان بوده است. صنعت سرامیک چین بیشتر در چهار استان گوانگ‌دانگ، شانگ‌دانگ جیانگ‌سی و هنان بوده متمرکز است و در سال ۲۰۱۰ بیش از ۸۰ درصد سود کل این صنعت متعلق به این چهار استان بوده است. گروه‌های کالایی مختلف در مجموعه سرامیک و مقصد اصلی صادرات چین در هر گروه در جدول زیر آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود آمریکا و آلمان بزرگ‌ترین واردکننده‌های سرامیک چین هستند.

گروه‌های کالایی در مجموعه سرامیک

HS Code	Categories	Major Export Destinations
691110	Ceramic tableware kitchenware, of Porcelain or China	USA, Germany, UAE
691190	Ceramic household and Toilet articles, of Porcelain or China	USA, Germany
691200	Ceramic tableware, kitchenware, other household toilet articles, other than of Porcelain or China	USA, Japan
691310	Ceramic statuettes and other ornamental articles, of Porcelain or China	USA, Germany
691390	Ceramic statuettes and other ornamental articles, of other than Porcelain or China	USA, Germany
691410	Ceramic articles nesoi, of Porcelain or China	USA, Netherlands
691490	Ceramic articles nesoi, of other than Porcelain or China	USA, Netherlands

میزان صادرات محصولات سرامیکی چین در یک بازه سه ساله در جدول زیر آمده است:



صادرات گروه‌های کالایی مجموعهٔ سرامیک (برحسب میلیون دلار)

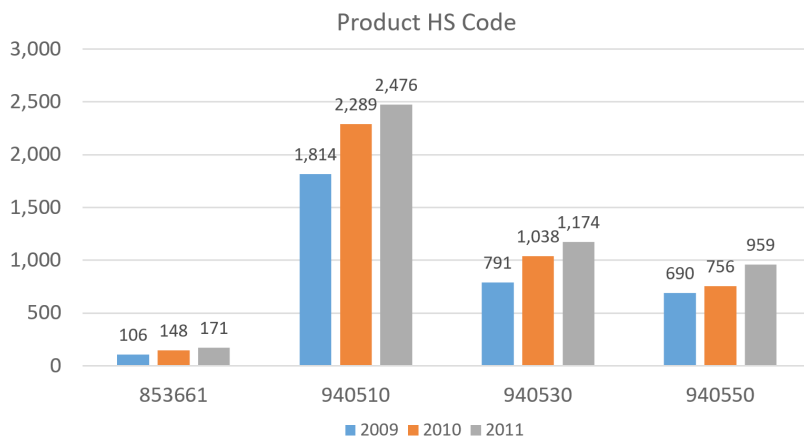
لامپ و نور جشن

این بازار در چین شامل محصولاتی چون لامپ‌های نورافشانی و جشن، لامپ‌های LED، لامپ‌های کریسمس، لامپ‌های باغ و غیره می‌شود. محصولات این گروه تقاضای بالایی در کشورهایی مانند ایالات متحده، آلمان و هلند دارد. گروه‌های کالایی اصلی در این مجموعه به‌صورت جدول زیر است.

گروه‌های کالایی در مجموعهٔ لامپ و نور

HS Code	Categories	Major Export Destinations
853661	Electric lamp holders for voltage not exceeding 1,000 V	USA, South Korea
940510	Chandeliers and other electric ceiling or wall lighting fittings, excluding those used for lighting public open spaces or through fares	USA, Germany
940530	Lighting sets of a kind used for Christmas tree	USA, Germany, Netherlands
940550	Non-electrical lamps and lighting fittings	USA, Germany, Netherlands

میزان صادرات این گروه در یک بازهٔ سه ساله در نمودار زیر رسم گردیده است:



صادرات گروه‌های کالایی مجموعه لامپ و نور (بر حسب میلیون دلار)

هدایا و محصولات دکوری

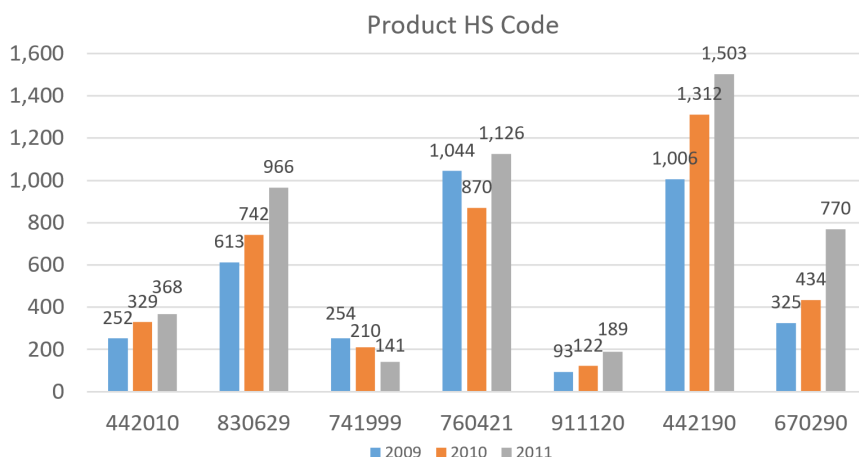
محصولات این دسته شامل کالاهایی چون مجسمه‌های چوبی و فلزی، گل‌های مصنوعی و زیورآلات است. بازار هدایا و محصولات تزئینی به شدت به مد وابسته شده است. به‌علاوه، افزایش گردشگری باعث افزایش تقاضای محصولات فرهنگی، وسایل تزئینی برای هتل‌ها و رستوران‌ها، هنرهای بومی و سوغاتی‌های غیرمعمول شده است. آمریکا، آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، هلند، ژاپن، سوئیس و کانادا بزرگ‌ترین واردکننده این دسته از محصولات هستند و بیش از ۸۰ درصد تجارت جهانی هدایا و محصولات دکوری در این کشورها انجام می‌گیرد. محصولاتی که در این مجموعه قرار می‌گیرند در جدول زیر آمده است:

گروه‌های کالایی در مجموعه تزئینات

HS Code	Categories	Major Export Destinations
442010	Statuettes and other ornaments, of wood	USA, Germany
830629	Statuettes and other ornaments, and parts thereof, of base metal not plated with precious metal	USA, Germany
741999	Articles of copper, nesoi	Hong Kong, USA
760421	Aluminium alloy hollow profiles	USA, Nigeria
911120	Watch cases of base metal, whether or not gold or silver plated	Hong Kong, Switzerland
442190	Articles of wood, nesoi	USA, Japan
670290	Artificial flowers, foliage, fruit and parts thereof, and articles made of artificial flowers and fruit, of materials other than plastics	USA, Germany

صادرات چین در بازهٔ بین ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ در گروه‌هایی کالایی مختلف در این مجموعه در نمودار زیر رسم گردیده است.

صادرات گروه‌های کالایی مجموعهٔ تزئینات (برحسب میلیون دلار)



طبقه‌بندی برخی از سیاست‌های حکومت چین در صنایع دستی برحسب حدود و نوع (ابزار) مداخله

ردیف	عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
۱	اختصاص یارانه‌های دولتی به صنایع دستی به عنوان محصولاتی مجزا از محصولات تجاری	A3	B6	C2
۲	افزایش سهم صنایع دستی چین در بازارهای اروپایی با جنبش استانداردسازی	A1	B5	C3
۳	جهت‌دهی صنایع دستی به تولید انبوه با استفاده از فناوری نوین	A3	B2	C1
۴	سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری‌های نوین مرتبط با تولید صنایع دستی چین	A1	B1	C1
۵	ابلاغ قوانین حمایت از هنرها و صنایع دستی سنتی توسط هیئت دولت در ۱۷ بخش	A3	B1	C3
۶	همکاری و مدیریت یکپارچه تمام سازمان‌ها در زمینه شناسایی صنایع ارزشمند، تحقیقات علمی و ارائه مواد اولیه لازم به هنرمندان چیره‌دست	A3	B6	C2
۷	اجرای قانون حمایت از هنرها و صنایع دستی سنتی در استان گوانگدانگ	A1		C2

۸	اولویت‌دهی به صنایع‌دستی در موزه‌ها و نمایشگاه‌های چین	A2	B2	C2
۹	الزام دانشگاه‌های هنر به آموزش استعداد‌های موجود در زمینه صنایع‌دستی و مطالعه نظری صنایع‌دستی برای تولید ادبیات علمی	A4	B6	C1
۱۰	تسهیل شرایط معاملات بین‌المللی صنایع‌دستی	A2	B1	C3
۱۱	الزام سرمایه‌گذاری ارگان‌های دولتی در صنایع‌دستی خاص در صورت تقاضای بالای مردم	A1	B6	C3
۱۲	ایجاد هماهنگی بین بنگاه‌های صنایع‌دستی در مورد قیمت کالاهای صادراتی و وارداتی، بازارها و مشتریان	A3	B3	C3
۱۳	تأسیس مراکز محلی برای مشاوره به بنگاه‌های تولیدی در طرح‌های بزرگ	A3	B2	C2
۱۴	تدوین نظام ایجاد و اصلاح سیستم استاندارد صنایع‌دستی	A3	B3	C2
۱۵	الزام مراکز تحقیقاتی و دانشگاه‌ها به شناسایی دستاوردهای علمی و فناوری بزرگ به منظور به‌کارگیری در صنایع‌دستی و سنتی	A4	B4	C1
۱۶	برگزاری نمایشگاه تجارت صنایع‌دستی ملی از سال ۱۹۷۴ با تمرکز خاص بر صنایع‌دستی و سنتی	A2	B4	C3
۱۷	ایجاد بستر ارتباطی بین تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان از طریق خوشه‌های خلاق و نمایشگاه‌های محلی	A2	B5	C2
۱۸	اعمال سیاست نظارت شدید دولت مرکزی به سمت استانداردسازی با معیارهای بازهای جهانی	A1	B3	C3
۱۹	برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ و جذاب مانند نمایشگاه واردات و صادرات شرق چین	A2	B5	C3

رسانه‌های جدید چین

گسترش رسانه‌های جدید باعث افزایش ارتباطات در تمام نقاط جهان به‌خصوص از طریق اینترنت بوده است. با این حال، تعاریف مختلفی از رسانه‌های جدید صورت گرفته است و اجماع دقیقی در مورد آن وجود ندارد؛ هرکدام از تعاریف بر جنبه‌های خاصی از آن تأکید داشته‌اند، به شکلی که Manovich در کتاب «قرائتی بر رسانه‌های جدید» آن را در هشت بخش مجزا تعریف کرده است. یکی از مسائل دخیل در پیچیدگی تعاریف، نظرات مختلف در مورد «جدید بودن» و

«رسانه بودن» است. با این حال، معمولاً کلمهٔ رسانهٔ جدید در توصیف محتویاتی استفاده می‌شود که از اشکال مختلف ارتباط الکترونیکی و با استفاده از تکنولوژی کامپیوتر، از طریق اینترنت و تقریباً در هر دستگاهی قابل دریافت است، به‌علاوه راهی برای ارتباط و تأثیرگذاری بر محتویات برای استفاده‌کننده وجود دارد. با وجود اختلاف نظر، اما از نمونه‌های اصلی رسانه‌های جدید در حال حاضر می‌توان به این موارد اشاره کرد: وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، بازی‌های کامپیوتری، DVD ها و CD-ROM ها، چت‌روم‌ها، ایمیل، برنامه‌های موبایلی، محیط‌های واقعیت مجازی و انیمیشن‌ها. رسانه‌های جدید معمولاً در مقابل «رسانه‌های قدیمی» قرار می‌گیرد که شامل تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، کتاب است. (Manovich، 2003) در پژوهش حاضر، به تعاریف کلی بیان شده بسنده می‌کنیم. یکی از عامل‌های مهم در رسانه‌های جدید اینترنت است؛ در سال ۲۰۱۲، ۵۶۴ میلیون کاربر اینترنت در چین وجود داشت است که ۴۰۰ میلیون آن‌ها کاربران اینترنت موبایل بوده‌اند. با توجه به رشد انفجاری در استفاده از اینترنت گوشی‌های هوشمند به‌خصوص در بخش تجارت الکترونیکی و نقش شبکه‌های اجتماعی در هدایت افکار عمومی، رسانه‌های جدید مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. (Yong Xiang and Ann Walker، 2013) در این گزارش به صنعت پویانمایی و بازی‌های آنلاین و تجارت الکترونیک می‌پردازیم. دلیل انتخاب این بخش‌ها اهمیت بالای آن‌ها و حفظ گستردگی بوده است. به‌علاوه، به دلیل شباهت و نزدیکی سیاست‌های دو بخش پویانمایی و بازی آنلاین، این دو با هم بیان شده‌اند.

طبقه‌بندی رسانه‌های جدید

صنعت پویانمایی و بازی آنلاین

در طی سال‌های اخیر، صنعت انیمیشن چین دارای رشد سریعی بوده است و به سوی استانداردسازی سوق داشته است. حجم بازار انیمیشن چین در سال ۲۰۱۲ به ۳۲/۱ میلیارد یوان رسیده و رشدی ۲۳/۹ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۱ داشته است. به‌علاوه میزان انیمیشن تلویزیونی نیز در این دوره رشد ۳۶/۵ درصدی داشته و به ارزش بازاری ۱۰/۱ میلیارد یوان در سال ۲۰۱۲ رسیده است. صنعت بازی چین شامل بازی‌های آنلاین، بازی‌های موبایل و بازی‌های آفلاین بوده و در سال‌های اخیر به رشد مداوم خود ادامه داده است. صنعت بازی چین در سال ۲۰۱۲ دارای رشدی برابر با ۳۵/۱ درصد بوده و به ارزشی برابر با ۶۰/۲۸ میلیارد یوان رسیده است.

با رشد صنایع فرهنگی چین، صنعت انیمیشن نیز به سطوح بالاتری رسیده است و وزارت فرهنگ چین برای ادامهٔ این روند دو سیاست را در دستور کار قرار داده است. اول اینکه با شروع برنامهٔ پنج

ساله دوازدهم، وزارت فرهنگ یک جایزه انیمیشن ملی در زیرمجموعه جوایز ملی فرهنگ و هنر در نظر گرفته است. جایزه به تولیدکنندگان و کمپانی‌ها به علاوه سازمان‌های دخیل در آموزش، تحقیق و پخش و نشر انیمیشن تعلق می‌گیرد. سیاست دوم، معافیت مالیاتی برای شرکت‌هایی بوده است که برای تولید و توسعه انیمیشن دست به واردات انیمیشن زده‌اند. این سیاست بعد از هماهنگی با وزارت فرهنگ در سال ۲۰۱۱ توسط وزارت دارایی اعلام شد و اولین نوع معافیت مالیاتی به این نوع بوده است.

در سال ۲۰۰۸، وزارت فرهنگ همراه با وزارت دارایی و اداره مالیات به اجرای اعتبار بخشی بنگاه‌های انیمیشن پرداختند و تا سال ۲۰۱۲ بیش از ۵۰۰ بنگاه توسط آن‌ها تأیید گردیدند. بنگاه‌های تأیید شده از مزایایی در مورد مالیات درآمد، مالیات فروش، مالیات واردات و مالیات ارزش افزوده بهره می‌برند. علاوه بر این‌ها، بعضی از استان‌ها و شهرها برای ارتقای صنعت انیمیشن و بازی خود طرح‌های مختلفی اجرا کرده‌اند که از میان آن‌ها می‌توان به برنامه توسعه صنعت انیمیشن و بازی، ایجاد پایگاه‌های آموزش و آزمون کارکنان اشاره کرد.

صنعت انیمیشن که یکی از راه‌های افزایش قدرت نرم چین و ابزاری برای رشد پایدار شناخته می‌شود، در سال‌های اخیر حمایت بیشتری نیز به خود جذب کرده است. در سال ۲۰۱۲ سندی با عنوان «برنامه توسعه ملی برای صنعت انیمیشن تحت عنوان برنامه پنج ساله دوازدهم» توسط وزارت فرهنگ منتشر شده است. این برنامه شرایط صنعت انیمیشن را تحلیل کرده و ابزارهای لازم برای رشد آن را تحلیل می‌کند. سیاست‌های اجرایی در این زمینه شامل موارد زیر هستند:

۱. راهنمایی به سمت تولید انیمیشن زیبا و اصیل (از طریق: بهبود سیستم بررسی و مکانیزم تشویق، بهبود جهت‌دهی به انیمیشن)
۲. ایجاد سیستمی که نوآوری در آن سودآور باشد، ایده‌آل کردن چرخه صنعتی انیمیشن (از طریق: حضور فعالانه در مکانیزم بازار و تأثیر بر سودآوری نوآوری‌ها، دخالت در تولید انیمیشن، بهبود و تثبیت سیستم توزیع انیمیشن و...)
۳. بهینه کردن ساختار کل صنعت انیمیشن (از طریق: بهبود توسعه متوازن صنعت انیمیشن، تقویت ساخت و مدیریت پارک‌های صنعتی و پارک‌های تم انیمیشن، افزایش فعالیت‌های تجارت انیمیشن)
۴. بهبود توانایی نوآوری تکنولوژیکی در صنعت انیمیشن (از طریق: افزایش تحقیقات و بهبود تکنیک‌های اصلی، اجرای استراتژی پروژه محور)

۵. تقویت حمایت از استعدادها (از طریق: تثبیت یک سیستم آموزش استعدادها برای صنعت انیمیشن، بهبود کیفیت آموزش انیمیشن)
 ۶. تسهیل جهانی شدن انیمیشن (از طریق: تسهیل صادرات محصولات انیمیشنی، بهبود همکاری بین‌المللی، تشویق برای جهانی شدن)
- به‌علاوه، چند اقدام تأمینی نیز در این برنامه گنجانده شده است:

۱. افزایش ورودی مالی به این صنعت
 ۲. حمایت از حق مالکیت معنوی
 ۳. بهبود سیاست‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی
- چین در مورد گسترش بازی‌ها علاوه بر میزان سود به فرهنگ صحیح اینترنت و انتقال مفاهیم فرهنگی غنی توسط بازی‌ها تأکید دارد. در سال ۲۰۱۱ «قوانینی برای مدیریت فرهنگ اینترنت» توسط وزارت فرهنگ منتشر شد و هدف آن مدیریت بهتر فرهنگ اینترنت و حمایت از حقوق افراد و بنگاه‌ها بود.

از منظر حمایت مالی، محصولات مالی جدیدی از همکاری بین بنگاه‌های فرهنگی و خلاق ایجاد شده است. به‌عنوان مثال، در سال ۲۰۱۰ بانک هانگ‌ژو وامی به‌صورت ضمانت شده با کپی‌رایت ایجاد کرد. در این نوع وام بنگاه‌ها می‌توانند که وام گرفته و در صورت عدم بازپرداخت حق کپی آن‌ها به بانک داده می‌شود. در برنامه پنج ساله اخیر، محیط اقتصادی برای صنعت بازی ایده‌آل نبوده است. به دلیل نگرانی سرمایه‌گذار در مورد میزان هزینه‌ها، ریسک و دوره‌های و زمان ایجاد بازی، نرخ سرمایه‌گذار به‌طور کلی قدری کاهش یافته است که بر روی این صنعت در چین مقداری فشار وارد می‌کند؛ بنابراین تعدادی از شرکت‌ها تلاش بیشتری برای سریع‌تر آنلاین شدن بازی انجام می‌دادند و مقداری از کیفیت خود صرف‌نظر می‌کردند. این مشکل خلاقیت و نوآوری را در این صنعت تا حدی محدود کرده و باعث افت ارزش سهام تعدادی از شرکت‌های بازی چینی گردیده است.

برای جلب نظر مشتریان، در چین از فرهنگ سنتی در ایجاد محتوای بازی بسیار استفاده می‌شود. در طی سال‌های گذشته بیش از ۴۰ بازی آنلاین برگرفته از «عاشقانه سه پادشاهی» ایجاد شده است. استفاده از فضاهای فرهنگی آشنا و جذاب باعث علاقه‌مندی مشتریان به یک بازی می‌شود.

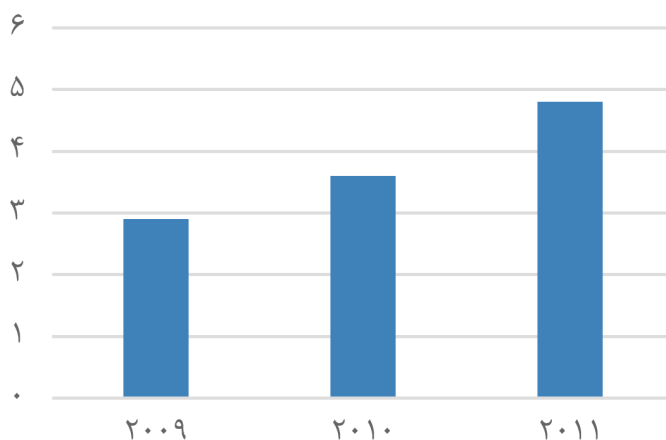
در سال‌های اخیر میزان تولید انیمیشن در چین رشد یافته و در سال ۲۰۱۲ نسبت به ۲۰۰۴ بیش از ده برابر شده است. در سال ۲۰۱۱، ۴۳۵ انیمیشن در چین بر روی آنتن رفت که برابر با

۲۶۱۲۲۴ دقیقه می‌شد و رشدی ۱۸ درصدی نسبت به سال قبل داشت. از این تعداد ۲۷۶ انیمیشن توسط پایگاه‌های مستقل صنعت انیمیشن تولید شده است که ۷۲ درصد کل را تشکیل می‌دهد. در جدول زیر، میزان تولید انیمیشن طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ نشان داده شده است.

سال	میزان تولید (دقیقه)
۲۰۰۴	۲۱,۸۰۰
۲۰۰۵	۴۲,۷۰۰
۲۰۰۶	۸۲,۳۰۰
۲۰۰۷	۱۰۱,۶۱۴
۲۰۰۸	۱۲۱,۲۳۴
۲۰۰۹	۱۴۲,۷۰۰
۲۰۱۰	۲۲۱,۳۷۶
۲۰۱۱	۲۶۱,۲۲۴
۲۰۱۲	۲۲۲,۹۳۸

میزان تولید انیمیشن در چین (برحسب دقیقه)

میزان فروش نیز در بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ در جدول زیر آمده است:



میزان فروش انیمیشن‌های چین (هزار یوان)

دلایل عمده فروش بیشتر انیمیشن‌ها افزایش همکاری با شرکت‌های خارجی، افزایش کیفیت تولید و متنوع سازی تم و زمینه انیمیشن‌ها بوده است. البته باید توجه کرد که درصد بالایی از سود انیمیشن‌ها سود جانبی بوده و پس از پخش به دست می‌آید. از این سودهای جانبی می‌توان به

فروش حق کپی، ساخت لباس و عروسک بر اساس شخصیت‌ها و غیره اشاره کرد.

میزان سود بازی‌های آنلاین کامپیوتری در سال ۲۰۱۲ در حدود ۶۰ میلیارد یوان بوده است که رشدی ۳۳ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۱ داشته است. سودآورترین بازی‌ها در این دسته بازی شبکه مشتری، بازی صفحه وب و بازی اجتماعی بوده‌اند که به ترتیب دارای سود ۴۵/۱۲، ۸/۱۱ و ۳/۷۳ میلیارد یوانی بوده‌اند.

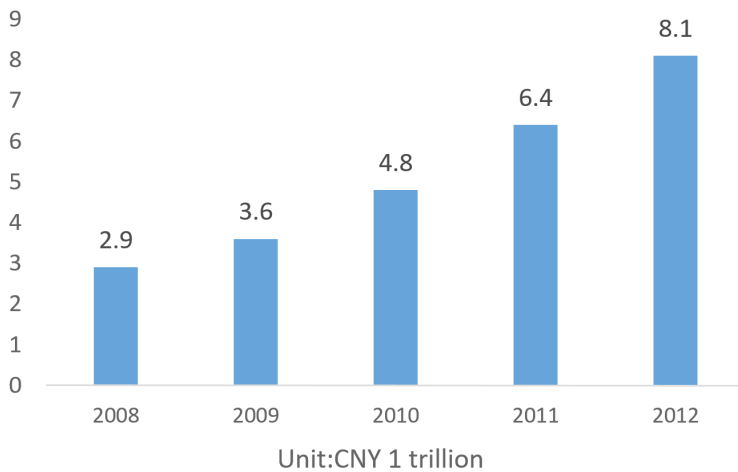
میزان سودآوری بازی‌های آنلاین موبایلی روزبه‌روز در حال افزایش است و دلیل عمده آن دسترسی بالای موبایل و اینترنت در سال‌های اخیر بوده است. میزان سود این دسته در سال ۲۰۱۲ برابر با ۳/۲۴ میلیارد یوان بوده که رشدی ۹۰ درصدی نسبت به سال قبل داشته است. بازی‌های آنلاین از برنامه‌های محبوب گوشی‌ها به حساب می‌آیند و بیش از ۲۸ درصد برنامه‌های تولیدشده بازی آنلاین هستند. با این وجود به دلیل تقلب و عدم رعایت حق کپی و مشکلات مشابه، سود بازهای آنلاین موبایلی به اندازه‌ای که انتظار می‌رفت نبوده است. بازی‌های آفلاین کامپیوتری نیز روند مشخصی را در سودآوری طی نکرده‌اند و به سال انتشار بازی‌های موفق بستگی داشته‌اند. سود این دسته از بازی‌ها در سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ کمتر از ۱۰۰ میلیون یوان بوده است. (Yong Xiang and Ann Walker, 2013)

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک در چین رشدی سریع داشته است. در سال ۲۰۱۵ تجارت الکترونیک در چین به اندازه ۲۷ میلیارد یوان بوده و رشدی ۳۵ درصدی نسبت به سال قبل داشته است. در سال ۲۰۱۲ حدود ۸۱/۶ درصد تجارت الکترونیکی، تجارت بین دو کسب و کار (B2B) بوده است و نسبت به سال قبل به میزان ۵ درصد کاهش یافته است؛ همچنین میزان خرید خرد آنلاین در این سال از ۱۱ درصد به ۱۶ درصد افزایش یافته است. ۲/۳ میلیارد یوان از تجارت بین‌المللی چین در سال ۲۰۱۲ از طریق تجارت الکترونیک بوده که معادل ۹/۶ درصد تجارت بین‌المللی این کشور در آن سال است و رشدی ۳۲ درصدی نسبت به سال قبل داشته است. در سال ۲۰۱۵، بیش از ۱۰ درصد خرید خرد مردم چین خرید آنلاین بوده و اندازه‌ای بیش از ۳ میلیارد یوان داشته است. همچنین شرکت Alibaba که یکی از شرکت‌ها در این زمینه است در سال ۲۰۱۳ تأسیس گردیده و بیش از ۸۰ درصد تجارت خود را در چین انجام می‌دهد.

میزان تجارت الکترونیک در چین

رشد بالای تجارت الکترونیک می‌تواند ناشی از عوامل مختلف باشد. یکی از این دلایل رشد دائم



تولید داخلی و صادرات چین در سال‌های اخیر بوده است. با افزایش مبادلات چین با خارج، تمایل به استفاده از تجارت الکترونیک نیز افزایش داشته است. یکی دیگر از عوامل افزایش تجارت الکترونیک، ارتقای زنجیره صنعتی و سیستم‌های ساختاری آن مانند پرداخت و ذخیره پول است.

سایت‌های فرهنگی

از سال ۱۹۹۹ کمیته‌ای متشکل از مراکز مختلف فرهنگی چین، وزارت فرهنگ، کارشناسان فرهنگی و استفاده‌کنندگان از اینترنت برای انتخاب بهترین سایت‌های اینترنتی فرهنگی تشکیل و همه ساله بهترین وبسایت‌های فرهنگی که در زمینه‌های بازی‌های کامپیوتری، برنامه‌های تفریحی، اخبار و اطلاعات، و مسائل فرهنگی برنامه‌های مناسبی را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهند را انتخاب و به مردم معرفی می‌کنند. سایت‌های منتخب علاوه بر دریافت گواهی‌نامه معتبر، از امکانات و تسهیلات دولتی از قبیل نرخ پایین تلفن و معرفی در سایت‌های دولتی به صورت رایگان بهره‌مند می‌شوند. گزینش سایت‌ها ابتدا توسط متخصصین اینترنتی انتخاب و به مردم برای اظهارنظر معرفی می‌شوند، در مرحله دوم متخصصین امور فرهنگی سایت‌های معرفی شده از سوی مردم را بررسی و از میان آنان بهترین‌ها را برگزیده و در نهایت یک گروه از کارشناسان اینترنتی و فرهنگی بهترین‌ها را انتخاب و به عنوان سایت‌های فرهنگی منتخب سال معرفی می‌کنند. سایت‌های منتخب علاوه بر دریافت گواهی‌نامه معتبر، از امکانات و تسهیلات دولتی از قبیل نرخ پایین تلفن و معرفی در

سایت‌های دولتی به صورت رایگان بهره‌مند می‌شوند. امسال سومین دور از انتخاب بهترین سایت‌های فرهنگی از چند روز قبل همزمان در پکن و ده شهر بزرگ چین آغاز شده و پس از طی مراحل سه‌گانه، سایت‌های برگزیده معرفی خواهند شد. دولت از این طریق، پایگاه‌های اطلاعاتی را تشویق می‌کند که اطلاعات مفیدی که مورد نیاز مردم بوده را در اختیار آنان گذاشته و به بهترین روش فرهنگ چین را به نسل جوان کنونی و کشورهای دیگر معرفی نمایند. (Ernst & Young, 2012)

طبقه‌بندی برخی از سیاست‌های حکومت چین در رسانه‌های جدید برحسب حدود و نوع (ابزار) مداخله

ردیف	عنوان سیاست	محتوا	دخالت	ابزار
۱	اعطای جایزه انیمیشن ملی به عنوان زیرمجموعه جوایز ملی فرهنگ و هنر	A1	B6	C3
۲	معافیت مالیاتی برای شرکت‌های تولید و توسعه انیمیشن با هماهنگی وزارت فرهنگ و دارایی	A1	B2	C3
۳	اجرای طرح اعتباربخشی بنگاه‌های انیمیشن برای برخورداری از مزایایی در مورد معافیت مالیات درآمد، فروش، واردات و ارزش افزوده	A1	B2	C3
۴	اولویت‌دهی به صنعت انیمیشن به عنوان یکی از راه‌های افزایش قدرت نرم چین و رشد پایدار	A3	B6	C2
۵	ابلاغ برنامه توسعه ملی برای صنعت انیمیشن تحت «برنامه پنج ساله دوازدهم» توسط وزارت فرهنگ	A3	B6	C2
۶	راهنمایی به سمت تولید انیمیشن زیبا و اصیل از طریق بهبود سیستم بررسی و مکانیزم تشویق، بهبود جهت‌دهی به انیمیشن	A3	B4	C2
۷	ایجاد سیستم نوآوری سودآور باشد و ایده آل کردن چرخه صنعتی انیمیشن از طریق حضور فعالانه دولت در مکانیزم بازار و تأثیر بر سودآوری نوآوری‌ها، دخالت در تولید انیمیشن	A1	B3	C1
۸	بهبود توسعه متوازن صنعت انیمیشن و تقویت ساخت و مدیریت پارک‌های صنعتی و پارک‌های تم انیمیشن	A1, A2	B2	C2
۹	بهبود توانایی نوآوری تکنولوژیکی در صنعت انیمیشن از طریق افزایش تحقیقات و بهبود تکنیک‌های اصلی، اجرای استراتژی پروژه محور	A4	B5	C1
۱۰	تثبیت سیستم آموزش استعدادها برای صنعت انیمیشن، بهبود کیفیت آموزش انیمیشن با الزام دانشگاه‌ها به توسعه ظرفیت آموزشی و به کارگیری فناوری روز دنیا	A4	B5	C1
۱۱	تسهیل صادرات محصولات انیمیشنی، بهبود همکاری بین‌المللی، به منظور تسهیل جهانی شدن انیمیشن چین و برندسازی	A1	B4	C3

۱۲	الزام حکومت‌های محلی به اجرای سه استراتژی ملی صنعت انیمیشن: افزایش ورودی مالی به این صنعت، حمایت از حق مالکیت معنوی، بهبود سیاست‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی	A1, A2	B6	C3
۱۳	انتشار قوانینی برای مدیریت فرهنگ اینترنت توسط وزارت فرهنگ با هدف مدیریت بهتر فرهنگ اینترنت و حمایت از حقوق افراد و بنگاه‌ها	A1	B3	C2
۱۴	ابتکار بانک هانگ‌ژو در اعطای وام به صورت ضمانت شده با کپی‌رایت	A1	B3	C3
۱۵	تشویق برای بهره بردن از فرهنگ سنتی در ایجاد محتوای بازی‌های دیجیتال	A3	B6	C1
۱۶	ارتقای زنجیره صنعتی و زیرساخت‌های اینترنت بانک برای افزایش تجارت الکترونیک	A3	B3	C2
۱۷	تشکیل کمیته‌ای از مراکز مختلف فرهنگی چین برای معرفی فهرستی از غنی‌ترین سایت‌های اینترنتی	A1	B1	C2
۱۸	اعطای گواهی‌نامه معتبر به سایت‌های فرهنگی مورد تأیید	A3	B3	C2
۱۹	اختصاص امکانات و تسهیلات دولتی از قبیل نرخ پایین تلفن و معرفی در سایت‌های دولتی به صورت رایگان برای سایت‌های منتخب کمیته	A1	B6	C2

فصل ششم

سیاست‌های پیشنهادی صنایع فرهنگی برای ایران

سیاست‌های پیشنهادی صنایع فرهنگی برای ایران

مقدمه

در بخش آخر و پس از بررسی و مطالعه عملکرد حاکمیت‌های سه کشور چین، کره جنوبی و ترکیه در توسعه صنایع فرهنگی، در این بخش این مطالعات جمع‌بندی شده و سیاست‌هایی برای صنایع فرهنگی ایران پیشنهاد خواهد شد. جهت ارائه این سیاست‌ها، لازم است که چارچوب انتخاب شده در تحقیق مورد استفاده قرار گیرد و از آنجا که سیاست‌های کشورهای مورد مطالعه برگرفته از فلسفه و دکتترین آن‌ها بود، برای پیشنهاد سیاست‌ها در ایران نیز ارزش‌ها و دکتترین صنایع فرهنگی مورد توجه قرار گیرد.

در این میان می‌توان ارزش‌های اسلامی - انقلابی را مهمترین عناصر فلسفه جمهوری اسلامی

ایران دانست. اما به نظر می‌رسد که متأسفانه هنوز دکترین مشخصی برای صنایع فرهنگی ایران شکل نگرفته است. این در حالی است که جمهوری اسلامی ایران، دارای دکترین برجسته و تقریباً شفافی در حوزه فرهنگ -در معنای کلی آن و حتی بخش‌های مختلفی از صنایع فرهنگی، مثل سینما و تلویزیون، موسیقی، نشر- است که از سخنرانی‌های امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری و برخی از اسناد بالادستی -مانند نقشه مهندسی فرهنگی کشور- قابل استنباط است. اما در این میان مفهوم صنایع فرهنگی به‌خصوص با تأکید بر جنبه اقتصادی آن کمتر مورد توجه مستقیم سیاست‌گذاران و مسئولان اصلی بوده است و تنها در سال‌های اخیر و به‌صورت تدریجی به ادبیات و دغدغه‌های بخشی از مسئولان وارد شده است. به این ترتیب یکی از خلأهای جدی در توسعه صنایع فرهنگی در کشور فقدان چشم‌انداز، اهداف کلان و رویکردهای کلی است که مورد توافق نسبی متولیان این حوزه باشد و در اسناد، قوانین و سخنرانی‌ها منعکس شود و مبنای شکل‌گیری و شناسایی دکترین کشور در صنایع فرهنگی باشد.

با توجه به مطالب بیان شده، در ادامه تلاش می‌شود که برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های فلسفه و دکترین صنایع فرهنگی ایران ذکر شود. با توجه به خلأ بیان شده جهت شناسایی عناصر دکترین صنایع فرهنگی کشور، در این تحقیق تلاش شده که با استفاده از مطالب موجود و مرتبط با دکترین فرهنگی کشور، برخی از مؤلفه‌های دکترین صنایع فرهنگی را شناسایی شود. این تلاش از آن رو است که بر اساس چارچوب انتخاب شده در تحقیق، سیاست‌ها ریشه در دکترین و فلسفه هر کشور دارند و پیشنهاد سیاست مستلزم آگاهی از ارزش‌ها و دکترین جامعه است.

فلسفه جمهوری اسلامی ایران

۱. ارزش‌های اسلامی - انقلابی

۲. استحکام و توسعه ایمان، تدین و اخلاق^۱

۳. عدالت^۲

۴. استکبارستیزی و سلطه‌ستیزی^۳

۵. پیشرفت

۶. استقلال^۴

۱. بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۷۹/۰۲/۲۳

۲. بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۷۹/۰۲/۲۳

۳. بیانات در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت ۱۳۹۱/۰۶/۰۲

۴. بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۷۹/۰۲/۲۳

۷. آزادی^۱
۸. پیشرفت فکری - علمی
۹. مردم‌سالاری دینی^۲
۱۰. کرامت انسانی
۱۱. دولت اسلامی

دکترین صنایع فرهنگی

۱. اساس توسعه مبتنی بر فرهنگ است و مهم‌ترین وجه توسعه، فرهنگی است
 ۲. فرهنگ اسلامی، اساس اهداف توسعه فرهنگی است
 ۳. استقلال فرهنگی، مبتنی بر استقلال فکری
 ۴. هدف نهایی توسعه و پیشرفت، شکوفایی تمامی استعدادهای انسان و تعالی اوست
- روشن است که پیشنهاد دقیق‌تر سیاست‌هایی برای صنایع فرهنگی ایران - که مبنایی برای عمل مسئولان قرار گیرد - علاوه بر مطالعه تجربه سایر کشورها و توجه به فلسفه و دکترین کشور، نیازمند بررسی‌ها و اطلاعات دیگری هم هست. بررسی‌هایی که از جمله مهم‌ترین آن‌ها این موارد است:

۱. بررسی دقیق‌تر وضعیت موجود صنایع فرهنگی در کشور
 ۲. تحلیل بسترهای مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مرتبط با حوزه صنایع فرهنگی
 ۳. بررسی تجربیات کشور در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و نقاط قوت و ضعف آن
- اما از آنجا که از سویی این موارد خارج از محدوده این تحقیق بوده است و از سوی دیگر به دلیل جوان بودن این حوزه در کشور، پژوهش‌هایی از این دست هنوز انجام نشده است؛ در ادامه تلاش می‌شود تا بر اساس دانش ضمنی موجود در مورد صنایع فرهنگی در ایران و تجربیات به دست آمده از مطالعه موردی سه کشور، چین، ترکیه و کره جنوبی برخی پیشنهادهای سیاستی برای توسعه صنایع فرهنگی در کشور ارائه شود.

در این بخش چارچوب کلی اخذ شده جهت تحلیل موضوع سیاست‌های حوزه صنایع فرهنگی در مطالعه موردی کشورها، جهت دسته‌بندی سیاست‌های پیشنهادی مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس این چارچوب کلی، می‌توان سیاست‌هایی را در قالب زیر برای ایران پیشنهاد کرد. در این

۱. بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۷۹/۰۲/۲۳

۲. بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران ۱۳۷۹/۰۲/۲۳

میان، به دلیل جوان بودن هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی پیشرفت برای صنایع فرهنگی کشور، حجم بالایی از سیاست‌های اولویت‌دار مربوط به بخش ایجاد زیرساخت‌ها، سیاست‌ها و نهادهای مرتبط با این حوزه است.

سیاست‌های پیشنهادی برای ایران

خط‌مشی‌های مرتبط با تولید

۱. توجه ویژه به امر تربیت، اخلاق و انسان‌سازی در تولید محتوا در صنایع فرهنگی
 - * ایجاد برند تولید محتوای اخلاقی و محتوای حلال در صنایع فرهنگی به‌خصوص در مورد موسیقی
 - * ایجاد برند محتوای تربیتی آموزشی برای اهداف و فضاهای تربیتی کودکان و نوجوانان
 - * ایجاد برند و سبک نوآورانه در ایجاد برنامه‌های طنز و سرگرمی فاخر و غیرمبتذل
 - * نوآوری در تولید برنامه‌های اعتقادی و... با رویکرد آزاداندیشی جهت‌دار و قاعده‌مند
۲. استفاده حداکثری از نتایج و ثمرات بخشی از صنایع فرهنگی که در کشور موجود است؛ در درجه اول اولویت‌گذاری (مانند صنایع دستی سنتی و...)
 - ۳. فعال کردن ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در دسترس هستند
 - * استفاده از منابع فرهنگی اختصاصی بومی؛ مثل تجارب، اشعار و داستان‌های مبتنی بر انقلاب، دفاع مقدس، تاریخ و تمدن اسلامی- ایرانی
 - * استفاده از صنایع فرهنگی در تکمیل سایر صنایع پیشرو ملی
۴. داشتن نگاه بلندمدت (۲۰-۳۰ ساله) برای تولید کالاهای فرهنگی ارزشمند
۵. داشتن چشم‌اندازهای کوتاه‌مدت ۵ ساله
 - * کمک به توسعه ظرفیت‌های تولید در بنگاه‌ها و گروه‌های خودجوش و دارای دغدغه انقلابی
۶. تأکید بر توجه به محتوای پیام‌ها و ارزش‌های انتقال یافته در صنایع فرهنگی با تأکید بر مفاهیم دارای اولویت انقلابی- اسلامی
۷. توجه و اهتمام ویژه به حفظ و حراست و گسترش زبان فارسی

۸. اهتمام و اولویت دادن به شبکه ملی اطلاعات به عنوان جدی ترین زیرساخت تقویت صنعت محتوا^۱
۹. ساماندهی مدیریت فضای مجازی کشور به گونه ای که موجب تقویت تولید داخلی محتوا و نه مصرف محتوای خارجی شود.

خط‌مشی‌های مرتبط با توزیع

۱. فعال کردن ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در دسترس هستند
 - * استفاده از تقاضای بازارهای نزدیک فرهنگی - اعتقادی؛ مثل کشورهای مسلمان یا شیعه، کشورهای فارسی‌زبان، کشورهای دارای رویکرد مقاومت و یا استکبارستیزی، کشورهای با اداب و رسوم نزدیک و...
۲. اولویت دادن به بازار هفتاد میلیونی کشور با داشتن نگاه بلندمدت صادراتی پس از پاسخ به نیازهای این بازار
 - * در برنامه‌ریزی‌ها محور قرار دادن اعتقادات و علایق مخاطبی که دارای تفکر اسلامی است
 - * ایجاد فضای اعتماد بین رسانه و مردم
 - * تلاش برای افزایش تقاضای فرهنگی در کشور و پاسخگویی به نیازهایی که هم‌اکنون از طریق محصولات فرهنگی کشورهای دیگر پاسخ داده می‌شود
 - * تأکید بر پاسخ به نیازهای ضروری و خاص فرهنگی که در کشور وجود دارد و استفاده از ظرفیت‌های آن (لباس حجاب، گردشگری زیارت و...)
۳. ایجاد مراکزی برای به کارگیری محتواهای تولید شده در بنگاه‌های کوچک، بازتولید و انتشار آن‌ها
۴. ایجاد شبکه توزیع محصولات صنایع فرهنگی در داخل و خارج از کشور، جهت رساندن محصول به متقاضی واقعی آن
۵. هدفمند کردن یارانه فرهنگی کشور از طریق سوق پیدا کردن پرداخت آن به سمت مصرف‌کننده

۱. بررسی و مقایسه تجربه این سه کشور نشان می‌دهد که چین و به خصوص کره جنوبی با توجه ویژه به ایجاد شبکه ملی اطلاعات و اولویت دهی به آن توانسته است که در عرصه صنعت محتوا به پیشرفت‌های شگرفی دست پیدا کند و از سود اقتصادی هنگفت این بخش بهره‌مند شود؛ اما ترکیه که به ایجاد چنین زیرساختی اقدام نکرده در عرصه فضای مجازی و صنعت پیشرفتی مانند کره نداشته و بزرگ‌ترین سود او در صنایع فرهنگی به حوزه گردشگری محدود شده است؛ حوزه‌ای که گرچه پرسود است اما بسیار کوچک‌تر از عرصه بین‌المللی صنعت محتوا است. (با توجه به اینکه افزایش ۱۰ درصدی در ضریب نفوذ فناوری اطلاعات باعث افزایش تولید ناخالص ملی به میزان ۱/۴ درصد در کشورهای پیشرفته و ۲/۱ درصد در کشورهای توسعه‌یافته می‌شود).

تثبیت زیرساخت‌ها و مدیریت

۱. تعیین دکترین صنایع فرهنگی کشور، تبیین و گفتمان‌سازی آن
 - * تعیین دکترین صنایع فرهنگی، ایجاد اجماع نسبی و گفتمان‌سازی آن به‌عنوان یکی از الزامات اصلی پیشرفت در حوزه صنایع فرهنگی
 - * دستیابی به تعاریف بومی از صنایع فرهنگی، اهداف آن، تجاری‌سازی علوم انسانی و ایجاد تفاهم نسبی در مورد آن
۲. تدوین سیاست‌های جامع با اهداف دقیق و تفصیلی در حوزه صنایع فرهنگی، مرتبط با دکترین این حوزه
۳. ایجاد انطباق هرچه بیشتر بین سیاست‌های اعلام شده و اعمال شده
۴. ایجاد هماهنگی بین همه نهادهای مرتبط با این حوزه (حوزه فرهنگ، صنعت و اقتصاد)
 - * لزوم توجه به سیاست‌های کلان مرتبط با حوزه صنایع فرهنگی از جمله سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، علم و فناوری و مهندسی فرهنگی
 - * ایجاد تقسیم کار بین نهادهای مختلف فرهنگی، اقتصادی و... و تعیین مأموریت هر یک در حوزه صنایع فرهنگی
 - * تعیین یک نهاد هماهنگ‌کننده فرادستگاهی (لزوم هماهنگ شدن کلیه نهادها و سازمان‌های فرهنگی و حتی غیرفرهنگی که بخشی از امور مرتبط با صنایع فرهنگی را در اختیار دارند مثل وزارت ارتباطات، وزارت صنعت، بازرگانی و... با این نهاد هماهنگ‌کننده در حوزه صنایع فرهنگی)
 - * در اختیار قرار دادن ابزارهای نظارتی و ارزیابی لازم برای نهاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده محوری در صنایع فرهنگی
۵. تعریف نقش و جایگاه دولت در پیشبرد صنایع فرهنگی
 - * پرهیز از تکیه صرف به رویکرد بازار آزاد و تعریف نقشی مسئولانه و جدی برای دولت در توسعه صنایع فرهنگی (نقش دولت برای هدایت، زمینه‌سازی و نظارت فعالیت‌ها)
 - * تعریف و تبیین تفاوت‌های بین نقش‌آفرینی دولت در صنایع فرهنگی با سایر صنایع
 - * نقش‌آفرینی دولت در ایجاد زیرساخت‌ها و نهادسازی جهت شکل‌گیری نظام نوآوری صنایع فرهنگی

- * به عهده گرفتن مسئولیت تعیین جهت‌گیری‌های کلان محتوایی در صنایع فرهنگی به‌ویژه در ایجاد مسیرهای جدید
- ۶. کمک به شکل‌گیری نظام نوآوری در حوزه صنایع فرهنگی، با تأکید بر رویکرد گسترده به این نظام
- * توجه به یادگیری به‌عنوان پویایی اصلی در نظام نوآوری
- * ایجاد ارتباط نهادی بین بنگاه‌های کوچک نوآور و بنگاه‌های بزرگ، با تأکید بر بنگاه‌ها و یا مجموعه‌های کوچک -اما دارای ظرفیت- خودجوش و هماهنگ با اهداف انقلاب
- * در نظر گرفتن نهادهای سنتی فعال در حوزه صنایع فرهنگی در گستره این نظام نوآوری و برنامه‌ریزی برای ارتقای عملکرد نوآوران^۱ آن‌ها
- ۷. توجه به پویایی‌های مختلف نوآوری (نوآوری DUI علاوه بر STI) و گونه‌های متفاوت آن (انواع مختلف نوآوری اجتماعی علاوه بر نوآوری تکنیکی)
- ۸. حاکم بودن روحیه جهادی -و نه مدیریت اقتصادی- در فعالیت‌ها
- ۹. ارتقای عملکرد نوآوران^۱ افراد و بنگاه‌ها با تأکید بر تقویت رفتار یادگیری
- ۱۰. توسعه کارآفرینی و مشارکت آحاد جامعه (به‌ویژه طبقات متوسط و پایین) در فعالیت‌های حوزه صنایع فرهنگی
- * گسترش فعالیت‌های نوآوران^۱ با توسعه و ترویج نوآوری‌های مبتنی بر انجام دادن، به‌کارگیری و تعامل^۱
- * اولویت دادن به شکل‌گیری و توسعه ظرفیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در حوزه صنایع فرهنگی

توسعه منابع انسانی

- * تربیت نیروی انسانی تخصص با تأکید بر توانمند کردن گروه‌ها و فعالان خودجوش کنونی که دارای دغدغه انقلابی هستند

1. DUI mode of innovation

فصل هفتم

منابع و مراجع

منابع و مراجع

آزاد ارمکی، تقی؛ دلگشایی، بهروز (۱۳۹۰). مسئله مدرنیزاسیون در ایران: مقایسه تطبیقی -تاریخی ایران و ترکیه در دوران حکومت رضاشاه و آتاتورک ۱۹۲۱- ۱۹۴۱م. بررسی مسائل اجتماعی ایران. بهار و تابستان ۱۳۹۰ - شماره‌های ۵ و ۶.

اتابکی، تورج و اریک یان زورش (۱۳۸۵). تجدد آمرانه: جامعه و دولت در عصر رضاشاه، مترجم مهدی حقیقت خواه. تهران. ققنوس.

احمدی، حمید (۱۳۸۸). «ترکیه، پان ترکیسم، و آسیای مرکزی». مطالعات اوراسیای مرکزی. پاییز و زمستان ۱۹۷۷، شماره ۵.

برادران شرکاء (۱۳۸۷). چشم‌انداز استراتژیک ترکیه. کمیته پژوهشی برنامه و بودجه، گروه پژوهشی اقتصادی. مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام. کد گزارش: ۱۱-۸۷-۱-۰۴.

چلبی، م.غ. عظیمی (۱۳۸۶). «مطالعه تطبیقی - تاریخی رابطه ساختار سیاسی با توسعه اقتصادی

(ایران، چین و ژاپن ۱۹۲۰ - ۱۸۰۰). جامعه‌شناسی ایران ۱(۸): ۵۱-۳.

حیدرزاده نائینی، محمدرضا (۱۳۸۰) تعامل دین و دولت در ترکیه. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

چی، ون شون (۱۳۸۱). مائو و مائوئیسم. ترجمه محمد رفیعی مهرآبادی، تهران: خجسته.

روحی، نبی‌الله (۱۳۸۱). «رؤیای پان‌ترکیسم» بازخوانی اندیشه سیاسی در ترکیه». راهبرد. پاییز ۱۳۸۱. شماره ۲۵. صفحه ۱۶۹-۱۵۷

سنبل، ن. (۱۳۸۶). «توسعه صلح‌آمیز: راهبرد چین در نظام بین‌الملل». سیاست خارجی (۸۴): ۹۱۱-۹۲۶.

ساعی، احمد. محمدرزاده، مرتضی (۱۳۹۲). حزب عدالت و توسعه و هژمونی کمالیسم. «مجله مطالعات اوراسیای مرکزی» دوره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲ - شماره ۲ (از صفحه ۴۱ تا ۶۰).

شیرزادی، ر. (۱۳۷۵). «تحلیلی بر روند توسعه اقتصادی در چین ۱۹۴۹ - ۱۹۹۶». برنامه‌ریزی و بودجه (۷): ۱۲۴-۱۰۱.

عمویی، حامد (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی در ایران و ترکیه: مطالعه تطبیقی دوره رضاشاه و آتاتورک. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی. سال هشتم، شماره بیستم، پاییز ۱۳۹۱. صفحات ۱۹۳-۲۲۴.

فروماتن، پی‌یر (۱۳۳۰). مائوتسه تونگ رهبر جدید چین. ترجمه مسعود قریب، مشهد: سازمان کتابخانه‌ها و موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی.

قنبرلو، ع. (۱۳۹۳). «ریشه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک سیاست خارجی چین». جستارهای سیاسی معاصر ۴(۵): ۱۴۸-۱۲۵.

قنبرلو، عبدالله. ۱۳۹۳. «نقش ملاحظات فرهنگی و ایدئولوژیک در سیاست خارجی ترکیه». مطالعات اوراسیای مرکزی: بهار و تابستان ۱۳۹۳، دوره ۷ - شماره ۱ (علمی- پژوهشی از ۱۴۱ تا ۱۶۰)

کیسینجر، هنری. «چین» ترجمه حسین رأسی.

مصلی‌نژاد، عباس؛ اکبری، سمانه (۱۳۹۱). نقش دولت در توسعه اقتصادی ترکیه در سه دهه اخیر. مطالعات توسعه اجتماعی ایران: بهار ۱۳۹۱، سال چهارم- شماره ۲ (علمی- پژوهشی) از ۵۵ تا ۸۰.

موثقی، احمد (۱۳۸۰). بررسی تجربه نوسازی فرهنگی و سیاسی در ترکیه در فاصله سال‌های ۱۹۵۰-۱۹۲۰. «مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران» تابستان ۱۳۸۰ - شماره ۵۲ (از صفحه ۱۵۱ تا ۱۸۴)

نبوی، ج. (۱۳۵۵). «روشنفکر و سیاست» نظری به انقلاب فرهنگی چین". دانشکده (دانشگاه تهران) ۹ (۳): ۱۵۸-۱۵۳.

ویس، برنارد (۱۳۷۲) ترجمه محسن علی سبحانی. ظهور ترکیه نوین. تهران.

هاولت، مایکل و ام رامش (۱۳۸۰). مطالعه خط‌مشی عمومی. عباس منوریان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

A Comparative study of Cultural Tourism Development in Iran and Turkey, Bahareh Pourafkari, Lulea University of Technology, December 2007

Beijing Cultural and Creative Industry Classification Standard. 30 June, 2008. URL: <http://www.bjci.gov.cn/292/2007/06/26/41@1942.htm>

BEIJINGREVIEW.com.cn

china cultural industries Association. <http://www.chncia.org/>

China.org.cn

Chinese Government. Copyright Law of the People's Republic of China URL: <http://en.cnci.gov.cn/Law/LawDetails.aspx?ID=6999&p=1>

City, culture and Society.2014. Making creative spaces: China and Australia: An Eform and the UNESCO Convention on Cultural Diversity. The Political Economy of Communication 3 (1). 57-82.

CREATIVE ECONOMY REPORT, WIDENING LOCAL DEVELOPMENT

PATHWAYS, United Nations/UNDP/UNESCO, 2013

Cultural Editing for Linking City, Culture and Society, Hiroshi Okano, Urban Research Plaza & Graduate School of Business, Osaka City University, Publications 2015, 3, 211-218

CULTURAL IDENTITY AND CULTURAL POLICY IN SOUTH KOREA, Haksoon Yim, Korea Culture and Contents Agency, Seoul, South Korea, The International Journal of Cultural Policy, 2002 Vol. 8 (1), pp. 37-48

Economic and Culture, David Throsby, Cambridge University Press, 2001

Ernst & Young, 2012, Competitive study on Handicrafts Sector in China, Export promotion council for handicrafts of india, available at: <http://epch.in/ChinaStudy/>

GU, Xin. 2014. Cultural industries and creative clusters in Shanghai. City, Culture and Society, 5 (2014) 123-130.

History & Culture of Turkey: From Anatolian Civilization to Modern Republic A guide created by Chatham students for Chatham students for our 2010-2011 Global Focus

HONG YU, 2011, Reading the Twelfth Five-Year Plan: China's Communication-Driven Mode of Economic Restructuring, International Journal of Communication, University of Southern California

Howlett, Micheal (2011). Designing Public Policy. London: Routledge.

Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia Doobo Shim, NATIONAL UNIVERSITY OF SINGAPORE, Media, Culture & Society, 2006 SAGE Publications

Keane, Michael, 2013, CREATIVE INDUSTRIES IN CHINA: Art, Design and Media, published by Polity Press, london

Keane, Michael. 2013. CREATIVE INDUSTRIES IN CHINA Art, Design and Media. polity press. UK.

Kern, Philippe and Yolanda Smits and Dana Wang, Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries' (CCIs) platform, is prepared by KEA, January 2011

Key success factors of Korean TV industry structure that leads to the popularity of Korean TV dramas in a global market, Veluree Metaveevinij, Cultural Management Program, College of Innovation, Thammasat University and a research grant recipient of AMAFek (Art Major Asian Explore KNUA), Korean National University of Arts,

Ministry of Culture and Tourism, Republic of Korea

Leiden University (MA) History of European Expansion and Globalization, Supervisors: Prof. dr. Jos Gommans & Mrs. drs. Monique Erkelens

Leung, Sarah, "Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular, Music" (2012). Senior Capstone Projects. Paper 149

Li Si-ming, Cheng Hung – ha, Wang Jun. 2014. Making a cultural cluster in china: A Study of Dafen Oil Painting Village Shenzhen. Habitat International 41(2014) 156-164.

National IP Strategy issue by the State Council of China on June 5, 2008: <http://www.law-now.com/lawnow/sys/getpdf.htm?pdf=outlineofthenationalintellectualpropeertystrategy1.pdf>.

National IP Strategy issue by the State Council of China on June 5, 2008: <http://www.law-now.com/lawnow/sys/getpdf.htm?pdf=outlineofthenationalintellectualpropeertystrategy1.pdf>.

O, Connor Justin, Lie Liu. 2014. Shenzhen,s OCT-LOFT: Creative space in the City of Design. City, Culture and Society 5 (2014) 131-138.

O' Connor, J. 2007. "The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for Creative Partnerships School of Performance and Cultural industries".The University of Leeds. pp 1-15. Available at: <http://kulturekonomi>.

O'Connor, J. 2000. "The definition of the cultural industries". The European Journal of Arta Education. 2(3). Pp 15-27.

OECD Council Working Party on Shipbuilding (WP6), The Shipbuilding Industry in Turkey, September 2011

Poetics (Editorial). 2015. Introduction—Cultural policy and the public funding of culture in an international perspective. Poetics 49 (2015) 1-4.

Regional Studies Association European Conference 2014, Izmir, Turkey, 15-18 June 2014, Cultural and creative industries in Turkey, A benchmarking with Italy and Spain, Luciana Lazzeretti, Francesco Capone, İ. Erdem Seçilmiş, Department of Economics and Management, University of Florence – Italy, Department of Public Finance, Hacettepe University – Turkey

SCIENCE AND INNOVATION: TURKEY, OECD SCIENCE, TECHNOLOGY 396 AND INDUSTRY OUTLOOK 2012

Shan Shi- Lian. 2014. Chines cultural policy and the cultural industrie. City, culture

and Society 5. 115-121.

Shan Shi- Lian. 2014. Chines cultural policy and the cultural industries. City, culture and Society 5. 115-121.

Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo, LUND U NIVERSITY • C ENTRE FOR E AST A ND SOUTH-EAST A SIAN S TUDIES, Author: Dinara Kozhakhmetova, Supervisor: Karl Gustafsson

The cultural and creative industries: a literature review, 2nd Edition, Justin O'Connor, CCE November 2010

The Korean Wave: The Seoul of Asia, Sue Jin Lee, Strategic Communications Major Elon University, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 2, No. 1 • Spring 2011

The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture? Master thesis by William Tuk

THE MUSIC INDUSTRY IN THE NEW MILLENNIUM: Global and Local Perspectives, David Throsby, Paper prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO, Paris. October 2002

Travel & Tourism, 2013 Deloitte Türkiye. Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited

Turkey in 2041 Looking to the future, May 2012, PWC

UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue, UNESCO 2009

Wang Caiping and Xu Honggang. 2014. The role of local government and the private sector in China, s tourism industry. Tourism Management 45 (2014) 95-105.

Wu, Bihu; Xue, LAN; Morrison, Alastair M; Leung, Xi Y. 2012. Frame Analysis on Golden Week Policy Rerorm in China. ATourism Research, Vol.39,No.2, pp. 842-862.

Xiang,Yong, 2013." 2011-2015: Principles of National Cultural Strategy and cultural Industries Development in Mainland of China. ".International Journal ofCultural and Creative Industries. volume 1.Issue 1. sep 2013.

Yong Xiang,Hardy and Patricia Ann Walker,2013, China Cultural and Creative Industries Reports 2013 Institute for Cultural Industries, Peking University,Beijing, People's Republic of China

Zhang Yue. 2014. Governing Art Districts: State Control and cultural Production in

Contemporary China. The China Quarterly, 219, September 2014, pp 827- 848.

Zhang Yue. 2014. Governing Art Districts: State Control and cultural Production in Contemporary China. The China Quarterly, 219, September 2014, pp 827- 848.

Zhang, Yue. 2015. Culture Policy Regimes in China. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition). P 596 -601.