

مروزی بر برخی مفاهیم کلیدی در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و خلاق

فریبا علیزاده^۱، عرفان مصلح^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه تهران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه تهران

چکیده:

امروزه سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی به یکی از کلیدی‌ترین حوزه‌های مورد توجه دولت‌ها تبدیل شده است و با رشد پرستاب تولید و مصرف محصولات صنایع فرهنگی و خلاق و همچنین تعدد نوآوری در فناوری‌های این حوزه از جمله در فناوری‌های شبکه اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، مد و لباس و طراحی اهمیت این حوزه از صنایع، چندین برابر شده است. با این حال با توجه به شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی هر کشور یا منطقه، سیاست‌گذاری‌های متفاوتی انجام شده و حتی در تعاریف و مفاهیم اختلاف نظر وجود دارد. در تحقیق حاضر سعی شده است ضمن مروری بر مفاهیم و تعاریف کلیدی این حوزه از جمله فناوری فرهنگی، کالاهای خدمات و صنایع فرهنگی و صنایع خلاق و در نهایت اشاره‌ای بر نحوه سیاست‌گذاری فرهنگی در دو کشور بریتانیا و استرالیا انجام دهیم که می‌تواند درس‌هایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور داشته باشد.

واژگان کلیدی: فناوری فرهنگی، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، سیاست‌گذاری محصولات و صنایع فرهنگی و خلاق

۱- مقدمه

اهمیت وویژگی‌های فرهنگی و تاثیر آن بر اجتماع، اقتصاد و سیاست نظریه پردازی نموده‌اند و به نقش پذیرش فرهنگ در انسجام، همبستگی و وفاق اجتماعی، توسعه و پیشرفت، تحول و تاثیر فرهنگ بر شخصیت و... اشاره کرده‌اند و حتی فرهنگ را امروزه فرهنگ به عنوان یک مقوله بسیار مهم، مورد توجه سیاست‌گذاران و اندیشمندان جامعه هست و اکثر دانشمندان به خصوص جامعه شناسان و روانشناسان اجتماعی به تاثیرات آن بر سایر موضوعات توجه کرده‌اند؛ به طوری که در خصوص

از ۱۲۰۰ میلیارد دلار برآورد شده است (UNESCO, 2005). ظهور و رشد محسوس آن به حدی قابل توجه است که برخی از محققان معتقد هستند در سال‌ها آتی رقابت‌ها از حوزه اقتصاد به حوزه فرهنگ منتقل شده و عوامل فرهنگی تاثیرگذاری شدیدی بر روش‌های تولید انواع محصولات خواهد گذاشت به نحوی که اقتصاد خود نیز ماهیت فرهنگی به خود می‌گیرد (رزقی شرسوار و عمرانی صباغی، ۱۳۹۲).

تولید و مصرف محصولات فرهنگی از یک سو و تحولات عمدahای که امروزه با گسترش ارتباطات در مرزهای فرهنگی و تعدد کاربرد وسائل ارتباط جمعی از جمله اینترنت، ماهواره و... در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی از سوی دیگر، این عرصه را به یک حوزه مهم سیاست‌گذاری تبدیل کرده است. به نحوی که طی سالیان اخیر صنایع فرهنگی و خلاق نقش مهمی در سیاست‌های توسعه ملی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بازی می‌کند (UNCTAD, 2008). با این حال به دلیل اهمیت، پیچیدگی، تاثیرات بلند مدت و همچنین باورها و ارزش‌های فرهنگی متفاوت زیست بوم‌ها در سرتاسر دنیا، سیاست‌گذاری در این حوزه با دشواری‌های فراوانی رو به رو است.

سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و خلاق حاوی واژه‌ها و مفاهیم جدیدی از جمله «فناوری فرهنگی»^۲، «صنایع فرهنگی»^۳، «صنایع خلاق»^۴، «اقتصاد خلاق»^۵ است که با توجه به رویکردهای متفاوت کشورها به این مقوله، ادبیات این

مهمنترین وسیله اصلاح، ارتباط، وحدت و اشاعه ارزش‌های مولد در جامعه دانسته‌اند (سید علوی و بهجت، ۱۳۹۳). از سوی دیگر بخش عمدahای از مضماین و مفاهیم فرهنگی خود را در ساخته‌های بشری نمایان و منتشر می‌سازند و این محصولات در مرکز خود، بار معنایی و فرهنگی خاصی را حمل و منتقل می‌کنند. با توجه به تغییرات عمدahای که اخیراً در ذاته فرهنگی مردم در کشورهای مختلف شاهد بوده‌ایم، می‌توان به این موضوع پی‌برد که محصولات فرهنگی به پدیده‌ای فرآگیر تبدیل شده است و امروزه محصولات فرهنگی مرزهای زندگی روزمره را در هم نورده‌یله و در سطح وسیعی وارد زندگی مردم شده‌اند (حیدری زاده، ۱۳۹۴).

در دنیای امروز فرهنگ عمده‌اً در قالب محصولات^۱ فرهنگی به طور ملموسی وارد زندگی روزمره جمع کثیری از مردم شده و زندگی آن‌ها را تحت تاثیر قرار داده است. در واقع پیشرفت تکنولوژی و ورود آن به تمامی عرصه‌ها از جمله تولیدات فرهنگی، تولید انبوه این محصولات به عنوان یک فعالیت اقتصادی مقرر به صرفه و سودآور تبدیل کرده به نحوی که طی دهه ۱۹۹۰ این صنایع از نظر اشتغال‌زای و همچنین از نظر سهم درآمد ناخالص داخلی ملی کشورها، رشد قابل توجه‌ای داشته است (Teaiwa & Mercer, 2011). صنایع فرهنگی از ماهیت خلاقیت بسیار بالا با توان بالقوه توسعه اقتصادی برخوردارند (Eikhof & Haunschild, 2007). به نحوی که اندازه بازار صنایع و محصولات فرهنگی و خلاق در سال ۲۰۱۴ بیش

2. Cultural technology

3. Cultural industry

4. Creative Industry

5. Creative economy

۱. محصولات در تعاریف رایج شامل کالاهای خدماتی می‌شود.

بررسی می‌کند، به آفریده‌های اندیشه، عادت و اشیای مادی اشاره دارد (پایا، ۱۳۸۸). در بیان دیگر فرهنگ شامل مولفه‌هایی از جمله عقاید، حقوق بنيادین انسانی، نظام ارزشی و شیوه زندگی، هنر و ادبیات است (زیاری، ۱۳۷۹). در تعریفی هنر و ادبیات است (زیاری، ۱۳۷۹). در تعریفی دیگر فرهنگ به معنای دانش‌ها، ارزش‌ها، باورها، سخن و آداب و رسوم یک جامعه و در حقیقت روح و ماهیت آن است. بنابراین همه فعالیت‌هایی که در جامعه در راستای تولید، گسترش، تعمیق، انتقال، تصحیح، تکمیل و تبدیل هر یک از عناصر فرهنگی صورت می‌گیرد، فعالیت فرهنگی محسوب می‌شود (حیدری زاده، ۱۳۹۴). یونسکو فرهنگ را به صورت مجموعه کاملی از ویژگی‌های خاص روانی، جسمانی و فکری و احساسی تعریف می‌کند که معرف یک جامعه یا گروه انسانی بوده و علاوه بر هنر و ادبیات شامل شیوه‌های زندگی، حقوق اساسی نوع بشر، نظام ارزشی، سنت‌ها و باورها می‌باشد (وحید، ۱۳۸۶).

از دیدگاه نهادی، دپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش (DCMS^(۱)) بریتانیا تعریف گستردگی از فرهنگ را ارائه می‌کند که به طور عمده در استراتژی‌های فرهنگی برای حکومت‌های محلی و منطقه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تعریف لیستی از انواع هنر، فعالیت‌ها و اصطلاحات فرهنگی است که می‌تواند در فضاهای عمومی رخ دهد. (مانند کتابخانه‌ها، سینماها، پارک‌ها، سالن‌ها، وغیره).

در طول دهه گذشته، اصطلاح «فرهنگ» به طور فزاینده توسط دولت به عنوان یک اصطلاح فراگیرتر نیز مورد استفاده قرار گرفته است که وسعت آن،

حوزه در هر کشور مفاهیم متفاوتی را به خدمت گرفته است. از زوایه دیگر طی دهه‌های گذشته بحث‌های زیادی درباره تعاریف این حوزه شده است ولی در بسیاری موارد این واژه‌های به عنوان Pratt & Jeffcutt, 2009 جایگزینی برای هم به کار رفته است.

در ایران نیز سیاست‌گذاری صنایع و محصولات فرهنگی از دهه گذشته مورد توجه قرار گرفته و همین امر ضرورت پرداختن به مفاهیم این حوزه و همچنین آشنایی با سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و خلاق را در کشورهای دیگر ضروری می‌کند. با توجه به این موضوع هدف نگارندگان در این تحقیق مروری بر مفاهیم اساسی و همچنین روایت مواردی از تجربه‌های کشورهای بریتانیا و استرالیا در این حوزه می‌باشد تا ضمن ایجاد درک بهتری از مفاهیم این حوزه، اشاره‌ای به چگونگی سیاست‌گذاری آن در کشورها ذکر شده پردازیم.

۲- مرور ادبیات و مفاهیم

۱-۲- فرهنگ

از آنجا که مفهوم فرهنگ زمینه‌ساز مفاهیم دیگری همچون فناوری فرهنگی و صنایع فرهنگی و... است. لذا درک مفهوم آن ضروری است. فرهنگ واژه‌ای است که دو تعریف اصلی دارد: فرهنگ در گستردگی‌ترین معنی می‌تواند به فرآورده‌های تمدنی پیچیده و پیشرفته اشاره داشته باشد و در چنین معنایی به مقولاتی چون ادبیات، هنر، فلسفه، دانش و فن شناسی باز می‌گردد و در تعریف دیگر فرهنگ از سوی مردم شناسان و دیگر کسانی که انسان را

رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.» تعریف می‌کند (دیبرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲).

۲-۲- فناوری فرهنگی

یکی از مفاهیم مهم این حوزه، مفهوم فناوری فرهنگی است. مفهوم فناوری فرهنگی در زمینه‌های مختلفی استفاده می‌شود. برخی بر این باورند که فناوری فرهنگی به فناوری فطری^۱، مخصوصاً فناوری‌های ارتباط اشاره دارد (Taiwo, 2010). برخی دیگر فناوری فرهنگی را متراffد با «رسانه^۲» استفاده می‌کنند. این موضوع در آثاری چون «درک رسانه: توسعه انسان» (McLuhan, 1994) و «تلویزیون: فناوری و شکل فرهنگی^۳» (Williams, 2003 & Williams, 2003) به چشم می‌خورد. جنتیکو معتقد است فناوری‌های فرهنگی به تلویزیون و نیز نحوه استفاده و بکارگیری فناوری خاص رسانه‌های گروهی اشاره می‌کند. در این مفهوم، همه رسانه‌ها تعریفی از فناوری‌های فرهنگی هستند که همچون ابزاری برای شکل‌گیری، بازنگری و تغییر فرهنگ می‌باشند (Gentikow, 2010). فناوری فرهنگی ابزارها و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به محصولات، کالاهای و خدمات است. یعنی ابزارها و رویکردهایی که یک فرهنگ می‌تواند ارزش خود از جمله ارزش اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی را توسط آن نشان دهد (Jin, 2011). در جای دیگری نیز خانم جین، فناوری فرهنگی را مجموعه فناوری‌هایی می‌داند که صنعت فرهنگی برای

هنر، موزه، میراث فرهنگی، کتابخانه‌ها، فیلم و ... را شامل می‌شود (Fisher & Figueira, 2011).

تعاریف برای فرهنگ بسیار گوناگون و مُکثّر است به نحوی که آشوری بیش از سیصد تعریف برای آن گردآوری کرده است (آشوری، ۱۳۹۳) که توجه بیشتر به این مفهوم از محدوده تحقیق حاضر خارج است. اما در یک جمع بندی می‌توان تعریف‌های مربوط به فرهنگ را به چند دسته تقسیم کرد:

- تعریف‌های تاریخی با تکیه بر میراث فرهنگی و وراثت اجتماعی در فرهنگ
- تعریف‌های تشریحی با تکیه بر قاعده‌ی راه و روش با اعتقاد بر این که فرهنگ جامعه، راه و رسم زندگی اعضای آن است.
- تعریف‌های روان‌شناسی با تأکید بر فرهنگ به عنوان وسیله سازگاری و حل مسائل
- تعاریف ساختاری متکی بر الگوسازی یا سازمان فرهنگ
- تعریف‌های تکوینی و بافرض فرهنگ به عنوان فرآورده یا ساخته یا تصورات یا نهادها (دیبرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۵) در نهایت تعریفی که به نظر می‌رسد در سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور مورد توافق قرار گرفته است و در اسناد بالا دستی ذکر شده است، تعریف ارائه شده در سند مهندسی فرهنگی می‌باشد که فرهنگ را «نظام وارهای است از عقاید و باورهای اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه دار و دیرپا و نمادهای و مصنوعات است که اداراکات،

1. Indigenous

2. 'The media'

3. Understanding Media: The Extensions of Man

4. Television: Technology and Cultural Form

تولیدات موسیقی، فیلم، محصولات چند رسانه‌ای، صنایع دستی، طرح‌های لباس و زیورآلات، همه کالاهای فرهنگی متعددی هستند که در دسترس عموم قرار می‌گیرند (مرکز مطالعات فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۸۷).

در مجموع می‌توان کالای فرهنگی را به سه نوع تقسیم کرد:

۱) کالاهای فرهنگی خصوصی، مثل کتاب، سی دی و... که مالک آن‌ها مشخص است. ۲) کالاهای فرهنگی عمومی که حقوق مالکیت آن‌ها به طور شفاف مشخص نیست مثل میراث فرهنگی. ۳) کالاهای فرهنگی ترکیبی که ترکیبی از کالاهای خصوصی و عمومی هستند. مانند یک تابلوی نقاشی که برای مالک آن خصوصی و برای سایر افراد جنبه عمومی دارد (ترابسی، ۱۳۸۲).

با توجه به مفهوم کالای فرهنگی، صنعتی که به تولید این کالا می‌پردازد را «صنایع فرهنگی» می‌گویند. به طور کلی هنگامی به وجود صنایع فرهنگی اشاره می‌کنیم که کالاهای خدمات فرهنگی به شیوه‌های تجاری و صنعتی، تولید، تکثیر، ذخیره و توزیع می‌شوند، یعنی در مقیاس‌های بزرگ و مطابق با راهبردهای مبتنی بر ملاحظات اقتصادی، نه دغدغه‌های مربوط به توسعه فرهنگی (يونسکو، ۱۳۸۸). این اصطلاح نخستین بار طی جنگ جهانی دوم و در مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم سازی آمریکا شکل گرفت (نقیب السادات، ۱۳۸۸) و تا اوایل ۱۹۸۰ دارای بار منفی بود در آن زمان صنعت فرهنگی به معنای تولید انبوه

تولید فرآورده‌های مطلوب خود با هدف اعتلای حیات روحانی و پالایش روحی انسان از آن بهره می‌گیرد (همان)

بولین برای فناوری فرهنگی^۴ بعد را بیان می‌کند: «بعد اول بُعدی است که بیشتر عمومیت دارد و به فناوری ارتباطات اشاره می‌کند و بعد گویای (معنادار) فناوری فرهنگی نام دارد. بعد دوم به فعالیت‌ها و روش‌های سازماندهی زندگی ما اشاره می‌کند تا در زمینه‌های حرفه‌ای یا شخصی زندگی بتوانیم خود را سازگار نماییم. این بُعد اجتماعی^۲ فناوری فرهنگی نام دارد. بُعد سوم، بعد فیزیکی^۳ فناوری فرهنگی است و به سازمان فیزیکی زندگی‌های حرفه‌ای اشاره می‌کند. به طور مثال ساختمان‌های رسانه‌ها، طراحی‌های خانه‌های رسانه و نحوه ساخت این ساختمان‌ها به منظور پرورش اصول اخلاق کاری و ارتقای کارایی. بعد چهارم، بعد اجرایی^۴ فناوری فرهنگی است و در این مفهوم فرهنگ تابع فناوری است (Bolin, 2012).

۲-۳- کالا، محصولات و صنایع فرهنگی

کالاهای فرهنگی عبارتند از کالاهایی مصرفی که حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی بوده و کاربرد آموزشی، اطلاع‌رسانی و سرگرمی دارند و به خلق‌ هویت جمعی کمک کرده و محصول خلاقیت فردی یا جمعی هستند (UNESCO, 2005). کالاهای فرهنگی از یک نماد یا الگوییا ارزش نمادین برخوردارند. این کالاهای برآیند خلاقیت جمعی یا فردی می‌باشند؛ کتاب، نشریات، نرم افزارها،

1. Expressive dimension

2. Social dimension

3. Physical dimension

4. Administrative dimension

برخی کشورها این مفهوم حوزه‌های نظری معماری، هنرهای نمایشی و تجسمی، ورزش‌ها، ساخت و تولید ادوات مسیقی، تبلیغات رانیز شامل می‌شود (Teaiwa & Mercer, 2011). همچنین کمیندو در پژوهش خود یک تقسیم‌بندی از صنایع فرهنگی به شرح زیر ارائه داده است (Kimindo, 1980).

۱) صنایعی که برای استفاده از اوقات فراغت ایجاد می‌شوند، از جمله صنعت آموزشی طولانی مدت، صنعت جذاب^۱، صنعت ورزش، صنعت آموزش از راه دور، صنعت موسیقی، صنعت چاپ و نشر وغیره.

۲) صنایعی که حول اجرای انتخاب‌های خانگی و فعالیت‌های لذت‌بخش خانواده مرکز است، از جمله صنعت تهیه آذوقه و غذا، صنایع غذایی، صنعت پردازش، صنعت مراسم خانوادگی و اشکال جدید کشاورزی و باغداری وغیره.

۳) صنایعی که به زندگی قوت می‌دهند، از جمله فروش مخابراتی، داد و ستد ماشین‌آلات، فروشگاه‌های نمایندگی انحصاری، صنعت تبلیغات، فعالیت‌های خرد و فروشی در مقیاس بزرگ وغیره.

۴) صنایعی که شعاع دایره آن‌ها به دوستان و آشناian گسترش می‌یابد، از جمله صنعت دوست‌یابی، صنایع سرگرمی‌های شهری، صنعت دوستداران و عاشقان، گردشگری، صنعت زیبایی و سایر صنایع فرهنگی وغیره.

همچنین خانم جین در کتابش به نقل از پژوهش شانگ‌های، صنایع فرهنگی را به شرح زیر طبقه‌بندی نموده است:

۱) تولید محصول فرهنگی: کتاب، صنعت چاپ و نشر روزنامه و مجله. نسخه‌برداری از رسانه‌های

کالاهی فرهنگی مبتذل بود که سالانه میلیاردها دلار به جیب کمپانی‌های صنعت فرهنگی می‌ریخت؛ اما بعد از آن به تدریج بار منفی خود را از دست داد و توسط دانشگاهیان و سیاست‌گذاران در مفهومی مثبت به کار گرفته شد (Vickery, 2015).

در تعریفی دیگر، صنایع فرهنگی را صنایعی می‌دانند که با آفرینش، تولید و تجاری شدن کالاهای و خدمات با محتواهای غیرمادی و فرهنگی سروکار دارند (مرکز مطالعات فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۸۷). یونسکو، سازمان آموزش و علمی و فرهنگی ملل، صنایع فرهنگی را صنایعی می‌نامد که محصولات خلاقانه ملموس و ناملموس هنری را تولید می‌کنند و دارای توانش بازتولید درآمد و ثروت از طریق به کارگیری دارایی‌های فرهنگی و تولید کالاهای و خدمات دانش‌پایه (اعم از سنتی و معاصر) هستند (Bangkok, 2007). ویژگی ضروری صنایع فرهنگی، تلفیق دو مفهوم تولید ابیوه با محتواهای فرهنگی است (Teaiwa & Mercer, 2011) و ویژگی بارز آن این است که برای تولید کالاهای موردنظر این صنایع به جای بهره‌گیری از مواد اولیه طبیعی و معدنی از بروندادهای فکری و ذوقی انسان که ماهیت فرهنگی دارد، استفاده می‌شود (Jin, 2011). اصطلاح «صنایع فرهنگی»، گستره وسیعی از فعالیت‌های انسان از فعالیت‌های چاپ و نشر تا فعالیت‌های رسانه‌ای و فعالیت‌های هنری همچون ادبیات، سینما، موسیقی، هنرهای تجسمی، ورزش، تفریح و سرگرمی تا گردشگری و جهانگردی را شامل می‌شود. البته این گستردگی در بعضی کشورها کمتر و در برخی بیشتر است به نحوی که برای

1. Interest industry

(Bianchini, 1995).

برخی محققین صنایع خلاق را صنایعی می‌دانند که بتوانند از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی به عنوان یک مزیت و استعداد بالقوه در ایجاد ثروت و شغل از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی استفاده نمایند (سپهرنیا، دلاور و صالحی امیری، ۱۳۹۱). یونسکو معتقد است اقتصاد خلاق در برداشتنده فعالیت‌های خلاقی است که تحت عنوان فرهنگی دسته بنده نمی‌شوند (UNDP, 2013). با این حال برخی محققان معتقدند صنعت خلاق و فرهنگی را می‌توان یکی در نظر گرفت. برای مثال رضائیان و همکارانش در مقاله خود بیان کرده‌اند که با توجه به اینکه تولید فراورده‌های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز می‌نامند (رضائیان فردوسی و همکاران، ۱۳۹۲). البته اینگونه به نظر می‌رسد که این دو مفهوم علی‌رغم اشتراک بالایی که دارند؛ تا حدودی متفاوت‌اند؛ به نحوی که تمام صنایع فرهنگی را می‌توان صنایع خلاق نامید ولی برخی صنایع خلاق هستند که صنعت فرهنگی به حساب نمی‌آیند. همچنین برخی پژوهشگران گستردگی بیشتری را در پژوهش‌های خود آورده‌اند. برای مثال آن‌ها مراد از صنایع خلاق را تمامی صنایعی می‌دانند که خود را به ویژگی خلاقیت آراسته‌اند، چه صنایع خودروسازی و ساختمان‌سازی و چه صنایع رسانه‌ای مدرن که همگی می‌توانند جلا دهنده خلاقیت باشند (آصف، ۱۳۸۷).

در ادامه ما جمع بنده از تعاریف و مفاهیم بالا را به صورت خلاصه در جدول شماره یک آورده‌ایم.

ضیطشده، تولید و ساخت وسایل و آلات موسیقی و سایر محصولات سرگرمی فرهنگی و تولید صنایع دستی و غیره.

۲) تجارت خردفروشی محصول فرهنگی: خردفروشی کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات و خردفروشی لوازم التحریر، صنایع دستی و غیره.

۳) صنعت خدمات فرهنگی: صنعت خدمات سرگرمی، صنعت هنری، چاپ و نشر، صنعت عتیقه، کتاب، آرشیوهای مؤسسات، فرهنگ انبوه و عامه، اخبار، فروشنده‌گان و عوامل فرهنگی و هنری، رادیو و تلویزیون، فیلم‌ها، تلویزیون و سایر صنایع خدمات فرهنگی.

۴-۲- صنایع خلاق

در سال ۱۹۹۴ دولت استرالیا صنایع فرهنگی را به عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در قرن بیست و یکم برگزید و به جای واژه «صنایع فرهنگی»، واژه «صنایع خلاق» را مورد استفاده قرار داد. زیرا که معتقد بود اولاً صنایع فرهنگی همان طور که پیش‌تر توضیح داده شد؛ هنوز در ذهن برخی، باری منفی را تداعی می‌کرد و دوم اینکه صنایع خلاق این ظرفیت را داشت که پاره‌ای از حوزه‌های نوظهور همچون رسانه‌های جدید مبتنی بر وب، بازی‌های رایانه‌ای و حتی فعالیت‌های مانند پژوهش به قصد تولید دانش را در برگیرد (حسینی پور سی سخت و کیاسی، ۱۳۹۲). در گذر زمان این اصطلاح در ادبیات این حوزه مورد توجه قرار گرفت و اشاره به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی دارد که با تولید و بهره‌برداری از دانش و اطلاعات و از طریق خلاقیت و نوآوری به تولید محصولات می‌پردازند (& Landry

جدول ۱. تعاریف مفاهیم

ردیف	فناوری فرهنگی	منبع
۱	ابزارها و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به محصولات، کالاها و خدمات، یعنی ابزارها و رویکردهایی که یک فرهنگ می‌تواند ارزش خود از جمله ارزش اقتصادی و ارزش‌های اجتماعی را توسط آن نشان دهد.	(Jin, 2011)
۲	مجموعه فناوری‌هایی است که صنعت فرهنگی برای تولید فرآوردهای مطلوب خود باهدف اعتلای حیات روحانی و پالایش روحی انسان از آن بهره می‌گیرد	(Jin, 2011)
۳	فناوری‌های فرهنگی به تلویزیون و نیز نحوه استفاده و بکارگیری فناوری خاص رسانه‌های گروهی اشاره می‌کند.	Gentikow,) (2010
ردیف	صنایع فرهنگی	منبع
۱	صنایع فرهنگی یک مجموعه کلی پیچیده از تمامی صنایعی است که خدمات مورد تقاضای زندگی معنوی و روحانی و سرگرمی را ارائه می‌دهند. صنایع فرهنگی عمدتاً شامل فرهنگ و هنر، آموزش، علم و فناوری، گردشگری، مذهب و... می‌باشد و بیوگری‌های اساسی آن تبدیل همه فعالیت‌های انسان از دانش، هوش، روح، هنر و اطلاعات و موفقیت‌های افراد به محصولات فرهنگی است که می‌تواند مصرف شده و مورداستفاده و مبادله قرار بگیرد و از آن لذت برده شود.	(Jin, 2011)
۲	یونسکو، صنایع فرهنگی را صنایعی می‌نامد که محصولات خلاقانه ملموس و ناملموس هنری را تولید می‌کنند و دارای توانش بازتولید درآمد و ثروت از طریق به کارگیری دارایی‌های فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دانش‌پایه (اعم از سنتی و معاصر) مستند.	Bangkok,) (2007
۳	در فرانسه صنایع فرهنگی به عنوان گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی تعریف شده است. که کارکردهای خلق ایده و مضمون در ساحت فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری‌سازی انبه کالاها و فرهنگی در می‌آمیزد	Cunningham,) (2002
۴	صنایع فرهنگی متشکل از بنگاه‌هایی است که برای عموم مردم، اطلاعات و سرگرمی‌های آموزشی، علمی و فرهنگی در شکل‌های گوناگونی طراحی، تهیه و تکثیر می‌کند. هدف این صنایع، مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید و ارتقا و تجارت کالاها فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، محصولات صوتی، تصویری، نوار ویدئو و کاست، نرم‌افزار و لوح فشرده است.	(کریمی، ۱۳۸۸)
۵	اصطلاح صنایع فرهنگی اشاره به صنایعی دارد که خلاقیت، تولید و تجاری سازی مضماین خلاقی با ماهیت فرهنگی و ناملموس را در هم می‌آمیزد، مضماینی که نوعاً به واسطه حقوق مالکیت معنوی حمایت شده و می‌تواند یکی از دو شکل کالا یا خدمت را به خود بگیرد	Global) (Alliance, 2006
۶	صنایع فرهنگی، صنایع تولید انبه کالا و خدماتی هستند که به اندازه کافی دارای محتواهای هنری بوده و از نظر فرهنگی و خلاقیت قابل توجه‌اند	Global) (Alliance, 2006
ردیف	صنایع خلاق	منبع
۱	صنایع خلاق منسوب به طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با ایجاد یا بهره‌برداری دانش و اطلاعات می‌باشد. همچنین صنایع خلاق می‌تواند متفاوت و گوناگون بوده و به صنایع فرهنگی یا اقتصاد خلاق ارجاع داده شود.	Howkins,) (2002
۲	این واژه بر روی دو حقیقت تمرکز می‌کند (۱) هسته اصلی «فرهنگ» که هنوز هم خلاقیت است، (۲) خلاقیتی که پس از عصر صنعتی شدن کشورها، کاملاً متفاوت ایجاد، مستقر و مصرف شده و از آن لذت برده شده است.	Cunningham,) (2002
۳	صنایع خلاق، صنایعی است که اساس آن‌ها مبتنی بر خلاقیت‌های فردی، مهارت و استعدادی است که توان بازآفرینی و به کارگیری مالکیت فکری را دارا می‌باشد. صنایع خلاق زیر بخش‌های فعالیت‌های صنعتی نظیر تبلیغات، معماری، بازارهای هنری و آنتیک، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، نرم‌افزارهای تحریضی، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، بازی‌های نرم‌افزاری و کامپیوتری و تلویزیون و رادیو را در بر می‌گیرد.	(DCMS, 2001)

ردیف	منبع	فناوری فرهنگی
۶	UNITED NATIONS, (2004)	هر نوع فعالیت اقتصادی که فرآوردهای سمبولیک تولید می‌کند و باستگی شدیدی به مقوله مالکیت معنوی دارد و برای یک بازار تا حد امکان بزرگ انجام می‌شود در گستره صنایع خلاق جای می‌گیرند. صنایع خلاق رامی توان به چهار گروه بزرگ طبقه‌بندی کرد: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کارکرده.
۷	UNITED NATIONS, (2004)	صنایع خلاق هایی از خلق، تولید و توزیع کالاهای و خدمات اند که خلاقیت و سرمایه فکری را به عنوان ماده خام به کار می‌گیرند. به بیان دیگر متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر اما نه محدود به آن است که پانسیل درآمدزایی از دادوستد و حقوق مالکیت معنوی دارند.

نظری زاده و میرشاه ولایتی در مقاله خود به نقل از یونسکو جدول زیر را ارایه داده اند (نظری زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴):

<p>با توجه به تعاریفی که در بالا ارائه شد طبیعی است که می‌توان دسته بندی‌های متفاوتی را هم از صنایع و محصولات فرهنگی ارائه کرد. برای مثال</p>	<p>نظری زاده و میرشاه ولایتی</p>
---	----------------------------------

مدل آمریکایی برای هنر	مدل آماری یونسکو	مدل حقوق مالکیت واپیو ^۱	مدل داویر متعددالمرکز	مدل محتوا نمادین	مدل دی‌سی‌ام‌اس (انگلیس)
تبليغات	صناعع فرهنگی اصلی:	صناعع مالکیتی اصلی:	صناعع فرهنگی اصلی:	صناعع فرهنگی	تبليغات
معماری	اصلى:	تبليغات	اصلى:	اصلى:	معماری
خدمات و	موزه، نمایشگاه، کتابخانه	كلكسيونري	ادبيات	تبليغات	بازار هنر و
مدارس هنری	هنرهاي نمایشي	فیلم و ویدئو	موسیقی	فیلم	عتبرقه
طراحی	جشن‌ها و آیین‌ها	موسیقی	هنرهاي نمایشي	اینترنت	صناعع دستی
فیلم	هنرهاي تجسمی	هنرهاي نمایشي	هنرهاي تجسمی	موسیقی	طراحی
موزه و	نشر	نشر	ساير صنایع	نشر	مد
bag و حش	و دستی	نرمافزار	فرهنگی اصلی:	تلويزيون و راديو	فیلم و ویدئو
موسیقی	طراحی	تلويزيون و راديو	فیلم	بازي های رايانيه ای	موسیقی
هنرهاي	نشر	هنرهاي تجسمی و گرافيك	موسه و کتابخانه	صناعع فرهنگی	هنرهاي
نمایشي	تلويزيون و راديو	صناعع مالکیتی فرعی:	صناعع فرهنگی	فرعي:	نمایشي
نشر	فیلم و ویدئو	معماری	گستردۀ تر:	الكترونيک	نشر
راديو و	عکاسي	کفش و لباس	خدمات هيراث	مصرفی	نرمافزار
تلويزيون	رسانه‌های تعاملی	طراح	نشر	مُد	تلويزيون و
هنرهاي	صناعع فرهنگی	مُد	ضبط صدا	نرمافزار	راديو
تجسمی	گستردۀ تر:	لوازم خانگی	تلويزيون و راديو	ورزش	بازی‌های رايانيه ای
	الات موسیقی	اسباب بازی	بازی رايانيه ای	صناعع فرهنگی	بازی‌های رايانيه ای
	تجهيزات صدا	صناعع مالکیتی وابسته:	صناعع وابسته:	وابسته:	هنرهاي خلاق
	معماری	مواد خام ضبط کردن	تبليغات		
	تبليغات	الكترونيک مصرفی	معماری		
	تجهيزات چاپ	الات موسیقی	طراحی		
	نرمافزار	کاغذ	مد		
	تجهيزات سمعی - بصری	تجهيزات عکاسي و کبی			

۳- صنایع خلاق در بریتانیا و سیاست‌های فرهنگی این کشور

سنند نگاشت صنایع خلاق بریتانیا، صنایع خلاق را بدین صورت تعریف می‌نماید: فعالیت‌هایی که ریشه آن‌ها در خلاقیت فردی، مهارت و استعداد است و فعالیت‌هایی که دارای پتانسیلی بالقوه برای ایجاد اشتغال و ثروت از طریق ایجاد و بهره‌برداری از مالکیت فکری هستند. این سنند ۱۳ بخش را به منزله‌ی تشکیل دهنده صنایع خلاق معرفی کرده است که در جدول زیر نشان داده شده است. در مباحث این بخش عمدتاً از مباحث مطرح شده در پژوهش فیشر و فیگویرا¹ استفاده شده است.

پس از ارائه مفاهیم کلیدی، در ادامه بحث به بررسی صنایع خلاق و سیاست‌های فرهنگی دو کشور بریتانیا و استرالیا می‌پردازیم و سیاست‌های فرهنگی و دستاوردهای صنایع خلاق را در این دو کشور بیان می‌کنیم. دلایل انتخاب این دو کشور برای بررسی در این حوزه، سرمایه‌گذاری هدفمند آن‌ها در صنایع خلاق و همچنین دستاوردهای مهم آن‌ها چه در زمینه اشتغال، تولید ناخالص صنعتی و درآمدها توسط این صنایع و چه صادرات محصولات فرهنگی به سایر کشورها بوده است.

جدول ۲. صنایع خلاق در بریتانیا (شورای بریتانیا، ۲۰۱۰)

تبليغات	هنرهای نمایishi	نرم‌افزار تعاملی اوقات فراغت
طراحی	نشر	معماری
موسیقی	طراحی مد	بازار عتیقه و هنر
تلوزیون و رادیو	خدمات کامپیوتر و نرم‌افزار	فیلم و ویدئو

- DCMS برای ساخت بریتانیا به عنوان مرکز خلاقیت در جهان است.
- * صادرات کالا و خدمات به بازارهای خارج از کشور؛
- * آموزش و مهارت‌ها؛ تعدادی طرح‌های دولتی و طرح‌های بودجه‌ای وجود دارد که توسعه مهارت‌ها و آموزش در صنایع خلاق را پشتیبانی می‌کند؛
- * پشتیبانی منطقه؛ سازمان‌های منطقه‌ای اغلب با مسائلی مواجه هستند که به عنوان نگران‌کننده‌ترین موضوع شرکت‌های خلاق شناخته شده است، از جمله دسترسی به منابع مالی؛

در بریتانیا، دیپارتمان فرهنگ، رسانه و ورزش (DCMS)، مسئول سیاست‌های دولت درباره هنر، ورزش، قرعه‌کشی ملی، گردشگری، کتابخانه‌ها، موزه‌های ملی و گالری‌ها در انگلستان، رادیو و تلویزیون، صنایع خلاق (از جمله فیلم، صنعت موسیقی، طراحی مد، تبلیغات و بازار هنرها) و همچنین مسئول مقررات و آزادی مطبوعات، صدور مجوز و محیط تاریخی می‌باشد. اولویت‌های مطالعاتی DCMS شامل موارد زیر است:

* برنامه اقتصاد خلاق؛ این اولین گام در هدف

فرهنگ، رسانه ورزش که در ۱۰۰۹ منتشر شده است؛ نشان می‌دهد که صنایع خلاق، به استثنای صنایع دستی و طراحی، ۶ درصد از ارزش افزوده ناخالص داخلی را در سال ۲۰۰۶ به خود اختصاص داده‌اند. همچنین رشدی معادل متوسط ۴ درصد در سال یین سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۶، در مقایسه با متوسط ۳ درصد برای کل اقتصاد در این دوره داشته‌اند؛ و صادرات آن‌ها بالغ بر ۱۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ بوده است. که معادل با ۴٪ درصد از کل کالاهای خدمات صادرشده می‌باشد.

۲-۳- مقررات تاثیرگذار بر صنایع خلاق در بریتانیا

در بریتانیا قوانین خاصی در خصوص صنایع خلاق وضع شده است که بتواند در این صنعت تاثیرات مثبتی داشته باشد. این مقررات شامل موارد زیر می‌باشد:

* کاهش مالیات برای فیلم سازان فیلم‌های بریتانیا

* اجرای بخشنامه تجارت الکترونیکی

* تعریف تحقیق و توسعه برای اهداف مالیاتی

* حقوق مالکیت فکری

۳-۳- برنامه اقتصاد خلاق در بریتانیا

در سال ۲۰۰۵، برنامه اقتصاد خلاق در بریتانیا اجرا شد که اولین گام در هدف DCMS برای ساخت بریتانیا به عنوان مرکز خلاقیت در جهان به شمار می‌رفت و با هدف بالا بردن سطح آگاهی از صنعت، ایجاد یک چشم‌انداز مشترک

* دسترسی به پشتیبانی کسب و کار و سرمایه‌گذاری: DCMS با دیگر ادارات دولتی همکاری می‌کند تا اطمینان دهد که صنایع خلاق حمایت‌های لازم را برای موفقیت دارند.

* پشتیبانی در سراسر دولت: DCMS بطور نزدیکی با نقش‌آفرینان کلیدی در سراسر دولت کار می‌کند تا سیاستی که بر صنایع خلاق تاثیر می‌گذارد را بررسی و نظارت کند.

هدف اساسی سیاستِ محصولات و کالاهای فرهنگی بریتانیا این است که «بهترین چیزها در زندگی برای بیشترین افراد ممکن، قابل دسترس باشد». اهداف سیاست‌گذاری فرهنگی، افزایش و تعمیق دسترسی و مشارکت در زندگی فرهنگی ملت است. دپارتمان فرهنگ، رسانه ورزش برای رسیدن به چشم‌انداز خود برای ارتقا و تعالی و بهبود دسترسی در همه بخش‌ها، چهار هدف استراتژیک را برای توسعه ارائه کرده است (همان):

* فرصت: تشویق لذت‌گستردگی از فرهنگ، رسانه ورزش.

* تعالی: پشتیبانی استعداد و برتری در فرهنگ، رسانه ورزش.

* تاثیر اقتصادی: درک منافع اقتصادی بخش‌های مختلف دپارتمان.

* بازی‌های المپیک: ارائه موفق و الهام‌بخش بازی‌های المپیک و پارا المپیک با میراث پایدار.

۱-۳- آمار صنایع خلاق در بریتانیا

برآوردهای اقتصادی صنایع خلاق دپارتمان

1. Opportunity
2. Excellence
3. Economic impact
4. Olympics

تجاری و اجتماعی تبدیل می‌کند. این صنایع از هویت منحصر به فرد استرالیا به منظور تولید محصولات جدید هنری، فرهنگی و زیبایی-کاربردی و نیز تولید خدمات برای بازارهای محلی، ملی و بین‌المللی کمک می‌گیرند^(ARC Centre, 2013). صنایع خلاق از مهارت‌های خلاق و استعدادهای نیروی کار که ایده‌های جدید و تغییر را پیش می‌برند؛ کمک می‌گیرند. سایر صنایع به طور فزاینده‌ای روش‌های خلاق، استعداد و استفاده از خدمات کسب و کار خلاق را بکار می‌گیرند تا بهره‌وری خود را بهبود دهند. صنایع خلاق بخشی از اقتصاد نوظهور خدمات در استرالیا هستند که به اقتصاد هم از نظر تولید و هم اشتغال کمک می‌کند. اصطلاح «صنایع خلاق» نسل مالکیت فکری خلاق با پتانسیلی برای تجاری شدن را توصیف می‌کند.

صنایع خلاق باعث افزایش بهره‌وری و تولید ناخالص صنعتی در استرالیا و اشتغال‌زایی در صنایع شده است و این موضوع به حدی در استرالیا جایگاه مهمی یافته است که گزارشی مبتنی بر صنایع خلاق ارائه شده که بر این صنایع تمرکز نموده است و با عنوان «صنایع خلاق یک استراتژی برای قرن ۲۱ استرالیا^۱» نحوه سیاست‌گذاری و اولویت‌ها را بررسی و معرفی می‌کند.

گزارش شورای وزرای فرهنگی با عنوان ایجاد اقتصاد نوآوری خلاق^۲ که در سال ۲۰۰۸ منتشر شد، صنایع خلاق را در استرالیا بدین گونه دسته‌بندی می‌کند (Crean, 2008):

در همه سهams داران ملی، منطقه‌ای و محلی و توسعه سیاست و مشارکت همراه بود. این برنامه بر هفت موضوع تمرکز دارد که از محرک‌های اصلی بهره‌وری در صنایع خلاق هستند - یعنی آموزش و مهارت، رقابت و مالکیت فکری، فناوری، پشتیبانی کسب و کار، دسترسی به منابع مالی، تنوع زیرساخت و شواهد و تجزیه و تحلیل. DCMS برای هر یک از این موضوعات، با کمک گرفتن از تخصص‌ها از سراسر مجموعه‌های غیردپارتمانی عمومی، ادارات دولتی دیگر، ذینفعان و همچنین مشاوران، گروه‌های کاری متخصص ایجاد کرد است.

۴-۳- سیاست اشتغال فرهنگی

در بریتانیا، کاری توسط انجمن آموزش عالی صنایع خلاق به منظور نگاشت و اتصال توسعه‌های مختلف و مربوط به برنامه انتقال مهارت‌ها و دانش انجام شده است. گروه کارآفرینی و مهارت‌های جمعی، تغییرات در زیرساخت آموزش عالی و توسعه یک برنامه ملی مشترک را به منظور آماده سازی فارغ التحصیلان به کار در صنایع خلاق توصیه کرده است؛ مصدق این موضوع نسبت ۴۳ درصدی کارکنان به ۱۶ درصد از نیروی کار، است که در این بخش برای سطح درجه بالاتر آموزش می‌توان مشاهده کرد.

۴- صنایع خلاق در استرالیا و سیاست فرهنگی این کشور

در استرالیا، صنایع خلاق و فرهنگی حوزه‌هایی از عمل هستند که خلاقیت فردی را به خروجی‌های

1. Creative industries, a strategy for 21st century Australia
2. Building a Creative Innovation Economy

جدول ۳. صنایع خلاق در استرالیا

نویسنده‌گی، نشر و رسانه چاپی	هنرهای نمایشی و موسیقی
توسعه نرم افزار و محتوای تعاملی	فیلم، تلویزیون و رادیو

يونسکو در حفظ و ترویج تنوع مفاهیم فرهنگی می‌باشد. دولت استرالیا، حکومت‌های محلی و قلمرویی (مثل استانداری‌ها) در حمایت از صنایع خلاق فعال بوده‌اند؛ سازمان‌ها و حکومت‌های محلی معمولاً از طرح‌های خاص که هدف آن‌ها با نیازها و نقاط قوت جامعه گره خورده، حمایت می‌کنند (همان). دولت استرالیا، برای رشد صنایع خلاق استرالیا بطور قابل ملاحظه‌ای در سه زمینه سرمایه‌گذاری می‌کند:

اهرمی کردن پایه‌های ملی؛ دولت استرالیا شماری از معیارهای ملی را اجرا کرده است که اساس بهره‌وری در قرن ۲۱ را شکل می‌دهند و بسیاری از صنایع از آن سود خواهند برد. این استراتژی اولویت را دنبال می‌کند که تناسب خاصی با صنایع خلاق دارند و در صورت اهرمی شدن از رشد اقتصاد در کوتاه و بلند مدت حمایت خواهد کرد.

بهینه‌سازی ظرفیت تجاری؛ کسب‌وکار خلاق و موفق تهها بر اساس قدرت خدمات و محتوای خلاق خود، نمی‌تواند موفق باشد. آن‌ها همچنین انرژی و خلاقیت را بکار می‌گیرند که کسب‌وکارهای پایدار و رقابتی را مدیریت می‌کند. دولت استرالیا بطور قابل ملاحظه برای بهبود تجاری ظرفیت خلاق صنایع استرالیا سرمایه‌گذاری کرده است.

این استراتژی سه اولویت را به عنوان زیر بنای این هدف شناسایی می‌کند.

رشد خدمات و محتوا خلاق؛ صنایع خلاق استرالیا، با انتقال ایده‌ها، مهارت‌ها، استعداد و

هر چند توافق جهانی برای ترکیب بخش‌های صنایع خلاق وجود ندارد، صنایع خلاق در استرالیا از تعریفی که مرکز تعالی نوآوری و صنایع خلائق^۱ (سی‌سی‌آی) در دانشگاه تکنولوژی کوئینزلند توسعه داده است استفاده می‌کند.

۱-۴- آمار صنایع خلاق در استرالیا

صنایع خلاق بخشی از اقتصاد نوظهور خدمات در استرالیا هستند که به اقتصاد هم از نظر تولید و هم اشتغال کمک می‌کند. طبق آمار، صنایع خلاق، حدود ۳۱/۱ میلیارد دلار تولید ناخالص صنعتی در سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۰۸ داشته‌اند، نرخ رشد متوسط در شرایط واقعی حدود ۳/۹ درصد سریع تر بوده است (بیش از ۱۰ سال تا سال‌های ۲۰۰۹-۲۰۰۸) و همچنین به خدمت گرفتن ۴۳۸۰۰۰ نفر یا ۴/۸ درصد از کل استخدامی‌ها از آمارهای صنایع خلاق بوده است (Crean, 2008).

۲-۴- سیاست‌های فرهنگی استرالیا در راستای صنایع خلاق

دولت‌ها در سرتاسر جهان صنایع خلاق را نیروی محركه مهمی در اقتصاد مدرن شناخته‌اند؛ در نتیجه بسیاری از این دولت‌ها استراتژی‌های ملی مهم و برنامه‌ریزی شده‌ای را دارند که هدفشان صنایع خلاق و نیروی کار خلاق کشور است. استرالیا، همراه با بیش از ۱۰۰ کشور دیگر عضو کوانتسیون

1. Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (CCI)

مروری بر برخی مفاهیم کلیدی در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و خلاق

در جدول ۴ اولویت‌های شناسایی شده در زمینه سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی ارائه شده است:

شبکه‌های خلاق به موفقیت‌های تجاری، موفق بوده است. برای رشد خدمات و محتوا خلاق ۴	اولویت شناسایی شده است
---	------------------------

جدول ۴. زمینه‌های سرمایه‌گذاری دولت استرالیا و ابزارهای سرمایه‌گذاری

۱) اهمیت کردن پایه‌های ملی؛	۲) بهینه‌سازی ظرفیت تجاری؛	۳) رشد خدمات و محتوا خلاق.
<p>توانایی کردن نوآوری :</p> <ul style="list-style-type: none"> - تجارتی ارزشی استرالیا عصری - کلیدی در چشم انداز دولت برای نوآوری است - امتیاز مالیاتی R&D در استرالیا - مهمترین محرك برای افزایش R&D صنعت است 	<p>بهبود توسعه کسب و کار:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مرکز نوآوری صنایع خلاق (CIIC)^۱ - پروژه Desert Knowledge - Australia Outback Business Network Project^۲ 	<p>پیش‌بردن نوآوری خلاق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - صنایع خلاق بومی
<p>نیروی بخشیدن مالکیت فکری و کپی رایت:</p> <ul style="list-style-type: none"> - در گزارش سال ۲۰۰۸، تخمین زده شده که در طول سال ۲۰۰۷، صنایع کپی رایت استرالیا ۷/۹۷ میلیارد دلار ارزش اقتصادی (۱۰/۳ درصد تولید ناخالص داخلی) ایجاد کرده‌اند. - سیستم حقوق مالکیت فکری استرالیا (از جمله کپی رایت، ثبت اختراعات، علامت تجاری و سایر حقوق مالکیت فکری)، به آفرینندگان برای تجاری ایده‌ها و آثار خلاق خود کمک می‌کند. 	<p>دبیال نمودن تجارت و سرمایه‌گذاری:</p> <ul style="list-style-type: none"> - برنامه صندوق سرمایه‌گذاری نوآوری دولت استرالیا (IIF) - وام‌های توسعه بازار صادرات، (EMDG) - پروژه The Export Finance Navigator^۳ 	<p>بهره برداری زیرساخت:</p> <ul style="list-style-type: none"> - شبکه ملی پهنه‌ای باند فناوری‌های دیجیتال نوآوری
<p>سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی:</p> <ul style="list-style-type: none"> - آموزش 		
<p>ارتقای فضاهای شبکه‌های همکاری:</p> <p>مرکز نوآوری صنایع خلاق:</p> <p>Renew Newcastle in NSW and Creative Spaces in Victoria در حال ارائه محل اقامت کم هزینه و یا بدون هزینه برای پژوهشکاران و گروه‌های خلاق هستند.</p> <p>برنامه South Australian Government Digital Tomorrow، کسب‌وکارهای خلاق را در یک مرکز دیجیتال در یک مکان با دسترسی به سرعت بالا پهنه‌ای باند جای می‌دهد؛</p> <p>واحد طراحی استرالیا، یک انجمن طراحی آنلاین است که منابع کسب‌وکار، فرصت‌ها برای همکاری و دسترسی به بازار جدید را فراهم می‌کند.</p>	<p>شناسایی بازار و روپرتویی با تقاضای مصرف کننده:</p> <p>فناوری‌های دیجیتال، در حال توأم‌بند کردن کسب‌وکار خلاق و استعداد را در سراسر استرالیا برای ارتباط با بازار در سراسر کشور و در سراسر جهان هستند.</p>	<p>انجام تحقیقات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - مجموعه‌ها (Collections) و نوآوری - شورای پژوهش استرالیا (ARC) - مرکز تعالی برای صنایع خلاق و نوآوری (CCI)

1. Commercialisation Australia (CA)

2. Enterprise Connect Creative Industries Innovation Centre (CIIC)

۳. پروژه ۱۰ میلیون دلاری است شامل پشتیبانی برای صنایع خلاق و کسب‌وکارهایی که در مناطق دور افتاده استرالیا واقع هستند. این دو پروژه توسط دولت استرالیا و سازمان‌های بخش خصوصی حمایت می‌شود.

۴. این برنامه در ماه می سال ۲۰۱۰ عملی شده و یک ابزار آنلاین است که به صادرکنندگان کمک می‌کند تا نه تنها ابزار مالی صادرات که در بازار تجاری ارائه می‌شود بلکه کمک‌های مالی و امتیازات مالیاتی موجود برای صادرکنندگان از سوی دولت‌های فدرال، ایالتی و قلمرو را پیدا کنند.

صنایع فرهنگی بیشتر است و هرچه یک کالا یا خدمت تمایل و تأکید بیشتری بر استعداد و نوآوری و خلاقیت داشته باشد، در زمرة صنایع خلاق جای می‌گیرد. برخی کشورها بسته به سلیقه و نگرش خود، صنایع خلاق را بزرگ‌تر از صنایع فرهنگی می‌دانند. در کنار این دو واژه فناوری فرهنگی مجموعه فناوری‌هایی است که صنعت فرهنگی برای تولید فرآورده‌های مطلوب خود به‌هدف اعتلای حیات روحانی و پالایش روحی انسان از آن بهره می‌گیرد و شامل دانش‌ها، ابزارها و فرآیندهایی است که دانش و منابع فرهنگی را به محصولات تجاری و خدمات داری ارزش اقتصادی و اجتماعی تبدیل می‌کنند.

همچنین در بخش‌های سوم و چهارم مقاله اشاره به سیاست گذاری صنایع فرهنگی در دو کشور استرالیا و بریتانیا داشتیم و مشخص شد در کشورهای مدنظر به دلیل اهمیت این حوزه و ارزش افزوده بالا صنایع خلاق و صنایع فرهنگی، سیاست‌های فرهنگی مناسبی را برای ارتقای این صنایع اتخاذ نموده اند که می‌تواند راهنمایی برای تدبیر و سیاست گذاری فرهنگی در کشور قلمداد گردد.

منابع

- آشوری، د. (۱۳۹۳). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. انتشارات آگه.
وحید، م. (۱۳۸۶). بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی. فصلنامه سیاست، شماره ۳۷.
پایا، ع. (۱۳۸۶). فناوری‌های نو و فرهنگ. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
ترابی، د. (۱۳۹۳). اقتصاد فرهنگ. نشر نی.
حسینی پور سی سخت، ن.، و کیاسی، س. (۱۳۹۴). صنایع

۳-۴- صنایع خلاق و اشتغال خلاق در استرالیا

اشغال خلاق با همه پیچیدگی و تغییراتش به منزله‌ی عنصر حیاتی اقتصاد و جامعه پر جنب و جوش، هنوز مورد توجه سیاست‌گذاران است. تعریف استانداردی از آنچه که حرفه‌ها یا صنایع خلاق استرالیا تشکیل می‌دهد وجود ندارد. تعریف «اشغال فرهنگی» که اداره آمار استرالیا^۱ از صنایع دارد بسیار گسترده‌تر است و شامل باغ و حش، باغ‌های گیاه‌شناسی، ذخایر طبیعت، خدمات مذهبی و تشیع، آموزش هنرها، فعالیت‌های عمده‌فروشی و خردمندی است در حالی که این تعریف، توسعه نرم‌افزار و رسانه دیجیتال را برای مصرف و تولید فرهنگی و خلاق در استرالیا را دربر نمی‌گیرد. با این حال اداره آمار استرالیا، به تازگی مقاله‌ای درباره امکان‌سنجی ایجاد یک حساب ماهواره‌ای^۲ برای صنایع خلاق و فرهنگی منتشر کرده است. تعدادی از کشورهای استرالیا در حال استفاده از نتایج سرشماری سال ۲۰۱۱ برای بروز رسانی برآوردهای اشتغال خلاق خود هستند تا بر «تازه کردن» استراتژی‌های توسعه صنایع خلاق خود بهتر تاثیر بگذارند (ARC Centre, 2013).

۵- نتیجه‌گیری

عموماً اصطلاح صنایع خلاق به صنایعی که در زمرة صنایع فرهنگی قرار دارند اطلاق می‌شود، به بیان دیگر صنایع فرهنگی روح یا هسته اصلی صنایع خلاق می‌باشد. هرچه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت بیشتر باشد، انتساب آن به

1. Australian Bureau of Statistics (ABS)

2. Satellite Account

- government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2007). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 523–538.
- Fisher, R., & Figueira, C. (2011). Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe. Country Profile United Kingdom. Straßburg/Bonn. Online: Http://www.Culturalpolicies.net/down/unitedkingdom_042011.Pdf (12.12. 12).
- Gentikow, B. (2010). Media environments. Relocating Television: Television in the Digital Context, 141.
- Global Alliance. (2006). Understanding Creative Industries Cultural Statistics for Public-Policy Making. Retrieved from http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf
- Howkins, J. (2002). Speech to the Inception Session, The Mayor's Commission on the Creative Industries. London, <Http://www.Creativelondon.Org.uk/upload/pdf/JohnHowkinstalk.Pdf>[acedido a 20.05. 2015].
- Jin, Z. (2011). Global technological change: from hard technology to soft technology. Intellect Books.
- Kimido, K. (1980). New Map of Culture Industry.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1995). The creative city (Vol. 12). Demos.
- McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009). Creativity, innovation and the cultural economy. Routledge.
- Taiwo, R. (2010). Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction: Language Structures and Social Interaction. IGI Global.
- Teaiwa, K. M., & Mercer, C. (2011). Pacific Cultural Mapping Planning and Policy Toolkit. Secretariat of the Pacific Community.
- UNCTAD. (2008). Creative Economy Report- the Challenges of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making.
- UNDP, U. (2013). Creative economy report 2013—special edition: Widening local development pathways. United Nations Development Programme, New York.
- UNESCO. (2005). International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003 Defining and capturing the flows of global cultural trade. UNESCO Montreal.
- UNITED NATIONS. (2004). Creative Industries and Development. Retrieved from <http://unctad.org>
- فرهنگی، صنایع خلاق. تهران: انتشارات فرهنگ مانا.
- حیدری زاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی و ارزیابی نسبت دولت و فرهنگ در حوزه صنایع فرهنگی. فرهنگ و اندیشه.
- دیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، (۱۳۹۴)، نقشه مهندسی فرهنگی کشور.
- دیرخانه شورای فرهنگ عمومی، (۱۳۹۲)، تأثیر چگونگی تعریف فرهنگ بر برنامه ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگ.
- رزوی شیرسوار، ه. و عمرانی صباغی، م. ح. (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، شماره ۱۱.
- رضانیان فدوی، صن، فلاج، ح، قاضی نوری، س. س. و احمدی، ع. (۱۳۹۲). درآمدی بر نظام نوآوری صنایع فرهنگی. مجله علمی- پژوهشی دانش راهبردی، شماره ۱۰.
- زیاری، ک. ا. (۱۳۷۹). سنجش درجه توسعه یافتنگی فرهنگی استان‌های ایران. نامه‌ی علوم اجتماعی.
- سپهرنیا، ره، دلاور، ع. و صالحی امیری، س. ر. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی.
- سید علوی، س. م. و بهجت، ا. (۱۳۹۳). بررسی سیاست‌های فرهنگی ایران و ایتالیا در حوزه صنایع فرهنگی، گردشگری و هنرهای نمایشی با رویکرد تطبیقی. مجله مدیریت فرهنگی، شماره ۲۴.
- کریمی، غ. (۱۳۸۸). نقش صنایع فرهنگی در هویت بخشی به امت اسلامی. نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی.
- مرکز مطالعات فرهنگی شهرداری تهران، (۱۳۸۷). نظری زاده، ف.، میرشاه ولایتی، ف. (۱۳۹۴). مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی. راهبرد فرهنگ، شماره ۳۱.
- نقیب السادات، ر. (۱۳۸۸). اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۱۶.
- يونسکو، (۱۳۸۸) صنایع فرهنگی، ترجمه مهرداد وحدتی، انتشارات نگاه معاصر
- ARC Centre. (2013). Creative Industries Statistical Analysis for Western Australia.
- Bangkok, U. (2007). Statistics on cultural industries: Framework for the elaboration of national data capacity building projects. Bangkok: UNESCO Bangkok.
- Bolin, G. (2012). Cultural Technologies in Cultures of Technology.
- Crean, S. (2008). Creative Industries, a Strategy for 21st Century Australia.
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 102(1), 54–65.
- DCMS. (2001). Creative Industries Mapping Document. Retrieved from <https://www.gov.uk/>

org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

Vickery, J. (2015). Creative Economy Report 2013 Special Edition: widening local development pathways. *Cultural Trends*, 24(2), 189–193.

Williams, R., & Williams, E. (2003). *Television: Technology and cultural form*. Psychology Press.