

## مروری بر برخی مفاهیم کلیدی در سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی و خلاق

فریبا علیزاده<sup>۱</sup>، عرفان مصلح<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه تهران

<sup>۲</sup> 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 پرشتاب 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، کالاها، 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

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

مهمترین وسیله اصلاح، ارتباط، وحدت و اشاعه ارزش‌های مولد در جامعه دانسته‌اند (سید علوی و بهجت، ۱۳۹۳). از سوی دیگر بخش عمده‌ای از مضامین 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 عمده‌ای که اخیراً در ذائقه فرهنگی مردم در کشورهای مختلف شاهد بوده‌ایم، می‌توان به این موضوع پی برد که محصولات فرهنگی به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده است و امروزه محصولات فرهنگی مرزهای زندگی روزمره را در هم نوردیده و در سطح وسیعی وارد زندگی مردم شده‌اند (حیدری زاده، ۱۳۹۴).

در دنیای امروز فرهنگ عمدتاً در قالب محصولات فرهنگی به طور ملموسی وارد زندگی روزمره جمع‌کثیری از مردم شده و زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. در واقع پیشرفت تکنولوژی و ورود آن به تمامی عرصه‌ها از جمله تولیدات فرهنگی، تولید انبوه این محصولات را به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی مقرون به‌صرفه و سودآور تبدیل کرده به نحوی که طی دهه ۱۹۹۰ این صنایع از نظر اشتغال‌زایی 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

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 تأثیرگذاری شدیدی بر روش‌های تولید انواع محصولات خواهند گذاشت به نحوی که اقتصاد خود نیز ماهیت فرهنگی به خود می‌گیرد (رزقی شیرسوار و عمرانی صباغی، ۱۳۹۲).

تولید و مصرف محصولات فرهنگی از یک سو و تحولات عمده‌ای که امروزه با گسترش ارتباطات در مرزهای فرهنگی و تعدد کاربرد وسایل 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، تأثیرات بلند مدت و همچنین باورها و ارزش‌های فرهنگی متفاوت زیست بوم‌ها در سرتاسر دنیا، سیاست‌گذاری در این حوزه با دشواری‌های فراوانی روبه‌رو است.

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

۱. محصولات در تعاریف رایج شامل کالاها و خدمات می‌شود.

2. Cultural technology

3. Cultural industry

4. Creative Industry

5. Creative economy

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 جایگزینی برای هم به کار رفته است (Pratt & Jeffcutt, 2009).

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

### ۲-۱- 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 گسترده‌ترین 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

بررسی می‌کنند، به آفریده‌های اندیشه، عادت و اشیای مادی اشاره دارد (پایا، ۱۳۸۸). در بیان دیگر فرهنگ شامل مولفه‌هایی از جمله عقاید، حقوق بنیادین انسانی، نظام ارزشی و شیوه زندگی، 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) بریتانیا تعریف گسترده‌ای 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، و غیره).

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،

رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.» تعریف می‌کند (دبیرخانه 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<sup>۱</sup>، مخصوصاً فناوری‌های ارتباط اشاره دارد (Taiwo, 2010). برخی دیگر فناوری فرهنگی را مترادف با «رسانه»<sup>۲</sup> استفاده می‌کنند. این موضوع در آثاری چون «درک رسانه: توسعه انسان»<sup>۳</sup> (McLuhan, 1994) و «تلویزیون: فناوری و شکل فرهنگی»<sup>۴</sup> (Williams & 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، بازتولید و تغییر فرهنگ می‌باشند (Gentikow, 2010). فناوری فرهنگی ابزارها و فرآیندهای تبدیل دانش و منابع فرهنگی به محصولات، کالاها 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 مکرر 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 جمع‌بندی 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 قاعده یا راه و روش با اعتقاد بر این که فرهنگ جامعه، راه و رسم زندگی اعضای آن است.
- تعریف‌های روان‌شناختی با تاکید بر فرهنگ به عنوان وسیله سازگاری و حل مسائل
- تعاریف ساختاری متکی بر الگو سازی یا سازمان فرهنگ
- تعریف‌های تکوینی و با فرض فرهنگ به عنوان فرآورده یا ساخته یا تصورات یا نهادها (دبیرخانه 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

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: بُعد اول بُعدی است که بیشتر عمومیت دارد و به فناوری ارتباطات اشاره می‌کند و بُعد گویای (معنادار)<sup>۱</sup> فناوری فرهنگی نام دارد. بُعد 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<sup>۲</sup> فناوری فرهنگی نام دارد. بُعد سوم، بُعد فیزیکی<sup>۳</sup> 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. بُعد چهارم، بُعد اجرایی<sup>۴</sup> 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 الگو یا ارزش نمادین برخوردارند. این کالاها برآیند خلاقیت جمعی یا فردی می‌باشند؛ کتاب، نشریات، نرم افزارها،

تولیدات موسیقی، فیلم، محصولات چند رسانه‌ای، صنایع دستی، طرح‌های لباس و زیورآلات، همه کالاهای فرهنگی متنوعی 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 (ترابی، 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 کالاها و 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 (یونسکو، 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

1. Expressive dimension
2. Social dimension
3. Physical dimension
4. Administrative dimension

کالاهای 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 صناعی می‌دانند که با آفرینش، تولید و تجاری شدن کالاهای و خدمات با محتوای غیرمادی و فرهنگی سر و کار دارند (مرکز مطالعات فرهنگی شهرداری تهران، ۱۳۸۷). یونسکو، سازمان آموزش و علمی و فرهنگی ملل، صنایع فرهنگی را صناعی می‌نامد که محصولات خلاقانه ملموس و ناملموس هنری را تولید می‌کنند و دارای توانش بازتولید درآمد و ثروت از طریق به‌کارگیری دارایی‌های فرهنگی و تولید کالاهای و خدمات دانش‌پایه (اعم از سنتی و معاصر) هستند (Bangkok, 2007). ویژگی ضروری صنایع فرهنگی، تلفیق دو مفهوم تولید انبوه با محتوای فرهنگی است (Teaiwa & Mercer, 2011) و ویژگی بارز آن این است که برای تولید کالاهای موردنظر این صنایع به‌جای 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

برخی کشورها این مفهوم حوزه‌های نظیر معماری، هنرهای نمایشی و تجسمی، ورزش‌ها، ساخت و تولید ادوات موسیقی، تبلیغات را نیز 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، ازجمله صنعت آموزشی طولانی‌مدت، صنعت جذاب، صنعت ورزش، صنعت آموزش از راه دور، صنعت موسیقی، صنعت چاپ و نشر و غیره.

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

۳) صنایعی که به زندگی قوت می‌دهند، ازجمله فروش مخابراتی، داد و ستد ماشین‌آلات، فروشگاه‌های نمایندگی انحصاری، صنعت تبلیغات، فعالیت‌های خرده‌فروشی در مقیاس بزرگ و غیره.

۴) صنایعی که شعاع دایره آن‌ها به دوستان و آشنایان گسترش می‌یابد، ازجمله صنعت دوست‌یابی، صنایع سرگرمی‌های شهری، صنعت دوستداران و عاشقان، گردشگری، صنعت زیبایی و سایر صنایع فرهنگی و غیره.

همچنین خانم جین در کتابش به نقل از پروژه 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

صنایع‌دستی و غیره. و سایر محصولات سرگرمی فرهنگی و تولید صنایع‌دستی و غیره.

۲) تجارت خرده‌فروشی محصول فرهنگی: خرده‌فروشی کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات و خرده‌فروشی لوازم‌التحریر، صنایع‌دستی و غیره. ۳) صنعت خدمات فرهنگی: صنعت خدمات سرگرمی، صنعت هنری، چاپ و نشر، صنعت عتیقه، کتاب، آرشیوهای مؤسسات، فرهنگ انبوه و عامه، اخبار، فروشندگان و عوامل فرهنگی و هنری، رادیو و تلویزیون، فیلم‌ها، تلویزیون و سایر صنایع خدمات فرهنگی.

## ۲-۴- صنایع خلاق

در سال ۱۹۹۴ دولت استرالیا صنایع فرهنگی را به عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در قرن بسیت 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 برگرد (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 &)

(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 بردارنده فعالیت‌های خلاق است که تحت عنوان فرهنگی دسته بندی 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 فرآورده‌های فرهنگی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی استوار است، صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نیز می‌نامند (رضائیان فردویی 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 بندی از تعاریف و مفاهیم بالا را به صورت خلاصه در جدول شماره یک آورده‌ایم.

جدول ۱. تعاریف مفاهیم

منبع	فناوری فرهنگی	ردیف
(Jin, 2011)	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.	۱
(Jin, 2011)	مجموعه فناوری‌هایی است که صنعت فرهنگی برای تولید فرآورده‌های مطلوب خود باهدف اعتلای حیات روحانی و پالایش روحی انسان از آن بهره می‌گیرد	۲
Gentikow,) (2010)	فناوری‌های فرهنگی به تلویزیون و نیز نحوه استفاده و بکارگیری فناوری خاص رسانه‌های گروهی اشاره می‌کند.	۳
منبع	صنایع فرهنگی	ردیف
(Jin, 2011)	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، ورزش، علم و فناوری، گردشگری، مذهب و ... می‌باشد و ویژگی‌های اساسی آن تبدیل همه فعالیت‌های انسان از دانش، هوش، روح، هنر و اطلاعات و موفقیت‌های افراد به محصولات فرهنگی است که می‌تواند مصرف‌شده و مورد استفاده و مبادله قرار بگیرد و از آن لذت برده شود.	۱
Bangkok,) (2007)	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 به‌کارگیری دارایی‌های فرهنگی و تولید کالاها و خدمات دانش‌پایه (اعم از سنتی و معاصر) هستند.	۲
Cunningham,) (2002)	در فرانسه صنایع فرهنگی به‌عنوان گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی تعریف شده است. که کارکردهای خلق ایده و مضمون در ساحت فرهنگی را با کارکردهای صنعتی همچون تولید و تجاری‌سازی انبوه کالاهای فرهنگی درمی‌آمیزد	۳
(کریمی، ۱۳۸۸)	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 کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، محصولات صوتی، تصویری، نوار ویدئو و کاست، نرم‌افزار و لوح فشرده است.	۴
Global) (Alliance, 2006)	اصطلاح صنایع فرهنگی اشاره به صناعی دارد که خلاقیت، تولید و تجاری‌سازی مضامین خلاق با ماهیت فرهنگی و ناملموس را درهم می‌آمیزد، مضامینی که نوعاً به واسطه حقوق مالکیت معنوی حمایت شده و می‌تواند یکی از دو شکل کالا یا خدمت را به خود بگیرد	۵
Global) (Alliance, 2006)	صنایع فرهنگی، صنایع تولید انبوه کالا و خدماتی هستند که به اندازه کافی دارای محتوای هنری بوده و از نظر فرهنگی و خلاقیت قابل توجه‌اند	۶
منبع	صنایع خلاق	ردیف
Howkins,) (2002)	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 و یا اقتصاد خلاق ارجاع داده شود.	۱
Cunningham,) (2002)	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 مصرف‌شده و از آن لذت برده شده است.	۲
(DCMS, 2001)	صنایع خلاق، صنایعی است که اساس آن‌ها مبتنی بر خلاقیت‌های فردی، مهارت و استعدادی است که توان بازآفرینی و به‌کارگیری 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 تفریحی، موسیقی، هنرهای نمایشی، انتشارات، بازی‌های نرم‌افزاری و کامپیوتری و تلویزیون و رادیو را در برمی‌گیرد.	۳



ردیف	فناوری فرهنگی	منبع
۶	هر نوع فعالیت اقتصادی که فرآورده‌های سمبلیک تولید می‌کند و وابستگی شدیدی به مقوله مالکیت معنوی دارد و برای یک بازار تا حد امکان بزرگ انجام می‌شود در گستره صنایع خلاق جای می‌گیرند. صنایع خلاق را می‌توان به چهار گروه بزرگ طبقه‌بندی کرد: میراث فرهنگی، هنرها، رسانه‌ها و آفرینش‌های کارکردی.	UNITED) NATIONS, (2004)
۷	صنایع خلاق چرخه‌هایی از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدمات‌اند که خلاقیت و سرمایه فکری را به‌عنوان ماده خام به کار می‌گیرند. به بیان دیگر متشکل از مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌بنیان، متمرکز بر هنر اما نه محدود به آن است که پتانسیل درآمدزایی از دادوستد و حقوق مالکیت معنوی دارند.	UNITED) NATIONS, (2004)

با توجه به تعاریفی که در بالا ارائه شد طبیعی است که می‌توان دسته‌بندی‌های متفاوتی را هم از صنایع و محصولات فرهنگی ارائه کرد. برای مثال

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

مدل دی‌سی‌ام‌اس (انگلیسی)	مدل محتوای نمادین	مدل داویر متحده‌المرکز	مدل حقوق مالکیت وایپو	مدل آماری یونسکو	مدل آمریکایی برای هنر
تبلتات معماری بازار هنر و عتیقه صنایع دستی طراحی مد فیلم و ویدئو موسیقی هنرهای نمایشی نشر فیلم و ویدئو موسیقی هنرهای نمایشی نشر نرم‌افزار و تلویزیون و رادیو بازی‌های رایانه‌ای صنایع فرهنگی فرعی: الکترونیک مصرفی مد نرم‌افزار ورزش صنایع فرهنگی وابسته: هنرهای خلاق	صنایع فرهنگی اصلی: تبلتات فیلم اینترنت موسیقی نشر تلویزیون و رادیو بازی‌های رایانه‌ای صنایع فرهنگی فرعی: الکترونیک مصرفی مد نرم‌افزار ورزش صنایع فرهنگی وابسته: هنرهای خلاق	صنایع فرهنگی اصلی: ادبیات موسیقی هنرهای نمایشی هنرهای تجسمی سایر صنایع فرهنگی اصلی: فیلم موزه و کتابخانه صنایع فرهنگی گسترده‌تر: خدمات میراث نشر ضبط صدا تلویزیون و رادیو بازی رایانه‌ای صنایع وابسته: تبلتات معماری طراحی مد	صنایع مالکیتی اصلی: تبلتات کلکسیونری فیلم و ویدئو موسیقی هنرهای نمایشی نشر نرم‌افزار تلویزیون و رادیو هنرهای تجسمی و گرافیک صنایع مالکیتی فرعی: معماری کفش و لباس طراحی مد لوازم خانگی اسباب‌بازی صنایع مالکیتی وابسته: مواد خام ضبط کردن الکترونیک مصرفی آلات موسیقی کاغذ تجهیزات عکاسی و کپی	صنایع فرهنگی اصلی: موزه، نمایشگاه، کتابخانه هنرهای نمایشی جشن‌ها و آیین‌ها هنرهای تجسمی و دستی طراحی نشر تلویزیون و رادیو فیلم و ویدئو عکاسی رسانه‌های تعاملی صنایع فرهنگی گسترده‌تر: آلات موسیقی تجهیزات صدا معماری تبلتات تجهیزات چاپ نرم‌افزار تجهیزات سمعی-بصری	تبلتات معماری بازار هنر و عتیقه صنایع دستی طراحی مد فیلم و ویدئو موسیقی هنرهای نمایشی نشر فیلم و ویدئو موسیقی هنرهای نمایشی نشر نرم‌افزار و تلویزیون و رادیو بازی‌های رایانه‌ای صنایع فرهنگی فرعی: الکترونیک مصرفی مد نرم‌افزار ورزش صنایع فرهنگی وابسته: هنرهای خلاق

### ۳- صنایع خلاق در بریتانیا و سیاست‌های فرهنگی این کشور

سند 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 سند 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 فیگویی<sup>۱</sup> استفاده شده است.

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

تبلیغات	هنرهای نمایشی	نرم‌افزار تعاملی اوقات فراغت
طراحی	نشر	معماری
موسیقی	طراحی مد	بازار عتیقه و هنر
تلویزیون 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؛

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.

در بریتانیا، دپارتمان 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

1. Fisher & Figueira

1. Department of Culture Media and Sport

\* 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 سیاست 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 و 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<sup>۱</sup>: تشویق لذت گسترده‌تر از فرهنگ، رسانه و ورزش.

\* تعالی<sup>۲</sup>: پشتیبانی استعداد و برتری در فرهنگ، رسانه و ورزش.

\* تاثیر اقتصادی<sup>۳</sup>: درک منافع اقتصادی بخش‌های مختلف دپارتمان.

\* بازی‌های المپیک<sup>۴</sup>: ارائه موفق و الهام‌بخش بازی‌های المپیک و پارا المپیک با میراث پایدار.

### ۳-۱- آمار صنایع خلاق در بریتانیا

برآوردهای اقتصادی صنایع خلاق دپارتمان

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

فرهنگ، رسانه و ورزش که در ژانویه ۲۰۰۹ منتشر شده است؛ نشان می‌دهد که صنایع خلاق، به استثنای صنایع دستی و طراحی، ۶/۴ درصد از ارزش افزوده ناخالص داخلی را در سال ۲۰۰۶ به خود اختصاص داده‌اند. همچنین رشدی معادل متوسط ۴ درصد در سال بین 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 ۴/۳ درصد از کل کالاهای و خدمات صادر شده می‌باشد.

### ۳-۲- 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

در همه سهام 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 کسب‌وکار، 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.

### ۳-۴- 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 به‌منظور آماده سازی فارغ التحصیلان به کار در صنایع خلاق توصیه کرده است؛ مصداق 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

تجاری و اجتماعی تبدیل می‌کند. این صنایع از هویت منحصر به فرد استرالیا به‌منظور تولید محصولات جدید هنری، فرهنگی و زیبای-کاربردی و نیز تولید خدمات برای بازارهای محلی، ملی و بین المللی 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» نحوه سیاست‌گذاری و اولویت‌ها را بررسی و معرفی می‌کند.

گزارش شورای وزرای فرهنگی با عنوان ایجاد اقتصاد نوآوری خلاق<sup>۱</sup> که در سال ۲۰۰۸ منتشر شد، صنایع خلاق را در استرالیا بدین گونه دسته‌بندی می‌کند (Crean, 2008):

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

جدول ۳. صنایع خلاق در استرالیا

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

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

#### ۴-۱- 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 ۲۰۰۸-۲۰۰۹ داشته‌اند، نرخ رشد متوسط در شرایط واقعی حدود ۳/۹ درصد سریع‌تر بوده است (بیش از ۱۰ سال تا سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۹) و همچنین به خدمت گرفتن ۴۳۸۰۰۰ نفر یا ۴/۸ درصد از کل استخدامی‌ها از آمارهای صنایع خلاق بوده است (Crean, 2008).

#### ۴-۲- سیاست‌های فرهنگی استرالیا در راستای صنایع خلاق

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

یونسکو 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 ۴ 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 خواهند کرد.

بهینه‌سازی ظرفیت تجاری؛ کسب‌وکار خلاق و موفق تنها 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 به‌عنوان زیر بنای این هدف شناسایی می‌کند.

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

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

شبکه‌های خلاق به موفقیت‌های تجاری، موفق در جدول ۴ اولویت‌های شناسایی شده در زمینه بوده است. برای رشد خدمات و محتوای خلاق ۴ سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی ارائه شده است: اولویت شناسایی شده است

جدول ۴. زمینه‌های سرمایه‌گذاری دولت استرالیا و ابزارهای سرمایه‌گذاری

(۱) اهرمی کردن پایه‌های ملی؛	(۲) بهینه‌سازی ظرفیت تجاری؛	(۳) رشد خدمات و محتوا خلاق.
<p>توانا کردن نوآوری؛</p> <p>- تجاری‌سازی استرالیا<sup>۱</sup> عنصری کلیدی در چشم‌انداز دولت برای نوآوری است</p> <p>- امتیاز مالیاتی R&amp;D در استرالیا مهمترین محرک برای افزایش R&amp;D صنعت است</p>	<p>بهبود توسعه کسب و کار:</p> <p>- مرکز نوآوری صنایع خلاق (CIIC)<sup>۲</sup></p> <p>- پروژه Desert Knowledge Australia Outback Business Network Project<sup>۳</sup></p>	<p>پیش‌بردن نوآوری خلاق:</p> <p>- صنایع خلاق بومی</p>
<p>بهره برداری زیرساخت:</p> <p>- شبکه ملی پهنای باند</p> <p>- فناوری‌های دیجیتال نوآوری</p>	<p>دنبال نمودن تجارت و سرمایه‌گذاری:</p> <p>- برنامه صندوق سرمایه‌گذاری نوآوری دولت استرالیا (IIF)</p> <p>- وام‌های توسعه بازار صادرات (EMDG)</p> <p>- پروژه The Export Finance Navigator<sup>۴</sup></p>	<p>نیرو بخشیدن مالکیت فکری و کپی‌رایت:</p> <p>- در گزارش سال ۲۰۰۸، تخمین زده شده که در طول سال ۲۰۰۷، صنایع کپی‌رایت استرالیا ۹۷/۷ میلیارد دلار ارزش اقتصادی (۱۰/۳ درصد تولید ناخالص داخلی) ایجاد کرده‌اند.</p> <p>- سیستم حقوق مالکیت فکری استرالیا (از جمله کپی‌رایت، ثبت اختراعات، علائم تجاری و سایر حقوق مالکیت فکری)، به آفرینندگان برای تجاری ایده‌ها و آثار خلاق خود کمک می‌کند.</p>
<p>سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی:</p> <p>- آموزش</p>		<p>جستجوی مدل‌های کسب‌وکار منعطف</p>
<p>انجام تحقیقات:</p> <p>- مجموعه‌ها (Collections) و نوآوری</p> <p>- شورای پژوهش استرالیا (ARC)</p> <p>مرکز تعالی برای صنایع خلاق و نوآوری (CCI)</p>	<p>شناسایی بازار و روبرویی با تقاضای مصرف‌کننده:</p> <p>- فناوری‌های دیجیتال، در حال توانمند کردن کسب‌وکار خلاق و استعداد را در سراسر استرالیا برای ارتباط با بازار در سراسر کشور و در سراسر جهان هستند.</p>	<p>ارتقای فضاها و 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 پزشکان 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 پهنای 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>

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.

### ۴-۳- صنایع خلاق و اشتغال خلاق در استرالیا

اشتغال خلاق با همه پیچیدگی و تغییراتش به منزله‌ی عنصر حیاتی اقتصاد و جامعه پر جنب و جوش، هنوز مورد توجه سیاست‌گذاران است. تعریف استاندارد از آنچه که حرفه‌ها یا صنایع خلاق استرالیا تشکیل می‌دهد وجود ندارد. تعریف «اشتغال فرهنگی» که اداره آمار استرالیا<sup>۱</sup> از صنایع دارد بسیار گسترده‌تر است و شامل باغ‌وحش، باغ‌های گیاه‌شناسی، ذخایر طبیعت، خدمات مذهبی و تشییع، آموزش هنرها، فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی 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<sup>۲</sup> 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).

صنایع فرهنگی بیشتر است و هرچه یک کالا یا خدمت تمایل و تأکید بیشتری بر استعداد و نوآوری و خلاقیت داشته باشد، در زمره 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 باهدف 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 سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی در دو کشور استرالیا و بریتانیا داشتیم و مشخص شد در کشورهای مد نظر 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 تدابیر و سیاست‌گذاری فرهنگی در کشور قلمداد گردد.

### ۵- نتیجه‌گیری

عموماً اصطلاح صنایع خلاق به صناعی که در زمره 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

### 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

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](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](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>, [accedido a 20.05. 2015].
- Jin, Z. (2011). *Global technological change: from hard technology to soft technology*. Intellect Books.
- Kimindo, 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>.
- 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.
- دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، (۱۳۹۴). نقشه مهندسی فرهنگی کشور.
- دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، (۱۳۹۲). تاثیر چگونگی تعریف فرهنگ بر برنامه ریزی و سیاستگذاری فرهنگ.
- رزقی شیرسوار، ه. و عمرانی صباغی، م. ح. (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه صادرات کالاهای فرهنگی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، شماره ۱۱.
- رضاییان فردویی، ص.، فلاح، 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 درجه‌ی توسعه یافتگی فرهنگی استان‌های ایران. نامه‌ی علوم اجتماعی.
- سپهرنیا، ر.، 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.
- یونسکو، (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](http://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.

