

صنایع فرهنگی: صنایع آینده

نگاهی به استراتژی توسعه صنایع فرهنگی
چهار کشور، یک ایالت و یک شهر

با مقدمه عقیل ملکی فر

فهرست

سخن نخست / ۷
مقدمه ای برای مدیران و کارآفرینان اقتصادی / ۹
بخش اول. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی سنگاپور / ۱۳

اشاره / ۱۵

مقدمه / ۱۷

فصل اول: توسعه‌ی خوشه‌ی فرهنگی / ۱۹

فصل دوم: رنسانس سیتی ۱ / ۲

فصل سوم: طرح «دیزاین سنگاپور» / ۳

فصل چهارم: مدیا ۲۱ / ۵۹

فصل پنجم: پیش به سوی یک راهبرد مشارکتی / ۷۷

بخش دوم. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی سنگاپور / ۸۱

اشاره / ۸۳

مقدمه / ۸۵

فصل اول: اقدامات پیشنهادی / ۸۹

فصل دوم: در تعریف صنعت فرهنگی / ۱۰۱

فصل سوم: توسعه‌ی صنعت فرهنگی / ۱۱۵

بخش سوم. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی استرالیا / ۱۴۳

اشاره / ۱۴۵

مقدمه / ۱۴۷

فصل اول: سرآغاز / ۱۵۱

فصل دوم: نقش دولت مرکزی در توسعه‌ی فرهنگی / ۱۵۵

فصل سوم: حمایت دولت از هنر / ۱۵۹

فصل چهارم: فیلم، تلویزیون و رادیو / ۱۶۵

فصل پنجم: چند رسانه‌ای‌ها / ۱۸۱

فصل ششم: میراث فرهنگی - گذشته و آینده ما / ۱۹۱

فصل هفتم: توسعه‌ی صنعت فرهنگی / ۲۰۳

فصل هشتم: آموزش و کارورزی در زمینه‌ی هنر صنعت / ۲۰۷

فصل نهم: اطلاعات برای تمام مردم استرالیا / ۲۱۱

فصل دهم: تصویر بین‌المللی از فرهنگ استرالیا / ۲۱۵

فصل یازدهم: سرمایه‌گذاری در فرهنگ استرالیا / ۲۱۹

فصل دوازدهم: گردشگری فرهنگی / ۲۲۳

بخش چهارم. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی آفریقای جنوبی / ۲۲۷

اشاره / ۲۹۱

مقدمه / ۲۹۱

فصل ۱: یافته‌های پژوهش استراتژی توسعه صنایع فرهنگی / ۲۴۵

فصل ۲: پیشنهادها / ۲۷۱

بخش پنجم. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی ایالت ساسکاچیوان کانادا / ۲۸۹

اشاره / ۲۹۱

مقدمه / ۲۹۳

فصل ۱. نقش فرهنگ / ۲۹۹

فصل ۲. فرایند تدوین استراتژی توسعه صنایع فرهنگی / ۳۰۳

فصل ۳. تعریف صنایع فرهنگی / ۳۰۷

فصل ۴. فرصت‌ها و چالش‌ها / ۳۱۵

فصل ۵. استراتژی / ۳۲۱

بخش ششم. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی لندن / ۳۲۱

اشاره / ۳۷۵

مقدمه / ۳۷۷

فصل ۱: وضع موجود اقتصادی، سیاسی و جمعیتی لندن / ۳۸۱

فصل ۲: اقتصاد فرهنگی / ۳۹۱

فصل ۳. صنایع فرهنگی / ۳۹۹

فصل ۴: استراتژی صنایع فرهنگی / ۴۱۵

فصل ۵: درس‌هایی از لندن / ۴۲۷

مراجع / ۴۲۹

سخت‌نخست

صنایع فرهنگی، جزئی جدانشدنی از مقوله بسیار مهم «سبک زندگی» است؛ نخست از آن جهت که این صنایع فرهنگی از سه گسی نمادهای سبک زندگی و گاهی شکل‌دهنده‌ی آن در جوامع‌اند، دوم بدان سبب که این صنایع فرهنگی است که فرهنگ را از یک موضوع معنایی به واقعیتی قابل لمس در جامعه تبدیل می‌کند و سوم این که کیفیت و کمیت صنایع فرهنگی شاخصه‌ای مهم در شناخت سطح و ارتقای سبک زندگی مردم شمرده می‌شود. به همین سبب نمی‌توان در مورد سبک زندگی سخن گفت و در مورد اصلاح و ارتقای آن اندیشید و برنامه ریخت مگر آن که تکلیف مدیریت صنایع فرهنگی پیش از آن روشن و برنامه‌هایی دقیق و سیاست‌گذاری‌هایی شفاف در مورد آن طراحی شده باشد؛ چرا که تا این برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌ها تبیین نشود، پیوند مبارک اقتصاد و فرهنگ رخ خواهد داد و سبک زندگی روند پیشروانه‌ی خود را پی نخواهد گرفت. بدیهی است که یکی از این سیاست‌ها در این مسیر، بازخوانی سیاست‌های موجود در کشورها و شهرها در ساحت صنایع فرهنگی است. بر همین اساس و با توجه به سیاست نمایندگی تهران دفتر تبلیغات حوزه‌ی علمیه، قم در تمرکز بر موضوع سبک زندگی و با توجه به اهمیت مقوله‌ی اقتصاد و فرهنگ، تولید اثری با موضوع بازخوانی سیاست‌های مرتبط با صنایع فرهنگی در مناطق گوناگون دنیا، در دستور کار قرار گرفت و اینک این کتاب ارزشمند و راهبردی در اختیار شما خواننده‌ی گرامی است.

امیدواریم این کتاب که دومین کتاب از مجموعه کتاب‌های صنایع فرهنگی در سالی است که به تدبیر رهبر معظم انقلاب سال اقتصاد و فرهنگ نامیده و با حمایت‌های ریاست محترم دفتر جناب

حجت الاسلام والمسلمین دکتر واعظی وزحمات جناب آقای عقیل ملکی فر تولید شده است در تولید دانش در این حوزه مثمر ثمر باشد و در برنامه ریزی های کلان فرهنگی کشور مورد استفاده قرار گیرد تا به لطف خداوند، ایران اسلامی همواره و بلکه پرشتاب تر از هر زمان دیگری، در مسیر فرهنگ ولایی اهل بیت علیهم السلام پیش رود...

محمد شیخ الاسلامی

رئیس نمایندگی تهران دفتر تبلیغات حوزه ی علمیه قم

www.ketab.ir

مقدماتی برای مدیران و کارآفرینان اقتصادی

مایه افتخار است که این کتاب مناسب عنوان سال - سال اقتصاد و فرهنگ - از یک سو، و «موج چهارم» از سوی دیگر در دسترس سیاستگذاران و مدیران ارشد کشور در بخش‌های صنعتی و فرهنگی باشد. در «موج چهارم» با دو عنوان پیش‌بینی شده است. عنوان نخست از آن دکتر سهیل عنایت‌الله، آینده‌پژوه پاکستانی نام‌آشنای جهانی است که آن را عصر معنویت پیش‌بینی کرده است.^۱ عنوان دوم از آن اندیشکده آصف است که «موج چهارم» را «عصر فرهنگ و صنایع فرهنگی» پیش‌بینی کرده است.^۲

عصر فرهنگ بدین معناست که هر نوع ثروت و قدرت از معدن صنایع فرهنگ و از طریق صنایع فرهنگی استخراج می‌شود؛ معدنی که کشور مادر آن صاحب یکم و بهترین مزیت‌های رقابتی است. عصر فرهنگ هم‌چنین به این معنا هم هست که نخستین بار در ایران مدرن، صدای اهل هنر شنیده خواهد شد، پیام موج چهارم به مثابه‌ی عصر فرهنگ این است که صنایع فرهنگی نقش پیش‌ران توسعه‌ی اقتصادی/اجتماعی کشور را ایفا خواهند کرد. در قابلیت و ظرفیت اقتصادی صنایع فرهنگی همین بس که نرخ رشد آن‌ها ۳-۴ برابر صنایع سنتی (صنایع کارخانه‌ای) است؛ این نرخ رشدی نیست که توجه رهبران و سیاستگذاران اقتصادی، و هم‌چنین کارآفرینان اقتصادی را به خود معطوف نکند. ظرفیت اشتغال‌زایی صنایع فرهنگی

۱. سهیل عنایت‌الله، «موج چهارم، عصر معنویت»، مندرج در گاهنامه‌ی «سفر به آینده»، دفتر اول، تهران: اندیشکده آصف.

۲. عقیل ملکی‌فر، مرضیه کیقبادی (مؤلف و مترجم)، «فرصت تاریخی صنایع فرهنگی»، تهران: نشر آینده‌پژوه، ۱۳۹۳.

نیز - هم چون پتانسیل اقتصادی آن‌ها - چشم سیاستگذاران و مدیران ارشد را خیره می‌کند. این صنایع ۵/۲-۲ برابر صنایع کارخانه‌ای ایجاد اشتغال می‌کنند. (این آمار و بیش از این‌ها را در فصل‌های مختلف این کتاب خواهید یافت).

اما شاید مهم‌ترین جنبه‌ای که صنایع فرهنگی را در شرایط فعلی کشور قابل توجه می‌سازد، نقشی است که می‌تواند در شکل‌بخشیدن به اقتصاد مقاومتی و توسعه‌ی پرشتاب آن ایفا نماید. آنچه صنایع فرهنگی بر می‌سازند، کالاها و خدمات فرهنگی است. این کالاها و خدمات - به خودی خود - عمدتاً نیازی به مواد اولیه‌ی طبیعی و مصنوعی و یا ماشین‌آلات و تجهیزات که مشمول تحریم قرار می‌گیرند، ندارند و مواد اولیه‌ی آن‌ها به تمامی از معدن فرهنگ کشور گرفته می‌شود. از سوی دیگر کالاها و خدمات فرهنگی مرز نمی‌شناسند، و به سهولت از مرزهای منطقه‌ای، نقطه‌ی دیگر در داخل و خارج کشور جابجا می‌شوند.

از نکته‌های مهم دیگر، آنکه باید در خصوص صنایع فرهنگی گفته شود، این است که نیروی کار مورد نیاز این کشور به وفور یافت می‌شود. شاغلان این صنایع عمدتاً از میان دانش‌آموختگان رشته‌های هنر و علوم انسانی می‌آیند، دانش‌آموختگانی که ایجاد اشتغال مولد برای آن‌ها هم‌کنون، به یکی از حادترین چالش‌های اجتماعی کشور تبدیل شده است. از آن‌جا که صنایع فرهنگی در عوض «تجهیزات‌بری»، «مهارت‌بری» هستند، می‌توان آن‌ها را در بسیاری از صنایع متوسط کشور نیز توسعه داد. این نکته از نظرگاه عدالت اجتماعی و توسعه مناسبات محروم‌تر کشور حائز اهمیت فراوان است. فرهنگ در موج چهارم به یک «برند» برجسته و همگانی تبدیل می‌شود. جدا از نوع برند، امروزه همه‌ی سطوح اجتماعی از کشور گرفته «استان‌ها، شهرها، و روستاها نیاز به برندهای مشخص دارند که معرف شایستگی‌های رقابتی منحصربه‌فرد آن‌ها باشد. این برند همگانی در موج چهارم برند فرهنگی است. به این معنا در موج چهارم ما با مفاهیمی چون «ملت فرهنگی»، «استان فرهنگی»، «شهر فرهنگی» و «روستای فرهنگی» سروکار داریم. برند فرهنگ در اینجا به معنای رشد و شکوفایی صاحب برند نیست، بلکه حکایت از آن دارد که کشور/استان/شهر/و یا روستای فرهنگی بر محور صنایع فرهنگی توسعه یافته و یا در حال توسعه است.

امروزه بسیاری از کشورهای پیشرفته، خط مقدم اقتصادهای خود را به صنایع فرهنگی اختصاص داده‌اند، صنایعی که گاه به دلایلی «صنایع خلاق» هم نامیده می‌شوند. این‌که صنایع خلاق مساوی با صنایع فرهنگی یا بزرگ‌تر از آن‌ها باشند، تا حد زیادی به سلیقه‌ی کشورها بستگی دارد، زیرا هیچ تعریف جامع و مانعی که بتواند مرزهای

واضحی میان این دو دسته از صنایع «نرم» بکشد، هنوز پیدا نشده است. با این وجود، گرایش جهانی به سمت آن است که صنایع خلاق دایره‌ی فراخ‌تری از صنایع فرهنگی دارند. دو حوزه‌ی صنعتی که به ویژه در گستره‌ی صنایع خلاق جای می‌گیرند، اما در زمره‌ی صنایع فرهنگی نمی‌گنجد، عبارتند از: صنعت طراحی، و صنعت تولید علم و فناوری - و در یک کلام صنعت تولید دانش از داده‌های پژوهش و تحقیق (R&D). انتساب مفهوم صنعت به آنچه که در کشور ما اغلب با عنوان فعالیت‌های فرهنگی شناخته می‌شود شاید تا حدی پرسش‌انگیز باشد. در موج چهارم این پرسش محلی از اعراب وارد توضیح مطلب این است که امروزه صنایع را به دو گروه کلی «صنایع سخت» و «صنایع نرم» تقسیم می‌کنند. صنایع سخت به زبان ساده همان صنایع کارخانه‌ای هستند که به طبیعی یا مصنوعی را به کالاهای فیزیکی تبدیل می‌کنند. صنایع سخت از صنایع طبیعی می‌خورند، ولی در همان حال زمین و هوا را می‌آلایند. صنایع نرم نوعاً به صنایع خلاق می‌شود که ماده‌ی اولیه‌ی آن‌ها از ذهن و خلاقیت بشری گرفته می‌شود. درست است که این صنایع کارخانه ندارند، اما امروزه انبوهی از کمپانی‌ها و موسسات بزرگ و کوچک در دنیا وجود دارند که از طریق صنایع نرم امرار معاش می‌کنند. کمپانی‌های عظیم رسانه‌ای (انند گوگل)، شبکه‌ی جهان‌گستر موسسات توریستی - تفریحی، بنگاه‌های عظیم سینمایی، شبکه‌ی فزاینده‌ی تولید بازی‌های رایانه‌ای، و هم‌چنین شرکت‌های روبه‌گسترش مد و پوشاک، تنها نمونه‌هایی از این دست هستند. نکته‌ی درخور توجه که از جهات مثبت، و از جهات دیگرش ممکن است منفی باشد، کوچک و متوسط بودن اغلب بنگاه‌های صنایع فرهنگی است. به گونه‌ای که نمونه‌های آن‌ها در اغلب کشورهای جهان و از جمله کشور خودمان به وفور یافت می‌شوند. به عنوان مثال، کافی است فقط شهر مقدس قم را در نظر بگیرید. در این شهر شبکه‌ی عظیمی از بنگاه‌های کوچک و متوسط انتشاراتی، و هم‌چنین صدها مؤسسه‌ی پژوهشی، کوچک و بزرگ در حوزه‌ی علوم دینی و فرهنگ به فعالیت و اشتغال مشغولند، که سهم زیادی از تولید اقتصادی و اشتغال را در این شهر به خود اختصاص داده‌اند. گردشگری، اعم از گردشگری تفریحی، فرهنگی، و خاصه زیارتی، یکی از حوزه‌های بالنده‌ی صنایع فرهنگی به‌شمار می‌آید. کشور ما افزون بر میراث تاریخی عظیم خود، که در جای جای آن پراکنده است، مناطق خوش آب و هوایی دارد که در فصول مختلف سال، گردشگردان و به ویژه طبیعت‌گردان را به خود جلب می‌کنند. اما مهم‌تر از آن‌ها، کشور ما یک قطب زیارتی بالفعل در جهان اسلام است. اگر بتوانیم تعبیر «گردشگری مذهبی» را در خصوص زیارت به

کار ببریم - که طبق شنیده‌ها برخی از مراجع معظم تقلید این تعبیر را مجاز دانسته‌اند - کشور ما پتانسیل فوق‌العاده بالایی در حوزه‌ی گردشگری مذهبی دارد، و هر ساله می‌تواند میلیون‌ها زائر داخلی و خارجی را به بحث قطب‌های زیارتی خود که قبله‌گاه مشتاقان اهل بیت عصمت و طهارت (ع) هستند بکشاند. این کشش، در صورت برنامه‌ریزی درست، افزون بر برکات معنوی که افضل برکات است، می‌تواند برکات اقتصادی - اجتماعی سرشاری هم داشته باشد. خراسان به شیبختانه متولیان امر زیارت در مشهد مقدس، به ویژه استانداری محترم خراسان رضوی، در سال‌های اخیر به تبعیت از قانونی که در مجلس شورای اسلامی گذرانده شد، عنایت ویژه‌ای به برنامه‌ریزی راهبردی در حوزه‌ی زیارت نشان داده‌اند. در این راستا، طرحی با عنوان «طرح بزرگ زیارت» با هدف توسعه‌ی زیارت حضرت رضا (ع) در ابعاد داخلی و خارجی توسط استانداری خراسان رضوی تعریف، و مدیریت اجرای آن به پارک علم و فناوری خراسان سپرده شده است. امروز این طرح مراحل پایانی خود را می‌گذرانند، و چنانچه نتایج آن تأیید استانداری برسد، به زودی آماده‌ی اجرا خواهد بود.

هرچند تلاش مشهد در سایر زمینه‌های مقدسه‌ی کشور که اساساً تلاش‌هایی محلی را به منظور برنامه‌ریزی در سراسر زیارت آغاز کرده‌اند، ستودنی است، اما زمان آن فرا رسیده که این مهم در سطح ملی و از سوی دستگاه‌های مسئول مورد توجه قرار گیرد. در پرتو این توجه، کشور ما صاحب یک سند ملی با الهام از چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور خواهد شد؛ به جاست که این حرکت بزرگ در سال فرخنده‌ی اقتصاد و فرهنگ کلید زده شود.

جای بسی خوشبختی است که شورای عالی انقلاب فرهنگی از چند سال پیش به این سودر زمینه‌ی صنایع فرهنگی فعال شده است. مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی شورای تدوین سند ملی توسعه‌ی صنایع فرهنگی کشور را به پایان برده، و اندیگه‌ی آن صاحب مفتخر است که به عنوان مشاور در تدوین این سند با بهره‌گیری از رویکرد آینده‌پژوهی همکاری فعال داشته است.

به هر حال، با فرارسیدن شتابانه‌ی موج چهارم که اغلب شورای پیشرفته و پاره‌ای از اقتصادهای نوظهور در شرق و غرب عالم به استقبال آن شده‌اند، فرصت تاریخی بی‌ظیری برای کشور در کل و مناطق مختلف در جزء فراهم شده است. امید است که این فرصت به زودی و با تدابیر مسئولان مربوط مغتنم شمرده شود.

و السلام علینا و علی عبادالله الصالحین. یا علی.

عقیل ملکی‌فر

تابستان ۱۳۹۳