

Cultural Industries and the Expansion of the Islamic Revolution Discourse

Javad Yadollahi*

Received: 2017/04/09

Accepted: 2017/06/29

today, cultural industries are among the driving industries in the world. The majority of developed countries see the future of their economy and their progress through cultural industries. For example, the Great American economy will be totally dominated by cultural industries by 2015. on the other hand , considering that cultural industries are the most suitable way to transfer and expand the culture of nations and tribes , attention to it seems necessary.

What is our main problem in this article: How can cultural industries be effective in spreading values and ideas of the Islamic Revolution and what role? And what part of this thesis is formulated: Today, what role do cultural industries play in other countries and foreign cities and what is the functions of these industries?

In this article we are looking forward to show that desirable cultural industries should be instrumental in spreading the values and ideas of islamic revolution which we have interpreted as islamic revolution discourse. In this regard , we have studied the documents of cultural industries related to foreign cities. in the cultural industry documents of london , singapore and the canadian province of alberta , attention to the preservation and spread of insider culture is one of the main reasons for wide - ranging planning and policy making.

Next, we have expressed our model of the elements of cultural industries. In the proposed model, cultural industries have three dimensions of urban economy dynamics, participation, people being and its content in the development of islamic revolution discourse. this means that these industries should expand the values and beliefs of the islamic revolution. In this regard, referring to the words of supreme leader of the revolution.

Keywords: Cultural industries, the discourse of the Islamic Revolution, policy makers, urban economics, participation, being people.

* M.A. in Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, Imam Sadiq(a.s) University. mjadollahi@gmail.com

صنایع فرهنگی و گسترش گفتمان انقلاب اسلامی

جواد یداللهی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۰۸

چکیده

امروزه صنایع فرهنگی از جمله صنایع پیشران در جهان است. عمده کشورهای توسعه یافته، آینده اقتصاد و پیشرفت خود را از طریق صنایع فرهنگی می بینند. به عنوان مثال اقتصاد بزرگ آمریکا تا سال ۲۰۱۵ تماماً در سیطره صنایع فرهنگی خواهد بود (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۱۱). از سویی دیگر با توجه به آنکه صنایع فرهنگی مناسب ترین شیوه برای انتقال و گسترش فرهنگ ملت ها و اقوام است، توجه به آن ضروری به نظر می رسد.

مسئله اصلی ما در این مقاله عبارت است از: صنایع فرهنگی چگونه می تواند در گسترش ارزش ها و عقاید انقلاب اسلامی مؤثر باشد و چه نقشی را بر عهده بگیرد؟ و مسائل فرعی مقاله نیز چنین صورتبندی می شود: امروزه صنایع فرهنگی در سایر کشورها و شهرهای خارجی چه نقشی را ایفا می کنند و کارکردهای این صنایع چیست؟

در این مقاله به دنبال آن هستیم که نشان دهیم صنایع فرهنگی مطلوب باید ابزاری برای گسترش ارزش ها و عقاید انقلاب اسلامی، که ما از آن به گفتمان انقلاب اسلامی تعبیر کرده ایم، باشد. در این راستا به بررسی اسناد صنایع فرهنگی مربوط به شهرهای خارجی پرداخته ایم. در اسناد صنایع فرهنگی لندن، سنگاپور و ایالت ساسکاچیوان کانادا، توجه به حفظ و گسترش فرهنگ خودی یکی از دلایل اصلی برنامه ریزی و سیاست گذاری گسترده در این حوزه است.

در ادامه مدل مطلوب خود از عناصر صنایع فرهنگی را بیان کرده ایم. در مدل پیشنهادی، صنایع فرهنگی دارای سه بعد پویایی اقتصاد شهری، مشارکتی بودن، مردمی بودن می باشند و محتوای آن در راستای گسترش گفتمان انقلاب اسلامی می باشد. این بدان معناست که این صنایع در محتوا باید ارزش ها و اعتقادات انقلاب اسلامی را گسترش دهند. در این باب استناداتی به سخنان رهبر معظم انقلاب صورت گرفته است.

واژگان کلیدی: صنایع فرهنگی، گفتمان انقلاب اسلامی، سیاست گذاری، اقتصاد شهری، مشارکتی بودن، مردمی بودن.

* فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه السلام).
mjyadollahi@gmail.com

مقدمه

آمریکا و متحدان آن از دهه ۱۹۹۰ به این سو، سرگرم طراحی نسل جدیدی از جنگ‌ها با عنوان «جنگ‌های کانون فرهنگی» و یا به تعبیر ساده‌تر «جنگ‌های فرهنگ‌محور»^۱ بوده‌اند، که گرچه مشترکاتی با جنگ‌های فرهنگی به معنای مصطلح واژه دارد، اما با آن‌ها بسیار متفاوت است. نکته هشداردهنده این است که جنگ‌های کانون فرهنگی، به عنوان نوعی واکنش از سوی محافل نظامی - امنیتی آمریکا، صرفاً علیه خیزش‌های اسلامی نوین در کشورهای مسلمان خاورمیانه و شاخ آفریقا طراحی شده‌اند (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۱۲).

با توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری و امام راحل یکی از عمده‌ترین زمینه‌های هجمه دشمن به انقلاب اسلامی، عرصه فرهنگ می‌باشد، نتیجتاً این عرصه نیاز به عکس‌العمل متقابل دارد. در نامه مقام معظم رهبری به عموم جوانان کشورهای غربی ایشان می‌فرمایند:

«بسیاری از کشورهای دنیا به فرهنگ بومی و ملی خود افتخار می‌کنند، فرهنگ‌هایی که در عین بالندگی و زایش، صدها سال جوامع بشری را بخوبی تغذیه کرده است؛ دنیای اسلام نیز از این امر مستثنا نبوده است. اما در دوره معاصر، جهان غرب با بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته، بر شبیه‌سازی و همانندسازی فرهنگی جهان پافشاری می‌کند. من تحمیل فرهنگ غرب بر سایر ملت‌ها و کوچک شمردن فرهنگ‌های مستقل را یک خشونت خاموش و بسیار زیان‌بار تلقی می‌کنم. تحقیر فرهنگ‌های غنی و اهانت به محترم‌ترین بخش‌های آنها در حالی صورت می‌گیرد که فرهنگ جایگزین، به هیچ وجه از ظرفیت جانشینی برخوردار نیست» (۱۳۹۴/۰۹/۰۸).

از سویی دیگر به فرموده امام راحل ما باید ارزش‌های انقلاب اسلامی را به سایر کشورها صادر کنیم و صنایع فرهنگی مناسب‌ترین محمل برای گسترش و نفوذ ارزش‌های انقلاب اسلامی در داخل و خارج کشور است. صنایع فرهنگی بیش از آنکه پشتیبان سپاهیان فرهنگی ایران اسلامی در مواجهه با دشمن باشند، می‌توانند در گسترش و تعمیق پیام انقلاب اسلامی در سراسر جهان مؤثر باشند. این صنایع در واقع محملی هستند که ما بتوانیم منطق قرآنی و «جادلهم بالتی هی احسن» را در برابر پیروان سایر

ادیان و مکاتب به کار گیریم و حقانیت اسلام ناب و اهداف آزادی‌بخش و راهگشای انقلاب اسلامی را برای جهانیان اثبات نماییم. از این رو اغراق نیست اگر صنایع فرهنگی را صنایع ویژه انقلاب اسلامی بنامیم (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۱۴).

۱. مفهوم صنایع فرهنگی (صنایع خلاق)

گرچه تعاریف متعددی از صنایع فرهنگی وجود دارد و در تمام اسناد صنایع فرهنگی کشورها و شهرها تعریفی مخصوص از صنایع فرهنگی ارائه شده است ولی با توجه به آنکه هیئت کارشناسی عالی رتبه در سال ۲۰۰۴ تعریف کاملی از صنایع خلاق ارائه کرده‌اند شاید مناسب‌ترین تعریف صنایع خلاق، توسط این هیئت عالی‌رتبه بیان شده باشد. در رویکرد آنکتاد، به صنایع خلاق، که خلاقیت را فصل‌الخطاب در نظر می‌گیرد، هر نوع فعالیتی که دارای یک مؤلفه هنری قوی باشد، تا هر نوع فعالیت اقتصادی که فرآورده‌های نمادین 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 می‌گیرد (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۲۹).

اسکلیر در مورد تعریف کالاهای فرهنگی چنین می‌گوید:

«مجموعه کالاهای مصرفی حامل اندیشه‌ها، نمادها و روش‌های زیست که در خلق و معرفی هویت جمعی و تعیین رویه‌های فرهنگی نقش دارند. این کالاها برابند خلاقیت جمعی یا فردی مشمول حق مؤلف بوده و با استفاده از فرایند صنعتی در سطوح انبوه تکثیر و در جهان توزیع می‌شود. این محور تعیین‌کننده «هویت» دیگر، گذشته از ارزش معیشتی، واجد ارزشی «نمادین» و «فرهنگی» است. بنابراین دخل و خرج عمدتاً بر پایه نیازهای فرهنگی تنظیم می‌شود تا نیازهای زیستی. امروزه تقریباً در تمام جوامع جهان می‌توان انسان‌های فقیری را شناسایی کرد که زیر بار قرض‌های سنگین می‌روند تا با خرید کالاهای دارای مارک‌های معروف، نوعی «هویت» پیدا کنند (Sklair, 1998, p. 303 به نقل از: گل محمدی، ۱۳۸۱، ص. ۱۰۶).

طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع فرهنگی در ۴ گروه عمده جای می‌گیرد (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، صص. ۳۰-۳۱):

۱- میراث فرهنگی: به عنوان منشأ همه هنرها و مظهر صنایع فرهنگی و خلاق شناخته می‌شود. میراث، نقطه آغاز این طبقه‌بندی است. این میراث است که جنبه‌های فرهنگی را از دیدگاه تاریخی، مردم‌شناختی، قومی، زیبایی‌شناختی و جامعه‌شناختی به هم پیوند می‌زند، بر خلاقیت اثر می‌گذارد و منشأ شماری از کالاها و خدمات و هم چنین فعالیت‌های فرهنگی است. مفهوم «دانش سنتی و تجلیات فرهنگی» نهفته در هنرها و صنایع دستی و همچنین در فرهنگ عامه و جشن‌های سنتی، به میراث مربوط می‌شود. این گروه خود به دو زیرگروه تقسیم می‌شود:

- تجلیات فرهنگی سنتی نظیر صنایع دستی، اعیاد و جشن‌های ملی، قومی و آیینی.
- مکان‌های فرهنگی نظیر مکان‌های باستانی، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و بوستان‌ها.

۲- هنرها (آثار هنری): این گروه شامل صنایع خلاق تماماً مبتنی بر هنر و فرهنگ است. یک اثر هنری، الهام گرفته از میراث، ارزش‌های هویتی و معنای نمادین است و به دو زیرگروه تقسیم می‌شود:

- هنرهای تجسمی نظیر نقاشی، مجسمه‌سازی و عتیقه‌جات.
- هنرهای نمایشی نظیر موسیقی زنده، تئاتر، اپرا، سیرک، نمایش عروسکی (در ایران هنر آیینی تعزیه نیز در این دسته قرار می‌گیرد).

۳- رسانه‌ها: رسانه‌ها دو زیر گروه را پوشش می‌دهند که کارکرد آن‌ها تولید محتوای خلاق با هدف ارتباط با مخاطبان انبوه است (رسانه‌های جدید مجزا طبقه‌بندی می‌شوند) که عبارتند از:

- نشر و رسانه‌های چاپی نظیر کتاب و مطبوعات.
- سمعی بصری نظیر فیلم، تلویزیون و رادیو.

۴- آفرینش‌های کارکردی: این گروه شامل صنایع عموماً تقاضامحور برای آفرینش کالاها و خدمات با اهداف کارکردی است، در واقع این گروه صنایعی هستند که سطح ابزار و تقاضامحوری آن‌ها بیش از موارد دیگر می‌باشد که خود به سه گروه تقسیم می‌شوند:

- طراحی نظیر طراحی داخلی، گرافیک، مد، جواهرآلات و اسباب‌بازی‌ها.

- رسانه‌های جدید نظیر نرم‌افزار، بازی‌های ویدیویی و محتوای دیجیتال شده خلاق.
 - خدمات خلاق نظیر معماری، تبلیغات، پژوهش و تحقیق خلاق در زمینه‌های فرهنگی و دیگر خدمات خلاق مرتبط اعم از دیجیتالی و غیر آن.
 همچنین نظام‌های طبقه‌بندی مختلف برای صنایع فرهنگی بر اساس چهار مدل DCMS، متون سمبلیک، دایره‌های هم‌مرکز و کپی‌رایت را در شکل زیر مشاهده می‌کنید.

جدول ۱. نظام‌های طبقه‌بندی برای صنایع خلاق بر اساس مدل‌های چهارگانه

مدل کپی‌رایت	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل متون سمبلیک	مدل DCMS
صنایع محوری	هنرهای خلاق محوری	صنایع فرهنگی محوری	معماری
تبلیغات	ادبیات	فیلم	تبلیغات
فیلم و ویدیو	موسیقی	اینترنت	هنر و عتیقه‌جات
موسیقی	هنرهای نمایشی	موسیقی	صنایع دستی
هنرهای نمایشی	هنرهای تجسمی	نشر	طراحی
نشر	سایر صنایع فرهنگی محوری	رادیو و تلویزیون	مد
نرم‌افزار	فیلم	بازی‌های رایانه‌ای و ویدیویی	فیلم و ویدیو
رادیو و تلویزیون	کتابخانه‌داری و موزه‌داری	تبلیغات	موسیقی
هنرهای تجسمی و گرافیک	دیگر صنایع فرهنگی	صنایع فرهنگی پیرامونی	هنرهای نمایشی
صنایع همبسته	خدمات میراث فرهنگی	هنرهای خلاق	نشر
لوح فشرده، نوار و...	نشر	صنایع فرهنگی مرزی	نرم‌افزار
وسایل الکترونیک مصرفی	ضبط صدا	وسایل الکترونیک مصرفی	رادیو و تلویزیون
آلات و ابزار موسیقایی	رادیو و تلویزیون	مد	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی
کاغذ	بازارهای رایانه‌ای و ویدیویی	نرم‌افزار	

مدل DCMS	مدل متون سمبلیک	مدل دایره‌های هم‌مرکز	مدل کپی‌رایت
	ورزش	صنایع مرتبط	تجهیزات فتوکپی و عکاسی
		تبلیغات	صنایع فرعی
		معماری	معماری
		طراحی	کفش و پوشاک
		مد	طراحی
			مد
			لوازم منزل
			اسباب‌بازی

منبع: اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۲۸.

۲. صنایع فرهنگی و صنایع خلاق^۲

مراد از صنایع خلاق تمام صنایعی هستند که خود را به ویژگی خلاقیت آراسته‌اند، چه صنایع خودروسازی و ساختمان‌سازی و چه صنایع رسانه‌ای مدرن که همگی می‌توانند مجلای خلاقیت باشند، اما حقیقت امر چنین نیست و صنایع خلاق به عنوان نمای خاص صرفاً بر طیف ویژه‌ای از صنایع اطلاق می‌شود که عموماً در زمره صنایع فرهنگی قرار دارند. جان کلام این است که با اطمینان می‌توانیم صنایع خلاق را به عنوان نامی جدید بر صنایع فرهنگی به کار گیریم (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، صص. ۱۴-۱۵).

گفتنی است اصطلاح صنایع خلاق روز به روز کاربرد بیشتری در مقایسه با صنایع فرهنگی پیدا می‌کند و مفهوم صنایع خلاق در پی خود مفاهیم نوین، ارزشمند و آینده‌سازی چون اقتصاد خلاق، ملت‌های خلاق، جامعه‌های خلاق، شهرهای خلاق و... را به همراه آورده است که هر کدام می‌توانند در حد مهمترین گزینه‌ها برای شکل بخشیدن به آینده اقتصادها، جوامع و شهرها باشند (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۱۵).

۳. نقش صنایع فرهنگی

ملت‌ها و شهرها باید هر کدام در جست‌وجوی برندهای ویژه خود باشند. ملت‌های استرالیا و بریتانیا برند خلاق (فرهنگی) را برگزیده‌اند. شهرهای لندن و پاریس و بسیاری از شهرهای مطرح دیگر نیز برند خلاق (فرهنگی) را برگزیده‌اند و می‌کوشند به شهرهای خلاق یا همان فرهنگی تبدیل شوند و از این راه آینده خود را به مثابه یک شهر متفاوت و متمایز سازند (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۱۵).

امروزه در کشورهای پیشرفته، صنایع فرهنگی نقش به‌سزایی در رشد اقتصادی داشته است و کشورهای چینی، آمریکا و فرانسه و... آینده خود را در رشد و گسترش صنایع فرهنگی تعریف می‌کنند. به عنوان مثال از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ سرعت رشد صنایع اصلی مشمول حق مالکیت معنوی آمریکا پنج برابر رشد اقتصادی این کشور بوده است در نتیجه، توجه و بازنگری در صنایع فرهنگی بومی ضروری به نظر می‌رسد.

هدف صنایع فرهنگی از نظر نقیب‌السادات چنین است: مفهوم‌سازی، هماهنگ‌سازی، تولید، ارتقاء و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه و ژورنال، فیلم و محصولات صوتی و تصویری، ویدئو و نوارکاست، نرم‌افزار، لوح فشرده و دیگر محصولات است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸، ص. ۲۵).

با توجه به جمع‌بندی تحقیقات پیرامون صنایع فرهنگی و مصاحبه با متخصصان می‌توان گفت در کشورهایی که صنایع فرهنگی را هدف اصلی اقتصاد آینده خود می‌بینند علل توجه و سرمایه‌گذاری گسترده در صنایع فرهنگی عبارتند از:

۱- محملی بهتر و مناسب‌تر از صنایع فرهنگی برای توسعه فرهنگ و ارزش‌های مطلوب آن‌ها وجود ندارد. به همین قیاس ما نیز اگر بخواهیم ارزش‌های اسلامی - انقلابی خود را چه در داخل و چه در خارج مرزها توسعه و ارتقاء ببخشیم راهی جز سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی نداریم.

۲- اشتغال‌زایی ۲/۵ برابری نسبت به صنایع کارخانه‌ای.

۳- رشد اقتصادی ۲ تا چهار برابری نسبت به صنایع کارخانه‌ای.

۴- برخلاف صنایع کارخانه‌ای آسیب‌ها و آلودگی‌های زیست محیطی ندارند.

۵- دستیابی به هژمونی فرهنگی: نظیر کارکردی که هالیوود برای آمریکا دارد.



شکل ۱. علل توجه و سرمایه‌گذاری گسترده در صنایع فرهنگی

با توجه به آنکه انقلاب اسلامی طبق فرمایشات امام خمینی (ره) و همچنین مقام معظم رهبری اصالتاً انقلابی فرهنگی است نتیجتاً حفظ و گسترش فرهنگ ایرانی و اسلامی از اولویت‌های نخست و کلان کشور می‌باشد و امروزه بهترین محمل برای چنین کاری صنایع فرهنگی است. از طریق فعال‌سازی صنایع فرهنگی از سویی می‌توان فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و انقلابی را گسترش داد و از سویی دیگر این صنایع می‌توانند اقتصاد شهری را پویا و فعال کنند.

یک نگاه گذرا به ظرفیت‌ها و استعدادهای فرهنگی ایران اسلامی کافی است تا نشان دهد که کشور ما به شرط یک برنامه‌ریزی آگاهانه و مدبرانه می‌تواند از برجسته‌ترین ملت‌های فرهنگی (خلاق) در هزاره نوین باشد (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۷، ص. ۱۵).

«باید گفت ما در صنایع مختلف ترجیح می‌دهیم عمدتاً تولیدکننده و صادرکننده باشیم تا واردکننده محض. اما در صنعت فرهنگی سخن از ترجیح نیست، این یک

ضرورت است. مصرف‌کننده فرهنگ دیگران بودن به هیچ وجه پذیرفتنی نیست. مقام معظم رهبری در مورد مذمت فرهنگ وارداتی غربی می‌فرماید: «یک عدّه علمداران تبعیت از فرهنگ غرب و فریفتگان به زرق و برق غریبانند؛ خودکوچک‌بین‌ها و خودکم‌بین‌ها. خود، یعنی ملت خود، فرهنگ خود، میراث علمی خود، گذشته خود. تاریخ خود را زیر پا له کردند، برای اینکه بتوانند خودشان را به فرهنگ وارداتی غرب و با همان مفاهیم و با همان اصطلاحات و خطّی که آن فرهنگ و آن تمدّن ارائه می‌داد، آشنا و نزدیک کنند. کسانی بودند که گفتند ما باید از سر تا پا فرنگی شویم. آن کسانی که این مملکت را صد سال عقب انداختند» (۱۳۷۹/۷/۱۴).

مردم در قالب داستان‌ها، آثار هنری و... تاریخ را ثبت می‌کنند، امروز را جشن می‌گیرند و آینده را به تصویر می‌کشند. صنایع فرهنگی توانمند، تبلور ارزش‌هایی هستند که معرف ما به شمار می‌روند و این ارزش‌ها را در درجه اول به هموطنان و در مرحله بعد به دیگر جوامع منتقل می‌کنند. جامعه‌ای که گذشته خود را خوب می‌شناسد و از اوضاع کنونی خود نیز تصویر روشنی در دست دارد می‌داند که به کجا می‌خواهد برود. از فرهنگ وارداتی چنین کاری ساخته نیست و تنها فرهنگ بومی و اصیل و انقلابی است که می‌تواند آینده مطلوب انقلاب اسلامی را به وجود آورد. البته مقصود ما از مصرف‌کننده فرهنگ دیگران بودن به معنای نفی تماس و تعامل فرهنگی نیست، بلکه بدان معناست که ما نمی‌توانیم از نظر فرهنگی وابسته به دیگران باشیم.

نقش صنایع فرهنگی صرفاً در توسعه فرهنگ خلاصه نمی‌شود. این صنایع علاوه بر نقش پررنگ در کیفیت زندگی مردم، در کانون انقلاب فناوری جای دارند و یکی از بخش‌های پیوسته رو به رشد اقتصاد جهان می‌باشد. حضور یک بخش فرهنگی توانمند در اقتصاد شهری می‌تواند جان تازه‌ای به اقتصاد شهری دهد و شغل‌هایی با ارزش افزوده و مهارت‌های بالا ایجاد کند که می‌تواند سکوی پرشی برای پیشرفت اقتصادی باشد.

متأسفانه در بازارهای کشور می‌بینیم که بازار محصولات فرهنگی ما در دست تولیدکنندگان چینی است و فرهنگی که از این طریق به جامعه ما تزریق می‌شود و گسترش می‌یابد عمدتاً فرهنگ غربی و نامطلوب است. برای تغییر این شرایط باید برنامه‌ای جدی و اساسی طراحی کرد.

۴. دیدگاه مقام معظم رهبری در مورد فرهنگ و دلالت‌های آن بر صنایع فرهنگی

مولانا می‌گوید:

مقام معظم رهبری فرمودند اگر ما روی فرهنگ عمومی کار نکنیم، از توسعه اقتصادی هم باز خواهیم ماند. ببینید ایشان فرهنگ عمومی را به اقتصاد مربوط می‌دانند. می‌فرمایند: مسائل فرهنگ عمومی مهم است، مسائل فرهنگ عمومی همه آن چیزی که فرهنگ جامعه را تشکیل می‌دهد، است. صنایع فرهنگی که امروز وجود دارند، به قدری گسترش پیدا کرده‌اند که ما نمی‌توانیم صنایع فرهنگی را از فرهنگ عمومی کشور جدا کنیم (مولانا، ۱۳۸۸، ص. ۱۳).

با توجه به آنکه مقام معظم رهبری خود را اصالتاً اهل فرهنگ می‌دانند و ما نیز در این مقاله به دنبال بررسی ربط و نسبت صنایع فرهنگی با گسترش گفتمان انقلاب اسلامی هستیم، رجوع به بیانات ایشان ضروری به نظر می‌رسد. گفتنی است ایشان تا به حال از مفهوم صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق استفاده نکرده‌اند ولی می‌توان از بیانات ایشان پیرامون فرهنگ و مفاهیم مرتبط، دلالت‌هایی برای صنایع فرهنگی نیز استخراج کرد.

۴-۱. محصولات فرهنگی و هنری عامل بقا و گسترش فرهنگ و تمدن است

«آن‌ها از هنر استفاده می‌کنند. شما می‌خواهید چه کار کنید؟ آیا شما می‌خواهید در مقابله با مطامعی که آن‌ها به وسیله هنر به آن می‌رسند، از این ابزار بهره نبرید؟ این خردمندانه است؟ نه، این خردمندانه نیست» (۱۳۸۰/۵/۱).

«هر پیامی، هر دعوتی، هر انقلابی، هر تمدنی، هر فرهنگی مادامی که در قالب هنر ریخته نشود شانس ماندن ندارد؛ شانس نفوذ و گسترش ندارد، و فرق هم بین پیام‌های حق و باطل نیست، هنر یک ابزار فوق‌العاده است» (۱۳۶۷/۱۰/۲۷).

این بیان ایشان به مهم‌ترین دلیل اقبال به صنایع فرهنگی اشاره دارد که نفوذ و اشاعه فرهنگ خودی به وسیله این صنایع است. باید گفت در جهان امروز رمز ماندگاری و گسترش هر پیام فرهنگی در تبدیل شدن آن به یک محصول با تولید انبوه است. در این حالت فرهنگ به طور ملموسی وارد زندگی روزمره جمع کثیری از مردم شده و با زندگی تلفیق و ماندگار می‌شود.

۲-۴. حفظ حریم انقلاب و رعایت اصول انقلابی در محصولات فرهنگی و هنری

«آرایش نیروهای فرهنگی بایستی یک آرایش دینی، اسلامی و انقلابی باشد؛ این بروبرگرد ندارد» (۱۳۷۸/۹/۲۳).

«بگذارید به خاطر شعار شما، بعضی‌ها از شما اجتناب کنند. من این را می‌خواهم که عده‌ای حریم انقلابی را حفظ کنند» (۱۳۷۶/۸/۱۲).

«هنر اسلامی که ما می‌گوییم یعنی چه؟ یعنی اینکه هنری با محتوا، با هدف‌ها و غایات و آرمان‌های اسلامی به وجود آید تا در مقابل هنری که انسان‌ها را گمراه می‌کند؛ ... انسان‌ها را از آن آرمان‌ها و کمال مطلوب‌های خودش که باید به آن سمت حرکت کند، باز می‌دارد؛ ... و در خدمت زر و زور استکبار است؛ بایستد و نگذارد که آن هنر بر ذهنیت مردم تسلط پیدا کند. ما که جز این هدف دیگری نداریم. پس در مرز، همه چیز باید مستحکم باشد، حرف ما این است. شما مرزبانید» (۱۳۷۱/۱۱/۱۴).

«طبیعت مرز، غیر از داخل محدوده زندگی عادی است. در زمینه هنر، اگر گروه مرزبانان آن دقت و سواس‌گونه را در حفظ و رعایت معیارها از دست بدهد، آن وقت مرزهایمان آسیب‌پذیر خواهد شد» (۱۳۷۱/۱۱/۱۴).

«آنجایی که پای حفظ ارزش‌ها و تداوم بخشیدن به آنهاست، یا صحبت از استحاله ارزش‌هاست، یک خط کشی وجود دارد؛ شما نمی‌توانید بگویید من نه این طرف هستم نه آن طرف. مگر می‌شود؟ این می‌شود بی‌هویتی. مگر می‌شود آدم به یک ارزش، هم معتقد باشد، هم نباشد؛ یک ارزشی را هم پاس بدارد، هم ندارد؟ اینجا آدم باید موضع انتخاب کند و پای آن بیاستد» (۱۳۸۰/۵/۱).

«ما برای تکلیفمان کار می‌کنیم. ما برای وظیفه‌مان کار می‌کنیم. ما حتی برای نتیجه هم کار نمی‌کنیم.... تکلیف این است که ما اصلی را که به آن اعتقاد پیدا کردیم، پای آن را امضا کردیم، با خون هم امضا کردیم، رها نکنیم» (۱۳۷۱/۱۱/۱۴).

۳-۴. محصولات فرهنگی و هنری باید برگرفته از ارزش‌های اسلامی باشد

«کار ادبی و به طور اعم، کار فرهنگی، باید در سایه و پرتو تعالیم اسلام و فکر و احساسات و ارزش‌های اسلامی انجام گیرد. یعنی آن محقق، آن هنرمند و آن

نویسنده، در فضای اسلامی بیاندهند» (۱۳۷۲/۷/۱۲).
«هنر ایرانی، از اول تا آخر اسلامی است و غیر از اسلام چیزی ندارد. عده‌ای در این ادبیات و هنر، هرچه هم تلاش می‌کنند و از هر طرف هم که می‌روند، باز به اسلام و به قرآن می‌رسند. حال که به نام اسلام دور هم جمع شده‌ایم نباید باز همین طور طبق عادت به سمت ارزش‌هایی برویم که برایمان بیگانه است و اساساً با اسلام کاری ندارد و همان است که در دوران غفلت و خواب، آن‌ها را به ما تحمیل می‌کردند» (۱۳۷۲/۷/۱۲).

۴-۴. تولید محصولات هنری و فرهنگی در حوزه دفاع مقدس

«توقع انقلاب از هنر و هنرمند، مبتنی بر نگاه زیباشناختی در زمینه هنر است، که توقع زیادی هم نیست. ملتی در یک دفاع هشت ساله با همه وجود به میدان آمد. جوانان به جبهه رفتند و از فداکاری در راه ارزشی که برای آن‌ها وجود داشت، استقبال کردند؛ ... مادران و پدران و همسران و فرزندان و کسانی که پشت جبهه تلاش می‌کردند نیز به طور دیگری حماسه آفریدند. شما خاطرات هشت سال دفاع مقدس را مرور کنید، ببینید برای یک نگاه هنرمندانه به حالت و کیفیت یک جامعه، چیزی از این زیباتر پیدا می‌کنید؟ ... هنر می‌تواند از کنار این قضیه بگذرد؟ توقع انقلاب این است و توقع زیاده‌خواهانه‌ای نیست. ... موسیقی و فیلم و تئاتر و نقاشی و سایر رشته‌های هنری، شما باید به این مقوله پردازید؛ این‌ها چیزهای لازمی است» (۱۳۸۰/۵/۱).

۴-۵. خلق مخاطب برای محصولات فرهنگی و هنری جبهه انقلاب

«من می‌گویم برای اینکه سایش پیدا نکنید، از عوامل درونی خودتان شروع کنید؛ عواملی که در جمع خود شما هست. البته برای عواملی که مربوط به بیرون شماست، فکر کنید. فکر کنید، پیشنهاد بدهید، طلب کنید و بخواهید، اما پیشرفت کار را متوقف به آن‌ها ندانید. از خودتان شروع کنید و با شرایط موجود، کار را دنبال نمایید. از جمله کارهایی که باید بکنید، یکی این است که مخاطب خودتان را خلق کنید» (۱۳۶۱/۶/۵).

ما باید مخاطب خودمان را خلق کنیم. ...اگر او با خوراندن یک خوراک، ذائقه جدیدی برای مردم کشور خلق می‌کند، ما نباید تابع آن ذائقه شده باشیم. خودمان باید ذائقه دیگری خلق کنیم؛ یعنی همانی که مطابق فکر و ایمان و عقیده ماست (۱۳۶۱/۶/۵).

۶-۴. ضرورت حفظ مشخصه‌های انقلابی و اسلامی در تولیدات هنری و فرهنگی

من اصلاً نمی‌گویم که مخاطبتان یک عده خودی باشند. مخاطب شما همه بشریتند؛ «و ما ارسلناک الا کافه للناس» ... من می‌گویم شما مشخصه خودتان را در پیامتان حفظ کنید و بگذارید کسانی که مخاطبتان قرار می‌گیرند، این طعم برایشان خوشایند باشد. مثل همان کاری که پیامبران و مصلحین دنیا کردند (۱۳۶۱/۶/۵).

۷-۴. تربیت نیروی انسانی

در نگرش به عرصه فرهنگی کشور، ما باید به تربیت نیروی انسانی توجه کنیم. برای یک کشور نیروی انسانی همه چیز است (۱۳۶۸/۹/۲۱).

۸-۴. ضرورت کنترل محصولات فرهنگی و هنری

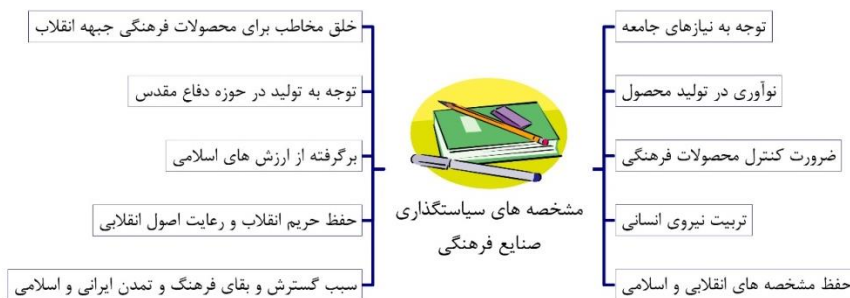
آیا حکومت می‌تواند بگوید من آزادی و امنیت را فراهم می‌کنم، مردم خودشان بروند؛ میدان معارضة و بحث و عرضه و تقاضاست؛ هرکس هر چه توانست، در بازار عرضه و تقاضا مطرح کند؛ هر چه شد شد؟! نه، به هیچ وجه. این جزو وظایف دولت اسلامی است که در این آشفته بازار احتمالی، یا حتی غیر آشفته بازار، در بازار عرضه فرهنگ و عقیده و اخلاق، نگذارد عائله او یعنی ملت، دچار گمراهی شوند (۱۳۷۹/۹/۱۹).

۹-۴. نوآوری در تولید محصول

باید نوآوری کنید. همه قدرت‌های انسانی و فکری خودتان را به کار بیاندازید، برای اینکه حرف حق را با شیوه‌های نو، با زبان‌های جدید و با استدلال‌های تازه و آرایش خوب بیان کنید (۱۳۷۴/۱۲/۲۱).

۴-۱۰. توجه به نیازهای جامعه

(یک آفت) دلخوش کردن به یک تفکر مجرد است، یعنی فکر کنیم که حالا ما مشغول کاریم، دیگر بیشتر از این چکار کنیم. بدون اینکه با مسائل جاری جامعه خودمان در تماس باشیم، بدون آنکه سعی کرده باشیم که نیازهای فکری و عملی را بشناسیم و حتی بدون اینکه به خودمان زحمت بدهیم که از زبان‌ها و دهان‌ها و ذهن‌هایی، سؤال کنیم که چه اشکالاتی و چه نیازهایی دارند، بنشینیم برای خودمان بیافیم. این یک آفت بزرگی است (۱۳۵۵/۱۰/۱۲).



شکل ۲. مشخصه‌های سیاست‌گذاری در صنایع فرهنگی از دیدگاه مقام معظم رهبری

۵. مطالعه اسناد موجود

با توجه به آنکه به دنبال ربط و نسبت صنایع فرهنگی و نقش آن در گسترش گفتمان انقلاب اسلامی هستیم توجه به کارکردهای صنایع فرهنگی در جوامع دیگر می‌تواند ما را در این مسیر کمک کند. از این رو دست به بررسی سندهای توسعه صنایع فرهنگی سه شهر و یک کشور زدیم. در این اسناد مهمترین دلیل برای توجه و سرمایه‌گذاری گسترده در صنایع فرهنگی، حفظ و گسترش فرهنگ خودی و بومی می‌باشد و در کنار آن هدف پویایی اقتصادی نیز دنبال می‌شود.

۵-۱ سند توسعه صنایع فرهنگی شهر لندن

این سند در قالب پروژه تحقیقاتی ایجاد فضاهای فرهنگی تدوین شده است. «استراتژی‌هایی برای ایجاد فضاهای فرهنگی» عنوان پروژه‌ای مشترک میان دو شهر لندن و تورنتو است (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، صص. ۱-۲۰).

در سند حاضر ابتدا یک نگاه کلان به بافت سیاسی / اقتصادی و وضع موجود لندن و شرایط جمعیت‌شناختی و آموزش آن وجود دارد و پس از آن استراتژی فرهنگی لندن ذیل عناوین استراتژی منطقه‌ای، گردشگری و هنرهای محلی مورد بررسی قرار گرفته، سپس به اقتصاد و صنایع فرهنگی در قالب رشد، بهره‌وری، روندهای اشتغال، تمرکز بخشی و خوشه‌های منطقه‌ای، فضاها و کاربری و نقش صنایع فرهنگی و اولویت‌های برنامه لندن فرهنگی مانند قطب فرهنگی و استراتژی‌های رشد و توسعه شهر مورد بررسی قرار گرفته است. خلاصه‌ای از عوامل کلیدی موفقیت و چالش‌های جاری لندن نیز بخش پایانی این سند را تشکیل می‌دهد.

استراتژی‌هایی برای ایجاد فضاها و فرهنگی سه هدف اصلی دارد:

- ۱- شناسایی و ارزیابی تجربیات موفق بین‌المللی در توسعه شهرهای فرهنگی و به ویژه خوشه‌های فرهنگی و استفاده از دارایی‌های فرهنگی شهر در راستای توسعه و احیای اقتصادی شهر و منطقه.
 - ۲- ساخت و پرداخت یک تجربه آموزشی عملی با هدف آموزش متخصصان خوشه‌های فرهنگی و توسعه اقتصادی که می‌تواند به توسعه یا بهبود مداخلات دولت در زمینه خوشه‌های فرهنگی کمک کند.
 - ۳- ایجاد یک شبکه عمیق ارتباطی دو سویه میان فعالان خوشه‌های فرهنگی، توسعه اقتصادی و سیاست عمومی در لندن، تورنتو و سایر مراکز فرهنگی در سراسر دنیا.
- این پروژه مطابق با اهداف ذکر شده، در پی پاسخگویی به دو سؤال کلیدی است:
- برای ایجاد اقتصاد فرهنگی یا رشد و توسعه دارایی‌های فرهنگی یک شهر یا اصولاً تبدیل شهر به یک مرکز فرهنگی چه ابزارهایی وجود دارد؟
 - چگونه می‌توان ارزش دارایی‌های فرهنگی شهر را در راستای توسعه اقتصادی منطقه پیشینه کرد؟

با توجه به سؤالات کلیدی، کاملاً مشخص است که دغدغه رشد و توسعه صنایع فرهنگی در این سند، دغدغه‌ای است که می‌خواهد اقتصاد و فرهنگ را در تعامل با یکدیگر به رشد برساند و حفظ و گسترش فرهنگ خودی، که از آن به دارایی‌های فرهنگی شهر یاد شده، محرک مهمی برای سیاست‌گذاری در این حوزه است.

این پروژه در سه گام به شرح زیر انجام شد:

۱- مرور ادبیات موضوع و پویش جهانی استراتژی‌ها، سیاست‌ها و نحوه مداخلات دولت‌ها در زمینه شهرها و خوشه‌های فرهنگی. همچنین شناسایی و بررسی عوامل کلیدی موفقیت و دیگر عواملی که در سراسر جهان برای توسعه پایدار یکی خوشه فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- تحلیل و ارزیابی جامع رویکرد شهرهای منتخب مشتمل بر بارسلون، برلین، نیویورک و بررسی امکان استفاده از این رویکردها در لندن و تورنتو بر پایه نتایج گام یک.

۳- تدوین و اصلاح استراتژی شهر در جهت توسعه و پایدارسازی فضاهای فرهنگی و ارتقای خوشه‌های صنایع فرهنگی در لندن و تورنتو.

۲-۵. سند استراتژی توسعه صنایع فرهنگی سنگاپور

چشم‌انداز ما توسعه یک خوشه فرهنگی پایدار و شکوفا به منظور رشد اقتصاد فرهنگی سنگاپور است. این چشم‌انداز با راهبرد اقتصادی جدید کشور مبنی بر شناسایی بازارهای خاص دانش بنیان، نوآوری محور و با پتانسیل رشد زیاد، همخوانی دارد (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۲۰). از آنجایی که هدف اصلی این سند توسعه طراحی در سنگاپور بوده است، عمده پیشنهادها در مورد این صنعت است، و برنامه‌ریزی در صنایع دیگر به عنوان برنامه‌های فرعی در نظر گرفته شده است.

اهداف سند در افق ۲۰۱۲ عبارتند از:

۱- دو برابر کردن سهم خوشه فرهنگی در تولید ناخالص ملی داخلی از ۳ درصد در سال ۲۰۰۰ تا ۶ درصد در سال ۲۰۱۲.

۲- تبدیل سنگاپور به قطب فرهنگی آسیای جدید به طوری که سنگاپور:

۳- جزو ده کشور برتر جهان در صنایع مرتبط با طراحی باشد.

۴- برترین شهر رسانه‌ای جهان باشد (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۲۰).

۵- یک جهان شهر نوآور و چنداستعدادی در عرصه هنر و فرهنگ باشد.

توفیق سنگاپور در توسعه یک خوشه فرهنگی پویا و شکوفا، به توسعه و بهره‌گیری دارایی‌های فرهنگی بومی بستگی دارد. برای این کار، تمامیت زنجیره ارزش باید مورد توجه قرار بگیرد که حلقه اول آن تربیت انسان‌های فرهنگی است. این افراد شریان

حیاتی خوشه فرهنگی هستند و همچنین متقاضیان محصولات و خدمات فرهنگی به شمار می‌آیند (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۲۰). مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۱ پیرامون کیفیت زندگی نخبگان خارجی در داخل و خارج سنگاپور انجام شد، نشان داد برای آنکه سنگاپور بتواند استعدادهای بیشتری را جذب کند باید جایگاه فرهنگی و هنری برجسته‌تری داشته باشد (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۲۴). چنین برنامه‌ریزی‌هایی نشان می‌دهد که در این سند نیز دغدغه اصلی برای سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی آن است که بتوانند از نظر فرهنگی و هنری پویاتر باشند و نسبت به سایر کشورها در جایگاه مهمتر و تعیین‌کننده‌تری قرار داشته باشند. گرچه نباید از نقش مهم صنایع فرهنگی در پویایی اقتصادی غافل شد.

۳-۵. استراتژی توسعه صنایع فرهنگی ایالت ساسکاچیوان کانادا

اهداف توسعه صنایع فرهنگی در این سند عبارت است از (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۱۰):

- ۱- مستندسازی و ارزیابی کسب و کارهای موجود به منظور شناسایی جثه بحرانی صنایع فرهنگی.
- ۲- جمع‌آوری اطلاعات موجود پیرامون هر بخش در یک سند و ارائه یک برنامه توجیه‌کننده برای توسعه این صنایع در آینده.
- ۳- شناسایی راه‌حلهایی برای موضوعات و مسائلی که هم‌اکنون در برابر صنایع فرهنگی قرار دارد، از طریق بحث و تبادل نظر.
- ۴- تدوین پیشنهادیه‌هایی برای شروع طرح‌های جدید در پاسخ به نیازهای خانواده صنایع فرهنگی یا دست‌کم تعداد زیادی از آنها، با در نظر داشتن شرایط و نیازهای خاص صنعت.

۳-۵-۱. استراتژی

در این سند در ابتدا به استراتژی‌های کلی برای همه صنایع فرهنگی پرداخته شده است و پس از آن به پیشنهاد راهبرد در زمینه خاص هر صنعت پرداخته می‌شود، نکته قابل توجه آن است که برای هر پیشنهاد، استدلال ارائه شده است.

کمیته تدوین استراتژی توسعه صنایع فرهنگی، هشت حوزه کلیدی را شناسایی کرد که ذیل هر کدام پیشنهادهایی آمده است. این پیشنهادها ناظر بر همکاری صنایع فرهنگی و دولت ساسکاچیوان برای دستیابی به رشد و توسعه پایدار صنعت نشر، هنرهای تجسمی و صنایع دستی، فیلم و ویدیو و موسیقی در ساسکاچیوان است. این هشت حوزه عبارتند از: تأمین محصول، زیرساخت، سرمایه‌گذاری، توسعه بازار داخلی، توسعه بازار بین‌المللی، آموزش و پرورش حرفه‌ای، تنظیمات و سیاست‌های دولت، فناوری جدید و چندرسانه‌ای (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۱۱).

یکی از نکات سند توسعه صنایع فرهنگی در ساسکاچیوان این است که آن‌ها به دلیل داشتن دولت ایالتی تا حد زیادی نسبت به دولت مرکزی استقلال دارند و در نتیجه در سیاست‌گذاری‌ها با دست باز عمل می‌کنند درحالی‌که چنین امکانی در کشور ما وجود ندارد.

هنر، ادبیات، داستان و فیلم، حس غرور اجتماعی را در مردم برمی‌انگیزاند. امروز در سراسر دنیا، کودکانی که با تصاویر لندن یا نیویورک بزرگ شده‌اند، دوست دارند جوامع خود را به قصد این شهرها ترک کنند تا پیشرفت کنند. محصولات فرهنگی بومی، این احساس را در مردم به وجود می‌آورد که این خاک، ارزش سرمایه‌گذاری فردی و گروهی را دارد. صنایع فرهنگی بر قدر و منزلت محصولات فرهنگی در اجتماع می‌افزایند و راه را برای پدیدآوردگان و تولیدکنندگان نسل بعد، هموار می‌سازند (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، صص. ۱۵-۱۶).

محصولات فرهنگی الهام‌گر مفاهیم و عناصر غنی فرهنگی هستند و فرهنگ جامعه را به سوی تعالی سوق می‌دهند. دست هنرمندان در بیان آرا و دیدگاه‌هایی که بعضاً سیاستمداران و دولتمردان یک جامعه از بیان آن‌ها ناتوانند، باز است. کتاب‌ها، فیلم‌ها، سرودها و موسیقی‌ها و سایر آثار هنری و صنایع دستی، ابزاری برای بیان آرا و عقاید به شمار می‌روند. اگر سازوکاری برای شنیدن این آرا و عقاید وجود نداشته باشد، سکوتی غیرطبیعی بر جامعه حکمفرما می‌شود (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۱۶).

آنچه در صنایع فرهنگی ساخته و پرداخته می‌شود، می‌تواند در اقصی نقاط جهان منتشر شود و به فرهنگ بومی، هویت منحصر به فردی ببخشد. انتشارات تیستل داون در سال ۱۹۹۳ در یادداشتی به کمیته سیاست نشر چنین نوشت: «صنعت نشر

ساسکاچیوان، نقشی حیاتی در خودنگاره ما دارد. اگر ما از این صنعت پشتیبانی نکنیم، دست به سوی بیگانگان دراز خواهد کرد تا بیایند و ما را تعریف کنند، ما را استشماس کنند، فرهنگ ما را از درون متلاشی کنند و فرهنگ خود را به ما تحمیل کنند. این نقش و وضعیت را می‌توان به سایر صنایع فرهنگی نیز تعمیم داد. صنایع فرهنگی، فرهنگ اجتماعی را برای کسانی که در آن جامعه می‌زیند، تبیین کرده و منزلت شایسته‌ای برای آن به ارمغان می‌آورد. این صنایع همچنین نقش تبلیغ فرهنگ یک جامعه را برای کسانی که در آن جامعه زندگی نمی‌کنند، برعهده دارند (اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۸، ص. ۱۶).

از بیان عبارات فوق معلوم می‌شود که در سند استراتژی‌های توسعه صنایع فرهنگی ایالت ساسکاچیوان نیز، همانند اسناد سایر شهرها و کشورها، علت اصلی پشتیبانی و حمایت از صنایع فرهنگی آن است که این صنایع می‌توانند فرهنگ خودی را پویا کنند و آن را در جامعه خود و سایر جوامع گسترش دهند.

۵-۴. سند صنایع فرهنگی بارسلونا (Barcelona City Council, 2013)

وضعیت صنایع فرهنگی در سال ۲۰۱۳: ۸۸ هزار نیروی کار در صنایع فرهنگی مشغول به کارند که ۱۱ درصد از کل اشتغال بارسلونا را تشکیل می‌دهد. در حالی که این آمار در سال ۲۰۰۷، ۹,۳ درصد بود. ۱۰,۵ درصد از بنگاه‌ها و شرکت‌های بارسلونا متعلق به بخش صنایع فرهنگی می‌باشند.

۶. سیاست‌های صنایع فرهنگی برای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱

- ۱- قرار دادن هنر و تولیدات فرهنگی در مرکز توجه پروژه فرهنگی بارسلونا با طراحی منابع فرهنگی جدید و ایجاد مکانیزم‌هایی برای خلاقیت و همچنین رشد هنرمندان.
- ۲- افزایش فرصت خلاقیت و مصرف فرهنگ برای همه شهروندان.
- ۳- افزایش کیفی امکانات فرهنگی با تغییر شکل یا وفق دادن زیربنای آن‌ها تا بتوان شبکه خدمات و همچنین منابع را توسعه داد.
- ۴- برجسته کردن میراث شهری و رواج حافظه تاریخی شهر در میان مردم.

۷. عملیات‌ها در سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱

الف. هنرهای بصری

- ایجاد امکانات جدید برای هنرهای بصری.
- کمک‌هایی برای پرورش خلاقیت در زمینه هنرهای بصری.
- ارتقاء سطح هنرهای بصری در شهر.

ب. موسیقی

- حمایت از خلاقیت در زمینه موسیقی.
- حمایت کردن از فستیوال‌های جدید موسیقی.
- تعمیر و ارتقاء کیفی امکانات موسیقی و سالن‌های کنسرت.

ج. چند رسانه‌ای

- ایجاد فستیوال‌های سینمایی.
- ایجاد کمیته سینمایی.
- تدوین پروژه‌های راهبردی برای صنعت سمعی و بصری.

د. طراحی

- احداث موزه طراحی بارسلونا.
- حمایت کردن از شرکت‌های خصوصی طراحی.

هـ. تئاتر، رقص و سیرک

- بازسازی امکانات تئاتر، رقص و سیرک شهر.
- ایجاد امکانات جدید برای ابداع و تولید اجراهای جدید.
- حمایت از پروژه‌های هنرمندانه و خلاقانه در تئاتر، رقص و سیرک.
- شناسایی و ارتقاء پروژه‌هایی خاص خلاقیت.
- جذب کردن مخاطب جدید.

و. علم

- احداث موزه جدید علم.
- برنامه‌ای مشخص برای توزیع علم در جامعه.

۸. صنایع فرهنگی از منظر اسناد حقوقی کشور

قابل ذکر است که در اسناد بالادستی حقوقی نامی از صنایع فرهنگی برده نشده است ولی با توجه به آنکه کالاهای فرهنگی و صنایع دستی و... جزو صنایع فرهنگی محسوب می‌شوند و در اسناد حقوقی به آنها توجه شده است، نتیجتاً در اسناد حقوقی به صنایع فرهنگی نیز توجه شده است.

اصول و سیاست‌های فرهنگی کشور (مصوب ۱۳۷۱)

در بخش اولویت‌ها و سیاست‌های کلی به تشویق سرمایه‌گذاری و مشارکت مردم در جهت تأمین نیازهای بخش فرهنگ و هنر، کمک به تأمین مواد اولیه اشاره شده است.

در بخش فرهنگ و هنر، تأسیس مجتمع‌های فرهنگی، هنری، سینمایی و... پیشنهاد شده است.

در بخش امکانات، تمهید امکانات مالی و مقررات لازم به منظور تخفیف‌ها پیشنهاد شده است.

مستندات در برنامه پنج ساله پنجم توسعه کشور

فصل اول ماده ۳: به منظور تعمیق ارزش‌های اسلامی، باورهای دینی و اعتلای معرفت دینی و تقویت هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و روحیه کار جمعی، ابتکار، ترویج فرهنگ مقاومت و ایثار، تبلیغ ارزش‌های اسلامی و انقلاب اسلامی و گسترش خط و زبان فارسی، دولت مکلف است حمایت‌های لازم را از بخش غیردولتی اعم از حقیقی و حقوقی در موارد زیر به عمل آورد:

الف. برنامه‌های اجرایی دینی، مذهبی، هنری، فرهنگی، آموزشی و علمی.

ب. طراحی، تولید، انتشار و صدور خدمات و محصولات فرهنگی و هنری دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و نیز حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی.

د. توسعه و راه‌اندازی مؤسسات، هیأت‌ها و تشکل‌های فرهنگی - هنری، رسانه‌ای، دینی و قرآنی.

تبصره ۲/ بند هنر طراحی، تولید و توزیع و صدور خدمات و محصولات فرهنگی، هنری و سینمایی، رسانه‌ای، صنایع دستی که موجب ترویج فرهنگ برهنگی، بدحجابی و ابتذال باشد، ممنوع است.

فصل اول ماده ۷: حمایت مالی از پژوهش‌ها و مطالعات بنیادی و کاربردی در عرصه فرهنگ‌سازی.

فصل اول ماده ۱۰: ساماندهی فضای رسانه‌ای کشور، مقابله با تهاجم فرهنگ بیگانه.

فصل اول ماده ۱۱: انجام اقدامات قانونی در جهت ایجاد مراکز فرهنگی و گردشگری.

فصل اول ماده ۱۲: شناسایی دقیق نیازها و مشکلات زائرین و برنامه‌ریزی در جهت رفع آن.

مستندات در برنامه پیشنهادی پنج ساله ششم توسعه

ماده ۲۳: به منظور تعالی و مقاوم‌سازی فرهنگی و بسترسازی فرهنگی و دستیابی به آرمان‌های سند چشم‌انداز مبنی بر تحقق توسعه متناسب با مقتضیات فرهنگی و متکی به حفظ و ارتقاء ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی، آزادی‌های مشروع و مردمسالاری دینی، اصول و فضائل اخلاقی، کرامت و حقوق انسانی، هویت و انسجام ملی و همچنین حمایت از تولیدات و محصولات فرهنگی، مذهبی و هنری فاخر، صنایع دستی و میراث فرهنگی ناملموس و تقویت ظرفیت آن در تعاملات بین‌المللی و نیز ارتقاء جایگاه و منزلت اصحاب فرهنگ و نخبگان و پیشکسوتان فرهنگ و هنر کشور، اقدامات زیر در طول سال‌های برنامه ششم توسعه انجام می‌شود.

ماده ۲۳ / بند ۱: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است نسبت به تسهیل فرایندهای صدور مجوز و بازرنگری و کاهش ضوابط و مقررات محدودکننده تولید و نشر آثار فرهنگی و هنری اقدام نماید.

ماده ۲۳ / بند ۲: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صدا و سیما و سایر دستگاه‌های ذیربط مکلفند فهرست صدور مجوزها و تصدی‌های فرهنگی و هنری قابل واگذاری به بخش خصوصی و تعاونی سازمان‌های مردم‌نهاد را که تا پایان سال اول تعیین می‌شود در طول سال‌های برنامه ششم توسعه واگذار نمایند.

ماده ۲۴ / بند ۳: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری موظف است به منظور حفظ و صیانت از میراث فرهنگی اقدامات لازم را با همکاری و هماهنگی سایر دستگاه‌های اجرایی ذیربط به منظور شناسایی، مستندسازی، حفاظت و مرمت و معرفی میراث فرهنگی (اعم از ملموس و ناملموس) میراث طبیعی، ایجاد شهرهای جهانی صنایع دستی و احیا هنرهای سنتی در حال زوال در حوزه فرهنگ و تمدن ایرانی و ثبت در فهرست میراث جهانی را به عمل آورد.

۸-۱. ابعاد صنایع فرهنگی

با جمع‌بندی مطالب بیان شده و همچنین بررسی‌های صورت گرفته پیرامون سندهای توسعه صنایع فرهنگی در کشورها و شهرهای خارجی و همچنین با توجه به بیانات مقام معظم رهبری می‌توان ابعاد صنایع فرهنگی مطلوب از نظر انقلاب اسلامی را به شکل زیر به تصویر کشید. البته صنایع فرهنگی مطلوب باید بتواند سایر کارکردهای این صنایع را داشته باشد، مانند پویایی بخش اقتصادی که یکی از مهم‌ترین کارکردهای صنایع فرهنگی است.

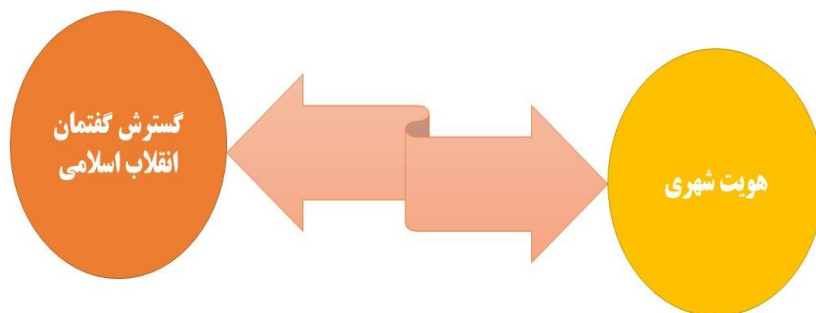


شکل ۳. ابعاد صنایع فرهنگی

نتیجه‌گیری و توضیح مفاهیم

- گسترش گفتمان انقلاب اسلامی: باید گفت روح و جهت توسعه صنایع فرهنگی باید در خدمت گسترش گفتمان انقلاب اسلامی باشد و صنایع فرهنگی از جهت محتوا باید این هدف را دنبال کنند. باید از طریق صنایع فرهنگی، گفتمان انقلاب اسلامی اولاً در داخل مرزهای ملی و در مرحله بعد در خارج مرزها گسترش یابد. به دلیل آنکه صنایع فرهنگی هر منطقه باید رنگ و بوی آن منطقه را داشته باشد و بومی

بودن صنایع فرهنگی تحقق یابد، سخن گفتن از هویت شهری نیز ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به مدل صنایع فرهنگی مطلوب می‌توان رابطه هویت شهری را با محتوای صنایع فرهنگی که گسترش گفتمان انقلاب اسلامی می‌باشد را به شکل زیر نمایش داد:



شکل ۴. رابطه هویت شهری و گسترش گفتمان انقلاب اسلامی

این شکل این مفهوم را توضیح می‌دهد که گسترش گفتمان انقلاب اسلامی باید در راستای حفظ و ارتقای هویت شهری و برگرفته از آن باشد و همچنین هویت شهری باید در خدمت گفتمان انقلاب اسلامی باشد.

- **پویایی اقتصاد شهری:** همان‌طور که در شکل پیداست پویایی اقتصاد شهری در رأس مثلث قرار دارد، این بدان معناست که پویایی اقتصاد شهر مهم‌ترین بعد صنایع فرهنگی می‌باشد و هدف ما از پرداختن به صنایع فرهنگی کسب درآمد و پویایی اقتصاد شهری است که یکی از اهداف مهم شهرداری‌ها و سازمان‌ها است.

- **مردمی بودن:** قابل ذکر است که صنایع فرهنگی در کشور ما در بعضی زمینه‌ها به صنعتی اشرافی تبدیل شده است نظیر آنچه که امروزه در بازار حراج هنر تهران می‌بینیم ولی هدف ما از پرداختن به صنایع فرهنگی آن می‌باشد که این صنایع را در خدمت همه اقشار جامعه با هر شرایط مالی و سنی قرار دهیم و به گونه‌ای باشد که هر کسی بتواند از این صنایع بهره‌بردار و همچنین این صنایع باید به بیان دغدغه‌ها، آرزوها و قهرمانان مردم پردازند.

- **مشارکتی بودن:** با گسترش تکنولوژی و وسایل ارتباطی مردم عادی توانایی تولید فرهنگ را یافته‌اند و این امر سبب شده است که تولید فرهنگ امری همه‌جایی شود

و صرفاً در اختیار دولت‌ها و گروه‌هایی خاص قرار نگیرد. از سویی دیگر ما برای آنکه بتوانیم مخاطب خود را جذب کنیم نیاز داریم که او را در مراحل مختلف صنایع فرهنگی دخیل کنیم تا بتوان بدنه مردمی را به این صنایع جذب کرد. این مشارکت می‌تواند در قالب ایده‌پردازی‌های مردمی در مراحل تولید و ساخت محصولات فرهنگی قرار بگیرد همچنین مردم می‌توانند بسترهای توزیعی خوبی را در صنایع فرهنگی فراهم آورند.

یادداشت‌ها

۱. Cultural-Centeric Warfares

۲. Creative Industries

کتابنامه

۱. برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.
۲. برنامه پیشنهادی ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.
۳. فخرایی، مرضیه و بهریان، مریم (۱۳۸۸). استراتژی توسعه صنایع فرهنگی لندن. ترجمه اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)، قم: استانداری قم، اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
۴. کرمی، حسین (۱۳۸۸). استراتژی‌های توسعه صنایع فرهنگی ایالت ساسکاچیوان کانادا. ترجمه اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)، قم: استانداری قم، اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
۵. کیارزم، رضا (۱۳۸۸). استراتژی توسعه صنایع فرهنگی سنگاپور. ترجمه اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)، قم: استانداری قم، اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
۶. کیقبادی، مرضیه و دیگران (۱۳۸۷). از صنایع فرهنگی تا صنایع خلاق. قم: اندیشکده صنعت و فناوری (آصف)، استانداری قم، اداره کل تبلیغات اسلامی قم.
۷. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). جهانی شدن، فرهنگ و هویت. تهران: نشر نی
۸. مولانا، حمید (۱۳۸۸). تعریف و ادبیات صنایع فرهنگی به عنوان کلید پیشرفت. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۳.
۹. نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۸). اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی. کتاب ماه علوم اجتماعی، سال سیزدهم، ۱۶، تیرماه.

10. Barcelonas Creative industries, Barcelona City Council (2013).

