

بررسی نسبت مفاهیم صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق فرهنگی و صنایع فرهنگی خلاق با مفهوم رسانه: به سوی سامان دهی نظری

نقیسه انصاری** سیدمهدی شریفی** مجید مختاریان پور بی بی مرجان فیاضی*

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
ansari.nafiseh@ut.ac.ir

** دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
sharifee@ut.ac.ir

***استادیار، گروه خط مشی گذاری و اداره امور عمومی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mokhtarianpour@ut.ac.ir

****دانشیار، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mfayyazi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹

چکیده

در محافل علمی به هنگام بحث درباره رسانه‌ها، تصمیم‌گیری درباره خلاق یا فرهنگی بودن آنها همواره مورد تردید بوده‌است؛ تا جایی که برخی آنها را صنایع خلاق نامیده و برخی عنوان صنایع فرهنگی را مناسب دانسته‌اند؛ گاهی نیز آنها را صنایع خلاق فرهنگی یا صنایع فرهنگی خلاق نامیده‌اند؛ بی‌آنکه درباره نقاط اشتراک و افتراق این مفاهیم جستاری داشته و دلایل خود را برای استفاده یا عدم استفاده از اصطلاحی خاص بیان دارند. مطالعه حاضر با تکیه بر روش مقایسه تطبیقی به بررسی مهم‌ترین رویکردها و مدل‌های صنایع خلاق و فرهنگی - مشتمل بر ۱۹ مدل - که با جستجو در منابع معتبر علمی (مقالات، کتاب‌ها و گزارش‌های بین‌المللی) گردآوری شده‌اند، پرداخته است تا قابلیت هر یک از مفاهیم «صنایع خلاق»، «صنایع فرهنگی»، «صنایع خلاق فرهنگی» و «صنایع فرهنگی خلاق» را در توصیف مفهوم «رسانه‌ها» مورد ارزیابی قرار دهد و امکان یا عدم امکان استفاده از این عناوین را به جای یکدیگر و در رابطه با رسانه‌ها مشخص سازد. مطابق نتایج، صنایع فرهنگی همواره خلاق‌اند اما صنایع خلاق گاهی به‌سختی فرهنگی و گاهی کاملاً فرهنگی به شمار می‌آیند. لذا استفاده از عنوان صنایع فرهنگی برای تمام صنایع خلاق و یکی پنداشتن صنایع فرهنگی و صنایع خلاق درست نیست. با این همه می‌توان رسانه‌ها را که بخش لاینفک صنایع فرهنگی هستند «صنایع خلاق» و «صنایع فرهنگی و خلاق» نامید و این عناوین را به جای یکدیگر در رابطه با رسانه‌ها به کار برد. از طرفی عناوین «صنایع خلاق فرهنگی» و «صنایع فرهنگی خلاق» یکسان نبوده و استفاده از هر یک بار معنایی خاصی ایجاد خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی: صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، رسانه، صنعت فرهنگ، مقایسه تطبیقی.

نوع مقاله: پژوهشی

۱- مقدمه

با ظهور صنایع خلاق و اهمیت یافتن اقتصاد خلاق در عصر حاضر، رسانه‌ها نیز که پیش‌تر با عنوان صنایع فرهنگی شناخته می‌شدند، جایگاه ویژه‌ای در عرصه اقتصادی یافته و نقش کلیدی در کسب ثروت و توسعه کشورها ایفا می‌کنند.

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: سیدمهدی شریفی Sharifee@ut.ac.ir



فعالیت‌های فرهنگی ذیل صنایع خلاق باعث مدفون شدن هدف اصلی سیاست‌گذاری فرهنگی شده و بخش فرهنگی را شامل دستور کار اقتصادی می‌کند که شمول مناسبی نیست. در پژوهش‌های صورت گرفته توسط کمیسیون اروپا (۲۰۰۶) نقش فرهنگ و هنر در رابطه با صنایع خلاق نقشی جانبی تعریف شده لذا صنایع خلاق صنایع غیرفرهنگی به شمار آمده‌اند. این مطالعات و سایر پژوهش‌ها که امکان پرداختن به همه آنها در این بخش وجود ندارد نشان دهنده عدم وجود تعریفی روشن از مرز میان صنایع خلاق و فرهنگی و رابطه میان آنهاست، مرزی که در صورت مشخص شدن می‌تواند به چگونگی تعریف رسانه‌ها و طبقه‌بندی آنها به عنوان بخش‌های اقتصادی یا فرهنگی کمک کرده و منجر به اتخاذ سیاست‌های درست‌تر در این حوزه شود و زمینه را برای ارائه عملکردی مطلوب در عرصه رقابت جهانی فراهم آورد.

بنابراین با توجه به دیدگاه‌های متمایز درباره صنایع خلاق و فرهنگی شناخت صحیح این مفاهیم و تعیین نقاط اشتراک و افتراق آنها ضروری است و متولیان رسانه‌ها باید با توجه به اینکه آیا رسانه‌ها را صناعی می‌دانند که با هدف هنر برای هنر شکل گرفته و متکی بر یارانه و حمایت‌های دولتی هستند یا صناعی تعریف می‌کنند که بیش از هر چیز به دنبال تحقق اهداف تجاری بوده و ارزش فرهنگی و هنری را ذیل این اهداف قرار می‌دهند، می‌بایست نقشی را که برای آنها قائل هستند به‌روشنی تعریف کنند.

مطالعه حاضر با تحلیل مهم‌ترین رویکردها و مدل‌های ارائه شده، به مقایسه این مفاهیم پرداخته و رسانه‌ها را به عنوان صنایع خلاق، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق فرهنگی و صنایع فرهنگی خلاق بررسی کرده است.

۲- مرور مبانی نظری

در این بخش ابتدا به معرفی صنایع فرهنگی و صنایع خلاق پرداخته و سپس مروری اجمالی بر سیر تحولات این حوزه خواهیم داشت.

همین امر یعنی پررنگ‌تر شدن اهمیت ارزش اقتصادی خلق‌شده توسط رسانه‌ها، سبب ایجاد چالش‌هایی در رابطه با تعریف آنها به‌عنوان صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق شده است. بسیاری از فعالان عرصه رسانه، بدون شناخت دقیق مفاهیم صنایع فرهنگی و خلاق آنها را به درست یا اشتباه به‌جای هم به‌کاربرده یا برعکس بر عدم استفاده از عنوانی خاص پافشاری می‌کنند. به‌عنوان مثال گاهی بیم آن می‌رود که اطلاق عنوان صنایع خلاق به رسانه‌ها، باعث کمرنگ شدن و یا به خطر افتادن اهداف هنری و فرهنگی آنها شود. طرفداران این دیدگاه عنوان صنایع خلاق را نامناسب دانسته و بر به‌کارگیری صنایع فرهنگی تأکید می‌کنند (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ آنکتاد، ۲۰۲۲). گاهی عنوان صنایع خلاق بر آن دسته از رسانه‌هایی به کار می‌رود که ارزش اقتصادی بالایی در مقایسه با ارزش فرهنگی خلق کرده و نقش بسزایی در توسعه اقتصاد خلاق ایفا می‌کنند (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۶). این دیدگاه می‌تواند باعث حذف برخی از رسانه‌ها از تعریف صنایع خلاق شود که به نوبه خود بر نحوه برخورد سیاست‌گذاران این عرصه با رسانه‌های مذکور تأثیر می‌گذارد. گاهی نیز ممکن است این دو اصطلاح بدون هیچ حساسیتی به جای هم به کار روند؛ در این صورت نیز صناعی که به تولید محصولات نظیر خودرو، کفش و ... می‌پردازند و خلاقیت بخشی از فرایند تولید آنهاست، صنایع فرهنگی به شمار آمده و در ردیف صناعی مانند چاپ و نشر، فیلم و موسیقی قرار می‌گیرند (بیلتون و لری، ۲۰۱۰).

در پژوهش انجام شده توسط تومک‌زک و استاچویاک (۲۰۱۵) رسانه‌هایی مانند رادیو-تلویزیون و چاپ و نشر تحت عنوان صنایع فرهنگی تعریف شده‌اند که ذیل صنایع خلاق نیز هستند. دناتال و واسال (۲۰۰۷) و جنول و هاتون (۲۰۰۷) نیز در دو پژوهش مجزا صنایع فرهنگی را (که شامل رسانه‌ها هستند) در دل صنایع وسیعی به نام صنایع خلاق قرار داده‌اند، در حالی که بیکر (۲۰۱۷) همانند گیسیسون و کونگ (۲۰۱۵) و گالوی و دانلوپ (۲۰۰۷) مشاغل و صنایع فرهنگی را از صنایع خلاق متمایز ساخته‌اند. جانسون (۲۰۱۹) در پژوهش خود به نقل از گالوی و دانلوپ (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که قرار دادن

صنایع فرهنگی

سازمان یونسکو صنایع فرهنگی را صناعی تعریف می‌کند که به خلق، تولید و تجاری‌سازی محتواهایی می‌پردازند که ماهیت غیرملموس و فرهنگی دارند. این محتواها توسط حق کپی‌رایت محافظت شده و می‌توانند در قالب کالاها یا خدمات ظاهر شوند (آنکتاد، ۲۰۲۲؛ یونسکو ۲۰۱۰؛ یونسکو ۲۰۰۸).

گارنهام «صنایع فرهنگی» را مؤسساتی تعریف می‌کند که با استفاده از جنبه‌های تولید و سازمان‌دهی شرکت‌های صنعتی به ارائه نمادها در قالب خدمات و کالاهای فرهنگی می‌پردازند (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳).

تعریف هزموندالگ (۲۰۱۹) مبتنی بر مفهوم «نظام دلالت» است؛ مطابق این مفهوم صنایع فرهنگی صناعی هستند که به طور مستقیم در تولید معنای اجتماعی در قالب متون و نمادها ایفای نقش می‌کنند (آنکتاد، ۲۰۲۲).

اگرچه مهم‌ترین تأکید صنایع فرهنگی، ارزش هنری و نمادین آنهاست، اما به تعبیر هزموندالگ کمتر کسی تردید دارد که امروزه صنایع فرهنگی به مرکز فعالیت‌های اقتصادی نزدیک‌تر شده‌اند (بنکس، ۲۰۰۷). در حقیقت استقبال حوزه‌های اقتصاد و مدیریت از این حوزه سبب شد که سیاست‌گذاران شروع به استفاده از اصطلاح «صنایع خلاق» به جای صنایع فرهنگی کرده، تعاریف جدیدی ارائه دهند (هزموندالگ و بیکر، ۲۰۱۱).

صنایع خلاق

وزارت فرهنگ، ورزش و رسانه بریتانیا صنایع خلاق را صناعی تعریف می‌کند که ریشه در خلاقیت، مهارت و استعداد فردی داشته و پتانسیل خلق ثروت و ایجاد اشتغال را از طریق تولید و بهره‌برداری از مالکیت معنوی دارند (دی‌سی‌ام‌اس، ۱۹۹۸؛ KEA، ۲۰۰۶؛ اوبرین، ۲۰۱۴؛ شریفی و همکاران، ۱۳۹۷).

آنکتاد در گزارش‌های خود طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۲، به تعریف دی‌سی‌ام‌اس توجه ویژه‌ای داشته و ضمن اشاره به آن (آنکتاد ۲۰۰۴، ۲۰۰۸، ۲۰۱۰ و ۲۰۲۲) صنایع خلاق را این‌گونه تعریف می‌کند:

صنایع خلاق چرخه‌های ایجاد، تولید و توزیع کالاها و خدماتی هستند که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان ورودی اولیه استفاده می‌کنند،

صنایع خلاق دربرگیرنده مجموعه‌ای از فعالیت‌های دانش‌محور هستند که بر هنرها متمرکز شده‌اند اما بدان‌ها محدود نمی‌شوند و پتانسیل درآمدزایی از طریق تجارت و حق مالکیت معنوی را دارند،

صنایع خلاق دربرگیرنده تولیدات ملموس و خدمات هنری یا فکری ناملموس یا محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و اهداف بازار هستند.

صنایع خلاق از تلاقی بخش‌های صنعتی و خدماتی شکل گرفته و بخش‌های پویای جدیدی را در تجارت جهانی تشکیل می‌دهند (یونسکو، ۲۰۰۸).

در تعریف هارتلی «صنایع خلاق به دنبال توصیف ادغام عملی و مفهومی هنرهای خلاق (استعدادهای فردی) با صنایع فرهنگی (در مقیاس انبوه) در بافتار تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای (ICT ها) در اقتصاد دانشی جدید، برای استفاده شهروندان مصرف‌کننده تعاملی هستند». به تعبیر او صنایع خلاق دو مفهوم «هنرهای خلاق» و «صنایع فرهنگی» را تلفیق کرده و دگرگون می‌سازند. این تغییر مهم است؛ چون هنرها (فرهنگ) را در ارتباط مستقیم با صنایع بزرگ‌مقیاسی مانند سرگرمی‌های رسانه‌ای (بازار) قرار می‌دهد (هارتلی، ۲۰۰۵).

از صنعت فرهنگ تا صنایع فرهنگی و خلاق

دهه‌های ۳۰ و ۴۰ میلادی، عصر سیاست‌های دیکتاتوری و جنگ‌های جهانی بود (هارتلی، ۲۰۰۵)، اما بعد از جنگ جهانی دوم تغییرات گسترده‌ای در جهت‌گیری‌های سیاسی دولت‌ها پدید آمد و فرهنگ در مرکز توجهات سیاست‌گذاری قرار گرفت. خوش‌بینی ایجاد شده پس از جنگ، نقش مثبتی برای فرهنگ قائل بود؛ به طوری که در سال ۱۹۴۶، سازمان یونسکو به عنوان یک نهاد رسمی بین‌المللی در حیطه مسائل فرهنگی تأسیس و در سال ۱۹۴۸ حق مشارکت فرهنگی در اعلامیه جهانی حقوق بشر گنجانده شد (تراسبی، ۲۰۰۱).



«فرهنگی سیاسی» بود (اوکونر، ۲۰۱۱)؛ به طوری که در دهه ۸۰، کشورهای عضو یونسکو اهمیت فرهنگ در توسعه را به رسمیت شناخته و طی اعلامیه‌ای سال‌های ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۷ را دهه جهانی فرهنگ اعلام کردند تا توجه مردم جهان را به فرهنگ جلب کنند. با شکل‌گیری آگاهی فزاینده درباره «اهمیت اقتصادی» صنایع فرهنگی و نقش آنها در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصاد، انگیزه‌های «صنعتی» طراحی و تدوین سیاست‌های فرهنگی جایگاه خود را تثبیت کردند (تراسبی، ۲۰۰۱).

در دوره ریاست جمهوری کلینتون، اقتصاد جهان شاهد گذار از صنایع تولیدی به خدمات مصرف‌کننده بود. (هارتلی، ۲۰۰۵). در این دوره با ظهور «فناوری‌های الکترونیک و دیجیتال» و «فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات» تحولات عظیمی در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات جمعی شکل گرفت. رغبت مردم به کالاهای فرهنگی سبب شد تولید این قبیل کالاها، فعالیت اقتصادی و صرفه‌جویانه تلقی شود؛ ضمن آنکه بهبود شرایط اقتصادی در کشورهای پیشرفته باعث شکل‌گیری نیازهایی برای مردم شد که فراتر از نیازهای معیشتی بودند (محمدی، حاجی‌زاده و کامالیان، ۱۳۹۷). به تعبیر گارنهام، در دوره پسافوردی مصرف دیگر به معنای برآوردن نیازهای اساسی اولیه نیست بلکه برآوردن نیازهایی است که نه تنها از طریق خدمات غیرمادی بلکه از طریق مصرف کالاهای مادی نیز حاصل می‌شود. به‌عنوان مثال اگر فردی خودروی الف را با خودروی ب جایگزین می‌کند، آنچه خریده یا فروخته می‌شود خودرو نیست بلکه «آرزوی وضعیت» یا چیزی است که به «سبک زندگی» معروف شده است (گارنهام، ۲۰۰۶).

صنایع فرهنگی اصطلاحی بود که تا اوایل دهه ۹۰ در بسیاری از کشورها به کار می‌رفت. در سال ۱۹۹۴ دولت کیتینگ در استرالیا، در بیانیه مهمی سیاست فرهنگی خود را تحت عنوان «ملت خلاق» منتشر کرد (KEA، ۲۰۰۶)؛ تراسبی، ۲۰۱۰) تا بتواند سیاستی در حوزه فرهنگی طرح-ریزی کند که هنر را با فناوری‌های نوین ارتباطی ترکیب سازد (تراسبی، ۲۰۰۱). ملت خلاق بیان می‌داشت که سیاست فرهنگی، سیاست اقتصادی نیز هست (KEA، ۲۰۰۶). در سال ۱۹۹۷ اصطلاح «صنایع خلاق» برای

در دهه‌های ۵۰ و ۶۰، پیدایش دولت رفاه، مفاهیمی نظیر برابری فرهنگی برای همگان را شکل داد. حاصل آن حمایت از تولید هنری و ایجاد برنامه‌های اجتماعی جهت تشویق و توسعه خلاقیت بود (تراسبی، ۲۰۰۱). در این دوران مفهوم صنعت فرهنگ از سوی اندیشمندان مکتب فرانکفورت مطرح شد و سرگرمی‌های انبوه را مورد انتقاد قرار داد (هارتلی، ۲۰۱۵). در سال ۱۹۶۷ آدورنو و هورکهایمر برای اولین بار اصطلاح صنعت فرهنگ را به کار بردند (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳) تا رابطه پارادوکسیکال میان صنعت و فرهنگ را نشان دهند (گارنهام، ۲۰۰۶).

اصطلاح صنعت فرهنگ برای آدورنو و هورکهایمر به معنای کاهش قلمرو فرهنگ به منطق سرمایه‌داری انحصاری بود که باعث گسترش کنترل کارگران تا حد زندگی روزمره آنان می‌شد؛ به طوری که کارگر دیگر فقط در محل کار خود تحت سلطه نبود، بلکه در ساعات اوقات فراغت نیز توسط «سرگرمی» که نوعی «پاسخ شرطی» به حساب می‌آمد، برنامه‌ریزی و کنترل می‌شد (اوکونر، ۲۰۱۱). در طول جنگ سرد این جنس از تحلیل‌ها به حاشیه رانده شد اما سال‌ها بعد بار دیگر صنعت فرهنگ ابتدا به مباحث آکادمیک و سپس به گفتمان‌های سیاسی و سیاست‌گذاری راه یافت (گارنهام، ۲۰۰۶).

در دهه ۷۰ اصطلاح صنایع فرهنگی به صورت جمع با بار معنایی مثبت‌تر ظهور کرد و برای اولین بار توسط پژوهشگری به نام مایرزکاف^۱ در پژوهشی درباره اقتصاد و فرهنگ به کار رفت (KEA، ۲۰۰۶). به‌زعم منتقدان صنعت فرهنگ و طرفدار صنایع فرهنگی بامعنای مثبت آن، آدورنو و هورکهایمر درکی یک‌جانبه از کالاهای فرهنگی داشته و تبلیغات و بازاریابی را خالق «نیازهای کاذب» می‌دانستند و این نکته را نادیده می‌گرفتند که تقاضا برای کالاها، از جمله تقاضا برای سرگرمی، نشان‌دهنده توجه تولیدکنندگان فرهنگی به نیازهایی بوده که به شدت در میان مردم حس می‌شده است (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳).

ظهور صنایع فرهنگی به‌عنوان یک نگرانی سیاسی مثبت در پایان دهه ۷۰، به معنای آغاز شکل‌گیری فضای جدید

1. Myerscough

۳- روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش مطالعه تطبیقی انجام شده و روش گردآوری داده‌ها مطالعات اسنادی (کتابخانه‌ای) است. مقایسه تطبیقی یکی از بنیادی‌ترین روش‌های پژوهش محسوب شده و روشی مناسب برای تبیین پدیده‌ها و راهکاری رایج برای ارتقاء توانمندی‌های شناختی محسوب می‌شود (درزی، ۱۴۰۱؛ نقل از فری برگر، ۲۰۱۹). در این مطالعه دیدگاه‌ها، رویکردها و مدل‌های صنایع خلاق و فرهنگی - مشتمل بر ۱۹ مدل - با جستجو در منابع معتبر علمی (مقالات، کتاب‌ها و گزارش‌های بین‌المللی) گردآوری شده و سپس به منظور سنجش قابلیت‌های هر یک از مفاهیم «صنایع خلاق»، «صنایع فرهنگی»، «صنایع خلاق فرهنگی» و «صنایع فرهنگی خلاق» در توصیف مفهوم «رسانه‌ها»، با تکیه بر روش مقایسه تطبیقی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۴- تحلیل رویکردها و مدل‌های صنایع فرهنگی و صنایع خلاق

در این بخش ابتدا عواملی که مبنای تعریف صنایع خلاق و فرهنگی به شمار می‌آیند، شناسایی شده سپس رویکردها و مدل‌های مطرح در این حوزه معرفی و تحلیل می‌شوند. گالوی و دانلپ (۲۰۰۷) چهار عامل را معرفی کرده‌اند که اندیشمندان صنایع فرهنگی و خلاق به منظور نقد و تعریف این صنایع بر مبنای آنها عمل می‌کنند. این عوامل عبارتند از: خلاقیت و مالکیت معنوی، معنای نمادین، ارزش استفاده و روش‌های تولید گروه اول با تکیه بر اصل خلاقیت و مالکیت فکری، صنایع فرهنگی را ذیل عنوان صنایع خلاق تعریف کرده و مرزهای صنایع خلاق را تا حدی گسترش می‌دهند که علاوه بر صنایع فرهنگی، صنایع تجاری هم در آن جای می‌گیرند (اوبرین، ۲۰۱۴). گروه دوم که طرفدار تفکیک تولیدات فرهنگی از سایر تولیدات هستند معتقدند دیدگاه‌های مطرح شده تحت عنوان «خلاقیت و مالکیت معنوی» به تنهایی نمی‌توانند توضیح دهند چه چیزهایی «خلاق» یا «فرهنگی» هستند. پس باید در کنار آن به مفهوم دیگری به نام «معنای نمادین» متوسل شد تا مرز این صنایع مشخص شود. آنها با

نخستین بار در انگلستان به کار رفت (اوکونر، ۲۰۱۱؛ KEA ، ۲۰۰۶؛ تراسبی، ۲۰۱۰). حزب کارگر عنوان صنایع خلاق را عامدانه به کار گرفت؛ چون این اصطلاح مفهومی «منسجم کننده» و «دموکراسی ساز» بود که باعث ایجاد ارتباط میان هنرهای اصیل خلاق (نخبه‌گرا) با بازار انبوه محصولات فرهنگی عامه‌پسند در صنایع فرهنگی می‌شد. به بیانی دقیق‌تر اصطلاح «صنایع خلاق» باعث از میان رفتن شکاف میان هنر (مقوله یارانه‌ای و تحت حمایت دولت) و صنعت (مقوله‌ای که ماهیتی تجاری داشت) شده، رویکردی کل‌گرایانه به تولید فرهنگی می‌بخشید (گالوی و دانلپ، ۲۰۰۷) و خلاقیت از درب پشتی دولت، یعنی جایی که «هنر» چندین دهه فنان حلی یارانه را بدون هیچ رغبتی برای تغییر - به دست گرفته بود، به درب جلویی می‌آورد و این یک بازی برد! برد! بود (هارتلی، ۲۰۰۵: ۱۹). هارتلی در تشریح توجه سیاست‌گذاران به مفهوم صنایع خلاق به منطق «اقتصاد جدید» و دورانی از گذار اقتصادی می‌پردازد که در آن حرکت از تکنولوژی اطلاعات زیرساخت (IT) به سمت قابلیت اتصال یا تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) اتفاق می‌افتد. این همان مرحله تکوین IT به ICT بود و «ارتباطات» به «اطلاعات» اضافه می‌شد. اطلاعات به تنهایی پیشران‌های فعالیت‌های اقتصادی نبودند و مردم بیش از اطلاعات علاقه‌مند به دانش و بیش از اتصال‌پذیری و تعامل صرف، علاقه‌مند به تجربه کردن بودند. «اقتصاد جدید» ویژگی‌هایی داشت که این حوزه را به حوزه‌ای جذاب برای سیاست‌گذاران تبدیل کرده بود. اینک «صنایع خلاق» به عنوان یک سرمایه‌گذاری ارزشمند در سیاست‌گذاری ظهور کرده بود (هارتلی، ۲۰۱۵). زیرساخت ← قابلیت اتصال ← محتوا ← خلاقیت گارنهام نیز گذار از صنایع فرهنگی به صنایع خلاق را از طریق توجه به سیاست‌های حوزه ICT و جامعه اطلاعاتی تبیین می‌کند. او علت انتخاب اصطلاح «خلاق» به جای «فرهنگی» را تلاش جامعه فرهنگی برای به اشتراک‌گذاری اعتبار بی‌چون‌وچرای جامعه اطلاعاتی و سیاست‌های توسعه‌دهنده آن در عصر حاضر می‌داند (گارنهام، ۲۰۰۶).



سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD) به منظور ارائه تعریف مشترک درباره بخش فرهنگی، ارائه چهارچوب‌های مناسب جهت گردآوری و ارائه آمار فرهنگی و نشان دادن تمایز تولیدات فرهنگی و خلاق به دسته‌بندی صنایع خلاق و فرهنگی پرداختند.

در کنار رویکردهای مذکور اندیشمندان حوزه فرهنگ و اقتصاد مدل‌هایی ارائه داده‌اند که مبنای شکل‌گیری برخی از رویکردهای یادشده هستند.

۵- رویکرد صنایع خلاق از وزارت فرهنگ، ورزش و

رسانه بریتانیا (رویکرد DCMS): وزارت فرهنگ، ورزش و رسانه بریتانیا در سال ۱۹۹۸ در سند نقشه صنایع خلاق، این صنایع را در ۱۳ بخش زیر طبقه‌بندی کرد:

تبلیغات، معماری، بازار هنرها و اشیای زینتی، صنایع دستی، طراحی، مد، فیلم و ویدئو، موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، خدمات نرم‌افزار و کامپیوتری، تلویزیون و رادیو و نرم‌افزارهای تعاملی و سرگرمی‌ساز (بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای) (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹؛ دی‌سی‌ام‌اس، ۱۹۹۸).

در سال ۲۰۱۳، دی‌سی‌ام‌اس با مراکز «آژانس نوآوری‌های اجتماعی بریتانیا» و «مرکز مهارت‌های خلاق آ» که به اختصار و به ترتیب بنیاد *نستا* و *اسکیلست* نامیده می‌شوند، مشارکت کرد تا دسته‌بندی از مشاغل و صنایع خلاق را به-روزرسانی کند. آنها برای دسته‌بندی صنایع خلاق، دو معیار تعیین کردند: نخست آنکه بیش از ۳۰ درصد مشاغل یک بخش جزو مشاغل خلاق به شمار آیند و دوم آنکه تعداد استخدام‌های مشاغل خلاق در یک بخش از ۱۰ هزار استخدام فراتر رود (دی‌سی‌ام‌اس، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶). موضوع حداقل ۳۰ درصد افراد خلاق، باعث کنار گذاشته شدن فعالیت موزه‌ها و کتابخانه‌ها از دسته‌بندی صنایع خلاق می‌شد (اوبرین، ۲۰۱۴). بدین ترتیب موزه‌ها و گالری‌ها به طور کامل از صنایع خلاق جدا و در بهترین حالت یک رابطه اقتصادی نزدیک با آنها برقرار می‌شد (پرت و همکاران، ۲۰۰۹).

رویکرد «همه چیز خلاق است» مخالفاند (گالوی و دانلوپ، ۲۰۰۷). بنکس، صنایع فرهنگی را صناعی می‌داند که در تولید کالاها و خدمات زیبایی‌شناسانه و نمادین حضور دارند و ارزش اصلی آنها در انتقال معنا در قالب تصاویر، نمادها، نشانه‌ها و صداها نهفته است (بنکس، ۲۰۰۷).

گروه سوم ضمن پذیرش معنای نمادین، بر مفهوم دیگری به نام «ارزش استفاده» توجه دارند. بیلتون و لری (۲۰۰۴) و مارتین (۲۰۰۴) اولین ویژگی خدمات نمادین را انتقال ایده‌ها می‌دانند. پس صناعی مانند مد، تبلیغات و معماری اگرچه معنای نمادین را تضمین می‌کنند اما چون کارکرد (کاربردی بودن) را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهند صنایع فرهنگی به شمار نمی‌آیند (گالوی و دانلوپ، ۲۰۰۷).

گروه چهارم از اندیشمندان نظیر توز (۲۰۰۳) در تعریف صنایع فرهنگی بر معیار «روش‌های تولید» تکیه کرده و معتقدند صنایع فرهنگی صناعی هستند که کالاها و خدماتی را که محتوای آنها هنرمندانه و فرهنگی است، تولید انبوه می‌کنند. بنا به تعریف توز، هنرهای خلاق اصیل را نمی‌توان صنایع فرهنگی نامید، چرا که بر مبنای روش‌های تولید در مقیاس صنعتی تولید نمی‌شوند (گالوی و دانلوپ، ۲۰۰۷).

با ظهور صنایع خلاق به عنوان صنایع پیشگام در اقتصاد، بسیاری از کشورها کوشیدند با طرح‌ریزی سیاست‌هایی خاص، به معرفی مشاغل و صناعی بپردازند که قادرند با تولیدات خاص، نقش پررنگی در رشد اقتصادی کشورها ایفا کنند. از آنجایی که ظهور این صنایع از انگلستان بود، انگلیس و کشورهای اروپایی در این زمینه پیشگام بودند. نهادهایی مانند وزارت فرهنگ، ورزش و رسانه بریتانیا (DCMS)، بنیاد هنرهای انگلیس (نفا)، بنیاد کار انگلیس (WF)، بنیاد ملی علوم، فناوری و هنر بریتانیا (نستا)، بخش فرهنگی و خلاق کمیسیون اروپا (KEA)، شبکه نظام آماری اروپا (ESSnet) و گروه راهبر آمارهای فرهنگی اروپا (گروه لگ) به ارائه چهارچوب‌هایی در رابطه با صنایع فرهنگی و خلاق پرداختند تا امکان ارائه تحلیل‌های خاص فرهنگی را از منظر اجتماعی و اقتصادی فراهم کنند. ضمن آنکه سازمان‌های بین‌المللی نظیر یونسکو، کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل (آنکتاد)، سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) و

1. NESTA (UK innovation agency for social goods)
2. Creative Skillset



ورزشی، رسانه‌های چاپی، فیلم و ویدیو، تولید محتوا، رویدادها، مؤسسات فرهنگی، سرگرمی و آموزشی (KEA، ۲۰۰۶)

رویکرد یونسکو: یونسکو در سال ۱۹۸۶ «چارچوب آمارهای فرهنگی» خود موسوم به FCS^۳ را ارائه داد. نسخه اولیه این چهارچوب از ده مقوله فرهنگی تشکیل می‌شد:

میراث فرهنگی، مقوله چاپی و ادبیات، موسیقی، هنرهای نمایشی، هنرهای تصویری و پلاستیکی، سینما و عکاسی، رسانه‌های پخش سراسری، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی، ورزش و بازی‌ها و طبیعت و محیط‌زیست

این چهارچوب تا سال ۲۰۰۳ بازبینی نشده بود و لذا تکنولوژی‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی را شامل نمی‌شد. در گزارش جدید بر آن دسته از تولیدات فرهنگی تمرکز شد که می‌توانستند به عنوان خروجی صنایع فرهنگی و خلاق تعریف شوند. در این رویکرد دو نکته حائز اهمیت بود:

نخست آنکه چهارچوب جدید، الهام گرفته از تمایز میان صنایع فرهنگی و صنایع خلاق بود. صنایع خلاق نگاهی گسترده‌تر به فرایند خلاق داشته و حوزه‌هایی نظیر نرم‌افزار، تبلیغات و معماری را در بر می‌گرفتند؛ بنابراین محصولات به‌دست‌آمده از این فعالیت‌ها به عنوان «تولیدات فرهنگی جانبی» و تولیدات فرهنگی سنتی‌تر تحت عنوان «تولیدات فرهنگی اصلی» نام‌گذاری شدند. دوم آنکه تولیدات فرهنگی اصلی به علت دارا بودن دو ویژگی ملموس (حمایت فیزیکی) و ناملموس (حمایت فرهنگی)، از تولیدات جانبی (که از طریق تولید تجهیزات و خدمات به تولیدات اصلی مرتبط می‌شدند) متمایز شدند. بنابراین یک سی‌دی خام در مقوله تولیدات جانبی و یک سی‌دی ضبط‌شده در مقوله تولیدات اصلی قرار می‌گرفت (یونسکو، ۲۰۰۵).

در سال ۲۰۰۹ یونسکو مدلی جدید (شکل ۱) برای چهارچوب آمارهای فرهنگی ارائه کرد تا بتواند به یک استاندارد بین‌المللی برای ثبت و گردآوری فعالیت‌های فرهنگی تبدیل شود (آنکتاد، ۲۰۱۰).

دسته‌بندی جدید دی‌سی‌ام‌اس صنایع خلاق را در ۷ گروه جای می‌داد:

تبلیغات و بازاریابی؛ معماری؛ طراحی و طراحی مد، رادیو-تلویزیون، فیلم و عکاسی؛ آی‌تی، نرم‌افزار و خدمات کامپیوتری؛ انتشارات؛ موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی (دی‌سی‌ام‌اس، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶)

در سال ۲۰۱۶ شروط معرفی مشاغل خلاق تغییر یافت. مبنای سنجش این بود که بیش از ۳۰ درصد افراد در مشاغل خلاق مشغول به کار و بیش از ۶ هزار شغل خلاق در هر بخش قابل شناسایی باشند (دی‌سی‌ام‌اس، ۲۰۱۶). پس از بازنگری‌ها، تعداد صنایع خلاق به ۹ گروه افزایش یافت. بنابراین «موزه‌ها، گالری‌ها و کتابخانه‌ها» - علی‌رغم پایین بودن درصد اشتغال خلاق یا «شدت خلاقیت» (۲۲ درصد) - و همچنین «صنایع دستی» به این دسته‌بندی اضافه شدند (مرکز پک‌نستا، ۲۰۲۲).

رویکرد اقتصاد تجربه: اصطلاح اقتصاد تجربه از سوی بسیاری از اقتصاددانان بالأخص دو دانشمند برجسته این حوزه - ژوزف پاین و ژوزف گیلومر - مطرح شده است (KEA، ۲۰۰۶). آنها در کتاب «اقتصاد تجربه» سیر تکامل اقتصادی را چنین معرفی می‌کنند: «اقتصاد کشاورزی» که بر پایه مواد خام^۱ شکل می‌گیرد؛ «اقتصاد صنعتی» که مبتنی بر تولید کالاها^۲ از مواد خام است؛ «اقتصاد خدماتی» که حاصل توسعه نوآوری‌ها در فرایند تولید، انباشت کالاهای فیزیکی تولید شده، کاهش نیاز به نیروی کار تولیدی و افزایش تقاضا برای خدمات و کارگران خدماتی است و «اقتصاد تجربه» که نتیجه به‌کارگیری تعمدی خدمات به عنوان صحنه و کالاها به عنوان وسیله با نیت درگیرسازی فرد است؛ به نحوی که خریدار تجربه این تعامل و درگیری را با ارزش دانسته و حاضر است از هزینه‌های کالاها و خدمات کاسته تجارب به‌یادماندنی و ارزشمند کسب کند (گیلومر و پاین، ۲۰۱۱ و ۱۹۹۸). صناعی که بر این اساس دسته‌بندی شده‌اند عبارتند از:

هنرهای تجسمی، موسیقی، عروسک و سرگرمی، کتاب، تئاتر، رادیو-تلویزیون، معماری، تبلیغات، طراحی، صنایع

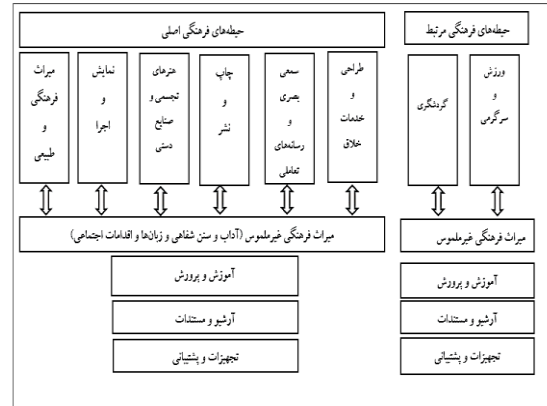
1. commodities
2. goods

3. Framework for Cultural Statistics



میراث فرهنگی (موزه‌ها، ابنیه تاریخی و محوطه‌های باستانی)، آرشیوها، کتابخانه‌ها، کتاب‌ها و نشریات، هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا، پلاستیک، عکاسی، طراحی)، هنرهای نمایشی (موسیقی، رقص، درام، سیرک، هنرهای ترکیبی و برنامه‌های زنده)، رسانه‌های سمعی-بصری و چندرسانه‌ای‌ها (فیلم، ویدیو، رادیو-تلویزیون، بازی‌های ویدیویی، ضبط صدا)، معماری، تبلیغات و صنایع هنری دستی (اس‌نت، ۲۰۱۲؛ اریترز و همکاران، ۲۰۱۹).

مقایسه ابعاد فرهنگی یونسکو، گروه لگ و اس‌نت نشان می‌دهد که اس‌نت تبلیغات، صنایع دستی و میراث فرهنگی ناملموس را به دسته‌بندی گروه لگ افزوده و میراث طبیعی، نرم‌افزارها و ارتباطات راه دور، فعالیت‌های پرینت، بازی‌ها و سرگرمی‌ها، گردشگری و همچنین تجهیزات حمایتی مربوط به دسته‌بندی یونسکو را کنار گذاشته است (اس‌نت، ۲۰۱۲). **رویکرد آنکتاد:** کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل موسوم به آنکتاد، بر اساس آمار تجاری موجود برای کالاها و خدمات خلاق در سطح ملی به معرفی حیطه‌های مختلف صنایع خلاق پرداخته است. آنکتاد محدودیت‌هایی برای دسته‌بندی این خدمات و کالاها متذکر می‌شود؛ چون تعریف واحدی از صنایع خلاق در سطح جهان وجود ندارد و هر کشوری بر اساس تعریف خود این صنایع را طبقه‌بندی می‌کند (آنکتاد، ۲۰۰۸). طبقه‌بندی آنکتاد از صنایع خلاق (شکل ۳) متأثر از مدل آمارهای فرهنگی یونسکو بوده و مشتمل بر چهار گروه میراث فرهنگی (تجلیات فرهنگی سنتی و اماکن فرهنگی)، هنرها (هنرهای تجسمی، نمایشی و موسیقی)، رسانه‌ها (چاپ و نشر، صوت و تصویر و رسانه‌های نوین) و آفرینش‌های کارکردی (طراحی و خدمات خلاق) است (آنکتاد، ۲۰۰۸: ۱۴).

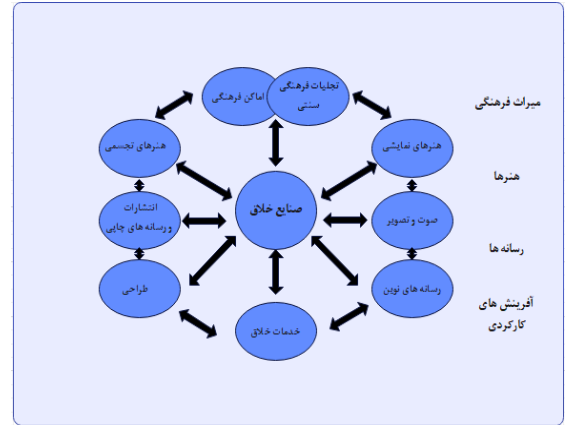


شکل ۱. چهارچوب آمارهای فرهنگی (یونسکو ۲۰۰۹: ۲۴)
رویکرد یورستات (LEG-Culture): پس از سال ۱۹۹۵، آگاهی از فقدان آمارهای فرهنگی در سطح اتحادیه اروپا باعث تصویب قطعنامه‌ای در زمینه ارتقاء آمار رشد فرهنگی و اقتصادی و تشکیل «گروه راهبر آمارهای فرهنگی» موسوم به گروه لگ در سال ۱۹۹۷ شد. گروه لگ با تعریف یونسکو آغاز به کار کرد، اما به طرز قابل توجهی از آن فاصله گرفته و پارامترهای محدودتری را برای سنجش فرهنگی ارائه کرد: ورزش، محیط‌زیست و بازی‌ها کنار گذاشته شدند؛ هنرهای تجسمی در یک مقوله مجزا قرار گرفتند و حوزه‌های جدید مانند معماری اضافه شدند. شکل ۲ دامنه صنایع فرهنگی گروه لگ را نشان می‌دهد (KEA، ۲۰۰۶).



شکل ۲. رویکرد یورستات از صنایع فرهنگی (KEA، ۲۰۰۶)

رویکرد اس‌نت: شبکه نظام آماری اروپا (ESSnet) چهارچوبی را در رابطه با فرهنگ ارائه کرده است که مقوله‌های فرهنگی ذیل را در برمی‌گیرد:



شکل ۳. رویکرد آنکتاد (آنکتاد، ۲۰۰۸: ۱۴)

رویکرد صنایع محتوایی: سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD) در سال ۲۰۰۵ در پیوستی با عنوان «راهنمایی سنجش جامعه اطلاعاتی» بر هم‌پوشانی میان فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطات راه دور و فعالیت‌های محتوایی تأکید می‌کند. این سازمان هم ICT و هم صنایع محتوایی را به‌عنوان سازندگان «جامعه اطلاعاتی» توصیف کرده است. در گزارش نشریه OECD چنین آمده است که «گام‌های بعدی در ایجاد شاخص‌های جامعه اطلاعاتی توافق بر سر تعریف صنایع محتوایی است که اگر به تعریف ICT افزوده شود، یک تعریف کاربردی از اقتصاد اطلاعات ارائه می‌دهد». پیش‌تر صنایع ICT صناعی تعریف شده‌اند که با استفاده از ابزار الکترونیکی باعث تسهیل پردازش، انتقال و نمایش اطلاعات می‌شدند. در این تعریف صنایع محتوایی که به خلق اطلاعات می‌پردازند نادیده گرفته شده‌بودند؛ اما مطابق تعریف OECD بخش محتوایی شامل صنایعی خواهد بود که به تولید «محصولات محتوای اطلاعاتی» می‌پردازند؛ بخش محتوای الکترونیکی زیرمجموعه بخش محتوایی قرار می‌گیرد و شامل صنایعی می‌شود که اساساً به تولید «محصولات محتوای الکترونیکی» یا «محصولات محتوای دیجیتال» می‌پردازند (KEA، ۲۰۰۶). هارتلی (۲۰۰۵) صنایعی محتوایی را به شرح زیر معرفی می‌کند: موسیقی از پیش ضبط‌شده، خرده‌فروشی موسیقی، پخش سراسری فیلم، نرم‌افزار، خدمات چندرسانه‌ای صنایع محتوایی با کپی‌رایت رابطه تنگاتنگی دارند و عبارتند از: چاپ و نشر، فیلم، تلویزیون، رادیو، فنوگرافی (دستگاه ضبط‌صوت)، محتوای موبایلی، تولید مستقل صوتی-تصویری، محتوای وب، بازی‌های الکترونیکی و محتوای تولید شده برای ادغام دیجیتال (آنکتاد، ۲۰۲۲).

رویکرد فرانسوی صنایع فرهنگی: در این رویکرد صنایع فرهنگی مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی تعریف می‌شوند که با استفاده از پیشران‌های مادی یا فناوری‌های ارتباطی، معنا، خلق و کارکردهای تولید را با کارکردهای صنعتی‌تر

آنکتاد در گزارش خود در سال ۲۰۱۸ ضمن اشاره به دشواری تعیین مرزهای بین کالاهای خلاق محض با تولیدات انبوه؛ کالاهای دست‌ساز و ماشینی و ... بر این نکته تأکید می‌کند که طبقه‌بندی کالاهای خلاق شامل تمام کالاها با ویژگی‌های ذکر شده می‌گردد؛ زیرا همه آنها طبق چهارچوب آنکتاد در چرخه خلق، تولید و توزیع محصولات ملموس با محتوای خلاق، ارزش اقتصادی و فرهنگی و هدف بازار قرار می‌گیرند (آنکتاد، ۲۰۱۸).

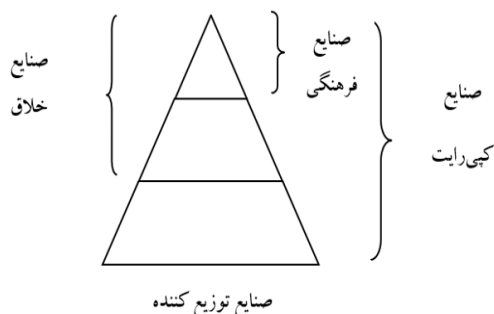
رویکرد صنایع کپی‌رایت (WIPO): سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) روشی برای ارزیابی تأثیر اقتصادی صنایع کپی‌رایت ارائه کرده است. مدل کپی‌رایت بر پتانسیل درآمدزایی از حقوق سرمایه معنوی تأکید و سوگیری کاملاً تجاری در تعریف از خدمات فرهنگی خلاق دارد (تراسبی، ۲۰۰۸). سازمان جهانی مالکیت معنوی (۲۰۰۳) صنایع کپی‌رایت را در ۳ گروه و ۲۰ بعد طبقه‌بندی کرده است (جدول ۱) (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۱. رویکرد صنایع کپی‌رایت (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹)

طبقه‌بندی WIPO از صنایع کپی‌رایت		
صنایع کپی‌رایت اصلی یا معجری	صنایع کپی‌رایت مرتبط یا غیرمعجری	صنایع کپی‌رایت مستقل
تبلغات	سرمایه‌گذاری	لوازم ضبط خام
موسیقی	مد	لوازم الکترونیکی مصرف‌کننده
تئاتر و اپرا	طراحی	ابزار آلات موسیقایی
رادیو و تلویزیون	عروسک	تجهیزات فتوگرافی و عکاسی
عکاسی، هنرهای تصویری و گرافیکی	پوشاک و کفش	ابزار فلپ‌برداری
چاپ و نشر و ادبیات	لوازم خانگی	ضبط سی‌دی، کامپیوتر و رادیو
سویچر و تصاویر متحرک	چینی و شیشه	ساخت و فروش دستگاه‌های تلویزیونی
سوانح مدیریت گردآوری کپی‌رایت	پوشش دیوار و مهندسی	
نرم‌افزارها و پایگاه‌های داده‌ای	سجواهر آلات	

1. Organization for Economic Corporations and Development

ندارند، به دلیل وجود خلاقیت در آنها جزء صنایع خلاق به شمار آمده و مطابق قانون مالکیت معنوی دارای ارزش‌اند. در دیدگاه سنگاپوری، صنایع خلاق زیرمجموعه صنایع کپی‌رایت و مشتمل بر صنایع فرهنگی‌اند (محمدی، حاجی‌زاده و کمالیان، ۱۳۹۷). شکل ۴ این رویکرد را نشان می‌دهد.



شکل ۴. رویکرد وزارت تجارت و صنعت سنگاپور (هنگ و همکاران، ۲۰۰۳)

رویکرد بخش فرهنگی و خلاق کمیسیون اروپا (KEA): چهارچوبی ارائه کرده که در آن بخش فرهنگی از بخش غیرفرهنگی متمایز می‌شود. بخش فرهنگی از بخش‌های غیرصنعتی (هنرهای اصیل) و صنعتی (صنایع فرهنگی) تشکیل شده و خروجی منحصرأ فرهنگی دارد. فرهنگ که محصول نهایی مصرف را شکل می‌دهد می‌تواند یک محصول غیر قابل تکرار بوده و با هدف مصرف در محل عرضه (مثل کنسرت یا نمایشگاه) یا با هدف تولید انبوه (مثل کتاب) ارائه شود (KEA، ۲۰۰۶). در این الگو، فرهنگ و هنر به عنوان ورودی کلیدی شایسته دریافت یارانه‌اند (اوکونر، ۲۰۰۷). در بخش غیرفرهنگی صنایع خلاق و صنایع مرتبط قرار دارند. لایه دوم یعنی بخش خلاق شامل صنایع و فعالیت‌هایی می‌شود که خروجی کاربردی داشته و در عین حال عناصری از دو لایه قبلی را در فرایند تولید در اختیار می‌گیرد. حضور عنوان «فعالیت‌ها» در کنار «صنایع» سبب می‌شود فعالیت‌هایی نظیر طراحی خودرو که در صناعی مانند خودروسازی (صنایع غیر خلاق) حضور دارند نیز در این ترسیم فرهنگی گنجانده شوند. لذا بخش خلاق زمانی شکل می‌گیرد که فرهنگ وارد تولید سایر بخش‌های

ساخت و تجاری‌سازی در مقیاس بزرگ پیوند می‌دهند (KEA، ۲۰۰۶؛ تراسبی، ۲۰۱۰؛ یونسکو، ۲۰۰۸ و ۲۰۱۰). پژوهش وزارت فرهنگ و ارتباطات فرانسه صنایع فرهنگی را در سه گروه اصلی نشر، فعالیت‌های صوتی-تصویری و فعالیت‌های مرتبط طبقه‌بندی می‌کند. جدول ۲ این طبقه‌بندی را نشان می‌دهد (KEA، ۲۰۰۶).

جدول ۲. رویکرد فرانسوی صنایع فرهنگی (KEA، ۲۰۰۶)

رویکرد فرانسوی صنایع فرهنگی		
نشر	فعالیت‌های صوتی و تصویری	فعالیت‌های مرتبط
-کتاب، روزنامه، مجله، موسیقی -تجارت در کتاب -ضبط صدا -مطبوعات	-تولید فیلم برای تلویزیون -تولید فیلم تبلیغاتی و سازمانی -تولید فیلم برای تئاتر -فعالیت‌های تکنیکی صدا و سینما -توزیع و نشر ویدیو -ویرایش کانال‌های تلویزیونی -رادیو و تلویزیون ماهواره‌ای -توزیع برنامه‌های دسته‌بندی شده	-کارگردانی هنری -آژانس‌های مطبوعاتی -چندرسانه‌ای‌ها -تبلیغات

رویکرد شبکه صنایع خلاق اسپانیا (۲۰۱۷): شبکه صنایع خلاق اسپانیا از چهار مقوله و نه زیرمقوله تشکیل می‌شود. جدول ۳ این مقوله‌ها را نشان می‌دهد (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۳. رویکرد شبکه صنایع خلاق اسپانیا (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹)

مدل شبکه صنایع خلاق اسپانیا			
میراث فرهنگی	هنرها	آفرینش‌های کاربردی	رسانه‌ها
-اماکن فرهنگی	-هنرهای تجسمی	-خدمات خلاق	-سمعی و بصری
-فرهنگ سنتی	-هنرهای نمایشی	-طراحی	-نشر و چاپ
		-رسانه‌های جدید	

رویکرد وزارت تجارت و صنعت سنگاپور: MTI، وزارت تجارت و صنعت سنگاپور (۲۰۰۳) الگویی را تدوین کرده است که صنعت خلاق را مفهومی گسترده‌تر از صنایع فرهنگی تعریف می‌کند و آن را در برمی‌گیرد. در این الگو صنعت کپی‌رایت گسترده‌تر از صنایع خلاق است و حوزه‌هایی مانند طراحی صنعتی اگرچه کارکردهای فرهنگی

ویکرد نستا: نستا، بنیاد ملی علوم، فناوری و هنر بریتانیا (۲۰۰۶) بر اساس رویکردهای موجود در تعریف صنایع خلاق چهار زیرگروه را که با یکدیگر همپوشانی دارند معرفی می‌کند (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳).

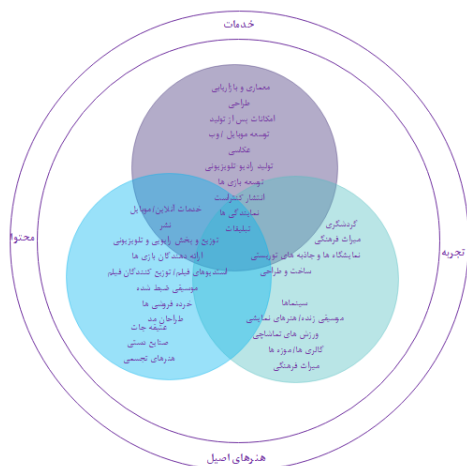
*هنرهای اصیل نظیر هنرهای زیبا که بر تولیدات بسیار نادر تمرکز می‌کنند.

*محتوا که نقطه مقابل هنرهای اصیل بوده، باعث شکل‌گیری رسانه‌های جمعی شده و به طرز گسترده‌ای مصرف می‌شود.

*خدمات که در عرصه‌هایی مانند تبلیغات و معماری مطرح بوده، B to B هستند و مورد مصرف یا خرده‌فروشی نهایی نمی‌باشند.

*تجارب که توجه مردم را به رویدادهای زنده مانند فستیوال‌ها، موسیقی زنده، پارک‌های موضوعی، موزه‌ها و گالری‌ها جلب می‌کنند (اوکونر، ۲۰۰۷).

شکل ۵ رویکرد نستا را نشان می‌دهد.



شکل ۵. رویکرد نستا (نستا، ۲۰۰۶: ۵۵)

رویکرد متون نمادین از هزموندالگ: هزموندالگ (۲۰۰۲) مدل متون نمادین را برای دسته‌بندی صنایع فرهنگی پیشنهاد داده است (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹). این مدل ریشه در مطالعات فرهنگی دارد و بر ارزش فرهنگی تولیدات تمرکز کرده، آن را منشأ اصلی رشد اقتصادی این صنایع می‌داند (تراسبی ۲۰۰۸، نقل از اوکونر ۲۰۰۵). در این رویکرد هنر برتر، بستر فرهنگی و سیاسی در نظر گرفته شده و بر فرهنگ عامه تمرکز می‌شود. این مدل فرایندهای تشکیل‌دهنده فرهنگ یک جامعه را به تولید،

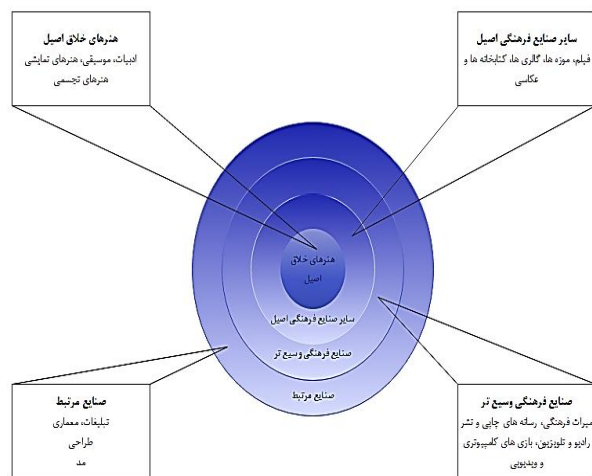
اقتصادی می‌شود (KEA، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه در این مدل، نقش فرهنگ و هنر در رابطه با صنایع خلاق نقشی جانبی است لذا صنایع خلاق صنایع غیرفرهنگی به شمار می‌آیند (اوکونر، ۲۰۰۷). لایه سوم با توجه به تعریف WIPO «صنایع مرتبط» نام گرفته است. این لایه به بخش‌های خلاق و فرهنگی متعلق نیست ولی به شدت به آنها وابسته است. تخصص این صنایع تولید، ساخت و فروش تجهیزاتی است که عملکرد آنها تسهیل خلق، تولید و استفاده از آثار و موضوعات محافظت‌شده است. لازم به ذکر است که در ارزیابی‌های آماری اقتصاد فرهنگی، این بخش مورد بررسی قرار نمی‌گیرد، چون تعیین حدود آن غیرممکن است و در صورت گنجاندن صناعی مانند سازندگان گیرنده‌های تلویزیونی و تلفن‌های همراه در این بررسی‌ها باید سازندگان جوهر و خودکار را که با صنایع چاپ و نشر در ارتباطند نیز در بررسی‌ها گنجانند (KEA، ۲۰۰۶). جدول ۴ این چهارچوب را نشان می‌دهد.

جدول ۴. رویکرد بخش فرهنگی و خلاق کمیسیون اروپا (KEA، ۲۰۰۶)

بخش‌ها	دوایر	بخش‌ها	زیربخش‌ها	ویژگی‌ها
بخش غیر صنعتی	هنرهای اصیل	هنرهای نمایشی	تئاتر-حکایتی-مجسمه‌سازی- صنایع	عربی این بخش پرفرونیاب‌ها (نمونه‌های اولیه و اصلی) هستند که سایر نمونه‌ها از روی آنها ساخته و کپی می‌شوند.
			تئاتر-رقص-سیرک-فیستوال	موزه-کلیکانه-آرشیو-لراکن باستانی
بخش صنعتی	لایه اول: صنایع فرهنگی	فیلم و ویدیو	رایدیو و تلویزیون	موسیقی ضبط شده، اجرای زنده موسیقی، درآمد اجتناب‌ناپذیر جمع‌آوری در بخش موسیقی
			بازی‌های رایانه‌ای	موسیقی چاپ و نشر
			موسیقی	مطبوعه، کتاب، نشریات
بخش غیر فرهنگی	لایه دوم: صنایع و فعالیت‌های علاقه	طراحی	طراحی من، داخلی، گرافیک، محصول	فعالیت‌ها لزوماً صنعتی نیستند و می‌توانند پرفرونیاب باشند. اگرچه عموماً این صنعتی است، اما می‌تواند شامل سایر رویه‌های مالکیت معنوی باشند. استفاده از کلمه علاقه، مهارت‌های خلاق و افراد علاقه‌ای که از بخش‌های اصیل صنایع فرهنگی هستند برای عملکرد این بخش غیرفرهنگی ضروری است.
			معماری	این بخش چندان پیشی بر قاعده نیست و نمی‌توان آن را بر مبنای معیار معنی چهارچوب بندی کرد. این بخش بسیاری از بخش‌های اقتصادی را دربر می‌گیرد.
بخش علاقه	لایه سوم: صنایع مرتبط	مهندسی	ماژدگان کاپیوتر	
			MPP پارما	
			ماژدگان موبایل	
		صنعت و ...		

درحالی که حلقه‌های بیرونی در ارزش خود میزانی از هنر خلاق را در بر می‌گیرند و هر چه حلقه‌ها به بیرون گسترش می‌یابند شامل بخش کوچک‌تری از ارزشی می‌شوند که به‌طور مستقیم به هنرهای خلاق مرتبط است (جانسون، ۲۰۱۹).

در مرکز این مدل صنایع اصیل (هنرهای خلاق) قرار دارند که میزان محتوای فرهنگی نسبت به محتوای تجاری آنها با توجه به معیارهای مورد نظر در بالاترین سطح تعیین می‌شود (تراسبی، ۲۰۰۱). در لایه دوم یعنی «سایر صنایع فرهنگی اصیل» صنایعی قرار می‌گیرند که در کنار کالاها و خدمات فرهنگی، کالاها و خدمات غیرفهرنگی هم تولید می‌کنند، به‌طوری که میزان کالاها و خدمات فرهنگی تولید شده در این لایه در مقایسه با «هنرهای خلاق اصیل» (مرکز) نسبتاً پایین‌تر است (تراسبی، ۲۰۰۱). در لایه سوم «صنایع فرهنگی وسیع‌تر» مانند رسانه‌ها قرار می‌گیرند و لایه چهارم «صنایع مرتبط» را شامل می‌شود؛ صنایعی که محتوای تجاری آنها در بالاترین سطح قرار دارد (آریتز و همکاران، ۲۰۱۹؛ تراسبی ۲۰۱۰). همه صنایع در این مدل نیازمند خلاقیت به عنوان یک ورودی اساسی بوده و تمام محصولات با سطحی از محتوای فرهنگی ارائه می‌شوند و از مالکیت معنوی به عنوان منبع قدرت اقتصادی بهره‌مند می‌شوند (تراسبی، ۲۰۱۰). شکل ۶ مدل تراسبی از صنایع فرهنگی را نشان می‌دهد.



شکل ۶. مدل دایره‌های هم‌مرکز تراسبی (تراسبی، ۲۰۰۸):

۱۵۰

مدل دایره‌های هم‌مرکز بنیاد کار (WF): در سال ۲۰۰۷ بنیاد کار با همکاری DCMS مدلی را ارائه کرد که مبتنی بر مدل دایره‌های هم‌مرکز تراسبی بود. در مرکز مدل «هسته خلاق» جای دارد. در اینجا هسته خلاق نماینده «هنرهای

انتشار و مصرف متون یا پیام‌های نمادینی نسبت می‌دهد که توسط رسانه‌هایی نظیر رادیو-تلویزیون، سینما، کتاب و مطبوعات منتقل می‌شوند (هزمونداگ، ۲۰۱۳). این مدل از سه گروه و ۱۲ زیرگروه تشکیل می‌شود. جدول ۵ این دسته‌بندی‌ها را نشان می‌دهد (آنکتاد، ۲۰۱۰؛ آریتز و همکاران، ۲۰۱۹).

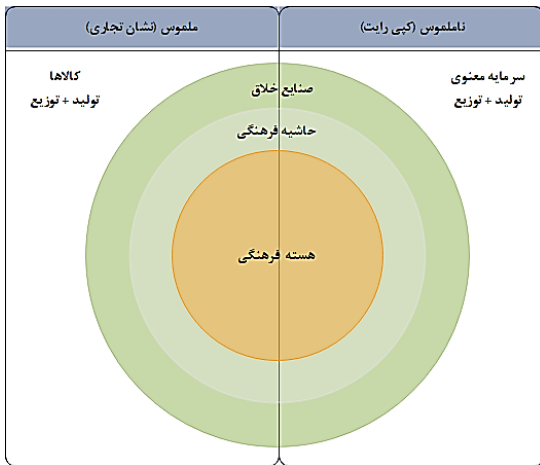
جدول ۵. رویکرد متون نمادین هزمونداگ (آنکتاد، ۲۰۱۰؛ آریتز و همکاران، ۲۰۱۹):

مدل متون نمادین		
صنایع فرهنگی اصلی	صنایع فرهنگی پیرامونی	صنایع فرهنگی مرزی
-تیلیغات	-هنرهای خلاق	-مد
-فیلم		-ترجمه/فزار
-اینترنت		-ورزش
-موسیقی		-الکترونیک مصرف کننده
-چاپ و نشر		
-رادیو و تلویزیون		
-بازی‌های کامپیوتری و وب‌بومی		

مدل دایره‌های هم‌مرکز (تراسبی): مدلی که در تعریف خود از کالاها و خدمات فرهنگی، ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی را با یکدیگر تلفیق می‌کند، مدل دایره‌های هم‌مرکز است (تراسبی، ۲۰۱۰) و به تخمین ارزش فرهنگ و هنر می‌پردازد (جانسون، ۲۰۱۹). مطابق این مدل محتوای فرهنگی از تلفیق ایده‌های خلاق منبث شده و منجر به تولید و ارائه صوت، متن و تصویر می‌گردد. این ایده‌ها ریشه در هنرهای خلاق اصیل دارند. این مدل اولویت را به فرایندهای خلاق هنری (متمایز از خلاقیت علمی) می‌دهد و به همین دلیل هنرهای خلاق اصیل در مرکز مدل قرار می‌گیرند (تراسبی، ۲۰۰۸).

تراسبی بارزترین ویژگی صنایع فرهنگی را، ارزش یا محتوای فرهنگی کالاها و خدمات تولید شده می‌داند. کالاهای مختلف درجات متفاوتی از محتوای فرهنگی نسبت به ارزش تجاری خود دارند. طبق این مدل هرچه محتوای فرهنگی یک کالا یا خدمت مشخص‌تر باشد صنعت تولیدکننده آن با قدرت بیشتری ادعا خواهد کرد که صنعتی فرهنگی است؛ بنابراین دایره‌های هم‌مرکز در این زمینه تعیین‌کننده‌اند (تراسبی، ۲۰۱۰). مدل تراسبی چهار بخش از صنایع فرهنگی را شامل می‌شود. فعالیت‌هایی که به مرکز نزدیک‌ترند سهم بیشتری از محتوای فرهنگی را دارند؛

مشاغل و صناعی هستند که ممکن است به هسته اضافه شوند تا یک مطالعه خاص اقتصاد خلاق محلی شکل گیرد (دناتال و اسال، ۲۰۰۷). این مدل تولیدات فرهنگی را به دو نوع ملموس و ناملموس تقسیم می‌کند. کالاهای ملموس از طریق نشان تجاری و کالاهای ناملموس از طریق حق کپی‌رایت حمایت می‌شوند (جانسون، ۲۰۱۹). شکل ۸ مدل نفا را نشان می‌دهد.

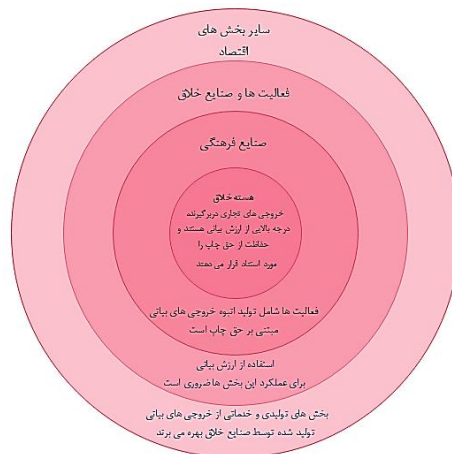


شکل ۸. مدل نفا (دناتال و اسال، ۲۰۰۷)

مدل دایره‌های هم‌مرکز بیکر: مدل دایره‌های هم‌مرکز که توسط بیکر (۲۰۱۷) ارائه شده است، مشاغل و صنایع فرهنگی را از مشاغل و صنایع خلاق متمایز می‌سازد. این دیدگاه همسو با دیدگاه اندیشمندانی نظیر گیبسون و کونگ (۲۰۰۵) و گالوی و دانلویپ (۲۰۰۷) است. گالوی و دانلویپ معتقدند یکی پنداشتن صنایع خلاق و فرهنگی باعث مدفون شدن هدف اصلی سیاست‌گذاری فرهنگی شده و از نکته اصلی درباره مزایای عمومی مهم حاصل از فرهنگ غافل می‌شود؛ مزایایی که قابل حصول در بازار نیستند و شیوه متداول در نگاه به بخش فرهنگی به عنوان بخشی از اقتصاد عظیم خلاق، به سادگی این بخش را شامل دستور کار اقتصادی می‌کند که شمول مناسبی نیست (جانسون، ۲۰۱۹: ۲۹).

در مدل بیکر (شکل ۹) صنایع خلاق فرهنگی زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق هستند.

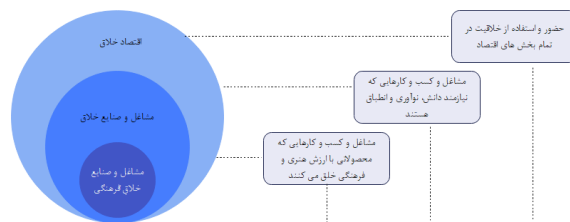
اصیل سنتی» نیست بلکه تمام انواع «تولیدات اصیل» -هم فرهنگ عمومی و هم برنامه‌های خاص کامپیوتری- را شامل می‌شود. در لایه دوم «صنایع فرهنگی» جای دارند که به دنبال تجاری‌سازی تولیدات خلاق‌اند. فیلم، تلویزیون، رادیو، صنعت موسیقی و بازی‌های کامپیوتری در این دسته قرار می‌گیرند (اوکونر، ۲۰۰۷؛ هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳). لایه سوم «صنایع خلاق» هستند که «تولیدات اصیل» را شامل شده و آنها را با یک عملکرد معین تلفیق می‌کنند؛ چرا که ساختمان‌ها باید سرپا باشند، تبلیغات باید بفروشند، لباس‌ها باید پوشیده شوند و طراحی باید به حیات خود ادامه دهد (اوکونر، ۲۰۰۷). در لایه آخر بخش‌های وسیع‌تر اقتصاد قرار می‌گیرند که ورودی‌های خلاق را به کار می‌گیرند تا تجربه‌ای را به فروش برسانند (مانند پارک‌های موضوعی و موزه‌ها) (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ اوکونر، ۲۰۰۷). شکل ۷ مدل بنیاد کار را نشان می‌دهد.



شکل ۷. مدل بنیاد کار (جئول و هاتون، ۲۰۰۷)

مدل نفا (بنیاد هنرهای انگلستان جدید): دناتال و اسال (۲۰۰۷) در گزارشی که برای بنیاد نفا ارائه دادند، چهارچوب استاندارد را جهت سنجش سهم فرهنگی اقتصاد خلاق معرفی کردند (جانسون، ۲۰۱۹). در هسته فرهنگی، مشاغل و صناعی قرار می‌گیرند که بر تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی و سرمایه معنوی تمرکز دارند. در این مدل هسته فرهنگی در دل صنایع وسیع‌تری که صنایع خلاق نام دارند، قرار می‌گیرد. صنایع فرهنگی پیرامونی که در لایه بیرونی هسته قرار دارند، نشان‌دهنده

هزموندالگ در مدل متون نمادین، همانند اوکونر بر ایجاد یا انتقال معنای نمادین که معرف فرهنگ است، تأکید می‌کند. در اینجا ارزش اقتصادی کالاها از ارزش فرهنگی آنها منبعث می‌شود و تولید فرهنگ به تولید و انتقال معنا اشاره دارد. در رویکرد فرانسوی از صنایع فرهنگی و رویکرد اس‌نت نیز بر صنایع فرهنگی تمرکز شده است.



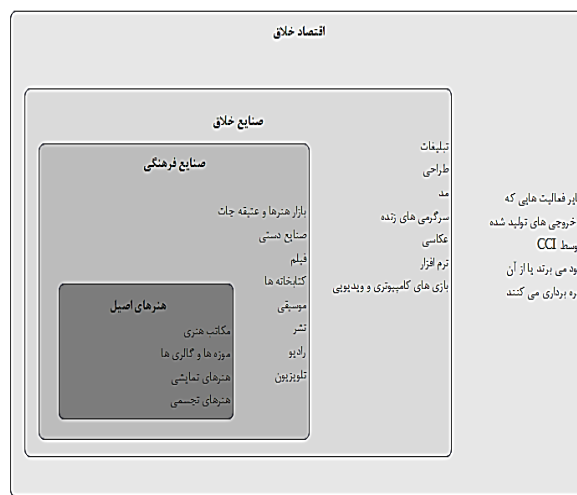
شکل ۹. مدل بیکر (بیکر، ۲۰۱۹)

مدل تومک‌زک و استاچویاک: تومک‌زک و استاچویاک (۲۰۱۵) با مطالعه مدل‌ها و رویکردهای پیشین مرزهای صنایع خلاق و فرهنگی را مطابق شکل ۱۰ مشخص کرده‌اند.

بخش فرهنگی و خلاق کمیسیون اروپا، ضمن پذیرش ویژگی‌های خلاقیت، مالکیت معنوی و معنای نمادین بر مفهوم ارزش استفاده تأکید کرده و صناعی مانند مد، تبلیغات و معماری را علی‌رغم تضمین معنای نمادین، صنایع فرهنگی به شمار نمی‌آورد؛ چرا که این صنایع مانند خودروسازی و تولیدات خانگی، کارکرد (کاربردی و سودمند بودن) را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهند.

دیوید تراسبی در توجه به مفهوم «ارزش استفاده» با معرفی مفهوم «کالای مشترک» معتقد است، برای بسیاری از کالاها تشخیص نسبت ارزش فرهنگی و ارزش کارکردی آنها دشوار است و بایستی هم‌زمان هر دو نوع ارزش را در آن کالاها جستجو کرد. به همین دلیل آن کالاها را به لحاظ اقتصادی «کالاهای مشترک» می‌نامد؛ مانند صنعت مد و تبلیغات که هم ارزش فرهنگی و هم ارزش کارکردی ایجاد می‌کنند و شناخت نسبت این ارزش‌ها دشوار است (گالوی و دانلوپ، ۲۰۰۷). سایر مدل‌های دایره‌های هم‌مرکز مانند مدل بیکر و مدل بنیاد کار صنایع خلاق را صناعی معرفی می‌کنند که کالاها و خدمات خلاق تولید کرده و صنایع فرهنگی را در بر می‌گیرند. در مدل وزارت تجارت و صنعت سنگاپور، مدل نفا، مدل تومک‌زک و استاچویاک و نیز رویکردهای یونسکو و یورستات صنایع خلاق مفهومی گسترده بوده و صنایع فرهنگی را شامل می‌شوند.

مطابق رویکرد آنکتاد خوشه‌های صنایع خلاق دربرگیرنده فعالیت‌های بالادستی نظیر هنرهای سنتی، هنرهای نمایشی، ادبیات و هنرهای تجسمی و فعالیت‌های پایین‌دستی نظیر تبلیغات، طراحی، چاپ و نشر و رسانه‌های مرتبط می‌باشند. از این منظر صنایع فرهنگی زیرمجموعه‌ای از صنایع خلاق هستند. این در حالی است که صنایع خلاق در کنار صنایع توزیع‌محور ذیل خوشه وسیع‌تر صنایع کپی‌رایت قرار می‌گیرند (آنکتاد، ۲۰۰۴).



شکل ۱۰: مدل تومک‌زک و استاچویاک (تومک‌زک و استاچویاک، ۲۰۱۵)

۶- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از مقایسه و انطباق مدل‌های صنایع خلاق و فرهنگی در جدول ۶ آمده است. مطابق یافته‌ها، در طبقه‌بندی DCMS از صنایع خلاق به علت تأکید بر خلاقیت فردی و مالکیت معنوی و عدم توجه به معنای نمادین، تمام فعالیت‌های اقتصادی ذیل این صنایع قابل تعریف هستند؛ چون تقریباً تمام فعالیت‌ها چه در مرحله تولید و چه در مرحله نوآوری و ارائه خدمات، درجه‌ای از خلاقیت را دارا می‌باشند. این امر باعث شکل‌گیری مجموعه‌ای از انتقادات درباره این تعریف شده و آن را زیر سؤال برده است (اوبرین، ۲۰۱۴).



و هنرهای خلاق اصیل (نظیر هنرهای تجسطسمی و نمایشی) در زمره صنایع فرهنگی «جانبی» قرار می‌گیرند. چرا که علی‌رغم تولید معنای نمادین، با روش‌های نیمه‌صنعتی یا غیرصنعتی تولید می‌شوند (گالوی و دانلپ، ۲۰۰۷).

هزمونداگ (۲۰۰۲) در فهرست خود از صنایع فرهنگی، هنرهای خلاق اصیل را مستثنا کرده است. چون به‌زعم او نیز، صنایع فرهنگی محوری با تولید در مقیاس صنعتی سروکار دارند. پس تبلیغات، بازاریابی، رادیو و تلویزیون، فیلم، اینترنت، صنایع موسیقی و چاپ و نشر در زمره صنایع فرهنگی محوری

جدول ۶. دسته‌بندی رویکردها و مدل‌های صنایع خلاق و فرهنگی (منبع: یافته‌های محقق)

رویکردها و مدل‌های صنایع فرهنگی و خلاق	نوع نگاه به صنایع فرهنگی و خلاق	رسانه‌هایی که در این طبقه‌بندی حضور دارند
رویکرد وزارت فرهنگ، ورزش و رسانه بریتانیا (DCMS)	تمرکز بر صنایع خلاق	فیلم، تلویزیون، رادیو، ویدئو، چاپ و نشر و موسیقی
رویکرد اقتصاد تجربه	تمرکز بر صنایع خلاق و فرهنگی	رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، رسانه‌های چاپی و موسیقی
رویکرد یونسکو	تمرکز بر صنایع فرهنگی (صنایع خلاق شامل صنایع فرهنگی)	رسانه‌های صوتی-تصویری، چاپ و نشر، رسانه‌های تعاملی
رویکرد پورسات (LEG Culture)	تمرکز بر صنایع فرهنگی (با تکیه بر رویکرد یونسکو)	رسانه‌های صوتی، رسانه‌های سمعی-بصری، چندرسانه‌ای‌ها، نشریات
رویکرد صنایع محتوایی (OECD)	تمرکز بر صنایع محتوایی	پخش سراسری، فیلم، خدمات چندرسانه‌ای
رویکرد فرانسوی صنایع فرهنگی	تمرکز بر صنایع فرهنگی	فیلم و تلویزیون، روزنامه، مطبوعات و مجلات، رادیو و تلویزیون ماهواره‌ای، موسیقی، وب‌پیش‌گانه‌های تلویزیونی، فیلم تبلیغاتی و فیلم برای تئاتر
رویکرد بخش فرهنگی و خلاق کمیسیون اروپا (KEA)	تمرکز بر صنایع فرهنگی و خلاق با تفکیک کامل صنایع فرهنگی از خلاق	فیلم، ویدئو، رادیو، تلویزیون، چاپ و نشر، بازی‌ها و موسیقی
رویکرد شبکه صنایع خلاق اسپانیا	تمرکز بر صنایع خلاق	رسانه‌های سمعی و بصری، چاپ و نشر
رویکرد وزارت تجارت و صنعت سنگاپور	صنایع خلاق گسترده‌تر از صنایع فرهنگی و دربرگیرنده آن	
رویکرد اس نت (شبکه نظام آماری اروپا)	تمرکز بر فرهنگ و مفولعه‌های فرهنگی	رسانه‌های سمعی-بصری، ویدئو، رادیو و تلویزیون، بازی-های ویدئویی، چاپ و نشر و موسیقی
رویکرد آنکاد	تمرکز بر صنایع خلاق	چاپ و نشر، صوت و تصویر، رسانه‌های نوین
رویکرد صنایع کپی‌رایت (WIPO)	تمرکز بر صنایع کپی‌رایت	رادیو، تلویزیون، ویدئو، چاپ و نشر، موسیقی و تصاویر متحرک
رویکرد نستا	تمرکز بر صنایع خلاق	فیلم، اینترنت، رادیو، تلویزیون، چاپ و نشر، موسیقی و بازی‌ها
مدل متون نمادین هزمونداگ	تمرکز بر صنایع فرهنگی	فیلم، رادیو، تلویزیون، چاپ و نشر، بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی، موسیقی، اینترنت
مدل دایره‌های هم‌مرکز تراسی	تمرکز بر صنایع فرهنگی و خلاق (صنایع خلاق شامل صنایع فرهنگی)	فیلم، رادیو، تلویزیون، چاپ و نشر، بازی‌ها و موسیقی
مدل دایره‌های هم‌مرکز بیکر	تمرکز بر صنایع فرهنگی و خلاق (صنایع خلاق شامل صنایع فرهنگی)	
مدل دایره‌های هم‌مرکز بنیاد کار	تمرکز بر صنایع فرهنگی و خلاق (صنایع خلاق شامل صنایع فرهنگی)	فیلم، تلویزیون، رادیو، بازی‌ها و موسیقی
مدل نفا	صنایع خلاق دربرگیرنده صنایع فرهنگی	
مدل تومک‌زک و استاچویاک	صنایع خلاق دربرگیرنده صنایع فرهنگی	چاپ و نشر، رادیو و تلویزیون و موسیقی

۷- بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از عنوان «خلاقیت» و تغییر از فرهنگی به خلاق به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است. بسیاری از اندیشمندان، صنایع فرهنگی و صنایع خلاق را یکسان فرض کرده و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌برند (گالوی و دانلپ، ۲۰۰۷). برای عده‌ای این تغییر به معنای به رسمیت شناختن محوریت فرهنگ است که صرفاً با عنوان «خلاقیت» نوشته می‌شود. برای عده‌ای دیگر این تغییر نام بی‌معنا به نظر می‌رسد؛ چرا که از نظر آنها تعیین اینکه چه چیزی خلاق است و چه چیزی غیرخلاق و یا تعیین تفاوت خلاقیت علمی و فناورانه با خلاقیت فرهنگی، سؤالاتی بی‌پاسخ هستند (اوکونر، ۲۰۱۱). عده‌ای صنایع خلاق را عنوانی مناسب‌تر دانسته و به جای صنایع فرهنگی به کار می‌برند. کانینگهام معتقد است تغییرات فناورانه شامل ظهور وب جهان‌گستر و دیجیتالی‌سازی، مفهوم قدیمی «صنایع فرهنگی» را که بر هنر و رسانه‌هایی نظیر فیلم، رادیو-تلویزیون و موسیقی متمرکز بود کنار زده و مفهوم «صنایع خلاق» را جایگزین آن کرده است. به زعم او صنایع فرهنگی کلاسیک از پیشرفت تکنولوژیک قرن ۲۰ ظهور کرده بودند و صنایع خلاق حاصل تغییرات فناورانه اواخر قرن ۲۰ و اوایل قرن ۲۱ می‌باشند (گالوی و دانلپ، ۲۰۰۷). عده‌ای مانند میلر ۲۰۰۹ و تورنر ۲۰۱۱ به دلایل سیاسی اصطلاح صنایع فرهنگی را به صنایع خلاق ترجیح می‌دهند و معتقدند گذار از صنایع فرهنگی به خلاق به معنی عقب‌نشینی کردن از تعهد به منفعت عمومی و جایگزینی آن با سودآوری و درآمد بازار است. گارنهام معتقد است، اندیشمندان این حوزه به جای آنکه به‌سادگی به نقد ایدئولوژیک صنایع فرهنگی پرداخته و چنین فرض کنند که فرهنگ از طریق قالب‌های صنعتی‌شده تولید و توزیع به انحراف کشیده شده است، بایستی با عمق بیشتری مباحث «اقتصاد اطلاعات» را بررسی کنند (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳).

اوکونر (۲۰۱۱) معتقد است با استفاده از اصطلاح خلاقیت، استقلالی که هنر در برابر فرهنگ تثبیت شده ادعا می‌کرد - یعنی مواجهه با بایدونباید، زیرپا گذاشتن عامدانه قوانین، پیروی از منطق زیبایی‌شناختی و روش‌شناسی غیرمنطقی و خاص هنر- اکنون به بخشی از معنای نمادین تبدیل

شده‌است که شکل‌دهنده ظرفیت همه افراد است؛ به عبارت دیگر خلاقیت نوعی خاص از زیبایی‌شناسی و هنر مستقل را در بر گرفته و آن را به یک ویژگی انسانی جهانی تبدیل کرده است که دیگر در انحصار هنرمند نیست بلکه می‌تواند برای توسعه اجتماعی و اقتصادی گسترده‌تر در دسترس قرار گیرد (اوکونر، ۲۰۱۱).

بررسی رویکردها و مدل‌های موجود نشان می‌دهد که در برخی از رویکردها مانند رویکرد کمیسیون اروپا صنایع خلاق و صنایع فرهنگی به طور کامل از هم تفکیک شده‌اند. مطابق این رویکرد صنایع خلاق نظیر تبلیغات، طراحی و معماری صنایع فرهنگی نیستند اما از عناصر فرهنگی و هنری برای ارائه خروجی کاربردی بهره می‌برند. به عبارتی دیگر بخش خلاق زمانی شکل می‌گیرد که فرهنگ و هنر وارد تولید در سایر بخش‌های اقتصادی (نظیر طراحی خودرو و معماری) می‌شود. پس از آنجایی که در این بخش‌های اقتصادی هدف اصلی، تولید و ارائه محصول کاربردی است و هنر و فرهنگ نقش جانبی ایفا می‌کنند، صنایع خلاق صنایع غیرفرهنگی نامیده می‌شوند. این رویکرد مورد انتقاد اوکونر واقع شده است. اوکونر می‌پرسد، چگونه می‌توان پس از پنجاه سال مطالعات فرهنگی، صنایعی مانند طراحی، تبلیغات و مد را غیرفرهنگی دانست و به دلیل «هنر اصیل نبودن» کنار گذاشت. از نظر اوکونر این رویکرد در تعریف صنایع خلاق و فرهنگی و تحدید مرزهای آن موفق نبوده و قابل‌اتکا نیست.

رویکرد کمیسیون اروپا یادآور دیدگاه اندیشمندانی مانند بیلتون، لری و مارتین است که در تعریف صنایع فرهنگی، در کنار معنای نمادین، بر مفهوم «ارزش استفاده» توجه می‌کنند و اولین ویژگی خدمات نمادین را انتقال ایده‌ها می‌دانند. در این تعاریف صنایع تبلیغات، مد و معماری به علت اینکه کاربردی بودن را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهند، صنایع فرهنگی به شمار نمی‌آیند. در رویکرد متون نمادین هزموندالگ نیز صنایعی مانند خودروسازی که کالاهای با ارزش نمادین تولید می‌کنند اما هدف اول آنها ارائه خدمات معنادار نیست، صنایع فرهنگی محسوب نمی‌شوند. هزموندالگ اصطلاح صنایع فرهنگی را ترجیح داده و معتقد است این مفهوم بهتر می‌تواند پویایی‌های آنچه را که او بخش «هسته‌ای» می‌نامد نظیر فیلم، موسیقی،



فرهنگی همواره خلاق هستند و می‌توان از عناوین «صنایع خلاق» یا «صنایع فرهنگی و خلاق» برای اشاره به آنها بهره برد؛ اما صنایع خلاق بر اساس میزان بهره‌ای که از خلاقیت و هنر می‌برند و اهداف کمتر تجاری یا تجاری‌تری که دنبال می‌کنند، صنایعی هستند که گاهی به‌سختی فرهنگی و گاهی کاملاً فرهنگی نامیده می‌شوند. به همین دلیل است که استفاده از عنوان صنایع فرهنگی به جای صنایع خلاق (که مفهومی گسترده است) و یکی پنداشتن صنایع فرهنگی و صنایع خلاق نادرست خواهد بود.

از طرفی بررسی جایگاه رسانه‌ها در رویکردهای مورد بررسی نشان می‌دهد که در تمام آنها، رسانه‌ها از جمله رادیو-تلویزیون، روزنامه، مطبوعات، موسیقی و چندرسانه‌ای‌ها بخش لاینفک صنایع فرهنگی بوده و هیچ رویکردی وجود ندارد که در طبقه‌بندی خود از صنایع فرهنگی، رسانه‌ها را نادیده گرفته و یا در درجه پایینی از اهمیت قرار دهد. هم‌موندالگ رسانه‌ها را هسته صنایع فرهنگی می‌داند و تراسبی آنها را به‌عنوان صنایع فرهنگی گسترده مورد توجه قرار می‌دهد. یونسکو آنها را صنایع فرهنگی اصلی دانسته و شبکه نظام آماری اروپا رسانه‌ها را در مقوله‌های فرهنگی خود جای داده است. کمیسیون اروپا آنها را در بخش فرهنگی صنعتی گنجانده و رویکرد شبکه صنایع اسپانیا توجه ویژه‌ای به رسانه‌ها داشته است؛ بنابراین هیچ تردیدی وجود ندارد که رسانه‌ها به‌عنوان صنایع فرهنگی در سراسر جهان پذیرفته شده‌اند. لذا می‌توان آنها را ذیل «صنایع خلاق» نیز تعریف کرده و آنها را «صنایع فرهنگی و خلاق» نامید و این عناوین را به جای یکدیگر در رابطه با رسانه‌ها به کار برد.

با توجه به نتایج به دست آمده عنوان «صنایع خلاق فرهنگی» با عنوان «صنایع فرهنگی خلاق» یکسان نبوده و استفاده از هر یک بار معنایی خاصی ایجاد خواهد کرد. طبق نتایج، هر صنعت فرهنگی همواره خلاق است و لذا به کارگیری عنوان «صنایع فرهنگی خلاق» می‌تواند این معنا را به ذهن متبادر سازد که «صنایع فرهنگی غیرخلاق» نیز وجود دارد که صحیح نیست. لذا استفاده از واژه خلاق پس از فرهنگی زائد به نظر می‌رسد. اما عنوان «صنایع خلاق فرهنگی» - با توجه به درجه کمتر فرهنگی یا فرهنگی‌تر

رادیو-تلویزیون و محتوای دیجیتال را به تصویر بکشد. هم‌موندالگ برخلاف سایر اسناد سیاست فرهنگی که هنرهای اصیل را در هسته صنایع فرهنگی تعریف می‌کنند، رسانه‌ها را در مرکز صنایع فرهنگی قرار می‌دهد (هارتلی و همکاران، ۲۰۱۳).

اگر مطابق رویکرد کمیسیون اروپا، صنایع خلاق غیرفرهنگی خوانده شوند، آیا صنایع فرهنگی نیز غیرخلاق خواهند بود و نمی‌توان صنایع فرهنگی را صنایع خلاق نامید؟ پاسخ به این سؤال را در مدل‌های دایره‌های هم‌مرکز می‌توان یافت.

تراسبی در مدل دایره‌های هم‌مرکز ضمن توجه به معنای نمادین و ارزش استفاده، به هر دو جنبه فرهنگی و اقتصادی صنایع فرهنگی توجه کرده و مفهوم کالای مشترک را ارائه داده است. او به مرزبندی صنایع فرهنگی و خلاق پرداخته اما نه به‌گونه‌ای که باعث معرفی صنایع خلاق به عنوان صنایع غیرفرهنگی شود. او معتقد است همان‌گونه که صنایع فرهنگی با تکیه بر خلاقیت، کالای فرهنگی تولید می‌کنند، صنایع خلاق نیز با تکیه بر خلاقیت کالاها و خدمات خلاق ارائه می‌دهند. خلاقیت یک عنصر ورودی اساسی برای هر دوی آنهاست. در صنایع خلاق تمام محصولات با سطحی از محتوای فرهنگی ارائه می‌شوند. بدین ترتیب که صنایع خلاق که سطح فرهنگی محتوا در بالاترین سطح است صنایع فرهنگی اصیل خوانده می‌شوند و در مرکز قرار می‌گیرند و صنایع خلاق که سطح تجاری محتوا در بالاترین سطح باشد، صنایع خلاق مرتبط نامیده می‌شوند و در لایه‌های پیرامونی بیرونی قرار می‌گیرند. در هر دو حالت عنصر خلاقیت و فرهنگ و هنر به عنوان عنصری کلیدی حضور دارد. در سایر مدل‌های دایره‌های هم‌مرکز مانند مدل بیکر و مدل بنیاد کار و نیز در رویکردهای ارائه‌شده توسط یونسکو، آنکتاد و وزارت تجارت، صنعت و معدن سنگاپور، صنایع خلاق صنایعی معرفی شده‌اند که همچون چتری صنایع فرهنگی را احاطه می‌کنند. در تمام این مدل‌ها و رویکردها، اگرچه صنایع خلاق از صنایع فرهنگی متمایز شده‌اند، اما صنایعی غیرفرهنگی به شمار نیامده‌اند. به همین ترتیب صنایع فرهنگی نیز غیرخلاق فرض نشده‌اند؛ چرا که عنصر خلاقیت در هسته آفرینش فرهنگی قرار دارد؛ بنابراین می‌توان گفت غالب اندیشمندان بر این عقیده‌اند که صنایع



مدل‌های یاد شده، به هسته خلاق نزدیک‌تر بوده و در لایه‌های نزدیک به مرکز قرار دارند. در متون انگلیسی به جای این عنوان غالباً از عنوان «صنایع خلاق و فرهنگی»^۱ استفاده می‌شود که به اختصار "CCI" خوانده می‌شوند.

بودن صنایع خلاق- به آن دسته از صنایع خلاق اشاره دارد که به هسته خلاق و فرهنگی نزدیک‌تر هستند. مدل بیکر (۲۰۱۹) این نکته را به خوبی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر هنگامی که سخن از صنایع خلاق فرهنگی به میان می‌آید، صنایعی نظیر رسانه‌ها به ذهن خطور می‌کنند که مطابق

منابع

11. Department of Culture, media and sports. (2016). *Creative Industries Economic Estimates\Methodology*.
12. ESSnet-CULTURE. (2012). European Statistical System Network on Culture - Final Report. In *EssnetCulture*.
13. Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of The Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31.
14. Garnham, N. (2005). From Cultural to Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
15. Hartley, J. (Ed.). (2005). *Creative Industries*. Blackwell Publishing.
16. Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. Sage.
17. Heng, T. M., Choo, A., & Ho, T. (2003). Economic Contributions of Singapore's Creative Industries. *Economic Survey of Singapore, First Quarter*, 51-75. <http://www.ico-d.org/database/files/library/singapore.pdf>
18. Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour*. Routledge.
19. Johnson, T. G. (2019). *Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory* (p. 48). Rural Policy Research Institute.
20. Jowell, T., & Hutton, W. (2007). Staying ahead: the Economic Performance of the UK 's Creative Industries. In *The work foundation* (pp. 1-280).

۱. تراسبی، د. (۱۳۸۷). *اقتصاد و فرهنگ*. (کاظم فرهادی مترجم). تهران: نشر نی (نشر اصلی اثر ۲۰۰۱).
۲. تراسبی، د. (۱۳۹۳). *اقتصاد سیاست فرهنگی*. (سوسن علایی مترجم). تهران: انتشارات سوره مهر (نشر اصلی اثر ۲۰۱۰).
۳. درزی، ق. (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی میان‌رشته‌ای قرآن و عهدین، گونه‌ها و نمونه‌ها. *نشریه تحقیقات علوم قرآن و حدیث*، ۵۷، ۲۵-۴۲.
۴. شریفی، س. م.، محمدی، ح. ع.، و انصاری، ن. (۱۳۹۷). *مدیریت منابع انسانی در صنایع خلاق*. انتشارات مدیریت صنعتی.
۵. محمدی، م.، حاجی زاده، پ. و کمالیان، ی. (۱۳۹۷). *سازمان صنایع خلاق*. پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت.
6. Baeker, G. (2017). cultural economies What Are They and How Do We Build Them? *Economic Development Journal*, 16(2), 37-43.
7. Banks, M. (2007). The Polotics of Cultural Work. In *the Open University*. Palgeave Macmillan.
8. DCMS. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. National Statistics on the Creative Industries.
9. DCMS, Statman, M., & Glushkov, D. (2016). Classifying and Measuring the Creative Industries. *Journal of Portfolio Management*, 42(2), 140-151.
10. Denatale, D., & Wassall, G. H. (2007). *The Creative Economy: A New Definition* (p. 64). NEW England Foundation for the Art (nefa).

1. Creative and Cultural Industries



Ekonomiaz, 24–44.

24. O'Connor, J. (2007). The cultural and creative industries: a review of the literature. In *Creative Partnerships London*.

25. PEC. (2022). *National Statistics on the Creative Industries*. Creative Industries Policy & Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/news/national-statistics-on-the-creative-industries>.

21. KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)*. European Commission.

22. O'Brien, D. (2014). CULTURAL POLICY. In *Routledge*.

23. O'connor, J. (2011). *The Cultural and Creative Industries: A Critical History*.

