
پیشگفتار

شما چقدر با مفاهیم سه‌گانه "صنعت فرهنگی"، "صنایع فرهنگی" و "صنایع خلاق"^۱ که کلیدواژه‌های اصلی این کتاب را برمی‌رساند آشنا هستید؟ چقدر زمینه‌های تاریخی شکل‌گیری این مفاهیم را در طول شصت سال گذشته می‌شناسید؟ چقدر درباره تفاوت‌های آنها تأمل داشته‌اید؟ آیا شما هم در زمره کسانی هستید که "صنعتی‌سازی" فرهنگ، ذیل عناوینی چون صنعت نشر، صنعت رسانه (رسانه‌های قدیم/ رسانه جدید)، صنعت سینما، صنعت ورزش، صنعت سرگرمی و اوقات فراغت (شامل صنعت ورزش، صنعت بازی‌های رایانه‌ای، پارک‌های موضوعی^۲ و ...)، صنعت تبلیغات، صنعت معماری، صنعت گردشگری، صنعت مد، صنایع دستی، صنعت موزه‌داری و امثال آن را موجب ابتدال فرهنگی می‌دانید؟ آیا به نظر شما این واقعیت که بخش فرهنگ در جامعه ما به عنوان "مرکز هزینه" یا یک بخش یارانه‌بگیر دیده می‌شود، ناشی از ذات فرهنگ است یا ریشه در دیدگاه اجتماعی ما نسبت به فرهنگ دارد؟ آیا شما می‌توانید روزی را تصور کنید که اهالی فرهنگ، مستقل از اعانه‌های مالی دولت، بتوانند از نظر اقتصادی روی پای خود بایستند و همچون پاره‌ای از اقشار اجتماعی دیگر مانند پزشکان، مهندسان، و کلا از وضعیت رفاهی مطلوبی برخوردار شوند؟ چقدر با این ایده موافقید که بخش فرهنگ در اقتصاد ما می‌تواند به اندازه یا بیشتر از بخش نفت و گاز، مولد ثروت

1. Creative Industries

2. tem park

باشد؟! پتانسیل بخش فرهنگ را در اشتغال‌زایی، بویژه ایجاد فرصت‌های شغلی برای دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها چقدر برآورد می‌کنید؟ با علم به اینکه مطابق چشم‌انداز بیست‌ساله، ایران اسلامی باید به قدرت اول اقتصادی در منطقه آسیای جنوب غربی تبدیل شود، چقدر احتمال می‌دهید که بخش فرهنگی از طریق توسعه اقتصاد فرهنگی بتواند نقش اصلی را در تحقق چشم‌انداز ملی ایفا نماید؟ مهم‌تر از اینها چقدر احتمال می‌دهید که همین بخش به اصطلاح مظلوم فرهنگ آنقدر ظرفیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و حتی امنیتی داشته باشد که در آینده نزدیک بتواند منشأ یک عصر جدید، باشد؟ بگذارید این سؤال را طور دیگری بپرسیم، شما می‌دانید که در بازه زمانی ۱۹۸۵ - ۱۹۵۰م، "رقابت‌های نظامی" بر جهان چیره بود؛ و از نیمه دهه ۱۹۸۰ که مقارن بود با ظهور اقتصادهای قدرتمند ژاپن و آلمان، عصر "رقابت‌های اقتصادی" فرا رسید که تاکنون ادامه دارد. آیا پیش‌بینی کرده‌اید که چه زمانی عصر رقابت‌های اقتصادی به پایان خواهد آمد، و شکل نوینی از رقابت پدیدار خواهد شد؟ اگر قبول دارید که عصر رقابت‌های اقتصادی ابدی نخواهد بود، می‌توانید حدس بزنید که پس از آن چه عصری پدید خواهد آمد؟ اگر به شما گفته شود که عصر آینده، عصر "رقابت‌های فرهنگی" خواهد بود، چقدر آن را معقول می‌دانید؟ اگر فرضاً این پیش‌بینی درست باشد، هیچ رابطه‌ای بین "صنایع فرهنگی" و "رقابت‌های فرهنگی" می‌بینید؟

اما اینها تنها پرسش‌هایی نیستند که این کتاب به آنها می‌پردازد. پرسش‌های دیگری به همان اندازه مهم نیز وجود دارند. به عنوان مثال، چنین به نظر می‌رسد که اکنون عصر "صنایع سخت" است که به یک اعتبار "صنایع سنتی" نامیده می‌شوند. صنایع سخت عنوانی است که به صنایع کارخانه‌ای اشاره دارد؛ همان صناعی که فعلاً در کانون توجه برنامه‌ریزان توسعه در کشورمان قرار دارند. اگر به شما گفته شود که عصر صنایع سخت رو به پایان است، و اینگونه صنایع در آینده نمی‌توانند منشأ قدرت، ثروت و اشتغال باشند، چه واکنشی نشان می‌دهید؟ اگر شما قائل به تطور در پارادایم‌های اقتصادی، اجتماعی، صنعتی، فناوری، دفاعی و الخ باشید، منطقاً می‌پذیرید که دوران سلطه "صنایع سخت" به عنوان یک پارادایم روزی به پایان خواهد آمد؛ همانطور که تاریخ مصرف خود عصر صنعت که مولد این پارادایم بوده، مدت‌ها پیش به پایان رسیده است. از آنجا که طبیعت میانه‌ای با خلأ ندارد، جای خالی این پارادایم باید با پارادایم جدیدی پر شود؛ حدس می‌زنید این پارادایم جدید چه باشد؟ به دلیل سلطه‌ای که پارادایم صنعت سخت بر اذهان ما

پیدا کرده، تصور دنیایی که در آن صنایع سخت از متن اقتصاد به حاشیه رانده شوند، برای اغلب ما مشکل است. دقت کنید که ما از شما نمی‌خواهیم دنیایی عاری از صنایع سخت را تصور کنید. تردیدی نیست که صنایع سخت تا جایی که افق دید ما می‌تواند ببیند، همچنان وجود خواهند داشت، پس به چه دلیل و چگونه ممکن است پارادایم صنایع سخت با پارادایم دیگری جابجا شود؟ فرض کنید آینده‌پژوهان به شما بگویند که طبق روندهای موجود در عرصه اقتصاد، صنعت و فناوری صنایع سخت به‌زودی جای خود را به صنایع نرم خواهند داد، و این می‌رساند که پارادایم جدیدی با عنوان "صنایع نرم" در حال پدیداری است. اگر چنین باشد، چه رابطه‌ای بین صنایع نرم و صنایع فرهنگی وجود دارد؟ گذشته از اینها "صنایع خلاق" - واژه - ای که بر پیشانی این کتاب نشسته، چه معنایی دارد و چگونه می‌توان بین دو مفهوم به ظاهر متفاوت "صنایع فرهنگی" و "صنایع خلاق" خویشاوندی برقرار کرد و آنها را در یک خانواده جای داد؟ با فرض اینکه همه صنایع موجود و حتی صنایعی که در آینده پدید خواهند آمد، بهره‌ای از خلاقیت دارند، آیا واژه "صنایع خلاق" آنقدر عام و فراگیر نیست که به همه انواع صنایع اشاره کند؟

و سرانجام اینکه کتاب حاضر با طرح مضامینی چون صنایع فرهنگی و صنایع خلاق چه منظورهایی را پیگیری می‌کند؟ آیا این مضامین پیام خاصی برای جامعه ما دارند؟ آیا مشکلی را از ما می‌کشایند؟

هدف این کتاب پاسخگویی به پرسش‌های بالا و بسیار بیشتر از آنهاست. اما اجازه دهید آنچه را می‌خواهیم در پایان بگوییم، در همین آغاز بگوییم. مفهوم "صنعت فرهنگی" جایی در نتیجه‌گیری‌های ما ندارد، و صرفاً از این جهت در پژوهش ما حاضر می‌شود که از دیدگاه تاریخی، نیای دو مفهوم دیگر یعنی صنایع فرهنگی و صنایع خلاق به شمار می‌رود. مفهوم صنعت فرهنگی (به صورت مفرد)، شش دهه پیش توسط اندیشمندانی از مکتب فرانکفورت به عنوان نوعی ناسزای فرهنگی گزنده علیه سوءاستفاده دولت‌های سرمایه‌داری از رسانه‌های انبوه و هنرهای عامه‌پسند ابداع شد. آدرنو و همفکرانش که این مفهوم را بر ساختند، با استفاده ابزاری جهان سرمایه‌داری از آنچه که آنان "صنعت فرهنگی" می‌نامیدند، مخالف بودند. آنان صنعت فرهنگی را ابزاری برای تحمیق توده‌ها و ایجاد ابتذال فرهنگی تلقی می‌کردند.

اما در آغاز دهه ۱۹۸۰ اتفاق مهمی افتاد، و آن التفات دولت فرانسه به گستره‌ای از فعالیت‌های اقتصادی - اجتماعی خوش‌آتیه بود که ماهیت مشابهی داشتند: همه

آنها مواد خام خود را از هنر و فرهنگ، و به بیان دقیق‌تر از خلاقیت فرهنگی و هنری انسان می‌گرفتند. دولت فرانسه مجموعه این فعالیت‌ها را "صنایع فرهنگی" نامید (به صورت جمع)، تا از مفهوم مصطلح و منتقدانه مورد نظر آدرنو متفاوت باشد. این حرکت دولت فرانسه موجب شد که اندکی بعد یونسکو نیز با نگرشی مثبت به صنایع فرهنگی بنگرد و نشست‌هایی را برای بررسی کارکردها و نقش‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی این صنایع برپا سازد.

با اقدامات روشنگرانه یونسکو، نظر دیگر دولت‌ها نیز به صنایع فرهنگی معطوف شد تا اینکه در سال ۱۹۹۴ دولت استرالیا در اقدامی بی‌سابقه، صنایع فرهنگی را به عنوان موتور پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود در سده بیست و یکم برگزید؛ و آن زمانی بود که دولت استرالیا چشم‌انداز جامع این کشور را برای قرن جدید ترسیم می‌کرد. استرالیایی‌ها به دو دلیل اصلی ترجیح دادند به جای واژه صنایع فرهنگی واژه نوساخته "صنایع خلاق" را به کار گیرند که در واقع توفیر چندانی با واژه صنایع فرهنگی ندارد. نخست اینکه صنایع فرهنگی هنوز در ذهن برخی از ارباب نظر همچنان مفهوم صنعت فرهنگی را با بار منفی آن تداعی می‌کرد، و صنایع خلاق می‌توانست این مشکل را برطرف کند. دوم اینکه صنایع خلاق این ظرفیت را داشت که پاره‌ای از حوزه‌های نوظهور - همچون رسانه‌های جدید مبتنی بر وب، بازی‌های رایانه‌ای، و حتی فعالیت‌هایی مانند تحقیق و پژوهش به قصد تولید دانش - را نیز در بر بگیرد. صنایع خلاق طبق تعریف همه صنایعی را شامل می‌شود که ماده خام خود را از خلاقیت‌های فرهنگی/ هنری، و علمی/ فناورانه انسان می‌گیرند، و محصولات آنها مشمول مالکیت معنوی می‌شود. استخوان‌بندی صنایع خلاق را صنایع فرهنگی تشکیل می‌دهد. بنابراین "صنایع خلاق" یک عنوان خاص است که بر صنایع معینی دلالت دارد، و همه صنایع را شامل نمی‌شود. به رغم اقدام دولت استرالیا، هنوز بسیاری از کشورها صرفاً از عنوان صنایع فرهنگی بهره می‌گیرند، و در پاره‌ای دیگر از کشورها صنایع فرهنگی و صنایع خلاق دقیقاً به یک معنا استفاده می‌شوند. به هر روی دولت استرالیا به خلق چشم‌اندازی نائل شد که آن را "ملت خلاق" نامید. طبق این چشم‌انداز، استرالیا در سده بیست و یکم به یکی از قطب‌های جهانی صنایع خلاق تبدیل خواهد شد.

اتفاق تاریخی دیگر در سال ۱۹۹۴ افتاد که صنایع فرهنگی را تقریباً وارد فاز جدیدی کرد. در این سال، دولت وقت بریتانیا به فکر تدوین چشم‌انداز بلندمدت این کشور در سده بیست و یکم افتاد. پرسشی که دولت بریتانیا پیش روی طراحان این

چشم‌انداز قرار داد این بود که چه باید کرد تا شأن و منزلت جهانی بریتانیای قرن نوزدهم، در قرن بیست‌ویکم دوباره احیا شود؟! پاسخ این پرسش همان بود که طراحان چشم‌انداز استرالیا به آن رسیده بودند؛ جامعه بریتانیا اگر دوباره می‌خواهد عرض‌اندام کند، باید فرصت تاریخی صنایع خلاق را دریابد. چشم‌انداز حاصله این شد که جامعه بریتانیا در سده بیست‌ویکم باید به یک جامعه خلاق بر مدار توسعه صنایع خلاق تبدیل شود. جایگاه مطلوب نیز برای جامعه بریتانیا این است که عنوان "قطب صنایع خلاق قاره اروپا" را از آن خود کند. بریتانیایی‌ها چشم‌انداز نوین خود را "بریتانیای خلاق" نامیدند.

تصمیم تاریخی دولت‌های استرالیا و بریتانیا همزمان با سرمایه‌گذاری‌های سنگین و فزاینده ایالات متحده آمریکا در زمینه صنایع فرهنگی که پیشینه‌ای طولانی داشت، حساسیت بسیاری از دولت‌های دیگر را در گوشه و کنار جهان، حتی در قاره فقیر آفریقا نسبت به صنایع فرهنگی برانگیخت. به عنوان مثال:

- دولت فنلاند راهبرد مبسوطی را در زمینه صنایع خلاق تدوین کرد.
- دولت سنگاپور چشم‌اندازی را به عنوان "رنسانس سیتی" طراحی کرد که طبق آن سنگاپور به یک جهان‌شهر فرهنگی بر محور شاخه‌های معینی از صنایع فرهنگی تبدیل خواهد شد.
- ایالت ساسکاچیوان کانادا در سطح ایالتی اقدام مشابهی را در زمینه صنایع فرهنگی انجام داد.
- کشور نواخته آفریقای جنوبی نیز خیلی زود به اهمیت راهبردی صنایع فرهنگی پی برد و راهبرد گسترده‌ای را به منظور توسعه آنها تدوین کرد. در این راهبرد پیش‌بینی شده است که دولت باید با مشارکت بخش خصوصی، هر چه سریع‌تر نسبت به برپایی سازمان توسعه صنایع فرهنگی کشور اقدام نماید. این سازمان در واقع نقش متولی ملی توسعه صنایع فرهنگی در این کشور را ایفا خواهد کرد.
- دولت چین، ضمن تشدید سرمایه‌گذاری‌های خود در زمینه صنایع فرهنگی، ادعا کرد که می‌خواهد به سلطان صنایع فرهنگی جهان تبدیل شود.
- دولت کره جنوبی، همراه با افزایش چشمگیر بودجه‌های فرهنگی خود، تأسیس سازمان صنایع فرهنگی کشور را در دستور کار قرار داد و شهرک

بزرگی را در جوار ستول به نام شهر رسانه‌های دیجیتال به مساحت ۵۶۵۰۰۰ مترمربع در برنامه ساخت قرار داد. انتظار می‌رود این شهر ۲۷۰ هزار فرصت شغلی ایجاد کند و حدود ۱۲ میلیارد دلار درآمد داشته باشد.

- در همسایگی ما، شهر دانش و رسانه در کنار بندر دبی ایجاد شد، تا نمایانگر توجه مسؤولان این شهر نسبت به صنایع فرهنگی باشد.

به سایر موارد ریز و درشت در بخش‌های دیگر کتاب اشاره شده است. این مقدمات کافی است تا نشان دهد که خیزش صنایع فرهنگی (= صنایع خلاق) به یک روند جهانی رو به گسترش تبدیل شده است. با بسط این روند به آینده، نتیجه شگفت‌انگیزی به دست می‌آید: ظهور **عصر فرهنگ** یا به اعتقاد ریچارد فلوریدا - مغز متفکر صنایع خلاق - ظهور **عصر خلاق**؛ عصری که محور رقابت‌های جهانی را از رقابت‌های اقتصادی به رقابت‌های فرهنگی یا رقابت‌های خلاق جابجا خواهد کرد. حال پرسش اساسی و راهبردی این است که در عصر جدید (خواه بگوییم عصر فرهنگ و خواه بگوییم عصر خلاق)، جامعه ما چه وضع و جایگاهی خواهد داشت؟ پرواضح است که اگر روند سرمایه‌گذاری روزافزون کشور در صنایع سنتی (صنایع کارخانه‌ای) همچنان ادامه یابد و کشور به این نتیجه قطعی نرسد که همچون استرالیا، بریتانیا، ایالات متحده و سنگاپور باید اولویت اول را به صنایع فرهنگی بدهد، ما به وضعیت و جایگاهی که شایسته ایران اسلامی در عصر فرهنگ باشد دست نخواهیم یافت، و در واقع یک فرصت عظیم و کم‌نظیر تاریخی را به راحتی از دست خواهیم داد.

از دیدگاهی آینده‌نگرانه، و با نگرش به شأن و منزلت بایسته کشور در سده بیست-ویکم، هم حق ما و هم وظیفه تاریخی ماست که بکوشیم تا به یکی از چند قطب اصلی صنایع فرهنگی در جهان تبدیل شویم. هدف ما حداقل باید تبدیل شدن به قطب برتر صنایع فرهنگی در جهان اسلام باشد. در بخش بعد به تفصیل در این باره سخن خواهیم گفت، اما عجلتاً خوب است سه دلیل اصلی را در این ارتباط به خاطر داشته باشیم.

نخست اینکه بزرگترین مزیت نسبی جامعه ما مزیت فرهنگی است. ما وارث یک فرهنگ بالنده، اصیل، بکر و یگانه اسلامی-ایرانی هستیم. این فرهنگ طبق شواهد موجود، مشتریان و خریداران زیادی در سراسر جهان دارد، مشروط به اینکه از

طریق کالاهای فرهنگی فاخر به جهانیان ارائه شود. این کالاها تنها از طریق صنایع فرهنگی تولید می‌شوند.

دوم اینکه، انقلاب اسلامی اصولاً یک انقلاب فرهنگی - انقلابی با سرشت و آرمان‌های فرهنگی - است. بدیهی است موفقیت این انقلاب به تعمیق پیام و ارزش‌های آن در داخل، و گسترش پیام و ارزش‌های آن در جهان بستگی دارد. این پیام و ارزش‌ها تنها از طریق کالاهای فرهنگی انتقال می‌یابند؛ همان کالاهایی که در بنگاه‌های صنایع فرهنگی تولید می‌شوند. بنابراین جای شگفتی نیست اگر صنایع فرهنگی را صنایع ویژه انقلاب اسلامی بنامیم!

سوم اینکه به موازات فرهنگی شدن جهان، جنگ‌ها نیز ماهیت فرهنگی به خود می‌گیرند. کشور ما بویژه اکنون در معرض نسل جدیدی از جنگ است که پنتاگون آن را جنگ‌های کانون فرهنگی^۱ می‌نامد. اگر هدف جنگ‌های متداول، کُشتن افراد از طریق شلیک به قلب آنان است، هدف جنگ‌های کانون فرهنگی شلیک به "ذهن" افراد است؛ افرادی که می‌توانند نه تنها سرباز، بلکه شهروند یک کشور باشند. گفتنی است که جنگ‌های کانون فرهنگی صرفاً با هدف مقابله با ملت‌های بی‌باخته مسلمان طراحی شده‌اند. سلاح دشمن در اینگونه جنگ‌ها، ترجیحاً سلاح فرهنگی است. این سلاح‌ها در زرادخانه‌های فرهنگی ایالات متحده و شرکا، یعنی صنایع فرهنگی آنها طراحی و ساخته می‌شوند. ما برای دفاع از خود در چنین جنگ‌هایی، که هم‌اکنون علیه کشور ما در جریان است، چاره‌ای جز توسل به سلاح‌های فرهنگی نداریم. و چنانچه کیفیت سلاح‌های فرهنگی ما به اندازه کافی ارتقا یابد، به جای راهبرد دفاع می‌توانیم راهبرد تهاجم را پیشه کنیم. اهمیت راهبردی سلاح‌های فرهنگی برای کشور ما به حدی است که آشکارا می‌طلبند تا از وزارت دفاع بخواهیم سازمان جدیدی را به نام **سازمان صنایع فرهنگی نیروهای مسلح** با مأموریت تولید سلاح‌های فرهنگی بر پا دارد. این سازمان در واقع یک بنگاه پیشرفته تولید کالاهای فرهنگی، مثلاً از نوع بازی‌های رایانه‌ای قابل صدور به کشورهای هدف خواهد بود. در صورتی که محدودیت‌های بودجه‌ای وجود داشته باشد، این سازمان را می‌توان در حد یک ستاد راهبردی کوچک برپا کرد، که مأموریت آن جهت‌دهی به تولید کالاهای فرهنگی اثربخش قابل صدور به خارج از کشور باشد؛ هرچند این کالاها در

1. Cultura- centric Warefares

بازار داخلی نیز به منظور واکسیناسیون مردم در برابر تهاجمات فرهنگی دشمن مصرف خواهند شد.

به هر روی می‌خواهیم بگوییم که صنایع فرهنگی پیوندی وثیق با تقویت امنیت ملی ما، چه در حال و چه در آینده، دارند. اینکه چگونه و تحت چه سازوکارهایی از این صنایع در جهت تقویت امنیت ملی بهره بگیریم، موضوعی است که مسؤولان کشور باید درباره آن تصمیم بگیرند.

ممکن است برسید که خیزش جهانی صنایع فرهنگی از چه علل و عواملی سرچشمه می‌گیرد؟ خوب، این پرسش مهمی است، بخشی از علل شکل‌گیری این روند به ویژگی‌های منحصربه‌فرد و کارکردهای اجتماعی گسترده صنایع فرهنگی مربوط می‌شود، که در متن کتاب به اندازه کافی تشریح شده‌اند. پاره‌ای از این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. **سبز بودن** (دوستدار محیط زیست بودن): به همین دلیل خوشه‌های صنایع فرهنگی را اغلب می‌توان در درون بافتارهای شهری برپا کرد. این امر صرفه‌جویی‌های زیرساختی فراوانی به همراه دارد، ضمن اینکه از گسترش بی‌رویه شهرها جلوگیری می‌کند.
۲. **اشتغال‌زایی بالا**: صنایع فرهنگی طبق مطالعات انجام شده، دو تا سه برابر صنایع سنتی ایجاد اشتغال می‌کنند. این چیزی نیست که کشورها به‌سادگی بتوانند آن را نادیده بگیرند؛ بویژه کشورهایی که با مشکل بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها روبرو هستند.
۳. **رشد اقتصادی بالا**: بر پایه مطالعات انجام شده، نرخ رشد سالانه اقتصادی صنایع فرهنگی دو برابر بخش خدمات و چهار برابر بخش صنایع سنتی است.

از لحاظ کارکردها باید گفت که کارکردهای صنایع فرهنگی چنان فراگیر است که به راحتی می‌توان این صنایع را "صنایع جامع" نامید. این صنایع به طور همزمان توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، و توسعه فرهنگی را به ارمغان می‌آورند؛ در حالی که توان دفاعی/امنیتی کشور را نیز بالا می‌برند. آیا هیچ صنعت دیگری با این کارکردهای گسترده وجود دارد؟ از همه مهم‌تر اینکه، صنایع فرهنگی، کشورها را در برابر هجوم "جهانی‌سازی" بیمه می‌کنند. چنانکه می‌دانیم هدف پروژه جهانی‌سازی، یکدست‌سازی فرهنگی جهان و در واقع تحمیل فرهنگ آمریکایی بر سایر ملت‌ها و

فروپاشی فرهنگ‌های ملی آنان است. در این میان، تنها ابزار ملت‌ها برای حفاظت از فرهنگ ملی خود، سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی بومی است. از دیدگاه جهانی می‌گوییم که صنایع فرهنگی به حفظ تنوع فرهنگی در جهان کمک می‌کنند. بحث ما تا اینجا باید نشان داده باشد که بخش فرهنگ، برخلاف آنچه اغلب تصور می‌شود، ذاتاً یک بخش اعانه‌بگیر و مرکز هزینه نیست. بخش فرهنگ می‌تواند با زایش صنایع فرهنگی پیشرفته به مولدترین بخش تولید انواع ثروت (ثروت اقتصادی، ثروت اجتماعی - اشتغال - ، ثروت فرهنگی، ثروت زیست‌محیطی و ثروت امنیتی) در اقتصاد ملی بدل شود. در چنین حالتی اهالی فرهنگ نیز موقعیت اقتصادی - رفاهی بایسته خود را در جامعه باز می‌یابند و دیگر نیازی به اعانه‌های دولتی ندارند.

در ادامه بحث نخست به این پرسش می‌پردازیم که چرا پارادایم صنایع سخت در حال جابجایی است؟ دکتر زوئینگ چین، اندیشمند چینی، در کتاب ارزنده خود - تحولات جهانی فناوری - استدلال می‌کند که بشر تاکنون دو دسته فناوری را از یکدیگر باز شناخته است: فناوری‌های سخت به عنوان شالوده صنایع سخت و فناوری‌های نرم به عنوان شالوده صنایع نرم. فناوری‌های سخت به فناوری‌هایی گفته می‌شود که از علوم سخت (علوم طبیعی مانند فیزیک، شیمی و ...) سرچشمه می‌گیرند و هدف آنها "کنترل ماده" - و به بیان روشن‌تر "کنترل طبیعت" - است. بیشتر تلاش‌های بشر در سده‌های اخیر بر توسعه اینگونه علوم و فناوری‌ها متمرکز بوده که بازتاب آن را در رشد بی‌وقفه صنایع سخت شاهد بوده‌ایم. فناوری‌های نرم اما از علوم نرم سرچشمه می‌گیرند و هدف آنها "کنترل ذهن"، و به بیان دیگر "کنترل انسان" است. در مقام مقایسه اینطور هم می‌توان گفت که فناوری‌های سخت بر تأمین نیازهای مادی انسان تمرکز دارند، در حالی که فناوری‌های نرم تأمین نیازهای روحی و روانی انسان را نشانه گرفته‌اند.

حال نکته اصلی این است که بشر تا حد زیادی از مرحله تأمین نیازهای مادی خود عبور کرده و اینک دغدغه نیازهای روحی و روانی خود را دارد. بشر دنیای پیرامون خود را به اندازه کافی توسعه بخشیده، و حال باید خود را، چنانکه شایسته آن است، توسعه دهد. از این روست که فناوری‌های نرم و به تبع آن "صنایع نرم" به تدریج از جایگاه برتری نسبت به فناوری‌های سخت و به تبع آن "صنایع سخت" برخوردار می‌شوند. این در واقع بیانگر یک تغییر پارادایم اساسی در حوزه صنعت و فناوری است. اما این تغییر پارادایم چه ربطی به صنایع فرهنگی/ صنایع خلاق پیدا می‌کند؟

نکته همینجاست. صنایع فرهنگی در واقع هسته اصلی صنایع نرم را تشکیل می‌دهند که کارکرد اصلی فرآورده‌های آنها ارضای روحی و روحانی انسان است. برجسته شدن صنایع فرهنگی را در پهنه جهانی می‌توان ناشی از این تغییر پارادایم دانست.

۱. شهرهای فرهنگی (شهرهای خلاق) در ایران

صنایع فرهنگی خانواده بزرگی از مفاهیم تقریباً جدید را آفریده‌اند: عصر فرهنگی، جامعه فرهنگی، اقتصاد فرهنگی، کسب‌وکار فرهنگی، کارآفرینی فرهنگی، شهرهای فرهنگی، خوشه‌های فرهنگی، قطب‌های فرهنگی و پارک‌های فرهنگی. به موازات آن مفهوم نوپدید صنایع خلاق نیز مشتقات مشابهی داشته است: عصر خلاق، جامعه خلاق، طبقه خلاق، کسب‌وکارهای خلاق، کارآفرینی خلاق، شهرهای خلاق، خوشه‌های خلاق و قطب‌های خلاق. اکثر این مفاهیم در بخش بعد تشریح شده‌اند و آنچه در اینجا شایسته توجه ویژه است، مقوله شهرهای فرهنگی یا شهرهای خلاق است که تعریف مشابهی دارند. شهر فرهنگی، برند جدید و پرفریتی است که بسیاری از شهرهای مطرح جهان برای خود برگزیده‌اند. (برای اطلاع بیشتر از اسامی این شهرها، شبکه شهرهای فرهنگی یونسکو در اینترنت را ببینید). گرچه شهرهای فرهنگی را می‌توان به انواع مختلفی تقسیم کرد، اما در یک تعریف کلی این عنوان بر شهرهایی اطلاق می‌شود که یا بر مدار صنایع فرهنگی توسعه می‌یابند و یا از میراث تاریخی قابل توجهی برخوردارند. شهرهای دارای جاذبه‌های تاریخی نیز به دلیل ظرفیت جذب گردشگر می‌توانند نامزدهای خوبی برای شهرهای فرهنگی باشند. این تعریف آشکارا نشان می‌دهد که نباید مفهوم شهر فرهنگی با مفهوم شهر بافرهنگ خلط شود، هر چند شهر فرهنگی نمی‌تواند شهر بافرهنگ نباشد.

حال فرض کنیم با این چشم‌انداز موافق باشیم که ایران اسلامی باید در دهه‌های آغازین سده بیست‌ویکم (و چرا تا سال ۱۴۰۴ نه؟) به قطب صنایع فرهنگی جهان اسلام تبدیل شود. انگلیسی‌ها در مطالعات راهبردی‌شان به این نتیجه رسیدند که برای تحقق رؤیای "بریتانیای خلاق" دست‌کم به ایجاد ۱۰ قطب صنایع فرهنگی در کشورشان نیاز دارند. فرض کنیم تحقق چشم‌انداز ما نیز، که خوب است آن را "ایران خلاق" بنامیم، دست‌کم نیازمند ایجاد ۱۰ قطب صنایع فرهنگی (خلاق) باشد. کدام شهرهای کشور از چنین پتانسیلی برخوردارند؟ طبق بررسی‌های

اندیشکده آصف، شهرهایی از کشور که می‌توانند کاندیدای تبدیل شدن به قطب‌های صنایع فرهنگی باشند به ترتیب اولویت عبارتند از: تهران، مشهد مقدس، قم، اصفهان، شیراز، یزد، تبریز، رشت، نوشهر، یا بابل.

در مورد تهران باید گفت که پایتخت کشور طبق چشم‌انداز بیست‌ساله‌ای که در سال ۱۳۸۵ توسط شورای اسلامی شهر برای آن تصویب شده است، تا سال ۱۴۰۴ باید به یک جهان‌شهر فرهنگی تبدیل شود (بویژه مشابه چشم‌انداز سنگاپور، لندن، و پاریس). این شهر تقریباً تمامی استعدادها و زیرساخت‌های لازم برای تبدیل شدن به یک شهر فرهنگی مطرح در مقیاس جهانی را دارد. البته با تأسف باید گفت که به رغم گذشت تقریباً چهار سال از تصویب چشم‌انداز تهران، تاکنون هیچ اقدام رسمی گزارش‌شده‌ای مبنی بر تدوین راهبرد توسعه صنایع فرهنگی تهران انجام نشده است. (لندن، سنگاپور، تورنتو از شهرهای فرهنگی مطرحی هستند که راهبردهای مدون شده برای توسعه صنایع فرهنگی خود دارند).

مشهد مقدس که بزرگترین قطب گردشگری مذهبی کشور است، باید به عنوان دومین کلانشهر فرهنگی کشور شناخته شود. این شهر مقدس که اکنون به‌درستی پایتخت معنوی ایران لقب گرفته، مزار امام ثامن ضامن، حضرت علی‌بی‌موسی - که هزاران درود و ثنا بر او باد - و عالمان ربانی نام‌آوری چون شیخ بهایی، شیخ حسنعلی نخودکی اصفهانی، آخوند مقدس ملا عباس تربتی، آیت‌الحق شیخ مجتبی قزوینی، شهید هاشمی‌نژاد و امثال آنان است که هر ساله بیش از بیست میلیون زائر مشتاق را از درون و بیرون کشور به خود جذب می‌کند. آرامگاه حکیم حماسه‌پرداز، فردوسی بزرگ نیز که در نزدیکی مشهد مقدس قرار دارد، میراث فرهنگی عظیمی برای دوستداران فرهنگ ایران زمین است و بر جاذبه‌های فرهنگی این شهر مقدس می‌افزاید. با این همه تاکنون در هیچ سندی از این شهر با عنوان کلانشهر فرهنگی یاد نشده است.

آشکار است که طراحان چشم‌انداز بیست‌ساله مشهد مقدس، شناختی از صنایع فرهنگی و مآلاً شهرهای فرهنگی نداشته‌اند، و عملاً نتوانسته‌اند چشم‌انداز مشخصی را برای این شهر بپروانند. تلاش‌های ناقص اندیشکده آصف در سال‌های اخیر به قصد متقاعد کردن مدیران شهری مشهد مقدس مبنی بر بازنگری در چشم‌انداز این شهر نیز تاکنون راه به جایی نبرده است.

انبوه زائران مشهد مقدس، فرصت فرهنگی - تجاری عظیمی را برای این شهر ایجاد کرده است که اغلب از نظرها پنهان مانده است: سوغات زائر. گردش مالی سوغات

زائر در این شهر، طبق پاره‌ای برآوردها سر به میلیاردها تومان در سال می‌کشد که بخش عظیمی از آن به جیب بنگاه‌های چینی تولیدکننده جانماز و تسبیح و بویژه اسباب‌بازی می‌رود. جای شگفتی است که کارآفرینان خلاق این شهر هنوز نتوانسته‌اند یک بسته سوغات فاخر و ماندگار بسازند که عطر خوش آستان مقدس امام هشتم (ع) را به اطراف و اکناف کشور و جهان ببرد و همواره یادآور نام و خاطره زیارت امام مهربان باشد.

تردیدی نیست که سوغات زائر اصولاً باید مجموعه‌ای از کالاهای فرهنگی باشد. بنابراین، تولید سوغات زائر چنانچه برای آن برنامه‌ریزی اثربخش صورت گیرد، می‌تواند صبغه فرهنگی مشهد مقدس را پیش از پیش تقویت کند.

قم، دومین شهر زیارتی ایران است که بارگاه ملکوتی حضرت فاطمه معصومه (س)، و مزار ده‌ها امامزاده معظم را در خود جای داده است. مسجد مقدس جمکران نیز برای این شهر مقدس نوری بر نور شده است. بنابراین آشکار است که قم باید به عنوان سومین کلانشهر فرهنگی، و به عبارتی سومین قطب صنایع فرهنگی کشور شناخته شود. خوشبختانه به برکت توجهات حضرت معصومه (س) تلاش‌های اندیشکده آصف در مورد این شهر تا حدی به نتیجه رسیده است. در آغاز سال ۱۳۸۷، قراردادی فی‌مابین اداره کل تبلیغات اسلامی قم و اندیشکده آصف با حمایت استانداری قم با موضوع تدوین راهبرد توسعه صنایع فرهنگی قم بسته شد، که هر چند اجرای آن با تأخیرات ناخواسته‌ای همراه بود، اما پروژه سرانجام به نتیجه رسید، و این شهر هم‌اکنون دارای یک راهبرد توسعه صنایع فرهنگی با این هدف است که قم در افق ۱۴۰۴ به یک کلانشهر فرهنگی تبدیل شود. این شهر با وجود حوزه علمیه قم، چندین دانشگاه و پژوهشگاه بزرگ و صدها مؤسسه پژوهشی کوچک که اغلب به تولید کالاهای فرهنگی (کتاب، نشریه، نرم‌افزارهای دینی، و بعضاً بازی‌های رایانه‌ای) اشتغال دارند، به غیر از گردشگری مذهبی، ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل سترگی در زمینه صنایع فرهنگی دارد.

شیراز به عنوان سومین شهر مذهبی کشور با میراث تاریخی و فرهنگی عظیم خود، عملاً یک شهر فرهنگی شناخته‌شده در سراسر جهان است. اما تردید داریم در چشم‌انداز این شهر هیچ اشاره‌ای به فرهنگی شدن آن در افق ۱۴۰۴ و فراتر از آن شده باشد. خواننده یقیناً به این نکته مهم توجه دارد که فرهنگی بودن عملی یک شهر، و فرهنگی شدن آن به معنای مورد نظر ما دو مقوله‌اند. وقتی یک شهر، چشم‌انداز خود را رسماً تبدیل شدن به یک شهر فرهنگی تعیین می‌کند، در مسیر

اولویت‌گذاری‌ها، راهبردها و آفرینش استانداردهای خاصی قرار می‌گیرد که تا قبل از آن موضوعیت ندارند.

اصفهان نصف جهان با میراث تاریخی بی‌نظیر و صنایع‌دستی منحصر به فرد خود، یکی دیگر از شهرهای فرهنگی کشور است، یا در واقع می‌تواند باشد. حسب برخی اخبار واصله، اخیراً تلاش‌های فراوانی در راستای تدوین چشم‌انداز این شهر انجام گرفته است، اما بعید به نظر می‌رسد که مدیران این شهر نیز التفاتی به مفهوم شهر فرهنگی و صنایع فرهنگی داشته و آنها را در چشم‌انداز شهر گنجانیده باشند. دیگر شهرهای اشاره شده همچون یزد، تبریز، رشت، نوشهر، و آمل/ بابل یا به دلیل برخورداری از میراث تاریخی و صنایع‌دستی (مثلاً شیرینی‌های خاص یزد و فرش مشهور تبریز)، و یا برخورداری از جاذبه‌های طبیعی مورد توجه طبیعت‌گردان، مستعد تبدیل شدن به شهرهای فرهنگی و در نهایت تبدیل شدن به قطب‌های صنایع فرهنگی هستند.

نکته مهم و راهبردی در پیوند با شهرهای فرهنگی، برپایی خوشه‌های صنایع فرهنگی (= صنایع خلاق) در این شهرهاست، و همین خوشه‌ها هستند که این شهرها را عملاً به قطب‌های صنایع فرهنگی تبدیل می‌کنند. ایجاد این خوشه‌ها از یک سو نیازمند برنامه‌ریزی‌های راهبردی و از سوی دیگر توسعه کارآفرینی فرهنگی در این شهرهاست. به عنوان شروع، در هر یک از این شهرها باید دست‌کم یک مرکز رشد کسب‌وکارهای فرهنگی پا بگیرد. علاوه بر این، پارک‌های علم و فناوری در این شهرها باید سرمایه‌گذاری در توسعه فناوری‌های فرهنگی را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند. تلاش‌های فناورانه این پارک‌ها مقدمه‌ای برای شکل‌گیری پژوهشگاه‌هایی است که مأموریت آنها توسعه فناوری‌های فرهنگی خواهد بود.

۲. یک اقدام تاریخی نویدبخش

هرچند کشور ما از حیث التفات به صنایع فرهنگی به عنوان یک کلیت (و نه به شاخه‌های منفرد آن) هنوز در آغاز راه است، اما شورای عالی انقلاب فرهنگی از سال ۱۳۸۸ برنامه‌ریزی راهبردی به منظور توسعه صنایع فرهنگی را با تشکیل گروه هنر، محصولات و صنایع فرهنگی در مرکز مطالعات راهبردی خود، آغاز کرده است. این گروه، اندکی پس از تأسیس و با همکاری اندیشکده آصف تدوین سند ملی توسعه صنایع فرهنگی را در دستور کار قرار داد، و هم‌اکنون که این سطور نگاشته می‌شود،

۸۰ درصد تلاش‌های پژوهشی برای تدوین این سند انجام شده است. تردیدی نیست که با تصویب این سند در شورای عالی انقلاب فرهنگی، روند توسعه صنایع فرهنگی در کشور شتاب خواهد گرفت. در واقع این سند، مسیر تحقق چشم‌انداز "ایران خلاق" را که پیشتر به آن اشاره شد، و طبق آن ایران اسلامی باید در آینده‌ای نه‌چندان دور به قطب صنایع فرهنگی (خلاق) جهان اسلام تبدیل شود، ریل‌گذاری خواهد کرد. اندیشکده آصف به مشارکت فعالانه خود در تدوین این سند افتخار می‌کند.

۳. پاسخگویی به یک شبهه

هرگاه در محافل فکری کشور این بحث مطرح می‌شود که عصر صنایع سخت، عملاً در حال سپری شدن است، و اینک عصر صنایع نرم بویژه صنایع فرهنگی است که دارد طلوع می‌کند، و بنابراین کشور باید در راستای دستیابی به آرمان‌های بزرگ خود بر صنایع فرهنگی تمرکز کند، تردید و گاه مخالفت آشکار حاضران برانگیخته می‌شود. افراد می‌پرسند: "آیا منظور شما این نیست که باید سرمایه‌گذاری در صنایع سخت را متوقف کنیم؟" در مقام پاسخ ما نظر افراد را به این موضوع جلب می‌کنیم که هرچند اینک مؤلفه قدرت نرم در ساختار قدرت ملی کشورها از اهمیت بیشتری در مقایسه با مؤلفه قدرت سخت برخوردار شده است، اما کدام کشور مدعی در سطح جهان را می‌توان یافت که مؤلفه قدرت سخت خود را تعطیل کند و یا چنین تصمیمی داشته باشد؟ بدیهی است کشوری چون ایران اسلامی به ترکیب شایسته‌ای از هر دو مؤلفه قدرت نیاز دارد، اما در عین حال به اقتضای روندها و شرایط زمانه باید التفات بیشتری به تقویت مؤلفه قدرت نرم خود نشان دهد. همین دیدگاه در مورد صنایع سخت و نرم نیز صدق می‌کند.

در حالی که کشور - دست‌کم به اعتقاد ما - باید در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خود به طیف صنایع و کسب‌وکارهای نرم، و در رأس آنها صنایع فرهنگی اولویت بدهد، و مسیر آینده کشور را طوری طراحی کند که ایران اسلامی در افق نه‌چندان دور به یک جامعه فرهنگی (= جامعه خلاق) پیشرفته و تراز اول تبدیل شود، ناگزیر باید به سبب از صنایع سخت نیز التفات داشته باشد. اما کدام صنایع سخت و چگونه؟ هرچند که پاسخ این سؤال را باید راهبرد جامع صنعتی کشور بدهد، اما اشاره به برخی از عناصر این سبب دست‌کم به عنوان یک دیدگاه می‌تواند مفید باشد.

نخستین گروه صنایع سخت‌انتهایی هستند که مستقیماً با امنیت ملی کشور درگیرند - بگویید صنایع دفاعی. ما به حد معینی از توسعه صنایع دفاعی نیاز داریم. دومین گروه صنایع غذایی و دارویی هستند که به دلایل فراوان و بدیهی نمی‌توانیم در آنها وابسته به بیگانگان باشیم. امنیت غذایی و دارویی کشور، مؤلفه‌های مهمی از امنیت ملی کشور ما به شمار می‌آیند. بنابراین، صنایع مرتبط با تولید داروهای راهبردی، از جمله صنایع هسته‌ای، در ارتباط با امنیت دارویی برای کشور مهم می‌شوند.

دسته سوم صنایعی هستند که غرور ملی ما را تقویت می‌کنند - حتی اگر فرضاً هیچ کاربرد دیگری نداشته باشند. اینها دو حوزه مهم صنعتی - هوافضا و هسته‌ای - هستند، این دو حوزه صنعتی نقش مهمی در توسعه فناوری‌های پیشرفته در کشور ایفا می‌کنند، و از این رو می‌توان آنها را پیشران بخش مهمی از فناوری‌های سخت دانست.

دسته چهارم، صنایع مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته‌ای چون اطلاعات و ارتباطات، فناوری زیستی، و فناوری نانو هستند. این سه شاخه فناوری عملاً شالوده صنایع سخت پیشرفته‌ای را می‌سازند که در گروه‌های سه‌گانه بالا به آنها اشاره شد؛ هرچند که خود می‌توانند منشأ صنایع و کسب‌وکارهای کاملاً جدید نیز باشند. اما ارزش راهبردی و شاید تاریخ‌ساز فناوری‌های اطلاعات، زیستی و نانو در تلفیق با فناوری شناختی^۱ در این است که این فناوری‌ها در آینده نزدیک به ارتقای عملکردهای انسانی خدمت خواهند کرد؛ یعنی مستقیماً در خدمت توسعه روانی، ذهنی و جسمی انسان خواهند بود. به همین دلیل است که این چهار فناوری را (که اختصاراً NBIC نامیده می‌شوند) اخیراً به عنوان "فناوری‌های همگرا" می‌شناسند. (فناوری شناختی یک فناوری نرم محسوب می‌شود).

دسته پنجم، صنایع مرتبط با بلایای طبیعی و حوادث غیرمترقبه است، البته اگر اطلاق "صنایع" بر آنها درست باشد. کشور ما روی کمر بند زلزله قرار دارد، و از نظر اقلیمی نیز در موقعیت چندان مساعدی به سر نمی‌برد؛ تا آنجا که خشکسالی تقریباً به یک پدیده مستمر در کشور تبدیل شده است. برای مقابله با این بلایا و حوادث باید مجموعه‌ای از تجهیزات و سامانه‌ها بر مبنای فناوری‌های پیشرفته توسعه یابند. اگر کشور ما در زمینه ساخت و به‌کارگیری اینگونه تجهیزات و سامانه‌ها به جایی

1. cognitive technology

برسد که حرفی جهانی برای گفتن داشته باشد، ضمن افزایش ضریب ایمنی شهروندان و سرمایه‌های مالی و جانی آنها، می‌تواند به صادرکننده مهم محصولات و خدمات در این زمینه بدل شود. زاپنی‌ها که با شرایط کم‌وبیش مشابهی روبرو هستند، در سال‌های آغازین دهه ۹۰، طرح جامعی را به منظور توسعه فناوری‌های مقابله با بلاهای طبیعی تدوین کردند که می‌تواند راهنمای عمل ما باشد.^۱

دسته ششم، صنایع مرتبط با انرژی و امنیت انرژی هستند که امروزه در لبه فناوری حرکت می‌کنند. نظر به اینکه انرژی در سراسر قرن جدید، یکی از عمده‌ترین چالش‌های جهانی خواهد بود، هم‌اکنون برنامه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی گوناگونی به منظور توسعه انرژی‌های جدید و تجدیدپذیر در دست انجام است و بدیهی است که کشور ما نمی‌تواند نسبت به توسعه اینگونه صنایع و فناوری‌های پایه‌ای آنها بی‌تفاوت باشد. بویژه که کشور ما بر دریایی از نفت و گاز نشسته، و از این لحاظ موقعیتی منحصر به فرد در جهان دارد. دسته هفتم نیز صنایع حمل‌ونقل زمینی و دریایی است، که باید به صورت گزینش‌شده توسعه یابند.

تردیدی نیست که اگر بخواهیم این فهرست را ادامه دهیم، همچنان می‌توانیم مواردی را بر آن بیفزاییم. مثلاً صنایع کوچک روستایی (به غیر از صنایع دستی که در گستره صنایع فرهنگی قرار دارند و توسعه آنها قطعاً اهمیت فراوانی دارد). صنایع کوچک از این جهت که به توسعه روستایی کمک می‌کنند و می‌توانند منبع اشتغال میلیون‌ها نفر باشند، در بسیاری از کشورها اهمیت خود را حفظ کرده‌اند. اما آنچه که بویژه می‌تواند تعیین‌کننده باشد، رویکرد ما به توسعه صنایع سخت است. در اینجا دو رویکرد وجود دارد.

نخست، توسعه صنایع سخت با هدف تولید و فروش محصولات آنهاست. ما ممکن است بتوانیم محصولات تولیدی این صنایع را با وضع قوانین حمایتی در کشور بفروشیم، اما به دلایلی که جای بحث آنها در اینجا نیست، صادرات این محصولات به بازارهای پیشرفته با چالش‌های رقابتی عمده‌ای همراه است. امروزه صنایع سخت در مناطق خاصی از دنیا به صورت تخصصی و حرفه‌ای متمرکز شده‌اند، و آنقدر توانایی دارند که می‌توانند نیازهای جهانی را با کیفیت عالی و قیمت رقابتی پاسخگو باشند، و بنابراین رقابت با آنها بسیار دشوار به نظر می‌رسد (نمی‌گوییم مطلقاً

۱. ترجمه فارسی این طرح در کتابچه‌ای با عنوان "برنامه‌های پایه‌ای تحقیق و توسعه ژاپن در آستانه قرن بیست‌ویکم"، از انتشارات اندیشکده آصف موجود است. این کتابچه به همت صاحب این قلم ترجمه شده است.

غیرممکن است). به عنوان مثال، صنایع ساعت‌سازی را در نظر بگیرید که عمدتاً در دو کشور سوئیس و ژاپن متمرکز شده‌اند؛ هر چند چین نیز ساعت‌های بی کیفیت را برای مصارف و بازارهای خاص تولید می‌کند. امروزه برای هیچ کشوری سرمایه‌گذاری در صنایع ساعت‌سازی مقرون به صرفه نیست. در سایر حوزه‌های صنایع سخت نیز روند تمرکزگرایی مشابهی در جریان است.

رویکرد دوم، توسعه و تولید فناوری‌های سخت با هدف فروش آنها در بازارهای منطقه‌ای و جهانی است. در این رویکرد، تولید محصول در اولویت بعدی قرار می‌گیرد. با اتخاذ این رویکرد، عملاً کشور به یک پایگاه عظیم تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های سخت تبدیل می‌شود. نکته بسیار کلیدی این است که تحقیق - و توسعه، خود یک صنعت عمده به شمار می‌آید؛ صنعت تولید علم و فناوری و یا به اختصار صنعت تولید دانش. این صنعت در زمره صنایع خلاق است، زیرا مواد خام خود را از خلاقیت‌های علمی و فنی انسان می‌گیرد. در چشم‌انداز "ایران خلاق" که بر مدار صنایع خلاق تحقق خواهد یافت (انشاء...)، کشور ما نه تنها در صنایع فرهنگی که در صنعت تولید دانش نیز جایگاه مطلوبی خواهد داشت.

باید یادآوری شود که صنعت طراحی یکی از شاخه‌های مهم صنعت تولید دانش است که جایگاه ممتازی در گستره صنایع خلاق دارد، اما معمولاً در گستره صنایع فرهنگی قرار نمی‌گیرد. امروزه یکی از افتخارات کشور انگلیس این است که ۳۰۰ هزار نفر در صنعت طراحی آن کار می‌کنند.

یکی از دستاوردهای مهم توسعه صنعت تولید دانش - در قالب پژوهشگاه‌ها، پارک‌های فناوری، و دانشگاه‌ها- تبدیل جامعه ایرانی به یک جامعه دانش‌بنیان است که قطعاً باید یکی از آرمان‌های ملی در سده بیست‌ویکم باشد. یکی از دو ویژگی مهم جامعه دانش‌بنیان، توانایی تولید دانش (علم و فناوری) از طریق تحقیق و توسعه است.

به هر حال رویکرد دوم از این مزیت برخوردار است که تهدیدهای ناشی از پارادایم صنایع سخت را کمینه و فرصت‌های ناشی از این پارادایم را پیشینه می‌کند.

۴. جمع‌بندی

موضوع محوری این کتاب، ارائه یک تصویر بزرگ و جهانی از صنایع فرهنگی و مفهوم هم‌خانواده آن صنایع خلاق است. این صنایع در کانون طیف وسیع‌تری از

صنایع، موسوم به صنایع نرم جای دارند. در پاره‌ای از کشورها صنایع فرهنگی و صنایع خلاق، به یک معنا به کار می‌روند؛ اما در پاره‌ای از کشورها صنایع خلاق دامنه بزرگتری از صنایع فرهنگی دارند، و مواردی چون صنعت طراحی و صنعت تولید دانش را دربر می‌گیرند؛ که این درست‌تر به نظر می‌رسد. ما در این کتاب بیشتر از عنوان "صنایع خلاق" استفاده کرده و آن را با اندکی تسامح معادل صنایع فرهنگی در نظر می‌گیریم.

روندهای جهانی حکایت از آن دارند که صنایع خلاق ماهیت رقابت را در جهان آینده تعیین خواهند کرد (رقابت‌های خلاق)، و توسعه پرشتاب آنها به ظهور عصر خلاق در افق نه‌چندان دور خواهد انجامید.

اهمیت کلیدی صنایع خلاق در این است که مواد خام مورد نیاز خود را نه از طبیعت و مواد طبیعی که از انواع خلاقیت‌های انسانی می‌گیرند، که به وفور در همه جوامع وجود دارد؛ مشروط به اینکه نیروی انسانی فعال جامعه از آموزش کیفی و خلاق برخوردار باشد.

ویژگی‌ها و کارکردهای منحصر به فرد صنایع خلاق در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی (بویژه تولید اشتغال)، فرهنگی، و حتی دفاعی/امنیتی، این صنایع را در کانون توجه بسیاری از کشورها قرار داده است، تا آنجا که در پاره‌ای از کشورها تقریباً به محور اصلی رشد و پیشرفت اقتصادی - اجتماعی آنها در سده بیست‌ویکم تبدیل شده است. در فصل اول کتاب رویکردها و سیاست‌ها و برنامه‌های بسیاری از کشورها در حوزه صنایع خلاق تشریح می‌شود.