

به‌رغم جانمایه فرهنگی انقلاب اسلامی، بررسی‌ها در کشور نشان‌دهنده گسترش عرضه و مصرف محصولات فرهنگی خارجی توأم با مضامین و پیام‌های نامناسب در جامعه است. این وضعیت از سویی بیانگر تغییرات اجتماعی و فرهنگی و از سویی دیگر، نشان‌دهنده ضعف‌ها و عملکرد نامناسب در سیاستگذاری و ساماندهی فضای خلق، تولید، مصرف محصولات فرهنگی است. نظام نوآوری، چارچوبی توانمند برای تحلیل و ارائه راهکار به‌منظور بهبود وضع نوآوری و تولید محصولات فرهنگی است. «نظام نوآوری محصولات فرهنگی» نظامی است که مراحل ایده‌پردازی، تولید، فروش و مصرف محصولات فرهنگی و حتی پیامدهای پس از مصرف را در چارچوبی یکپارچه و نظام‌مند بررسی و تغییرات لازم برای رفع چالش‌ها و ارتقای شرایط را پیشنهاد می‌دهد. نظام پیشنهادی، مواردی از این دست را مورد تأکید قرار می‌دهد: یکپارچه‌سازی سیاستی، اولویت‌بندی محصولات، تقویت پژوهش‌های صنایع فرهنگی، حمایت از افراد کلیدی و هنرمندان، بهبود سازوکارهای حمایت مالی و قانونی، آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی، ایجاد پارک‌های صنایع فرهنگی، ایجاد خوشه‌ها و قطب‌های صنایع فرهنگی، توسعه کسب‌وکارهای تجاری‌سازی محصولات فرهنگی، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط فرهنگ‌بنیان، استقرار نظام آینده‌پژوهی و رصد محصولات فرهنگی. این مطالعه با توجه به گستردگی، بر مبنای روشی ترکیبی به‌کمک مطالعات کتابخانه‌ای (ادبیات و مبانی نظری)، مورد کاوی (تجربیات کشورها) و تحلیل محتوای کیفی دیدگاه‌های صاحب‌نظران انجام شده است و نتایج را در قالب الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی ارائه کرده است.

■ واژگان کلیدی:

نظام نوآوری، صنایع فرهنگی، محصولات فرهنگی، نظام نوآوری محصولات فرهنگی

مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی

فرهاد نظری زاده

دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)
f.nazarizadeh@ut.ac.ir

فرزانه میرشاه‌ولایتی

دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)
f.shahvelayati@gmail.com

مقدمه

محصولات فرهنگی، مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند. محصول فرهنگی، صرفاً کالا یا خدمت اقتصادی نبوده بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها هستند. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تأثیر روزافزونی یافته بلکه به شدت در حوزه‌های اقتصاد (نظیر اقتصاد خلاق و اقتصاد فرهنگی)، سیاست (نظیر قدرت نرم) و امنیتی (نظیر جنگ هوشمند و امنیت نرم) تأثیرگذار شده‌اند. جالب‌تر آنکه مطالعات آینده‌پژوهی در بلندمدت نقش و تأثیر فزاینده‌ای را برای محصولات فرهنگی قائل است و حتی به‌زعم برخی، به‌دنبال عصر توسعه اقتصادی، توسعه صنعتی و توسعه اجتماعی؛ دنیای آینده دوران توسعه فرهنگی خواهد بود.

۳۸

بیان مسئله

با وجود رشد فزاینده تولید و مصرف محصولات فرهنگی، آمار نشان می‌دهد بیشتر کشورهای در حال توسعه نقش فرعی در تولید و نوآوری در این عرصه داشته و در دنیای امروز بیشتر به‌عنوان بازار مصرف محصولات فرهنگی (به‌خصوص محصولات فرهنگی مدرن) شناخته می‌شوند. بحث محصولات فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران وضعیت خاصی دارد، زیرا فراتر از وضعیت عمومی کشورهای در حال توسعه، انقلاب اسلامی ایران با ماهیتی فرهنگی از سویی مسئولیت‌سنگینی برای بازسازی و تعالی فرهنگی جامعه داشته و از دیگر سو حامل پیام‌های مهم و جدید برای جهان می‌باشد که عرضه و اشاعه آنها نیازمند قالب متناسب از جنس محصولات فرهنگی است. با این حال فضای فرهنگ بسیار پیچیده و ظریف است و با وجود اقدامات بسیاری که صورت گرفته، میزان تحقق موفقیت در حد مورد انتظار و متناسب با نیاز جامعه و اهداف انقلاب اسلامی نبوده است. برخی معتقدند در بروز این وضعیت هم کمبودها و دلایل داخلی و هم محدودیت‌های خارجی دخیل‌اند، اما در هر صورت برآیند شرایط نشان می‌دهد روند تولید و مصرف محصولات فرهنگی بومی (اسلامی - ایرانی) در جامعه سطح و تعادل لازم را ندارد که

یکی از دلایل اصلی آن، ضعف نوآوری در زمینه تولید و عرضه محصولات فرهنگی است. درباره کمبودها و چالش‌های عرصه محصولات فرهنگی توسط صاحب‌نظران و حتی عموم هشدارهایی داده شده است. اما راه‌حل این چالش‌ها و چارچوبی که بتوان مسائل متعدد و گوناگون مدیریتی و اجرایی در فرایند ایده‌پردازی، نوآوری، تولید، عرضه و مصرف محصولات فرهنگی را تحلیل و راهکارهای مناسب و متفاوتی با آنچه تاکنون بوده تجویز کرد، چیست؟ باید گفت یکی از چارچوب‌های نوین و نسبتاً جامع در این زمینه که مانند چتری مفهومی، مباحث ایده‌پردازی، ابتکار، خلق هنری، تولید، تجاری‌سازی، مصرف، اثرات و پیامدهای اجتماعی و غیره را در نظر می‌گیرد، مفهوم نظام نوآوری است. هر چند نظام نوآوری در عرصه فناوری و صنایع متعارف طی ۳۰ سال گذشته به سرعت رواج یافته و امروزه به خوبی شناخته شده؛ اما نظام نوآوری محصولات فرهنگی موضوعی جدید و بکر است که صبغه نظری و تجربی کمی در جهان دارد.

با این توضیحات، سؤالات اصلی این پژوهش عبارت است از اینکه: مهم‌ترین مشکلات و کمبودهای در عرصه محصولات فرهنگی کشور چیست؟ نظام نوآوری چه تحلیل و راهکاری برای رفع این کمبودها در نوآوری، تولید و مصرف محصولات فرهنگی دارد؟ در این صورت چارچوب یا الگوی پیشنهادی نظام نوآوری برای محصولات فرهنگی چیست؟

تعریف و جایگاه نوآوری

نوآوری نقش اساسی در بقا و پیشرفت هر سازمان و جامعه‌ای دارد. نوآوری فرایندی شامل ایده‌پردازی تا فعالیت‌های تحقیقاتی، توسعه نمونه، تولید و عرضه محصول به بازار است. (کُرسی^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۴-۶) به دلیل وجود تنوع و گوناگونی در عرصه نوآوری، برخی تلاش کرده‌اند انواع آن را دسته‌بندی نمایند: مثلاً از حیث شدت نوآوری، می‌توان طیفی از نوآوری تدریجی یا بهبود تا نوآوری جهشی یا اساسی را مشاهده نمود. (نظری‌زاده، ۱۳۹۱) به‌لحاظ موضوعی نیز تنوع زیادی وجود دارد: توسعه محصول و خدمات جدید، فرایندهای سازمانی جدید، ایجاد بازارهای جدید، بسته‌بندی و نحوه عرضه جدید، نوآوری مدیریتی، نوآوری در منابع، نوآوری در نحوه سازماندهی امور مطرح است. (استوری^۲،

1. Corsi
2. Storey

۲۰۰۴: ۸؛ دراکر^۱، ۱۹۸۵؛ بولی^۲ و دیگران؛ ۲۰۰۳ و هالبروک و هیوز^۳، ۱۹۹۹) همچنين نوآوری دارای سطوحی است که تا حدودی معرف نوع مطالعات رایج در خصوص نوآوری هم هست: مثلاً برخی به سطح خرد (شرکت یا بنگاه)، سطح میانی (مناطق و خوشه‌ها) و سطح کلان (ملی) اشاره می‌کنند. (دایفر و پاتز^۴، ۲۰۰۸) یا بعضی نوآوری در سطح فراملی را مورد توجه قرار داده‌اند. (بلوسی و دیگران^۵، ۲۰۱۰)

چارچوب مفهومی نظام نوآوری

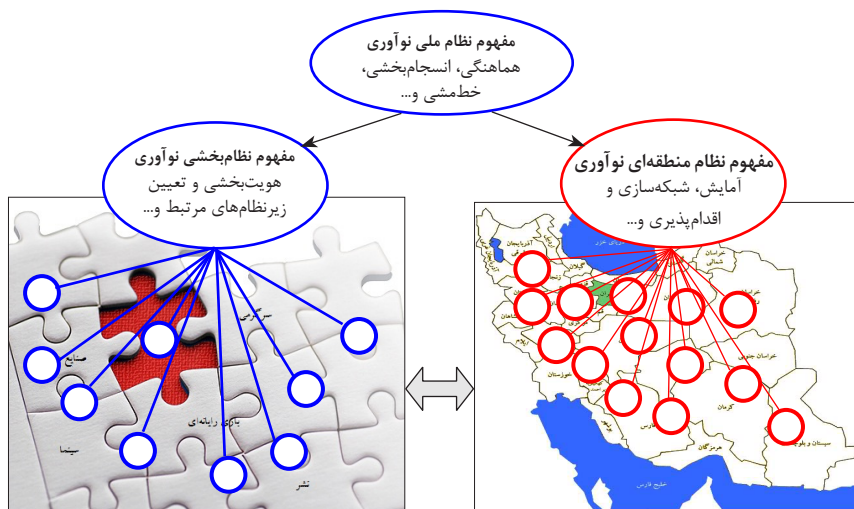
در مطالعات نوآوری، معمولاً مباحث در سطح بنگاه تحت عنوان مدیریت نوآوری شناخته می‌شود. اما وقتی به عناصر متکثر و تعاملات متعدد آنها در قلمروی موضوعی یا جغرافیایی وسیع (نظیر کشور یا بخش اقتصادی) می‌پردازند، از آنها به‌عنوان نظام نوآوری یاد می‌شود که به موضوع سیاستگذاری مرتبط می‌گردد. در این چارچوب، نظام ملی نوآوری، نظام نوآوری منطقه‌ای یا مناطق نوآور (قسمت‌های جغرافیایی فروملی) و نظام نوآوری بخشی، معروف‌ترین نظامات رایج‌اند. با اینکه «نظام ملی نوآوری» مفهوم محوری در نوآوری در سطح کلان است، ولی نمی‌توان بحث نظام نوآوری منطقه‌ای و نظام نوآوری بخشی را نادیده گرفت.

نظام ملی نوآوری عبارت است از عناصر و روابطی که در تولید، انتشار و به‌کارگیری اقتصادی از یک فناوری در مرزهای درونی با یکدیگر در تعامل‌اند (لاندوال^۶، ۱۹۹۲) و یا مجموعه‌ای در سطح ملی که تعامل میان آنها عملکرد نوآورانه را در شرکت‌ها به‌همراه دارد. (نلسون^۷، ۱۹۹۳) اهمیت رویکرد نظام نوآوری در ویژگی‌های زیر است:

۱. توجه به دانش و یادگیری به‌عنوان متغیر درون‌زا و تحلیل عوامل مؤثر بر آن
۲. داشتن نگاهی کل‌نگر و چندسطحی
۳. نگاه تکاملی به نوآوری با تأکید بر اهمیت سابقه تاریخی و وابستگی به مسیر این پدیده
۴. نگاه نظام‌مند به نوآوری در تحلیل‌ها

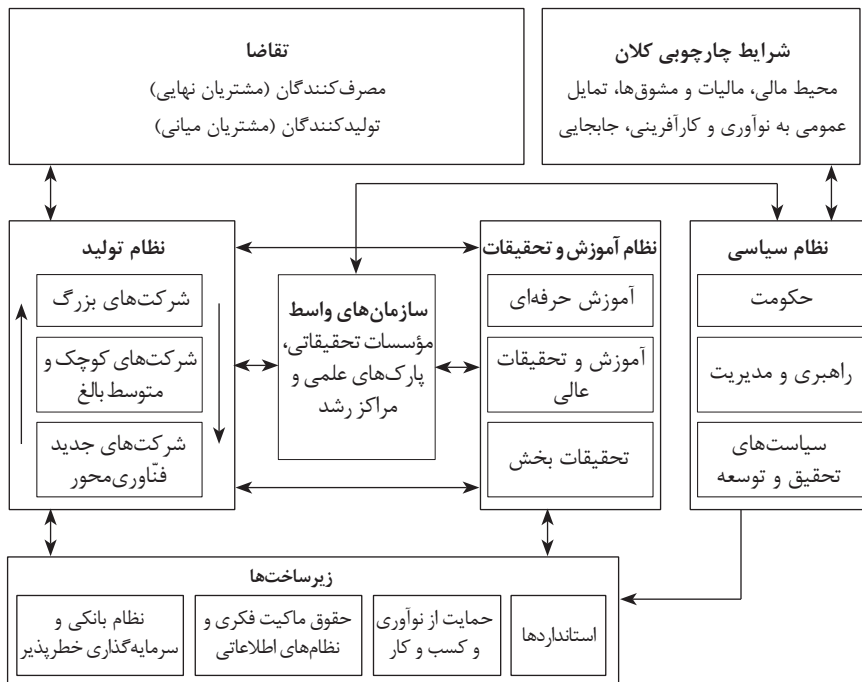
1. Drucker
2. Boly
3. Halbrook & Hughes
4. Dopfer & Potts
5. Belussi
6. Lundvall
7. Nelson

۵. تأکید بر وابستگی و غیرخطی بودن نوآوری
۶. در برداشتن نوآوری‌های محصولات فناورانه و سازمانی
۷. تأکید بر نقش بنیادین نهادها در نوآوری
۸. توجه به دیگر مفاهیم توسعه در جهت مفهوم‌سازی‌های جدید
۹. چارچوب مفهومی مناسب نسبت به نظریه‌های رسمی (ادکوئیست و هامن^۱، ۱۹۹۹) برای پرداختن به نظام نوآوری در سطح ملی، نمی‌توان به زیرنظام‌های بخشی (موضوعی) و منطقه‌ای (جغرافیایی) توجه نکرد. هر نظام نوآوری ملی دست‌کم درون خود شامل نظام‌های بخشی و منطقه‌ای است. به‌عنوان مثال «نظام نوآوری محصولات فرهنگی» ترکیبی از مفاهیم و چارچوب‌های نظام ملی نوآوری، نظام بخشی نوآوری و نظام منطقه‌ای نوآوری است (شکل ۱). نکته مورد تأکید نظام ملی نوآوری در این شکل مفاهیم هماهنگ‌کنندگی، انسجام‌بخشی و خط‌مشی‌گذاری کلانی است که در بستر نظام ملی نوآوری می‌تواند اتفاق بیفتد. نظام نوآوری منطقه‌ای می‌تواند مبنای آمایش، شبکه‌سازی و پیاده‌سازی برنامه‌های نوآوری فراهم کند. از سویی، به‌کمک مفهوم نظام بخشی نوآوری، حوزه‌های مختلف و متنوع صنایع فرهنگی هویت یافته و امکان تعریف و تبیین زیربخش‌های گوناگون فراهم شود.



شکل ۱: نگاهت نظام‌های ملی، بخشی و منطقه‌ای نوآوری
در عرصه محصولات فرهنگی (نویسندگان مقاله)

تولید و نوآوری در عرصه محصولات فرهنگی به نسبت جدید و موضوعی میان رشته‌ای و متأثر از نظریات اقتصادی و فرهنگی است. به طور مثال، به زعم پرات مفهوم یا ایده «نظام تولید صنایع فرهنگی» ترکیبی نو از ایده بورديو (۱۹۹۳) درباره «حوزه فرهنگ» و مفهوم «نظام نوآوری» لاندوال (۱۹۹۲) است. (پرت^۱، ۱۹۹۷) نظام نوآوری مبین رویکردی جامع و بین‌رشته‌ای با ظرفیت توجه و پوشش به تمام یا اکثر عوامل تعیین‌کننده نوآوری است. نمایی کلی از نظام نوآوری و بازیگران آن را می‌توان در شکل ۲ مشاهده نمود.



شکل ۲: مدل کلی بازیگران و تعاملات آنها در نظام ملی نوآوری (آرنولد و کولمن^۲، ۲۰۰۱)

1. Pratt
2. Arnold & Kuhlman

تعریف صنایع و محصولات فرهنگی

مفهوم «صنایع فرهنگی» نخستین بار طی جنگ جهانی دوم در مکتب فرانکفورت برای توصیف صنعت قدرتمند فیلم‌سازی آمریکا شکل گرفت. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸: ۹) در ادامه، طی دهه ۱۹۶۰ برخی تحلیل‌گران در نظری جدید اظهار داشتند که فرایند کالاسازی [و تولید انبوه محصولات فرهنگی] الزاماً همیشه منجر به انحطاط چهره فرهنگ نشده؛ برعکس، تولید صنعتی یا دیجیتالی کالاها و خدمات فرهنگی اغلب نتایج مثبتی [نظیر امکان دسترسی عموم و قرار گرفتن در معرض نقد گسترده] به بار می‌آورد. از این‌رو در دهه ۱۹۸۰ اصطلاح صنایع فرهنگی به تدریج بار منفی را از دست داد و کم‌کم توسط دانشگاهیان و سیاست‌گذاران در مفهومی مثبت به کار گرفته شد. (یونسکو، ۲۰۱۳)

تولیدات یا محصولات فرهنگی عبارت است از مجموعه کالاها و خدمات فرهنگی که حامل ایده‌ها، نمادها، راه‌های زندگی بوده، اطلاع‌رسان، سرگرم‌کننده، کمک‌کننده به ساخت هویت مشترک و تأثیرگذار بر تجارب فرهنگی و حاصل خلاقیت فردی یا جمعی هستند. (یونسکو، ۲۰۰۵: ۸۴) در تعریفی دیگر، محصولات فرهنگی به مجموعه‌ای از کالاها و خدمات با درون‌مایه فرهنگی و معنوی اطلاق می‌شود که برای غنی‌سازی حیات روحانی و پالایش روح به کار می‌روند. (حسینی‌پور سی‌سخت و کیاسی، ۱۳۹۲: ۴۸) در همین ارتباط صنعت فرهنگی، کالا و خدمات فرهنگی است که به صورت صنعتی یا تجاری، تولید، بازتولید، انبار و یا توزیع می‌شود؛ یعنی کالا یا خدماتی که در مقیاس وسیع و هماهنگ مبتنی بر ملاحظات اقتصادی و نه از روی علاقه به توسعه فرهنگی عرضه می‌شوند و به عبارت دیگر، بخش مادی فرهنگ که قابل تولید و لمس و در واقع، بخش سخت‌افزاری فرهنگ است. (صالحی‌امیری و محمدی، ۱۳۹۲: ۱۶۰) تعاریف و دسته‌بندی‌ها در این زمینه متنوع و متعدد بوده است. در ادامه معروف‌ترین و معتبرترین دسته‌بندی‌های رایج صنایع فرهنگی ارائه شده است.

جدول ۲: جمع‌بندی رویکردهای نظری به فرهنگ و صنایع فرهنگی (نویسندگان مقاله)

ردیف	نظریه	مفاهیم کلیدی مطرح شده
۱	مکتب فرانکفورت: آدورنو و هور کهایمر	<p>۱. این رویکرد، دیدگاه انتقادی را به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد</p> <p>۲. تولید صنعتی محصولات فرهنگی باعث شیء‌انگاری و کالایی‌شدن فرهنگ می‌شود</p> <p>۳. نتیجه تولید انبوه، قرار گرفتن اقتصاد در زیربنا و تبدیل فرهنگ به روبنا می‌شود</p> <p>۴. محوریت بحث‌ها و نقدها در این نظریه، حول مفهوم نظریه ارزش مبادله (در اقتصاد) است</p> <p>۵. تولید انبوه کالاها، فرهنگی‌سازی و کارهای صنعتی است که در دست سرمایه‌داران و حاکمان قرار می‌گیرد و در تولید انبوه کالاها، فرهنگی، هنر تحت سلطه نظام مبادله و صنعت است</p> <p>۶. طبقه‌بندی محصولات فرهنگی براساس دسته‌بندی مصرف‌کنندگان است یعنی هنر و هنرمند مهم نیست، بلکه پذیرش کالا از سوی مصرف‌کننده (ارزش مبادله) مهم است</p> <p>۷. عنصر کلیدی در خلق آثار هنرمندان، ولی دغدغه هنرمند که ارائه پیام انقلابی از طریق اثر است، در تولید انبوه گم می‌شود</p>
۲	مکتب فرانکفورت: بنیامین	<p>۱. این رویکرد، دیدگاه انتقادی را به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد ولی دیدگاهش یکسره منفی نیست</p> <p>۲. از یک‌سو، تولید انبوه باعث از بین رفتن تجلی هنری و اصالت اثر می‌شود</p> <p>۳. از سوی دیگر، موجب دسترسی عمومی به محصولات شده و امکان نقد وسیع را فراهم ساخته و در نتیجه موجب اعتلای هنر و گسترش ذوق هنری و نقد عمومی‌تر آثار می‌شود</p> <p>۴. تولید انبوه محصولات فرهنگی، انحصار مصرف طبقه ثروتمند را از بین می‌برد</p> <p>۵. عنصر کلیدی هنرمندان، ولی دغدغه هنرمند صرفاً ارائه پیام انقلابی نیست، بلکه انقلابی کردن ابزارها و وسایل ارائه پیام می‌باشد که در تولید انبوه امکان‌پذیر است</p>
۳	مکتب بیرمنگام	<p>۱. این رویکرد، بدو دیدگاهی انتقادی مانند مکتب فرانکفورت داشت ولی در ادامه، با تحلیل تأثیرات محصولات فرهنگی (رسانه‌ها) بر مصرف‌کنندگان، به‌نوعی تولید انبوه را پذیرفت</p> <p>۲. از منظر این مکتب، مطالعه فرهنگ با جامعه، سیاست و اقتصاد پیوند خورده است</p> <p>۳. نظر به پذیرش تولید انبوه، عنصر کلیدی همان چرخه‌های تولید، توزیع و مصرف خواهد بود</p>
۴	نظریه قدرت نرم	<p>۱. این رویکرد، دیدگاهی سیاسی و ابزاری نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد</p> <p>۲. محصولات فرهنگی ابزار قدرت‌ها (نه الزاماً دولت‌ها) برای تحمیل اراده بر حریف به‌صورت نرم است</p> <p>۳. ارزش محصولات فرهنگی در اقتناعی بودن آن است و در صورت تبلیغی شدن، ارزش خود را از دست می‌دهد</p> <p>۴. عنصر کلیدی مصرف‌کنندگان است</p>

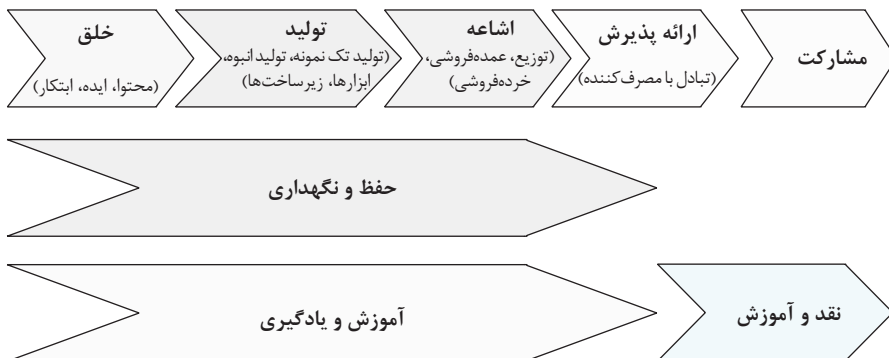
<p>۵</p>	<p>نظریه فناوری نرم</p>	<p>۱. این رویکرد، دیدگاهی اقتصادی - اجتماعی را نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد ۲. محور اصلی صنایع و محصولات فرهنگی، فناوری نرم است ۳. فناوری نرم، قابلیت خلق ارزش از دانش فرهنگی و اجتماعی است که محل اثرگذاری آن بر روح انسان و جامعه است ۴. ارزش محصول فرهنگی بر حسب میزان تأثیر بر مصرف‌کننده تعریف می‌شود نه محتوای مادی محصول ۵. عنصر کلیدی، کارآفرینان فرهنگی‌اند و سرمایه مادی نقش ثانوی دارد</p>
<p>۶</p>	<p>نظریه سرمایه فرهنگی</p>	<p>۱. این رویکرد، دیدگاهی اجتماعی - اقتصادی را نسبت به تولید صنعتی محصولات فرهنگی مطرح می‌سازد ۲. سرمایه فرهنگی آن عنصر اجتماعی است که به تعریف و جنبه‌های رابطه فرد و جامعه می‌پردازد ۳. سرمایه فرهنگی قابل انتقال فوری به دیگری نیست ولی در عین حال می‌تواند به سرمایه اقتصادی و سایر انواع سرمایه (اجتماعی، نمادین) تبدیل شود ۴. مصرف کالای فرهنگی معرف شیوه متمایزی از زندگی و اندیشه است ۵. مصرف کالای فرهنگی نیازمند سرمایه اقتصادی است، لذا طبقات فقیر مادی از آن محروم‌اند که این امر موجب محرومیت فرهنگی و نهایتاً فقر فرهنگی می‌شود ۶. تولید انبوه محصولات فرهنگی موجب رفع کمبود مذکور و امکان مصرف عمومی محصولات فرهنگی می‌شود ۷. عنصر کلیدی، سرمایه فرهنگی‌ای است که قابلیت تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی را دارد</p>

نوآوری در صنایع و محصولات فرهنگی

صنایع فرهنگی حوزه‌ای در ناحیه تقاطع هنر، کسب‌وکار و فناوری قرار دارد. (شیوما و لرو، ۲۰۱۳) لذا از آن حیث که در حیطه کسب‌وکار و فناوری قرار دارد، کالا یا خدمات اقتصادی و دارای ویژگی‌های کلی و عمومی اعم از عرضه و تقاضا، مدل کسب‌وکار فرایندهای تولید، نظام نوآوری، زنجیره ارزش، قیمت، کیفیت و... است. بر این اساس چهار کارکرد اصلی از صنایع فرهنگ مورد نظر است: خلق، تولید، انتشار و بهره‌برداری. (باقری مقدم، ۱۳۸۵: ۴۱) ارتباط این کارکردها در قالب زنجیره ارزش قابل تعریف است که به‌عنوان نمونه در شکل ۳ قابل نمایش است. (اقتباس از: آنکتاد، ۲۰۰۸)

با مقایسه این شکل با سایر حوزه‌های تولید و صنایع متعارف، مشاهده می‌شود که چارچوب کلی آن با آنچه در سایر صنایع تولیدی و خدماتی رخ می‌دهد، تفاوت اساسی ندارد. اما دو موضوع مهم در آن قابل بحث است: نخست اینکه خلق اعم از ایده‌پردازی، آفرینش، ابداع، ابتکار و امثال آن در عرصه فرهنگی، موضوعی بیشتر هنری و انسانی

است. در حالی که این امر در صنایع متعارف اغلب مبتنی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه در قلمرو علوم تجربی و مهندسی صورت می‌گیرد. دوم اینکه در این فرایند، پس از مرحله مصرف به اثرات اجتماعی (و فرهنگی) تأکید شده که ویژگی برجسته محصولات فرهنگی است و در سایر محصولات، آثار و پیامدهای بعدی اغلب در چارچوب مفاهیم و شاخص‌های اقتصادی تعبیر و تفسیر می‌شوند.



۴۷

شکل ۳: زنجیره خلاقیت در تولید محصولات فرهنگی (اقتباس از: آنکتاد، ۲۰۰۸)

به این ترتیب، مدل بسط‌یافته برای نوآوری و تولید در عرصه محصولات فرهنگی را که ملاحظات مراحل احصای ایده‌ها از منابع فرهنگی تا توسعه و عرضه این نوع محصولات را مورد توجه قرار دهد، می‌توان به صورت شکل ۴ تعریف نمود.

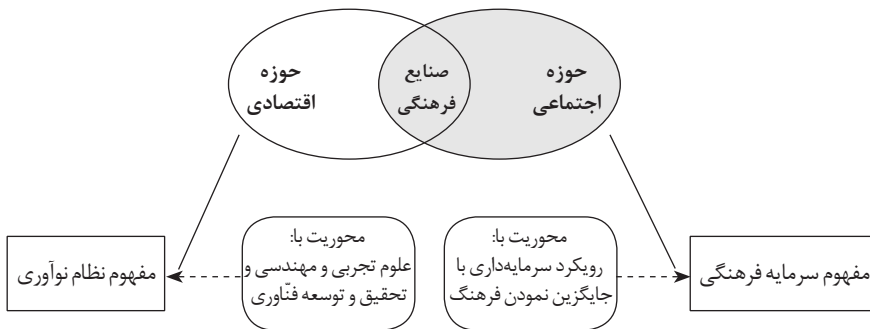


شکل ۴: مدل فناوری فرهنگی (باقری‌مقدم، ۱۳۸۵: ۵۲)

نظریات بومی درباره محصولات فرهنگی

براساس مطالعات نظری و همان‌طور که تجارب کشورهای نشان می‌دهد، نظام نوآوری محصولات فرهنگی کشور اغلب به دلیل تنوع و شرایط مختلف زیست‌بوم تفکری، فرهنگی، مقررات، جغرافیا، منابع و غیره ویژگی‌های خاص خود را دارد. شاید بتوان گفت مهم‌ترین وجه تمایز یا تفاوت اساسی جمهوری اسلامی ایران با تفکر مسلط بر جهان امروز این است که در اندیشه حاکم بر بخش عمده جهان دیدگاه‌های اومانیستی و لیبرالیستی در لایه‌های نظام‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نفوذ بسیاری دارد. در نهایت رفاه‌طلبی ناشی از این تفکرات موجب شده تا تفکر اقتصادی، پایه و اساس قرار گرفته و فرهنگ حکم روبنا را داشته باشد. لذا در وجه غالب امروزی، صنایع فرهنگی حوزه مشترک میان حوزه‌های اجتماعی و اقتصادی تعریف شده است. در این چارچوب، دو مفهوم «سرمایه فرهنگی» و «نظام نوآوری» محوریت صنایع فرهنگی را شکل داده‌اند.

۴۸



شکل ۵: چارچوب مفهومی متداول در تبیین صنایع فرهنگی (نویسندگان مقاله)

به عبارتی آن گونه که نجفی علمی بیان می‌کند: این رویکرد باعث می‌شود جوهره فرهنگ نیز با معیارهای اقتصادی تعریف و تبیین شود. اما تجربه سال‌های پس از انقلاب اسلامی ایران، هم‌سو با تحولات نوین نظری درباره توسعه همه‌جانبه، توجه ویژه و غیراقتصادی به فرهنگ و نقش آن در توسعه را اجتناب‌ناپذیر کرده است. (نجفی علمی، ۱۳۸۳: ۸۵) در این راستا جمال‌زاده می‌گوید: همین بعد فرهنگی و نقش مذهب در انقلاب ایران است که آن را از سایر انقلاب‌ها متمایز کرده و باعث شده تا نظریه‌پردازان انقلاب در تبیین انقلاب اسلامی بر عنصر ایدئولوژی تأکید کنند. (جمال‌زاده، ۱۳۹۱) لذا برخلاف جریان غالب جهان، در تفکر انقلاب اسلامی و در دیدگاه رهبران و علمای دینی معاصر، اتفاقاً

فرهنگ زیربنا و سایر امور از جمله اقتصاد روبنا هستند. در تلاش برای توسعه مفهومی نظام نوآوری مبتنی بر این دیدگاه، تلاش کردیم تا نظرات و دیدگاه‌های امام خمینی^(ع)، رهبر معظم انقلاب و استاد شهید مطهری را بررسی و تحلیل کنیم.

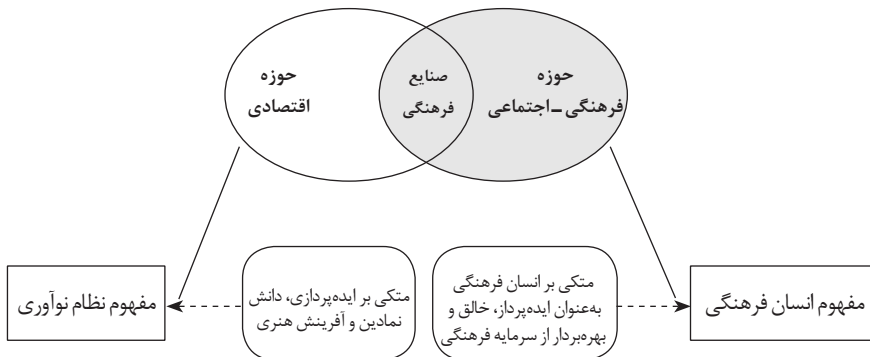
در این زمینه، شهید مطهری در مقابله با دو اندیشه رایج غربی اومانیستی و مارکسیستی و تعریفی که از انسان ارائه می‌دهند، نظری جدید عرضه می‌نماید. ایشان این سؤال را مطرح می‌سازد که آیا نهاد اقتصاد که مربوط به تولید و روابط تولیدی است، زیربناست و سایر نهادهای اجتماعی که محل تجلی انسانیت انسان است، روبنا و فرع یا انعکاسی از اقتصاد هستند؟ در پاسخ به این سؤال، ایشان دو جنبه مادی و معنوی برای انسان قائل می‌شود و معتقد است در پرتوی جنبه معنوی تمدن است که جنبه‌های مادی آن نیز مجال رشد می‌یابد. (پاک‌روان، ۱۳۹۳)

۴۹

امام خمینی^(ع) نیز فرهنگ را اساسی‌ترین موضوع جامعه تلقی نموده‌اند: «بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ در جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد. قضیه تربیت یک ملت به این است که فرهنگ آن ملت فرهنگ صحیح باشد. شما کوشش کنید که فرهنگ را فرهنگ مستقل اسلامی درست کنید، جوان‌هایی که در این فرهنگ تربیت می‌شوند همان‌هایی هستند که مقدرات کشور در دست آنهاست. اگر یک ملتی فرهنگش این‌طور تربیت بشود، این فرهنگ، فرهنگ غنی اسلامی است و مملکت یک مملکت آرام مترقی خواهد بود.» (امام خمینی^(ع)، ۱۳۸۳: ۷۲) نظریه فرهنگی امام خمینی^(ع) مبتنی بر ساخت انسان فرهنگی است. ایشان اهمیت زیادی برای انسان‌سازی، فرهنگ اسلامی و هدایت بشر به سمت اصول انسانی قائل بودند. ایشان انسان فرهنگی را به‌عنوان اصلی‌ترین جوهر فرهنگ قلمداد نموده و تکامل نظام اجتماعی را مستلزم ساخت انسان فرهنگی می‌دانند. (پاک‌روان، ۱۳۹۳) با این حال دیدگاه ایشان یکسره انسان‌گرا و فردی نیست: علی‌رغم اینکه انسان فرهنگی، هسته مرکز دیدگاه امام خمینی^(ع) را تشکیل می‌دهد، ولی در منظومه فکری ایشان سیاست‌گذاری فرهنگی یکی از عمده‌ترین وظایف دولت تلقی می‌شود و دولت نه تنها موظف به تأمین کالا و خدمات عمومی است، بلکه نقش هدایتگری را نیز بر عهده دارد. (خان‌محمدی، ۱۳۸۶) بنابراین، دیدگاه ایشان، دیدگاهی دوسویه است که از یک طرف بر انسان فرهنگی تأکید دارد و از سوی دیگر، بر وظایف هدایتگری و سیاست‌گذاری دولت در امور فرهنگی تأکید می‌نماید.

دیدگاه مقام معظم رهبری را می‌توان هم‌راستا با نظرات امام خمینی^(۵) ارزیابی نمود. ایشان نیز فرهنگ را اصل و اساس جامعه تلقی کرده و اقتصاد و سیاست را فرع بر آن می‌دانند: «فرهنگ، هویت یک ملت است. ارزش‌های فرهنگی روح و معنای حقیقی یک ملت است. فرهنگ حاشیه و ذیل اقتصاد نیست، حاشیه و ذیل سیاست نیست، اقتصاد و سیاست حاشیه و ذیل فرهنگ‌اند. باید به این توجه کرد»^۱.

این مفاهیم کمک می‌کند تا در اصول حاکم بر نظام نوآوری محصولات فرهنگی، ملاحظات را در نظر بگیریم و بر این مبنا الگوی خود را به‌لحاظ مفهومی توسعه دهیم. به عبارتی، اگرچه صنایع فرهنگی در فضای مشترک حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی قابل بحث است، ولی در طراحی الگوی جدیدی که آن را «نظام نوآوری محصولات فرهنگی» می‌نامیم، دو مفهوم اصلی یعنی «نظام نوآوری» و «سرمایه فرهنگی» مورد بازنگری قرار می‌گیرد: از منظر اقتصادی و در زمینه چارچوب نظام نوآوری، به‌شکل متعارف موتور اصلی بر نوآوری تحقیق و توسعه و استفاده از فناوری‌های حاصل از دانش تجربی و مهندسی برای ساخت و تولید فرآورده‌ها تأکید دارد. ولی در محصولات فرهنگی مهم‌ترین تفاوت این است که نظام نوآوری بر خلق ایده و آفرینش‌های هنری منبعت از دانش نمادین تأکید می‌نماید. از جنبه اجتماعی، نظریه غالب درباره نظام تولید محصولات فرهنگی بر سرمایه فرهنگی تأکید دارد. ولی با رویکرد بومی، گرچه سرمایه فرهنگی وجود دارد، ولی مرجع استفاده‌کننده و نحوه استفاده از سرمایه‌های فرهنگی اهمیت بیشتری می‌یابد. لذا با در نظر گرفتن این مفاهیم، در شکل ۶ تلاش کرده‌ایم این موضوع را به‌نمایش بگذاریم.



شکل ۶: توسعه چارچوب مفهومی بومی در تبیین صنایع فرهنگی (نویسندگان مقاله)

روش‌شناسی

در این تحقیق از روش ترکیبی استفاده شده است: نخست مطالعه کتابخانه‌ای مبانی و نظریات مربوط به محصولات فرهنگی، نوآوری و نظام نوآوری با بررسی ۵۰۰ منبع مختلف. دوم، مطالعه موردی تجربیات ده کشور (اسلامی، اروپایی، آفریقایی، آسیایی) و استخراج درس‌های مهم و قابل یادگیری آنها. سوم، تحلیل محتوای دیدگاه صاحب‌نظران دینی، فرهنگی و نوآوری به‌منظور توسعه مفاهیم بومی، استخراج و احصاء چالش‌ها و راهکارهای متناسب با وضعیت کشور. چهارم، طراحی مدل در قالب الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی با تحلیل شرایط، مقایسه و جمع‌بندی چارچوب نظری، یافته‌های دیگران، راهکارهای پیشنهادی و بررسی تطبیقی وضعیت کشور، چالش‌ها و راهکارها پیشنهادی صاحب‌نظران.

۵۱

تجارب کشورها در نوآوری محصولات فرهنگی

چون محصولات و صنایع فرهنگی، بیش از سایر محصولات و صنایع، وابسته به بافتار و زمینه‌های اجتماعی هستند، شاید تجارب کشورهای مختلف را باید با ملاحظات و دقت نظر بیشتری بررسی و مورد بهره‌برداری قرار داد. یکی از گزینه‌های مناسب در این زمینه، کشورهای اسلامی هستند که از برخی جهات فکری و شرایط اقتصادی - اجتماعی، شباهت بیشتری با ایران دارند. میراث اسلامی، جوهری غنی برای صنعت محتوا و بستری محکم برای فعالیتهای فرهنگی ارائه می‌دهد. این میراث فرهنگی جهانی، سرشار از مصنوعات معماری، هنرهای اسلامی، ادبیات، اندیشه‌ها و سایر جلوه‌های فرهنگی مختلف است. (آیسیکو، ۱۳۸۷: ۳۱-۳۰)

در کنار دسته‌بندی اسلامی و غیراسلامی، همه کشورها - چه توسعه‌یافته و چه در حال توسعه - غنی از تنوع فرهنگی و نخبگان خلاق‌اند. سنت‌های این کشورها، میراث منحصربه‌فردی از موسیقی، صنایع دستی، هنرهای تجسمی، آیین‌ها، اجراها، قصه‌گویی و تجربه‌های فرهنگی را فراهم می‌سازد. تمامی این تجلیات فرهنگی محلی و ملی، دارایی‌هایی هستند که سرمایه فرهنگی را اعم از ملموس و ناملموس بازنمایی می‌کنند. این دارایی‌ها می‌توانند آرایه پیچیده‌ای از محصولات خلاق تجاری و غیرتجاری را با محتوای فرهنگی ارائه دهند که منعکس‌کننده خلاقیت و نخبگی آفرینندگان آنهاست. در مجموع محصولات فرهنگی از این قبیل ظرفیت بالقوه ایجاد دستاوردهای اقتصادی و اجتماعی

را در خود دارند. (آنکتاد، ۲۰۰۸: ۲۰۱) مطالعات ما نشان می‌دهد در کشورهای مختلف اعم از شرقی و غربی و پیشرفته یا در حال توسعه شامل نمونه‌های مطالعاتی بنگلادش، چین، هند، کره جنوبی، مالزی، نپال، پاکستان، استرالیا، برخی کشورهای آفریقایی و فرانسه، بحث صنایع و محصولات فرهنگی مورد توجه روزافزونی قرار دارد. به‌طور کلی‌تر شاید بتوان گفت کشورهای مختلف جهان کمابیش از صنایع فرهنگی برخوردار و حداقل بهره‌بردار تعدادی از محصولات فرهنگی‌اند و بررسی‌ها نشان می‌دهد که این بخش، پویا و در حال رشد است.

می‌توان گفت دلیل وجود اختلافات میان کشورها در خصوص صنایع و محصولات فرهنگی، وجود شرایط و دیدگاه‌های متفاوت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. برخی، محصولات فرهنگی را کاملاً متفاوت از سایر محصولات و مباحثی فراتر از اقتصاد دانسته و مسائل سیاسی و ایدئولوژیک را در اولویت قرار می‌دهند و لذا مداخله جدی دولت را مجاز و بلکه لازم می‌دانند؛ در مقابل، عده‌ای چنین مباحثی را موجه ندانسته، معتقدند نهایتاً محصولات فرهنگی مانند سایر کالاها در بازارهای داخلی و خارجی با انگیزه سود به‌فروش می‌رسند و حمایت از آن را نوعی تبعیض با انگیزه‌های حمایت داخلی نسبت به رقبای خارجی می‌دانند. در این طیف نگرش‌ها، کشورهای مختلفی را از منظر اهداف و کارکردهای نهایی مورد نظر هر کشور و همچنین از حیث مباحث کلیدی نظیر سیاستگذاری، فرایندها و زیرساخت‌ها بررسی کردیم. در ادامه وضعیت کلی موارد مطالعه‌شده در قالبی مشترک در جدول ۳ ارائه شده است. (آیسیکو، ۱۳۸۷؛ یونسکو، ۱۳۷۹؛ شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی، ۱۳۸۵؛ باقری‌مقدم، ۱۳۸۵؛ ایوبی، ۱۳۸۹؛ یونسکو، ۲۰۱۳؛ آنکتاد، ۲۰۰۸؛ کانینگام^۱، ۲۰۰۴؛ شورای هنر استرالیا^۲، ۲۰۰۶؛ آرت و بیزنس^۳، ۲۰۰۸؛ مولانیه^۴، ۱۹۹۹؛ پوآریه و دوباش^۵، ۲۰۰۲؛ چوگنت^۶، ۲۰۰۵ و اتحادیه اروپا^۷، ۲۰۱۲)

1. Cunningham
2. Australia Council For The Arts
3. Art & Business
4. Moulinier
5. Poirrier and Dubois
6. Chougnet
7. EU

جدول ۳: وضعیت نوآوری و تولید محصولات فرهنگی کشورها (نویسندگان مقاله)

کشورها	اهداف و کارکردها	سیاستگذاری و نظارت	فراایندهای اجرایی	زیرساختها
هند	<ul style="list-style-type: none"> توسعه فرهنگی ارائه تصویری مثبت از هند به جهان کسب درآمد اشتغال 	<ul style="list-style-type: none"> تقسیم‌بندی و مراکز منطقه‌ای تقسیم‌بندی موضوعی (زیربخش‌ها) سیاست‌های مالیاتی واگذاری تصدی به بخش خصوصی پایبندی به قوانین جهانی مرتبط 	<ul style="list-style-type: none"> توانمندسازی و تقویت افراد هنرمند و دارای ایده (پدیدآورندگان) حضور پررنگ و ایفای نقش مؤسسات و شرکت‌های فعال (واسطه‌ها، تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و غیره) 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه بیشتر توسط بخش خصوصی (مانند سینما) مشارکت دولتی کالاهای عمومی (رادیو و تلویزیون) قانون کپی‌رایت و اجرای آن مراکز آرشو ملی واردات فناوری‌های جدید توسعه مراکز آموزش مهارت‌های چندگانه
اندونزی	<ul style="list-style-type: none"> حفظ هویت ملی حفظ ارزش‌های سنتی تأمین نیازهای جامعه 	<ul style="list-style-type: none"> گسترش صنایع فرهنگی عمومی‌سازی صنایع فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> به‌کارگیری فناوری مدرن در خدمت صنایع فرهنگی ارائه آموزش تخصصی و آموزش استفاده از فناوری تحقیقات 	<ul style="list-style-type: none"> ارائه خدمات به جامعه هنرمندان
کره جنوبی	<ul style="list-style-type: none"> بازسازی فرهنگی ناشی از توسعه سریع اقتصادی ارائه تصویر و دورنمایی روشن از کره به جهان بهره‌مندی و توازن اقتصادی در بازارهای داخلی و خارجی ایجاد رفاه و برخورداری فرهنگی عمومی 	<ul style="list-style-type: none"> در دوره‌ای متمرکز و سپس با توجه به ساختار حکومت توزیع شده هماهنگی از طریق وزارت فرهنگ و جهانگردی دفاتر و اداره‌های تخصصی وجود نهادهای ملی و غیردولتی 	<ul style="list-style-type: none"> حمایت از هنرمندان نخبه حمایت از صنایع کوچک و متوسط حمایت از طراحی و بسته‌بندی محصولات فرهنگی حمایت از تجاری‌سازی محصولات فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> تصویب قوانین حمایتی طرح‌های بلندمدت و میان‌مدت فرهنگی اعطای کمک‌های مالی حمایت از تحقیقات مرتبط جوایز و جشنواره‌ها حمایت از صادرات ارتقای خلاقیت عمومی ارتقای خلاقیت دانش‌آموزان
مالزی	<ul style="list-style-type: none"> حفظ میراث فرهنگی و غنای هویت ملی اتحاد و یکپارچگی توازن قومی - نژادی درآمدزایی برای دولت، شرکت‌ها و افراد 	<ul style="list-style-type: none"> افزایش آگاهی همگانی در خصوص محصولات فرهنگی حمایت قوی در زمینه اعتبارات مالی محصولات فرهنگی حمایت قوی در زمینه آموزش‌های مرتبط با محصولات فرهنگی حمایت قوی در زمینه ایجاد فرصت‌های اقتصادی محصولات فرهنگی حمایت از بخش خصوصی حمایت از استفاده و مصرف محصولات فرهنگی توسط عموم مردم 	<ul style="list-style-type: none"> سازماندهی و مدیریت برنامه‌های توسعه فرهنگی حفظ شبکه‌های فرهنگی نظارت بر فعالیت‌های مؤسسات فرهنگی ارائه مشاوره و راهنمایی 	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد بانک داده‌های فرهنگی ایجاد شهرک (پارک) صنایع فرهنگی هماهنگی‌های خارجی با نهادهای بین‌المللی اعطای جوایز هنری اعطای کمک‌های مالی و تخفیفات مالیاتی

کشورها	اهداف و کارکردها	سیاستگذاری و نظارت	فرایندهای اجرایی	زیرساخت‌ها
نیپال	<ul style="list-style-type: none"> توسعه و اشاعه فرهنگ کسب درآمد 	<ul style="list-style-type: none"> بهرسمیت شناختن صنایع فرهنگی در دستور قرار دادن حمایت‌های مالی ارائه یارانه‌های آموزشی تقویت بخش خصوصی 	<ul style="list-style-type: none"> تأکید بر هنرمندان به‌عنوان منشأ محصولات کیفی استفاده از منابع غیربومی برای تولیدات فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> توسعه تحقیقات توسعه آموزش استفاده از فناوری‌های جدید تأکید بر ارتباط با رسانه‌ها
پاکستان	<ul style="list-style-type: none"> توجه به مرزهای فرهنگی کشور و صیانت از آنها کسب منافع اقتصادی و در اختیار گرفتن بازار 	<ul style="list-style-type: none"> توجه متوازن به تولید، فروش و توزیع، انتشار و مصرف کالاهای فرهنگی عدم تمرکز بر سیاست‌های بازدارنده و سلبی و به‌جای آن تأکید بر تدابیر ایجابی آموزش عمومی به مردم در مورد میراث فرهنگی‌شان 	<ul style="list-style-type: none"> تغییر شیوه‌های تولید به سمت صنعتی و فناوری‌شدن توجه جدی به فروش و بازار توجه به عادات و روان‌شناسی مصرف‌کننده 	<ul style="list-style-type: none"> ایجاد مراکز آرشیو استفاده از فناوری و شیوه‌های تولید صنعتی آموزش و توسعه مهارت‌های انسانی
کشورهای آفریقایی	<ul style="list-style-type: none"> تقویت هویت و خلاقیت فرهنگی آفریقایی ایجاد مشاغل جدید و فرصت‌های درآمدزایی تضمین سازمان، تولید، توزیع، عرضه و محافظت از محصولات صنایع فرهنگی آفریقایی 	<ul style="list-style-type: none"> انتخاب رویکرد یکپارچه به صنایع فرهنگی از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی کاهش وابستگی به دنیای خارج از آفریقا در تولید و توزیع کالاهای فرهنگی گسترش مشارکت مردمی در توسعه فرهنگی درون‌زا حمایت در قالب سیاست یارانه‌ای تقویت رقابت‌پذیری کالاهای فرهنگی آفریقا با چارچوب جهانی شدن بازارها 	<ul style="list-style-type: none"> تسهیل مشارکتهای نهادی جدید بین بخش خصوصی، بخش دولتی و جامعه مدنی تقویت ابتکار و نوآوری خصوصی و اجتماعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط تطبیق پاسخ‌های منعطف دولت‌ها با ابتکارات بخش خصوصی در جهت توسعه صنایع فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> تعالی سازمان و محافظت از آفرینندگان و افراد خلاق ایجاد شبکه‌های برای به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات جهانی و ابتکارات محلی تضمین منابع جدید برای توسعه اقتصادی آفریقا ایجاد یک بازار مشترک محصولات فرهنگی آفریقایی و توسعه همکاری فرا آفریقایی
فرانسه	<ul style="list-style-type: none"> دفاع از هویت ملی و فرهنگی استفاده از هنر در جهت همبستگی و انسجام ملی صیانت از میراث فرهنگی دفاع از تنوع فرهنگی و روبرویی با آمریکایی‌شدن جهان فرهنگی جلوه اقتصادی به‌عنوان اهمیت مرتبه دوم 	<ul style="list-style-type: none"> شناسایی صنایع فرهنگی و تعریف مسئولیت قانونی وزارت فرهنگ در توسعه و گسترش آن دولت‌مداری (نقش پررنگ دولت) و سرمایه‌گذاری در عرصه فرهنگ تخصیص ۱ درصد از کل بودجه دولت برای فرهنگ تمرکز زدایی و واگذاری اختیارات به قدرت‌های محلی تخفیف‌ها و مشوق‌های مالیاتی به افراد و شرکت‌ها (صنایع) فرهنگی حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و هنری و در دسترس عموم قرار گرفتن آنها با گسترش دامنه دسترسی عمومی انتخاب سیاست‌های خرید فرهنگی دولتی و غیر آن 	<ul style="list-style-type: none"> کمک به آفرینش‌های هنری کمک به عرضه دستاوردهای هنری آموزش و گسترش فعالیت‌های فرهنگی شهروندان انتخاب تدابیر تنظیمی و سهم محصولات فرهنگی نظارت و هدایت توزیع و عرضه برنامه‌ها و محصولات فرهنگی (مثلاً فیلم‌های فرانسوی زبان) حمایت از هنرمندان، نویسندگان و افراد خلاق 	<ul style="list-style-type: none"> تأسیس مراکز حمایت از خلاقیت تأمین و حمایت مالی توسط دولت و بانک‌ها ایجاد سازمان‌ها و یا تعریف وظایف بین‌المللی در جهت صادرات محصولات فرهنگی سیاست‌های ترویج فرهنگ و زبان فرانسه؛ همکاری‌های دانشگاهی؛ فعالیت‌های فوق برنامه ایجاد بستر حمایت‌های قانونی ایجاد بستر حمایت‌ها و مشوق‌های مالیاتی

کشورها	اهداف و کارکردها	سیاستگذاری و نظارت	فرایندهای اجرایی	زیرساخت‌ها
استرالیا	<ul style="list-style-type: none"> • منافع اقتصادی • حفاظت و ارتقای میراث فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> • تدوین لوایح دولتی در زیربخش‌های کلیدی صنایع فرهنگی • تعیین اولویت‌هایی در صنایع فرهنگی • نظارت بر روند فعالیت و توسعه صنایع فرهنگی • اعطای کمک‌ها و حمایت‌های مالی • توسعه آموزش‌های مرتبط 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای درآمدی هنرمندان • مدل‌های توزیع محتوای دیجیتال • مشارکت در بازاریابی و توزیع • تشویق و تسهیل پیوند میان حوزه‌های مختلف هنر و همکاری علم و هنر 	<ul style="list-style-type: none"> • تسهیل تبادلات فرهنگی خارجی • ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی، تسهیل دسترسی به اطلاعات • ارتقای سطح آگاهی عمومی مردم • توسعه آموزش‌های خلاق در مدارس و سایر سطوح
بنگلادش		<ul style="list-style-type: none"> • تصویب قانون اساسی (مجلس) • مداخله دولت در حمایت و نظارت • درجه‌بندی و اعطای پارانها به مطبوعات • تقسیم‌بندی منطقه‌ای (به‌خصوص تمرکز شهری) • تقسیم‌بندی موضوعی (زیربخش‌ها) 	<ul style="list-style-type: none"> • تأکید بر آموزش افراد فعال در زمینه تولید محصولات فرهنگی • حمایت از انتشار آثار فاخر 	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه زیرساخت‌ها توسط دولت به‌خصوص در امر آموزش • توسعه اماکن فرهنگی • ایجاد مراکز آرشیو ملی • ایجاد زیرساخت‌های پرهزینه مانند استودیوها برای فیلم‌سازی • برگزاری جشنواره و اعطای جوایز به آثار برتر • تسهیل روابط بین‌المللی • تسهیل دسترسی به بازارها
چین		<ul style="list-style-type: none"> • تقسیم‌بندی منطقه‌ای (به‌خصوص تمرکز شهری) • تقسیم‌بندی موضوعی (زیربخش‌ها) • توسعه هنر و تقویت فرهنگ عمومی • افزایش آگاهی ایدئولوژیک درباره اهمیت و ضرورت توسعه صنایع فرهنگی • تقویت مدیریت و روابط • تنوع‌بخشی منابع در زمینه تأمین اعتبارات • به‌کارگیری سیاست جذب و تشویق • تسهیلات و تقویت اقتصادی • تدوین طرح‌های بلندمدت توسعه صنایع فرهنگی • توسعه پروژه‌محور صنایع فرهنگی توأم با توسعه زیرساخت‌ها • هدف‌گذاری اهداف اقتصادی ملموس 	<ul style="list-style-type: none"> • حفظ واحدهای فرهنگی از طریق خودتکایی فرهنگی • توسعه صنایع فرهنگی در قالب کسب‌وکارها و شرکت‌های خصوصی • ساخت شتابانک تأسیسات و تجهیزات فرهنگی • حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های صنایع خلاق • تقویت روابط و تعاملات شبکه‌ای شرکت‌های مختلف • تبادلات فرهنگی خارجی بسیار فعال و جلب مشارکت اقتصادی خارجی • افزایش مقیاس صنایع فرهنگی در حال توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> • توسعه اماکن فرهنگی (سینما، تئاتر،...) • ایجاد پارک‌های صنایع خلاق براساس اماکن موجود و قابل تبدیل به کاربری صنایع فرهنگی • ایجاد خوشه‌های صنایع خلاق • کسب پول از مجاری مختلف، تقویت خودیاری و توسعه صنایع فرهنگی

نظرات صاحب‌نظران در خصوص نوآوری محصولات فرهنگی

در کشورهای در حال توسعه معمولاً دارایی‌ها و سرمایه‌های فرهنگی غنی وجود دارد ولی به‌سادگی تبدیل به محصولات قابل فروش نمی‌شوند. به دلایل مختلف، امکان استفاده از صنایع فرهنگی در راستای خلق دستاورد، صادرات و اشتغال پایین‌تر از حد انتظار است و فرصت‌های دستیابی به توسعه اصیل از طریق پیشبرد اقتصاد خلاق از دست می‌رود. این مشکل به‌دلیل وجود طیفی از مسائلی است که کشورهای در حال توسعه با آنها مواجه‌اند، از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی که تحقیقات مختلف به آن اشاره دارد، عبارت‌اند از:

- فقدان چارچوب شفاف برای درک و تحلیل اقتصاد خلاق به‌عنوان زیربنای سیاستگذاری آگاهانه و واقع‌گرا

- فقدان اطلاعات عملکرد اقتصاد خلاق در چارچوب توسعه راهبردهای مبنایی آن
- مشخصات غیرمتعارف ساختار اقتصاد خلاق به‌جای سیاست‌های عمومی که مستلزم رویکردهای اختصاصی است

- فقدان ظرفیت نهادی برای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای در حال توسعه، به‌خصوص در محافظت و تقویت حقوق مالکیت فکری

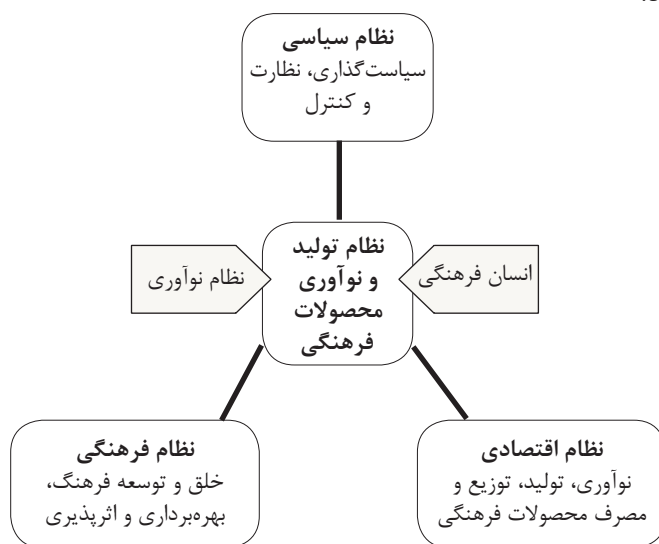
این واقعیت که کشورهای توسعه‌یافته دارای مزیت بزرگ پیش‌تازی در بازار کالاهای و خدمات فرهنگی و خلاق‌اند، باعث می‌شود رقابت کشورهای در حال توسعه با آنها در بازارهای جهانی بسیار سخت باشد. در این فضای کلی، چالش‌ها و مشکلات خاصی نیز در کشورمان به‌چشم می‌خورد که گریبان‌گیر تولید و نوآوری در عرصه محصولات فرهنگی است و باعث می‌شود این عرصه علی‌رغم همه تلاش‌ها، عملکرد مطلوبی نداشته باشد.

باقری‌مقدم اشاره می‌کند که در تولید و نوآوری محصولات فرهنگی سه نظام اصلی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در ارتباط تنگاتنگ با موضوع قرار می‌گیرند. (باقری‌مقدم، ۱۳۸۵: ۵۴) با توجه به چارچوب مفهومی مذکور و دیدگاه‌های بومی و دینی که پیش از این اشاره شد، در شکل ۷ وجوه ارتباط این سه نظام با موضوع تولید و نوآوری محصولات فرهنگی ارائه شده است:

- سرمایه‌ها و دارایی‌های فرهنگی: دستمایه‌ها و منابع و منشأ اصلی ایجاد محصولات فرهنگی

- انسان فرهنگی: عنصر کلیدی و خلاق در تبدیل دارایی‌ها و سرمایه‌های فرهنگی به طرح‌ها و تولیدات فرهنگی

- فرایند ایده تا مصرف: الگویی که چرخه نوآوری را منعکس کرده و نشان می‌دهد باز یگران و ذی‌نفعان به چه صورت از سرمایه‌های فرهنگی و ایده‌های خلاق اولیه به تولید گسترده محصولات قابل فروش و به مصرف محصولات فرهنگی متصل می‌شوند.



شکل ۷: مدل مفهومی رابطه تولید و نوآوری محصولات فرهنگی با نظام‌های اصلی جامعه (نویسندگان مقاله)

با توجه به این چارچوب، می‌توان مسائل و چالش‌های این عرصه را در قلمروهای سه‌گانه سیاستی (نظام سیاسی)، اجرایی (نظام اقتصادی) و رفتاری (فرهنگی) مشاهده کرد. به‌عنوان مثال، براساس نتایج تحقیقات حسینی، کالاها و خدمات فرهنگی [و نحوه نوآوری و تولید آنها] در ایران دچار مشکلات و کاستی‌هایی است (نجف‌بیگی و حسین‌زادگان، ۱۳۹۰):

۱. این کالاها به سه دسته کالاهای سنتی، میانی و نوین قابل تقسیم‌اند و هنوز سهم بالایی از آنها را خدمات سنتی دارد که با ابزارها، شیوه‌ها و روش‌های تکامل نیافته تولید و عرضه می‌شوند. به‌طور سنتی بنگاه‌های تولید و خدمات فرهنگی، مردمی و

- خصوصی بوده و دولت حضور فعالی در آنها نداشته است.
۲. تأمین اعتبارات لازم برای تولید و عرضه کالاهای فرهنگی به‌طور سنتی برعهده مردم بوده و انگیزه‌های معنوی، اساس تصمیم‌گیری در اختصاص اعتبار به فعالیت‌های فرهنگی و دینی و مشارکت است.
۳. مجموعه‌ای از این کالاها و خدمات کالای عمومی محسوب می‌شوند و بخش خصوصی به‌دلیل تفکیک‌ناپذیری و رقابت‌ناپذیری این کالاها، انگیزه‌ای برای تولید و عرضه آنها ندارد.
۴. سازمان‌ها و تشکیلات فرهنگی به‌عنوان تولیدکننده و عرضه‌کننده کالاهای فرهنگی ساختاری ساده، ناپایدار، موسمی و سنتی دارند.
۵. نیروی انسانی بخش عرضه خدمات فرهنگی، عمدتاً براساس تعهد فرهنگی‌گزینش شده، فاقد توانمندی تخصصی کافی است.
۶. نگاه‌های جدید خدمت‌رسانی فرهنگی از قبیل صداوسیما، مجتمع‌های بزرگ فرهنگی هنری، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اطلاع‌رسانی و مراکز نمایش، در حوزه نفوذ و مشارکت‌دهی به مردم نیست و کالاها و خدمات فرهنگی عرضه‌شده توسط این مراکز اصولاً جنبه حاکمیتی دارد.
۷. در بسیاری از مناطق کشور به‌دلیل محرومیت‌های گسترده مالی، امکان دسترسی به خدمات اولیه فرهنگی وجود ندارد و تأمین انگیزه برای مشارکت‌دهی مردم با دشواری‌های جدی مواجه است.
۸. توزیع امکانات و خدمات فرهنگی کشور از نقطه‌نظر جغرافیایی و جمعیتی ناهمگون و با اولویت‌ها نقاط شهری و در نقطه مقابل نقاط روستایی، نقاط مرکزی در مقابل نقاط حاشیه‌ای و مرزی، اقشار متوسط در مقابل محرومین، رده سنی بزرگسال و میانسال در مقایسه با جوانان و مردان در مقایسه با زنان است.
۹. نهادها و سازمان‌های فرهنگی علاوه بر ایفای نقش حاکمیتی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی به تصدی‌گری پرداخته‌اند.
- مطالعه دیگر که با دیدی کلان‌نگر روی چهار برنامه توسعه کشور از حیث مباحث فرهنگی توسط هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی صورت گرفته، نشان می‌دهد برخی چالش‌ها به‌صورت مزمّن در این عرصه وجود دارد (هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی، ۱۳۸۵: ۹۸-۸۴):

سیاست فرهنگی در برنامه‌های توسعه

- جایگاه ثابت و مشخصی برای حوزه‌های مختلف فرهنگ از جمله آموزش عمومی، آموزش تخصصی، پژوهش فرهنگی، هنرها، رسانه‌های جمعی، فعالیت‌های فراغتی و تفریحات، فعالیت‌های مذهبی و اجتماعی در برنامه‌های توسعه وجود ندارد و به اقتضای شرایط و فضای برنامه، میزان اهمیت و توجه به هر بخش در حوزه فرهنگ با نوساناتی روبرو است.

- به‌طور کلی، برنامه‌ریزی حوزه فرهنگ در برنامه‌های توسعه بر پایه آگاهی درست و داده‌های واقعی از وضع این حوزه صورت نمی‌گیرد. افزون بر آن، مبانی مشخصی برای سنجش میزان فعالیت و یا توسعه هر بخش وجود ندارد.

- مواد [قانونی] مرتبط با بخش‌های مختلف فرهنگ در موارد متعدد عملیاتی نبوده و ضمانت اجرایی ندارد. ضمناً اغلب مشخص نیست کدام دستگاه مأمور اجرای کدام اولویت برنامه‌ای است.

- سیاستگذاری در حوزه فرهنگ، در مقوله تصدی‌گری دولت ابهام ساختاری دارد. سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه تاکنون میزان نقش دولت در اعمال الگوهای یکسان‌سازی و تصدی‌گری را به‌درستی روشن نکرده است. چنین امری ناشی از رویکرد دوگانه در تدوین برنامه‌هاست. درحالی‌که برنامه‌ریزان خواهان کاهش همه‌جانبه تصدی‌گری دولت در حوزه فرهنگ و سپردن آن به سازوکار بازار هستند، رویکردی دیگر دولت را متولی فرهنگ دانسته و خواستار افزایش تصدی‌گری و مداخله همه‌جانبه در امور فرهنگی است.

- چالش‌های سیاست‌های فرهنگی در برنامه‌ها نیز منعکس شده است. مثلاً عدم تبیین وظایف دستگاه‌های فرهنگی و نحوه نظارت بر آنها در سیاست فرهنگی کشور موجب شده تا هیچ گزارش کیفی از تحقق اهداف فرهنگی برنامه‌ها و یا تفکیک وظایف دستگاه‌ها مشاهده نشود.

- مشکل اولیه حوزه فرهنگ در ایران، اهمال در تبیین ساختار فرهنگی کشور در زمینه تولید و توزیع محتوای فرهنگی به عموم جامعه و در سطوح مختلف است. ساختار فعلی حوزه فرهنگی متمرکز نبوده و ارتباط سازمانی کنترل‌کننده‌ای میان دستگاه‌ها سیاستگذار و نظارتی با دستگاه‌های اجرایی و بدنه مولد فرهنگ به چشم

نمی‌خورد. لذا هر دستگاه می‌تواند بنابر درک خود از نیازهای جامعه، سلیقه‌ای به فعالیت بپردازد.

اقتصاد فرهنگ

- فرهنگ در ایران در زمره کالاهای عمومی یا حداقل کالاهای خصوصی با منفعت اجتماعی بالاست. بنابراین لازم است در حوزه اقتصاد فرهنگ، دولت به نقش هدایتی، نظارتی و مداخله‌گرایانه خود در چارچوب‌های راهبردی استمرار بخشد.

- امور فرهنگی همچون کتاب، سینما، موسیقی و گردشگری متعلق به صنایع سبز و درآمدزای دنیا به حساب می‌آید. این صنایع هزینه زیست‌محیطی کم و درآمد بالا داشته و می‌تواند صنایع جانبی را فعال نماید. لذا صنایع فرهنگی می‌تواند در توسعه کشور نقش مثبتی ایفا نماید.

- به‌علت دخالت‌های گسترده دولت در بخش اقتصاد فرهنگ و ایفای نقش امدادی (دخالت مستقیم)، مردم ایران عادت کرده‌اند کالا و خدمات فرهنگی را بسیار ارزان و فراوان دریافت کنند و بابت امور فرهنگی هزینه اندکی اختصاص دهند. به همین دلیل، سهم تفریحات و خدمات فرهنگی در سبد خانوار ایرانی پایین است.

- موازی‌کاری دستگاه‌ها از جمله موانع توفیق اقتصادی بخش فرهنگ در کشور است و سازمان‌های گوناگونی در ارائه خدمات فرهنگی هزینه می‌کنند و مسئولیت دارند، لیکن میزان کارایی و همسویی سیاست‌های آنها مشخص نیست.

- با وجود افزایش بودجه سالانه امور فرهنگی، به‌علت گستردگی نیاز عمومی به کالاهای فرهنگی، این بخش با کمبود اعتبار مواجه است. نسبت بودجه اختصاص یافته در ایران به امور فرهنگی بیشتر از کشورهای در حال توسعه و حتی برخی کشورهای توسعه یافته است؛ لیکن عدم تفکیک میزان نقش دولت و بخش خصوصی، مانع تحرک منابع اقتصادی در بخش فرهنگ گردیده است.

- یارانه‌های فرهنگی در ایران با مشکل روبروست و نوسانات زیادی دارد. مثلاً در یک سال موضوع یا نهادی یارانه دریافت کرده و یا یارانه آن به شدت افزایش یافته است؛ اما با تغییر مدیریت دستگاه و یا قوه قانونگذاری و نظایر آن، یارانه حذف شده و یا کاهش یافته است.

- نویسندگان و آفرینندگان آثار هنری از یارانه بخش فرهنگ کمتر استفاده کرده‌اند.
 - نظام تخصیص اعتبارات به امور فرهنگی آشفته است. طرح‌های فرهنگی مانند طرح‌های اقتصادی و صنعتی قابل توجه برای بانک‌ها نیستند و عموماً توجه اقتصادی طرح‌های فرهنگی برای نهادهای اعتباری، نامشخص است و حتی در دستگاه‌های ذیربط این امر وجود ندارد.
 - شبکه‌های غیرمجاز توزیع یکی از موانع توفیق اقتصادی فرهنگ در ایران است و قوانین جدی برای حفظ مالکیت معنوی محصولات فرهنگی و هنری وجود ندارد [یا به‌خوبی اجرا نمی‌شود].
 - درآمدهای ارزی حاصل از جهانگردان و نیز صادرات محصولات فرهنگی به‌شدت پایین است.

۶۱

مصرف فرهنگی

- گردش در بوستان و مراکز تفریحی، عمومی‌ترین و معمولی‌ترین فعالیت فراغتی در ایران است که تقریباً همه به آن علاقه دارند.
 - تولید صنایع دستی یکی از فعالیت‌های فرهنگی پرطرفدار است.
 - محصولات صوتی طرفدار زیادی دارد و ۶۰ درصد مردم از آن استفاده می‌کنند که بیش از هر چیزی شامل موسیقی است.
 - تلویزیون رسانه‌ای همگانی و فراگیر، ولی رادیو رسانه اقلیت‌های فرهنگی است.
 - استفاده از ماهواره و اینترنت با رشد سریعی در حال افزایش است.
 اگر تحلیل نظرات برخی صاحب‌نظران (دکتر مهدی رضائیان، عنوان مشاور نوآوری فرهنگی دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی؛ دکتر باقری‌مقدم، عضو هیئت علمی دانشگاه شریف و محقق عرصه صنایع فرهنگی، دکتر فاتح‌راد، عضو هیئت علمی دانشگاه شریف و محقق عرصه صنایع فرهنگی؛ دکتر ساری، مدیر شبکه تلویزیونی پویا؛ دکتر قاضی‌نوری، معاون سیاستگذاری و نظارت راهبردی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و دبیر ستاد فناوری نرم؛ دکتر میرزمانی، کارشناس شورای عالی انقلاب فرهنگی و عضو کمیته‌های مرتبط؛ مهندس عقیل ملکی‌فر، رئیس اندیشکده صنعت و فناوری) (نامه شورا، ۱۳۹۳) را به مطالعات فوق اضافه کنیم، می‌توان عمده مشکلات و چالش‌های موجود در عرصه محصولات فرهنگی را این‌طور جمع‌بندی نمود:

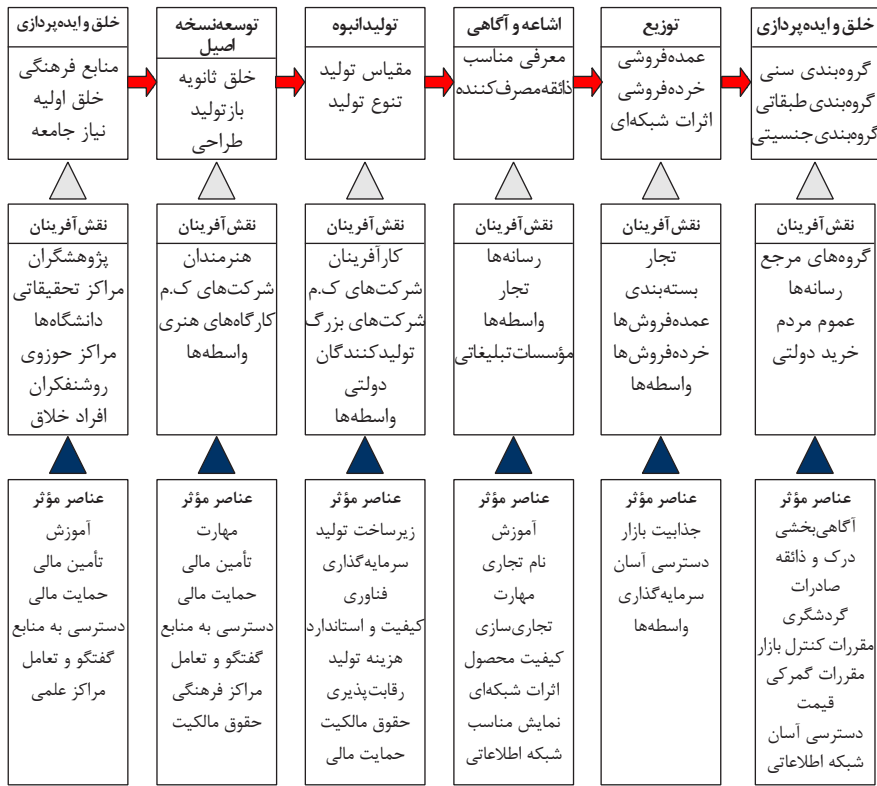
جدول ۴: جمع‌بندی مشکلات و چالش‌های صنایع محصولات فرهنگی در ایران (نویسندگان مقاله)

مشکلات عمومی کشورهای در حال توسعه	مطالعات حسینی درباره ایران	هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی	دیدگاه برخی صاحب‌نظران داخلی
فقدان چارچوب شفاف سیاستگذاری	ناپایداری ساختارها و تشکیلات مرتبط	فقدان تمرکز و یکپارچگی و ارتباطات مؤثر میان دستگاه‌ها عملکرد سلیقه‌ای آنها عدم تبیین وظایف دستگاه‌ها و نحوه نظارت بر آنها	نامشخص بودن سیاست‌های کلان
عدم اتخاذ رویکردهای اختصاصی برای صنایع فرهنگی		فقدان جایگاه تثبیت‌شده در برنامه‌های توسعه غیرعملیاتی بودن قوانین و سیاست‌ها ناکارآمدی و عدم همسویی سیاست‌ها	لزوم هماهنگی، یکپارچگی، تعامل و همسویی و پرهیز از دوباره‌کاری شکست‌ساز نهادها و مراکز مرتبط نامناسب بودن سیاست‌های خرد عدم توازن سیاست‌های عرضه و تقاضا
فقدان اطلاعات عملکرد صنایع فرهنگی		فقدان اطلاعات و آگاهی واقعی و کافی	لزوم رصد و پژوهش
رقابت بسیار سخت با کشورهای پیشرو در صنایع فرهنگی		غیراقتصادی بودن باسودآوری پایین صنایع فرهنگی	ضعف رقابت و رقابت‌پذیری توجه به کیفیت محصولات توجه به کمیت تولید
فقدان ظرفیت‌های نهادی	سنتی بودن و فقدان استفاده از روش‌های نوین	آشفته‌گی تخصیص اعتبارات و فقدان مقررات خاص برای مشارکت بانک‌ها و صندوق‌ها و مقررات	ضرورت سازوکارهای جدید سرمایه‌گذاری و بازگشت سرمایه توسعه همکاری‌های خارجی (اسلامی) و سرمایه‌گذاری مشترک لزوم تسهیل و هماهنگی قوانین و مقررات تقویت پژوهش و توسعه فناوری
	مهارت پایین نیروی انسانی		لزوم آموزش مستمر
	عدم مشارکت عمومی مردم در تولید و صنایع فرهنگی		
	وضعیت ضعیف اقتصاد و عدم امکان مالی خرید برای عموم		ارزان کردن محصولات فاخر
	توزیع ناهمگون و ضعف دسترسی فراگیر به محصولات فرهنگی		
	تصدی‌گری بخش حاکمیتی و دولتی در صنایع فرهنگی	پارادوکس تصدی دولت و سازوکار بازار لزوم مداخله در محصولات فرهنگی به‌عنوان کالای عمومی	

مشکلات عمومی کشورهای در حال توسعه	مطالعات حسینی درباره ایران	هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی	دیدگاه برخی صاحب‌نظران داخلی
		فقدان فرهنگ مصرف و هزینه‌کردن برای محصولات فرهنگی	ارتقای سلائق و علائق افراد لزوم ارتقای درک و ذائقه مردم لزوم آموزش فرهنگ‌سازی و تنظیم بازار
		فقدان اثربخشی بودجه‌ها با دلیل عدم تفکیک نقش‌های دولت و بخش خصوصی	ضرورت حمایت دولتی لزوم افزایش بودجه‌های تحقیقاتی حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط (ک.م.ا)
		عدم ثبات و نوسان در یارانه‌ها و حمایت‌ها	
		عدم تخصیص حمایت‌ها و یارانه‌ها به آفرینندگان هنری و خلاق	
		وجود شبکه‌های توزیع غیرمجاز	
		پایین بودن درآمدهای ارزی حاصل از صنایع فرهنگی	
			استفاده و اتکاء به ارزش‌های بومی حمایت از افرادی که فرهنگ اسلامی - ایرانی را دنبال می‌کنند لزوم تبدیل دانش و فرهنگ بومی به محصولات فرهنگی
			نیاز به بازاریابی و تبلیغات

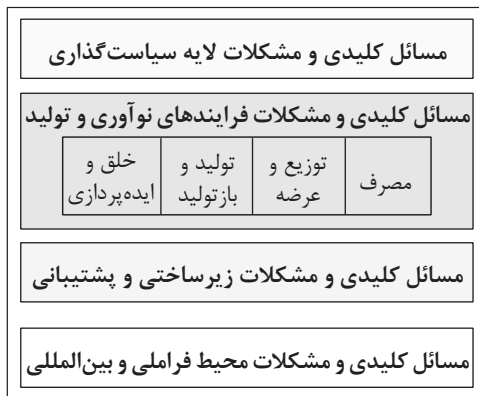
تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه نوآوری در محصولات فرهنگی

برای تبیین بهتر، لازم است فرایندهای اصلی نظام نوآوری را به صورت گام به گام نشان داد. با توجه به زنجیره ارزش محصولات فرهنگی که از ایده‌پردازی تا تولید و مصرف را شامل می‌شود، باید نقاط اهرمی و نقش آفرینان کلیدی را مشخص نمود. به نظر می‌رسد با توجه به مسائل و چالش‌های بومی براساس نظرات صاحب‌نظران و متخصصان، لازم است به چالش‌های موجود در فرایند و ساختار نظام نوآوری توجه مضاعفی شود و به عبارتی، رفع نواقص و جبران ضعف‌ها و کمبودهای موجود در نقش آفرینان و عناصر مؤثر در زمینه محصولات فرهنگی، با اتخاذ راهکارهایی مؤثر مورد توجه قرار گیرد.



شکل ۸: مدل فرایندی نظام نوآوری محصولات فرهنگی در چارچوب زنجیره ارزش (نویسندگان مقاله)

براساس الگوی کلی نظام نوآوری و همچنین با توجه به تجربیات کشورها و دیدگاه‌های صاحب‌نظران داخلی، می‌توان مسائل مبتلابه نوآوری در عرصه محصولات فرهنگی را طبق شکل ۹ دسته‌بندی نمود:



شکل ۹: دسته‌بندی چالش‌های اساسی در نظام نوآوری محصولات فرهنگی (نویسندگان مقاله)

اتخاذ رویکرد نظام نوآوری باعث می‌شود تا برای تقویت و توسعه نظام محصولات فرهنگی موجود، رویکردی نظام‌مند (سیستمی) اتخاذ کنیم. بر این اساس طبعاً باید عوامل مؤثر در ورودی‌ها، فرایندها و خروجی‌های نظام نوآوری محصولات فرهنگی را مورد توجه دقیق‌تری قرار دهیم. این عوامل در جدول ۵ مورد توجه قرار گرفته است:

جدول ۵: رویکرد نظام‌مند به دسته‌بندی انواع عوامل مؤثر بر صنایع فرهنگی در سطح ملی (اقتباس از: یونسکو، ۲۰۱۳)

ورودی‌ها و منابع	ظرفیت‌ها	نتایج/خروجی‌ها
نیروی کار خلاق (افراد) کسب و کارهای خلاق (بنگاه‌ها) نهادهای فرهنگی میراث فرهنگی ملموس میراث فرهنگی ناملموس	مشارکت دولت مشارکت بخش خصوصی سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی آموزش و تحصیل در فرهنگ و هنر رسانه و ارتباطات	اقتصادی اجتماعی فرهنگی زیست‌محیطی

با توجه به مطالعات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران داخلی و تجربیات کشورهای دیگر، انتظار می‌رود نظام نوآوری محصولات فرهنگی کارکردها و وظایف مهم زیر را محقق سازد.

جدول ۶: کارکردهای نظری و تجری نظام نوآوری محصولات فرهنگی (نویسندگان مقاله)

محور	کارکردهای مورد اشاره در مباحث نظری	مصادیق کارکردهای مورد تأکید در تجارب کشورها
سیاست‌گذاری	<ul style="list-style-type: none"> بهبود وضعیت و هماهنگی در سیاست‌گذاری صنایع و محصولات فرهنگی بهبود قوانین و مقررات بهبود وضعیت روابط و تعاملات و شبکه‌های همکاری هدایت جهت‌گیری‌های تحقیقاتی و مسیر نوآوری‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> اتخاذ رویکرد سیاستی آمیخته با توجه به مسائل فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی وجود حدی از مداخله دولتی (حاکمیتی) در قالب تدوین اهداف، سیاست‌ها و اقدامات تدوین قوانین، مقررات و سیاست‌های اغلب اجباری و بعضاً سلبی توسط دولت‌ها وجود نوعی آمایش و توزیع‌شدگی منطقه‌ای در صنایع فرهنگی وجود نوعی تقسیم‌بندی موضوعی (زیربخش‌ها) در صنایع فرهنگی توجه توأمان به سیاست‌های عرضه و تقاضا آگاهی‌بخشی به مردم در زمینه مصرف فرهنگی مردمی کردن صنایع فرهنگی، خصوصی‌سازی و گسترش صنایع فرهنگی تشویق و حمایت از نوآوری، خلاقیت و آموزش‌های مرتبط نهادسازی برای حمایت و تشویق فرایندهای ایده تا مصرف تشویق تولید داخلی و کاهش وابستگی به محصولات فرهنگی خارجی

مصادیق کارکردهای مورد تأکید در تجارب کشورها	کارکردهای مورد اشاره در مباحث نظری	محور
<ul style="list-style-type: none"> • تقویت و بهبود سازوکارهای مدیریتی، نظارتی و برنامه‌های توسعه فرهنگی • ارائه آموزش‌های متنوع به هنرمندان و سایر دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی • حمایت مالی و تشویق هنرمندان و افراد خلاق • تقویت و تشویق نوآوری، ابتکار و کمک به آفرینش‌های هنری • بهبود فضای کسب و کار صنایع فرهنگی از جنبه‌های مختلف قانونی، اقتصادی، سیاسی و غیره • حمایت از صنایع کوچک و متوسط فرهنگی • ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی لازم صنایع فرهنگی • ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی • تقویت تعاملات و پیوندهای هنر، علم و صنعت • توسعه تحقیقات در عرصه صنایع فرهنگی • به‌کارگیری فناوری‌های مدرن و روش‌های نوین تولیدی • حمایت از تجاری‌سازی محصولات فرهنگی و فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره • افزایش صادرات به خارج 	<ul style="list-style-type: none"> • بهبود وضعیت ایده‌پردازی (خلق مضامین و توسعه نمونه اصلیل) • ارتقاء کارآفرینی فرهنگی (اشتغال، شرکت‌های ک.م) • توسعه و به‌کارگیری فناوری‌های مرتبط و جدید • بهبود وضعیت توسعه و تولید محصولات فرهنگی جدید • توسعه و عرضه محصولات جدید 	<p>فرایندهای اصلی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • توسعه زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی (مراکز، دانشگاه‌ها، انجمن‌ها، مدارس و غیره) • توسعه زیرساخت‌ها و تنوع‌بخشی به منابع تأمین مالی (صندوق‌ها، بانک‌ها، بودجه‌های دولتی، کمک‌ها و غیره) • توسعه زیرساخت‌های قانونی نظیر کپی‌رایت، قوانین حمایتی، قوانین مالیاتی، قوانین گمرکی و غیره • توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی (مراکز آرشیو، اطلاع‌رسانی و تسهیل دسترسی) • توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و تقویت روابط رسانه‌ای و تبلیغاتی • توسعه زیرساخت‌های پرهنرینه (اماکن، استودیوهای فیلم‌سازی پیشرفته و غیره) • ایجاد بازارهای مشترک، تسهیل دسترسی به بازارها و امثال آن • توسعه روابط بین‌المللی و تعاملات صادرات‌محور • توسعه و به‌کارگیری شالوده فناوری (فناوری‌های نوین، مواد جدید، روش‌های تولید) • ایجاد و توسعه پارک‌های صنایع فرهنگی • ایجاد خوشه‌های صنایع فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> • بهبود وضعیت منابع و تسهیلات مالی و حمایتی • بهبود وضعیت و توسعه بازارها و مصرف محصولات فرهنگی • بهبود وضعیت و زیرساخت‌های تعاملی و ارتباطی • آموزش و ارتقاء نیروی انسانی • بهبود وضعیت پژوهش 	<p>پشتیبان</p>

الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی

جمع‌بندی الگوهای ساختاری، فرایندی، مشکلات و نواقص موجود و نیز راهکارهای متعارف جهانی و دیدگاه‌های نظری و تجربیات صاحب‌نظران داخلی امر ساده‌ای نیست. با این حال، با در نظر گرفتن مدل کلی نظام نوآوری و یافته‌هایی که پیش از این به‌طور فشرده مرور شد، می‌توان الگوی نظام نوآوری محصولات فرهنگی را با تأکید بر لایه‌ها، فرایندها و مولفه‌های اصلی آن در شکل ۱۰ مشاهده نمود:

سیاست‌گذاری؛ نظارت؛ ارزیابی

اتخاذ سیاست یکپارچه اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی؛ تدوین قوانین و مقررات؛ توجه متوازن و مناسب به طرف عرضه و طرف تقاضا؛ نهادسازی در جهت تشویق و حمایت صنایع فرهنگی؛ آمایش منطقه‌ای و آمایش موضوعی (زیربخش‌ها) در صنایع فرهنگی؛ خصوصی‌سازی و مردمی‌کردن صنایع فرهنگی؛ تشویق تولید و مصرف داخلی محصولات فرهنگی

فرایندهای اصلی نوآوری در محصولات فرهنگی

پیامدها و اثرات	بازار و مصرف	توزیع و عرضه	تولید و بازتولید	خلق ثانویه اثر و نمونه هنری	خلق اولیه از مضامین فرهنگی
-----------------	--------------	--------------	------------------	-----------------------------	----------------------------

مصرف‌کنندگان و مخاطبان	شبکه‌ها و مراکز عرضه محصولات	شبکه‌ها و مراکز توزیع‌کننده	مشتری‌ها و توزیع‌کننده‌های عمده	مؤسسات و مراکز تولید محصولات	افراد، گروه‌ها و نهادهای ایده‌پرداز
------------------------	------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------------------	-------------------------------------

شبکه مراکز و نهادهای میانجی، تسهیل‌گر، مشاور

تقویت و بهبود سازوکارهای مدیریتی، نظارتی و برنامه‌های توسعه فرهنگی؛ ارائه آموزش‌های متنوع به هنرمندان و سایر دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی؛ حمایت مالی و تشویق هنرمندان و افراد خلاق؛ تقویت و تشویق نوآوری و کمک به آفرینش‌های هنری؛ بهبود فضای کسب‌وکار صنایع فرهنگی از جنبه‌های مختلف قانونی، اقتصادی، سیاسی؛ حمایت از صنایع کوچک و متوسط فرهنگی؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فیزیکی لازم صنایع فرهنگی؛ ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ تقویت تعاملات و پیوندهای هنر، علم و صنعت؛ توسعه تحقیقات در عرصه صنایع فرهنگی؛ به‌کارگیری فناوری‌های مدرن و روش‌های نوین تولیدی؛ حمایت از تجاری‌سازی محصولات فرهنگی و فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات، بسته‌بندی و غیره؛ افزایش صادرات به خارج

فضای کسب‌وکار، زیرساخت‌ها و قابلیت‌های لازم

سایر؛ سرمایه‌اجتماعی، صنایع پشتیبان و...	تبادل فرهنگی	شبکه‌های اطلاعاتی	آموزش و سرمایه انسانی	تحقیق و توسعه و فناوری	سرمایه‌گذاری و حمایت مالی	قوانین و مقررات
--	--------------	-------------------	-----------------------	------------------------	---------------------------	-----------------

توسعه زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی (مراکز، دانشگاه‌ها، انجمن‌ها، مدارس و غیره)؛ توسعه زیرساخت‌ها و تنوع‌بخشی به منابع تأمین مالی (صندوق‌ها، بانک‌ها، بودجه‌های دولتی، کمک‌ها و غیره)؛ زیرساخت‌های فیزیکی؛ ظرفیت‌های مدیریتی؛ توسعه زیرساخت‌های قانونی نظیر کپی‌رایت، قوانین حمایتی، قوانین مالیاتی، قوانین گمرکی و غیره؛ توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی (مراکز آرشیو، اطلاع‌رسانی و تسهیل دسترسی)؛ توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و تقویت روابط رسانه‌ای و تبلیغاتی؛ توسعه زیرساخت‌های پرهزینه؛ ایجاد بازارهای مشترک، تسهیل دسترسی به بازارها؛ توسعه روابط بین‌المللی و تعاملات صادرات‌محور؛ توسعه و به‌کارگیری شالوده فناوری (فناوری‌های نوین، مواد جدید، روش‌های تولید)؛ ایجاد و توسعه پارک‌های صنایع فرهنگی؛ ایجاد خوشه‌های صنایع فرهنگی، سرمایه اجتماعی، صنایع پشتیبان

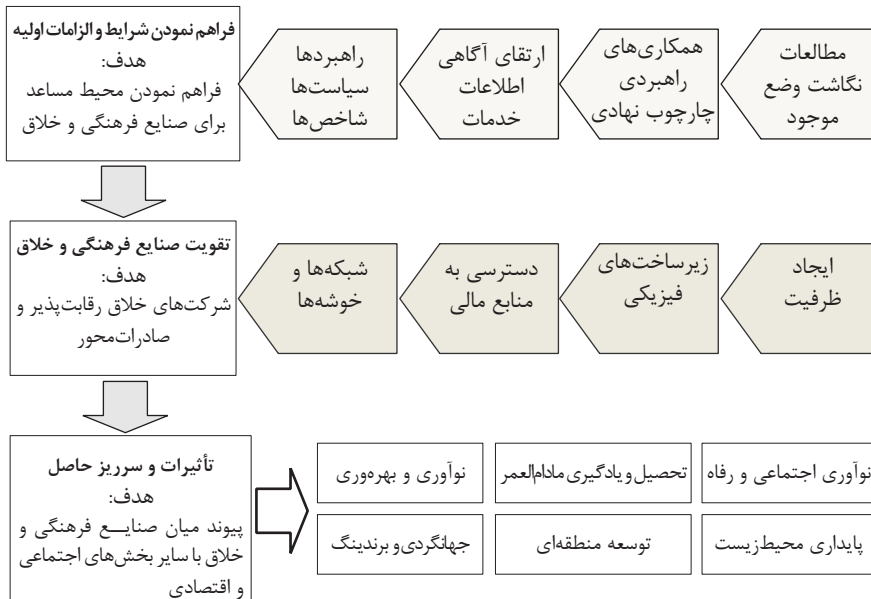
محیط ملی و بین‌المللی

شکل ۱۰: الگوی پیشنهادی نظام نوآوری محصولات فرهنگی (نویسندگان مقاله)

جمع‌بندی و پیشنهادات

در پرداختن به امر تولید و توسعه صنایع و محصولات فرهنگی، دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده و هر یک کاربردها و اثراتی به‌نمایش گذاشته است. یکی از رویکردهای متأخر در این زمینه رویکرد نظام نوآوری است. نظام نوآوری محصولات فرهنگی، رویکرد همه‌جانبه و یکپارچه برای ساماندهی و تقویت نوآوری در محصولات فرهنگی است که فرایندهای ایده‌پردازی تا تولید و مصرف محصولات فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دهد. طرحی این نظام که براساس مطالعات و پژوهش‌های گسترده صورت گرفته، به‌دنبال آن است تا ناکارآمدی‌های موجود در این صنایع را کاسته و راهکارهای اثربخشی در جهت تقویت صنایع فرهنگی و ارتقای نوآوری در آنها ارائه نماید.

در عمل بحث نوآوری و تولید محصولات فرهنگی به‌سادگی اتفاق نمی‌افتد و تعاملات و روابط پیچیده‌ای بر آن حاکم است. به‌عبارتی، شکل‌گیری نظام نوآوری یا ارتقای نظام موجود در چارچوب نظام نوآوری به‌سادگی و به‌سرعت روی نمی‌دهد، بلکه ایجاد و تأثیرگذاری چنین نظامی در طول زمان براساس یادگیری اصلاح شده و تکامل می‌یابد. در این‌راستا، تجربه اتحادیه اروپا در توسعه صنایع فرهنگی، فرایندی سه مرحله‌ای است که جزئیات آن در شکل ۱۱ نمایش داده شده است. (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۲)



شکل ۱۱: چارچوب فرایندی توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در اتحادیه اروپا (اتحادیه اروپا، ۲۰۱۲)

آنچه در این مقاله منعکس شد، حاصل مطالعات و پژوهش مفصلی است که به تدوین و پیشنهاد الگویی برای نظام نوآوری محصولات فرهنگی منجر شد. با این حال به نظر می‌رسد این الگو نه نقطه پایان، که نقطه آغازی است بر مطالعات، پژوهش‌ها و اقداماتی که باید در این عرصه شدت یابد. به همین دلیل لازم است نقشه راهی حداقل برای تحقق نظام نوآوری محصولات فرهنگی در ذهن داشته باشیم. به همین دلیل، به‌عنوان پیشنهادی برای ادامه کار، سعی کرده‌ایم مسیر بلوغ نظام نوآوری محصولات فرهنگی را ترسیم کنیم. طبق این نقشه راه، فرایندی تکاملی مطرح می‌شود که از مراحل درک و تبیین مسئله و شناخت عینی وضع موجود شروع شده تا مراحل عملی و اقدامات اثربخش و بازنگری آنها ادامه می‌یابد.



شکل ۱۲: نقشه راه شکل‌گیری و تکامل نظام نوآوری محصولات فرهنگی (نویسندگان مقاله)

منابع

۱. احمدی، بابک. (۱۳۸۰). *مدرنیته و اندیشه انتقادی*. چاپ چهارم. تهران: نشر مرکز.
۲. آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر. (۱۳۷۵). *مفهوم روشنگری*. مراد فرهادپور. *مجله ارغنون*. شماره ۱۲-۱۱.
۳. آیسسکو. (۱۳۸۷). *بررسی راه‌های گسترش صنایع فرهنگی در جهان اسلام*. ترجمه کمیسیون ملی آیسسکو در جمهوری اسلامی ایران. تهران: کمیسیون ملی آیسسکو.
۴. اوگه، فرانسوا. (۱۳۸۹). *تحلیل فرانسه درباره راهبرد امنیت ملی آمریکا*. مؤسسه روابط بین‌الملل و استراتژیک فرانسه. ترجمه و انتشار توسط مشرق www.mashregnews.ir.
۵. ایوبی، حجت‌الله. (۱۳۸۹). *سیاست‌گذاری فرهنگی در فرانسه: دولت و هنر*. تهران: انتشارات سمت.
۶. باقری‌مقدم، ناصر. (۱۳۸۵). *بررسی و شناخت عناصر اصلی نظام فرهنگی کشور و مطالعات تطبیقی نظام‌های فرهنگی کشورهای هدف*. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۷. بشیریه، حسین. (۱۳۸۰). *تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم*. جلد سوم. چاپ سوم. تهران: نشر نی.
۸. پاک‌روان، محمدرضا. (۱۳۹۳). *نظریه‌های فرهنگی*. تهران: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.
۹. جمال‌زاده، ناصر. (۱۳۹۱). *قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران و نظریه صدور فرهنگی انقلاب (با تأکید بر بیداری اسلامی در منطقه)*. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه انقلاب اسلامی*. سال اول. شماره ۴.
۱۰. حسینی‌پور سی سخت، نیکنام و سهیلا کیاسی. (۱۳۹۲). *صنایع فرهنگی، صنایع خلاق*. تهران: انتشارات فرهنگ مانا.
۱۱. خامنه‌ای (آیت‌الله). سیدعلی. (۱۳۹۲). *متن سخنرانی در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی*. ۱۳۹۲/۹/۱۹. قابل دسترس در نشانی: www.leader.ir
۱۲. خان‌محمدی، یونس. (۱۳۸۶). *دولت و سیاست‌گذاری فرهنگی از دید امام خمینی (ره)*. *فصلنامه دانشگاه اسلامی*. سال یازدهم. شماره ۲.
۱۳. [امام] خمینی، روح‌الله. (۱۳۸۳). *صحیفه نور*. جلد ۷. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۴. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۳). *نامه شورا*. شماره ۶۸. بهار ۱۳۹۳.
۱۵. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی. (۱۳۸۵). *تأثیر چگونگی تعریف فرهنگ بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگ*. تاریخ ۱۳۸۵/۰۷/۱۷. [دسترسی اینترنتی]: <http://www.pcci.ir>.
۱۶. روحانی، حسن. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی*. *فصلنامه علمی - پژوهشی راهبرد*. سال هجدهم. شماره ۵۲.
۱۷. شورای بررسی متون و کتب علوم انسانی. (۱۳۸۵). *سیاست‌های فرهنگی کشور فرانسه* [دسترسی

ایتترنتی]: <http://shmoton.ir/>

۱۸. صالحی امیری، سیدرضا و سعید محمدی. (۱۳۹۲). *دیپلماسی فرهنگی*. چاپ دوم. تهران: انتشارات ققنوس.
۱۹. فکوهی، ناصر. (۱۳۸۱). *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*. تهران: نشر نی.
۲۰. لووی، میشل. (۱۳۷۶). *درباره تغییر جهان: مقالاتی درباره فلسفه سیاسی از کارل مارکس تا والتر بنیامین*. حسین مرتضوی. تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
۲۱. مدنی، زاهد. (۱۳۸۶). *نگاهی نو به سرمایه دانش: ضرورت قرن ۲۱*. تهران: نشر اکابیر.
۲۲. نجف‌بیگی، رضا و زهره حسین‌زادگان. (۱۳۹۰). *جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور*. فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن. دوره ۲. شماره ۲.
۲۳. نجفی‌علمی، کاظم. (۱۳۸۳). *تعیین چگونگی اجرای سیاست‌های کلی براساس اصول و مبانی سیاست‌های فرهنگی کشور*. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. کمیسیون فرهنگی.
۲۴. نظری‌زاده، فرهاد. (۱۳۹۱). *مدل‌ها و عوامل موفقیت نوآوری*. مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۲۵. نقیب‌السادات، رضا. (۱۳۸۸). *اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی*. کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۱۶.
۲۶. هیئت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی. (۱۳۸۵). *ارزیابی تحلیلی وضعیت فرهنگی کشور، چکیده، نتایج و پیشنهادات*. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۲۷. یونسکو. (۱۳۷۹). *راهبردهای علمی توسعه فرهنگی*. محمد فاضلی. تهران: مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی تبیان.

28. Arnold, E. & S. Kuhlman. (2001). *RCN in the Norwegian Research and Innovation System*. Background Report No. 12 in the Evaluation of the Research Council of Norway. Technopolis. Brighton.
29. Art & Business. (2008). *The Value of the Creative Industries & Culture*. [Online Available:] http://www.artsandbusinessni.org.uk/documents/2012-05-16-14-04-07-70-09Jul_REI_PICS0708_Chap3.pdf
30. Australia Council for the Arts. (2006). *Creative Innovation Strategy*. [online available:] http://www.australiacouncil.gov.au/_data/assets/pdf_file/0013/32161/Creative_Innovation_Strategy.pdf.
31. Belussi, F.; A. Sammarra & S. R. Sedita. (2010). Learning at the Boundaries in an "Open Regional Innovation System": A Focus on Firms' Innovation Strategies in the Emilia Romagna Life Science Industry. *Research Policy*. No. 39. 710-721.
32. Boly, V.; L. Morel. & J. Renaud. (2003). Towards a Constructivist Approach to Technological Innovation Management: An Overview of the Phenomena in French SME's. in *International Handbook on Innovation*. Elsevier.
33. Bourdieu, P. & J. C. Passeron. (1990). *Reproduction in Education, Society, and Culture*. Sage Publications Inc.

34. Chougnnet, J. F. (2005). *L'effort Public Pour la Culture*. Institutions et vie Culturelless. Paris: La documentation Française.
35. Corsi, P.; S. Richir; H. Christofol. & H. Samier. (2006). *Innovation Engineering: The Power of Intangible Networks*. ISTE Ltd.
36. Cunningham, S. (2004). The Humanities, Creative Arts, and the Information Agenda. in R. Wissler, B. Haseaman, S-A Wallace and M. Keane Eds. *Innovation in Arts, Media, and Design*. Flaxton: Post Press.
37. Dopfer, K. & J. Potts. (2008). *The General Theory of Economic Evolution*. London: Routledge.
38. Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
39. Edquist C. & L. Hommen. (1999). Systems of Innovation: Theory and Policy for the Demand Side. *Technology in Society*. Vol. 21. pp. 63-79.
40. EU. (2012). *European Agenda for Culture (Policy Handbook)*. Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries. Online Available: <http://www20.gencat.cat>.
41. Halbrook, A. & L. Hughes. (1999). *Operationalizing Definitions of Innovation at the Level of Firm*. Centre for Policy Research on Science and Technology. Canada: Simon Fraser University.
42. Jin, Z. (2001). *Soft Technology: The Essential of Innovation*. Chinese Academy of Social Science.
43. Jin, Z. (2005). *Global Technological Change from Hard Technology to Soft Technology*. Translator to English: Kelvin W. Willoughby. UK: Intellect Book.
44. Lundvall, B. A. (1992). *National System of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London, Printer.
45. Moulinier, P. (1999). *Les Politiques Publiques de la culture en France*. Paris: Bulletin des bibliothèques de France. No. 4.
46. Nelson, R. R. (1993). *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. USA: Oxford University Press.
47. NSS. (2012). *National Security Strategy*. USA: Seal of the President of the United States.
48. Poirrier, P. & V. Dubois. (2002). *Les Collectivités et la Culture: Les Formes de l'Institutionnalisation*. XIXe-XXe Siècles. Paris.
49. Pratt, A. C. (1997). Production Values: From Cultural Industries to the Governance of Culture. *Environment and Planning*. No. 29. Vol. 11. pp. 1911-1917.
50. Schiuma G. & A. Lerro. (2013). *Fostering Innovation through Collaboration between Cultural and Creative Industries and Traditional Business Sectors*. Report for the project Creative Capital Conference (C2C). UK.
51. Storey, J. (2004). *The Management of Innovation (Volume 1)*. Edward Elgar Publishing Limited. UK.
52. UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report: The Challenges of Assessing the Creative Economy- Towards Informed Policy-Making*. United Nations. UVCTAD/DTIC.
53. UNESCO. (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services*. 1994-2003: Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade. UNESCO Institute for Statistics, Montreal.
54. UNESCO. (2013). *Creative Economy Report 2013 Special Edition*. USA & France: United Nation. UNDP.