

بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی

مجری طرح:

افشین فلاح

همکاران:

ابراهیم معظمی گودرزی

شیما حسینی

مجید ذبیحی

زهره چیت‌ساز

شیرین جعفری



پژوهشکده‌ی آمار

گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

بهار ۱۳۹۱

پیش‌گفتار

علی‌رغم وجود ظرفیت‌های مناسب صنایع فرهنگی در کشور، به دلیل فقدان تعاریف و مفاهیم استاندارد این صنعت، در اختیار نداشتن چارچوب آماری آن، کمبود آمار و اطلاعات و مشخص نبودن روش‌های جمع‌آوری آمار مربوط به این صنایع، بنا به درخواست دفتر فرهنگی، بازرگانی و خدمات مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۸۹ پژوهشکده‌ی آمار تهیه و تدوین طرحی آماری را به منظور تعریف و تعیین چارچوب‌های مشخص کار به نحوی که امکان اندازه‌گیری و سنجش این صنعت را فراهم کند، در دستور کار خود قرار داد. هدف از اجرای این طرح، شناسایی و طبقه‌بندی صنایع فرهنگی، ارائه‌ی تعاریف و مفاهیم استاندارد آن‌ها و بررسی روش‌های تولید آمار آن است.

مجری طرح آقای دکتر افشین فلاح عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، آقایان ابراهیم معظمی گودرزی (مدیر کل دفتر فرهنگی، بازرگانی و خدمات)، مجید ذبیحی و خانم‌ها شیما حسینی، زهره چیت‌ساز و شیرین جعفری از مرکز آمار ایران بوده‌اند، که بدین وسیله از زحمات یکایک این افراد تشکر و قدردانی می‌شود. داوران این طرح جناب آقای دکتر حسن بنیانیان و خانم مریم جوادی بوده است که بدین وسیله از نظرات و راهنمایی‌هایشان سپاسگزاری می‌شود. نشریه‌ی حاضر، حاصل تلاش گروه مطالعاتی فوق می‌باشد که امید است مورد توجه و استفاده‌ی دست‌اندرکاران ذیربط قرار گیرد.

گروه پژوهشی طرح‌های فنی و روش‌های آماری

پژوهشکده‌ی آمار

پیش‌گفتار مجری

صنایع فرهنگی مفهومی گسترده، چند بعدی و ظریف است. از همین رو، مباحث مرتبط با آن با نوعی دشواری و حساسیت همراه است. این صنایع دارای ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و هنری بوده و در دهه‌های اخیر به دلیل توسعه فن‌آوری‌های مرتبط با این صنایع و انقلاب چند رسانه‌ای به شدت بر اهمیت این صنایع افزوده شده است. در جهان امروز، صنایع فرهنگی سهم بسزایی در توسعه کشورها دارند و نقش مهمی در ارائه‌ی تصویر فرهنگی یک کشور یا ملت و ایجاد جایگاه مناسب در اقتصاد بین‌المللی ایفا می‌کنند. بسیاری بر این باورند که صنایع فرهنگی در جهان امروز دارای اهمیت استراتژیک است و می‌تواند به عنوان ابزاری برای توسعه و نفوذ اقتصادی- فرهنگی در سایر کشورها مورد استفاده قرار گیرد. بدون شک کشور ما با توجه به منابع انسانی، منابع مالی، سابقه تاریخی و فرهنگ غنی خود، زمینه‌ی مساعدی برای بهره‌گیری از صنایع فرهنگی و تولید و انتشار این صنایع در داخل و خارج از کشور دارد. با وجود این، بدون وجود یک برنامه دقیق امکان طراحی برنامه‌ای منسجم و استراتژیک ممکن نیست. از آن‌جا که وجود آمار و اطلاعات مناسب، لازمه برنامه‌ریزی صحیح و اصولی است، پژوهش حاضر تلاشی است برای شناخت روش‌های ممکن برای تولید آمار صنایع فرهنگی در کشور. در این راه تلاش شده است تا ضمن استفاده از منابع بین‌المللی و تجربیات سایر کشورهای پیشرو در این زمینه، ویژگی‌ها متفاوت و گاه منحصر به فرد فرهنگی، اجتماعی و مذهبی کشور مدنظر قرار گرفته و مسائل با نگرشی بومی ساماندهی شوند. بدون شک تا رسیدن به نقطه مطلوب در این زمینه راه‌درازی در پیش است. امید آن که گزارش حاضر با تمام کاستی‌هایی که دارد بتواند فتح بابی برای ساماندهی آمار و اطلاعات این حوزه بسیار مهم باشد و مقبول نظر صاحب نظران این عرصه قرار گیرد.

برخود لازم می‌دانم از همکاری صمیمانه تمامی همکاران دفتر آمارهای فرهنگی تشکر کنم. همچنین از همکاران محترم پژوهشکده آمار ایران، خصوصاً سرکار خانم دکتر رضایی به خاطر دقت نظر ایشان در تدوین گزارش نهایی، سپاسگزاری می‌نمایم.

ان‌شین فلاح

مجری طرح

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۱
فصل اول: مبانی نظری	۵
۱-۱ تعریف صنایع فرهنگی	۵
۲-۱ مدل‌های مطرح در زمینه صنایع فرهنگی	۸
فصل دوم: تجربیات سایر کشورها	۱۳
۱-۲ صنایع خلاق و فرهنگی در کشور آلمان	۱۳
۲-۲ صنایع خلاق و فرهنگی در کشور سنگاپور	۱۷
۳-۲ صنایع خلاق و فرهنگی در کشور استونی	۲۰
۴-۲ صنایع خلاق و فرهنگی در کشور چین	۲۲
۵-۲ صنایع خلاق و فرهنگی در کشور انگلستان	۲۴
فصل سوم: طبقه‌بندی بین‌المللی و پوشش موضوعی صنایع فرهنگی	۲۹
۱-۳ معرفی طبقه‌بندی‌های بین‌المللی مورد استفاده در طرح‌ها و پژوهش‌ها	۳۰
۲-۳ طبقه‌بندی فعالیت و محصولات فرهنگی در سازمان‌های بین‌المللی	۳۳
۳-۲-۱ کدهای فعالیت و محصولات فرهنگی ارائه شده توسط سازمان یونسکو	۳۳
۳-۲-۲ کدهای فعالیت و محصولات فرهنگی ارائه شده توسط سازمان یونسکو	۳۹
۳-۲-۳ کدهای فعالیت و محصولات صنایع خلاق ارائه شده توسط آنکتاد	۴۱
فصل چهارم: تدوین حوزه‌های صنایع فرهنگی ایران	۴۵
۱-۴ مقایسه تطبیقی حوزه‌های صنایع فرهنگی	۴۵
۴-۱-۱ بررسی منابع خارجی	۴۶
۴-۱-۲ بررسی منابع داخلی	۴۸
۴-۱-۳ ارائه پیشنهاد حوزه‌های صنایع فرهنگی ایران	۴۹
۲-۴ ارتباط حوزه صنایع فرهنگی با طبقه‌بندی ISIC Rev 3.1	۵۱
۴-۲-۱ حوزه میراث فرهنگی	۵۲

۵۲	 ۲-۲-۴ حوزه هنر
۵۳	 ۳-۲-۴ حوزه رسانه
۵۳	 ۴-۲-۴ حوزه طراحی و خدمات خلاق
۵۴	 ۳-۴ ارتباط حوزه صنایع فرهنگی با طبقه‌بندی CPC Rev 1.1
۵۴	 ۱-۳-۴ حوزه میراث فرهنگی
۵۵	 ۲-۳-۴ حوزه هنر
۵۷	 ۳-۳-۴ حوزه رسانه
۵۹	 ۴-۳-۴ حوزه طراحی و خدمات خلاق
۶۱	 فصل پنجم: شاخص‌ها و اقلام آماری صنایع فرهنگی ایران
۶۷	 فصل ششم: تعاریف و مفاهیم استاندارد اقلام آماری صنایع فرهنگی در ایران
۷۷	 فصل هفتم: بررسی روش‌های جمع‌آوری آمار و اطلاعات در ایران
۷۷	 ۱-۷ روش آمارگیری
۸۱	 ۲-۷ روش آمارهای ثبتي
۸۲	 ۳-۷ فهرست اقلام آماری صنایع فرهنگی
۱۰۳	 منابع
۱۰۵	 داوری

مقدمه

آمارهای فرهنگی در توسعه و پیشرفت هر کشوری از اهمیت و جایگاه خاصی برخوردارند و تولید آمارهای فرهنگی همواره از مهمترین مسائل در بخش برنامه‌ریزی فرهنگ بوده است. مفهوم فرهنگ^۱ از گستردگی زیادی برخوردار است و به تبع آن آمارهای فرهنگی نیز دامنه‌ی وسیعی را شامل می‌شود. ارائه تعریف دقیق و مورد اتفاق نظر از فرهنگ تقریباً ناممکن بوده و همین امر موجب شده است که تاکنون تعاریف متعددی در این باره ارائه شود. با این وجود، می‌توان گفت که فرهنگ مجموعه‌ای از نگرش‌ها، رفتارها، محصولات، خدمات و تعاملات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که به هویت بخشی و استقرار سبک و نظام‌های اجتماعی می‌انجامد. از طرفی، ارائه مدل تولید، توزیع و مصرف فرهنگ، موضوعی مهم و حائز اهمیت است. تولید کالاها و خدمات فرهنگی برای استفاده و افزایش سهم مصرفی این کالاها در سبد کالای خانواده است. ضمن آنکه تولید و مصرف مستمر محصولات فرهنگی نشان‌دهنده تبیین نوع سبک زندگی و مسیر تحولات اجتماعی است. به علاوه اثرات و پی‌آمدهای اقتصادی و اجتماعی فرهنگی نیز مهم است. در ادبیات اقتصادی جهان، فرهنگ یکی از عوامل مهم رشد اقتصادی محسوب می‌شود و تعامل اقتصاد و فرهنگ در صنایع فرهنگی تجلی می‌کند. امروزه واژه‌های صنایع فرهنگی^۲ یا صنایع خلاق^۳ در ادبیات اقتصادی جهان بسیار رایج شده است. توسعه فن‌آوری دیجیتال در دهه‌های اخیر نیز موجب گسترش و رونق مسائل مرتبط با صنایع فرهنگی شده است. بر این اساس واژه‌های جدیدی مانند صنایع خلاق، اقتصاد خلاق، صنایع محتوایی، صنایع سرگرمی و صنایع حق چاپ بوجود آمده‌اند، که تا پیش از این در حوزه اقتصاد جایی نداشته‌اند. به دلیل نو بودن ادبیات صنایع فرهنگی و کارکردهای اقتصادی فرهنگ و فقدان آمار و اطلاعات دقیق در این حوزه، مقوله صنایع فرهنگی همچنان ناشناخته باقی مانده است. رونق صنایع فرهنگی موجب گسترش ظرفیت‌های تولید، ارتقا و تجارت کالاهای فرهنگی در قالب‌های مختلف اعم از کتاب، مجله، روزنامه، محصولات صوتی - تصویری، نرم‌افزار، طراحی و غیره می‌شود. کشورهایی که به اهمیت استراتژیک

¹ Cultur

² cultural industries

³ Creative Industries

صنایع فرهنگی پی برده و در سال‌های گذشته اقدامات مناسبی انجام داده‌اند، امروز در سطح بین‌المللی از نظر اقتصادی و همچنین نفوذ فرهنگی، موقعیت ممتازی دارند. برعکس کشورهایی که به دلایل مختلف از صنایع فرهنگی خود حمایت نکرده‌اند، امروزه در معرض هجوم محصولات و محتوای فرهنگی بیگانه و پیامدهای جدی آن، همچون به خطر افتادن هویت فرهنگی، قرار گرفته‌اند. بر اساس گزارش بانک جهانی سهم صنایع فرهنگی از تولید ناخالص جهان در دهه اخیر به بیش از هفت درصد رسیده است. ضمن این‌که این رقم در سال‌های اخیر از رشد بسیار چشمگیری برخوردار بوده است. صنایع فرهنگی در کشورهای قدرتمند و پیشرفته جهان، تقریباً جایگاه اول را از نظر اقتصادی در اختیار دارد یا به زودی چنین خواهد شد. این در حالی است که سهم کشورهای در حال توسعه که اغلب بیش‌ترین سابقه فرهنگی و تاریخ را دارند، حدود یک درصد از کل تولید ناخالص جهان گزارش شده است. این صنایع می‌رود که در امریکا جایگاه اول اقتصادی را به خود اختصاص دهد. در کانادا دومین صنعت اقتصادی است. در استرالیا از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است و در افریقای جنوبی موتور محرکه توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. اما وضعیت در ایران کاملاً متفاوت است. صنعت فرهنگی به عنوان یک موضوع جدید در کشور مطرح است و برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های این بخش، می‌بایست برنامه‌ریزی و فعالیت‌های بیش‌تری صورت پذیرد.

صنایع فرهنگی در ادبیات جهانی، با نام‌های متفاوتی چون صنایع خلاق، صنعت فرهنگی، اقتصاد خلاق و غیره به کار می‌رود و در سطح جهانی، تحقیقات بسیار زیادی در این زمینه انجام شده است. سازمان یونسکو در سال ۲۰۰۷ توصیه‌نامه‌ای را با عنوان آمارهای صنایع فرهنگی منتشر نموده که موضوعات مهمی مانند اهداف جمع‌آوری آمار صنایع فرهنگی، پوشش موضوعی کدهای ISIC، چارچوب آماری و تجربه سایر کشورها در آن ذکر شده است. جمع‌آوری آمار و اطلاعات صنایع فرهنگی در برخی کشورها به‌طور مستمر انجام می‌شود. بانک جهانی، گزارشی از آخرین آمار و اطلاعات صنایع فرهنگی در کشورهای جهان را بطور تفصیلی منتشر کرده است. لازم به ذکر است که گرایش به صنایع فرهنگی تنها به معنای تغییر ظرفیت تولید از یک محصول به محصول دیگر نیست. بلکه، در حقیقت تغییر به سمت اقتصاد جهانی دانش محور است که در آن تولید بر اساس مصرف، ظرفیت و دسترسی به دانش و اطلاعات پیش‌بینی می‌شود. یکی از عوامل مهم عدم رونق صنعت فرهنگی در کشور، نگاه غیراقتصادی به محصولات، کالاها و خدمات فرهنگی است.

خوشبختانه در سال‌های اخیر توجه بیش‌تری به حوزه صنعت فرهنگ شده است که به عنوان مثال می‌توان به ماده ۱۰۴ قانون برنامه چهارم توسعه کشور اشاره کرد. طبق این ماده قانونی، دولت مکلف است به منظور رونق اقتصاد بخش فرهنگ، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاهای کافی برای عرضه محصولات فرهنگی، اقداماتی را به عمل آورد. هرچند در این راستا نیز تدوین چشم‌انداز صنایع فرهنگی در شورای عالی انقلاب فرهنگی در دست اقدام است.

بنابراین عمده‌ترین تأکید برای شناخت از وضعیت توسعه صنایع فرهنگی، دسترسی به آمارهای لازم در این حوزه است. بر این اساس و به منظور شناخت وضعیت موجود این حوزه، طراحی نظام آماری مرتبط با صنایع فرهنگی و بررسی روش‌های تولید و ساماندهی آمار صنایع فرهنگی از اهمیت بسزایی برخوردار است. هدف کلی از انجام این طرح، بررسی طبقه‌بندی‌های موجود، شناسایی و تدوین شاخص‌ها و ارقام، و بررسی چگونگی جمع‌آوری و ساماندهی آمار و اطلاعات حوزه صنایع فرهنگی است.

در فصل اول، مبانی نظری مرتبط با مفهوم صنایع فرهنگی و حوزه‌های مرتبط با آن مورد توجه قرار گرفته و تلاش شده است تعریف مناسبی از این مفهوم و مفاهیم مرتبط با آن ارائه شود. در فصل دوم، مستندات، تجربیات و تحقیقاتی که در منابع بین‌المللی و سایر کشورهای پیشرو در این زمینه صورت پذیرفته، مورد مطالعه قرار گرفته است. به‌علاوه، برای روشن شدن حوزه‌های مرتبط با صنایع فرهنگی، تجربیات چند کشور به عنوان نمونه‌های پیشرو در این زمینه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در انتخاب این کشورها معیارهایی مانند رعایت تنوع فرهنگی و موجود بودن منابع مناسب مدنظر قرار گرفته است. سپس در فصل سوم، طبقه‌بندی‌های بین‌المللی و پوشش کدهای موضوعی صنایع فرهنگی در طبقه‌بندی‌ها بررسی شده است. در فصل چهارم با استفاده از مستندات بین‌المللی و همچنین تجربیات سایر کشورها و با استفاده از تجربیات کارشناسی به منظور بومی‌سازی، حوزه‌های صنایع فرهنگی ارائه شده است. شاخص‌ها و ارقام آماری مربوط به صنایع فرهنگی که برای ارزیابی این بخش ضروری هستند، در بخش پنجم ارائه شده‌اند. در بخش ششم تعاریف و مفاهیم مربوط به ارقام آماری حوزه‌های صنایع فرهنگی و در فصل هفتم نحوه جمع‌آوری آمار و اطلاعات مربوط به آن‌ها ارائه شده است.

فصل اول

مبانی نظری

در سال‌های اخیر جامعه بین‌المللی به طور چشمگیری به نقش غیر قابل انکار فرهنگ در توسعه جوامع آگاهی یافته است. با توجه به این موضوع، سازمان‌های تابعه سازمان ملل متحد با جدیت و برنامه‌ریزی‌های جدید تلاش کرده‌اند که بر نقش فرهنگ و صنایع فرهنگی به عنوان وسیله‌ای در جهت تحقق اهداف توسعه هزاره برنامه‌ریزی کنند. اصطلاح "صنعت فرهنگ" نخستین بار در یکی از فصول کتاب دیالکتیک آدرنو و هورکهایمر مورد استفاده قرار گرفته است. آنها در ابتدا صنایع فرهنگی را به این دلیل که محصولات این صنایع می‌توانست آثار سوء و جبران ناپذیری بر فرهنگ جامعه داشته باشد دشمن جامعه می‌خواندند. به عبارتی صنعت فرهنگ، سطح تقلیل یافته و نازلی از فرهنگ است که ماهیت آن که نمایانگر زایش و نوآوری است کنار گذاشته و به صنعت که بازتولید تکراری و بدون خلاقیت است تبدیل شده است. اما امروزه صنعت فرهنگی یک مفهوم روشنگر است که ایده‌ها، نمادها و نشانه‌های غیرمادی برآمده از ذوق و خلاقیت افراد را به شکل فرآورده‌های مادی در می‌آورد و به سرتاسر جهان صادر می‌کند. از جنگ جهانی دوم بدین سو پیوسته بر اهمیت صنایع فرهنگی در حوزه اقتصاد و فضای کسب و کار افزوده شده است. بخشهای نوینی از این‌گونه فعالیت‌ها مانند تلویزیون و فن آوری‌های شبیه به آن، دانش رایانه‌ای، ضبط ویدئویی، تکنیک‌های پخش و امثال آن‌ها ظهور کرده‌اند و قدرت و اهمیت بین‌المللی آن‌ها روز به روز بیشتر احساس می‌شود.

۱-۱ تعریف صنایع فرهنگی

سازمان یونسکو در سال ۲۰۰۷ توصیه‌نامه‌ای را با عنوان "آمارهای صنایع فرهنگی، چارچوبی برای توسعه پروژه‌های ظرفیت سازی داده‌های ملی" منتشر نموده است که موضوعات مهمی مانند اهداف جمع‌آوری

آمار صنایع فرهنگی، پوشش موضوعی کدهای ISIC، چارچوب آماری و تجربه سایر کشورها در آن ذکر شده است. بر اساس تعریف سازمان یونسکو صنایع فرهنگی به آن دسته از صنایع اطلاق می‌شود که محصولات بدیع و هنری ملموس و غیر ملموس تولید می‌کنند و می‌توانند از طریق استفاده از دارایی‌های فرهنگی و ارائه خدمات و تولید محصولات مبتنی بر دانش به صورت سنتی و امروزی، به عنوان منبع درآمد و تولید ثروت در نظر گرفته شوند. وجه مشترک بین این صنایع، این است که تمامی آنها از خلاقیت، دانش فرهنگی و مالکیت معنوی برای تولید محصولات و خدمات اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌کنند. همانطور که در تعریف آمده است، صنایع فرهنگی که به نام صنایع خلاق و صنایع دارای حق تالیف نیز شناخته شده است، در برگیرنده طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی از صنایع دستی تا موسیقی، فیلم، انتشارات و صنعت رسانه می‌باشد. بر این اساس تبلیغات، معماری، صنایع دستی، پوشاک و مد، فیلم، ویدئو و دیگر محصولات دیداری و شنیداری، طراحی گرافیکی، نرم افزارهای تفریحی و آموزشی، موسیقی های زنده و ضبط شده، هنرهای نمایشی و سرگرمی، تلویزیون، رادیو و پخش اینترنتی، هنرهای تجسمی و باستانی، و نویسندگی و انتشارات و غیره، همگی در حوزه صنایع فرهنگی قرار می‌گیرند.

واژه‌های صنایع فرهنگی و صنایع خلاق معمولاً به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این وجود، مفهوم صنایع فرهنگی به میراث فرهنگی و مولفه‌های هنری و سنتی خلاقیت تاکید می‌کند. در حالی که صنایع خلاق بر استعداد، خلاقیت فردی و نوآوری و بهره‌گیری از مالکیت معنوی تاکید دارد. مفهوم صنایع فرهنگی با مفهوم مالکیت معنوی که شامل فعالیت‌هایی همچون نوآوری‌های فنی و علمی، توسعه پایگاه داده و نرم‌افزار، خدمات ارتباطی و تولید تجهیزات الکترونیکی و سخت افزار است، متفاوت می‌باشد. گرچه نرم افزارها و پایگاه‌های داده مولفه‌های اقتصادی مهمی در صنعت حق تألیف هستند، اما بر اساس تعریف مورد نظر یونسکو در صورتی به عنوان صنایع فرهنگی تلقی می‌شوند، که دارای محتوای فرهنگی باشند. در سال‌های اخیر تلاش‌هایی صورت گرفته است تا توافقی بین‌المللی برای ایجاد معیارها یا شاخص‌های اندازه‌گیری اثرات اجتماعی و اقتصادی صنایع فرهنگی ایجاد شود. اما تاکنون اجماع نظر بین‌المللی در این مورد به دست نیامده است. با این وجود، یونسکو با ارائه یک مدل تحلیلی و پویا از محیطی که صنایع

فرهنگی در آن قرار دارد، تلاش نموده است در این زمینه یک اجماع بین المللی فراهم کند. در این مدل سه بعد دارایی های فرهنگی، زیرساختار فرهنگی و شرایط سیاستگذاری و تاثیرات اقتصادی و اجتماعی (کالا و خدمات فرهنگی) این محیط، مورد بررسی قرار گرفته است.



The Cultural Industries Sector

همچنین گروه توسعه و تجارت سازمان ملل متحد (آنکتاد) در سال ۲۰۰۸ گزارشی را با عنوان " اقتصاد خلاق" منتشر نموده است، که به موضوعات مهمی مانند مفاهیم، تعاریف، طبقه بندی ها، تجارت کالاها و محصولات خلاق اشاره کرده است. این سازمان ضمن مرور تعریف صنایع فرهنگی یونسکو، صنایع خلاق را به صورت "چرخه ای از خلق، تولید و توزیع کالاها و خدماتی که از خلاقیت و سرمایه فکری به عنوان یک ورودی اصلی استفاده می کنند" در نظر می گیرد. بنا بر این می توان گفت صنایع خلاق،

- متشکل از مجموعه ای از فعالیت های دانش بنیان می باشد، که محدود به هنر نبوده و ظرفیت تولید درآمد از طریق تجارت و با استفاده از رعایت حق مالکیت معنوی دارند.
- شامل محصولات ملموس و ناملموس یا خدمات هنری با محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و اهداف بازار می باشد.
- محل تقاطع فعالیت های هنری با بخش های صنعتی و خدمات می باشد.
- بخشی بسیار پویا در تجارت جهانی است.

آنکثاد صنایع خلاق را در چهار بخش اصلی میراث، هنرها، رسانه و خلاقیت‌های کاربردی طبقه‌بندی کرده است. صنایع خلاق شامل بخش‌هایی است که در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱- بخش‌های مختلف صنایع خلاق بر اساس تقسیم‌بندی گروه توسعه و تجارت سازمان ملل متحد

صنایع خلاق	بخش	عناوین
میراث	تجارت فرهنگ سنتی	هنرها و صنایع دستی، جشن‌ها و جشنواره‌ها
	مکان‌های فرهنگی	مکان‌های باستان‌شناسی، موزه‌ها، کتابخانه‌ها، نمایشگاه‌ها و غیره
هنرها	هنرهای تجسمی	نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی و عتیقه جات موسیقی زنده، تئاتر،
	هنرهای نمایشی	رقص، اپرا، خیمه شب بازی، سیرک و...
رسانه‌ها	رسانه‌های چاپی و انتشاراتی	کتاب‌ها، مطبوعات و سایر نشریات
	سمعی و بصری	فیلم، تلویزیون، رادیو، و سایر پخش برنامه
خلاقیت‌های کاربردی	طراحی	داخلی، گرافیک، مد، جواهرات، اسباب بازی‌ها
	رسانه‌های جدید	نرم افزار، بازی‌های ویدئویی و دیجیتالی
	خدمات خلاق	معماری، تبلیغات، تفریحی و فرهنگی، تحقیق و توسعه خلاق و خدمات خلاق دیجیتالی و سایر خدمات خلاق

۱-۲ مدل‌های مطرح در زمینه صنایع فرهنگی

در زمینه صنایع خلاق تا کنون چند مدل توسط سازمان و کشورهای مختلف ارائه شده است که در این بخش تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها معرفی می‌شوند.

• مدل بخش فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان^۱

این مدل اواخر دهه ۱۹۹۰ توسط بخش فرهنگ، رسانه و ورزش انگلستان ایجاد شد. طبق این مدل صنایع خلاق به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شود:

۱- تبلیغات

۲- معماری

۳- هنرها و عتیقه‌ها

۴- صنایع دستی

¹ United Kingdom Department of Culture, Media and Sport (UKDCMS)

۵- طراحی

۶- مد

۷- فیلم و ویدئو

۸- موسیقی

۹- هنرهای نمایشی

۱۰- انتشار

۱۱- نرم افزارها

۱۲- رادیو و تلویزیون

۱۳- بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری

• مدل متون نمادین^۱

مدل متون نمادین در سال ۲۰۰۲ در اروپا به ویژه در انگلستان شکل گرفت. طبق این مدل صنایع خلاق

به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شود:

- صنایع فرهنگی اصلی

تبلیغات

فیلم

اینترنت

موسیقی

انتشار

رادیو و تلویزیون

بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی

- صنایع فرهنگی فرعی

هنرهای خلاق

¹ Symbolic Texts Model

- صنایع فرهنگی مرزی

ابزارهای الکترونیکی (رایانه‌های شخصی، تلفن، ماشین حساب، MP3 و غیره)

مد

نرم افزار

ورزش

• مدل دایره‌های هم مرکز

کمیسیون اروپا در سال ۲۰۰۶، از مدل دایره‌های هم مرکز^۱ برای طبقه‌بندی صنایع خلاق استفاده کرده است. طبق این مدل صنایع خلاق به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شود:

- هنرهای خلاق اصلی

ادبیات

موسیقی

هنرهای نمایشی

هنرهای تجسمی

- سایر صنایع فرهنگی اصلی

فیلم

موزه‌ها و کتابخانه‌ها

- صنایع فرهنگی فرعی

خدمات میراث فرهنگی

انتشار

ضبط صدا

رادیو و تلویزیون

بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی

¹ Concentric Circles Model

- صنایع مرتبط

تبلیغات

معماری

طراحی

مد

• مدل سازمان جهانی مالکیت معنوی

این مدل در سال ۲۰۰۳ توسط سازمان جهانی مالکیت معنوی^۱ پیشنهاد شده است و بر مالکیت معنوی به منظور تضمین حقوق خلاقیتی که منجر به ایجاد خدمات و کالاها می‌شود، تمرکز دارد. طبق این مدل

صنایع خلاق به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شود:

- صنایع اصلی حق تألیف^۲

تبلیغات

موسسات جمع‌آوری

فیلم و ویدئو

موسیقی

هنرهای نمایشی

انتشار

نرم افزار

رادیو و تلویزیون

هنرهای گرافیکی و تجسمی

- صنایع حق تألیف وابسته

دیسک‌های مغناطیسی خام

ابزارهای الکترونیکی (رایانه‌های شخصی، تلفن، ماشین حساب، MP3)

^۱ WIPO

^۲ Core copyright industries

ابزار موسیقی

کاغذ

دستگاه‌های عکس برداری، تجهیزات عکاسی

- صنایع حق تألیف فرعی

معماری

لباس و کفش

طراحی

مد

کالاهای خانوار

اسباب بازی‌ها

فصل دوم

تجربیات سایر کشورها

با توجه به اهمیت موضوع صنایع فرهنگی و تأثیر آن بر اقتصاد کشورها، در این فصل وضعیت این صنایع در تعدادی از کشورهای جهان مورد بررسی قرار گرفته است. در انتخاب این کشورها معیارهایی مانند رعایت تنوع فرهنگی و موجود بودن منابع مناسب مد نظر قرار گرفته است.

۲-۱ صنایع خلاق و فرهنگی در کشور آلمان

صنایع فرهنگی و صنایع خلاق یکی از بخش‌های مهم اقتصاد آلمان تلقی می‌شوند و به سرعت در حال توسعه‌اند. بر اساس آمار، حجم معادلات صنایع خلاق در آلمان در سال ۲۰۰۴ بیش از ۲ درصد در مقایسه با سال قبل از آن افزایش داشته است. در مقایسه با سایر صنایع، این میزان رشد، بسیار قابل ملاحظه است. به عنوان نمونه، در همین مدت صنعت اتومبیل ۰/۳ درصد و صنعت شیمیایی ۳ درصد رشد داشته است. البته آلمان تنها کشوری نیست که در این زمینه رشد قابل ملاحظه‌ای را ثبت نموده است، بلکه سایر کشورهای اروپایی نیز این روند رو به رشد را شاهد بوده‌اند. اتحادیه اروپا حمایت از صنایع خلاق به عنوان یک بخش اقتصادی در حال توسعه و بررسی جنبه‌های مرتبط با فرهنگ بطور کلی و صنایع فرهنگی بطور خاص را در دستور کار خود قرار داده است. مهمتر اینکه صنایع خلاق در آلمان در مقایسه با بخش‌های انرژی و کشاورزی، سهم بیشتری از ارزش افزوده ناخالص را به خود اختصاص داده است. ارزش افزوده صنایع خلاق آلمان در سال ۲۰۰۴، ۵۸ میلیارد یورو معادل ۲/۶ درصد از تولید ناخالص داخلی بوده است. این در حالی است که بخش انرژی، ۱/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. تعدادی از ایالت‌های فدرال آلمان، گزارش‌های صنایع فرهنگی را منتشر کرده و اجرای استراتژی‌های خاصی