

# ایران خلاق

## جهت‌گیری توسعه‌ای کشور در افق چشم‌انداز ۲۰ساله<sup>۱</sup>

مهندس عقیل ملکی فر - دکتر نادر شریعتمداری

(اندیشکده آصف - مرکز اندیشگی رواق)

منبع: [سایت](#) مقام معظم رهبری

پنجمین سالگرد ابلاغ چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور از سوی مقام معظم رهبری، فرصتی نمودار است برای تجدید عهد با چشم‌انداز فاخر ملی و بازنگری در جنبه‌های گوناگون آن به تناسب شرایط روز جامعه و جهان. گرچه ارزش حقیقی یک چشم‌انداز به پابرجایی<sup>۲</sup> آن است، اما تاکید بر پابرجایی نباید مانع پویایی و ترمیم نظام‌مند و مداوم چشم‌انداز باشد.

ژوزف وی. کوئیگلی، کارشناس صاحب نام و ورزیده‌ی برنامه‌ریزی راهبردی در کتابش موسوم به "چشم‌انداز: چه‌گونه رهبران آن را می‌سازند، انتقال می‌دهند، و برقرار می‌دارند"<sup>۳</sup> ضمن اشاره به پژوهش‌های جدیدی که بر اهمیت چشم‌اندازهای الهام‌بخش، مشترک، و مدون در شرکت‌ها، کسب‌وکارها و حتا دانش‌گاه‌های معتبر جهانی دلالت دارند و داشتن چشم‌اندازهایی از این دست را مهم‌ترین عامل کلیدی موفقیت<sup>۴</sup> معرفی می‌کنند، یادآور می‌شود که چشم‌اندازها باید به‌گونه‌ای پیوسته و نظام‌مند روزآمد و ترمیم شوند، وگرنه در رویارویی با شرایط به‌شدت پویای جهان امروز و عدم قطعیت‌هایی که در ذات جهان کنونی وجود دارد، به سرعت مستهلک و فرسوده می‌شوند، و تاثیرگذاری سازمانی یا اجتماعی خود را از دست می‌دهند. کوئیگلی تصریح می‌کند که پابرجایی و دیرپایی پیام اصلی

۱. این مقاله، نخست با عنوان "چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور باید برندمجور باشد"، به مناسبت پنجمین سالگرد ابلاغ چشم‌اندازی ۲۰ساله‌ی کشور از سوی مقام معظم رهبری، تالیف و در پایگاه اینترنتی مقام معظم رهبری به نشانی [www.khamenei.ir](http://www.khamenei.ir) درج شد و اینک، با تغییر عنوان - که توسط خود مولفان انجام شده است - در اینجا درج می‌شود.

2. Robustness

۳. این کتاب با همین عنوان توسط نویسندگان مقاله‌ی حاضر ترجمه شده و در دست انتشار است.

4. Critical Success Factor (CSF)

چشم‌انداز، به‌هیچ وجه تعارضی با ترمیم و یا روزآمدسازی آن - حتا در بازه‌های زمانی شش‌ماهه و یک‌ساله - ندارد؛ چیزی که در مورد چشم‌انداز ملی ما تقریباً به‌دست فراموشی سپرده شده است. ما امروز همان نسخه‌ای از سند چشم‌انداز را بی‌کم و کاست در دست داریم که چهار سال پیش و در چنین روزهایی از سوی مقام معظم رهبری ابلاغ شد، و این جای بسی تامل دارد.

با این همه موضوع این مقاله، بحث درباره‌ی ضرورت بازنگری نظام‌مند و پیوسته در چشم‌انداز ملی و چگونگی انجام آن نیست. حتا معترض ساختار و شاکله‌ی چشم‌انداز کنونی هم نمی‌شود که خود از لحاظ انطباق با ساختارهای مدرن چشم‌انداز جای بحث بسیار دارد. همان‌طور که جری پوراس و جیمز کالینز در مقاله‌ی معروف "چشم‌انداز خود را بنا نهید"<sup>۱</sup> و ژوزف وی. کوئیگلی در کتاب یادشده بحث کرده‌اند، یک چشم‌انداز اصولی دست‌کم از سه یا چهار مولفه‌ی کلیدی تشکیل می‌شود که عبارتند از: ماموریت، ارزش‌های بنیادین، هدف‌های چشم‌اندازی یا BHAGها<sup>۲</sup> (بخوانید بی‌هاگ‌ها)، و توصیف پساچشم‌اندازی<sup>۳</sup>. علاوه بر این، نویسندگان این مقاله حسب مطالعات و تجربیات خود در پروژه‌هایی از نوع تدوین چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی تهران - که اخیراً انجام شد<sup>۴</sup> - دریافته‌اند که "جهت‌گیری‌های راهبردی"<sup>۵</sup> نیز باید به‌مثابه‌ی یکی از مولفه‌های کلیدی تشکیل‌دهنده‌ی چشم‌انداز در هر سطحی - خواه سازمانی و خواه ملی - به‌شمار آید. تا جایی که به چشم‌انداز ملی مربوط می‌شود، جهت‌گیری‌های راهبردی به مجموعه‌ای از اصول و رهنمودهای اجرایی بلندمدت اطلاق می‌شوند که از سوی مقام معظم رهبری به برنامه‌ریزی‌های اجرایی کشور به‌منظور اتخاذ سیاست‌های اجرایی درست دیکته می‌شوند. "سیاست‌های کلی نظام در جهت تحقق چشم‌انداز ملی" را می‌توان عنوان گویاتری برای جهت‌گیری‌های راهبردی دانست. این اظهارات حاکی از آن است

---

۱. این مقاله در نشریه‌ی معتبر هاروارد بیزینس ری‌ویو، سپتامبر - اکتبر ۱۹۹۶ چاپ شده و توسط کارشناسان شرکت صنعتی بوتان ترجمه شده است. کتاب معروف "ساختن برای ماندن" از آثار مشترک نویسندگان همین مقاله است.

۲. BHAG (بی‌هاگ) از حروف نخست چهار واژه‌ی Big, Hairy, Audacious Goals به‌معنای هدف‌های بزرگ، مهیج، و بی‌باکانه تشکیل شده است که به اختصار می‌توان آن‌ها را "هدف‌های بمب" نیز نامید. این هدف‌ها چنان‌که از وصف‌شان - بمب - برمی‌آید باید به انفجار انگیزه و تلاش در کشور و یا سازمان بینجامند، وگرنه نمی‌توانند هدف‌های بمب (بزرگ، مهیج و بی‌باکانه) باشند، و هدف‌هایی پیش پا افتاده‌اند.

### 3. Vivid Description

توصیف پساچشم‌اندازی به‌معنای ارایه‌ی تصویری هرچند زنده‌تر و عینی‌تر از جامعه، پس از تحقق بی‌هاگ‌های آن است. وجه غالب آنچه که در چشم‌اندازی کنونی کشور می‌بینیم، از همین جنس است، که تصویری از جامعه‌ی ایرانی در اقیانوس ۱۴۰۴ به‌شرط تحقق چشم‌انداز ملی به‌دست می‌دهد.

۴. چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کلان‌شهر تهران در فاصله‌ی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۳ در شورای اسلامی دوم شهر طراحی و تصویب شد. بنابر این چشم‌انداز، تهران ۱۴۰۴ یک جهان‌شهر فرهنگی، دانش‌بنیان و معیار در جهان اسلام خواهد بود. نویسندگان مقاله‌ی حاضر از طراحان اصلی چشم‌انداز تهران بوده‌اند.

### 5. Strategic Directions

که چشم‌انداز ملی نه یک سند مختصر "چکیده‌گونه" بلکه یک "بسته‌ی راهبردی" است که حداقل از پنج عنوان تشکیل می‌شود. این بسته‌ی راهبردی، که برای آگاهی عامه‌ی شهروندان - اعم از حقیقی و حقوقی - منتشر می‌شود، بنابر آنچه در مورد کاوی سایر کشورها می‌بینیم، می‌تواند حجمی بین ۲۰ تا ۷۰ صفحه داشته باشد تا در نهایت شفافیت و دقت بتواند پیام‌های نهفته در چشم‌انداز و ذهنیت طراحان آن را به مخاطبان منتقل کند. این تبیین تفصیلی چشم‌انداز نباید مانع از آن باشد که بتوان جان‌مایه‌ی چشم‌انداز، به‌ویژه بی‌هاگ‌ها و جهت‌گیری‌های راهبردی آن را در چند خط و یا در یک شعار انرژی‌آفرین و الهام‌بخش خلاصه نمود. حتی می‌توان چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشور را در دو واژه‌ی عبارت‌گون خلاصه کرد؛ عبارت‌هایی چون "ایران دانش‌بنیان" و یا "ایران خلاق" که در جای خود به چپستی آن‌ها خواهیم پرداخت. عدم ارایه‌ی نسخه‌های تفصیلی‌تر از چشم‌انداز ملی در خلال چهار سال گذشته می‌تواند به این معنا باشد که طراحان چشم‌انداز کشور، نسبت به خلاصه‌بودن آن در حد یک صفحه و کمی بیش‌تر اصرار داشته‌اند.

بدون شک یک خواننده‌ی حرفه‌ای کنجکاو که با مفاهیمی چون مأموریت، ارزش‌های بنیادین، بی‌هاگ‌ها و توصیف پساچشم‌اندازی و الخ آشنا باشد، پس از تامل بسیار در سند کنونی چشم‌انداز ملی می‌تواند پاره‌ای از ارزش‌های بنیادین جامعه‌ی ایرانی و یا بی‌هاگ‌های کشور را در آن بیابد، اما این مولفه‌ها اغلب به‌طور "ضمنی"<sup>۱</sup> در چشم‌انداز ملی مطرح شده‌اند که استنباط آن‌ها برای همگان ممکن و یا حداقل آسان نیست. چشم‌انداز کنونی کشور بیش از هر چیز، توصیفی پساچشم‌اندازی از آینده‌ی کشور است که سیمای ایران اسلامی در سال ۱۴۰۴ و پس از تحقق چشم‌انداز را تقریباً به‌روشنی تصویر می‌کند. ناگفته نماند که چشم‌انداز فعلی، جایگاه رقابتی مطلوب کشور را نسبت به کشورهای منطقه‌ی آسیای جنوب غربی نیز تعیین نموده، که اول‌بودن در تولید علم و فناوری و اقتصاد است، که می‌تواند دو بی‌هاگ کلیدی کشور به‌شمار آیند.

این مقاله حتماً خواهد به رویکرد و متدولوژی تدوین چشم‌انداز ملی بپردازد که به‌لحاظ تاثیرات اجتماعی آن، اهمیت ویژه‌ای دارد. از باب اشاره باید گفت که به‌طور کلی دو رویکرد برای تدوین چشم‌انداز در هر سطحی وجود دارد.

---

1. Implicit

نخست، رویکرد "نخبه‌گرا"ست، که طبق آن طراحی و تدوین چشم‌انداز کشور به گروه معدودی از نخبگان (کارشناسان، صاحب‌نظران) در مجمع تشخیص مصلحت نظام و یا سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی (سابق) سپرده می‌شود. این رویکرد بیش‌تر در کشورهایی مثل چین، ایالات متحده، انگلیس، و فرانسه به کار می‌آید که هر کدام به‌دلیلی بر "تصمیم‌گیری متمرکز" تاکید دارند. در حوالی سال‌های ۱۹۹۵م دولت چین، چشم‌انداز و راهبرد فناوری‌های پیشرفته‌ی کشور (= نقشه‌ی جامع علمی کشور در زمینه‌ی فناوری‌های پیشرفته) را با همین رویکرد تدوین کرد.<sup>۱</sup> به این ترتیب که تدوین پیش‌نویس این نقشه را به چهار دانشمند برجسته و مورد وثوق حزب حاکم سپرد و سپس آن را در مجمعی متشکل از ۲۰۰ دانشمند دیگر به بحث و ارزیابی گذاشت. نسخه‌ای که از این طریق به‌دست آمد، در نهایت سرعت به تصویب مقام‌های ارشد حزب حاکم رسید و برای اجرا به دولت ابلاغ شد.

دوم، رویکرد "کثرت‌گرا" یا "مشارکتی" است که بر مشارکت تمامی ذی‌نفعان کشور (از حاکمیت گرفته تا قوای سه‌گانه، و از بخش خصوصی گرفته تا نمایندگان از اقشار زنان و جوانان و نمایندگان شوراهای اسلامی شهرها و روستاها) در فرایند تدوین چشم‌انداز ملی تاکید دارد. این رویکرد معمولاً به شیوه‌ی "آینده‌نگاری"<sup>۲</sup> انجام می‌شود که امکان مشارکت تمامی ذی‌نفعان را در تصمیم‌گیری‌های مربوط به آینده فراهم می‌کند. رویکرد کثرت‌گرا مزایای فراوان و مهمی دارد که از جمله می‌توان به "یادگیری اجتماعی"، و تدوین یک چشم‌انداز مشترک و مورد وفاق ملی اشاره کرد.

پرواضح است که نخستین تجربه‌ی تاریخی کشور در زمینه‌ی تدوین چشم‌انداز، که می‌توان آن را نقطه‌ی عطفی در تاریخ تفکر راهبردی کشور به‌شمار آورد، مبتنی بر رویکرد نخبه‌گرا بوده است. به‌همین دلیل باید راهبرد ویژه‌ای به‌منظور "ترویج چشم‌انداز" در سطح اقشار مختلف جامعه به اجرا درآید<sup>۳</sup>، و الا تاثیرگذاری اجتماعی آن به حداقل خواهد رسید. یکی از تاثیرات اجتماعی چشم‌انداز ملی به‌طور اخص این است که شهروندان حقوقی (دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و حتا کسب‌وکارهای غیردولتی) و شهروندان حقیقی کشور بتوانند چشم‌اندازهای خود را به آن بدوزند.

۱. در این باره بنگرید به:

- سیدکمال طباطبائی، عقیل ملکی‌فر، "سیری در سیاست‌های علم و تکنولوژی شش کشور"، تهران: انتشارات موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، ۱۳۷۷.

## 2. Foresight

۳. یکی از موثرترین ابزارها به‌منظور ترویج همگانی چشم‌انداز بیست‌ساله، ساخت یک فیلم کوتاه یا یک سلسله فیلم درباره‌ی چشم‌انداز ملی است که برای اقشار مختلف جامعه قابل استفاده باشد. تلاش‌های ما در جهت تولید چنین فیلمی قابل توجه بوده، اما متأسفانه تا این لحظه به جایی نرسیده است.

گرچه این امر تا حدی در دستگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و نیمه‌دولتی اتفاق افتاده، اما هنوز تا سرایت آن به کسب‌وکارهای غیردولتی و شهروندان حقیقی کشور راه درازی در پیش است. این در حالی است که اگر ناظری همین امروز به مالزی اعزام شود و از خیل شرکت‌های خصوصی این کشور درباره‌ی چشم‌اندازهای بیست‌ساله‌ی آن‌ها بپرسد، آن‌ها هنگام ارایه‌ی چشم‌اندازهای خود، ابتدا با چشم‌انداز بیست‌ساله‌ی کشورشان (که "چشم‌انداز ۲۰۲۰" نامیده می‌شود و در زمان نخست‌وزیری ماهاتیر محمد انشاء شده است) آغاز می‌کنند، و آشکارا چشم‌اندازهای خود را به آن منتسب می‌کنند. حقیقت این است که چشم‌انداز ملی باید ریشه و چشم‌اندازهای دستگاهی، سازمانی و فردی از جمله‌ی شاخ‌وبرگ‌های در هم تنیده‌ی آن باشند. شهروندان حقیقی و حقوقی با پیوند دادن چشم‌اندازهای خود به چشم‌انداز کشور، نه‌تنها آرمان‌های خود را با آرمان‌های کشور پیوند می‌زنند، بلکه به موازات آن نشان می‌دهند که قرار است چه نقش و وظیفه‌ای را در تحقق آینده‌ی مطلوب کشور بر عهده گیرند. و تنها از این طریق است که یک "جامعه‌ی هدفمند" به معنای واقعی کلمه شکل می‌گیرد و چشم‌انداز ملی به محور انسجام جامعه تبدیل می‌شود. این پیوند و هم‌سویی چشم‌انداز ملی و چشم‌اندازهای شهروندان موجب هم‌افزایی می‌شود، و شور و نشاط حاصل از آن فضای روحی و روانی حاکم بر جامعه را به کلی دیگرگون می‌کند.

گرچه یکایک موارد پیش‌گفته می‌توانند سوژه‌های مستقلی برای بازکاوی و بحث و تبادل نظر درباره‌ی چشم‌انداز ملی باشند، اما مقاله‌ی حاضر بر آن است تا به موضوع مهم دیگری بپردازد: این که چشم‌انداز کشور باید "برندمحور"<sup>۱</sup> باشد، اما چشم‌انداز کنونی چنین نیست. ادامه‌ی مقاله به این بحث اساسی اختصاص دارد.

در شروع بحث، توجه شما را به فرازهایی از چشم‌انداز ملی جلب می‌کنیم:

"... جامعه‌ی ایران در افق چشم‌انداز چنین ویژگی‌هایی خواهد داشت:

- توسعه‌ی یافته متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود ...
- برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه‌ی اجتماعی در تولید ملی
- ..."

سواى فرازى از چشم‌انداز كه "جاىگاه اول اقتصادى، علمى و فناورى در سطح منطقه‌ى آسيابى جنوب غربى" را به‌عنوان جاىگاه مطلوب كشور در افق ۱۴۰۴ در نظر مى‌گيرد، ساير مفاهيم چشم‌انداز عموماً جنبه‌ى "كيفى" دارند و مى‌كوشند تا تصويرى از يك جامعه‌ى پيشرفته و متكامل را در آينده به‌دست دهند؛ آينده‌اى كه در آن برخوردارى كشورها از دانش پيشرفته، توانايى توليد علم و فناورى، متكى‌بودن توليد بر سهم برتر منابع انساني و سرمايه‌ى اجتماعى از لوازم و نشانه‌هاى يك جامعه‌ى پيشرفته به‌معناى كلّى محسوب مى‌شوند. اين ويژگى‌ها اختصاصى به جامعه‌ى ايرانى ندارد و ديگر جوامع نيز مى‌توانند با درك الزامات عصر آينده، اين ويژگى‌هاى عصرى را براى خود آرزو كنند؛ كه اتفاقاً چنين نيز هست؛ با اين تفاوت كه ديگر جوامع، اين ويژگى‌ها را در چارچوب مفهومى روشن‌ترى تعريف كرده‌اند.

يك مطالعه‌ى تطبيقى بر روى چشم‌اندازهاى ۵۰ كشور در پنج قاره‌ى جهان، از جمله پاره‌اى از كشوهای خاورميانه، نشان داده كه تمامى اين كشورها در آرمان كيفى دست‌يابى به "جامعه‌ى دانش‌بنیان"<sup>۱</sup> مشترکند.<sup>۲</sup> اين جوامع مشترکاً دريافته‌اند كه عصر صنعت در حال سپرى‌شدن است و مى‌رود تا جاى خود را به عصر اطلاعات و دانايى در سرتاسر جهان بسپارد. هم‌چنان كه عصر صنعت شتابانه سپرى مى‌شود، جامعه‌ى برآمده از اين عصر (موسوم به "جامعه‌ى توليدبنیان"<sup>۳</sup>) - كه گاه جامعه‌ى منبع‌محور<sup>۴</sup> نيز ناميده مى‌شود) نيز با همان شتاب جاى خود را به جامعه‌ى دانش‌بنیان مى‌سپارد؛ جامعه‌اى كه از بطن و متن عصر اطلاعات و دانايى بر مى‌آيد و مظهر آن را بر پيشانى دارد.

بحث درباره‌ى ويژگى‌هاى به‌غایت متفاوت جامعه‌ى توليدبنیان عصر صنعت و جامعه‌ى دانش‌بنیان عصر اطلاعات و دانايى از عهده‌ى اين نوشتار بيرون است؛ همين قدر اشاره مى‌كنيم كه جامعه‌ى دانش‌بنیان بنا بر تعريف دفتر سياست علم و فناورى وزارت دفاع ايالات متحده، از دو ويژگى بنيادين زير برخوردار است:<sup>۵</sup>

۱. بقاى آن به توليد دانش از راه تحقيق و پژوهش بستگى دارد. اگر به‌خاطر داشته باشيم كه دانش

---

1. Knowledge-Based Society

۲. درباره‌ى اين مطالعه‌ى تطبيقى و نتايج ارزنده‌ى آن بنگريد به كتاب:

- انديشكده آصف، "دولت، تكنولوجى و آينده"، تهران: دفتر همكارى‌هاى فن‌آورى رياست جمهورى، ۱۳۸۰، كه ضمن توصيفى اجمالى از چشم‌اندازهاى يکايک كشورهای پنجاه‌گانه، به مقايسه‌ى آن‌ها پرداخته و وجوه مشترک آن‌ها را شناسايى نموده است.

3. Product-Based Society

4. Resource-Based Society

۵. همان منبع.

اعم از علم و فناوری است، پس آنچه بقای جامعه‌ی دانش‌بنیان را تضمین می‌کند، توانایی آن در تولید درون‌زای علم و فناوری و سایر انواع دانش‌های مورد نیاز است.

۲. شکوفایی آن از طریق خلق "نوآوری" بر پایه‌ی دانش‌های نو تضمین می‌شود. این بدان معناست که گرچه تولید درون‌زای دانش، اکسیژن حیات جامعه‌ی دانش‌بنیان را تامین می‌کند، اما قوام این جامعه به خلق نوآوری است که به‌مثابه‌ی "توانایی تولید محصولات و خدمات جدید" و به‌عبارت دقیق‌تر "توانایی تبدیل دانش‌های نو به دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی، دفاعی و فرهنگی" تعریف می‌شود.

با جمع ویژگی‌های یادشده می‌توان جامعه‌ی دانش‌بنیان را جامعه‌ای تعریف کرد که به‌قدر کافی از قدرت "نوآوری درون‌زا" بر پایه‌ی دانش بومی برخوردار است؛ هرچند که امکان نوآوری برون‌زا را به‌عنوان یک رویکرد مکمل به نوآوری نادیده نمی‌گیرد.

اینک اگر دوباره به فرازهای پیشین چشم‌انداز ملی بازگردیم که جامعه‌ی ایرانی را در افق چشم‌انداز، یعنی در ژرفای عصر اطلاعات و دانایی، با ویژگی‌هایی چون برخورداری از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری (= توانا در تولید دانش)، متکی بر سهم برتر منابع انسانی ... در تولید ملی معرفی می‌کند، آشکارا درمی‌یابیم که این ویژگی‌ها تنها در یک جامعه‌ی دانش‌بنیان<sup>۱</sup> یافت می‌شوند، که می‌توانند در سایر جوامع نیز مشترک باشند. همان یافته‌ی مهمی که در مطالعات تطبیقی بر روی چشم‌اندازهای ۵۰ کشور جهان حاصل شد. ما مجموعه‌ی این ویژگی‌های کیفی مطلوب جامعه‌ی ایرانی در افق چشم‌انداز را در عبارت "ایران دانش‌بنیان"<sup>۲</sup> خلاصه می‌کنیم؛ عبارتی کوتاه، رسا که می‌تواند توسط فرزندان سایر کشورها نیز فهمیده شود. در این ارتباط، هرگاه شما با عبارت‌هایی چون لیتوانی دانش‌بنیان، روسیه‌ی دانش‌بنیان، دوبی دانش‌بنیان و یا اردن دانش‌بنیان مواجه شوید، به‌هیچ وجه تعجب نخواهید کرد. جامعه‌ی دانش‌بنیان مفهوم کیفی مشترکی است که به‌زبان مشترک عصر پسا صنعتی تبدیل شده است. به این ترتیب کل چشم‌انداز کنونی کشور را می‌توان در بیانیه‌ی کوتاه و گویای "ایران دانش‌بنیان، بر پایه‌ی ارزش‌های ایرانی - اسلامی و انقلابی و دارای

---

۱. اشاره به این موضوع بی‌مناسبت نیست که جامعه‌ی دانش‌بنیان در برنامه‌ی چهارم کشور به "جامعه‌ی دانایی‌محور" تعبیر شده است؛ لیکن ما اصطلاح جامعه‌ی دانایی‌محور را وافی به مقصود نیافته‌ایم.

جایگاه اول اقتصادی، علم و فناوری در منطقه‌ی آسیای جنوب غربی" خلاصه نمود. هر کسی که این بیانیه را می‌خواند یا می‌شنود، چنانچه اندکی دانش ضمنی درباره‌ی ویژگی‌های جامعه‌ی دانش‌بنیان از یک سو، و ارزش‌های ایرانی، اسلامی و انقلابی جامعه‌ی ایرانی از سوی دیگر داشته باشد، با پیام نهفته در بیانیه به‌خوبی ارتباط برقرار می‌کند.

اما یک چشم‌انداز ملی کارآمد نمی‌تواند صرفاً به بیان کیفیت‌های مطلوب جامعه‌ی آینده و یا جایگاه اقتصادی، علمی و فناوری آن در مقایسه با یک مجموعه از رقیبان یا حریفان فرضی بسنده کند. مساله این است که برای دستیابی به یک اقتصاد دانش‌بنیان برتر در دنیای آینده گزینه‌های راهبردی متفاوتی وجود دارد. این اقتصاد می‌تواند صنعتی (به معنای سنتی واژه)، مالی، تجاری، و یا خلاق باشد؛ چهار گزینه‌ی متفاوت با الزامات توسعه‌ای متفاوت. از دیدگاه نظری شکی نیست که یک اقتصاد "بزرگ" و پیشرفته می‌تواند آمیزه‌ای از اقتصاد صنعتی، مالی، تجاری و خلاق باشد؛ اما حتا بزرگ‌ترین اقتصادهای امروز نیز همانند بنگاه‌های بزرگ آموخته‌اند که باید از همه‌منظوره‌بودن اجتناب کنند. در یک دنیای به‌شدت رقابتی با منابع به‌شدت کمیاب، بنگاه همه‌کاره تقریباً مترداف با بنگاه هیچ‌کاره است. اساساً فلسفه‌ی تفکر راهبردی در بنگاه‌ها این است که هر بنگاه به‌تناسب قابلیت‌ها و مقدرات خود بر بخش یا بخش‌های خاصی از بازار متمرکز شود و منابع خود را در راستای نفوذ هرچه بیشتر به این بازارها هزینه کند. مفهوم "برند" به‌مثابه‌ی نشانه‌ی معرف و متمایزکننده‌ی بنگاه‌ها در بازارها نیز به‌نوعی از همین تفکر نشأت می‌گیرد. برندهایی چون سونی، کوکا، پیسی، و صدها دیگر از این نوع - که نیازی به نامبرد ندارند - و هر کدام بیش از ده‌ها میلیارد دلار ارزش تجاری دارند، هر یک معرف بنگاه‌ها/ کالاهای متمایزی با کیفیت‌های ویژه و تعریف‌شده برای مشتریان هستند. امروزه دامنه‌ی معنایی "برند" به‌مراتب گسترده‌تر از آن است که به‌طور سنتی نشان تجاری از آن فهمیده می‌شد. برند می‌تواند بیانگر آرزوها، تعهدات و جهت‌گیری‌های مطلوب یک بنگاه در آینده نیز باشد، چیزی که یک بنگاه مایل است در آینده به آن‌ها شناخته شود.

از اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی به این سو، مفهوم برند از دایره‌ی بنگاه‌ها فراتر رفته و به شهرها و ملت‌ها نیز تعمیم یافته است. شهرهایی که در فضای رقابتی امروز و آینده از یک سو خواهان تاثیرگذاری بیش‌تر بر رویدادها و تحولات جهانی، و از سوی دیگر درصدد جذب هرچه بیش‌تر



سرمایه، نیروهای کارآمد و دانش فنی برتر از اطراف و اکناف جهان هستند، دریافته‌اند که برندسازی شهری می‌تواند از مهم‌ترین عامل‌های کلیدی موفقیت آن‌ها باشد. برخی از این شهرها مانند بندر هنگ کنگ، و سنگاپور در خاور دور، مشهد مقدس، قم و تا حدی اصفهان در ایران اسلامی، دبی در خاور میانه، ژنو و هلسینکی در اروپا، و واشنگتن و نیویورک در ایالات متحده دارای برندهای ویژه‌ی تجاری، مذهبی، سیاسی، اقتصادی و یا فرهنگی بوده‌اند. برخی دیگر، که تا پیش از این به‌عنوان شهرهای همه‌منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به‌تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک‌سو، و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر، به‌گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند دست به برندسازی بزنند. لندن و پاریس در اروپا و اخیراً تهران در منطقه‌ی خاور میانه را می‌توان نمونه‌ی بارز این‌گونه شهرها دانست. برندسازی آگاهانه به این شهرها در آینده هویت تازه‌ای خواهد بخشید.

همین اتفاق در مورد برخی از ملت‌های به‌لحاظ اقتصادی پیشتازتر نیز افتاده است. دولت استرالیا در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰م چشم‌انداز بلندمدتی را تدوین کرد که با تحقق آن، ملت استرالیا به یک "ملت خلاق"<sup>۱</sup> تبدیل خواهد شد. این نخستین‌بار در تاریخ معاصر بود که ملتی به‌سمت برندسازی آگاهانه می‌رفت.<sup>۲</sup> مدتی پس از آن - در زمان نخست‌وزیری تاچر - دولت انگلستان نیز در برندسازی ملی به دولت استرالیا تاسی کرد. دولت وقت انگلیس، تحت تاثیر اندیشه‌های تاچریسم، بر آن بود تا راهی برای تجدید عظمت امپراتوری به اصطلاح بریتانیای کبیر در هزاره‌ی سوم بیابد - تکرار دوباره‌ی گذشته در آینده. بر این اساس، دولت بریتانیا در وهله‌ی اول باید درمی‌یافت که در اقتصاد دانش‌بنیان آینده، کدام حوزه‌ی صنعتی - اقتصادی خاص از چنان استعدادی برخوردار است که قادر به احیای اقتدار و منزلت پیشین این کشور باشد. جالب است که آینده‌پژوهان و کارشناسان اقتصادی بریتانیا، که در کمیسیون "صنایع خلاق"<sup>۳</sup> دولت فعالیت می‌کردند، سرانجام راه چاره را همان یافتند که پیش از آن، ملت استرالیا به آن رسیده بود: آینده در انحصار "صنایع خلاق" است. از این‌رو، دولت

---

1. Creative Nation

۲. در این‌باره بنگرید به گزارش مفصل:

- اندیشکده آصف (دپارتمان صنعت فرهنگی)، "از صنایع فرهنگی به صنایع خلاق"، از سری اسناد مربوط به پروژه‌ی تدوین سند توسعه‌ی صنایع فرهنگی در استان قم، اداره کل تبلیغات اسلامی استان قم، مهرماه ۱۳۸۷.

3. Creative Industries

بریتانیا نیز برند "بریتانیای خلاق"<sup>۱</sup> را به عنوان چشم‌انداز بلندمدت خود برگزید.<sup>۲</sup> طبق این برند، بریتانیا باید به کانون رهبری صنایع خلاق در اروپای آینده تبدیل شود. ذیلاً موضوع صنایع خلاق و برند مرتبط با آن را که بر تارک استرالیا و بریتانیای آینده نشسته است به اجمال تشریح می‌کنیم. این می‌تواند روزنه‌ای به سوی برند مطلوب ایران اسلامی در افق ۱۴۰۴ باشد: "ایران خلاق!"

در طول دو دهه‌ی اخیر دنیا شاهد تحول بزرگی بوده که از چشم بسیاری از ملت‌ها، سیاستمداران و سیاست‌گذاران پنهان مانده است. این تحول اساساً جنبه‌ی علمی و فناورانه دارد، و از این رهگذر در صنایع و مآلاً در اقتصاد تجلی کرده است: "گذار شتابانه از علوم و فناوری‌های سخت<sup>۳</sup> به علوم و فناوری‌های نرم<sup>۴</sup>".

آنچه به اختصار درباره‌ی این گذار می‌توان گفت آن است که هم و غم تمدن غرب در طول تقریباً سی صد سال گذشته که با ظهور انقلاب صنعتی و تاسیس و تثبیت جامعه‌ی صنعتی (جامعه‌ی تولیدنیان) تقارن داشته، به تسخیر و تصرف "طبیعت" بر پایه‌ی پیشرفت علوم طبیعی معطوف بوده است. علمی چون فیزیک، شیمی، زیست‌شناسی و دیگر علوم مرتبط با آن‌ها را می‌توان در کانون علوم طبیعی کاربردی قرار داد. این علوم به تدریج سرمنشاء فناوری‌هایی شدند که مجموع آن‌ها را امروزه علوم و فناوری‌های "سخت" می‌نامند. سختی این علوم و فناوری‌ها ناشی از سختی ماهیت "طبیعت" در مقایسه با نرمی طبیعت "انسان" است. هدف علوم و فناوری‌های سخت، شناخت علمی رفتار طبیعت و ویژگی‌های "ماده" و بهره‌گیری از مواد طبیعی (معدنی و غیر آن) به سود تسهیل و بهبود کیفیت زندگی انسان و نفوذ در ژرفای آسمان‌ها، اقیانوس‌ها و زمین بوده است. در طول این سه قرن، انسان و خاصه انسان غربی که مظهر مدرنیته به‌شمار می‌آمد، چنان در شناخت و تسخیر طبیعت - عالم کبیر - مستغرق بود که تقریباً شناخت انسان به منزله‌ی عالم صغیر را از یاد برده و یا آن را در درجه‌ی نازلی از اهمیت قرار داده بود. از دیدگاه سلسله‌مراتب نیازهای انسان<sup>۵</sup>، که روانشناسان غربی عموماً بر آن تاکید دارند، این رویکرد تا حدی طبیعی می‌نمود. انسان باید از نیازهای سطح پایین خود، چون غذا، مسکن، سلامتی و

---

1. Creative Britain

۲. همان.

3. Hard Technologies

4. Soft Technologies

۵. به‌عنوان مثال، نظریه‌ی معروف سلسله‌مراتب نیازهای انسان که توسط آبراهام مازلو، روانشناس آمریکایی، در کتاب "انگیزش و شخصیت" ارائه شد.

امنیت به طور نسبی فارغ می‌شد تا بتواند به نیازهای عالی‌تر خود بپردازد. و پاسخ‌گویی به نیازهای ذاتی بشر، راهی جز توسعه‌ی علوم و فناوری‌های سخت و بهره‌گیری قدرتمندانه از طبیعت نداشت (دست‌کم بشر مدرن راهی به‌جز این نمی‌شناخت). پیشرفت‌های سرسام‌آور علوم و فناوری‌های سخت در تمام طول قرن بیستم که به شکوفایی اقتصادی جوامع به اصطلاح پیشرفته انجامید، نیازهای ذاتی بشر را تا آنجا ارضا کرد که اینک بتواند به نیازهای عالی‌تر - نیازهای روحی و روحانی - خود بپردازد. پاسخ‌گویی به این نیازها مستلزم توسعه‌ی شاخه‌ی نوینی از علوم و فناوری‌هاست که علوم و فناوری‌های نرم نامیده می‌شوند و هدف آن‌ها شناخت هرچه بیشتر جنبه‌های ذهنی و روحی انسان و یافتن راه‌هایی به‌منظور اعتلای ذهنی و روحی او و هم‌چنین تنظیم رابطه‌ی بهتری فی‌مابین او و محیط پیرامون است؛ محیطی که به اقتضای پیشرفت علوم و فناوری‌های سخت هر روز پیچیده‌تر می‌شود. از لحاظ توجه راهبردی به توسعه‌ی این شاخه از علوم و فناوری‌ها شاید بتوان دولت ژاپن را پیش‌تاز دانست، چه این‌که تنها این دولت بوده که در سال ۱۳۷۵ راهبرد ملی مدونی را برای توسعه‌ی علوم و فناوری‌های نرم درانداخته و تاکنون به آن پای‌بند بوده است.<sup>۱</sup> (به‌خاطر داشته باشیم که نرم‌افزارهای رایانه‌ای رایج، تنها حوزه‌ی کوچکی از علوم و فناوری‌های نرم به‌شمار می‌آیند).

به هر تقدیر، همان‌طور که علوم و فناوری‌های سخت به شکل‌گیری و توسعه‌ی خانواده‌ی بزرگ صنایع سخت (صنایع غالباً کارخانه‌ای) منتهی می‌شوند، علوم و فناوری‌های نرم نیز صنایع نرم<sup>۲</sup> را شکل می‌بخشند، صنایعی که محصولات و خدمات حاصل از آن‌ها به اعتلای انسان، بماهو انسان، افزایش مطبوعیت زندگی، و تسهیل رابطه‌ی او با محیط پیرامون از جمله دستگاه‌ها و تجهیزات فناورانه‌ی سخت کمک می‌کنند. این صنایع به‌گفته‌ی خانم دکتر زوئینگ، دانشمند معاصر چینی، به نه شاخه تقسیم می‌شوند<sup>۳</sup>، به‌گونه‌ای که صنایع فرهنگی<sup>۴</sup> یا صنایع خلاق به‌لحاظ اهمیت در کانون آن‌ها جای می‌گیرند<sup>۵</sup> (در ادامه‌ی بحث به تعریف این صنایع خواهیم پرداخت).

---

۱. عقیل ملکی‌فر، تهران: شورای پژوهش‌های علمی کشور، ۱۳۷۵. این کتابچه حاوی تمام برنامه‌های راهبردی توسعه‌ی علوم و فناوری‌های مختلف در ژاپن است که توسط مولف جمع‌آوری و ترجمه شده است. یکی از این برنامه‌ها "برنامه‌ی ملی تحقیق و توسعه‌ی ژاپن در زمینه‌ی علوم و فناوری‌های سخت" است که متضمن تعریفی دقیق از این علوم و فناوری‌ها و اهداف آن‌ها نیز هست.

2. Soft Industries

3. Zhouying, JIN, "Global Technological Change: From Hard Technology to Soft Technology", 2005.

4. Cultural Industries

۵. زوئینگ، جین، "فناوری‌های نرم؛ انواع و ویژگی‌ها"، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی: ۱۳۸۴.

برجسته شدن اهمیت علوم و فناوری‌های نرم، که از آن می‌توان به پارادایم نوظهور علوم و فناوری‌های نرم تعبیر کرد، و معنای کلی آن "نرم و غیرمادی‌ترشدن حیات بشری" است، این پیام حقیقتاً کلیدی را در بردارد که عصر جولان علوم و فناوری‌های سخت و صنایع ناشی از آن‌ها - صنایع سخت - به پایان آمده، و نوبت قدرت‌نمایی صنایع نرم در حیات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها فرا رسیده است. (در واقع هر تغییر پارادایمی - در هر زمینه که باشد - با پیامی حقیقتاً مهم همراه است). چنانکه برخی در تفسیر این پیام راه افراط می‌پیمایند، این مطلقاً بدان معنا نیست که علوم، فناوری‌ها و صنایع سخت دیگر ارزش و اهمیت خود را در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و نظامی و الخ ... فرو نهاده و همه‌ی مزایای خود را به رقیبان تازه‌وارد واگذاشته‌اند. اما این قطعاً بدان معنا هست که جایگاه و اقتدار ملت‌ها در آینده با بنیه و دارایی‌های سخت‌افزاری آن‌ها (که ترکیبی از علوم، فناوری‌ها و صنایع سخت است) تعریف نخواهد شد؛ و این بنیه و دارایی‌های نرم‌افزاری ملت‌هاست که جایگاه و اقتدار آن‌ها را در جهان آینده رقم خواهد زد. گرچه پاره‌ای از حوزه‌های فناوری سخت، به‌ویژه آن‌هایی که به تامین انرژی‌های تجدیدپذیر و یا غیرفسیلی مربوط می‌شوند<sup>۱</sup>، و نیز خانواده‌ی فناوری‌های همگرایی NBIC<sup>۲</sup> (نانو، بیو، فناوری اطلاعات و ارتباطات، و فناوری‌های شناختی) تا آنجا که مستقیماً به ارتقای عملکرد انسانی مربوط می‌شوند، کماکان جایگاه کلیدی خود را حفظ خواهند کرد.<sup>۳</sup>

حرکت جوامع درگیر در حوزه‌های سخت به سمت این پارادایم نرم را می‌توان به‌نوعی هجرت پرچالش - هجرت عظاما - تشبیه کرد، که از هر لحاظ دشوار خواهد بود.<sup>۴</sup> با این همه طیف وسیعی از کشورها - هرچند با شتاب‌های متفاوت، برنامه‌ریزی‌های موثری برای این هجرت انجام داده‌اند. در این میان بسیاری از کشورهای پیشرفته هم‌چون ایالات متحده، استرالیا، انگلیس، کانادا، چین، ژاپن،

۱. ریچارد دلبو سامسون، "آبرشغل‌های آینده"، چاپ شده در ماهنامه‌ی تدبیر، ترجمه‌ی فرخنده ملکی‌فر، ۱۳۸۶.

۲. این شاخه از فناوری‌ها که یک حوزه‌ی بالنسبه نرم ICT نیز در میان آن‌ها دیده می‌شود، از این جهت به "فناوری‌های همگرا" شهرت یافته‌اند که ترکیب آن‌ها می‌تواند به‌نحو چشم‌گیری در ارتقای عملکردهای ذهنی و جسمی انسان (عملکردهای مربوط به کالبد مادی بدن انسان) موثر باشد، هرچند که این فناوری‌ها به‌دلیل ماهیت عموماً سخت‌شان می‌توانند در تسخیر و تصرف طبیعت به‌معنای پیش‌گفته نیز هدف‌های سرنوشت‌سازی داشته باشند.

۳. درباره‌ی فناوری‌های همگرا و تأثیرات سرنوشت‌ساز آن‌ها بر ارتقای عملکرد انسانی از یک سو و بر سایر جنبه‌های حیات بشر از سوی دیگر بنگرید به سری کتاب‌های "فناوری‌های همگرا" از انتشارات مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی، ۱۳۸۶.

۴. درباره‌ی ضرورت و جنبه‌های مختلف این هجرت عظاما اطلاعات بیش‌تری در سند زیر آرایه شده است:

- عقیل ملکی‌فر، "هجرت عظاما در صنعت و فناوری: نقش صنایع فرهنگی در قرن ۲۱ و پیشنهادهایی برای توسعه‌ی صنایع فرهنگی در کشور"، ۱۳۸۵؛ قابل دست‌یابی در پایگاه اینترنتی [www.iranasef.org](http://www.iranasef.org)

فنلاند، کره جنوبی، و پاره‌ای از اقتصادهای نوخاسته هم‌چون آفریقای جنوبی، امارات متحده عربی، و حتا اردن و عربستان نیز به طیف خاصی از صنایع نرم با نام صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق گراییده‌اند. در مقیاس شهری نیز شهرهای متعددی در جهان، می‌کوشند تا به قطب صنایع فرهنگی (یا خلاق) تبدیل شوند.<sup>۱</sup>

صنایع فرهنگی بنابر تعریف به مجموعه‌ای از صنایع گفته می‌شود که کالاها و خدماتی را با هدف پالایش و تعالی روحی و روحانی انسان تولید می‌کنند.<sup>۲</sup> اهم این صنایع عبارتند از:

- صنعت نشر کتاب و مطبوعات
- صنعت تبلیغات
- صنعت رسانه (نوشتاری، دیداری، شنیداری)
- صنعت "رسانه‌های نوین" که به دلیل اهمیت، جدا از صنعت رسانه به معنای سنتی آن تعریف می‌شوند.
- صنعت سینما
- صنعت تئاتر و دیگر هنرهای نمایشی (در کشور ما، تعزیه خود می‌تواند صنعت فرهنگی مهم و بالنده‌ای باشد).
- صنعت هنرهای تجسمی
- صنعت معماری
- صنعت دکوراسیون
- صنعت ورزش!
- صنعت تفریح و سرگرمی (به‌ویژه سرگرمی‌هایی که جنبه‌ی آموزشی نیز دارند، از جمله بازی‌های رایانه‌ای). صنعت اسباب‌بازی یکی از شاخه‌های مهم صنعت تفریح و سرگرمی به‌شمار می‌آید.
- صنعت گردشگری

---

۱. از جمله تهران که پایتخت کشور است، که طبق سند چشم‌انداز آن قرار است به قطب صنایع فرهنگی در منطقه و جهان اسلام تبدیل شود (ان شاءالله).  
۲. این تعریف گویا و ساده از خانم دکتر زوئینگ است که قبلاً به نام کتاب وی اشاره شد. اما تعریف‌های گوناگون دیگری نیز از صنایع فرهنگی در مراجع مختلف وجود دارد، که موضوع بحث ما نیست.

- صنعت موزه‌داری
- صنعت برگزاری انواع جشنواره‌ها و آیین‌های فرهنگی
- صنعت مُد (طراحی مد لباس)
- مجموعه‌ی صنایع و حرفه‌های دستی
- صنعت آشپزی بومی

صنایع فرهنگی را - که البته زیرشاخه‌های آن از کشوری به کشور دیگر گاه اندکی متفاوت است - صنایع "محتوایی" نیز نامیده‌اند؛ چه این که در کالاها و خدمات فرهنگی، "کالبد" آن‌ها هیچ اهمیتی ندارد و به اصطلاح ارزشی را تولید نمی‌کند؛ برخلاف کالاهای سخت که تمامی ارزش آن‌ها به کیفیت کالبدی آن‌ها بستگی دارد. به‌عنوان مثال، ارزش یک فیلم به محتوای آن است نه به لوح فشرده یا نواری که فیلم در آن ضبط می‌شود.

گرچه می‌توان پیشینه‌ی مفهومی صنایع فرهنگی را به دهه‌های ۱۹۴۰م (حلقه‌ی فرانکفورت در آلمان) بازگرداند، مفهوم صنایع خلاق اما تا حدی جدید است و در دهه‌ی ۱۹۹۰ پیدا شده است. این مصادف با زمانی بود که دولت استرالیا ترجیح داد به‌جای مفهوم صنایع فرهنگی از "صنایع خلاق" استفاده کند، با این استدلال که ویژگی بارز کالاهای فرهنگی این است که مواد اولیه‌ی خود را مستقیماً از "خلاقیت" بشری می‌گیرند.

واژه‌ی "خلاق" در عبارت صنایع خلاق ناظر بر معنای عام خلاقیت نیست؛ بلکه یک نام خاص است و صرفاً به حوزه‌های خاصی از صنایع اطلاق می‌شود که تا پیش از این صنایع فرهنگی نامیده می‌شدند و فهرست کلی آن‌ها در بالا آمد.<sup>۱</sup> از این‌جا می‌توان پیام نهفته در چشم‌انداز "ملت خلاق" در استرالیا را به‌روشنی دریافت: ملت استرالیا در آینده می‌خواهد قطب صنایع خلاق در منطقه‌ی آسیا-پاسیفیک باشد. دولت بریتانیا نیز در سال ۱۹۹۹ همین حوزه از صنایع را به‌عنوان برند و حوزه‌ی مطلوب خود در آینده برگزید و آن را در چارچوب چشم‌انداز "بریتانیای خلاق" گنجانید. البته

۱. مشکل بزرگی که در فهم معنای صنایع خلاق وجود دارد، این است که افراد معمولاً واژه‌ی خلاق را به‌معنای عام آن در نظر می‌گیرند، و استدلال می‌کنند که خلاقیت می‌تواند مشمول تمامی مصنوعات و آفریده‌های بشری باشد. این درست است، اما در بحث صنایع خلاق حتماً باید به‌خاطر بسپاریم که در این‌جا با یک اسم خاص روبه‌رو هستیم، که صرفاً بر شاخه‌های خاص و محدودی از فعالیت‌های بشری اطلاق می‌شود و این‌ها اغلب همان شاخه‌هایی هستند که در خانواده‌ی صنایع فرهنگی نیز قرار دارند و جوهره‌ی آن‌ها خلاقیت بشری است.

صاحب‌نظران انگلیسی برای پرهیز از مجادلات کلامی و سیاسی بعدی در خصوص این‌که چرا اصطلاح صنایع فرهنگی و به تبع آن "بریتانیای فرهنگی" را به کار نگرفته‌اند، معدود شاخه‌های جدیدی را به صنایع فرهنگی افزودند و نام آن‌ها را صنایع خلاق نهادند؛ از جمله "صنعت طراحی"، که یکی از حوزه‌های آن طراحی صنعتی است. نخست‌وزیر سابق بریتانیا - تونی بلر - با افتخار می‌گفت که هم‌اکنون بیش از ۳۰۰ هزار نفر در صنعت طراحی کشورش کار می‌کنند.

جالب است بدانیم که طبق پیش‌بینی جمع بزرگی از آینده‌پژوهان اقتصادی، کل اقتصاد ایالات متحده تا سال ۲۰۱۵ در سیطره‌ی صنایع فرهنگی (خلاق) با اولویت صنایع تفریح و سرگرمی خواهد بود. چین نیز با برنامه‌های گسترده و بلندپروازانه‌ای که در این راستا تنظیم نموده، می‌کوشد تا از سلطان اسباب‌بازی (که یکی از شاخه‌های صنایع فرهنگی است) به سلطان صنایع فرهنگی (خلاق) در آسیا تبدیل شود.

حال با نگرش به بحث مشروحاتی که تاکنون داشته‌ایم و به فرض این‌که قایل به برندسازی آگاهانه برای ایران اسلامی باشیم - چیزی که در چشم‌انداز کنونی کشور مغفول مانده است - آن برند چه می‌تواند باشد؟ پاسخ این سوال راهبردی که باید در فضای پارادایم نوظهور "علوم و فناوری‌های نرم" داده شود این است که برند مطلوب ایران اسلامی صرفاً در حوزه‌ی صنایع نرم یافت می‌شود. زیرا قرار نیست ایران اسلامی در پارادایم منسوخ یا رو به مرگ "صنایع سخت" حرفی جهانی برای گفتن داشته باشد. بنابراین، چشم‌انداز ایران اسلامی باید بیانیه‌ی هجرت عظمی از ایران صنعتی (و یا در حال صنعتی‌شدن) به یک ایران نرم دانش‌بنیان باشد. ضرورت دانش‌بنیان‌شدن ایران اسلامی قبلاً تبیین شد و همان‌طور که گفتیم کمابیش در چشم‌انداز کنونی نیز بر آن تصریح شده است. اما کدام شاخه‌ی صنایع نرم برای کشور ما مناسب است و می‌تواند برندی قوی و تابناک برای ایران اسلامی بسازد؟

ما از میان نه حوزه‌ی صنایع نرم، به دلایلی که ذیلاً اشاره می‌شود، صنایع فرهنگی - یا همان صنایع خلاق - را پیشنهاد می‌کنیم:

نخست به این دلیل که پیام انقلاب شکوهمند اسلامی اساساً یک پیام فرهنگی است. پرواضح است که گسترش و تعمیق این پیام در سرتاسر جهان نیاز به بهره‌گیری از علوم، فناوری‌ها و ابزارهای

مناسب و در عین حال روزآمد دارد. پیام فرهنگی تنها از طریق کالاها و خدمات فرهنگی - بر پایه‌ی صنایع فرهنگی پیشرفته - به بهترین وجه ممکن انتقال می‌یابد. بنابراین در نهایت سادگی می‌توان نتیجه گرفت که صنایع فرهنگی مختص به انقلاب اسلامی و هر حرکت و جنبش دیگری است که پیام فرهنگی دارد. دقیقاً به همین دلیل است که ایالات متحده آمریکا به عنوان سردمدار مکتب لیبرال - دمکراسی مدعی نجات بشریت به قطب توسعه‌ی صنایع فرهنگی در جهان تبدیل شده است! از این منظر، به جرات می‌توان گفت که جمهوری اسلامی ایران از بدو پیروزی انقلاب باید توسعه‌ی صنایع فرهنگی را در راس امور قرار می‌داد.

دوم به این دلیل که صنایع فرهنگی (خلاق) برخلاف آنچه که در نگاه اول به نظر می‌آید، منبع عظیم تولید ثروت اقتصادی و اشتغال مولد، به‌ویژه برای نخبگان و از جمله هنرمندان است. آمارهای اقتصادی - تجاری بین‌المللی نشان می‌دهند<sup>۱</sup> که سهم کالاها/ خدمات فرهنگی در رشد اقتصادی کشورهای پیشرفته و تجارت خارجی آن‌ها به گونه‌ای چشم‌گیر و روزافزون در حال افزایش است. ضمناً همین مطالعات نشان داده‌اند که رشد اشتغال در این صنایع، گاه به دو تا سه برابر میانگین نرخ اشتغال در دیگر صنایع - خاصه صنایع سخت - می‌رسد. هم‌اینک صنایع سخت به منشاء اصیل ایجاد بی‌کاری در دنیای پیشرفته تبدیل شده‌اند!

سوم، اما از جهت قابلیت و ظرفیت‌های بی‌بدیل فرهنگی کشور است که می‌تواند منبع لایزالی برای تغذیه‌ی صنایع فرهنگی کشور باشد. این سرمایه‌ی عظیم در طول ۱۴ قرن به‌دست برجسته‌ترین فرزندان سیراب‌شده از کوثر عاشورا و الهام‌گرفته از مکتب وحی و ولایت فراهم و انباشت است. ما فقط باید از عهده‌ی کشف و بهره‌برداری از این سرمایه‌ی عظیم برآییم. حوزه‌های علمیه و دانش‌گاه‌های گسترده‌ی کشور نیز می‌توانند پشتوانه‌های مستحکم تامین نیروهای انسانی برای این صنایع باشند (تنها در شهر مقدس قم و در جوار حوزه‌ی علمیه‌ی معظم این شهر، صدها موسسه‌ی کوچک و بزرگ پژوهشی و فرهنگی با مشارکت و یا مدیریت اهل علم حوزه فعالیت می‌کنند که می‌توانند پشتوانه‌ی عظیمی برای صنایع فرهنگی خاصه در این شهر مقدس باشند).

دلیل **چهارم** که بی‌گمان از اهمیت به‌سزایی برای کشور ما برخوردار است، به مسایل دفاعی و

۱. در این باره نیز بنگرید به آمارهای ارائه‌شده در گزارش "از صنایع فرهنگی به صنایع خلاق"، که توسط آنکتاب گردآوری و طبقه‌بندی شده‌اند.



امنیتی کشور (نظامی و انتظامی) مربوط می‌شود. مجموعه‌ی مطالعات انجام‌شده‌ی اخیر در مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی پیرامون جنگ‌های آینده، حاکی از آن است که اولاً: "قدرت نرم" در شاکله‌ی اقتدار نظامی - امنیتی کشورهای امروز از اهمیت تعیین‌کننده‌ای برخوردار است، که قطعاً در پرتو علوم، فناوری‌ها و صنایع نرم از جمله صنایع فرهنگی بر ساخته می‌شود. ثانیاً و مهم‌تر از آن این است که پنتاگون (وزارت دفاع آمریکا) از دهه‌ی ۱۹۹۰م و پس از فروپاشی بلوک شرق و شکل‌گیری نظریه‌ی کژاندیشانه‌ی "جنگ تمدن‌ها" (که اسلام و تمدن اسلامی رو به رشد را به منزله‌ی مهم‌ترین تهدید جدید آمریکا و تمدن غرب معرفی می‌کند)، دست‌اندرکار طراحی نسل جدیدی از جنگ‌ها موسوم به "جنگ‌های کانون فرهنگی"<sup>۱</sup> بوده است.<sup>۲</sup> هدف این جنگ‌ها که اختصاصاً برای مقابله با خیزش‌های اسلامی در منطقه‌ی خاورمیانه و شاخ آفریقا طراحی شده‌اند، غلبه‌ی فرهنگی بر دشمن (کشورهای اسلامی) از طریق حملات نظامی و حمله‌های فرهنگی قبل، حین، و پس از حملات نظامی است؛ درست مانند آنچه در لشکرکشی‌های اخیر آمریکا به افغانستان و عراق شاهد بوده‌ایم. در جنگ‌های کانون فرهنگی، تسخیر سرزمین دشمن هر چند می‌تواند از لحاظ تاکتیکی و روانی موثر باشد، اما آنچه موفقیت این گونه جنگ‌ها را تضمین می‌کند، تسلیم فرهنگی دشمن است که با بهره‌گیری از ابزارها و تسلیحات فرهنگی میسر می‌شود. ابزارها و تسلیحات فرهنگی ایالات متحده ممکن است به‌هیچ وجه برچسب نظامی نداشته، و مانند عروسک‌های "باربی" حتا به شکل اسباب‌بازی ساخته شده باشند؛ اما کارشناسان می‌دانند که هر عروسک باربی و یا هر بازی رایانه‌ای که از این کشور به جهان اسلام صادر می‌شود، حامل ده‌ها بمب فرهنگی تاخیری است که به تدریج منفجر می‌شوند. صدها کانال تلویزیونی، رادیویی، ماهواره‌ای و اینترنتی که هم‌اکنون علیه اسلام و ملت‌های اسلامی، به‌ویژه ایران کار می‌کنند، نمونه‌های دیگری از تسلیحات فرهنگی ایالات متحده و هم‌پیمانان اویند. نظریه‌پردازان پنتاگون در تعریف سلاح‌های فرهنگی به‌درستی می‌گویند که "سلاح‌های نظامی سنتی از گردن به پایین - یعنی قلب - را نشانه می‌گیرند، و سلاح‌های فرهنگی از گردن به بالا یعنی مغزها و ذهن‌ها را می‌کشند!"

---

#### 1. Cultural-Centric Warfare

۲. در این زمینه به‌ویژه بنگرید به سند زیر:

- عقیل‌ملکی‌فر و همکاران، "صنایع فرهنگی، دفاع و آینده" از انتشارات مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری دفاعی: ۱۳۸۵.

لازم به گفتن نیست که گرچه ایالات متحده از حمله‌ی نظامی به ایران اسلامی ناامید شده، اما سال‌های سال است که انواعی از جنگ‌های کانون فرهنگی علیه نظام اسلامی را در دستور کار دارد. و این در واقع همان سناریویی است که به‌تعبیر مقام معظم رهبری از طریق "ناتوی فرهنگی" دنبال می‌شود. برای مبارزه با ناتوی فرهنگی، ایران اسلامی باید به یک مجموعه از صنایع فرهنگی پیشرفته و فوق‌العاده فعال مجهز باشد. این صنایع نباید تنها جنبه‌ی "تدافعی" داشته باشند، بلکه باید با رویکردی تهاجمی، قلب فرهنگ غرب را و نمادهای آن در سرتاسر جهان را نشانه بگیرند.

دلایل چهارگانه‌ی بالا به‌روشنی پاسخ سوال ما را روشن می‌کند. ایران اسلامی هم‌چنانکه از لحاظ شالوده‌ای و کیفی به‌سمت یک جامعه‌ی دانش‌بنیان (ایران دانش‌بنیان) حرکت می‌کند، می‌تواند برند پایدار خود را در صنایع فرهنگی بیابد؛ صنایعی که به‌دلایلی بهتر است آن‌ها را صنایع خلاق بنامیم.<sup>۱</sup> "ایران خلاق"، همان دورنما، نشانه، آرمان و راهی است که ما را از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به یک دنیای پرشکوه می‌برد، و مناسب‌ترین بسترها را برای تجدید عظمت دوباره‌ی ایران و تمدن اسلامی فراهم می‌سازد. از آن گذشته، صنایع خلاق (فرهنگی) به‌ترتیبی که اشاره شد، می‌توانند پشتیبان قدرت نرم کشور برای مقابله با تهاجمات کانون فرهنگی دشمن نیز باشند. سلام بر "ایران خلاق دانش‌بنیان"؛ ایران آباد و آزادی که به‌دست امروزیان فرزانه و برای نیک‌بخشی و بهروزی فرداییان سرفراز، ساخته خواهد شد (ان‌شاءالله).

---

۱. اولاً: چنانچه این برند برای کشور انتخاب شود، لاجرم علوم و فناوری‌های فرهنگی (خلاق) در کانون اولویت‌های نقشه‌ی جامع علمی کشور قرار می‌گیرند. این موضوع در گزارش "طرحی از نقشه‌ی جامع فناوری کشور در افق ۱۴۰۴" که اخیراً با همکاری جهاد دانشگاهی مرکزی و اندیشکده آصف تدوین شده است، به‌خوبی تبیین شده است. ثانیاً: همواره این نگرانی وجود دارد که برند صنعتی - اقتصادی مطلوب کشور به بحثی در سطح وزارتخانه‌های صنعتی، اقتصادی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقلیل یابد، و خارج از چارچوب چشم‌انداز ملی به آن پرداخته شود. در حالی که برند صنایع فرهنگی (خلاق) یا هر برند دیگری که مآلاً انتخاب شود، با کلیت جامعه و نظام اسلامی درگیر خواهد بود، و از این‌رو باید در متن چشم‌انداز کشور به آن پرداخته و در خصوص آن تصریح شود.