

## بسمه تعالی

بیانیه «بازارپردازی صنایع فرهنگی» به مثابه راه حل  
تحول در سبک زندگی

(مصوب جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی کشور مورخ  
۱۲ بهمن ۱۴۰۰)

اکنون با گذشت سالها از طرح مسئله و دغدغه مقام معظم رهبری مبنی بر لزوم ترویج سبک زندگی اسلامی- ایرانی (به ویژه در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی)، همچنان حوزه های مختلف فرهنگ عمومی آماج نمادها، الگوها و آثاری است که مروج سبک زندگی بیگانه است. کودکان و نوجوانان ناخودآگاه از شخصیتها و روایتپردازیهای بیگانه تأثیر پذیرفته و از شخصیتهای محبوب خود در بازیهای رایانه ای، گروه های موسیقی، پویانماییها و فیلم های سینمایی الگوهای می سازند، خود را مابه ازای حقیقی آنها تصور کرده و رفتار آنها را هر چند نتوانند در دنیای واقعی اجرا کنند؛ اما تخیل کرده و با آنها زندگی می کنند. این در حالی است که با ورود فناوری فراگیتی (متاورس) سرعت و حجم و شدت درگیری شهروندان با صنایع فرهنگی و هویت ساز، صدچندان خواهد شد. امروز برخی شخصیت های محبوب جهانی بیش از ۵۰ سال فعالیت مستمر دارند و علاوه بر ایجاد درآمد سرشاری که گاه بیش از درآمد نفت در ایران است، توانسته اند در ابعاد و لایه های گوناگون زندگی نفوذ کنند.

مواجهه با این مسئله از سالها پیش، مدنظر نظام فرهنگی کشور بوده است: مصوبه جلسه ۴۷۴ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص ساماندهی علائم و نشانه ها، راهبرد «طراحی و نهادینه سازی سبک زندگی اسلامی- ایرانی»

به عنوان راهبرد کلان پنجم در نقشه مهندسی فرهنگی کشور و... از این دست است. از سوی دیگر ذیل ماده ۱۰۲ برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور در خصوص موضوع سبک زندگی و به‌ویژه بند پ به مقابله فعال و هوشمند با جنگ نرم در عرصه خانواده و منع نشر برنامه‌های مخل ارزش‌ها و برنامه‌سازی، آموزش، پژوهش و تبلیغ توسط کلیه دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تحکیم خانواده تصریح نموده است. اسناد و سیاست‌های فوق به خاطر گذر زمان، نبود مسئله‌مندی و نیز ترک‌فعل‌های متمادی، منجر به اصلاح وضعیت و بهبود سبک زندگی نشده است. زیرا راه‌حلی اساسی برای تحول در سبک زندگی نگشوده و از تولید «پایدار» محصولات فرهنگی بومی و اثرگذار غافل مانده است. به‌گونه‌ای که سهم تولیدکنندگان اسباب‌بازی یا بازی‌های ویدئویی از کل گردش مالی این محصولات در کشور در حدود ۲ درصد است. همچنین بیش از ۲۰۰ شرکت تولیدکننده انیمیشن تعطیل شده‌اند.

در این زمینه بررسی تجربه کشورهای دیگر نیز نشان می‌دهد، تحول در سبک زندگی و ایمنی و امنیت فرهنگی در برابر همگون‌سازی و تهاجم فرهنگی، تنها از طریق تولید «پایدار» آثار فرهنگی و هنری و بازتولید آن در ابعاد و حوزه‌های متنوع زندگی مردم رخ می‌دهد. آثاری که نمادها و الگوهای متناسب با ارزش‌های اسلامی‌ایرانی را در زندگی و رفتار مصرف‌کنندگان، سبک‌جویان و به‌ویژه کودکان جاری کنند. البته در سال‌های اخیر نمونه‌های موفقی در زمینه کتاب، اسباب‌بازی، پویانمایی، فیلم یا... تولید و ترویج شده است. برای نمونه می‌توان به پویانمایی فیل‌شاه با حدود ۱۰ میلیون قطعه فروش بلیط سینمایی اشاره کرد. اما اینگونه آثار نتوانسته‌اند تبدیل به یک حرکت و جریان زنده و تمدن‌ساز در سطح جامعه شود؛ نهاد خانواده را تقویت کند و کودکان را به صورت پایدار و بلندمدت جذب نماید. دلایل این چالش و ناتوانی شامل:

۱. وابستگی تولیدکنندگان بومی به نهادهای حاکمیتی و نبود بستر مناسب و سرمایه‌گذاری برای توسعه بازار و رقابت با نام و نشان‌های بیگانه؛
۲. ضعف تولیدکنندگان بومی در درک نیازها و ذائقه مخاطبان در سنین و اقشار مختلف به‌ویژه کودکان و خردسالان؛
۳. ضعف نهاد ملی حکمران و فقدان شاخص‌های مناسب برای تأثیرسنجی عملکرد و طرح‌های اجراشده؛
۴. نبودبستری برای راهبری، هماهنگی و یکپارچه‌سازی دستگاه‌های مختلف و اجرای مطلوب طرح‌های تحول سبک زندگی؛
۵. درک ناصحیح از ملزومات و امکانات مادی، معنوی و سرمایه اجتماعی مورد نیاز برای تحول در سبک زندگی؛
۶. توجه اندک به ظرفیت‌های فراوان کنش‌ها و پویای رسانه‌ای به عنوان حلقه تکمیل‌کننده ترویج محصولات بومی؛
۷. درک ناصحیح از نحوه مشارکت نهادها با تولیدکنندگان خرد و مبتدی و نادیده گرفتن حقوق معنوی و توانایی‌گسترده آنان؛
۸. غلبه نگاه کلانشهرگرا و تمرکزگرا برای تحول در سبک زندگی به جای ارتقای سبک زندگی بومی؛
۹. غلبه نگاه صنعت‌پندار در زمینه تحول در سبک زندگی و تجویز نسخه‌های دفعی و دستوری به جای نسخه‌های تدریجی و ارشادی مبتنی بر تعامل در عرصه عمومی؛
۱۰. غفلت از نیازمندی‌های دوره نوجوانی و جوانی و لزوم توجه مضاعف به آن؛
۱۱. ضعف تفکر دانشگاهی عمیق و مؤثر در عرصه طراحی اسلامی‌ایرانی و نبود شبکه جامع هماهنگی بین اندیشمندان و طراحان هنری؛

۱۲. انفعال سیاستی در عرصه‌های نوین فرهنگی و سبک‌ساز  
مانند عرصه‌های: ورزش، تعامل با حیوانات، موسیقی،  
گردشگری و فراغت؛

۱۳. ناتوانی در خلق الگوهای به‌روز خلاق که همزمان  
منادی فرهنگ بومیو سودآور باشند.

۱۴. عدم توجه به زنجیره ارزش در فرآیند بازار پردازی

۱۵. عدم توجه به فرهنگ‌های بومی و اقوام

۱۶. خلاء مالکیت معنوی داخلی که حاصل آن نداشتن صرفه  
اقتصادی برای حوزه بازارپردازی داخلی است و ضعف  
نظام ارزشگذاری برای دارایی‌های ناملموس

۱۷. چالش منابع و ضعف سرمایه گذاری در بازار پردازی

پیش از این در مواجهه با مسئله سبک زندگی و چالش‌های  
فوق، نقشه مهندسی فرهنگی کشور ذیل راهبرد کلان پنجم به  
تدوین و اجرای برنامه جامع سبک زندگی اسلامی ایرانی  
تأکید و در اقدام ۲۴ این راهبرد، به حمایت معنوی از  
طرح‌های نوآورانه در عرصه تولید و بهینه‌سازی مصرف اشاره  
کرده است. در اقدام ۱۶ ذیل راهبرد کلان نهم نیز تقویت  
اقتصاد هنر و ایجاد نظام حمایت معنوی، اعتباری و مالی  
از صنایع هنری بومی و ملی مبتنی بر مبانی اسلامی را به  
عنوان یک اقدام ملی مصوب و قانون‌مند کرده است.

همچنین در سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم، مصوب  
شورای عالی انقلاب فرهنگی بر حمایت از کارآفرینی،  
تجاری‌سازی و صادرات محصولات فرهنگی بومی و فناوری‌های با  
محوریت بخش غیردولتی و فعالیتهای مرتبط با تولید،  
بازاریابی، عرضه، فروش، تبلیغات و بسته‌بندی در بازار  
ملی، منطقه‌ای و جهانی به عنوان راهبرد ملی سوم تأکید  
شده است.

با استناد به موارد فوق پیشنهاد اساسی شورای فرهنگ  
عمومی برای مواجهه با چالش سبک زندگی بیگانه و ترویج

سبک زندگی اسلامی ایرانی، تمرکز بر «راهبرد بازارپردازی فرهنگی» است. براساس این راهبرد بستری فراهم می‌آید تا تولید آثار فرهنگی به لحاظ مالی از وابستگی تام به نهادهای حاکمیتی خارج شود. برای این منظور: اولاً تلاش می‌شود تا آثار و شخصیت‌های کلیدی آن‌ها در حوزه‌های دیگر فرهنگ عمومی مانند کتاب، اسباب‌بازی، پوشاک، فضای مجازی و موارد مشابه، ضمن محفوظ ماندن مالکیت معنوی آثار فرهنگی، بازارپردازی شود. ثانیاً تلاش می‌شود تولید آثار با درک نیازها و ذائقه‌سنجی «عمیق» مخاطبان و مردم صورت گیرد. این اقدام امکان تجاری‌سازی محصولات، پایداری تولید آثار فرهنگی و جاری شدن آن‌ها در جامعه و سبک زندگی مردم را تضمین می‌کند.

برای تحقق راهبرد بازارپردازی فرهنگی، لازم است یک دیدگاه تحول‌گرا در بازسازی ساختار نهادهای فرهنگی کشور در نظر گرفته شود تا زمینه ظهور، بروز و توسعه فعالیت‌های بازارپردازی فرهنگی فراهم گردد. از این منظر نظام نهادی بازارپردازی فرهنگی شامل: ساختار زنجیره ارزش بازارپردازی فرهنگی، نگاهت نهادهای ذینفع و ساختار شبکه‌ها و فناوری‌ها است که مبتنی بر آن، هماهنگ‌سازی و هم‌راستاسازی ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و ترویجی نهادهای فرهنگی در جهت تحقق بازارپردازی در کشور صورت می‌گیرد. در این راستا، شورای فرهنگ عمومی، پس از برگزاری نمایشگاه تخصصی ال‌گونا توسط دبیرخانه و به منظور تحقق بازارپردازی فرهنگی، «قرارگاه بازارپردازی فرهنگی» را با حضور نهادهای فرهنگی مؤثر و نخبگان فرهنگی کشور جهت برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف ذیل تشکیل می‌دهد:

- تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست‌های توسعه بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر هم‌گراسازی و هم‌افزایی ظرفیت‌های (تولیدی، توزیع و ترویجی) نهادهای فرهنگی؛
- تنظیم‌گری سیاست‌های بازارپردازی فرهنگی به عنوان الگوی چشم‌انداز برای فعالین بخش‌های خصوصی؛

- ایجاد نمونه موفق جهت تبیین الگوهای اقتصادی (بیزنس مدلها) بین بخشی در حوزه‌های متنوع فرهنگی، هنری و رسانه‌ای؛

- تبیین سیاست‌های حمایتی و بسترآفرین برای توانمندسازی فعالان بازارپردازی فرهنگی مبتنی بر بهره‌ورسازی ظرفیت‌های (تولیدی، توزیعی و ترویجی و زیرساخت‌های مالی و زیرساخت‌های مالکیت معنوی) نهادهای فرهنگی در کشور؛

- سیاست‌گذاری و راهبری برگزاری رویدادهای به هم‌رسانی فرهنگی جهت شناسایی بهترین‌ها و رقابتی‌ترین فعالان فرهنگی در سراسر کشور و راهبری آنها برای شکل‌دادن زنجیره کسبوکاری بازارپردازی فرهنگی.

این قرارگاه، با حضور نهادهای فرهنگی و شخصیت‌های برجسته فرهنگی، هنری برنامه ملی با عنوان «برنامه زیست‌بوم حمایت از توسعه کسبوکارهای بازارپردازی فرهنگی» را تدوین و تا پایان سال ۱۴۰۰ رونمایی خواهد نمود. این برنامه، سندی ملی برای عملیات هم‌گرایی و هم‌افزایی بین نهادهای فرهنگی مطابق با نظام نهادی بازارپردازی فرهنگی است و از طریق توسعه ریل‌های بنیادی در نظام بازارپردازی فرهنگی تحقق می‌یابد. این مسیرها عبارتند از:

۱. توسعه نظایر خانه‌های خلاق و نوآوری ویژه بازارپردازی و فضاهای آزمون فرهنگی به عنوان قلب تپنده توسعه کسب و کارهای بازارپردازی فرهنگی در کشور

۲. توسعه زیرساخت هوشمند فناوری اطلاعات برای توسعه پلتفرم‌های مدیریت تولیدات انبوه محصولات فرهنگی بازارپردازی شده در تعامل با مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی

۳. توسعه زیرساخت هوش مصنوعی در ترویج و ذائقه‌سازی فرهنگی که بتواند نیازهای فرهنگی جامعه را با ویژگی‌های فرهنگی بازارپردازی تطابق دهد؛

۴. توسعه شبکه ناشران که بتواند زمینه گسترش و نفوذ در بازارهای فرهنگی کشورهای با جغرافیای فرهنگی مشابه را از طریق عرضه زنجیره محصولات فرهنگی بازارپردازی شده فراهم آورد در تعامل با معاونت فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۵. بسترسازی پوشش رسانه‌ای مناسب

همزمان با توجه به ریل‌های بنیادی در نظام بازارپردازی، توجه به چگونگی نقش‌آفرینی نهادهای فرهنگی برای تحقق زنجیره ارزش بازارپردازی نیز بسیار مهم و کلیدی است که مهمترین عوامل آن عبارتند از:

۱. فراهم کردن بستر مناسب برای کشف خلاقیت‌های فردی هنرمندان و طراحان گمنام و زمینه‌سازی ایجاد بستر حمایت بازاری و نهادی از تولیدکنندگان مستقل خرد نیمه‌مبتدی؛

۲. تخصیص وظیفه به نهاد اجرایی خاص برای برگزاری نشست‌های علمی و انعقاد قراردادهای همکاری با پژوهشگاه‌ها و دانشگاه‌ها برای ایجاد پل ارتباطی بین فکر و عمل و کشف عرصه‌های مغفول فرهنگ روزمره از خلال کارهای پژوهشی ارزشمند؛

۳. ایجاد جماعت‌ها و نشست‌های محلی برای تقویت سرمایه اجتماعی پشتوانه طرح‌ها و تلاش برای ایجاد زمینه بده‌بستان و رابطه افقی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تا حدی که بتوان از بدنه جماعت‌ها برای محک زدن پیش‌طرح‌ها و طرح‌های پایلوت بهره برد؛

۴. تخصیص وظیفه رصد و ارزیابی به کارگروه یا نهادی خاص برای پیگیری و نظارت بر عملکرد طرح‌هایی که ازمشوق‌ها و حمایت‌های دولتی بهره برده‌اند؛

۵. تعریف دقیق و جزئی شاخص‌های صحت‌سنجی عملکرد طرح‌های نوآورانه در فرایند بازارپردازی فرهنگی؛

۶. توجه و حمایت ویژه به سنین کودکی و نوجوانی به عنوان سنین مورد تأکید برنامه زیستبوم حمایت از توسعه کسبوکارهای بازارپردازی فرهنگی و توجیه دستگاه‌های اجرایی مربوطه برای ارائه مشوق‌های ویژه به تولیدکنندگان متمرکز بر این سنین؛
۷. تعبیه سازوکار ویژه برای تقویت تولیدات فرهنگی محلی‌گرا و حمایت از تولیدات مبتنی بر تمرکززدایی و میدان دادن به فرهنگ‌های محلی مورد غفلت؛
۸. تلاش برای تعریف سازوکار حمایت رسانه‌ای خلاق و گسترده و تشکیل چتر واحد چندرسانه‌ای برای ایجاد پیوند بین عرصه تولید و عرصه ارائه و تعریف بسترهای نوین الگوسازی ذهنی در زمینه مصرف تولیدات فرهنگی بومی؛
۹. پیگیری وضع قوانین مالکیت فکری و قوانین ارزش گذاری دارایی‌های ناملموس و اجرای آن
۱۰. حمایت از صادرات خدمات پینمایی (comic strip) و شخصیت سازی بومی از طریق کرویدور صادراتی شرکت‌های خلاق و دانش بنیان
۱۱. تخصیص مشوق‌های مالی و صادراتی، منابع لازم برای تسهیلات کم بهره و یا سرمایه گذاری استفاده از ظرفیت صندوق پژوهش و فناوری صنایع خلاق
۱۲. ارائه خدمات حمایتی تجاری‌سازی نظیر آموزش، مشاوره، منتوری و حقوقی برای تقویت دانش کسب و کار فعالیت حوزه بازار پردازی (با کمک ستاد فناوری‌های نرم و توسعه صنایع خلاق معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری)
۱۳. اجرای سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم که ظرفیت‌های مناسبی را برای حمایت از توسعه بازارپردازی دارد.

امید است با عنایت خداوند متعال و توجهات حضرت ولیعصر (عج)، با تشکیل این قرارگاه عملیاتی، تحولی در ساختار



نهادی اقتصاد فرهنگ پدید آید و گامی بلند در جهت  
شکوفایی فرهنگ ایرانی-اسلامی برداشته شود، ان شاء الله

**شورای فرهنگ عمومی کشور**