



سال هشتم / زمستان ۱۳۹۸

سیاست فرهنگی و قانون کپی‌رایت از کتاب صنایع فرهنگی

• نوشته: دیوید حسموندهلق

• ترجمه: زهرا مجدی زاده^۱، مهری بهار^۲

این مقاله به ارزیابی دو نوع از تغییرات سیاست‌گذاری می‌پردازد که اساساً جایگاه صنایع فرهنگی^۳ در جوامع مدرن را تغییر داده است. اولین تغییر، در سیاست‌گذاری فرهنگی است. در سال‌های اخیر، صنایع فرهنگی، در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. توجه و علاقه به این ایده افزایش یافته است که صنایع فرهنگی نوع خاصی از فعالیت‌های صنعتی با پویایی‌های^۴ خاص خود هستند. در بین سیاست‌گذاران و تحلیلگران که هدف اصلی آن‌ها رونق بخشیدن به کسب‌وکارهای فرهنگی است، نگرانی‌هایی در خصوص تولیدات فرهنگی تجاری آشکار شده است. این نگرانی‌ها، هم‌چنین، در میان فعالان مدنی و سیاستمدارانی که نگرانی اصلی آن‌ها مسایل مربوط به حقوق شهروندی، هویت و دموکراسی است، مشهود است. سیاست‌گذاران به‌طور فزاینده‌ای از اصطلاح «صنایع خلاق»^۵ استفاده می‌کنند و این اصطلاح نقش خاص خود را در تحولات سیاست‌های فرهنگی^۶ دارد.

نوع دوم تغییرات سیاستی که در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد، قوانین حقوقی و کپی‌رایت^۷ (حق تکثیر و چاپ) است. تغییرات در اینجا ارتباط تنگاتنگی با تحولات مرتبط با بین-

۱ دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران zahra.majdzade@ut.ac.ir

۲ دانشیار ارتباطات دانشگاه تهران mbahar@ut.ac.ir

3 cultural industries

4 dynamics

5 creative industries

6 cultural policy

7 copyright

المللی‌سازی^۱ و همگرایی^۲ دارد. موافقت‌نامه‌های تجارت بین‌المللی و نهادهای سیاسی - مهم-ترین آن‌ها، سازمان تجارت جهانی (WTO)^۳ و اتحادیه اروپا (EU) - نقش مهمی در ایجاد تغییرات اساسی در حوزه‌ی کپی رایت (حق تکثیر و چاپ) بازی کرده‌اند. کپی‌رایت برای صنایع فرهنگی یک موضوع اساسی است و بنابراین تغییر در عملکرد آن می‌تواند واقعاً حیاتی باشد. در این فصل به این موضوع اشاره می‌کنم که میان تغییرات در این حوزه‌ها و تغییرات گسترده در روابط خلاقیت و تجارت (یا فرهنگ و اقتصاد، هنر و سرمایه و غیره) در جوامع مدرن، به هم‌پیوستگی وجود دارد. این به هم‌پیوستگی، پیچیده است. کپی رایت و سیاست‌های فرهنگی در حال تغییر است؛ زیرا روابط بین خلاقیت و تجارت در حال تغییر است. اما این‌ها حوزه‌های مهمی از سیاست هستند که تحولات در آن ممکن است به‌نوبه خود تأثیر بسزایی در کنار هم قرار گرفتن خلاقیت و تجارت داشته باشد. بلاغت^۴ اجتماعی اطلاعات بار دیگر در اینجا نقش کلیدی دارد.

سیاست فرهنگی

روابط بین صنایع فرهنگی و سیاست فرهنگی (برای تعریف این اصطلاح به بخش ۵،۱ مراجعه کنید) باید در متن تاریخ و در طول دوره‌ای بلندمدت درک شود. در بسیاری از کشورها، دولت بیشتر به ارائه کمک‌های مالی (یارانه) برای هنرهای «کلاسیک» و هنرهای مشروع، تمایل دارد. در طول دوران پس از جنگ جهانی دوم، در بسیاری از کشورها مبارزات مختلفی صورت گرفته است تا در راستای دموکراتیک‌سازی، گروه‌های بیشتری را در محدوده بودجه قرار دهند (به نسخه فرانسه این مقاله نگاه کنید: Looseley, 2004). به عنوان مثال، در انگلستان، بودجه برای «هنرهای زیبا»^۵ به تدریج به بقیه هنرها گسترش یافت و سپس شامل صنایع دستی سنتی، مانند سفالگری و هنرهای عامیانه^۶ نیز شد. در دهه ۱۹۷۰، جنبش‌های «هنرهای عامه»^۷ و در

1 internationalization

2 convergence

3 the world trade organization

4 rhetoric

5 fine arts

6 folk arts

7 community arts

دهه ۱۹۸۰، تأکید روزافزونی بر چندفرهنگی^۱ وجود داشت. محتوای فرهنگ «مشروع» مورد حمایت مالی، با گذشت زمان تغییر کرده‌است - برای مثال، سینماهای هنری در کنار تئاترهای اپرا و منطقه‌ای، تأمین اعتبار و یارانه‌ای شدند - یکی از دلایلی که جک لنگ^۲ در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به عنوان وزیر فرهنگ شهرت بین‌المللی یافت، تلاش‌های وی برای گسترش سیاست‌های فرهنگی فرانسه به شکل‌هایی که قبلاً مستثنی شده بودند، مانند: راک، هیپ‌هاپ و رای، بوده است (Looseley, 2004: 19).

بخش ۱.۵ سیاست فرهنگی چیست؟

این اصطلاح برای اشاره به دو زمینه متداخل، اما متفاوت استفاده می‌شود. همچون تعریف صنایع فرهنگی، تعریف این اصطلاح نیز بستگی به تعریف شما از «فرهنگ» دارد و البته تعریف فرهنگ بسیار دشوار است. در وسیع‌ترین کاربرد، فرهنگ می‌تواند تمام آن دسته از سیاست‌هایی را تعیین کند که می‌تواند تأثیر مستقیمی بر تمامی شکل‌های هویت فرهنگی در یک فضای خاص داشته باشد، خواه بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و یا شهری باشد. اگر شروع به گسترده‌تر کردن این محدوده کنیم (یعنی آن را به حوزه‌های غذا، نوشیدنی و فیلم تسری دهیم)، کلمه «فرهنگ»، مانند بسیاری موارد دیگر، به تدریج سودمندی خود را از دست خواهد داد. اصطلاح سیاست فرهنگی، برای سیاستی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تأثیر آن در قلمرو نمادین باشد. به گونه‌ای مشابه، تعریف من از صنایع فرهنگی نیز بر رابطه نمادین با عناصر کاربردی در محصولاتشان تأکید داشت. در این مفهوم وسیع‌تر، سیاست پخش^۱ و ارتباط از راه دور^۱ نیز می‌تواند به عنوان اشکالی از سیاست فرهنگی دیده شوند، به این دلیل که می‌توانند تأثیر حیاتی بر فرهنگ بگذارند (همان‌طور که سیاست‌های فیلم می‌توانند چنین اثری داشته باشند). سیاست فرهنگی در این مفهوم گسترده، می‌تواند شامل پخش عمومی، استفاده از سهمیه و محدودیت‌های زمان‌بندی برای محافظت از فرهنگ «ملی»، قوانین مالکیت ملی، یارانه‌ها و موارد دیگر باشد. (برای تفکیک عناصر به Grant and Wood, 2004 مراجعه کنید).

باین‌حال، اصطلاح «سیاست فرهنگی» حداقل در مناطق انگلیسی‌زبان، اغلب به معنای دوم و کمی محدودتر و برای استفاده از یارانه، تنظیم مقررات و مدیریت «هنرهای» مورد استفاده قرار

1 multiculturalism

2 Jack Lang

می‌گیرد که من در این جا آن‌ها را به‌عنوان آن دسته از اشکال خلاق و غیرعلمی فعالیت دانش و مؤسساتی تعریف می‌کنم که به نظر می‌رسد شایسته این عنوان برتر هستند - هنرهای تجسمی، «ادبیات»، موسیقی و رقص، تئاتر و درام و غیره. در وهله اول مفهومی که من در اینجا مورد استفاده قرار می‌دهم، محدودتر است؛ گرچه، همان‌طور که خواهیم دید، تعریف گسترده‌تر اغلب بر این تعریف محدود تأثیر می‌گذارد.

اهمیت شورای لندن بزرگ (GLC)

آشنایی نهایی سیاست‌های فرهنگی با مفهوم صنایع فرهنگی، بازنگری اساسی‌تری در سیاست فرهنگی - نسبت به گسترش دموکراتیک بودجه هنر که در بالا توضیح داده شد - را نشان داد. این اتفاق در جناح چپ شورای لندن بزرگ (GLC) از سال ۱۹۸۳ تا زمان لغو این شورا توسط دولت محافظه‌کار بریتانیا در سال ۱۹۸۶ صورت گرفت.^۱ این تفکر سیاسی، علیه اندیشه‌های نخبه‌گرایانه و آرمان‌گرایانه هنر بود؛ اما همچنین برای آن دسته از فعالان و سیاست‌گذارانی که بر گسترش یارانه هنر تمرکز داشتند (تا با افزایش حمایت‌ها، گروه‌های جدیدی را شامل شود) نیز یک چالش به شمار می‌رفت. در عوض، توسط برخی در GLC این استدلال مطرح شد که سیاست فرهنگی باید این واقعیت را در نظر بگیرد که بیشتر سلیقه‌ها و شیوه‌های فرهنگی مردم، توسط اشکال تجاری فرهنگ و سرویس پخش عمومی^۲ (PSB) شکل می‌گیرد. هدف از این استدلال، تجلیل از تولید تجاری نبود، بلکه صرفاً درک محوریت آن در فرهنگ مدرن بود. یکی از مقاله‌های کلیدی (نوشته شده توسط نیکلاس گارنهام^۳ که در گارنهام، ۱۹۹۰ چاپ شده است) استدلال می‌کند که به‌جای تمرکز بر روی یک استراتژی هنرمندمحور که یارانه‌های «خالقان، سازندگان» را تأمین می‌کند، مقررات و سیاست‌های حمایتی باید بر توزیع و دسترسی مخاطبان متمرکز شود. این استدلال بیانگر تأکید بر مرکزیت گردش (توزیع و انتشار) صنایع فرهنگی در سنت اقتصاد سیاسی و اهمیت تفکر در مورد خصوصیات متمایز تولید و مصرف نمادین، برخلاف سایر اشکال (غیرنمادین) است. پیامدهای عملی چنین تفکری، مطابق مقاله

۱ در بحث‌های مربوط به صنایع فرهنگی به عنوان بخشی از یونسکو، نمونه‌های مهمی در سطح بین‌المللی وجود داشته است (به یونسکو، ۱۹۸۲ مراجعه کنید)؛ اما این امر تأثیر مستقیمی بر سیاست‌گذاری ملی و شهری در کشورهای پیشرفته صنعتی نداشته است.

2 Public service broadcasting

3 Nicholas Garnham

گارنهام، این بود که «مباحثه‌ها، انرژی سازمانی و امور مالی» باید به سمت پخش^۱ هدایت شوند - «قلب اصلی و سرزمین مرکزی عادات فرهنگی معاصر» - از دیگر پیامدهای این تفکر، توسعه کتابخانه‌ها - دریافت‌کنندگان بیش از ۵۰ درصد از کل هزینه‌های عمومی در زمینه فرهنگ - و ارائه وام و خدمات به مشاغل فرهنگی کوچک و متوسط لندن برای بازاریابی و انتشار محصولاتشان بود (Garnham, 1990: 166).

دومین عنصر اصلی استراتژی شورای لندن بزرگ، بهره‌بردن از سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی به عنوان ابزاری برای احیای اقتصادی بود. همان‌طور که گارنهام بعدها در یادداشتی گذشته‌نگر (سال ۲۰۰۱) خاطرنشان کرد، این موضوع هیچ ارتباط مستقیمی با بحث کاملاً جداگانه‌ای که در مورد تغییر تمرکزبخشی سیاست از هنرمند به مخاطب وجود داشت، ندارد. همچنین، نوآوری کمتری در آن وجود داشت، به این دلیل که استفاده از ابتکارات فرهنگی برای تقویت تصویر شهرها در جاهای دیگر در حال انجام بود (Bianchini and Parkinson, 1993).

چنین سیاست‌هایی اغلب در راستای رونق بخشیدن به گردشگری و / یا خرده‌فروشی در یک منطقه یا جذاب کردن یک منطقه به عنوان مکانی مناسب برای مشاغل مختلف انجام می‌شود و هدف اصلی آن دموکراتیک کردن تدارکات فرهنگی نخواهد بود. اواخر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، چنین راهبردهایی رونق گرفت و در سراسر دنیا گسترش یافت. یک نمونه قابل توجه، موفقیت چشمگیر گلاسگو^۲ در تبدیل شدن به شهر فرهنگ در اروپا در سال ۱۹۹۰ و بازآفرینی تصویر فرهنگی این شهر بود. پروژه‌های شاخص بسیار گران‌قیمت که اغلب بر پایه معماری‌های پرماجرا بنا می‌شدند، گسترش یافت - معروف‌ترین آن‌ها احتمالاً موزه گوگنهایم در بلبائو^۳ است که در سال ۱۹۹۷ افتتاح شد و موفق شد شهر بلبائو را پس از صنعتی‌شدن، به جاذبه‌ای توریستی تبدیل کند. چنین پروژه‌هایی از نظر محلی بحث‌برانگیز بوده‌اند؛ اما در این‌گونه موارد، صدای منتقدان به‌ندرت در سطح بین‌المللی شنیده می‌شود.

سیاست‌های صنایع فرهنگی محلی

1 broadcasting

2 Glasgow

3 Bilbao

به دلیل انحلال شورای لندن بزرگ، سیاست‌های مرتبط با صنایع فرهنگی آن هرگز در لندن اجرا نشد. درعین حال، ایده سیاست فرهنگی محلی مبتنی بر صنایع فرهنگی طی دهه آینده تأثیر زیادی خواهد داشت. در بسیاری از شهرها، سیاست‌های صنایع فرهنگی برای استفاده از فرهنگ با هدف بازآفرینی شهری، با استراتژی‌های گسترده‌تری پیوند خورده است. با این حال، ظهور سیاست‌های صنایع فرهنگی محلی که در ابتدا به شکل «محوطه‌های فرهنگی» در شهرهای صنعتی شده نمود پیدا کرد را نمی‌توان کاملاً نتیجه جذابیت مساوات‌گرایی ضد ایدئالیستی عمل‌گرایانه شورای لندن بزرگ دانست.

در حقیقت، در بسیاری از موارد، ایده سیاست‌گذاری صنایع فرهنگی (به خصوص در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی) به سرعت تمایل پیدا کرد تا در مورد همه زمینه‌های سیاست‌های عمومی از جمله فرهنگ و رسانه، از نظر بازگشت سرمایه‌گذاری‌های عمومی اندیشه کرده و به آن ورود کند. این امر با افزایش ابهامات در خصوص مشروعیت اشکال «فرهنگ والا»^۱ همراه شد. - چنین ابهاماتی، پیش‌تر و در نتیجه تغییرات فرهنگی اجتماعی، به وجود آمده بود - در این زمینه، استفاده از پول برای ترویج فرهنگ «عادی»، ضد نخبه‌گرا تلقی می‌شد و این به محبوبیت سیاست‌های صنایع فرهنگی در بسیاری از شوراهای جناح چپ اروپا کمک کرد. بنابراین، در اواخر دهه ۱۹۸۰، تحت تأثیر نئولیبرالیسم اقتصادی و شکست اشکال دیرینه سلسله‌مراتب فرهنگی (اگرچه به هیچ‌وجه به معنای پایان سلسله‌مراتب فرهنگی نخواهد بود)، مفهوم صنایع فرهنگی یا بخش فرهنگی، در دوره جدیدی از سیاست توسعه محلی و منطقه‌ای، به‌طور فزاینده‌ای، مستقیماً به اهداف مرتبط با احیا و ایجاد اشتغال مرتبط می‌شود. این دومین عنصر سیاستی شورای لندن بزرگ بود که اغلب مورد تأکید قرار می‌گرفت و اکنون نه‌تنها با استراتژی‌های بازآفرینی شهری فرهنگ‌گرا^۲ بلکه با تأکید روزافزون بر کارآفرینی در بخش‌های خصوصی و دولتی، همراه شده است.

به عنوان مثال، در رساله‌ای که برای اندیشکده‌ی دموکراسی^۳ نوشته شده است، کیت اوکلی^۴ و چارلز لیدباتر^۵ (از چهره‌های مرتبط با GLC، که تا اواخر دهه ۱۹۹۰ با پروژه «کار جدید» تونی

1 high cultural forms

2 culture-led urban regeneration

3 think tank Demos

4 Kate Oakley

5 Charles Leadbeater

بلر^۱ ارتباط نزدیکی داشت) روشی را که کارآفرینان در صنایع فرهنگی، الگوی جدیدی از کار و پایه اساسی برای رشد اقتصادی محلی فراهم می‌کردند، تشریح می‌کنند. زیرا دانش و بصیرت محلی آن‌ها «یک سبک، یک نگاه یا صدا» نشان می‌دهد که چگونه شهرها می‌توانند با یک بازار جهانی جدید وارد مذاکره شوند (Oakley & Leadbeater, 1999:14).

این دیدگاه که تولید فرهنگی مستقل ممکن است به جنبش‌های وسیع‌تری برای تغییرات اجتماعی ترقی‌خواه متصل شود، - که به‌طور ضمنی، حداقل در برخی از کارهای GLC وجود داشت - اکنون محو شده است.

ارتباط بسیار مهم دیگر با تحولات جدید در سیاست‌های هنری بود، که به موجب آن مؤسسات به‌طور روزافزونی در پی مشروعیت بخشیدن به بودجه خود بر مبنای مشارکتشان در ترکیبی ناخوشایند و گاه متناقض از اهداف اقتصادی و اجتماعی بودند.

به عنوان مثال، یک گزارش تأثیرگذار، اگرچه غیرقابل بحث، توسط اقتصاددان جان مایرشو (۱۹۸۸)، صنایع فرهنگی را در کنار هنر قرار داد و چگونگی نقش آن‌ها در ایجاد شغل، ارتقاء گردشگری، درآمد نامرئی و بازآفرینی شهری را تجزیه و تحلیل کرد (نگاه کنید به بلفیور، ۲۰۰۲، برای بررسی تحولات سیاست هنر در این حوزه در انگلستان)^۲. در کنار چنین تحولاتی، بسیاری از سیاستگذاران هنر نیز به دنبال این بودند که یارانه هنر را بر این اساس توجیه کنند که هنرها - و صنایع فرهنگی که به‌طور فزاینده‌ای در گفتمان سیاست با هنرها پیوند می‌خورند - می‌توانند در مبارزه با محرومیت‌های اجتماعی (اصطلاح جدیدی که از طریق سیاست‌های اجتماعی اروپا در سال‌های ۱۹۹۴ مثل برق و باد پخش می‌شود) کمک کنند. برخی از تحلیلگران، محرومیت اجتماعی را اصطلاحی می‌دانند که به کسانی که از آن استفاده می‌کنند، اجازه می‌دهد تا از توجه به نابرابری‌های عمیق و دیرینه ساختاری، از جمله طبقه اجتماعی، خودداری کنند (به‌عنوان مثال، به Levitas, 1998 مراجعه کنید). همان‌طور که خواهیم دید، این پیشرفت‌ها در سطح سیاست ملی تأثیر مهمی داشته‌اند.

1 Tony Blair's 'New Labour' project

2 Myerscough's study used the economic concept of multiplier effects to understand the contribution that policy might make. However, as Garnham (2001: 451) points out, if this is taken to be the main basis of the efficacy of funding given scarce resources, then the question of whether or not other investment — for example, in public transport — might be a more effective option is unavoidable.

این بدان معنا نیست که همه سیاست‌های مربوط به صنایع فرهنگی محلی ناکارآمد بوده‌اند و یا اینکه نشانگر تطبیق با نئولیبرالیسم یا اشکال جدید اعتدال‌گرایی سیاسی بوده‌اند. در برخی موارد، سیاست‌گذاران با تمایل واقعی برای ارتقاء اشکال جدید و جالب توجه فعالیت‌های فرهنگی در یک منطقه و فراهم کردن پشتیبانی برای کارآفرینان و دست‌اندرکاران پرکار و فعال، می‌توانند با صحبت کردن در مورد امکانات بازآفرینی و توسعه صنایع فرهنگی، دولت محلی را برای تأمین بودجه موردنیاز خود، متقاعد کنند.

در بعضی موارد (به عنوان مثال، در شفیلد، در شمال کشور انگلیس)، چنین سیاست‌هایی توانستند از زیرساخت‌های محلی پشتیبانی کنند که در درازمدت در راستای منافع صاحبان صنایعی که می‌خواستند در شهر کار کنند، بود (Frith, 1993). با این حال، میزان اثربخشی اقتصادی و اجتماعی سیاست‌های فرهنگی محلی که در راستای صنایع فرهنگی متمرکز شده‌اند، موضوعی بحث‌برانگیز باقی خواهد ماند. این امر مطمئناً بر اهمیت صنایع فرهنگی برای شهری مانند لندن که قطبی تفریحی و خبری است، تأکید می‌کند و حتی ممکن است در برخی از شهرهای کوچک‌تر، اما با اهمیت که صنایع فرهنگی حضور فزاینده‌ای دارند، منطقی باشد، اما در جاهای دیگر این ایده که سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی باعث افزایش ثروت و اشتغال محلی می‌شود، مسئله‌سازتر شده است.

به عنوان مثال، مارک جین^۱ (۲۰۰۴) در مورد مشکلاتی که یک شورای محلی در ایجاد یک سیاست مؤثر در توسعه صنایع فرهنگی در استوک‌ترنت^۲، در میدلندز انگلیس - شهری با نیروی کار بسیار زیاد - داشته است، نوشته است. مسئله طبقه در اینجا قابل توجه است. به نظر می‌رسد بخش اعظم گفتمان سیاست در حال رشد (و ادبیات دانشگاهی مرتبط) به‌طور ضمنی جمعیت‌های طبقه کارگر را در حال رکود نشان می‌دهد و شهرها را از ورود به رقابت با کلان‌شهرهای پر رونق غرب باز می‌دارد.

خطرات ناشی از تحمیل کردن سیاست‌های نامناسب کلانشهرها در مناطقی که عمدتاً طبقه کارگر یا روستانشین هستند، چیست؟ به نظر می‌رسد این سؤال در مباحث مربوط به سیاست‌های اجتماعی بسیار کم موردتوجه قرار گرفته است. با این وجود، به نظر می‌رسد

1 Mark Jayne

2 Stoke-on-Trent

سیاست‌های صنایع فرهنگی می‌تواند در زندگی مردم در مناطق «بعید»^۱ نقش داشته باشد. کریس گیبسون^۲ و دانیل رابینسون^۳ (۲۰۰۴) در مورد یک انجمن صنعت تفریحی کوچک در سواحل شمالی ولز جنوبی در استرالیا، صدها مایل دور از سیدنی و سایر مناطق شهری واقع در جنوب، مقاله‌ای نوشته‌اند. آن‌ها اذعان می‌کنند که مشخص کردن اثرات این انجمن بر اشتغال و فعالیت اقتصادی بسیار دشوار است چراکه مشکلات دائمی داده‌ها در این منطقه وجود دارد. با این حال، آن‌ها معتقدند که فعالیت‌های انجمن (باز نگه‌داشتن سالن‌ها، برگزار کردن رویدادها، در نظر گرفتن پاداش بهتر برای نوازندگان، تبلیغ فعالیت‌ها از طریق جوایز و موارد دیگر) به تشویق کارگران جوان، مشتاق و خلاق برای ماندن کمک کرده و از این طریق این حس را تشویق می‌کنند که ممکن است یک زندگی فرهنگی جالب و بارز را در منطقه شاهد باشند. به عبارت دیگر، تأمین بودجه چنین مؤسسات فرهنگی محلی ممکن است دارای مزایای اقتصادی مستقیم اندک باشد، اما با این وجود این منافع مثبت وجود خواهد داشت.

مکتب خلاقیت: شهرها و خوشه‌ها

اواسط دهه ۱۹۹۰، دو مفهوم مرتبط با سیاست‌های مربوط به حوزه‌های فرهنگی شروع به رشد کرده بودند که هر یک از آن‌ها موضوع مورد توجه بسیاری از سیاست‌ها بوده‌اند: شهرهای خلاق و خوشه‌های خلاق. این اصطلاحات نشان‌دهنده تغییری مهم در فرهنگ لغات سیاست‌گذاری پیرامون صنایع فرهنگی است. ایده سابق به شدت با گروه مشاوره کم‌دیا^۴ همراه بود. در کتابچه‌های کم‌دیا و اسناد سیاستی مربوطه (به عنوان مثال: Landry, 2000)، خلاقیت به عنوان کلید اصلی بازآفرینی شهری مطرح شد و دلیل اصلی این بود که «صنایع قرن بیست و یکم به طور فزاینده به تولید دانش از طریق خلاقیت وابستگی دارند، خلاقیت و نوآوری‌ای که مطابق با سیستم‌های کنترلی دقیقی تطبیق یافته‌اند» (Landry and Bianchini, 1995: 12). تلویزیون، نرم‌افزارها و تئاتر نمونه‌هایی از چنین صنایعی بودند؛ اما تجارت بازار سهام و بورس نیز چنین بود و ادعا این بود که همه آن‌ها به شهرهایی خلاق

1 unlikely

2 Chris Gibson

3 Daniel Robinson

4 Comedia

احتیاج داشتند که به پیشرفتشان کمک کنند. نمونه‌هایی از خلاقیت در برنامه‌ریزی و سیاست‌های محلی، توسط لندری^۱ و بیانچینی^۲ ارائه شده است. از جمله‌ی آن‌ها، ارائه‌ی راهکارهای بازآفرینی شهری فرهنگ‌گرا است که پیش از این به آن‌ها اشاره شد. اگرچه چگونگی تهییج خلاقیت ساکنان یک شهر به طور روشن بیان نشده است، اما، در اواخر قرن، صنایع فرهنگی کاملاً در یک مفهوم کلی‌تر از خلاقیت و به عنوان یک مزیت برای رفع گرفتاری‌ها و معضلات شهری درک می‌شدند (نگاه کنید به بخش ۵،۲).

بخش ۵،۲. خلاقیت: اشتغال به همراه احساس

اتخاذ اصطلاح «خلاقیت» در سیاست‌های صنایع فرهنگی در اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۴ تصادفی نبوده است. سال‌هاست که علاقه زیادی به این مفهوم بین مدیران، متخصصان مدیریت و دانشگاهیان و دانش‌آموختگان حوزه تجارت وجود داشته است و نوآوری پایه موفقیت در هر کسب‌وکاری شناخته می‌شود. نوآوری به خلاقیت وابسته است. با این حال، این اصطلاح به دلیل ارتباط آن با روانشناسی اومانیستی که بر توزیع گسترده خلاقیت تأکید داشت (به عنوان مثال در کار ابراهام مازلو^۱ دقت کنید)، دارای شمه‌ای از عدم نخبه‌گرایی^۱ نیز بوده است. اظهارات گروه مشاوره کم‌دیا بود که هنگام طرفداری از ایده‌ی «شهر خلاق» اندیشکده دموکراسی ارائه شد. به نظر می‌رسد که این وابستگی دوگانه - که مبتنی بر کسب‌وکار اما با احساس هستند - بر تصویب اصطلاح «خلاق» به عنوان جایگزین اصطلاح «فرهنگی» در صنایع فرهنگی، توسط دولت کارگر بریتانیا تأثیرگذار بوده است (به ادامه این فصل از کتاب دقت کنید).

در سیاست‌های محلی، ایده خوشه‌های خلاق^۳ نسبت به شهرهای خلاق قابل توجه‌تر بوده است. مفهوم خوشه تجارت از کار اقتصاددان مایکل پورتر^۴ گرفته شده است که تلاش می‌کند چگونگی دستیابی ملت‌ها و مردم مناطق مختلف به مزیت رقابتی نسبت به دیگران را توضیح دهد. عنصر مهم این نظریه که آن را از نظریه‌های قدیمی‌تر مانند اقتصاددان قرن نوزدهم، آلفرد مارشال^۵ متمایز می‌کند، در توضیح پورتر مبنی بر اینکه چرا بنگاه‌های صنایع مشابه تمایل

1 Landry

2 Bianchini

3 creative clusters

4 Michael Porter

5 Alfred Marshall

دارند در مکان‌های یکسان مجتمع شوند، دیده می‌شود. تأکید وی بر مفهوم کارآفرینی نوآورانه و رقابت‌پذیری‌ای است که در گفتمان‌های نئولیبرالی حوزه «اقتصاد جدید» به دست آمده است (Martin and Sunley, 2003). این امر باعث شده است که «خوشه‌های تجاری»^۱ به مفهومی بسیار تأثیرگذار در سراسر جهان تبدیل شود. جای تعجب نیست که شاید در اواخر دهه ۱۹۹۰، سیاست‌گذاران درگیر توسعه صنایع فرهنگی، اصطلاح «خوشه‌های تجاری» را با پیوند دادن آن به مکتب در حال ظهور و در حال فراگیر شدن «خلاقیت در مدیریت، تجارت و حکمرانی» و استفاده از اصطلاح «خوشه‌های خلاق» تطبیق دهند.

برای هانس ماماس^۲ (۵۰۸: ۲۰۰۴) «استراتژی‌های خوشه‌بندی فرهنگی» مرحله بعدی استفاده از فرهنگ و هنر به عنوان منابع بازآفرینی شهری را نشان می‌دهد. هنگامی که همه شهرهای بزرگ جشنواره‌ها، موزه‌های مهم و مجتمع‌های تئاتر خود را در رونق بازآفرینی شهری در دهه ۱۹۹۰ به رهبری فرهنگ توسعه دادند، این اقدام در راستای ایجاد محیطی برای تولیدات فرهنگی پیش رفت. با این حال، همانند «خوشه تجاری»، خوشه‌های خلاق ایده‌ای است که روی پایه مفهومی متزلزلی ایجاد می‌شود. هانس ماماس، میان تعدادی از گفتمان‌ها که تمایل داشتند در بحث‌های سیاسی مرتبط با مزایای خوشه‌های خلاق با یکدیگر ادغام شوند و آن‌هایی که به نظر وی، در خطر تضعیف توسط دیگری و تضاد با یکدیگر قرار دارند، تمایز قائل می‌شود:

• ترویج تنوع فرهنگی و دموکراسی فرهنگی؛

• استراتژی‌های بازاریابی مکانی، به نفع گردشگری و اشتغال؛

• تحریک یک رویکرد کارآفرینانه‌تر به هنر و فرهنگ؛

• به‌طور کلی تشویق نوآوری و خلاقیت؛

• یافتن کاربردهای جدید برای ساختمان‌های قدیمی و اماکن متروکه و تخریب‌شده.

او همچنین، خاطرنشان می‌کند، در حالی که برخی از استراتژی‌های خوشه‌بندی محدود به فعالیت‌های فرهنگی هنری است، بسیاری از آن‌ها عناصر تفریحی دیگری همچون کافه‌ها، مجتمع‌های بهداشتی و تناسب‌اندام و موارد مشابه را نیز شامل می‌شوند. در یک مطالعه مهم دیگر، ایوان توروک^۳ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که مفهوم خوشه - با اشاره به شبکه‌های

1 business clusters

2 Mommaas

3 Ivan Turok

دانش‌بنیان کوچک که رشد منطقه‌ای را با استفاده از یک فرآیند درون‌زا تجربه می‌کنند - توسط صنایع فیلم و تلویزیون اسکاتلند مورد حمله و افتراء قرار گرفته‌اند، صنایعی که تا حد زیادی به کانال‌های تلویزیونی مستقر در لندن وابسته‌اند.^۱

استراتژی‌های توسعه مبتنی بر صنایع فرهنگی در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ در سراسر جهان گسترش یافته است. نمی‌توان خودبه‌خود فرض کرد که چنین استراتژی‌هایی کاملاً مورد تردید است. بلکه آن‌ها باید به صورت مورد به مورد، ارزیابی شوند و مهم است که تمایز بین نسخه‌های از بالا به پایین چنین استراتژی‌هایی که به سادگی شهرها را برای افرادی که می‌خواهند یک سبک زندگی بد و ناپسند داشته باشند، با رویکردهای از پایین به بالا که در آن به نیازهای مردم در طیف وسیعی از طبقات اجتماعی و گروه‌های قومیتی توجه می‌کنند، مشخص شود. با این وجود، به نظر می‌رسد دموکراتیک‌سازی که هدف اصلی در استراتژی شورای لندن بزرگ بود، در این مرحله از سیاست‌های صنایع فرهنگی، به شدت تحلیل رفته است.

این موضوع را تحلیلگر سیاست‌های فرهنگی، جاستین اوکانر^۲ در آخرین مرحله از استراتژی صنایع فرهنگی محلی منعکس کرده است.^۳ او در صدد است تا تصورات غلط و سوءبرداشت‌های موجود در متون مشهور در مورد الحاق مکان‌های فرهنگی - به ویژه فضاهای شهری - تولید فرهنگی به گردش جهانی محصولات فرهنگی را تصحیح کند. یک دیدگاه این است که خوشه‌های تولیدکنندگان فرهنگی محلی که موفقیت خود را از خلاقیت به دست می‌آورند، وابسته به دانش محلی و ضمنی است (از جمله مکان‌های نبوغ، مانند منچستر، جایی که تولید فرهنگی در آن رخ می‌دهد). با توجه به چنین دیدگاه‌هایی که در کار کم‌دیا و در کارهای دیگر وجود دارد، شهرها و مناطق می‌توانند مزیت رقابتی کسب کنند؛ زیرا چنین دانش‌هایی به راحتی قابل تدوین نبوده و بنابراین انتقال آن‌ها سخت می‌شود. در حقیقت، به گفته اکانر، خوشه‌های موفق به طور فزاینده‌ای نه تنها به «خلاقیت» بلکه به دسترسی به طیف وسیعی از دانش رسمی در

۱ پرات (۲۰۰۴) همچنین متذکر می‌شود که ادعاهای مربوط به اثربخشی استراتژی‌های خوشه‌بندی اغلب به اشکال مورد تردید شواهد آماری متکی هستند.

2 Justin O'Connor

۳ اکانر در زمان حضورش در موسسه فرهنگ عامه (یک مؤسسه تحقیقاتی در دانشگاه متروپولیتن منچستر)، از نزدیک با کارآفرینان محلی، دست‌اندرکاران خلاق و نهادهای سیاست‌گذاری همکاری کرد تا استراتژی‌های صنایع فرهنگی از پایین به بالا را توسعه دهد.

مورد بازارهای جهانی، شرکت‌های بزرگ‌تر و شبکه‌های توزیع، مبتنی می‌شوند. فراموش کردن این واقعیت، نادیده گرفتن واقعیت سیاست محلی است: اینکه تعداد معدودی از نهادها این نوع دانش را برای کمک به صنایع فرهنگی نوظهور ایجاد کرده‌اند (O'Connor, 2004: 139). اکائر نیز در حال بیان یک نکته‌ی گسترده‌تر و وسیع‌تر است. تأکید بر استفاده از «خلاقیت» و شهرنشینی برای مزیت رقابتی شهرها باعث می‌شود که فراتر از تلفیق اقتصاد و فرهنگ به ضمیمه‌سازی دومی توسط اولی تبدیل شود (ص ۱۴۶). همانطور که خواهیم دید، این مسئله در رابطه با اقتصاد و فرهنگ فقط در سطح محلی وجود ندارد. این موضوع، همچنین با سیاست‌های صنایع خلاق در سطح ملی و اتخاذ فرضیات مشخصی درباره نقش خلاقیت در «اقتصاد جدید» مطرح می‌شود.

سیاست‌های صنایع خلاق در انگلستان

ما در بالا دیدیم که در دهه ۱۹۹۰ اصطلاحات «خلاق» و «خلاقیت» در سیاست فرهنگی محلی به طور فزاینده‌ای رایج شدند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، استفاده از این اصطلاحات به سطح سیاست ملی گسترش یافته بود. «صنایع خلاق» مفهومی است که به طور گسترده در حوزه‌های سیاست‌های فرهنگی و آموزش عالی مورد قبول و تأیید واقع شده است. به نظر می‌رسد که نخستین کاربرد عمده آن در سیاست، توسط دولت کارگر بریتانیا (که در سال ۱۹۹۷ انتخاب شد) بوده است؛ اگرچه در سایر کشورها موارد مهمی از این کاربرد وجود داشته است، مخصوصاً در ابتکار عمل دولت کارگر استرالیا در سال ۱۹۹۴. استفاده از اصطلاح «صنایع خلاق» تا حدودی راهی را برای سیاست‌گذاران فرهنگی (چه مربوط به هنر و صنایع دستی و چه تولید فیلم و ...) برای مشروعیت دادن به نگرانی‌های خود در سطح ملی فراهم می‌آورد. سیاست‌های محلی نشان داده بود که با پیوند دادن هنرها و صنایع فرهنگی، حتی می‌توان این فعالیت‌های پالایش شده را به عنوان بخشی از توسعه اقتصادی نیز در نظر گرفت که قاعداً امری لازم در بیشتر سیاست‌های دولتی در عصر نئولیبرالیسم است.

نیکلاس گارنهام (۲۵: ۲۰۰۱؛ همچنین به گارنهام، ۲۰۰۵ رجوع شود) دو ادعای اصلی را که به طور ضمنی توسط اصطلاح «صنایع خلاق» مطرح شده است، شناسایی کرده است:

- صنایع خلاق بخش کلیدی و جدید رشد اقتصادی، در سطح ملی و جهانی هستند.

• بنابراین صنایع خلاق منبع اصلی رشد اشتغال و درآمد صادراتی در آینده هستند.

برای گارنهام، استفاده از اصطلاح «خلاق» رسیدن به شماری از اهداف مرتبط با این ادعاها در بستر فرهنگی انگلیسی را فراهم می‌کرد. در وهله اول، استفاده از این اصطلاح، تعریف بسیار گسترده‌ای را ارائه می‌داد. اسناد مختلفی که توسط وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش انگلیس صادر شده است (به عنوان مثال DCMS، ۱۹۹۸، ۲۰۰۱) صنایعی را شامل می‌شود که ما به عنوان «صنایع فرهنگی» می‌شناسیم. علاوه بر آن، رقص، هنرهای تجسمی و فعالیت‌های مبتنی بر صنایع‌دستی در ساخت جواهرات، مد و طراحی مبلمان را شامل می‌شود. این امر باعث می‌شود که این بخش‌های یارانه‌ای، به صنایع خلاق تجاری مثل موسیقی و پخش که ظاهراً رونق دارند، ارتباط و اتصال پیدا کنند. این صنایع همچنین، شامل نرم‌افزارهای رایانه‌ای نیز می‌شود که باعث شد بخش صنایع خلاق به عنوان بخش بسیار بزرگ‌تر و قابل‌توجهی از اقتصاد ارائه شود؛ به‌طوری‌که در غیر این صورت، ارائه مطلوب و گسترده‌ی این صنایع ممکن نمی‌شد!

به گفته گارنهام، این تعریف گسترده به‌نوبه خود، دو پیامد ارزشمند سیاستی برای گروه‌های ذینفع درگیر در موضوع به همراه داشت. اول، تولیدکنندگان نرم‌افزار و شرکت‌های خوشه‌ای^۱ اصلی در صنایع فرهنگی را قادر ساخت تا با مشاغل و کسب‌وکارهای کوچک‌تر و فعالان فرهنگی درگیر در زمینه تقویت حمایت از مالکیت معنوی، اتحاد و پیوستگی برقرار کنند. موضوع مهم و حیاتی این است که دفاع از مالکیت فکری و معنوی با منزلت اخلاقی «هنرمند خلاق» همراه شد (Garnham, 2005: 26). پیامد ارزشمند دوم این بود که بخش فرهنگی را قادر ساخت تا از استدلال‌هایی برای حمایت عمومی از آموزش کارگران خلاق که در ابتدا برای صنعت ICT (فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات) تهیه شده بودند، استفاده کند. این بحث، به نوبه خود، پیامدهای بسیار گسترده‌تری نیز داشت. به این ترتیب که سیاست آموزشی را به شدت در جهت یک گفتمان مبهم به مهارت سوق داد؛ بر این اساس که موفقیت‌های ملی آینده کشور در گرو جبران کمبود خلاقیت و ابتکار فعالان این عرصه است.

نتیجه این که سیاست صنایع خلاق انگلستان مبتنی بر مفهوم یارانه بر محور هنرمندان استوار است، و نه بر مبنای یک سیاست حمایت زیرساختی مبتنی بر مخاطب. به عبارت دیگر،

1 conglomerates

بر خلاف آنچه در دیدگاه اصلی شورای لندن بزرگ (یارانه بر محور مخاطب) وجود داشت. سیاست‌های فرهنگی صنایع خلاق انگلیس در سطح ملی (همان‌طور که به عنوان مثال، وزیر فرهنگ دولت انگلیس، آقای کریس اسمیت^۱ در کتاب خود با عنوان «بریتانیای خلاق»^۲ در سال ۱۹۹۸ بیان کرده است) معضل دیرینه پیش روی سیاست فرهنگی سوسیال-دمکراتیک در دوران پس از جنگ را برطرف می‌کند. بیان او در این کتاب اینگونه است: با توجه به منابع محدود، بین /ارتقاء (ارتقاء معتبرترین و بهترین فعالان، به عنوان مثال، جذب بهترین مجریان ارکستر، متصدیان موزه و مدیران تئاتر به مؤسسات فرهنگی ملی در آن حوزه خاص) یا گسترش (تورهای تولیدی، حمایت از گروه‌های محلی) انتخاب‌های سختی باید صورت بگیرد.

سیاست صنایع خلاق دولت کارگری انگلیس در صدد برآمد تا این تضاد را با از بین بردن برتری بالا / پایین با حمایت از کل بخش، برطرف سازد و بدین ترتیب، دسترسی (گسترش) را با تعالی (پرورش) ترکیب کند. با این حال، از نظر گارنهام این موضوع سبب می‌شود تا ماهیت متناقض و تضادها در جوامع دارای نابرابری ساختاری را فراموش کنیم. تعالی، سبب می‌شود تا تمایز بالا / پایین بار دیگر احیاء شود، اما این موضوع در قالب تجلیل و خشنودی از دسترسی به یک هنرمند خلاق بسیار ماهر، که به عنوان یک فعال نمونه در «اقتصاد خلاق» جدید معرفی می‌شود، خواهد بود. این امر بر خلاف دسترسی^۳ و شمول^۴ خواهد بود؛ زیرا همان‌طور که گارنهام (۲۰۰۱: ۴۵۷) بیان می‌کند، به احتمال زیاد این اتفاق خواهد افتاد که عنصری کلیدی در طرد اجتماعی سلسله مراتب موجود در اشکال و تجربه‌های فرهنگی و تعریف تعالی باشد و این مشکل را تا حدی می‌توان محصول صنایع خلاق در نظر گرفت که اکنون تحت روش جدید شایسته حمایت هستند. می‌توان ادعا کرد که طبقات کارگر و سایر گروه‌های محروم، عمدتاً فرهنگ تولید شده تجاری را مصرف می‌کنند و این جایگاه آن‌ها را در سلسله مراتب فرهنگی تقویت می‌کند. در این صورت، حمایت از رشد صنایع خلاق به دلایل بازآفرینی اقتصادی ممکن است واقعاً مشکل دسترسی به تعالی را حل نکند، بلکه باعث تشدید آن شود. تضادهای جامعه طبقاتی به راحتی برطرف نمی‌شود.

1 Chris Smith

2 Creative Britain

3 access

4 inclusion

خلاقیت، آموزش و اقتصاد «جدید»

در دهه ۲۰۰۰ میلادی، علاقه وافری به خلاقیت و صنایع خلاق وجود داشته است و اصطلاح صنایع خلاق در آکادمی‌ها و محافل علمی و دانشگاهی و همچنین در محافل سیاسی بیشتر از «صنایع فرهنگی» مورد استفاده قرار گرفته و بر آن ترجیح داده شده است. با این وجود، «خلاقیت» کلمه‌ای سست‌تر از فرهنگ است، بنابراین سلسله ادعاهای گیج‌کننده‌ای درباره نقش خلاقیت در اقتصاد «جدید» مطرح می‌شود.

به عقیده برخی از تحلیلگران - از آن‌جا که قرار است خلاقیت به بخش مهمی در اقتصادهای آینده تبدیل شود - صنایع خلاق ممکن است کلید باز کردن رازهای ارزشمند مربوط به خلاقیت در سایر صنایع را نیز فراهم کند (به عنوان مثال، به دیویس و راس^۱، ۲۰۰۰ و لدبر و اوکلی^۲، ۱۹۹۹ مراجعه کنید). برخی مانند جان هاوکینز^۳، مشاور سیاست‌گذاری و روزنامه‌نگار، حتی ادعا می‌کنند که «اقتصاد خلاق، گونه اقتصادی مسلط در قرن بیست و یکم خواهد بود». هاوکینز با تعریف اقتصاد خلاق و صنایع خلاق به عنوان صناعی که در ارتباط مستقیم با مالکیت معنوی هستند، این ادعا را تقویت می‌کند. این امر به او اجازه می‌دهد تا نه تنها آن دسته از صناعی را که مبتنی بر حق کپی رایت هستند، دربرگیرد (که این همان نوع مالکیت معنوی است که اساس صنایع فرهنگی است)؛ بلکه آن دسته از صناعی که تحت حق ثبت اختراع، محصولی را تولید می‌کنند یا کاری را انجام می‌دهند نیز دربرگیرد. این امر به او امکان می‌دهد بخش‌های بزرگی مانند داروسازی، الکترونیک، مهندسی و مواد شیمیایی را نیز دربرگیرد. حتی نشان‌های تجاری و طراحی صنایع را نیز شامل می‌شود. هاوکینز به درستی بر اهمیت مالکیت معنوی در اقتصادهای مدرن، در هر دو حوزه نمادین و علمی تأکید می‌کند (برای بحث در مورد کپی‌رایت، به ادامه این فصل مراجعه کنید)؛ اما او از این اهمیت استفاده کرده و از روی قرائن پیش‌بینی می‌کند تا ادعاهای مورد تردیدی را در خصوص انتقال به یک اقتصاد جدید مبتنی بر خلاقیت مطرح کند.

شاید سرسختانه‌ترین تلقی از نقش خلاقیت در اقتصادهای مدرن (رجوع کنید به بخش ۵،۳) از سوی ریچارد فلوریدا^۴، مشاور دانشگاهی و سیاسی آمریکایی، مطرح شده است. فلوریدا

1 Davis and Rase

2 Leadbeater and Oakley

3 John Howkins

4 Richard Florida

(۲۰۰۲: ۴) این ادعا را برمی‌انگیزد که در حالی که بیشتر تئوری‌های انتقال تمایل دارند تحول را به عنوان اتفاقی که برای مردم رخ می‌دهد تلقی کنند، در واقع جامعه عموماً به این خاطر در حال تغییر است که ما آن تغییر را می‌خواهیم و نیروی محرک این تغییرات مطلوب، افزایش خلاقیت انسانی به عنوان عامل اصلی در اقتصاد و جامعه ما است. این امر باعث شده است که با ظهور «یک طبقه خلاق جدید» - که شامل رقم جالب توجه ۳۰ درصد از کل شهروندان شاغل در آمریکا می‌شود - در سیستم طبقه‌بندی تغییراتی ایجاد شود. - یک هسته خلاق از مردم در علم و مهندسی، معماری و طراحی، آموزش، هنر، موسیقی و سرگرمی و سپس گروه ثانوی از متخصصان خلاق در تجارت و امور مالی، حقوق، مراقبت‌های بهداشتی و زمینه‌های مرتبط را شامل می‌شود. همانطور که از این موضوع پیداست، ادعاهای یادکرده در مورد خلاقیت، بار دیگر از ترکیب مجموعه متنوعی از فعالیت‌ها استخراج می‌شود، اما چنین ادعاهایی راه را برای فلوریدا روشن می‌کند تا خودش را به سیاستگذاران معرفی کند. فلوریدا در شرح نسخه‌ای از بحث‌های کم‌دیا درباره شهرهای خلاق، می‌گوید که افراد خلاق می‌خواهند در شهرهای خلاق زندگی کنند و اگر شهرها بخواهند این افراد خلاق (اغلب ثروتمند و تأثیرگذار) را جذب کنند تا آن‌جا زندگی کنند و اموال خود را که با خلاقیت و تلاش خود به دست آورده‌اند را به‌عنوان مالیات‌های محلی و هزینه خدمات شهری هزینه کنند، دولت‌ها نیاز به ایجاد «یک جامعه خلاق» را در شهرهای خود احساس خواهند کرد. فلوریدا خدمات خود را به عنوان مشاور ارائه می‌دهد تا به مقامات شهری در مورد چگونگی ایجاد چنین اجتماعی کمک کند.

بخش ۵.۳: نقش خلاقیت در اقتصاد جدید

کران هیلی^۱ (۲۰۰۲) همانند نویسندگانی مانند هاوکینز و فلوریدا، تعدادی از سؤالاتی را که ممکن است در مورد نقش خلاقیت در اقتصاد جدید مطرح شود، مشخص کرده است. او به طور خاص، چهار ادعای جداگانه را در مورد اینکه چرا روابط بین بخش به‌اصطلاح خلاق و اقتصاد جدید ممکن است برای سیاستگذاران مهم باشد، بیان می‌کند.

۱. «بخش خلاق» همچنان در حال رشد و فراگیر شدن است؛ رشدی که تحقیقات سیاستی بیشتر در این زمینه را توجیه می‌کند. هیلی می‌گوید این ساده‌ترین ادعا برای دفاع

1 Kieran Healy

است، اما به‌خودی‌خود بخش اندکی را دربرمی‌گیرد. چه نوع سیاستی؟ آیا می‌توان برنامه سیاسی مشترکی را در بین علاقه‌ها و منافع بسیار متنوع در نظر گرفت؟

۲. بخش خلاق به دلیل داشتن بازارهای کاری غیرقطعی، همکاری‌های انعطاف‌پذیر و کار پروژه محور، به عنوان یک شاخص و معیار حساس و دقیق برای اقتصادهای گسترده‌تر عمل می‌کند (همچون فناری برای معدنکاران^۱). با این حال، آیا کار مربوط به یک کنشگر مرحله ای مبتنی بر پروژه با کارهای مربوط به سرپرست سیستم‌های مبتنی بر پروژه مرتبط است؟ آیا با توجه به مشکلات بازارهای کار در آن‌جا، استفاده از نیروی کار هنری الگوی خوبی است؟

۳. خلاقیت به‌طور کلی برای بحث رقابت‌پذیری بسیار مهم است. به گفته هیلی، خلاقیت بنا به تقاضا به دست نمی‌آید! و تقاضا برای انواع مختلف افراد خلاق در صنایع و بخش‌های مختلف، بسته به شرایط هرکدام، بسیار متنوع و نابرابر خواهد بود.

۴. «طبقه خلاق»^۲ به کالاهای فرهنگی بسیار متنوعی علاقه دارد؛ بنابراین شهرها باید در زمینه فرهنگ سرمایه‌گذاری کنند. همانطور که هیلی می‌گوید، بعید است این سرمایه‌گذاری‌ها و حمایت‌ها یکنواخت باشد (مخصوصاً، با توجه به این واقعیت که این مقوله از فرهنگ بسیار گسترده است).

گفتمان خلاقیت هم‌چنین در جوامع مختلف و در چگونگی آموزش به مردم درمورد فرهنگ، تأثیر می‌گذارد. دانشکده‌ها و دپارتمان‌های صنایع خلاق (و در برخی موارد صنایع فرهنگی)، در سراسر دنیا رو به رشد بوده‌اند. نمونه بارز آن را می‌توان در دانشگاه صنعتی کوئینزلند (QUT) در بریزبن^۳ استرالیا یافت. جان هارتلی و استوارت کانینگهام^۴ (۲۰۰۱)، دو پژوهشگر دانشگاهی مستقر در QUT، توضیح داده‌اند که چگونه اهمیت اصطلاح «صنایع خلاق» را درک کرده‌اند. اولاً؛ صنایع خلاق فرصتی را فراهم می‌کنند که حرکتی فراتر از سیاست‌های بی‌فایده در خصوص یارانه‌های هنر آغاز شود. در ثانی، صنایع خلاق، فراتر از

۱) با مرگ فناری، احتمال نشت گاز سمی متان و خطر برای معدنکاران مشخص می‌شود و معدنچی‌ها برای حفظ جان خود فرصت خواهند داشت (مترجم).

2 creative class

3 Brisbane

4 John Hartley and Stuart Cunningham

محدودیت‌هایی است که در مفهوم «صنایع فرهنگی» وجود دارد. از نظر آن‌ها اصطلاح صنایع فرهنگی با سیاست هنر محور همراه است. این در حالی است که «صنایع خلاق» با چشم‌انداز سیاسی، فرهنگی و فناوری جهانی‌شدن، اقتصاد جدید و جامعه اطلاعاتی متناسب است (و برای توجیه این دیدگاه، کانینگهام و هارتلی از تخمین‌های مبهمی از اهمیت صنایع خلاق را تولید می‌کنند. همچنین مسائل مطرح شده در ادامه را ببینید). آن‌ها همچون نویسندگانی مانند هاوکینز، خلاقیت و نوآوری را به عنوان پایه و اساس اقتصاد جدید معرفی می‌کنند. به گفته هارتلی و کانینگهام، دیدگاه دولت‌ها باید فراتر از مفهوم علم و مهندسی نوآوری باشد. سیاست‌ها باید به ارتقاء این بخش در حال رشد از اقتصاد محلی کمک کند و این موضوع با تقویت فضاهای خلاق شهری محقق می‌شود. آموزش نیز باید تغییر کند. دانشکده‌های هنر و علوم انسانی باید در راستای آموزش دادن به دانشجویان در تولید محتوا، مجدداً تغییر مسیر دهند.

کانینگهام و هارتلی در حال نوشتن یک مانیفست برای سیاستگذاران و مدیران آموزش عالی بودند. همچنین، تری فلو^۱، در QUT، برای تأکید بر صنایع خلاق در هر دو حوزه سیاستگذاری فرهنگی و آموزشی، دلیل منطقی‌تری ارائه داده است (در اینجا ما روی بخشی از آن متمرکز خواهیم شد، فلو، ۲۰۰۵). سؤالات او، از منظر آگاهی از نظریه حکمرانی فوکویی^۲، تأکید بر شهروندی در بین سیاستگذاران سوسیال دموکراتیک و مدافعان آکادمیک اصلاحات، قابل‌بررسی است. برای فلو (۲۰۰۵: ۲۴۴)، «در موضوع دعوت از شهروندی فرهنگی به عنوان یک هدف مترقی فرهنگی نیاز است احتیاط بیشتری شود»، زیرا مفاهیم شهروندی، میزان استفاده از فرهنگ توسط دولت‌ها را که به عنوان بخشی از پروژه‌های ناسیونالیسم از بالا به پایین مد نظر قرار می‌گیرد و نیز میزان استثنای حقوقی و تعهدات متقابل بین دولت و فرد را دست‌کم می‌گیرد. چنین سیاست‌هایی - مانند فرانسه پس از جنگ - نیز تمایل به غفلت از بخش تجاری به نفع یارانه هنرهای نخبه‌گرا داشته‌اند (در اینجا، فلو از نظریه گارنهام برای حمایت از سیاست‌های صنایع فرهنگی شورای لندن بزرگ استفاده می‌کند؛ اما در عین حال، اهداف بسیار متفاوتی از آنچه که گارنهام پیشنهاد داده است را دنبال می‌کند). علاوه بر این، جهانی‌شدن، ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای مانند ماهواره و اینترنت، و فراگیر شدن فزاینده نقش فرهنگ

1 Terry Flew

2 Foucauldian governmentality theory

در زندگی اقتصادی (که به نظر می‌رسد موضوعی است که باید مورد پذیرش قرار گیرد نه اینکه زیر سؤال برده شود) به معنای رویارویی نهادهای سیاست‌گذاری^۱ با مجموعه جدیدی از چالش‌هاست. از نظر فلو (۲۵۱: ۲۰۰۵)، به جای محافظت از محتوای ملی و محلی، هدف باید ارتقاء توانایی یک ملت در ایجاد محتوا به شکلی باشد که از «ناسیونالیسم از بالا به پایین»^۲ و برداشت‌ها و تصورات از پیش مقرر شده نسبت به ارزش فرهنگی «جلوگیری کند. فلو از اشکال مختلف سیاست‌های فرهنگی و آموزشی که در آن توسعه صنایع خلاق می‌تواند به عنوان نوعی از سرمایه‌گذاری برای تحقیق و توسعه تلقی شود، طرفداری می‌کند. وی، به جای اینکه سیاست‌های فرهنگی را در تقابل با بازار یا حمایت‌گرایی فرهنگی قرار دهد، جنبش نرم‌افزاری متن باز را به عنوان یک الگوی جایگزین و مبتنی بر نیروی غیر متمرکزگرای^۳ اینترنت و برداشت‌های جدید از منافع عمومی، ارائه می‌دهد؛ جایی که دولت به جای اینکه پشتوانه بازار باشد، ضامن رقابت، نوآوری و کثرت‌گرایی^۴ است. در این جا ایده محوری این است که اجازه دهیم میلیون‌ها نفر از مردم چند فرهنگی و جهانی‌شده، شکوفا شوند؛ نه اینکه بخواهند از دستورالعمل‌ها و جهات خاصی برای سیاست فرهنگی دفاع کنند.

از منظر من، در بحث فلو ایرادهایی وجود دارد (نقص‌های فلو). اول اینکه، فلو و سایر طرفداران برداشت‌های جدید از منافع عمومی، اعتقاد زیادی به تأثیرات دموکراتیک کردن اینترنت نشان می‌دهند، اما دلایلی برای این بحث وجود دارد که آیا ممکن است اینترنت به طور معتبری به این شکل دیده شود یا خیر.

دوم اینکه، گرچه ایده سیاستی که نگاهی فراتر از تحمیل نامطمئن ارزش فرهنگی داشته باشد، احتمالاً با یک نگاه سطحی برای هرکسی (به‌جز افرادی با دیدگاه‌های تندوتیز محافظه-کارانه فرهنگی) جذابیت داشته باشد، اما مسئله ارزش زیبایی‌شناسی به‌سادگی از بین نمی‌رود. اگر نقش سیاست فرهنگی (و آموزش هنر و علوم انسانی) این باشد که به عنوان یک بخش تحقیق و توسعه برای صنایع خلاقانه عمل کند، بنابراین ممکن است تصورات ارزشی بازار غالب باشد (یعنی در این مورد، تصورات ارزشی صنایع فرهنگی یا صنایع خلاق، غالب خواهد بود) و

1 policy institutions

2 top-down nationalism

3 decentralizing

4 pluralism

همانطور که تأکید کردیم در دولت ملت‌ها، این ارزش‌ها متعدد و متناقض هستند. با این حال، در شرایطی که شرکت‌های بزرگ کنترل گردش^۱ و انتشار^۲ فرهنگ (حتی در عصر شکوهمند اینترنت) را در اختیار دارند، ممکن است غیرعقلانه باشد که بجای تمایل به یک «ملی‌گرایی از بالا به پایین» (که به عنوان یک سیستم یکپارچه، مختص تئوری جهانی شدن، به عنوان نیرویی برای ستم و محرومیت به تصویر کشیده شده است)، خیلی سریع به نفع یک سیستم مبتنی بر بازار گرایش پیدا کرده و تصمیمات را در این راستا جهت‌دهی کنیم.

سوم اینکه، در اینجا بستگی زیادی به میزان تأکید ما بر جنبه‌های منفی بازارگرایی و کالایی‌شدن فرهنگی وجود دارد. فلو تأثیر مطالعات فرهنگی و به‌ویژه نسخه‌های پساساختارگرایانه آن را نشان می‌دهد و بر سؤالات مربوط به تفاوت^۳ و هویت^۴ تمرکز می‌کند. این‌ها واقعاً مهم هستند، اما این تمرکز به قیمت در نظر نگرفتن روشی خواهد بود که بازارهای سرمایه‌داری به‌طور منظم و سیستماتیک (هرچند با روش‌های از پیش تعیین نشده)، نابرابری‌های دسترسی و درآمد را تولید می‌کنند.

کپی‌رایت^۵

اکنون به عنصر دوم تغییر سیاست که برای این فصل در نظر گرفته شده، می‌پردازیم. کپی‌رایت، از جنبه‌های حیاتی (اما غالباً مورد غفلت) صنایع فرهنگی است. این موضوع، یکی از سه زمینه اصلی مالکیت معنوی مدرن^۶ است که هر یک از آن‌ها، از نوع خاصی از «دانش»^۷ یا ایده محافظت می‌کند:

- حق ثبت اختراع^۸ از ایده‌های جدید، غیر مشهود و مفید که در صنعت کاربرد دارند، محافظت می‌کند؛
- علائم تجاری^۱ از نمادهایی که برای تمایز دادن محصولات شرکت‌ها از یکدیگر در نظر گرفته شده، محافظت می‌کنند؛

1 circulation

2 dissemination

3 difference

4 identity

۵ حق انتشار؛ حق مؤلف؛ داشتن حق انحصاری برای حفاظت از تولید (مترجم).

6 modern intellectual property

7 knowledge

8 patents

- کپی رایت از عباراتی که در قانون به عنوان «آثار ادبی و هنری» تعریف شده، محافظت می‌کند (اصل بر این است که از عبارات محافظت می‌کند، نه ایده‌ها، ظاهراً حق ثبت اختراع است که از ایده‌ها محافظت می‌کند).

از قرن نوزدهم، کپی‌رایت از مالکیت کالاهای فرهنگی (و به دلایل مشابه، صنایع فرهنگی به عنوان یک کل) پشتیبانی و حمایت می‌کرده است. اقتصاددانان و سیاست‌گذاران جریان اصلی، عملکرد کپی‌رایت را انگیزه‌ای برای خلاقیت نویسندگان توصیف می‌کنند. اگر نویسندگان کتاب می‌نوشتند و می‌توانستند بدون پرداخت حق نویسنده از آثار آن‌ها کپی‌برداری کنند، انگیزه کمتری برای تألیف و نشر کتاب وجود داشت، بنابراین منازعات ادامه خواهد یافت.

برای برخی از رویکردهای اقتصاد سیاسی (Bettig, 1996; Garnham, 1990: 38-40)، قانون کپی رایت بیشتر به عنوان تلاشی برای تنظیم یکی از مشکلات متمایز صنایع فرهنگی، درک می‌شود؛ اینکه کالاهای فرهنگی غالباً مانند کالاهای عمومی هستند و با مصرف آن‌ها از مقدار آن‌ها کاسته نمی‌شود. در چنین شرایطی، قانون کپی رایت با محدود کردن حق نسخه‌برداری پاسخ می‌دهد و موجب می‌شود کالاهای فرهنگی (نسبت به حالت‌های دیگر) کمیاب‌تر شوند.

همچنین، اخیراً، رویکردهای اقتصاد سیاسی بر کپی‌رایت به عنوان بخشی از مالکیت معنوی تأکید می‌کنند که به موجب آن سرمایه‌گذاران در جستجوی مناطق جدید زندگی برای بازگشت سرمایه، بازارهای جدیدی را برای کالاها فراهم می‌کنند (May, 2000). براساس این دیدگاه، مالکیت معنوی اصلی‌ترین وسیله‌ای است که با استفاده از آن، فرهنگ به کالا تبدیل می‌شود. اگر چنین باشد، پس ارزیابی تحولات مربوط به حق چاپ، روشی حیاتی برای درک و ارزیابی وقایع اخیر در صنایع فرهنگی خواهد بود.

سازمان تجارت جهانی وارد میدان می‌شود

همان‌طور که در کتابی در مورد سیاستگذاری رسانه‌های بین‌المللی بیان شده است، سازمان تجارت جهانی (WTO) «قدرتمندترین موسسه تجارت جهانی است که تاکنون ایجاد شده است» (O Siachru and Girard, 2002: 51). این سازمان، از توافق‌نامه عمومی تعرفه‌ها و تجارت^۲ (یک نهاد موقت که در سال ۱۹۴۷ برای اداره و مذاکره پیمانی به همین نام تشکیل

1 trademarks

2 General Agreement on Tariffs and Trade (GATT)

شده بود) منتج شده است. WTO که در سال ۱۹۹۳ براساس یک پیمان شکل گرفت، از قدرت بسیار زیادی نسبت به GATT برخوردار بوده و شامل سه حوزه اصلی زیر است:

- کالاها؛ که در حال حاضر تحت پوشش GATT قرار دارد.
- خدمات؛ که تحت پوشش توافق نامه جدیدی به نام توافق نامه عمومی تجارت در خدمات (GATS^۱) قرار دارد.
- مالکیت معنوی؛ که تحت پوشش توافق نامه درباره جنبه های تجارت حقوق مالکیت معنوی (TRIPS^۲) قرار دارد.

این واقعیت که توافق نامه ای به طور خاص به مالکیت معنوی اختصاص یافته است، به خودی خود نشانگر اهمیت دولت ها و جایگاه کسب و کارهای بزرگ در نقش مالکیت معنوی در سیستم اقتصادی جهان مدرن است. پیش از سال ۱۹۹۵، حقوق مالکیت معنوی تحت پوشش سلسله معاهدات چند جانبه و تحت نظارت سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) بود. این سازمان هم چنان به حیات خود ادامه می دهد و اهمیت بسیاری دارد، اما مالکیت معنوی تحت پوشش سازمان تجارت جهانی بسیار قدرتمندتر قرار رفت؛ چرا که ایالات متحده می خواست از تجدیدنظر در معاهدات مربوط به خصوصیات صنعتی (حق ثبت و علائم تجاری) اجتناب کند (زیرا ممکن بود مزایای آن را به تأخیر اندازد). همچنین ایالات متحده، خواستار فشار بین المللی شدیدتر در خصوص کنترل دزدی آثار هنری یا ادبی و حل و فصل اختلافات مربوط به آن بود.

توافق نامه عمومی تعرفه ها و تجارت (GATT)، نشان داده بود که این امر امکان پذیر است و سازمان تجارت جهانی (WTO) نیز آمده است که این نوع اداره و کنترل امور را مجسم کند (O Siochru and Girard, 2002: 90). شرکت های آمریکایی نقش عمده ای در این پیشرفت ها داشته اند و همان طور که دیو لاینگ^۳ (۲۰۰۴) بیان کرده است، تغییرات اعمال شده در رژیم های قانون گذاری ملی سراسر جهان که توسط TRIPS ایجاد می شوند، با اقدامات نماینده تجارت ایالات متحده^۴ (USTR) تکمیل می شود که طبق ماده ویژه ۳۰۱ از قانون تجارت و رقابت پذیری سال ۱۹۸۸^۵، می تواند کشورهایی را که دارای حق مالکیت معنوی هستند و

1 the General Agreement on Trade in Services

2 Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights

3 Dave Laing

4 United States trade Representative

5 Omnibus Trade and Competitiveness Act

فعالیت‌های آن‌ها برای صنایع کپی‌رایت در ایالات متحده مضر است، وارد لیست سیاه^۱ کند. این لیست سیاه هر ساله اعلام می‌شود و USTR به میزان زیادی از اطلاعاتی که توسط اتحادیه بین‌المللی مالکیت معنوی (IIPA) ارائه می‌شود، استفاده می‌کند و این اتحادیه، به طور موثری، بازوی لابی‌گری برای صنایع فرهنگی اصلی در ایالات متحده است (Laing, 2004). این نئولیبرالیسم فرهنگی است که تحت تأثیر قدرت تجارت ایالات متحده قرار دارد.

پیروی از TRIPS و لیست ویژه ۳۰۱، به این معناست که باید در کشورهایی که هیچ‌یک از مالکیت معنوی به معنای قید شده در قانون کپی‌رایت «غربی» نداشته‌اند، تطبیق گسترده‌ای صورت گیرد. کریستوفر می^۲ (۲۰۰۴) نشان داد که چگونه کشورهای در حال توسعه پشتیبانی فنی گسترده‌ای را برای آموزش قانونگذاران و مدیران از انواع سازمان‌های بین‌المللی دولتی و غیردولتی دریافت می‌کنند. این امر همانند یک تیغ دو لبه است؛ چراکه معنی آن این است که کشورهای در حال توسعه، تخصص بیشتری برای استفاده از انعطاف‌پذیری ارائه شده در TRIPS خواهند داشت. بسیاری از سازندگان نمادها و سیاستگذاران در کشورهای در حال توسعه از حق چاپ حمایت می‌کنند، زیرا معتقدند این کار باعث می‌شود که از کارشان در برابر استثمار دیگران در جامعه خود و در برابر شرکت‌های غربی محافظت کنند. با این حال، گسترش TRIPS به این معنی است که یک دیدگاه نئولیبرال از فرهنگ، در حال عادی شدن و قانونی شدن در سراسر جهان است. این دیدگاه کپی‌رایت را به عنوان انگیزه لازم برای خلاقیت نمادین می‌بیند. این نشان‌دهنده یک غرامت فردی به عنوان نیروی محرک اصلی فعالیت‌های انسانی است.

گفتمان جامعه اطلاعاتی، برای این دیدگاه نئولیبرالی مهم و حیاتی است. شرکت‌های بزرگ صنایع فرهنگی از این گفتمان استفاده کرده‌اند تا استدلال کنند که پایگاه اقتصادی آن‌ها با هدف رونق ملی در یک بازار رقابتی جهانی و با توجه به بازار فزاینده رقابتی در سطح جهانی، به پیشرفت و تعالی نیاز دارد. تهدید مفروض توسط فناوری‌های دیجیتال - به ویژه اینترنت - سبب شده تا در قانون‌گذاری پاسخی در این خصوص ارائه شود که «منجر به افزایش دامنه کپی‌رایت شده است، اما در عین حال، این کار به گونه‌ای انجام شده است که منافع شرکت‌ها را

1 blacklist

2 Christopher May

به قیمت در نظر نگرفتن منافع هنرمندان و مصرف‌کنندگان، ارتقاء می‌دهد». (Frith and Marshall, 2004: 4).

اولین پاسخ قابل توجه در مورد ظهور اینترنت با کنفرانس WIPO در ژنو در سال ۱۹۹۶ صورت گرفت. امضاکنندگان موافقت کردند که قوانین ملی خود را به‌روز کنند تا صاحبان حق تألیف، بتوانند حقوق خود را برای دربرگرفتن فضای اینترنت و سایر شبکه‌های رایانه‌ای گسترش دهند. نتیجه آن قانون کپی رایت هزاره دیجیتال^۱ در ایالات متحده^۲ در سال ۱۹۹۸ و دستورالعمل حق چاپ درباره اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۱ بود که کشورهای مختلف اروپایی این قانون را در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ در کشورهای خود وضع کردند. چنین گسترشی از قانون کپی رایت به زمینه‌های دیجیتالی مورد انتظار بود، اما این اقدامات هم‌چنین شامل بندهایی بود که باعث غیرقانونی تلقی شدن تولید نرم‌افزارهایی می‌شد که می‌توانستند در مقابل سیستم‌های مدیریت حقوق دیجیتال (DM^۳) که توسط شرکت‌های صنایع فرهنگی برای محافظت از محتوای خود مورد استفاده قرار می‌گرفت، مقابله کنند. این امر نشان‌دهنده این بود که صنایع کپی رایت مانند صنعت موسیقی، در نشان‌دادن محیط دیجیتالی به عنوان یک تهدید، مهارت پیدا کرده و استدلال می‌کردند که برای محافظت از خود در برابر این خطر به قانون‌گذاری جدید نیاز دارند.

کپی رایت طولانی‌مدت‌تر، بزرگ‌تر، قوی‌تر

مجموعه کاملی از ضمیمه‌ها برای شرایط و ضوابط مرتبط با کپی رایت در این محیط جدید، ایجاد شده‌است. دستورالعملی در اتحادیه اروپا در سال ۱۹۹۳ و با هدف «هماهنگ کردن»^۴ قوانین کپی‌رایت در تمام کشورهای عضو آن، صادر شد؛ اما به عنوان الگو و قالب اصلی خود، قانون کشور آلمان را انتخاب کرد که به‌منظور از بین بردن «وقفه ایجاد شده به کپی رایت توسط نازیسم»، گسترش یافته بود. زمانی که کشورهای مختلف قوانین خود را تغییر دادند،

1 Digital Millennium Copyright Act

۲ این قانون برای به روزرسانی قانون حق چاپ برای تجارت الکترونیکی و ارائه دهندگان محتوای الکترونیکی در نظر گرفته شده است و این کار باعث جرم‌انگاری دوزدن سیستم‌های محافظت از کپی رایت الکترونیکی و دیجیتال می‌شود. (مترجم)

3 digital rights management

4 harmonize

بدان معنا بود که تا ۷۰ سال پس از مرگ مؤلف، حق کپی رایت در کشورهای مختلف اجرایی شد. این موضوع باعث می‌شود تا اگر نویسنده، کتاب خوبی را در ۲۵ سالگی می‌نویسد، کتابی که اثر بسزایی بر زندگی مردم جامعه خود می‌گذارد، و با فرض اینکه نویسنده آن تا ۱۰۰ سالگی زندگی کند، ۱۴۵ سال طول می‌کشد تا این کتاب از کپی‌رایت خارج شود (۷۵ سال باقیمانده عمر نویسنده، به‌علاوه ۷۰ سال براساس قانون کپی رایت).

هنگامی که کنگره ایالات‌متحده لایحه‌ی تمدیدمدت حق مؤلف، موسوم به سانی بونو^۱ را در سال ۱۹۹۸ تصویب کرد، لابی‌های مرتبط با صنعت کپی‌رایت استدلال کردند که این لایحه تنها برای مطابقت با شکل اتحادیه اروپا عادلانه است. اساسنامه بریتانیایی «آن»^۲ در سال ۱۷۱۰ - اولین اعطای حق کپی‌رایت به مؤلفان - دوره زمانی ۱۴ ساله را در نظر می‌گرفت و برای ۱۴ سال دیگر قابل‌تجدید بود. مطابق لایحه تمدیدمدت حق مؤلف سانی بونو (که به نام نویسنده و نوازنده برجسته دهه ۱۹۶۰ که به عنوان یک عضو جمهوری‌خواه کنگره شدیداً از این لایحه حمایت کرد، نام‌گذاری شد)، حمایت از آثار ادبی از ۷۵ سال به ۹۵ سال به همراه «حقوق همسایگی»^۳ تمدید شد. حمایت از کارهای انجام‌شده توسط شرکت‌ها، از جمله فیلم‌ها و مشهورترین موسیقی‌ها نیز تمدید شد. این قانون، نتیجه لابی‌های چشمگیر آژانس‌های تخصصی کپی‌رایت شرکت‌هایی همانند دیزنی، در کنگره بود. در حال حاضر کمپین‌هایی از سوی دارندگان حق کپی‌رایت در اتحادیه اروپا برای «هماهنگی ۲۷» قوانین مربوط به حقوق همسایگی تا ۹۵ سال وجود دارد که در حال فعالیت‌اند؛ (یکی از آن‌ها به نام سازنده برجسته دیگر فعال در حوزه موسیقی پاپ، آقای کلیف ریچارد^۴ موسوم است). شرکت‌های فعال در صنایع فرهنگی همواره در حال لابی کردن برای تغییرات مشابهی در سایر قوانین کپی‌رایت در سطوح ملی هستند.

1 Sonny Bono

2 The British Statute of Anne

۳ عبارت neighboring rights حقوق همسایگی، به‌طور دقیق، همان کپی رایت نیستند. به عنوان نمونه، در حوزه‌ی موسیقی، حقوق مربوط به مالکیت بجای آنکه در مورد خود قطعه‌ی هنری مطرح باشد، درخصوص اجرای یک قطعه‌ی هنری وجود دارد. برای قطعه‌ی ضبط شده است که مالکیت معنا دارد نه قطعه‌ی هنری که در آن قرار گرفته است. تقریباً مالکیت تمامی قطعات ضبط شده در اختیار شرکت‌هایی که آن‌ها را تهیه کرده‌اند، قرار دارد؛ اجراکنندگان این قطعات، در این خصوص حقی ندارند. علیرغم این تفاوت مهم، در اینجا تمامی حقوقی که درخصوص فعالیت‌های فرهنگی وجود دارند را تحت عنوان کپی رایت تعریف می‌کنیم.

4 Sir Cliff Richard

این تنها مدت زمان حقوق نیست که در طول زمان با لابی کردن این شرکت‌ها گسترش یافته، بلکه دامنه آن‌ها نیز گسترش یافته است. هنگامی که کپی‌رایت در قرن هجدهم به آمریکا معرفی شد، لازم بود که ثبت شود. با حذف ثبت نام اجباری، «هر اقدام خلاقانه‌ای که به یک محیط ملموس تقلیل داده شود، اکنون تحت حمایت قانون کپی‌رایت است» (Lessig, 2001: 107). همانطور که لارنس لسیگ^۱ (۲۰۰۱: ۴) نشان می‌دهد، این باعث ایجاد سیستمی شده است که به موجب آن، سازندگان فیلم باید به دنبال مجوز باشند و اغلب مبلغی را برای گنجاندن هر قطعه هنری، مبلمان، مجسمه، معماری و موسیقی در آثار خود بپردازند. کپی‌رایت که برای پرورش خلاقیت در نظر گرفته شده بود، در بسیاری از موارد سبب یک محدودیت تقریباً جنون‌آمیز شده است.

الزاماً تمام کارهای خلاقانه‌ای که در یک محیط ملموس ثابت شده‌اند، مشمول کپی‌رایت نیستند. برخی از کارها در قلمرو عمومی قرار می‌گیرند - بدنه‌ای از آثار که می‌توانند توسط هر کسی مورد استفاده قرار گیرند؛ زیرا هیچ‌کس نمی‌تواند حق انحصاری استفاده از آن‌ها را مطالبه کند - قوانین کپی‌رایت در سطح ملی تعیین می‌کنند که چه زمانی کار از حیطه‌ی قانون کپی‌رایت خارج شده و به این قلمرو عمومی منتقل می‌شود. خلاقیت فرهنگی به قلمرو عمومی وابسته است؛ زیرا فعالیت‌های مرتبط با آفرینش، با فرآیند اغلب ناخودآگاه قرض گرفتن و ارجاع به کارهای دیگران، انجام می‌شود. نتیجه گسترش دامنه کپی‌رایت این است که این قلمرو عمومی با اثرات مضر بر خلاقیت، محدود می‌شود. با اینکه صنعتی شدن فرهنگ، بدون شک میزان گردش کار فرهنگی در جوامع مدرن را گسترش داده است، حرکت به سمت طولانی‌تر کردن محدوده زمانی کپی‌رایت، به طور بالقوه تعداد آثار موجود برای زمینه‌یابی مجدد^۲ خلاق را کاهش می‌دهد. این امر به‌ویژه مهم است؛ با توجه به این‌که شرکت‌ها به طور معمول هرگونه استفاده از مواد دارای حق کپی رایت خود را کنترل می‌کنند، حتی اگر که این موارد ناچیز یا بیهوده و جزئی به نظر برسند. این امر پیامدهایی دارد که مراتب فراتر می‌رود. به‌عنوان مثال خود صنایع فرهنگی در بحث آموزش. برای مثال یکی از این موارد، من در ایجاد یک دوره مطالعات رسانه‌های جدید برای دانشگاه آزاد^۳ شرکت کردم. به‌عنوان نمونه، ما می‌خواستیم در

1 Lawrence Lessig

2 recontextualization

3 Open University

بررسی برنامه‌ی تریشا^۱، یک برنامه گفتگومحور روزانه که در بریتانیا پخش می‌شد، نشان دهیم که چگونه خانواده‌های طبقه کارگر در چنین برنامه‌هایی بازنمایی می‌شوند. ما یک تحلیل نوشتیم و می‌خواستیم برای دانش‌آموزان یک کلیپ کوتاه از برنامه فراهم کنیم تا موضوعات را برایشان روشن‌تر بیان کنیم. اداره حقوق دانشگاه آزاد برای درخواست مجوز، به نماینده حقوقی (ITV) نامه‌ای نوشت. مجوز این کار داده نشد و در این خصوص هیچ توضیحی داده نشد. دارندگان حقوق می‌توانند تأثیر مهمی بر آنچه در سیستم‌های آموزش عمومی تدریس می‌شود داشته باشند و آن‌ها حتی نیازی به ارائه شرح دلایل خود برای این اقدامات ندارند.

قانون و عمل کپی‌رایت، همچنین قدرت دارندگان کپی‌رایت را با اجازه دادن به استثنایها (در مورد این شرط که دارندگان کپی‌رایت اجازه استفاده از مواد خود را مجاز کنند) محدود می‌سازد. در برخی کشورها، به‌ویژه آمریکا، این موضوع تحت عنوان استفاده عادلانه^۲ شناخته می‌شود. استثنایها در اساسنامه یا در زمینه موارد خاص تصریح شده‌اند. مثال‌ها شامل تقلید مسخره‌آمیز^۳، کپی کردن بخش محدودی از کار (شاید شما اکنون در حال خواندن یک کپی یا رونوشت از متن اصلی یک کتاب دیگر هستید!) و استفاده‌های آموزشی هستند. با پیشرفت تکنولوژی‌های کپی‌برداری (مانند دستگاه‌های فتوکپی، ضبط کننده‌های ویدیویی و نمونه-بردارهای دیجیتال در موسیقی)، این موضوع به یک مساله بزرگ تبدیل شده‌است. دارندگان این حق، به طور فزاینده‌ای مشتاق حفاظت از حق کپی‌رایت خود شده و به همین دلیل استفاده منصفانه نیز در معرض تهدید قرار گرفته‌است. حتی در جایی که ادعا شود استفاده منصفانه صورت می‌گیرد، بسیاری از موسسات، به سازندگان توصیه می‌کنند از مواد به‌گونه‌ای در موارد حاشیه استفاده کنند؛ چراکه از اقدام قضایی توسط دارندگان حقوق آثار می‌ترسند. این اقدام ممکن است شامل بازپس‌گیری یک محصول یا حتی دادخواهی و دعوی قضایی باشد. به یاد داشته باشید که هدف کپی‌رایت ظاهراً ایجاد انگیزه برای ایجاد آثار در جامعه بوده است. روت توز^۴ (۲۰۰۲) دیدگاه اقتصادی خود در رابطه با استفاده منصفانه از مشوق‌های ارائه‌شده توسط حق مؤلف را به‌طور خلاصه چنین بیان می‌کند:

1 Trisha

۲ نمونه مشابه در بریتانیا تحت عنوان «معامله منصفانه» شناخته می‌شود. با این تفاوت که در آن‌جا، محدوده کوچک‌تری از استثنایها پوشش داده می‌شود و تنها به استفاده منصفانه توجه نمی‌شود. «استفاده منصفانه» به عنوان یک عبارت عمومی برای پوشش دادن اصول چنین استثنایهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

3 parody

4 Ruth Towse

- یک نظام کپی‌رایت بسیار قوی که استفاده منصفانه کمی را تحمل می‌کند، دارندگان حق نشر را بیش از کاربران آثار آن‌ها مورد حمایت قرار می‌دهد و در عوض، هزینه‌های ایجاد آثار بیشتر را برای دارندگان حق نشر، افزایش می‌دهد.
- یک رژیم بسیار ضعیف، انگیزه کافی را (برای خلق آثار ادبی و هنری) فراهم نمی‌کند. «استفاده منصفانه» در این مفهوم گسترده شامل مطالب قلمرو عمومی نیز می‌شود. سخت است باور کنیم که گسترش روزافزون کپی‌رایت برای حفاظت از خلاقیت لازم است. در واقع، بسیاری از نویسندگان در حال بحث برای تضعیف کپی‌رایت هستند.^۱

شاید یک هزینه گزاف‌تر برای گسترش کپی‌رایت، هم در کشورهای صنعتی پیشرفته و هم در جوامع دیگر، این است که بیشتر مفاهیم غالب آنچه که کار خلاق یا فرهنگی را تشکیل می‌دهد، شروع به تغییر به سمت مدل دارایی فردی و دوری از مفهوم خلاقیت جمعی میل می‌کند. در حالی که قانون کپی‌رایت غربی در مفاهیم نظری، حقوق فردی خالق اثر را با در نظر گرفتن منافع سازندگان و کاربران حفظ می‌کند، اما در عمل، همان‌طور که در بخش ۵ - ۲ نشان داده شد، حقوق مربوط به کپی‌رایت، تحت مالکیت شرکت‌ها (که در پیچ‌وتاب‌های عجیب‌وغریب قانون جدید و برای اهداف قرارداد، به‌عنوان افراد تعریف شده‌اند) قرار می‌گیرد. این موضوع سپس تبدیل به یک مارپیچ نادرست و معیوب می‌شود که در آن شرکت‌های فرهنگی نسبت به اعمال نفوذ و لابی‌گری قوی‌تر و کارآمدتر می‌شوند و قدرت خود را افزایش می‌دهند.

این پیشرفت‌های گوناگون مربوط به خلاقیت و صنایع فرهنگی (یا صنایع خلاق) که اغلب براساس تصورات متناقض و نادرست در خصوص خلاقیت ساخته و پرداخته می‌شوند (مراجعه کنید به بخش ۳ - ۵)، سبب بروز پرسش‌های مهم و اساسی در مورد نحوه نگاه ما به فرهنگ در رابطه میان اقتصاد و جامعه و اینکه چگونه روابط بین خلاقیت و تجارت را درک می‌کنیم، شده است. همچنین منجر به تغییراتی در حقوق کپی‌رایت شده که در بخش دوم این فصل بررسی شد. این پیشرفت‌ها همراه با تحولات در ارتباطات راه دور و پخش^۲، پایه و اساس مهمی

۱ بسیاری از این صداها از جناح چپ برخاسته است (مانند توینبی، ۲۰۰۴). اما از جناح راست لیبرال نیز وجود دارند. به عنوان مثال، «اقتصاددان» (The Economist) از حق مؤلف بسیار کوتاه‌تر حمایت می‌کند.

2 broadcasting

(اما نه به عنوان تنها اساس) را برای تغییرات مختلف (در صنایع فرهنگی) فراهم می‌کنند. ما در اینجا برخی از جنبه‌های پیچیده تحولات سیاست‌گذاری را نشان داده‌ایم، جنبه‌هایی مانند محدودیت‌های اعمال‌شده بر استفاده منصفانه و قلمرو عمومی که با تغییرات در قانون کپی‌رایت به وجود آمده‌است.

مطالعه بیشتر

در سیاست‌گذاری فرهنگی، از جمله بحث‌های آکادمیک در جناح چپ در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ توسط جیم مک‌گویگان^۱ (فرهنگ و حوزه عمومی^۲، ۱۹۹۶) و تونی بنت^۳ (فرهنگ: یک علم اصلاح‌طلب^۴، ۱۹۹۸) - اولی از دیدگاه اقتصاد سیاسی و هابرماسی، دومی از یک دیدگاه مطالعات فرهنگی فوکویی، انجام شده است.

کار تری فلو، که در بالا به آن اشاره شد، دقیق‌ترین و هوشمندانه‌ترین منطق برای یک رویکرد مطالعات فرهنگی فوکویی به سیاست‌گذاری فرهنگی در رابطه با «صنایع فرهنگی» را ارائه می‌دهد.

اولویت من، همان‌طور که از مطالعه‌ی این فصل مشخص خواهد شد، ارزیابی سرسختانه تناقضات موجود در سیاست‌های فرهنگی گانه‌ام است (رجوع کنید به فصل‌ها و مقالات ذکر شده در این فصل).

مطالعه (مجله بین‌المللی سیاست فرهنگی^۵) یک راه خوب برای دنبال کردن بحث‌های مرتبط با این موضوع از سراسر جهان است.

اما بهترین راه برای بسیاری از خوانندگان علاقه‌مند به موضوعات مرتبط با صنایع فرهنگی مواردی است که در زمینه مالکیت فکری توسط ادبیات مجادله‌ای دانشگاهیان آمریکایی ارائه شده است، به‌ویژه «آینده ایده‌ها» از لارنس لزیگ^۶، «صاحبان فرهنگ» از کمبرو مک‌لئود^۷ و «کپی‌رایت و کپی نادرست» از سیوا ویدبانانان^۸ که همه آن‌ها برای اولین بار در سال ۲۰۰۱

1 Jim McGuigan

2 Culture and the Public Sphere

3 Tony Bennett

4 Culture: A reformer's science

5 The International Journal of Cultural Policy

6 Lawrence Lessig

7 Kembrew McLeod

8 Siva Vaidyanathan

منتشر شدند - سالی که به وضوح یک سال مهم برای تجزیه و تحلیل حقوق بوده است. تمام این نویسندگان از آن زمان کارهای بیشتری را تولید کرده اند که اساساً به تکرار و به روزرسانی سهم پیشین خود می پردازند. با این حال، حتی بهتر از این کتاب های بسیار جالب و قانع کننده، کار هوشمندانه و درخشان جیمز بویل^۱ در خصوص مالکیت فکری و در رابطه با ایده جامعه اطلاعاتی شامانس^۲، تحت عنوان «ترم افزار و جسارت»^۳ در سال ۱۹۹۶ بوده است. «حقوق رسانه ای و مالکیت فکری»^۴ (۲۰۰۵) ریچارد هینز^۵ یک مقدمه معقول اما جدی تر از موارد بالا را ارائه می کند.

غفلت از کپی رایت در ادبیات اقتصاد سیاسی یک رسوایی محض است. یک استثناء قابل احترام، فرهنگ کپی رایت (۱۹۹۶)، نوشته رونالد بتیگ^۶ بوده است. جان فرو^۷ (۱۹۹۷) به عنوان تأثیرگذارترین نویسنده در مباحث مربوط به کپی رایت و مالکیت فکری و معنوی از دیدگاه مطالعات فرهنگی مطرح است. از نظر من بهترین ترکیب تحلیل تاریخی و اطلاعات، کار سایمون فریت^۸ و لی مارشال^۹ در مجموعه ویرایش شده «موسیقی و کپی رایت» (۲۰۰۴) بوده است. فریت و یکی از دانشمندان مشهور حوزه موسیقی، دیو لینگ^{۱۰}، از دهه ۱۹۸۰ در خصوص اهمیت حیاتی کپی رایت بحث کرده اند.

1 James Boyle

2 Shamans

3 Software and Spleens

4 Media Rights and Intellectual Property (2005)

5 Richard Haynes

6 Ronald Bettig

7 John Frow

8 Simon Frith

9 Lee Marshall

10 Dave Laing