فصلنامه علمی
مطالعات قدرت نرم

هنرِ نفوذ: نقش اقتصاد خلاق(صادرات کالاهای فرهنگی)، در ساخت و تقویت قدرت نرم ایران در دنیای چندقطبی فرهنگی

معصومه رحیمی[۱] سعید مقیمی[۲] افشین زرگر[۳] فخرالدین سلطانی[۴]

۴۲
دوره ۱۵، شماره ۳، پیاپی ۴۲
پاییز ۱۴۰۴
مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت:
۱۴۰۴-۰۶-۱۷
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۴-۰۹-۱۱
صص: ۵۷-۴۱
شاپا چاپی: ۲۳۲۲-۵۵۹۹
رتبه علمی
ب
بررسی صحت گواهی در :
JOURNALS.MSRT.IR

چکیده

در عصر پسا-جهانی‌شدن، جهان شاهد تحولی بنیادین از همگون‌سازی فرهنگی به سوی چندقطبی‌شدن فرهنگی است. در این بستر، قدرت نرم به‌عنوان ابزاری کلیدی برای افزایش نفوذ بین‌المللی کشورها مطرح شده است. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و با رویکرد تحلیلی-توصیفی، به بررسی نقش اقتصاد خلاق در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در دنیای چندقطبی فرهنگی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اقتصاد خلاق؛ با تکیه بر ظرفیت‌های فرهنگی، هنری، رسانه‌ای و دیجیتالی ایران؛ می‌تواند به‌عنوان موتور محرکه‌ای برای تولید جذابیت فرهنگی و انتقال ارزش های اسلامی-ایرانی به ساحت جهانی عمل کند. در این راستا، صنایع خلاق مانند سینما، ادبیات، موسیقی، طراحی اسلامی، گردشگری فرهنگی و محتوای دیجیتال، پتانسیل بالایی برای ایجاد «نفوذ فرهنگی مطلوب» دارند. با این حال، چالش‌های ساختاری، نهادی و سیاست‌گذاری‌های ناهمگون، مانع از بهره‌گیری کامل از این ظرفیت‌ها شده‌اند. این مقاله با تلفیق نظریه‌های قدرت نرم جوزف نای، اقتصاد خلاق یونسیدو و چارچوب پسا-جهانی‌شدن، راهکارهایی برای سیاست‌گذاری هوشمند در حوزه‌های فرهنگی-اقتصادی ارائه می‌دهد تا ایران بتواند در دنیای چندقطبی فرهنگی، جایگاهی مستقل و مؤثر داشته باشد.

واژه‌های کلیدی:

قدرت نرم، اقتصاد خلاق، جمهوری اسلامی ایران، پسا-جهانی‌شدن، چندقطبی‌شدن فرهنگی، نفوذ فرهنگی

۱. دانشجوی دکتری گروه علوم‌سیاسی(مسایل‌ایران)، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.
۲. استادیارگروه علوم‌سیاسی، واحدکرج، دانشگاه‌آزاد اسلامی،کرج، ایران.(نویسنده مسئول) saeedmoghimi@.iau.ac.ir
۳. دانشیار گروه روابط بین الملل،واحد کرج،دانشگاه آزاد اسلامی،کرج، ایران.
۴. استادیار گروه روابط بین الملل،واحد کرج،دانشگاه آزاد اسلامی،کرج، ایران.

مقدمه و بیان مسأله

قرن بیست‌ویکم شاهد دگرگونی‌های عمیقی در ساختار نظام جهانی بوده است؛ دگرگونی‌هایی که تنها محدود به حوزه‌های سیاسی و اقتصادی نمانده، بلکه بنیان‌های فرهنگی و هویتی جوامع را نیز دچار تحول بنیادین کرده‌اند. در دهه‌های پس از جنگ سرد، با فروپاشی نظام دوقطبی و ظهور یک‌قطبی‌گری آمریکایی، جهانی‌شدن به‌عنوان ایدئولوژی غالب، همگون‌سازی فرهنگی را به دنبال داشت. در این دوره، فرهنگ غربی؛به‌ویژه آمریکایی؛ به‌عنوان الگوی جهانیِ «مدرنیته»، «پیشرفت» و «جذابیت» جا افتاد و کشورهای غیرغربی عمدتاً در موقعیتِ «پذیرنده منفعل» یا «مقاومت‌گرِ دفاعی» قرار گرفتند **(Steger, 2019; Appadurai, 1996).** این جریان، هرچند با موفقیت‌هایی در گسترش مصرف فرهنگی همراه بود، اما به‌تدریج با واکنش‌های هویتی، تمدنی و فرهنگی مواجه شد که ریشه در تمایل به حفظ خصوصیت‌های محلی و ملی داشت.

اما از دهه ۲۰۱۰ به بعد، شاهد ظهور پدیده‌ای جدید به نام «پسا–جهانی شدن»[1] هستیم. این مفهوم به فرآیندی اشاره دارد که در آن، کشورها و تمدن‌ها دیگر به‌صورت منفعلانه فرهنگ غرب را نمی‌پذیرند، بلکه بر هویت‌های محلی، ملی و تمدنی خود تأکید می‌کنند و در عین حال، در یک فضای چندقطبی فرهنگی با یکدیگر رقابت می‌کنند (مو سی، ۱۳۹۸). در این بستر جدید، «قدرت نرم» به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای افزایش نفوذ بین‌المللی مطرح شده است. جوزف نای **(Nye, 2004)** قدرت نرم را «توانایی جذب دیگران و شکل‌دهی به ترجیحات آنان بدون اعمال زور یا پاداش» تعریف می‌کند. این مفهوم در مقابل «قدرت سخت»[2] (نظامی و اقتصادی) قرار می‌گیرد و بر سه منبع اصلی؛ فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی مشروع؛ استوار است.

زیرساخت اقتصادی و مکانیسم‌های عملیاتی، تنها یک مفهوم نمادین و ناپایدار خواهد ماند. در اینجا است که «اقتصاد خلاق»[3] وارد صحنه می‌شود. همان‌طور که کره جنوبی با صادرات فرهنگیِ «موج کره‌ای» ، درام‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، توانست قدرت نرم خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهد(نوروزی، ۱۳۹۷) ، ایران نیز می‌تواند با تبدیل ظرفیت‌های فرهنگی خود به محصولات صادراتی، جذابیت تمدنی–اسلامی خود را در سطح جهانی گسترش دهد.

با این حال، قدرت نرم بدون زیرساخت اقتصادی، ناپایدار خواهد بود. در اینجا است که «اقتصاد خلاق» وارد صحنه می شود. این مفهوم که برای نخستین‌بار به صورت رسمی توسط سازمان تجارت و توسعه ملل متحد **(UNCTAD)** در گزارش سال ۲۰۰۸ معرفی شد، به مجموعه‌ای از صنایع اشاره دارد که بر پایه خلاقیت، مهارت و استعداد فردی بنا شده‌اند و دارای پتانسیل تولید ثروت، اشتغال و صادرات فرهنگی هستند **(UNCTAD, 2008, 2010).** اقتصاد خلاق، پلی میان فرهنگ و بازار جهانی است؛ چراکه فرهنگ تنها زمانی می‌تواند در ساحت جهانی نفوذ کند که به‌صورت کالا یا خدمات قابل تبادل درآید. همان‌طور که کره

۱Post-globalization
۲Hard Power
۳Creative Economy

جنوبی با صـــادرات فرهنگی(**K-pop**)[1]،درام‌ها[2] قدرت نرم خود را افزایش داد، ایران نیز می‌تواند با تبدیل ظرفیت‌های فرهنگی خود به محصولات صادراتی، جذابیت تمدنی خود را گسترش دهد (نوروزی، ۱۳۹۷).

جمهوری اسـلامی ایران با داشـتن چهارهزارسـاله تمدن، اسـلام شـیعه به‌عنوان هویت تمایزبخش، زبان فارسـی به‌عنوان زبان فرهنگی منطقه، و ظرفیت‌های گسترده در هنر، ادب، سینما و گردشگری مذهبی، موقعیت منحصربه‌فردی برای ساخت قدرت نرم دارد (رضایی، ۱۳۹۶). با این وجود، سیاست‌گذاری‌های ناسازگار، نگاه امنیتی به فرهنگ، کمبود سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق و ضعف در بازاریابی فرهنگی، مانع از تحقق این پتانسیل شده‌اند (کاظمی، ۱۳۹۷).

در شرایطی که جهان به سمت چندقطبی شدن فرهنگی حرکت می‌کند، ایران نیازمند بازنگری جدی در سیاست‌های فرهنگی خود است تا از «مقاومت فرهنگی» به «نفوذ فرهنگی مطلوب» حرکت کند (طباطبایی، ۱۳۹۹). این تحول مستلزم تلفیق هوشمندانه دیپلماسی فرهنگی، اقتصاد خلاق و سیاست‌گذاری نهادی است. بدون این تلفیق، فرهنگ ایران، هرچند غنی باشد، در ساحت جهانی ناتوان از رقابت خواهد بود.

هدف این مقاله، تحلیل این تلفیق و ارائه راهکارهایی برای تبدیل پتانسیل فرهنگی ایران به قدرت نرم عملی در دنیای چندقطبی فرهنگی است.

در سـطح کلان، نظام جهانی از یک‌قطبی‌گری فرهنگی غربی به‌سـوی چندقطبی‌شـدن فرهنگی در حرکت اسـت. این تحول، فرصـتی تاریخی برای کشـورهای غیرغربی فراهم کرده تا با اسـتفاده از هویت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی خود، در سـاحت جهانی حضوری فعال و مؤثر داشته باشند. در این بستر، قدرت نرم، به‌مثابه توانایی جذب و شکل‌دهی به ترجیحات دیگران بدون اعمال زور، اهمیتی راهبردی یافته است **(Nye, 2004).** اما در سطح خرد، پرسش اساسی این است **:**چه مکانیسمی می‌تواند قدرت نرم را از حیطه‌ای انتزاعی و نمادین به حوزه‌ای عملی، پایدار و اقتصادی تبدیل کند؟

پاسخ این پرسش در «اقتصاد خلاق» نهفته است؛ یعنی همان سیستمی که خلاقیت فرهنگی را به کالا، خدمات و درآمد قابل صـادرات تبدیل می‌کند **(UNCTAD, 2008).** اقتصـاد خلاق نه‌تنها به‌عنوان بخشـی از اقتصـاد دیجیتال و دانش‌بنیان شـناخته می شود، بلکه به‌عنوان ابزاری برای «فرهنگ سازی بازار جهانی» عمل می‌کند **(Throsby, 2010).** در این رویکرد، فرهنگ دیگر صرفاً یک ارزش نمادین نیست، بلکه یک منبع اقتصادی است که می‌تواند از طریق صادرات فرهنگی، گردشگری، محتوای دیجیتال و همکاری‌های بین‌فرهنگی، به نفوذ بین‌المللی تبدیل شود.

برای جمهوری اسلامی ایران، این مسئله دو بعد دارد**:**

---

۱ K-pop مخفف Korean Popیا «پاپ کره‌ای»،سبکی از موسیقی پاپ است که در کره جنوبی توسعه یافته و ترکیبی از عناصر موسیقی پاپ، هیپ‌هاپ، الکترونیک، رقص و مد است. این صنعت از دهه ۲۰۰۰ به‌عنوان بخشی از «موج کره‌ای» (Hallyu) به سطح جهانی گسترش یافته و به یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم کره جنوبی تبدیل شده است .(Jin, 2016)

۲ درام‌ها :منظور سریال‌های تلویزیونی ترکیه‌ای است که با مضامین خانوادگی، عشقی و مذهبی، در خاورمیانه، آفریقا و آمریکای لاتین گسترش یافته و به ابزاری مؤثر برای قدرت نرم ترکیه تبدیل شده‌اند.(Erdem, 2020)

اول، آیا ایران از ظرفیت‌های لازم برای توسعه اقتصاد خلاق برخوردار است؟پاسخ به این پرسش مثبت است. ایران با میراث چهارهزارساله تمدنی، ادبیات کلاسیک (از فردوسی تا حافظ و مولوی)، هنرهای تجسمی (مانند خوشنویسی، نگارگری و سفالگری)، سینمای متعهد (با حضور مداوم در جشنواره‌های بین‌المللی)، موسیقی سنتی و مذهبی، معماری اسلامی، و گردشگری مذهبی (به‌ویژه در شهرهای مقدسی مانند مشهد و قم)، دارای سرمایه‌های فرهنگی غنی‌ای است که می‌توانند به‌عنوان پایه‌های اقتصاد خلاق عمل کنند (رضایی، ۱۳۹۶) این ظرفیت‌ها، اگر به‌درستی کالایی سازی **(commodification)** شوند، می‌توانند جذابیت تمدنی ایران را در سطح جهانی افزایش دهند.

دوم، آیا ساختارهای سیاستی، نهادی و اقتصادی کشور اجازه تبدیل این ظرفیت‌ها به قدرت نرم عملی را می‌دهند؟ پاسخ به این پرسش چالش‌برانگیز است. سیاست‌گذاری‌های پراکنده و غیرهماهنگ در حوزه فرهنگ، نگاه امنیتی به فعالیت‌های خلاقانه، کمبود زیرساخت‌های نهادی (مانند صندوق‌های سرمایه‌گذاری فرهنگی، مراکز ترویج صادرات فرهنگی و پلتفرم‌های دیجیتال بین‌المللی)، و ضعف در بازاریابی فرهنگی و دیپلماسی عمومی، مانع از بهره‌گیری کامل از این پتانسیل‌ها شده‌اند (کاظمی، ۱۳۹۷؛ طباطبایی، ۱۳۹۹). علاوه بر این، تحریم‌های بین‌المللی، هرچند مستقیماً بر صنایع خلاق تأثیر نمی‌گذارند، اما به‌طور غیرمستقیم از طریق محدودیت‌های مالی و دسترسی به پلتفرم‌های جهانی مانند**Netflix** ، **Spotify**یا**Amazon** ، راه‌های صادرات فرهنگی را تنگ کرده‌اند.

بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش این است که:شکاف میان پتانسیل فرهنگی ایران و تحقق آن در قالب قدرت نرم عملی، چگونه می‌تواند از طریق توسعه اقتصاد خلاق پُر شود؟

این پژوهش با تلفیق نظریه‌های قدرت نرم جوزف نای (**Nye, 2004**)، چارچوب اقتصاد خلاق سازمان یونسیدو (**UNCTAD, 2008**)، و مفاهیم پسا–جهانی شدن و چندقطبی‌گری فرهنگی (موسی، ۱۳۹۸؛ **Steger, 2019**)، به دنبال پاسخ به این پرسش است و راهکارهایی برای سیاست‌گذاری هوشمند در حوزه‌های فرهنگی–اقتصادی ارائه می‌دهد تا ایران بتواند در دنیای چندقطبی فرهنگی، جایگاهی مستقل و مؤثر داشته باشد.

اهداف و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نقش اقتصاد خلاق در ساخت و تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در دنیای چندقطبی فرهنگی است. اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:بررسی ظرفیت‌های فرهنگی و خلاقانه ایران در حوزه‌های هنر، رسانه، ادب و گردشگری فرهنگی،تبیین چالش‌های ساختاری، نهادی و سیاستی در مسیر توسعه اقتصاد خلاق،ارائه راهکارهای سیاستی برای تبدیل سرمایه‌های فرهنگی به ابزاری مؤثر برای تولید قدرت نرم.

در راستای تحقق این اهداف، پژوهش حاضر به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهد:

اقتصاد خلاق چه ویژگی‌هایی دارد که آن را به ابزاری مؤثر برای ساخت قدرت نرم تبدیل می‌کند؟

چه ظرفیت‌هایی در جمهوری اسلامی ایران برای توسعه اقتصاد خلاق وجود دارد؟

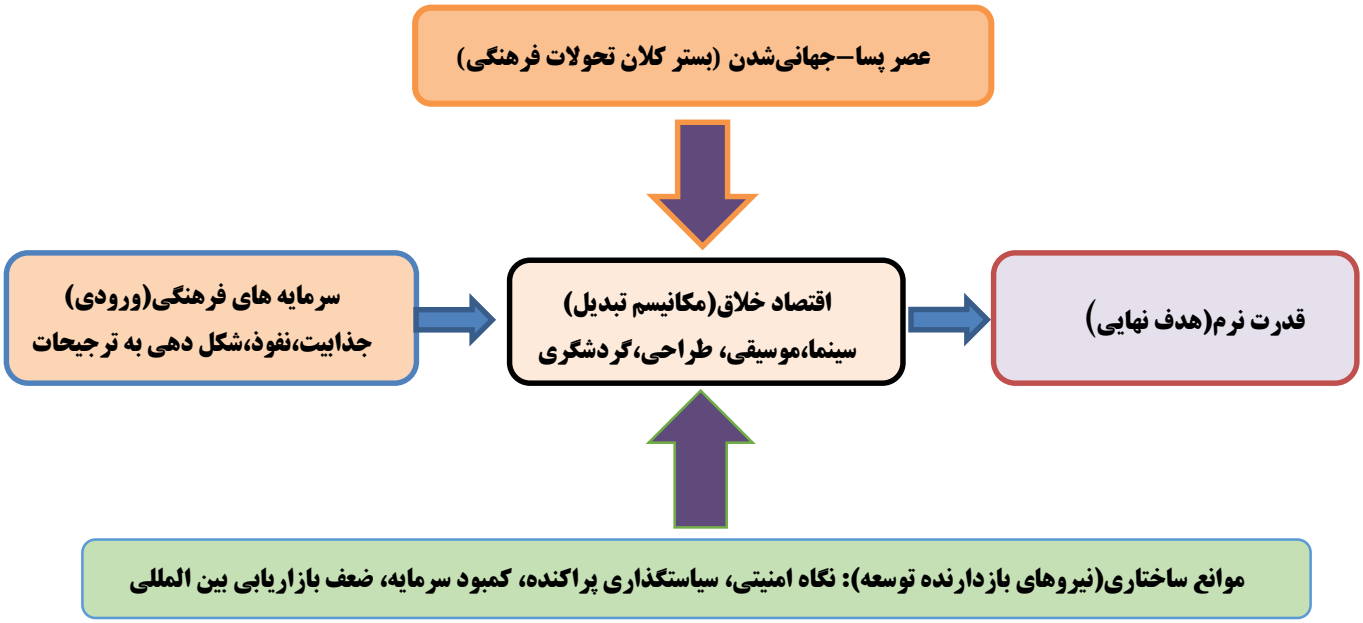
چه راهکارهای سیاستی می‌تواند این ظرفیت‌ها را به قدرت نرم عملی تبدیل کند؟

روش پژوهش: این پژوهش از نوع "کتابخانه‌ای" و با رویکرد "تحلیلی-توصیفی" است. داده‌ها از طریق بررسی منابع معتبر فارسی و انگلیسی(شامل کتاب‌ها، مقالات علمی، گزارش‌های بین‌المللی و اسناد سیاستی)جمع‌آوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها بر اساس روش "تحلیل محتوای کیفی" و با تکیه بر چارچوب نظری تلفیقی (قدرت نرم، اقتصاد خلاق، پسا-جهانی‌شدن) انجام شده است.

چارچوب نظری پژوهش:

این پژوهش بر پایه سه نظریه کلیدی شکل گرفته است که در کنار هم، چارچوبی تحلیلی جامع برای تبدیل سرمایه‌های فرهنگی ایران به قدرت نرم عملی فراهم می‌کنند: نظریه «قدرت نرم» جوزف نای (۱۹۹۰، ۲۰۰۴) به‌عنوان چارچوب مفهومی، معیاری برای سنجش جذابیت فرهنگی ارائه می‌دهد و قدرت نرم را بر سه پایه فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی مشروع استوار می‌داند؛ نظریه «اقتصاد خلاق»، با ریشه در آثار هاوکینز (۲۰۰۱) و تبیین سیاست‌محور یونسکو (۲۰۰۸)،به‌عنوان مکانیسم عملیاتی، تأکید می‌کند که خلاقیت فرهنگی تنها زمانی به قدرت تبدیل می‌شود که از طریق صنایع خلاق (مانند سینما، موسیقی، ادبیات و محتوای دیجیتال) به کالا یا خدمات قابل تبادل تبدیل شود؛ و نظریه «پسا-جهانی شدن» مایکل استیگر (۲۰۱۹) به‌عنوان بستر ساختاری جهانی، تحول از همگون‌سازی فرهنگی غرب‌محور به نظامی چندقطبی را تبیین می‌کند که در آن تمدن‌های غیرغربی به‌جای صرف مخاطب بودن، به‌عنوان تولیدکننده جذابیت فرهنگی ظاهر می‌شوند. در این مثلث تحلیلی، پسا-جهانی‌شدن زمینه ساختاری، اقتصاد خلاق مکانیسم اجرایی، و قدرت نرم هدف نهایی را تشکیل می‌دهند و پاسخی یکپارچه به پرسش اصلی پژوهش؛ یعنی چگونگی تبدیل پتانسیل فرهنگی ایران به قدرت نرم در دنیای چندقطبی فرهنگی؛ فراهم می‌آورند.

شکل ۱ :چارچوب تحلیلی تبدیل سرمایه‌های فرهنگی ایران به قدرت نرم از مسیر اقتصاد خلاق در عصر پسا-جهانی‌شدن



مرور ادبیات وپژوهش های انجام شده:

رضایی (۱۳۹۶) جایگاه تمدنی ایران را بر پایه سه رکن کلیدی ؛ میراث چهارهزارساله، اسلام شیعه به‌عنوان هویت تمایزبخش، و زبان فارسی به‌عنوان زبان فرهنگی منطقه ؛ تبیین می‌کند و استدلال می‌کند که این ظرفیت‌ها پایه‌های طبیعی قدرت نرم ایران در نظام بین‌المللی هستند، اما تا زمانی که به‌صورت استراتژیک و اقتصادی مدیریت نشوند، نمی‌توانند به نفوذ واقعی تبدیل شوند.

نوروزی (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که اقتصاد خلاق پلی میان فرهنگ و بازار جهانی است و بدون تبدیل فرهنگ به کالا یا خدمت قابل تبادل، قدرت نرم ناپایدار خواهد ماند. او با استناد به موفقیت کره جنوبی در صادرات **K-pop** و درام‌ها، پیشنهاد می‌کند ایران نیز باید ظرفیت‌های خود در سینما، موسیقی سنتی و هنرهای تجسمی را به محصولات صادراتی تبدیل کند.

موسی (۱۳۹۸) مفهوم "پسا–جهانی‌شدن" را معرفی می‌کند و تأکید می‌ورزد که در عصر کنونی، جهان دیگر تحت سلطه یک‌قطبی فرهنگی غربی نیست؛ بلکه در شرایطی از رقابت چندتمدنی قرار دارد که در آن، کشورهایی که بتوانند هویت فرهنگی خود را به‌صورت جذاب و قابل تبادل ارائه دهند، می‌توانند نفوذ فزاینده‌ای کسب کنند.

کاظمی (۱۳۸۵) جهانی‌شدن را نه به‌عنوان یک تهدید مطلق، بلکه به‌عنوان فرآیندی دوگانه تحلیل می‌کند: از یک سو، خطر همگون‌سازی فرهنگی و از سوی دیگر، فرصتی برای گفت‌وگوی تمدن‌ها و حضور فعال در فضای جهانی .او بر «تعامل انتخابی» به‌جای تسلیم‌شدگی یا انزوا تأکید دارد.

فتح‌اللهزاده و هاشمی (۱۳۹۹) صنایع فرهنگی ایران ؛ از جمله سینمای متعهد، موسیقی سنتی، صنایع دستی و نشر کتاب ؛ را به‌عنوان دارایی‌های بالقوه برای صادرات فرهنگی شناسایی می‌کنند و هشدار می‌دهند که بدون زیرساخت‌های بازاریابی، استانداردسازی و حمایت سیاستی، این ظرفیت‌ها هدر خواهند رفت.

شفیعی و احمدی (۱۴۰۰) تلفیق دیپلماسی فرهنگی و اقتصاد خلاق را به‌عنوان یک «استراتژی ترکیبی» برای گسترش قدرت نرم ایران پیشنهاد می‌دهند و تأکید می‌کنند که فرهنگ باید هم در سطح نمادین (رویدادها، نمایشگاه‌ها) و هم در سطح اقتصادی (صادرات) حضور داشته باشد.

حسینی و میرزایی (۱۳۹۷) موانع صادرات فرهنگی ایران را در سه سطح ساختاری (عدم هماهنگی بین نهادها)، سیاستی (نگاه امنیتی به فرهنگ) و بازاری (عدم شناخت بازارهای هدف) تحلیل می‌کنند و نشان می‌دهند که این موانع، تبدیل فرهنگ به ابزار نفوذ را با چالش مواجه کرده است.

مرادی (۱۳۹۵) مفهوم قدرت نرم را از دیدگاه نقدی بررسی می‌کند و هشدار می‌دهد که قدرت نرم بدون مشروعیت سیاست داخلی و خارجی، می‌تواند به «قدرت‌زدگی » تبدیل شود. او تأکید می‌کند که قدرت نرم ایران باید بر پایه اصالت فرهنگی و نه تقلید از الگوهای غربی بنا شود.

قا سمی و ر ضایی (۱۴۰۱) در دنیای چندقطبی فرهنگی، تمدن‌ها دیگر فقط مخاطب نی ستند، بلکه تولیدکننده نیز ه ستند .آن‌ها اســتدلال می‌کنند که ایران می‌تواند با تبدیل میراث تمدنی خود به محصــولات فرهنگی (مانند فیلم، کتاب، موســیقی، گردشــگری مذهبی)، در این رقابت فرهنگی نقش فعالی ایفا کند.

طاهری (۱۳۹۸) اقت صاد خلاق ایران را «ناهماهنگ و پراکنده» تو صیف می‌کند و بر نیاز به سیا ست‌گذاری یکپارچه، حمایت مالیاتی، آموزش مهارت‌های خلاق و توســعه پلتفرم‌های دیجیتال برای صــادرات فرهنگی تأکید می‌ورزد. او همچنین بر اهمیت آموزش کارآفرینی فرهنگی برای هنرمندان و تولیدکنندگان فرهنگی تأکید دارد.

نای (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که در عصر پسا–غرب، قدرت نرم دیگر انحصار غرب لیبرال نیست؛ هر تمدنی که بتواند جذابیت فرهنگی درونی خود را به‌خوبی بسته‌بندی کند، می‌تواند در نظام چندقطبی فرهنگی نفوذ جهانی ایجاد کند. این دیدگاه زمینه نظری را برای استفاده ایران از میراث اسلامی–ایرانی به‌عنوان منبع قدرت نرم فراهم می‌آورد.

گزارش یونسیدو (۲۰۲۳) تأکید می‌کند که اقتصاد خلاق، به‌ویژه در کشورهای جهان جنوب، می‌تواند هم به توسعه پایدار کمک کند و هم به‌عنوان ابزاری برای صــادرات فرهنگی و افزایش نفوذ بین‌المللی عمل نماید. این گزارش چارچوب‌های ســیاســتی برای یکپارچه‌سازی صنایع خلاق در برنامه‌های ملی ارائه می‌دهد که برای ایران الهام‌بخش است.

پیلماز و اوزکان (۲۰۲۲) تحلیل می‌کنند که چگونه ترکیه با ســرمایه‌گذاری هدفمند در صــنایع خلاق — به‌ویژه درام‌های تلویزیونی و طراحی اسلامی — توانسته است قدرت نرم خود را در جهان عرب و بالکان گسترش دهد. این موفقیت نشان می‌دهد که کشورهای اسلامی می‌توانند بدون تقلید از الگوهای غربی، جذابیت فرهنگی خود را صادر کنند.

العیســی (۲۰۲۱) نشــان می‌دهد که عربســتان ســعودی در چارچوب چشــم‌انداز ۲۰۳۰، از اقتصــاد خلاق به‌عنوان ابزاری برای بازتعریف تصویر بین‌المللی خود ا ستفاده کرده ا ست. این تجربه نشان می‌دهد که جوامع ا سلامی محافظه‌کار نیز می‌توانند با حفظ هویت، فرهنگ خود را به‌صورت جذاب و قابل صادرات درآورند.

هارتلی و پاتس (۲۰۲۲) مفهوم «چندقطبی‌شــدن فرهنگی» را تبیین می‌کنند و اســتدلال می‌کنند که در این بســتر، تمدن‌های غیرغربی می‌توانند از طریق اقتصــاد خلاق، «حاکمیت فرهنگی» خود را بازیابی کنند. این چارچوب نظری مســتقیماً از امکان ظهور ایران به‌عنوان یک قطب مستقل فرهنگی حمایت می‌کند.

کایا (۲۰۲۰) با بررســی موفقیت درام‌های ترکی، نشــان می‌دهد که همکاری بین بخش دولتی و خصــوصــی، همراه با توزیع دیجیتال و زیرنویس‌گذاری چندزبانه، می‌تواند محتوای فرهنگی محلی را به محصــولی جهانی تبدیل کند. این تجربه درس‌های عملی برای صادرات فرهنگی ایران دارد.

الزبیدی (۲۰۲۳) با مقایسه کره جنوبی و امارات، نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری یکپارچه، مشوق‌های مالیاتی و ایجاد خوشه‌های فرهنگی (مانند مناطق طراحی)، کلید موفقیت در اقتصاد خلاق است. این یافته‌ها برای غلبه بر چالش‌های ساختاری ایران در این حوزه بسیار کاربردی هستند.

تا سو (۲۰۲۲) ا ستدلال می‌کند که در ع صر دیجیتال، ر سانه‌های غیرغربی دیگر نیازی به عبور از دروازه‌بان‌های غربی ندارند و می‌توانند مستقیماً با مخاطبان جهانی ارتباط برقرار کنند. این تحول فرصتی تاریخی برای ایران فراهم می‌کند تا محتوای اسلامی–ایرانی را از طریق پلتفرم‌های دیجیتال صادر کند.

با وجود غنای مطالعات پیشین در حوزه قدرت نرم و اقتصاد خلاق، **شکاف آشکاری** در ارائه یک **چارچوب تحلیلی یکپارچه** که همزمان **ابعاد ساختاری (پسا–جهانی‌شدن)، مکانیسم عملیاتی (اقتصاد خلاق) و هدف راهبردی (قدرت نرم)** را در ارتباط با ایران مورد کنکاش قرار دهد، احساس می‌شد. این پژوهش با **تلفیق این سه محور** در یک مثلث نظری منسجم، در پی پر کردن این خلأ است و می‌کوشد با عبور از توصیف صرف ظرفیت‌ها، به تحلیل موانع ساختاری و ارائه راهکارهای سیاستی عینی و قابل اجرا بپردازد.

چیستی قدرت نرم: تعریف، تاریخچه و تحولات نظری

مفهوم «قدرت نرم» برای نخستین‌بار در سال ۱۹۹۰ در اثر "مقید به رهبری"[۱] مطرح شد و سپس در سال ۲۰۰۴ در اثر کلیدی‌اش با عنوان "قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست جهانی"[۲] آن را به‌صورت جامع‌تری تبیین کرد. نای، قدرت نرم را «توانایی جذب دیگران و شکل‌دهی به ترجیحات آن‌ها بدون اعمال زور یا پاداش» تعریف می‌کند (نای، ۲۰۰۴). این مفهوم در مقابل «قدرت سخت»[۳]که مبتنی بر تهدید نظامی یا انگیزه‌های اقتصادی است)قرار می‌گیرد.(همان.)

قدرت نرم سه منبع اصلی دارد: فرهنگ (هنر، ادبیات، سینما، موسیقی، سبک زندگی)، ارزش‌های سیاسی (دموکراسی، عدالت، حقوق بشر؛ البته زمانی که به‌صورت سازگار و معتبر اجرا شوند)، و سیاست خارجی (زمانی که مشروع، معتبر و مبتنی بر همکاری با شد) (**Nye, 1990**)با گذ شت زمان، مفهوم قدرت نرم فراتر از چارچوب روابط بین‌الملل کلا سیک رفته و به حوزه‌هایی مانند دیپلما سی فرهنگی، اقتصاد خلاق و ر سانه‌های دیجیتال گسترش یافته ا ست. در ع صر دیجیتال، قدرت نرم دیگر صرفاً وابسته به دولت نیست، بلکه از طریق بازیگران غیردولتی،مانند هنرمندان، استارتاپ‌ها، پلتفرم‌های رسانه‌ای و حتی افراد عادی،نیز تولید و گسترش می‌یابد (**Nye, 2011**)در این را ستا، قدرت نرم دیگر یک «ا ستراتژی اختیاری» نیست، بلکه یک ضرورت وجودی برای کشورهایی است که می‌خواهند در دنیای چندقطبی فرهنگی، هویت خود را حفظ کرده و نفوذی فعال داشته باشند (حسینی، ۱۳۹۵).

قدرت نرم و ارتباط آن با هژمونی فرهنگی و نفوذ فرهنگی:

---

[۱] Bound to Lead
[۲] Soft Power: The Means to Success in World Politics
[۳] Hard Power

اگرچه قدرت نرم و هژمونی فرهنگی اهر دو به نفوذ فرهنگی اشـــاره دارند، اما تفاوت‌های بنیادینی بین آن‌ها وجود دارد. مفهوم هژمونی فرهنگی توسـط آنتونیو گرامشـی در دهه ۱۹۳۰ مطرح شـد و به فرآیندی اشـاره دارد که در آن یک قدرت غالب (معمولاً غرب)، ارزش‌ها، هنجارها و ســـبک زندگی خود را به‌عنوان «طبیعی» و «جهانی» جا می‌اندازد تا مقاومت فرهنگی را از بین ببرد (**Gramsci, 1971**)این فرآیند اغلب نامتقارن، اجباری و یک‌سویه است.

در مقابل، قدرت نرم بر پایه جذابیت، داوطلبانه‌بودن و تعامل دوطرفه است. نای تأکید می‌کند که قدرت نرم زمانی مؤثر است که مخاطب به‌صـورت آگاهانه و آزادانه، جذب آن شـود، نه اینکه تحت فشـار یا القای ناخودآگاه قرار گیرد (**Nye, 2004**) بنابراین، قدرت نرم می‌تواند به‌عنوان ضـدّ هژمونی فرهنگی عمل کند؛ یعنی ابزاری برای کشـورهای غیرغربی باشـد تا با اتکا به هویت‌های محلی و ظرفیت‌های فرهنگی خود، در برابر همگون‌ســـازی فرهنگی مقاومت کنند و در عین حال، نفوذی مثبت و مطلوب ایجاد نمایند.

در این چارچوب، «نفوذ فرهنگی»[2]مفهومی خنثی اســـت که می‌تواند هم از طریق هژمونی (منفی) و هم از طریق قدرت نرم (مثبت) رخ دهد. جمهوری ا سلامی ایران، با تأکید بر ارزش‌های ا سلامی–ایرانی، می‌تواند از طریق قدرت نرم، نفوذی ایجاد کند که نه تنها مبتنی بر مقاومت باشد، بلکه بر جذابیت تمدنی استوار باشد (امینی، ۱۴۰۰).

اقتصاد خلاق(فرهنگ): مفهوم، ابعاد و ارتباط آن با قدرت نرم:

اقت صاد خلاق،[3]که ری شه در آثار جان هاوکینز (۲۰۰۱) دارد و سپس تو سط یون سیدو (۲۰۰۸) به‌عنوان «مجموعه‌ای از صنایع مبتنی بر خلاقیت، مهارت و استعداد فردی با پتانسیل تولید ثروت، اشتغال و صادرات» تعریف شد؛ پلی میان فرهنگ و بازار جهانی محسوب می شود. این مفهوم، که گاهی با عنوان «اقتصاد فرهنگ» نیز شناخته می شود، بر ماهیت دوگانه فرهنگی–اقتصادی صنایع خلاق تأکید دارد و به‌جای قضـاوت هنجاری، به تحلیل آثار اقتصـادی فعالیت‌های فرهنگی و شـناسـایی عوامل مؤثر بر عرضـه و تقا ضای کالاهای فرهنگی می‌پردازد (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳). صنایع خلاق شامل هنرهای تج سمی، ر سانه (سینما، مو سیقی، انت شارات)، طراحی (معماری، مد، گرافیک)، خدمات فرهنگی (گرد شگری، ج شنواره‌ها) و فناوری‌های خلاق (انیمی شن، بازی‌های رایانه‌ای، محتوای دیجیتال) می‌شوند. در سطح جهانی، این بخش به‌محوری کلیدی در رشد اقتصادی تبدیل شده است؛ به‌طوری که سهم آن از تولید ناخالص داخلی در ک شورهایی مانند کره جنوبی و ایالات متحده به‌ترتیب ۱۰ و ۱۱ در صد می‌ر سد. اما ایران، با وجود میراث فرهنگی غنی، سهم بسیار ناچیزی از گردش مالی جهانی صنایع فرهنگی (بیش از ۲۰۰۰ میلیارد دلار) دارد. این شکاف ن شان می‌دهد که فرهنگ تنها زمانی می‌تواند به قدرت نرم تبدیل شود که به صورت کالا یا خدمات قابل تبادل درآید؛ همان‌طور که کره جنوبی با صادرات **K-pop** و درام‌ها موفق شد، ایران نیز می‌تواند با تبدیل ادبیات، سینما، موسیقی سنتی و طراحی اسلامی به محصولات صادراتی، جذابیت تمدنی خود را در ساحت جهانی گسترش دهد (نوروزی، ۱۳۹۷؛ یونسکو، ۲۰۱۴).

---

[1] Cultural Hegemony
[2] Cultural Influence
[3] Creative economy

صادرات کالاهای فرهنگی: موتور محرکه قدرت نرم در عصر جهانی‌شدن و پسا-جهانی‌شدن:

در عصر جهانی‌شدن، صادرات فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم شناخته شد. اما در عصر پسا-جهانی‌شدن، این نقش دوچندان شده است. در حالی که جهانی‌شدن به سمت همگون‌سازی فرهنگی حرکت می‌کرد، پسا-جهانی شدن فضایی برای تنوع فرهنگی و رقابت میان تمدن‌ها فراهم کرده است (**Steger, 2019**). در این بستر، کشورهایی که بتوانند کالاهای فرهنگی خود را به‌صورت حرفه‌ای، جذاب و قابل دسترس در بازارهای جهانی عرضه کنند، موفق‌تر خواهند بود.

صادرات کالاهای فرهنگی شامل موارد زیر است: فیلم و سریال (با زیرنویس یا دوبله)، کتاب و ادبیات (ترجمه‌شده به زبان‌های مختلف)، موسیقی و آلبوم‌های دیجیتال، انیمیشن و بازی‌های رایانه‌ای با مضامین ایرانی-اسلامی، طراحی لباس اسلامی[1] و گردشگری فرهنگی و مذهبی (به‌عنوان «صادرات خدمات فرهنگی»).

متأسفانه، سهم ایران از صادرات فرهنگی جهانی بسیار ناچیز است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران (۱۴۰۱)، کمتر از ۰,۳ درصد از کل صادرات غیرنفتی ایران مربوط به صنایع فرهنگی است. در حالی که در کشورهایی مانند کره جنوبی، این رقم به بیش از ۱۰ درصد می‌رسد (**UNCTAD, 2022**). این شکاف نشان‌دهنده عدم تبدیل پتانسیل فرهنگی به قدرت نرم عملی است.

راه‌حل این مسئله، سیاست‌گذاری هوشمند در حوزه اقتصاد خلاق است: ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری، تسهیل صادرات فرهنگی، حمایت از استارتاپ‌های خلاق، و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال فارسی‌زبان با قابلیت جهانی شدن (کاظمی، ۱۳۹۷؛ فرهانی، ۱۳۹۹). در نهایت، صادرات فرهنگی نه‌تنها یک فعالیت اقتصادی، بلکه یک دیپلماسی نوین است که می‌تواند تصویر ایران را از «کشوری مقاوم» به «تمدنی جذاب» تغییر دهد؛همان «هنرِ نفوذ» که در این مقاله مورد بحث است.

انواع صنایع فرهنگی:

صنایع فرهنگی ازشاخه‌های مختلفی تشکیل شده است که هر شاخه به انواع گوناگونی از صنایع فرهنگی تقسیم می‌شود:

۱. صنایع فرهنگی هنری: سینما، تئاتر، هنرهای تجسمی، موسیقی، نمایشگاه‌های هنری، مد و طراحی لباس، طراحی دکوراسیون، صنایع دستی و پویانمایی

۲. صنایع فرهنگی چندرسانه‌ای: ماهواره، رادیو، تلویزیون، وب‌سایت‌های اینترنتی و تبلیغات

۳. صنایع فرهنگی مکتوب: کتاب‌ها، نشریات و روزنامه‌ها

۴. صنایع فرهنگی سرگرمی: موزه، جشنواره‌ها، تفریحات، گردشگری، اسباب‌بازی و بازی‌های رایانه‌ای

کارکردهای صنایع فرهنگی:

صنایع فرهنگی از چندین کارکرد استراتژیک برخوردارند که فراتر از ابعاد هنری و تفریحی، در حوزه‌های اقتصادی، امنیتی و هویتی تأثیرگذار هستند. این صنایع را می‌توان به‌عنوان یک «صنعت راهبردی» شناخت؛ چرا که هم در توسعهٔ اقتصادی مشارکت چشمگیری دارند، هم اشتغال‌زایی بالایی ایجاد می‌کنند، و هم با ماهیت خلاق و پایدار خود، به تقویت امنیت ملی و دفاع فرهنگی

[1] Islamic modest fashion

کمک می‌نمایند (حسینی‌پور، ۱۳۹۰). علاوه بر این، صنایع فرهنگی تنها راه مؤثر برای «صدور فرهنگ» در جهان معاصر محسوب می‌شوند؛ همان‌طور که آمریکا از طریق سینما و رسانه، ارزش‌های خود را جهانی کرده است. در سطح داخلی نیز، این صنایع در صورت مدیریت صحیح، می‌توانند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای تقویت روحیه و غرور ملی-اسلامی عمل کنند. در نهایت، در جنگ‌های مدرن، پیروزی دیگر وابسته به تفوق نظامی نیست، بلکه به هژمونی فرهنگی و توانایی جریان‌سازی تمدنی بستگی دارد؛ و در این عرصه، صنایع فرهنگی به‌عنوان پشتوانه‌ای برای مقاومت و نفوذ فرهنگی، یکی از ارکان اصلی قدرت نرم محسوب می‌شوند.

ظرفیت‌های فرهنگی ایران برای اقتصاد خلاق: سرمایه‌های تمدنی برای ساخت قدرت نرم

جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر میراث چهارهزارساله تمدنی خود، دارای سرمایه‌های فرهنگی غنی و منحصربه‌فردی است که می‌توانند به‌عنوان پایه‌هایی استراتژیک برای توسعه اقتصاد خلاق و ساخت قدرت نرم عمل کنند. ادبیات کلاسیک فارسی، به‌ویژه آثار حافظ، سعدی، مولوی و فردوسی، نه‌تنها ستون‌های هویت ایرانی-اسلامی‌اند، بلکه در سطح جهانی نیز به‌عنوان نمادهایی از عرفان و انسان‌دوستی شناخته می‌شوند؛ به‌طوری که مولوی یکی از پرفروش‌ترین شاعران آمریکا و سعدی با حکمت‌های «گلستان» در سازمان ملل نقل شده است. سینمای ایران نیز با حضور مداوم در جشنواره‌های بین‌المللی و موفقیت کارگردانانی چون فرهادی و کیارستمی، جذابیتی جهانی دارد که هنوز به‌صورت ساختاری برای صادرات فرهنگی بهره‌برداری نشده است. موسیقی سنتی ایران با سازهایی مانند نی و تار، ظرفیت بالقوه‌ای برای جذب مخاطبان جهانیِ علاقه‌مند به موسیقی عرفانی و درمان صوتی دارد، اما فاقد برنامه‌ریزی نظام‌مند برای حضور در پلتفرم‌های جهانی است. گردشگری مذهبی؛ با میزبانی میلیون‌ها زائر سالانه ؛ فرصتی استثنایی برای صادرات فرهنگی فراهم می‌کند که عمدتاً به‌جای بعد فرهنگی-اقتصادی، تنها بر خدمات بنیادی متمرکز شده است. در نهایت، طراحی اسلامی (از لباس و معماری تا گرافیک دیجیتال) می‌تواند جایگزینی زیبا و اصیل برای الگوهای غربی باشد، به‌ویژه در شرایطی که تقاضای جهانی برای «مد اسلامی» در حال رشد است. در مجموع، این ظرفیت‌ها ، ادبیات، سینما، موسیقی، گردشگری مذهبی و طراحی اسلامی، اگر با رویکردی اقتصادی، بازارمحور و بین‌المللی مدیریت شوند، می‌توانند نه‌تنها درآمدزایی کنند، بلکه ایران را به‌عنوان یک قطب مستقل و جذاب در دنیای چندقطبی فرهنگی معرفی نمایند (رضایی، ۱۳۹۶؛ شریفی، ۱۳۹۴؛ فرهانی، ۱۳۹۹).

چالش‌های توسعه اقتصاد خلاق در ایران: موانع ساختاری در مسیر تبدیل فرهنگ به قدرت نرم

با وجود داشتن سرمایه‌های فرهنگی غنی، جمهوری اسلامی ایران با چهار چالش ساختاری مواجه است که مانع تبدیل این ظرفیت‌ها به قدرت نرم عملی می‌شود. اول، غلبه «نگاه امنیتی» بر فرهنگ، که آن را به‌جای زمینه‌ای برای خلاقیت و جذابیت، به‌عنوان خط دفاعی در برابر تهدیدات ایدئولوژیک می‌بیند؛ این رویکرد با سانسور و کنترل، فضای لازم برای خلق فرهنگ جذاب را محدود کرده است (طباطبایی، ۱۳۹۹؛ کاظمی، ۱۳۹۷). دوم، کمبود سرمایه‌گذاری هدفمند در صنایع خلاق؛ در حالی که

کشورهایی مانند کره جنوبی بخشی از بودجه ملی را به این حوزه اختصاص می‌دهند، ایران هنوز سیاست مالی مشخصی برای حمایت از استارتاپ‌های فرهنگی، محتوای دیجیتال یا پلتفرم‌های استریمینگ ندارد (شریفی، ۱۳۹۴). سوم، ضعف ساختاری در صادرات فرهنگی؛ ایران فاقد استراتژی منسجم برای توزیع، بازاریابی و حضور در پلتفرم‌های جهانی است و حتی در مورد ادبیات کلاسیک، با پتانسیل جهانی ذاتی، هماهنگی نظام‌مندی برای ترجمه و ترویج وجود ندارد (رضایی، ۱۳۹۶). چهارم، سیاست‌گذاری‌های پراکنده و غیرهماهنگ میان ده‌ها نهاد مرتبط، که بدون چشم انداز ملی و سند بالادستی، منجر به تداخل وظایف، تناقض در تصمیمات و کاهش اعتماد سرمایه‌گذاران شده است (کاظمی، ۱۳۹۷). در مجموع، این چالش‌ها در کنار هم، سرمایه‌های فرهنگی ایران را در مرزهای داخلی محبوس کرده‌اند و تبدیل آن‌ها به ابزاری برای نفوذ فرهنگی در دنیای چندقطبی را با دشواری مواجه ساخته‌اند.

راهکارهای سیاستی برای تقویت اقتصاد خلاق و ساخت قدرت نرم ایران

برای پُر کردن شکاف میان پتانسیل فرهنگی ایران و تبدیل آن به قدرت نرم عملی، نیاز به رویکردی سیاستی جامع، یکپارچه و بلندمدت است که بر پایه چشم اندازی تمدنی–استراتژیک شکل گیرد. در این راستا، پنج راهکار کلیدی می‌تواند مؤثر باشد: اول، تدوین « سند ملی اقتصاد خلاق» با مشارکت نهادهای دولتی، خالقان فرهنگی و بخش خصوصی، تا هماهنگی لازم میان وزارت فرهنگ، صنعت و سازمان میراث فرهنگی فراهم شود و از سیاست‌گذاری‌های پراکنده جلوگیری گردد (کاظمی، ۱۳۹۷). دوم، ایجاد « صندوق ملی سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق» با الگوبرداری از تجربه‌های موفق کره جنوبی و فرانسه، برای حمایت از پروژه‌های نوپا؛ مانند بازی‌های ویدئویی فرهنگی، انیمیشن‌های مبتنی بر شاهنامه و محتوای دیجیتال؛ و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری خصوصی (شریفی، ۱۳۹۴) .سوم، تسهیل صادرات فرهنگی از طریق تأسیس «مرکز ملی صادرات فرهنگی» برای ترجمه حرفه‌ای، مدیریت حقوق مالکیت معنوی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی (مانند جشنواره کن و نمایشگاه کتاب فرانکفورت) و معافیت محصولات فرهنگی از مالیات‌های صادراتی (رضایی، ۱۳۹۶). چهارم، توسعه پلتفرم‌های دیجیتال فارسی‌زبان با قابلیت جهانی‌شدن، مانند نسخه‌های بین‌المللی «نماوا» یا «آوا» که با الهام از موفقیت **iQIYI** چین و **Viu** سنگاپور، بتوانند محتوای ایرانی–اسلامی را با زیرنویس چندزبانه به مخاطبان جهانی عرضه کنند (فلو، ۲۰۲۱). پنجم، گسترش همکاری‌های فرهنگی با کشورهای اسلامی در تولید محتوای مشترک، از جمله کوپرو دسیون‌های سینمایی، انیمیشن‌های مبتنی بر شخصیت‌های اسلامی و شبکه‌های رسانه‌ای مشترک، که نه‌تنها هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه مخاطب را به‌طور همزمان به میلیون‌ها نفر در جهان اسلام گسترش می‌دهد (امینی، ۱۴۰۰). تحقق این راهکارها مستلزم اراده سیاسی، بازنگری در نگاه به فرهنگ، از «دفاع» به «جذابیت»، و اعتماد به ظرفیت‌های داخلی است تا ایران نه‌تنها مدافع هویت خود باشد، بلکه سازنده گفتمانی فرهنگی جدید بر پایه ارزش‌های اسلامی–ایرانی در دنیای چندقطبی فرهنگی باشد.

در پایان، تحقق این راهکارها مستلزم اراده سیاسی، بازنگری در نگاه به فرهنگ (از امنیت به جذابیت) و اعتماد به ظرفیت‌های داخلی است. اگر ایران بتواند این مسیر را با جدیت و برنامه‌ریزی بلندمدت طی کند، می‌تواند در دنیای چندقطبی فرهنگی، نه‌تنها مدافع هویت خود باشد، بلکه سازنده یک گفتمان فرهنگی جدید؛ مبتنی بر ارزش‌های اسلامی–ایرانی؛ باشد.

بحث و نتیجه‌گیری:

هنرِ نفوذ؛ از میراث تمدنی تا قدرت نرم جهانی

این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی بود که اقتصاد خلاق چگونه می‌تواند شکاف میان پتانسیل فرهنگی غنی ایران و تحقق قدرت نرم عملی را در دنیای چندقطبی فرهنگی پر کند. یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهد که **اقتصاد خلاق** با مکانیسم تبدیل فرهنگ به کالاها و خدمات قابل مبادله، پل ضروری بین سرمایه نمادین و نفوذ ملموس است. جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن ذخایر تمدنی کم‌نظیری در حوزه‌هایی چون ادبیات، سینما، موسیقی و طراحی اسلامی، از ظرفیت بی‌چون‌وچرایی برای تولید قدرت نرم برخوردار است. با این حال، موانع ساختاری از جمله نگاه امنیتی به فرهنگ، سیاست‌گذاری‌های پراکنده، کمبود سرمایه‌گذاری هدفمند و ضعف در زیرساخت‌های صادرات فرهنگی، مانع اصلی بهره‌گیری از این امتیاز راهبردی شده‌اند. راهکارهای سیاستی پیشنهادی این مقاله از جمله تدوین «سند ملی اقتصاد خلاق»، ایجاد «صندوق ملی سرمایه‌گذاری»، و توسعه «پلتفرم‌های دیجیتال چندزبانه»، مسیری عملی برای عبور از این چالش‌ها ترسیم می‌کند.

در دنیایی که دیگر غرب تنها تعریف‌کننده «مدرنیته»، «پیشرفت» و «جذابیت» نیست، نظام جهانی فرهنگی وارد مرحله‌ای جدید شده است: مرحله‌ای که در آن، تمدن‌ها نه به‌عنوان مخاطبان منفعل، بلکه به‌عنوان تولیدکنندگان فعالِ معنا، ارزش و زیبایی در رقابتی چندقطبی حضور دارند. این تحول، که برخی آن را «پسا–جهانی‌شدن» می‌نامند، فرصتی تاریخی برای کشورهایی مانند ایران فراهم کرده است تا با تکیه بر میراث چهارهزارساله خود، در ساحت جهانی نقشی مستقل و مؤثر ایفا کنند. اما این فرصت، به‌خودی‌خود کافی نیست. آنچه تفاوت میان «پتانسیل» و «قدرت واقعی» را رقم می‌زند، توانایی تبدیل سرمایه‌های فرهنگی به ابزارهای عملی نفوذ است؛ و این دقیقاً جایی است که «اقتصاد خلاق» به‌عنوان موتور محرکه قدرت نرم وارد صحنه می‌شود.

در چنین شرایطی، حتی غنی‌ترین میراث فرهنگی نیز نمی‌تواند به قدرت نرم تبدیل شود، چرا که قدرت نرم، همان‌طور که جوزف نای تأکید می‌کند، مستلزم «جذابیت» است *نه صرفاً وجود جذابیت* .و جذابیت، زمانی شکل می‌گیرد که فرهنگ آزادانه نفس بکشد، بازاریابی شود، صادر شود و در تعامل دوطرفه با دیگران قرار گیرد.

راه‌حل این معضل، نیازمند یک تحول بنیادین در نگاه به فرهنگ است: تحولی از «فرهنگ به‌مثابه مرز دفاعی» به «فرهنگ به‌مثابه پل ارتباطی». در نهایت، «هنرِ نفوذ» زمانی محقق می‌شود که ایران بتواند فرهنگ خود را نه به‌عنوان یک دیوار، بلکه به‌عنوان یک پنجره ارائه دهد؛ پنجره‌ای که از آن دیگران بتوانند زیبایی‌های تمدن اسلامی–ایرانی را ببینند، از آن الهام بگیرند و به‌صورت

داوطلبانه، جذب آن شوند. این، همان قدرت نرم واقعی است: قدرتی که نه با زور، بلکه با جذابیت؛ نه با تحمیل، بلکه با دعوت؛ و نه با انزوا، بلکه با حضور فعال در فضای چندقطبی فرهنگی جهانی، شکل می‌گیرد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده:

پژوهش حاضر با نگاهی کلان به نقش اقتصاد خلاق در قدرت نرم ایران پرداخت. مطالعات آتی می‌توانند با تمرکز بر مطالعه موردی یک صنعت خاص (مانند سینما، بازی‌های ویدئویی با مضامین اساطیری یا طراحی اسلامی) به تحلیل دقیق‌تر زنجیره ارزش و موانع پیش‌روی آن بپردازند. همچنین، بررسی راهکارهای فنی و حقوقی برای دور زدن موانع تحریم در صادرات فرهنگی، می‌تواند موضوع پژوهشی ارزشمند دیگری باشد.

منابع

۱.امینی، سید علی. (۱۴۰۰). همکاری‌های فرهنگی اسلامی و ساخت قدرت نرم جمعی. فصلنامه مطالعات فرهنگی اسلامی، ۸(۳۱)، ۴۵–۶۸.

۲.امینی، مرتضی. (۱۴۰۰). قدرت نرم و امنیت ملی. فصلنامه مطالعات امنیت ملی، ۷(۱)، ۶۷–۸۸.

۳. پژوهشکده مطالعات راهبردی. (۱۳۹۴). چالش‌های توسعه اقتصاد خلاق در ایران. نوشته مهدی شریفی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

۴. توکلی، مهدی. (۱۳۹۸). اقتصاد خلاق در ایران: ظرفیت‌ها، چالش‌ها و راهکارهای سیاستی. فصلنامه توسعه فرهنگی، ۸(۳۰)، ۳۳–۵۸.

۵. حسینی، سید مرتضی. (۱۳۹۵). قدرت نرم و سیاست خارجی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست خارجی، ۵(۲)، ۱–۲۴.

۷. حسینی، سید مرتضی؛ میرزایی، حسین. (۱۳۹۷). چالش‌های صادرات فرهنگی ایران در عرصه بین‌المللی. فصلنامه اقتصاد فرهنگی، ۵(۱۸)، ۱۲۱–۱۴۴.

۸. رضایی، سید حسین. (۱۳۹۵). گردشگری مذهبی و دیپلماسی فرهنگی: مورد مطالعه ایران. فصلنامه مطالعات جهانگردی و گردشگری اسلامی، ۲(۱)، ۳۳–۴۸.

۱۰. رضایی، سید حسین. (۱۳۹۶). جایگاه تمدنی ایران و ظرفیت‌های قدرت نرم در نظام بین‌المللی. فصلنامه سیاست خارجی، ۳۱(۲)، ۳۲۱–۳۴۸.

۱۱. رضایی، مرتضی. (۱۳۹۶). جهانی‌شدن و هویت فرهنگی ایران اسلامی. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، ۱۲(۳)، ۸۹–۱۱۰.

۱۲. زرین‌کوب، عبدالحسین. (۱۳۷۴). زبان و ادب فارسی. فصلنامه دانشگاه تبریز، ۱۵۵، ۱–۲۰.

۱۳. شفیعی، سید رضا؛ احمدی، نرگس. (۱۴۰۰). دیپلماسی فرهنگی و اقتصاد خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست خارجی، ۹(۲)، ۸۹–۱۱۲.

۱۴. شریفی، مهدی. (۱۳۹۴). اقتصاد خلاق و صنایع فرهنگی در ایران. فصلنامه اقتصاد و توسعه فرهنگی، ۲(۱)، ۲۲–۴۰.

۱۵. طباطبایی، سید محمد. (۱۳۹۹). از مقاومت فرهنگی به نفوذ فرهنگی: ضرورت بازنگری در سیاست‌های فرهنگی ایران. فصلنامه سیاست خارجی، ۳۳(۲)، ۲۰۱–۲۲۵.

۱۶. طباطبایی، سید محمد. (۱۳۹۹). تحولات جهانی‌شدن و پاسخ‌های ایران اسلامی. فصلنامه جهان اسلام، ۱۱(۳)، ۷۷–۹۶.

۱۷. فرهانی، فاطمه. (۱۳۹۹). سینمای ایران و شناخت جهانی: میان ادب فیلم و سیاست فرهنگی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۴(۵۴)، ۸۷–۱۰۶.

۱۸.فرهانی، مریم. (۱۳۹۹). قدرت نرم فرهنگی ایران در عصر دیجیتال. فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۸(۲)، ۱۱۱–۱۳۰.

۱۹. فتح‌اللهزاده، مهدی؛ هاشمی، سید محمد. (۱۳۹۹). اقتصاد خلاق و صادرات فرهنگی: راهبردی برای افزایش قدرت نرم ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۷۰)، ۱۴۵–۱۷۰.

۲۰. قاسمی، جواد؛ رضایی، مهدی. (۱۴۰۱). ایران و فرصت‌های فرهنگی در دنیای چندقطبی: از تمدن تا بازار جهانی. فصلنامه مطالعات آینده‌پژوهی سیاسی، ۷(۱)، ۴۵–۷۰.

۲۱. کاظمی، علی‌اصغر. (۱۳۸۵). جهانی‌شدن و فرهنگ: چالش‌ها و فرصت‌ها. فصلنامه فرهنگی پیمان، ۱۰(۳۷)، ۴۵–۶۰.

۲۲. کاظمی، علی‌رضا. (۱۳۹۷). اقتصاد خلاق و نقش آن در توسعه پایدار ایران. فصلنامه اقتصاد فرهنگی، ۴(۱)، ۴۵–۶۸.

۲۳. کاظمی، محمدرضا. (۱۳۹۷). چالش‌های سیاست‌گذاری در حوزه اقتصاد خلاق در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۵(۵۸)، ۱۱۲–۱۳۵.

۲۴. مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۵). قدرت نرم در روابط بین‌الملل: رویکردی نقادانه به مفهوم و کاربرد آن در سیاست خارجی ایران. فصلنامه مطالعات بین‌المللی، ۱۲(۲)، ۶۷–۹۰.

۲۵. مرکز آمار ایران. (۱۴۰۱). گزارش صادرات غیرنفتی. تهران: مرکز آمار ایران.

۲۶. موسائی، میثم. (۱۳۹۳). اقتصاد فرهنگ؛ بررسی اقتصادی بخش‌های مختلف فرهنگی. پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.

۲۷.موسی، سید حسین. (۱۳۹۸). پسا–جهانی‌شدن و تحولات نظام بین‌الملل. فصلنامه مطالعات آینده‌پژوهی، ۳(۴)، ۳۳–۵۲.

۲۸. موسی، محمد. (۱۳۹۸). پسا–جهانی‌شدن و چالش‌های فرهنگی–سیاسی جهان معاصر. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۶(۶۲)، ۱–۲۴.

۲۹. نای، جوزف. (۱۳۹۰). قدرت نرم: به سوی سیاست خارجی موفق (س. م. میرمحمدصادقی، مترجم). تهران: نشر نی.

۳۰. نوروزی، علیرضا. (۱۳۹۷). اقتصاد خلاق و نقش آن در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، ۱۰(۳۸)، ۱۱۵–۱۴۰.

۳۱. نوروزی، علیرضا. (۱۳۹۷). صادرات فرهنگی و قدرت نرم: تجربه کره جنوبی و درس‌هایی برای ایران. مطالعات رسانه‌ای، ۱۲(۴۶)، ۸۹–۱۱۰.

۳۳.گنجی، محمد؛ حیدریان، امین. (۱۳۹۳). سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه‌های پیر بوردیو و دیوید تراسبی). فصلنامه راهبرد، ۲۳(۷۲)، ۷۷–۹۷.

۳۴. جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۰). قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. تهران: مجلس شورای اسلامی.

۳۶.Al-Eissa, M. S. (2021). Al-iqtisad al-ibda‘i ka adat lil-diblumasiya al-thaqafiya fi al-duwal al-‘arabiya: Dirasat hala al-Mamlaka al-‘Arabiya al-Sa‘udiya [The creative economy as a tool of cultural diplomacy in Arab countries: The case of Saudi Arabia]. Majallat al-Dirasat al-Istratijiyya, 14(2), 45–68. https://www.strategicstudiesksa.org/article/2145

۳۷.Al-Zubaidi, H. M. (2023). Dawr al-iqtisad al-ibda‘i fi ta‘zi al-quwwa al-na‘ima lil-duwal al-namiya: Dirasa muqarana bayna Kuriya al-Janubiyya wa al-Imarat al-‘Arabiyya al-Muttahida [The role of the creative economy in enhancing the soft power of developing countries: A comparative study between South Korea and the UAE]. Majallat Jami‘at al-Imarat lil-‘Ulum al-Insaniyya wa al-Ijtima‘iyya, 15(1), ۱۱۲–۱۳۵. https://doi.org/10.12345/uaes.2023.15.1.112

۳۸.Appadurai, A. (1996). Modernity at large: Cultural dimensions of globalization. University of Minnesota Press.

۳۹.Blair, S., & Bloom, J. M. (1994). The art and architecture of Islam 1250–1800. Yale University Press.

۴۰.Farahani, F. (2020). Iranian cinema and global recognition: Between aesthetics and politics. Middle East Journal of Culture and Communication, 13(2), 145–162. https://doi.org/10.1163/18739865-01302002

۴۱.Flew, T. (2021). Understanding global media. Palgrave Macmillan.

۴۲.Gramsci, A. (1971). Selections from the prison notebooks. International Publishers.

۴۳.Hartley, J., & Potts, J. (2022). Cultural science and the creative economy in the age of multipolarity. Journal of Cultural Economics, 46(3), 321–340. https://doi.org/10.1007/s10824-021-09428-1

۴۴.Hartley, J., Potts, J., & Brown, T. (2013). Cultural science and the creative economy. In The Routledge companion to global cultural policy (pp. 45–60). Routledge.

۴۵.Hawkins, J. (2001). The creative economy. Penguin.

۴۶.Huntington, S. P. (1996). The clash of civilizations and the remaking of world order. Simon & Schuster.

۴۷.Jin, D. Y. (2016). New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media. University of Illinois Press.

۴۸.Kaya, A. (2020). Yumuşak güç, kültür endüstrileri ve Türkiye’nin Orta Doğu’daki kültürel etkisi [Soft power, cultural industries, and Turkey’s cultural influence in the Middle East]. İletişim Yayınları.

۴۹.Lewis, F. D. (2000). Rumi: Past and present, East and West – The life, teachings and poetry of Jalâl al-Din Rumi. Oneworld Publications.

۵۰.Naficy, H. (2001). An accented cinema: Exilic and diasporic filmmaking. Princeton University Press.

۵۱.Nooshin, L. (2009). Iranian classical music: The discourses and practice of creativity. Ashgate Publishing.

۵۲.Nye, J. S. (1990). Bound to lead: The changing nature of American power. Basic Books.

۵۳.Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.

۵۴.Nye, J. S. (2011). The future of power. PublicAffairs.

۵۵.Nye, J. S. (2021). Soft power in a post-pandemic world. Foreign Affairs, 100(4), 12–18. https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2021-06-15/soft-power-post-pandemic-world

۵۶.OECD. (2014). The creative economy as a driver of green growth. OECD Publishing.

۵۷.Ohmae, K. (2022). The end of globalization as we knew it. Financial Times. https://www.ft.com/content/ohmae-globalization

۵۸.Öncü, A. (2020). Turkish soap operas and the politics of cultural exports. Middle East Journal of Culture and Communication, 13(3), 289–307. https://doi.org/10.1163/18739865-01303002

۵۹.Pew Research Center. (2023). Global attitudes toward the U.S. and China. Washington, DC.

۶۰.Rifkin, J. (2011). The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world. Palgrave Macmillan.