

تیر پیشنهادی: کالای فرهنگی صادر می کنیم، ثروتمند می شویم

کالای فرهنگی صادر می کنیم، ثروتمند می شویم

در عصری بسر می بریم که فرهنگ به طور فزاینده ای مسیر خود به بازار را یافته و تحولات فناورانه منجر به تغییرات اساسی در مصرف و نحوه لذت بردن از کالاهای فرهنگی شده است. جهانی شدن و همگرایی های چند رسانه ای و فناوری ارتباطات از راه دور مصرف کنندگان منفعل کالاها و پیامهای فرهنگی را به فعالان و سازندگان محتوای خلاقیت این کالاها مبدل ساخته است. علاوه بر آن جهانی شدن و مجازی شدن به همه کشورها فرصت می دهند تا بتوانند محصولات فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و فیزیکی ارائه دهند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی های متمایز فرهنگی خود از طریق تجارت کالاها و خدمات مربوطه برای خود قدرت اقتصادی-سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند. امکان توزیع دیجیتال در صنایعی همچون طراحی و موسیقی ورود به بازارهای جهانی برای کشورهای کمتر توسعه یافته آفریقایی و آسیایی را تسهیل نموده است. گزارش آنکتاد می گوید در سال 2011 ارزش تجارت جهانی کالاها و خدمات فرهنگی به رقم رکوردی ۶۲۴ میلیارد دلار رسیده و ارزش صادرات در طول ۲۰۱۱-۲۰۰۲ دو برابر شده است. در همین دوره خلاقیت و فرهنگ همچنین به مقدار قابل توجه غیرپولی، به توسعه اجتماعی فراگیر، افزایش باب گفتگو و درک متقابل بین جوامع کمک کرده است. در سند برنامه توسعه پایدار ۲۰۱۵ آنکتاد، قدرت فرهنگ به عنوان یک عامل توانمندساز و پیش برنده اقتصاد مورد تاکید قرار گرفته است. از نظر این سازمان، عامل فرهنگ به پیش برنده نوآوری و خلاقیت که تضمین کننده رشد فراگیر و پایدار جوامع امروزی است، تبدیل شده است. بخش فرهنگ

و اوقات فراغت به عنوان یک عامل انسجام اجتماعی و توسعه انسانی از طریق تسهیل نوآوری و خلاقیت و انعکاس آنها روی فعالیتهای اقتصادی به توسعه جوامع کمک شایانی می‌کند.

در بیان تفاوت میان صنایع فرهنگی و صنایع خلاق باید گفت صنایع فرهنگی که منتقل‌کننده ایده‌ها، نمادها و یا شیوه‌های زندگی جوامع است دربرگیرنده ایجاد، تولید و تجاری سازی محصولات ناشی از خلاقیت انسان‌ها است که توسط فرآیندهای صنعتی کپی و تکثیر شده و در سراسر جهان توزیع انبوه می‌شوند. این کالاها اغلب توسط قوانین مالکیت معنوی داخلی و بین‌المللی مورد محافظت قرار می‌گیرند. گستره آنها چاپ و نشر، کالاهای سمعی و بصری، صنایع دستی، طراحی و چند رسانه‌ای‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد. صنایع خلاق شامل محدوده وسیع‌تری از فعالیت‌های فرهنگی از جمله معماری، تبلیغات، بصری و هنرهای نمایشی نیز می‌شود. خدمات صوتی - تصویری و خدمات مربوط، خدمات حق طبع و حق امتیاز، خدمات معماری و خدمات تبلیغات نیز بخش خدمات فرهنگی را تشکیل می‌دهند برای ارزیابی تاثیر کالاهای فرهنگی و خلاق روی اقتصاد جهانی به اندازه بخشهایی که نیازمند حمایت از طریق مالکیت معنوی هستند، و یا میزان مخارج فرهنگی و تفریحی خانوارها نسبت به کل تولید ناخالص داخلی (GDP) ارجاع داده می‌شود. سهم بخشهای تحت مالکیت معنوی در اقتصادهایی مانند ایالات متحده، سنگاپور و کانادا به ترتیب ۱۲، ۷/۵ و ۵/۳ درصد تولید ناخالص داخلی آنها بوده است. در نسبت هزینه فرهنگی به کل GDP دیده می‌شود که همبستگی مثبتی میان درآمد سرانه کشورها و میزان هزینه‌های فرهنگی وجود دارد و مردم کشورهای ثروتمندتر درصد بالاتری از درآمد خود را صرف خرید کالاهای فرهنگی و فراغت می‌کنند. در کشورهای پیشرفته صنعتی این میزان از ۸ درصد GDP در انگلستان تا ۶/۵ درصد GDP در ژاپن و ایالات متحده و ۴/۳ درصد در ایتالیا و ۳/۸ درصد GDP در کره جنوبی در نوسان است.

اقتصاد فرهنگ نسبت به سایر صنایع در جهان یکی از بالاترین نرخهای رشد در تجارت بین‌المللی را تجربه می‌کند، از نظر ایجاد درآمد، اشتغال‌زایی و درآمد حاصل از صادرات بسیار تحول آفرین بوده‌است. در خلال سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۱، رشد سالانه ۱۲.۱ درصدی صادرات کالاهای فرهنگی کشورهای در حال توسعه تا حدود زیادی به سلطه اروپایی، کشورهای ایالات متحده و ژاپن پایان داد. در آرژانتین صنایع فرهنگی موجب اشتغال ۳۰۰ هزار نفر و ۳/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور است. در مراکش چاپ و نشر ۱/۸ درصد از اشتغال نیروی کار، با گردش مالی بیش از ۳۷۰ میلیون دلار را بخود اختصاص داده و در بانکوک بیش از ۲۰۰۰۰ کسب و کار تنها در صنعت مد به فعالیت اشتغال دارند. در شمال تایلند، ابتکار ایجاد شهر خلاقیت چیانگ‌مای (CMCC) این شهر را به عنوان یک مکان جذاب برای جلب سرمایه‌گذاران در کسب و کارهای صنایع خلاق (طراحی لباس، جواهرات...) معرفی کند.

در بازار کالاهای فرهنگی تقاضا برای بیشتر محصولات و خدمات صنعت خلاق - به ویژه آنهایی که در داخل کشورها مصرف می‌شوند، مانند محصولات طراحی داخلی، فیلم، موسیقی، بازی‌های ویدئویی برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی نسبتاً بالا است و تاثیر پذیری کمتری نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی از بحران مالی جهانی و رکود اقتصادی داشته‌است. صادرات چین نه تنها توانایی آن در ایجاد، تولید، تجارت و ترکیبی از محصولات خلاق سنتی و با تکنولوژی بالا را نشان می‌دهد، بلکه این واقعیت است که بسیاری از کالاها خلاق تولید و صادر شده توسط چین را ایجاد می‌کند و یا طراحی شده در کشورهای دیگر را منعکس کند. در میان ۲۰ بازیگر اصلی جهانی در محصولات خلاق تنها دو کشور در حال توسعه چین و هند قرار دارند اما پیشتازی چین با صادرات ۱۲۰ میلیارد دلاری نه تنها منعکس کننده توانایی این کشور در خلق، تولید، تجارت و ترکیب محصولات خلاق سنتی با فناوری برتر است بلکه مبین این واقعیت است که بسیاری از کالاهای تولیدی و صادراتی توسط چین ممکن است در سایر کشورهای جهان طراحی و خلق شده و چین با تجاری سازی آنها منافع را نصیب خود کرده‌است. در این کشور تاثیر اقتصادی از بخش‌های فرهنگی بسیار ملموس است.

به‌عنوان مثال تاثیر دیوار بزرگ چین علاوه بر مشارکت در ایجاد درآمد گردشگری ۲۲۸ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۳ این کشور و جلب سرمایه‌های داخلی و خارجی به بخش گردشگری، به عنوان نمادی برای فروش طیف وسیعی از کالاها، از جمله یک نام تجاری خودرو، یک ماشین بسته بندی، بازی‌های المپیک، دوره‌های زبان چینی، نرم افزار، موسیقی، هتل‌ها، سیگار، دارو، وسایل آتش بازی، غذا، مایع هیدرولیک و غیره مورد بهره‌برداری قرار گرفته، وجود این اثر فرهنگی منجر به رشد فروش تمامی محصولات مورد اشاره شده، و بیانگر آن است که تاثیر اقتصادی این اثر فرهنگی بسیار فراتر از بخش میراث فرهنگی آن است. همین مثال نشان دهنده تاثیر گسترده‌ای است که فرهنگ روی اقتصاد و جامعه به عنوان یک کل بر جای می‌گذارد. ایالات متحده، آلمان هنگ‌کنگ، ایتالیا، هند، انگلستان، فرانسه، سوئیس و هلند از دیگر صادرکنندگان عمده صنایع فرهنگی در جهان بشمار می‌روند. در هند صنعت سینما به درجه‌ای از مقبولیت فرهنگی جهانی رسیده که در سال ۲۰۱۱ این کشور از محل صادرات فیلم، درآمدی معادل ۳ میلیارد دلار کسب کرده‌است و انتظار دارد آن را به ۴/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ برساند. افزون بر آن، فروش حق تکثیر و حقوق مالکیت معنوی بخش اینترنتی، فروش کالاهای مربوط، اجاره سی‌دی و دی‌وی‌دی و فروش حقوق مربوط به موسیقی فیلم در خارج از مرزها نیز برای سینمای هند، منبع درآمد بزرگی است. هرچند این کشور برای رسیدن به درآمد ۵۱ میلیارد دلاری سالانه هالیوود هنوز راه درازی را در پیش‌روی دارد.

خلاقیت کاربردی در شکل طراحی درآمدزاترین بخش در تجارت صنایع خلاق جهان است. در سال ۲۰۱۱، ارزش بخش طراحی بیش از ۳۰۱ میلیارد دلار بود که بیش از ۶۶ درصد از کل صادرات کالا خلاق را بخود اختصاص داد. محصولات طراحی داخلی، مد، و جواهر بخش‌های کلیدی این صنعت هستند. پس از درآمد ناشی از تجارت رسانه‌های جدید ۴۳/۷ میلیارد دلار، تجارت آثار چاپی (کتاب و نشریه، نقشه، کارت پستال و عکس، بروشور) با ۴۳ میلیارد دلار و آثار هنری با ۳۴/۲ میلیارد دلار مهمترین اقلام تجارت کالاهای خلاق را بخود اختصاص می‌دهند.

صادرات کالاهای خلاق در سال ۲۰۱۱ میلیارد دلار

کل تجارت	آثار هنری	طراحی	رسانه‌های جدید	چاپ	هنرهای تصویری
۴۵۴	۳۴/۲	۳۰۱	۴۳/۷	۴۳	۳۱

گزارش آنکتاد در جمهوری اسلامی ایران، صنایع خلاقى مانند تولید فرش، چاپ و نشر و تولید فیلم تولید را دارای سنت طولانى و مخاطبان فرهنگى قوی در سراسر جهان می‌داند و از ایران بعنوان سومین صادرکننده فرش دستبافت با ۱۵ درصد از سهم بازار در جهان یاد می‌کند. با توجه به جایگاه نازل ایران در تجارت جهانی کالاهای میراث فرهنگى به نظر می‌رسد، ایران در تولید تجاری اقلام فرهنگى به شیوه‌ای فعال عمل نمی‌کند.

تایید تهیه کننده:	تایید مدیر ذیربط:	تایید حوزه ریاست:	تایید رییس موسسه:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>