

به منظور بهره‌برداری از مقالات و سخنرانی‌های ارائه شده در اولین همایش صنایع فرهنگی، این مجموعه را در قالب مباحث مرتبط در این ویژه‌نامه از کتاب ماه علوم اجتماعی درج می‌کنیم. از این پس مطالب ارائه شده در زمینه صنایع فرهنگی برگرفته از سخنرانی‌های همایش است که به خوانندگان محترم تقدیم می‌شود.

## گزارش یونسکو از نقشه‌ی استراتژی

## صنایع فرهنگی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه

صنایع فرهنگی: صنایعی هستند که با آفرینش، تولید و تجاری شدن کالاها و خدمات دارای محتوای غیر مادی و فرهنگی و مشمول حق مؤلف سروکار دارد. چاپ و نشر، انتشارات چند رسانه‌ای، تولیدات سینمایی و سمعی و بصری، صنایع دستی و طراحی / معماری، هنرهای تجسمی و نمایشی، ورزش، سازهای موسیقی، تبلیغات و جهانگردی فرهنگی از مصادیق صنایع فرهنگی هستند.

وجه تمایز اصلی این صنایع با دیگر صنایع موارد زیر است:

- ۱- فرهنگی بودن آن‌هاست
  - ۲- در حفظ و ترویج تنوع فرهنگی و دسترس همگانی نقش دارند
  - ۳- در اشتغال‌زایی، ایجاد ثروت و تقویت خلاقیت یعنی ماده‌ی خام این صنایع مؤثر است.
- کالاهاى فرهنگى: مجموعه کالاهاى مصرفى حامل اندیشه‌ها، نمادها و روش‌هاى زیست که در خلق و معرفى هویت جمعى و تعیین رویه‌هاى فرهنگى نقش دارند.

دکتر محمدرضا سعیدآبادی / دبیر کل یونسکو در ایران

طی ده سال گذشته، رسانه‌های دیداری شنیداری از جایگاه مناسبی برخوردار گردیده‌اند، در حالی که رسانه‌های چاپی جایگاه برتر خویش را از دست داده‌اند. جایگاه برتر (رسانه‌های چاپی) طی ۲۰۰۲-۱۹۹۴ سهم هر بخش از کل تجارت کالاهای فرهنگی: رسانه‌های ضبط صوت: ۳۱ درصد، رسانه‌های چاپی: ۳۰ درصد، هنرهای تصویری: ۲۰ درصد، رسانه‌های دیداری شنیداری: ۱۴ درصد.

نکته‌ی قابل توجه این‌که این آمارها گمراه‌کننده بوده و همه‌ی کشورها خصوصاً کشورهای در حال توسعه در این آمارها حضور ندارند و بخش اعظم تجارت الکترونیک کالاهای فرهنگی در قالب داده‌های گمرکی نمایان نیست.

در سال ۱۹۹۳ درآمد کل ۵۰ شرکت سمعی بصری عمده‌ی جهان حدود ۱۱ میلیارد دلار بوده است. ۴ سال بعد درآمد کل فقط هفت شرکت (کارتل) رسانه‌ای عمده‌ی جهان به این میزان رسیده است. در سال ۱۹۹۳/۳۶ درصد از این‌گونه شرکت‌ها امریکایی، ۳۳ درصد اروپایی و ۲۶ درصد ژاپنی بودند. در حالی که چهار سال بعد، بیش از ۵۰ درصد شرکت‌ها امریکایی بودند.

### استثنای فرهنگی

کالاهای و خدمات فرهنگی به دلیل فرهنگی بودن ماهیت خاص و رای جنبه‌های صرفاً اقتصادی دارند. صنایع فرهنگی با اعمال محدودیت بر واردات فرآورده‌های مشابه و یا با اتخاذ سازوکارهای حمایتی از سوی دولت‌ها، آن‌ها هم به خاطر فرهنگی بودن آن‌ها، امکان بقا دارند. بسیاری از صنایع فرهنگی ملی در صورتی که به آن‌ها صرفاً از منظر تجاری نگریسته شود، سریعاً جای خود را به آن دسته از صنایع فرهنگی می‌دهند که به خاطر ماهیت چند ملیتی و موقعیت انحصاری‌شان قدرت مالی بیشتری دارند. لذا مفهوم استثنای فرهنگی دلالت بر کار حمایتی از صنایع فرهنگی داشته و استثنای نمی‌بایست رویکرد صرف اقتصادی به آن‌ها داشت.

در پایان مذاکرات گات (۱۹۹۴) توافق ضمنی بر «استثنای فرهنگی» شد.

### تنوع فرهنگی

تداوم وجود اکوسیستم طبیعی منوط به بقای تمامی آن‌ها است. به همین ترتیب اکوسیستم فرهنگی موزاییک پیچیده‌ای از فرهنگ‌های مختلف است. وجود تنوع برای حفظ و انتقال این میراث ارزشمند به نسل‌های آینده ضروری است.

استثنای فرهنگی تنها یکی از ابزارهای ممکن برای دستیابی به این هدف یعنی حفظ و ترویج تنوع فرهنگی محسوب می‌شود. کالاهای و خدمات فرهنگی با سایر کالاهای و خدمات تفاوت دارند. اتخاذ رویه‌های

این کالاهای برآیند خلاقیت جمعی یا فردی مشمول حق مؤلف بوده و با استفاده از فرآیند صنعتی در سطوح انبوه تکثیر و در جهان توزیع می‌شود.

خدمات فرهنگی: فعالیت‌هایی است برای برآوردن سلیقه‌ها و یا نیازهای فرهنگی. مجموعه تدابیر و تسهیلاتی است که به منظور حمایت از اقدامات فرهنگی توسط دولت‌ها، نهادهای عمومی، مؤسسات خصوصی و ... پیش‌بینی می‌شود.

صنایع فرهنگی به عنوان یکی از اجزا و عناصر مهم اقتصاد جوامع نه تنها در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی، بلکه به عنوان ابزار هویت فرهنگی در تقویت تنوع فرهنگی نقش اساسی دارد.

ظرف دو دهه‌ی گذشته به ویژه با رشد فزاینده و سریع فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، مناسبات میان فرهنگ، صنعت و توسعه بیش از پیش مورد توجه اقتصاددانان، برنامه‌ریزان، کارشناسان فرهنگی و آمار قرار گرفته است. کالاهای فرهنگی و خدمات فرهنگی با عبور از مرزهای بین‌المللی تصویری پیچیده از گردش تجارت فرهنگی ترسیم می‌کنند.

طبق آمار یونسکو در سال ۲۰۰۵، ارزش جهانی بازار صنایع فرهنگی و خلاق حدود ۱/۳ تریلیون دلار بوده است و طبق برآوردها ظرف ۳ سال به مرز ۱/۷ تریلیون دلار می‌رسد. سهم این صنایع در تولید ناخالص جهانی طبق گزارش سال ۲۰۰۳ بانک جهانی بیش از ۷ درصد بوده است.

تجارت فرهنگی در دوره‌ی ده ساله ۲۰۰۲-۱۹۹۴ (براساس آمار یونسکو) دو برابر شده است؛ یعنی از ۳۹/۳ میلیارد دلار در سال ۹۴ به ۵۹/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۲ افزایش یافته است. هر چند این بازار به تعداد معدودی از کشورهای با درآمد بالا اختصاص داشته است: (۲۰۰۲) بریتانیا: ۸/۵ میلیارد دلار؛ امریکا: ۷/۶ میلیارد دلار (این دو کشور از بزرگترین صادرکنندگان کالاهای فرهنگی در جهان بوده‌اند) و چین: ۵/۳ میلیارد دلار.

سهم صادرات کالاهای فرهنگی کشورهای در حال توسعه ۱ درصد گزارش شده است.

طی سال‌های گذشته، آسیا بیشترین پیشرفت را داشته است و این به دلیل رشد چشمگیر آسیای جنوب شرقی در این عرصه بوده است.

صادرات کالاهای فرهنگی آسیا از ۷/۶ درصد در سال ۹۴ به ۱۵/۶ درصد در سال ۲۰۰۲ رسیده است. صادرات امریکای لاتین و کارائیب ۱ درصد افزایش داشته است.

اقیانوسیه و افریقا مشترکاً سهم ۱ درصد در سال ۲۰۰۲ را داشته‌اند که هیچ‌گونه پیشرفتی نداشته‌اند.

واردکنندگان کالاهای فرهنگی: امریکا: ۱۵/۳ میلیارد دلار بزرگترین واردکننده‌ی سال ۲۰۰۲، بریتانیا: ۷/۸ میلیارد دلار، آلمان: ۴/۱ میلیارد دلار.





۶- تطابق هوشمندانه‌ی سیاست‌های فرهنگی با جهانی شدن و یافتن راه‌حل‌های راهبردی در سطوح ملی، زیرمنطقه‌ای و منطقه‌ای ضروری است.

۷- مطالعه‌ی دقیق از نقاط ضعف و قوت صنایع فرهنگی هر کشور ضروری است.

۸- تعیین راهبرد به همراه عزم و اراده‌ی سیاسی برای تبیین جایگاه و حضور یک کشور به عنوان مصرف کننده و تولید کننده در بازار جهانی کالاها و خدمات فرهنگی ضروری است.

۹- مد نظر قرار دادن کنوانسیون‌های بین‌المللی حق مؤلف، تجارت بین‌المللی و مالکیت فکری در هرگونه تحلیل و استراتژی سازی.

۱۰- تحلیل، مطالعه، تدوین، سیاستگذاری و استراتژی سازی فرا بخشی اهمیت دارد.

۱۱- با توجه به محدودیت منابع انسانی و مالی، کشورها باید به دقت، بخش‌های فرهنگی را که می‌توانند بازگشت سرمایه بیشتری داشته باشند، شناسایی و انتخاب کنند.

۱۲- تصویب و یا به روزآمد کردن قوانین ملی مربوط به حق مؤلف و حقوق مجاور.

۱۳- فرهنگ نیروی محرکه‌ی اقتصاد است.

۱۴- تنوع فرهنگی، ثروتی جهانی است.

۱۵- توجه به فرهنگ به عنوان محور اصلی توسعه.

متمایز و یا استثنایی برای حمایت از آن‌ها در مقایسه با دیگر کالاها ضروری است.

### نکات پایانی

۱- دسترسی به بازارها، تنوع انتخاب و توانایی رقابت، اصولی هستند که می‌توانند توسعه عادلانه تجارت محصولات فرهنگی را تضمین کنند.

۲- تنوع محصولات فرهنگی در بازارهای داخلی بسیاری از کشورها به واسطه‌ی حضور فزاینده‌ی محصولات خارجی دارای ارزش افزوده بالا و ارزان قیمت محدود شده است.

۳- محصولات فرهنگی کشورهای در حال توسعه در بازارهای خارجی عموماً حضور ناچیزی دارند.

۴- تفاوت از نظر ابعاد، منابع مالی، هزینه‌ی مواد و خدمات مربوط به تولید و توزیع، همراه با سایر محدودیت‌های دانش فنی و کنترل کیفیت و فقدان چارچوب‌های قانونی و مالی عوامل کلیدی هستند که توان رقابت را از صنایع فرهنگی داخلی بسیاری از کشورها می‌گیرند.

۵- کشورهای در حال توسعه در صورتی که بنا به هر دلیلی، از حقوق خود برای تولید و اشاعه ارزش‌ها و اصول فرهنگی خویش دست بردارند، نه تنها منافع ملی اقتصادی خود را تضعیف کرده‌اند، بلکه با کاهش و محدود کردن عرضه‌ی محصولات فرهنگی به جامعه‌ی بشری لطمه زده‌اند.