

عصر فرهنگی

اولین نقشه جهانی صنایع
فرهنگی و خلاق

دسامبر ۲۰۱۵



سازمان توسعه فرهنگ علم فناوری و اقتصاد دانش بنیان
معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری



معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری



ریاست جمهوری
مرکز همکاری های تحول و پیشرفت

EY

ساختن یک دنیای
کاری بهتر





عصر فرهنگی

اولین نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق

تدوین: موسسه پویندگان توسعه فناوری و نوآوری ایرانیان

نوبت چاپ: اول

سال نشر: ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۴۴-۶۴-۰

گزارش حاضر ترجمه گزارش شرکت بین‌المللی ارنست اند یانگ (EY) با عنوان Cultural times The first global map of cultural and creative industries می‌باشد که در دسامبر ۲۰۱۵ تهیه شده و به معرفی نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق، ارزش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در سطح جهان، صنایع فرهنگی و خلاق در ۵ منطقه جهان و چالش‌های پیش‌رو جهان خلاقانه‌تر می‌پردازد و در پایان اظهارنظرات برخی از افراد فعال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق را مطرح نموده است.

این گزارش با هدف اطلاع‌رسانی عمومی و ایجاد یک دید کلان نسبت به آمارهای این حوزه تهیه شده و نباید برای مشاوره‌های حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرد و بنا به اعلام شرکت EY دیدگاه‌های شخص ثالث که در این گزارش آمده است، الزاماً دیدگاه EY یا شرکت‌های عضو آن نیست. گزارش مذکور توسط موسسه پویندگان توسعه فناوری و نوآوری ایرانیان ترجمه، ویرایش و طراحی شده است.

لازم به ذکر است این گزارش صرفاً "ترجمه گزارش منتشره از سوی شرکت ارنست اند یانگ در دسامبر ۲۰۱۵ می‌باشد و انعکاس‌دهنده نظرات و دیدگاه‌های ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سایر دستگاه‌های حامی نیست، ضمن آنکه اتفاقاً بخش‌هایی از محتوا کاملاً در تضاد با نظرات این دستگاه‌هاست، ولی صرفاً به دلیل وفاداری به متن و توجه دادن به نگاه بعضاً ناصحیح سازمان‌ها به شرایط ایران، دخل و تصرفی در متن صورت نگرفته است.

فهرست

مقدمه نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق	۱۰	خلاصه اجرایی	۶
	مرور کلی و کلان روندها ارزش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در سطح جهان	۱۷	
چشم انداز چالش‌های پیش روی جهان خلاقانه‌تر	۱۲۱	صنایع فرهنگی و خلاق در پنج منطقه جهان	۴۲
	صنایع فرهنگی و خلاق در یک نگاه	۱۳۴	
جزئیات روش‌شناسی و منابع	۱۶۳	اظهارنظرات تعدادی از افراد فعال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق	۱۳۹



پیشگفتار

تحولات پرشتاب سال‌های اخیر در عرصه علم و فناوری چنان ژرف و پدیده‌آمیز بوده است که سایر حوزه‌های حیات جوامع انسانی را هم تحت تأثیر خود قرار داده است. اقتصاد و فرهنگ از جمله حوزه‌هایی هستند که از این فرایند به شدت متأثر شده و متقابلاً بر آن تأثیر گذاشته‌اند. حاصل پیوند میان علم و فناوری، و فرهنگ و اقتصاد پیدایش نوع جدیدی از فناوری‌ها است که با اسامی گوناگون نظیر صنایع فرهنگی، فناوری‌های فرهنگی و صنایع خلاق نامگذاری شده‌اند. اگر چه می‌توان به استناد برخی متون علمی میان این عناوین تمایزاتی قائل شد ولیکن وجه مشترک همگی آنان رویکرد فناورانه - اقتصادی به حوزه فرهنگ است.

صنایع فرهنگی و خلاق در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد ثروت در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه تبدیل شده‌اند. متوسط نرخ رشد این صنایع از فناوری‌های سخت‌پیشی گرفته و کم و بیش تمامی مطالعات صورت گرفته در حوزه آینده پژوهی علم و فناوری، مؤید نقش تعیین‌کننده و حیاتی این فناوری‌ها در آینده بشر هستند. فناوری‌هایی که به صورت توأمان برخوردار از جنبه‌های ملموس و ناملموس هستند و طیف وسیعی از علوم و مهارت‌ها را در جهت تولید محتوا به کار می‌گیرند؛ علوم انسانی و هنر، علوم مهندسی، علوم پایه، دانش‌های ضمنی و نظایر آن همگی در پی‌ریزی صنایع فرهنگی نقش داشته و محصولات نهایی این صنایع علاوه بر ابزارهای فنی و کالاهای تجاری، شامل محتوای ذهنی و فرهنگی بوده و در نتیجه نسبت به فناوری‌های سخت‌واجد اهمیت مضاعف هستند.

همین ویژگی‌های ممتاز و اساسی و به عبارتی برون‌دادهای

تجاری منحصر به فرد و روبه‌گسترش صنایع فرهنگی در آینده اقتصاد جهانی و ماهیت بین‌رشته‌ای و ذوابعاد بودن صنایع مزبور، توسعه و پیشبرد این صنایع را به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای هر کشوری تبدیل می‌کند که درصدد حضور قدرتمند و فعال در عرصه مبادلات، مراودات، معاهدات و مناقشات جهانی است و جهت رفع چالش‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی فعلی و آتی در راستای حفظ و تقویت استقلال خود تلاش می‌کند. کشور ما به پشتوانه میراث فرهنگی درخشان تمدن ایرانی - اسلامی و نیروی جوان، تحصیل‌کرده، مستعد و خلاق خود از موقعیتی خاص و مزیت رقابتی مهمی برای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق برخوردار است. گزارشی که پیش رو دارید اولین نقشه جهانی از وضعیت صنایع فرهنگی و خلاق است که هدف از ترجمه آن آشنایی بیشتر مسئولین، صاحب‌نظران، برنامه‌ریزان و فعالان با وضعیت جهانی این حوزه برای ایجاد شناختی بهتر و عمیق‌تر در برنامه‌ریزی‌های آتی ملی و دستگاهی است. امیدوارم صاحب‌نظران، دانشگاهیان، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان مرتبط با صنایع خلاق و فرهنگی ضمن مطالعه این گزارش، ما را از پیشنهادات و انتقادات سازنده خود بهره‌مند سازند.

با احترام

سیدمحمدحسین سجادی نیری

دبیر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

خلاصه اجرایی

درآمد صنایع فرهنگی و خلاق^۱ (CCI) برابر با ۲,۲۵۰ میلیارد دلار بوده و ۲۹/۵ میلیون شغل در این حوزه در سراسر جهان وجود دارد



درآمد صنایع فرهنگی و خلاق بیش از درآمد خدمات مخابراتی (۱,۵۷۰ میلیارد دلار در جهان) بوده و از تولید ناخالص داخلی هند (۱,۹۰۰ میلیارد دلار) نیز بیشتر است. تلویزیون (۴۷۷ میلیارد دلار)، هنرهای تجسمی (۳۹۱ میلیارد دلار) و روزنامه و مجله (۳۵۴ میلیارد دلار) به ترتیب پردرآمدترین صنایع فرهنگی و خلاق به شمار می‌آیند. این صنایع با ایجاد ۲۹/۵ میلیون شغل، ۱ درصد جمعیت فعال جهان را به خود اختصاص داده‌اند. حوزه هنرهای تجسمی (۶/۷۳ میلیون نفر)، کتاب (۳/۶۷ میلیون نفر) و موسیقی (۳/۹۸ میلیون نفر) به ترتیب بیشترین سهم اشتغال را در برمی‌گیرند.

دنیای صنایع فرهنگی و خلاق چند قطبی است



۷۴۳ میلیارد دلار درآمد صنایع فرهنگی و خلاق (۳۳ درصد فروش جهانی این صنایع) و ۱۲/۷ میلیون شغل در این حوزه (۴۳ درصد مشاغل جهانی) به کشورهای آسیا - اقیانوسیه تعلق دارد. بازار آسیا تحت تأثیر جمعیت گسترده آن بازاری قوی به شمار می‌آید و پیشگامان متعددی در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق نظیر تنسنت^۲، سی سی تی وی^۳ و یومیوری شیمبون^۴ در این منطقه حضور دارند. اروپا و آمریکای شمالی به ترتیب دومین و سومین بازار بزرگ صنایع فرهنگی و خلاق محسوب می‌شوند. امروزه، آمریکای لاتین و آفریقا از جمله خاورمیانه به ترتیب در رتبه‌های چهارم و پنجم قرار دارند و در عین حال، برای بازیگران صنایع فرهنگی و خلاق فرصت‌های رشد قابل توجهی در این دو منطقه وجود دارد. اگرچه مناطق جهان در این حوزه با یکدیگر همکاری دارند، ولی هریک از مناطق مسیر خاصی را در پیش گرفته‌اند.

1 Cultural and Creative Industries

2 Tencent

3 CCTV

4 Yomiuri Shimbun

محتوای صنایع فرهنگی و خلاق موجب تقویت اقتصاد دیجیتال می‌شود

صنایع فرهنگی و خلاق موتور محرکه اقتصاد آنلاین محسوب می‌شوند و ۲۰۰ میلیارد دلار از فروش جهانی دیجیتال در سال ۲۰۱۳ را در برمی‌گیرند. همچنین محتوای فرهنگی و خلاق موجب تقویت فروش ابزار دیجیتال شده و در سال ۲۰۱۳ فروش کلی این ابزار برابر با ۵۳۰ میلیارد دلار بوده است. کالاهای فرهنگی دیجیتال تاکنون بزرگ‌ترین منبع درآمد اقتصاد دیجیتال بوده و ۶۶ میلیارد دلار فروش بنگاه به مشتری را در سال ۲۰۱۳ به خود اختصاص داده‌اند و ۲۱/۷ میلیارد دلار درآمد حاصل از تبلیغات رسانه آنلاین و وبسایت‌های استریم و رایگان را در برمی‌گیرند.

تولید فرهنگی به منزله تولیدی نوپا، فراگیر و کارآفرینانه محسوب می‌شود

فعالیت‌های خلاق در اشتغال جوانان در صنایع فرهنگی و خلاق نقش قابل توجهی دارند و افراد در تمام رده‌های سنی و با سوابق متفاوت می‌توانند در این حوزه مشغول کار شوند. در اروپا معمولاً افراد در رده سنی ۱۵-۲۹ سال بیشتر در بخش‌های صنایع فرهنگی و خلاق مشغول کار هستند. همچنین، در مقایسه با صنایع سنتی‌تر، صنایع خلاق از مشارکت زنان حمایت بیشتری می‌کنند. آمار دولت انگلیس نشان می‌دهد که زنان بیش از ۵۰ درصد افراد شاغل در صنعت موسیقی در سال ۲۰۱۴ را در بر گرفته‌اند (و این در حالی بود که زنان فقط ۴۷ درصد کل جمعیت فعال را در برمی‌گرفتند). به علاوه، خلاقیت توسط کسب و کارهای کوچک یا افراد پدید می‌آید و موجب ظهور کارفرمایان چابک و نوآورانه می‌شود. بیش از نیمی از تولیدکنندگان بازی کانادایی (۵۳ درصد) اظهار می‌کنند که به صورت اپراتورهای مستقل فعالیت می‌کنند. در ایالات متحده، هنرمندان خویش فرما ۳/۵ برابر، بیشتر از نیروهای کار خویش فرما در بخش‌های دیگر هستند.

خلاصه اجرایی

فرهنگ موجب افزایش جذابیت شهرها می‌شود

زیرساخت فرهنگی سطح جهانی موجب تسهیل روند توسعه شهری می‌شود: ساخت موزه غالباً فرصت‌هایی را برای فعالیت در پروژه‌های بزرگ توسعه شهری و همچنین ایجاد «برند شهری» جدید پیرامون صنایع فرهنگی و خلاق فراهم می‌آورد. چنین پروژه‌های کلیدی موجب افزایش جاذبه‌های گردشگری، استعداد و فعالان بسیار ماهر می‌شوند. بیلبائو در منطقه باسک اسپانیا^۱ در حال حاضر نماد بازسازی شهری مبتنی بر فرهنگ است: با ساخت موزه گوگنهایم^۲، بیش از ۱۰۰۰ شغل تمام وقت ایجاد شده است و بازدید گردشگران نیز ۸ برابر افزایش یافته است. به همین ترتیب، صنایع فرهنگی و خلاق باعث می‌شوند که شهرها به میزان بیشتری قابل سکونت شوند و قطب‌ها و زمینه فعالیت‌های متعددی را ایجاد می‌کنند که به موجب آنها شهروندان می‌توانند روابط دوستانه با یکدیگر برقرار کنند و هویت محلی خود را ایجاد کرده و احساس رضایت داشته باشند.

اقتصاد غیررسمی منبع غنی مشاغل محسوب می‌شود

فروش غیررسمی صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای نوظهور در سال ۲۰۱۳ در مجموع برابر با ۳۳ میلیارد دلار بوده و باعث ایجاد ۱/۲ میلیون شغل شده است. هنرهای نمایشی بیشترین تعداد کارکنان در اقتصاد غیررسمی را در برمی‌گیرند و در قالب اجراهای غیررسمی موسیقی و تئاتر (اجراهای خیابانی، جشنواره‌ها و کنسرت‌هایی که حقوق مؤلفان پرداخت نمی‌شود، اجراهای خصوصی در مراسم ازدواج و تشییع و غیره) و غالباً به طور رایگان برگزار می‌شوند. در آفریقا در برخی موارد، بودجه چنین اجراهای غیررسمی توسط اسپانسرهای شخصی تأمین می‌شود.

1 Bilbao in Spain's Basque

2 Guggenheim Museum

- **ارتقای حقوق مؤلفان:** چنانچه بخواهیم مؤلفان و پدیدآوردگان همچنان به خلق فرهنگ و ارتقای تنوع فرهنگی خود ادامه دهند، باید به طور منصفانه حقوق استفاده از آثار آنها پرداخت شود. در حال حاضر به دلیل عدم پرداخت دستمزد مناسب به پدیدآوردگان، درآمد صنایع فرهنگی و خلاق کاهش یافته است. این مسأله همچنین مانع رشد این صنایع و تحقق توانایی بالقوه آنها در راستای اشتغالزایی شده است.
- **جستجوی رشد:** از آنجا که شرکتها درصدد کسب ظرفیت مورد نیاز جهت بهره‌برداری از بهترین ایده‌های محتوای خود در بازارهای جهانی هستند، دوباره موضوع ادغام شرکتها رایج شده است. نتایج بررسی بارومتر اطمینان سرمایه‌گذاری رسانه و سرگرمی مؤسسه ارنست اند یانگ در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که ۵۰ درصد شرکت‌های صنایع فرهنگی و خلاق انتظار دارند که طی ۱۲ ماه بعد از شروع فعالیت خود به دنبال سودآوری باشند.
- **توسعه جهانی:** بازارهای بالغ همچنان جذاب‌ترین بازار برای سرمایه‌گذاری توسط شرکتها و سازمان‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق به شمار می‌آیند. با این وجود، بازارهای نوظهور چین و هند به دلیل رشد قوی و پتانسیل بلندمدت و گسترده خود مورد توجه بسیاری از متصدیان اجرایی قرار گرفته‌اند.
- **تعادل کسب درآمد آنلاین:** بازیگران صنایع فرهنگی و خلاق با دو مشکل مواجه هستند: آنها تلاش می‌کنند تا مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند در ازای چیزی که ممکن است به طور رایگان در اختیار آنها قرار گیرد، پول پردازند تا بتوانند سهم منصفانه ارزش حاصله از محتوای فرهنگی را که عمدتاً نصیب واسطه‌های آنلاین می‌شود، دریافت کنند. مشکل زنجیره ارزش که به نفع واسطه‌های اینترنتی تحریف شده است، باید توسط سیاستگذاران مورد رسیدگی قرار گیرد تا اینترنت به محل تجارت منصفانه‌ای برای پدیدآوردگان و آثار آنها تبدیل شود.
- **پرورش استعداد:** استعداد مایه حیات صنایع فرهنگی و خلاق محسوب می‌شود. مطابق اقتصاددان شهری، ریچارد فلوریدا، «طبقه خلاق» از جمله طراحان، هنرمندان و فعالان فکری ماهر به عنوان موتور محرکه نوآوری و توسعه شهری عمل می‌کنند و شبکه‌ها و قطب‌های خلاق را برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق و شهرهای بومی خود سازماندهی می‌کنند.

مقدمه



نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق

طرحی بی نظیر

جهان دارای تاریخی مشترک و میراث فرهنگی غنی و متنوعی است و همواره در سطح جهان به عنوان دارایی ارزشمندی مورد ستایش قرار گرفته است که به همه ما تعلق دارد، به جوامع ما هویت داده و آنها را به یکدیگر پیوند می‌دهد و غنای فرهنگی و خلاقیت را در زمان حال و آینده به ارمغان می‌آورد. به همین دلیل متولیان دنیای خلاق و فرهنگی باید در شرایطی که در معرض ناآرامی‌های جدی سیاسی و اقتصادی قرار دارند، در راستای حفاظت از این میراث و تنوع محتوای فرهنگی عملی تمام قوای خود را به کار گیرند.

در گزارش حاضر نشان داده می‌شود که ارزش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصادهای بالغ و نوظهور به طور کامل مشخص نشده یا به طور مناسبی تعبیر نشده و یا این که به آن بهای کمی داده شده است. از این رو، کنفدراسیون بین‌المللی انجمن‌های مؤلفان و آهنگسازان^۱ (سیزاک) به عنوان سازمان نماینده انجمن‌های مؤلفان در سراسر جهان نسبت به بررسی تأثیر اقتصادی و اجتماعی صنایع فرهنگی و خلاق به ویژه با تأکید بر تأثیر آنها بر درآمدزایی و اشتغال‌آفرینی در سطح جهان اقدام کرد. مطالعه مورد نظر با اهداف زیر صورت گرفته است:

- انجام بررسی تطبیقی، کمی و کیفی صنایع فرهنگی و خلاق؛
- درک نقش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در سطح جهان برحسب بخش و منطقه؛
- مقایسه تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته بر اساس

شرایط اقتصادی پیشین، حال و آینده؛

- توضیح این که صنایع فرهنگی و خلاق چگونه و تا چه حد نیروی محرکه رشد اقتصادی جهانی هستند؛
- تهیه گزارش جامع ضمن ارائه نمونه‌هایی از تنوع و پیچیدگی صنایع فرهنگی و خلاق در سراسر جهان در بررسی حاضر، طیف وسیعی از فعالیت‌های خلاق ارائه شده است که شامل تلفیقی از ایجاد، تولید و توزیع محتوای فرهنگی می‌باشند. برخلاف سایر بررسی‌های صورت گرفته، در این بررسی تمامی فعالیت‌های مرتبط با هنرهای نمایشی (از جمله رقص، اپرا، باله و موسیقی زنده) و هنرهای تجسمی (موزه، ایجاد هنرهای تجسمی، فعالیت‌های بازاریابی و طراحی هنر) لحاظ شده است. به علاوه، بررسی صورت گرفته توسط مؤسسه ارنست اند یانگ^۲، اولین بررسی است که به طور مجزا به ارزیابی ارزش اقتصادی هر یک از صنایع فرهنگی و خلاق در سطح جهان پرداخته است.

نتایج همکاری عمیق

مؤسسه ارنست اند یانگ با اذعان به نقش و مهارت صنایع فرهنگی، خلاق، رسانه و سرگرمی در سطح جهان، این بررسی را انجام داده است. در این راستا، شبکه جهانی کارشناسان مؤسسه ارنست اند یانگ امکان دسترسی، کسب تخصص و شناخت لازم جهت انجام این بررسی گسترده را برای گروه تحقیقاتی خود فراهم آورده است. تمامی برآوردها و روندهای کیفی در گزارش حاضر با استناد به همکاری دیرینه بین متصدیان ذی‌ربط ارائه

1 International Confederation of Societies of Authors and Composers (CISAC)

2 Ernst & Young Global Limited

شده‌اند:

در بررسی حاضر، ۱۵۰ مصاحبه با هدف تعیین کلان‌روندها و ویژگی‌های منطقه‌ای صورت گرفته است؛

- بیش از ۳۰۰ منبع به منظور اجرای ارزیابی اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است؛
- روش‌های ارزیابی و برآوردهای صورت گرفته به طور کامل توسط اقتصاددانان ارشد مؤسسه آکسفورد اکونومیکس^۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛
- این بررسی تحت نظارت و با همکاری کارگروه تخصصی در زمینه روش‌شناسی و همچنین کارشناسان صنایع فرهنگی و خلاق (از جمله کنفدراسیون

بین‌المللی انجمن‌های مؤلفان و آهنگسازان، انجمن‌های مؤلفان، سازمان جهانی مالکیت فکری و بانک جهانی) صورت گرفته است.

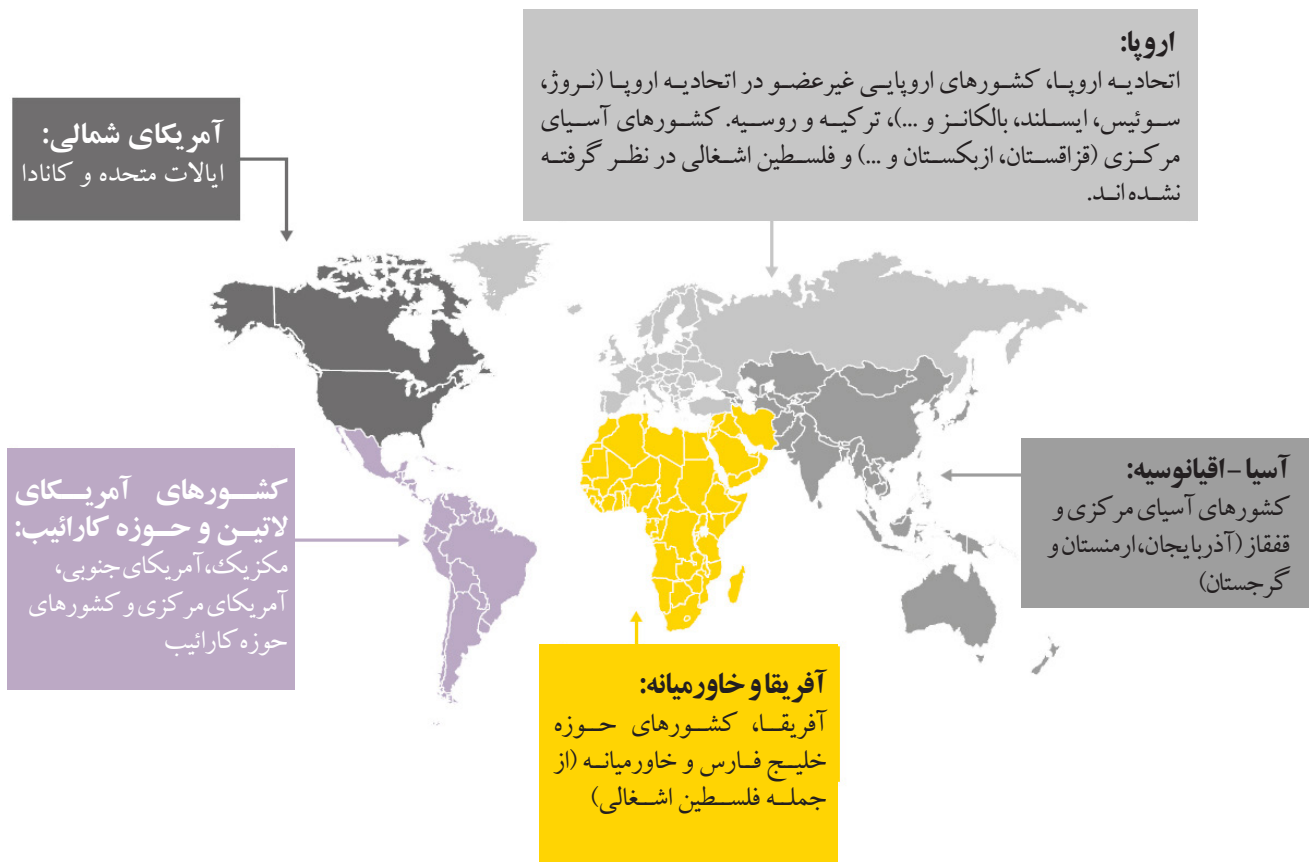
بررسی صنایع فرهنگی و خلاق در ۱۱ بخش و ۵ منطقه جهانی

بنا به تعریف یونسکو، صنایع فرهنگی و خلاق شامل فعالیت‌هایی هستند «که با هدف اصلی تولید یا بازتولید، ترویج، توزیع یا تجاری‌سازی کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی، هنری یا فعالیت‌های مرتبط با میراث» صورت می‌گیرند.

صنایع فرهنگی و خلاق: طیف وسیعی از فعالیت‌های فرهنگی و خلاق در ۱۱ بخش

تبلیغات	سازمان‌های تبلیغاتی	موسیقی	صنعت ضبط صدا و نشر موسیقی، موسیقی زنده	رادیو	پخش برنامه‌های رادیویی
معماری	شرکت‌های معماری	فیلم	تولید، پَس تولید و توزیع تصاویر متحرک	تلویزیون	تهیه، تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی شامل کابلی و ماهواره‌ای
کتاب	فروش کتاب‌های فیزیکی و دیجیتال (از جمله کتاب‌های علمی، فنی و پزشکی)	روزنامه و مجله	صنعت نشر روزنامه و مجله (بنگاه به مشتری و بنگاه به بنگاه، آژانس‌های خبری)	هنرهای تجسمی	تولید هنرهای تجسمی، موزه، فعالیت‌های عکاسی و طراحی
بازی	ناشران، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان بازی‌های ویدئویی؛ فروش تجهیزات	هنرهای نمایشی	فعالیت‌های هنرهای نمایشی: رقص، تئاتر، موسیقی زنده، اپرا، باله و غیره		

ترکیب پنج منطقه جهانی



مطابق روش ارزیابی فعلی (مبتنی بر قوی‌ترین داده‌های موجود) می‌توان برآوردهای منطقه‌ای در زمینه فروش و درآمد صنایع فرهنگی و خلاق را بر اساس داده‌های منطقه‌ای و فرضیات اصلی اقتصادی و اجتماعی انجام داد. شایان ذکر است مطابق این روش نمی‌توان میزان فروش و درآمد صنایع فرهنگی و خلاق در سطح هر کشور را ارائه نمود (به بخش ۵ رجوع شود).

ارزیابی ارزش اقتصادی برحسب درآمد و اشتغال

محاسبه شده است:

- **درآمد حاصل از صنایع فرهنگی و خلاق** (برحسب ارزش دلار در سال ۲۰۱۳): این بررسی با استفاده از رویکردی مبتنی بر مشتری نهایی و بازارهای کسب و کار (بنگاه به مشتری و بنگاه به بنگاه) و عمدتاً بر حسب قیمت‌های خرده‌فروشی (بدون مالیات‌های غیر مستقیم) صورت گرفته است. به‌علاوه، فروش

ارزش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق (برحسب دلار آمریکا) بر حسب درآمد حاصله از صنایع فرهنگی و خلاق (که به عنوان فروش بنگاه به مشتری و بنگاه به بنگاه تعریف می‌شود) و تعداد مشاغل ایجاد شده در این حوزه تعیین می‌شود.

درآمد و اشتغال

ارزش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق براساس دو معیار

غیر رسمی که به عنوان کالاها و خدمات فرهنگی تعریف می‌شود که از طریق کانال‌های توزیع غیر رسمی توسط تولیدکنندگان و خرده‌فروشان عرضه می‌شوند، در برآوردهای صورت گرفته لحاظ شده‌اند. کارمزد مجوز دولتی برای بخش صوتی-تصویری (تلویزیون و رادیو) نیز در نظر گرفته شده است.

• **اشتغال فرهنگی و خلاق:** اشتغال در بخش فرهنگی و خلاق برحسب تعداد مشاغل برآورد شده است. در این گزارش به تعریف اشتغال توسط سازمان بین‌المللی کار^۱ (ILO) به شرح زیر استناد شده است: «تمامی افرادی که طی مدت زمان خاص و کوتاهی اعم از یک هفته یا یک روز به صورت دستمزدی و یا خویش‌فرما مشغول کار بوده‌اند. از این رو، تمامی افرادی که در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق مشغول فعالیت هستند (از جمله مشاغل غیر دائمی، پدیدآورندگان، مؤلفان و هنرمندان هنرهای نمایشی) در گزارش حاضر در نظر گرفته شده‌اند.

اقتصاد زیرزمینی

اقتصاد زیرزمینی به عنوان «تولید بازارمحور کالاها و خدمات اعم از قانونی و غیر قانونی تعریف می‌شوند که در برآوردهای رسمی تولید ناخالص داخلی از آنها چشم‌پوشی می‌شود». (Smith, ۱۹۹۴). اقتصاد زیرزمینی در ارتباط با صنایع فرهنگی و خلاق شامل تبادل کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق است که در آمار رسمی لحاظ نشده‌اند و عبارتند از:

• **نشر غیر مجاز:** نشر غیر مجاز فیزیکی و به بیان دقیق‌تر تولید نسخه‌های غیر مجاز (نسخه‌های

قاچاقی) موارد ثبت شده و توزیع و فروش آن‌ها؛ و نشر غیر مجاز دیجیتالی و به بیان دقیق‌تر، توزیع اینترنتی غیر مجاز آثار ثبت شده.

• **اقتصاد غیر رسمی:** عرضه کالاها و خدمات در قبال پرداخت هزینه که البته در آمار رسمی لحاظ نمی‌شود و یا این که به طور کامل در نظر گرفته نمی‌شود.

در برآوردهای صورت گرفته در زمینه درآمد و اشتغال صنایع فرهنگی و خلاق، اقتصاد غیر رسمی (چنانچه در بالا تعریف شده است) و فروش کالاها و خدمات فرهنگی غیر مجاز (نسخه‌های کتاب غیر مجاز، موسیقی ضبط شده غیر مجاز و غیره) نیز لحاظ شده است. از آنجا که نشر غیر مجاز موجب کاهش درآمد صنایع فرهنگی و خلاق می‌شود و بر معاملات پولی در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق تأثیری ندارد، تأثیر جهانی نشر غیر مجاز بر فروش و درآمد این حوزه مورد ارزیابی قرار نگرفته است (البته این امر با این که نشر غیر مجاز به منزله جریان درآمد خرده‌فروشان غیر قانونی است، منافاتی ندارد).

اقتصاد دیجیتال

به علاوه در گزارش حاضر تأثیر صنایع فرهنگی و خلاق بر اقتصاد دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته است. بازیگران دیجیتال (خرده‌فروشان آنلاین، پلت‌فرم‌های استریم^۲ و غیره) از طریق محتوای صنایع فرهنگی و خلاق ذی‌نفع هستند. با توجه به این که گزارش حاضر درصدد تعیین تأثیر صنایع فرهنگی و خلاق بر سایر شاخه‌های اقتصاد است، درآمدهای حاصل از محتوای فرهنگی برای بازیگران دیجیتال نیز مورد ارزیابی قرار گرفته است. بازیگران دیجیتال به عنوان شرکت‌هایی

1 International Labor Organization

2 Streaming Platform



روش‌شناسی و فرضیات

از آنجا که داده‌های آماری معتبر و کلی در دسترس نبود، در این بررسی از رویکرد «پایین به بالا» استفاده شده است. برآوردهای مربوط به هر منطقه بر اساس آمار ملی، تحقیقات بازار، بررسی‌های صنایع فرهنگی و خلاق، گزارشات صنعت و مصاحبه‌های صورت گرفته با تقریباً ۱۵۰ نفر از متولیان و کارشناسان صورت گرفته است. رویکرد و فرضیات مورد استفاده در گزارش حاضر مورد تأیید کارشناسان مؤسسه آکسفورد اکونومیکس قرار گرفته است.

در بیشتر موارد و به‌ویژه در مورد برآوردهای جهانی بازارها و اشتغال، جدیدترین آمار موجود مربوط به آمار سال ۲۰۱۳ بوده است.

تعریف می‌شوند که کالاها و خدمات زیر را ارائه می‌کنند:

- کالاهای فیزیکی فروخته شده در اینترنت (کتاب، موسیقی، بازی و ویدئو)؛
- محتوای فرهنگی دیجیتال (کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی، ویدئو، بازی)؛
- تبلیغات رسانه‌ای آنلاین (برای رسانه آنلاین و خدمات استریم رایگان)؛
- تبلیغات دیجیتال

مجموع درآمد حاصل از محتوای فرهنگی بیانگر نقش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد دیجیتال می‌باشد.

شمارش مضاعف^۱

مجموع مشاغل و درآمدها پس از حذف شمارش مضاعف برآورد شده است. بدین معنا که مجموع آمار مربوط به اشتغال و مشاغل در هر بخش بالغ بر رقم تثبیت شده در هر منطقه می‌باشد که دلیل آن این است که برخی فعالیت‌ها را می‌توان در دو بخش صنایع فرهنگی و خلاق شمارش کرد. به عنوان مثال، اشتغال و درآمد موسیقی زنده در هر دو بخش موسیقی و هنرهای نمایشی محاسبه می‌شود. از این رو، هر فعالیتی که دو بار شمارش شده است، به منظور تثبیت آمار هر منطقه، کسر شده است.

1 Double Counting

مرور کلی و کلان روندها

ارزش اقتصادی
صنایع فرهنگی
و خلاق در
سطح جهان



در سال ۲۰۱۳، درآمد حاصل از صنایع فرهنگی و خلاق در سطح جهان برابر با ۲,۲۵۰ میلیارد دلار بوده و ۲۹ میلیون نفر در این بخش مشغول کار بوده‌اند

۱۱ بخش صنایع فرهنگی و خلاق مبنای یکپارچه، همه‌جانبه و کلی اقتصاد جهانی محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۳، درآمد حاصل از این صنایع برابر با ۲,۲۵۰ میلیارد دلار (۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی) بوده و ۲۹/۵ میلیون شغل در این بخش ایجاد شده است.

۲۹/۵ میلیون اشتغال جهانی صنایع فرهنگی و خلاق

هستند که درآمد آن‌ها (۳۸ درصد فروش این صنایع) از تعداد مشاغل (فقط ۲۲ درصد مشاغل این حوزه) بیشتر است. از طرفی، موسیقی، فیلم، هنرهای نمایشی و کتاب با ایجاد ۴۶ درصد مشاغل صنایع فرهنگی و خلاق و فقط کسب ۱۷ درصد درآمد این حوزه، بیشترین سهم را در اشتغال‌زایی دربرمی‌گیرند. با این وجود، صنایع فرهنگی و خلاق کارمحور شامل نسبت بالایی از افراد فعال غیردائمی و پدیدآورندگان می‌شوند. در صنعت موسیقی، ۶۰ درصد از افراد فعال جزء مؤلفان و آهنگسازان هستند و به همین دلیل تعداد مشاغل در این حوزه بالاتر از درآمد است.

۲,۲۵۰ میلیارد دلار بازارهای جهانی صنایع فرهنگی و خلاق

در ۱۱ بخش صنایع فرهنگی و خلاق، دو الگوی بارز مشاهده می‌شود:

- **وسیع و همگانی در مقایسه با چابکی:** هنرهای نمایشی و تلویزیون از اهمیت زیادی برخوردار هستند و بیش از یک سوم ارزش اقتصادی حاصله از صنایع فرهنگی و خلاق را (۳۹ درصد فروش و ۳۵ درصد مشاغل) دربرمی‌گیرند. رادیو و بازی کوچک‌ترین بخش صنایع فرهنگی و خلاق به شمار می‌آیند و فقط ۶ درصد از افراد فعال و ۴ درصد از فروش صنایع فرهنگی و خلاق مربوط به این دو بخش است که البته در بازارهای پویا به تدریج در حال رشد هستند.
- **درآمد در مقایسه با شدت کار:** تبلیغات، روزنامه و مجله و معماری از جمله صنایع فرهنگی و خلاق

تلویزیون در صدر جدول قرار دارد: بخش‌های صنایع فرهنگی و خلاق بر حسب درآمد (میلیارد دلار) و مشاغل

بخش‌های صنایع فرهنگی و خلاق	درآمد (در سال ۲۰۱۳ بر حسب میلیارد دلار)	اشتغال (تعداد مشاغل، در سال ۲۰۱۳)
تلویزیون	۴۷۷	۳,۵۲۷,۰۰۰
هنرهای تجسمی	۳۹۱	۶,۷۳۲,۰۰۰
روزنامه و مجله	۳۵۴	۲,۸۶۵,۰۰۰
تبلیغات	۲۸۵	۱,۹۵۳,۰۰۰
معماری	۲۲۲	۱,۶۶۸,۰۰۰
کتاب	۱۴۳	۳,۶۷۰,۰۰۰
هنرهای نمایشی	۱۲۷	۳,۵۳۸,۰۰۰
بازی	۹۹	۶۰۵,۰۰۰
فیلم	۷۷	۲,۴۸۴,۰۰۰
موسیقی	۶۵	۳,۹۷۹,۰۰۰
رادیو	۴۶	۵۰۲,۰۰۰
مجموع (قبل از حذف شمارش مضاعف)	۲,۲۸۵*	۳۱,۵۲۴,۰۰۰*
مجموع (با کسر شمارش مضاعف)	۲,۲۵۳	۲۹,۵۰۷,۰۰۰

منبع: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015

* اعداد گرد شده‌اند.

صنایع فرهنگی و خلاق بر حسب منطقه: بوم نقاشی پیچیده و رنگارنگ

- کشورهای آسیا-اقیانوسیه با کسب ۷۴۳ میلیارد دلار درآمد (۳۳ درصد فروش جهانی صنایع فرهنگی و خلاق) و ایجاد ۱۲/۷ میلیون شغل (۴۳ درصد مشاغل صنایع فرهنگی و خلاق در سراسر جهان) بزرگ‌ترین بازار صنایع فرهنگی و خلاق جهان به شمار می‌آیند و در واقع دارای بیشترین تعداد مصرف‌کننده هستند. تعدادی از پیشگامان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق نیز در این منطقه حضور

دارند که به‌عنوان نمونه می‌توان به شرکت چینی تنسنت اشاره کرد که بازیگر کلیدی در حوزه بازی و پیام‌رسانی فوری محسوب می‌شود و درآمد آن در سال ۲۰۱۳ برابر با ۲۰ میلیارد دلار بوده است. همچنین، روزنامه «یومیوری شیمبون»^۱ با تیراژ ۱۰ میلیون نسخه در روز پر فروش‌ترین روزنامه جهان محسوب می‌شود که به کشور ژاپن تعلق دارد. صنعت کتاب هند، دهمین بازار کتاب بزرگ جهان در سال ۲۰۱۴ بوده و درآمد کل این بخش دارای سریع‌ترین رشد در سطح جهانی می‌باشد.

1 Yomiuri Shimibun

مصرف کنندگان کشورهای آسیا-اقیانوسیه به ویژه به روزنامه و بازی‌های ویدئویی علاقه‌مند هستند (۱۴/۲ و ۰/۷ درصد بالاتر از میانگین جهانی است).

• **اروپا** دومین بازار بزرگ صنایع فرهنگی و خلاق در جهان محسوب می‌شود و ۷۰۹ میلیارد دلار درآمد (۳۲ درصد کل درآمد جهانی) را از آن خود کرده است و همچنین ۷/۷ میلیون شغل (۲۶ درصد کل مشاغل حوزه صنایع فرهنگی و خلاق) در اروپا وجود دارد. اقتصاد فرهنگی اروپا ریشه تاریخی دارد: اروپا از مجموعه منحصر به فرد میراث فرهنگی و سازمان‌های هنری برخوردار است. البته، اروپا پیشگام مد در عرصه جهانی نیز محسوب می‌شود. به عنوان مثال، انگلیس در بازار هنر به ویژه با توجه به هنر معاصر آن پیشگام است و شرکت فرانسوی پوبلیسیز^۱ بازیگر کلیدی در صنعت تبلیغات جهان محسوب می‌شود. ۷ موزه از ۱۰ موزه پربازدید جهان شامل موزه‌های اروپایی (۳ موزه در پاریس و دو موزه در لندن) بوده و ۳۰ شهر از ۶۹ «شهر خلاق^۲» یونسکو در اروپا واقع شده است. به علاوه، اقتصاد فرهنگی اروپا مرهون اکوسیستم سازمان یافته آن و حضور بازیگران کلیدی صنایع فرهنگی و خلاق (گروه تبلیغاتی دبلیو پی پی^۳، پیرسون^۴، اکسل اسپرینگر^۵، یونیورسال^۶، اوبی سافت^۷ و غیره) در اروپا می‌باشد.

• **آمریکای شمالی** با کسب درآمد ۶۲۰ میلیارد دلاری (۲۸ درصد درآمد جهانی) و ایجاد ۴/۷ میلیون شغل (۱۶ درصد کل مشاغل)، سومین بازار بزرگ صنایع فرهنگی و خلاق محسوب می‌شود. بازار آمریکای شمالی توسط بازیگران پیشگام

فرهنگی و سرگرمی گسترش یافته است: این منطقه بزرگ‌ترین بازار تلویزیون (۱۸۲ میلیارد دلار)، فیلم (۲۸ میلیارد دلار) و رادیو (۲۱ میلیارد دلار) به شمار می‌آید. همچنین، آمریکای شمالی با برخورداری از بیشترین تعداد مصرف کنندگان محتوای فرهنگی دیجیتال در عرصه تحول دیجیتال پیشتاز است [۴۷ درصد درآمد و توزیع دیجیتال به آمریکای شمالی تعلق دارد که جلوتر از آسیا (۲۵ درصد) و اروپا (۲۴ درصد) می‌باشد].

• **در آمریکای لاتین** درآمد اقتصاد صنایع فرهنگی و خلاق برابر با ۱۲۴ میلیارد دلار (۶ درصد بازار جهانی صنایع فرهنگی و خلاق) بوده و ۱/۹ میلیون شغل (۷ درصد کل مشاغل صنایع فرهنگی و خلاق) در این کشور وجود دارد. کشورهای آمریکای لاتین و حوزه کارائیب از میراث فرهنگی و طبیعی غنی برخوردارند و فهرست میراث جهانی در کشورهای آمریکای لاتین و حوزه کارائیب شامل ۱۳۱ مکان است. همچنین، بسیاری از نویسندگان آمریکای لاتین به شهرت جهانی دست یافته‌اند. بازار منطقه‌ای صنایع فرهنگی و خلاق نیز به شهرت رسیده است. شرکت‌های مختلط چند رسانه‌ای نظیر گروپو گلوبو^۸ در برزیل، گروپو تلویزا^۹ در مکزیک و گروپو کلارین^{۱۰} در آرژانتین موفق به کسب سود

1 Publicis
2 "Creative Cities"
3 WPP Group
4 Pearson
5 Axel Springer
6 Universal
7 Ubisoft
8 Grupo Globo
9 Grupo Televisa
10 Grupo Clarin

بالایی در بخش تلویزیون، رادیو و مطبوعات شده و توانسته‌اند توجه مخاطبان زیادی را جلب کرده و برنامه‌های تلویزیونی متمایزی را تولید کنند.

- **آفریقا و خاورمیانه** دارای درآمد ۵۸ میلیارد دلاری (۳ درصد درآمد کل) و ۲/۴ میلیون شغل (۸ درصد کل مشاغل) در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق می‌باشند. موسیقی آفریقا در توسعه موسیقی پاپ در آمریکای شمالی و جنوبی و حتی اروپا نقش اصلی را ایفا کرده است. امروزه، جوامع آفریقایی با اتکا به غنای فرهنگی خود از فرصت‌های ارائه شده توسط فناوری‌های جدید و بازارهای تجاری استقبال می‌کنند. تولید فیلم و تماشای فیلم در حال حاضر به رشد اشتغال در صنایع فرهنگی و خلاق این منطقه منجر شده است و ظهور صنعت فیلم نیجریه به نام نالیوود^۱ که هم اکنون برآورد کرده است ۳۰۰,۰۰۰ نفر را به طور مستقیم استخدام نماید، دال بر موفقیت‌های چشمگیر کشور نیجریه در این حوزه می‌باشد. با این وجود، بازار آفریقا ساختار ضعیفی دارد و کالاهای فرهنگی عمدتاً از طریق اقتصاد غیر رسمی ارائه می‌شوند. عقیده بر این است که ۵۴۷,۵۰۰ نفر در این حوزه مشغول کار می‌باشند و درآمد حاصله از این بخش برابر با ۴/۲ میلیارد دلار است.

نیروی کار جوان، مستعد و کارآفرین

افراد فعال در صنایع فرهنگی و خلاق با افراد معمولی تفاوت قابل توجهی دارند و دارای چهار ویژگی بارز می‌باشند:

- **جوان:** فعالیت‌های خلاق در اشتغال جوانان نقش

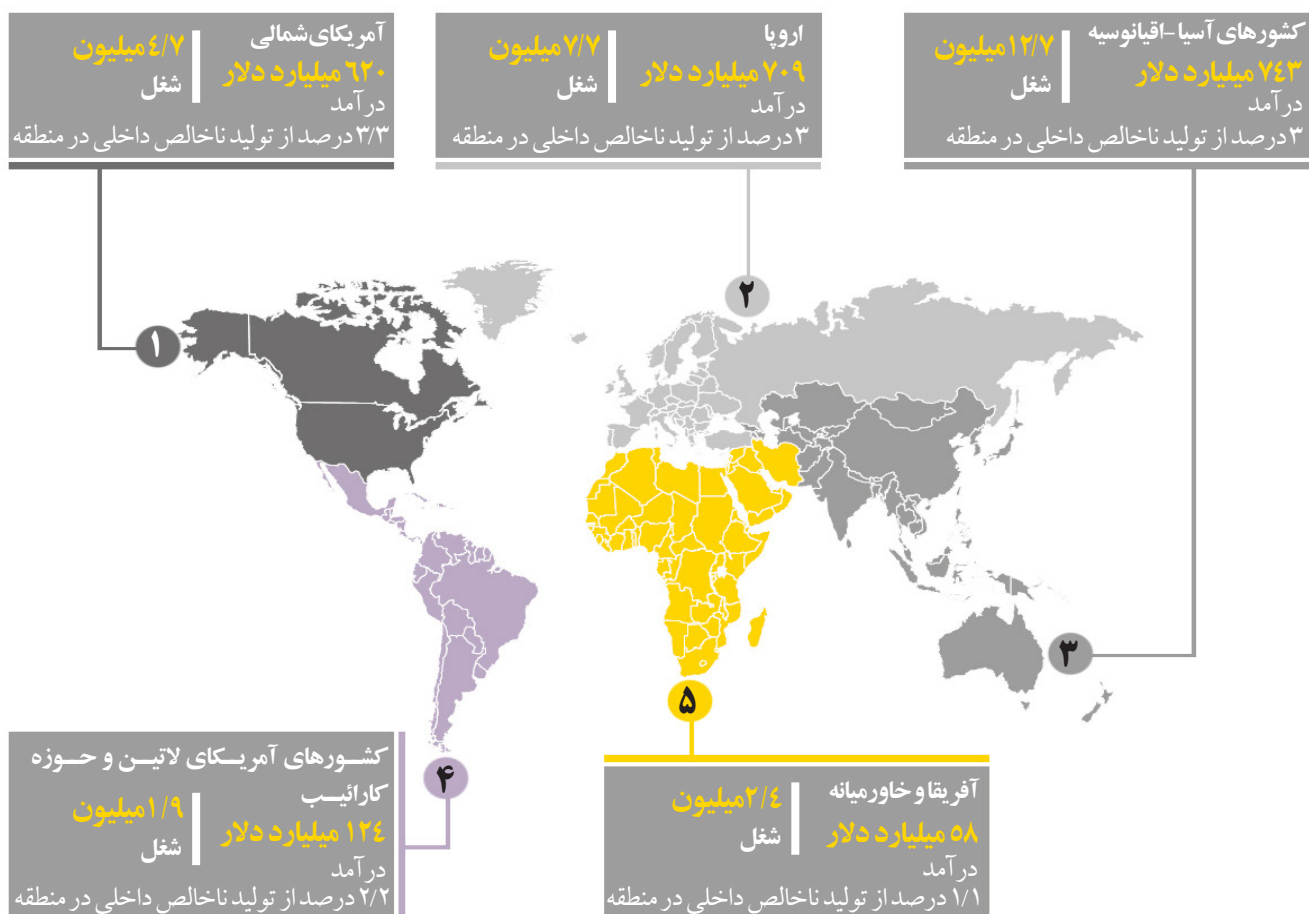
قابل توجهی دارند. آمار سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهند که در اروپا به طور معمول افراد رده سنی ۲۹-۱۵ سال بیشتر در بخش‌های صنایع فرهنگی و خلاق مشغول کار بوده‌اند (۱۹/۱ درصد کل اشتغال در صنایع فرهنگی و خلاق در مقایسه با ۱۸/۶ درصد در سایر بخش‌های اقتصاد). در اروپای مرکزی و شرقی در اقتصاد خلاق در مقایسه با کل اقتصاد، فرصت‌های شغلی جوانان به طور میانگین ۱/۳ درصد بیشتر است.

- **بهره‌وری بالا:** در مقایسه با میانگین کل اقتصاد، مشاغل حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در برخی بخش‌ها در تولید ناخالص داخلی سهم بیشتری دارند. مطابق مؤسسه آکسفورد اکونومیکس، ارزش افزوده به ازای هر کارگر در بخش فیلم و تلویزیون چین ۷۸ درصد در سال ۲۰۱۱ بیشتر از سایر بخش‌های اقتصاد بوده است. همچنین، بهره‌وری افراد فعال در حوزه فیلم و تلویزیون در کره جنوبی دو برابر میانگین ملی است.

- **استقلال و کارآفرینی:** صنایع فرهنگی و خلاق همواره چندبخشی و به طور پراکنده بوده و خلاقیت توسط کسب و کارهای کوچک یا افراد پدید آمده است. بیش از نیمی از تولیدکنندگان بازی کانادا (۵۳ درصد) اظهار می‌کنند که به صورت اپراتورهای مستقل فعالیت دارند. به طور کلی، در ایالات متحده تعداد هنرمندان خویش فرما ۳/۵ برابر بیشتر از نیروی کار خویش فرما در بخش‌های دیگر می‌باشد. اینترنت، فناوری‌های دیجیتالی و سفرهای انبوه باعث کاهش موانع ورود به بازار شده‌اند و

1 Nollywood

بازار بزرگ صنایع فرهنگی و خلاق در شمال: نقاط قوت صنایع فرهنگی و خلاق



منبع: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015

* اعداد گرد شده‌اند.



از این رو، افراد نسبتاً راحت‌تر می‌توانند کسب و کار خلاق یا فرهنگی را راه‌اندازی نمایند و در سطح جهان مخاطب پیدا کرده و به شهرت جهانی دست یابند.

• **سطح بالای تحصیلات:** سطح تحصیلات افراد فعال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق معمولاً بالاتر از سطح میانگین است. در برزیل در سال ۲۰۱۰، سطح تحصیلات افراد فعال در صنایع فرهنگی و خلاق در مقایسه با میانگین نیروی کار کشور، ۱۷ درصد بالاتر بود.

بهبود دسترسی زنان به اشتغال فرهنگی

به طور کلی، اقتصاد خلاق با کسب درآمد ۲,۲۵۰ میلیارد دلاری و ایجاد ۲۹/۵ میلیون شغل در سال ۲۰۱۳، ابزار توسعه قدرتمندی به نظر می‌رسد. به‌ویژه، این بخش در زمینه ایجاد فرصت‌های اقتصادی برای زنان از پتانسیل زیادی برخوردار است.

در بسیاری از کشورها، صنایع خلاق در مقایسه با صنایع سنتی‌تر، از مشارکت زنان حمایت بیشتری می‌کنند. آمار ارائه شده توسط دولت انگلیس نشان می‌دهد که زنان بیش از ۵۰ درصد افراد شاغل در صنعت موسیقی در سال ۲۰۱۴ را دربرگرفته‌اند (در حالی که زنان فقط ۴۷ درصد کل جمعیت فعال را در برمی‌گرفتند).

البته، این امر در مورد تمامی بخش‌های خلاق یا گروه‌های شغلی در این بخش‌ها صدق نمی‌کند. به عنوان مثال، ۱۷ درصد کل کارگردانان، نویسندگان، تهیه‌کنندگان، تهیه‌کنندگان اجرایی، ویراستارها و فیلمبردارانی که در ۲۵۰ فیلم پرفروش (داخلی) در سال

۲۰۱۴ در ایالات متحده کار می‌کردند، از زنان تشکیل می‌دادند. نکته جالب این‌که در سال ۱۹۹۸ نیز تعداد یکسانی از زنان در این مشاغل مشغول کار بودند^۱.

دسترسی زنان به مشارکت در عرصه فرهنگی و اقتصادی جوامع خود، دسترسی به اعتبار و سرمایه‌گذاری ثابت برای پروژه‌های خود و دسترسی به حقوق دارایی معنوی موضوعات مهمی به شمار می‌آیند و از جمله مشکلات کلیدی هستند که پدیدآورندگان ضمن تلاش برای دریافت اجرت منصفانه آثار خود، با آنها مواجه می‌شوند. احترام به حقوق اخلاقی آنها، مذاکره تحت شرایط عدم تقارن فوق‌العاده قدرت، دریافت حمایت مالی برای پروژه‌های خلاق، و بی‌ثباتی کلی قراردادهای کاری در بسیاری از بخش‌های صنایع فرهنگی و خلاق از جمله این مشکلات به شمار می‌آیند. از آنجایی که زنان در پی تلاش خود برای دسترسی به مشارکت اقتصادی با مسائلی دیگر هم مواجه می‌شوند، مشکلات بیشتری از این دست برای بیشتر پدیدآورندگان زن وجود دارد.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای گذار، پدیدآورندگان زن در زمینه صنایع دستی و هنرهای تجسمی فعالیت بیشتری دارند. البته، در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهایی که چارچوب دارایی معنوی ضعیف‌تری دارند، احتمال کمی وجود دارد که نظام کارآمدی برای کپی‌رایت یا طرح‌های ثبت شده در این بخش وجود داشته باشد و یا این‌که از آن حمایت سازمانی قوی به عمل آید. بنابراین منبع درآمد غیرمعتبر و عدم توانایی جهت ادعای مالکیت آثار خود در صورت سرقت آثار توسط شخص ثالث، از جمله مشکلات این بخش به شمار می‌آید.

1 The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 250 Films of 2014

صنایع فرهنگی و خلاق موجب تقویت کل اقتصاد می‌شوند

برای محتوا و کالاهای فرهنگی متکی است. در این راستا، انواع جدید محتوای فرهنگی برای پلت‌فرم‌های دیجیتالی به منظور تقویت خلاقیت و نوآوری آنلاین تولید شده‌اند.

در نتیجه، کالاهای، خدمات و محتوای فرهنگی تأثیر مستقیمی بر فروش ابزار الکترونیکی (تبلت، کتاب‌خوان الکترونیکی، تلویزیون، دستگاه پخش دی وی دی) دارند و در سال ۲۰۱۳ میزان فروش آن‌ها برابر با ۵۳۲ میلیارد دلار بوده است. در واقع، با دسترسی به محتوا امکان فروش ابزارهای فرهنگی (مجموعه‌های تلویزیونی) و ابزار چندمنظوره‌ای (تبلت و گوشی‌های هوشمند) میسر می‌شود که جهت دسترسی به کالاهای و خدمات فرهنگی به کار می‌روند. محتوای فرهنگی همچنین عامل کلیدی در ایجاد تقاضا برای خدمات مخابراتی با پهنای باند بالا (شبکه‌های ۴G و ۵G، ارتباطات فیبر نوری و غیره) محسوب می‌شود. به همین ترتیب، الکترونیک مصرف‌کننده موجب ایجاد تقاضا برای محتوای فرهنگی جدید شده و امکان توسعه بیشتر محتوا (ویدئو، بازی و غیره) را فراهم می‌آورد.

مقایسه صنایع فرهنگی و خلاق با سایر صنایع

حاکمی از گستره و عمق صنایع خلاق است

فروش جهانی صنایع فرهنگی و خلاق متجاوز از فروش خدمات مخابراتی (با فروش جهانی ۱,۵۷۰ میلیارد دلاری) است و از تولید ناخالص داخلی هند (۱,۹۰۰ میلیارد دلار) نیز پیشی گرفته است. به علاوه، با ایجاد ۲۹/۵ میلیون شغل در صنایع فرهنگی و خلاق، ۱ درصد از جمعیت فعال جهان در این بخش مشغول کار هستند. در مقایسه با تعداد نیروی کار در کره جنوبی (۲۶/۶ میلیون نفر) یا مجموع جمعیت کشورهای پاریس، نیویورک و لندن، تعداد نیروی کار بیشتری در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق مشغول کار هستند.

محتوای فرهنگی و خلاق باعث ایجاد تقاضا

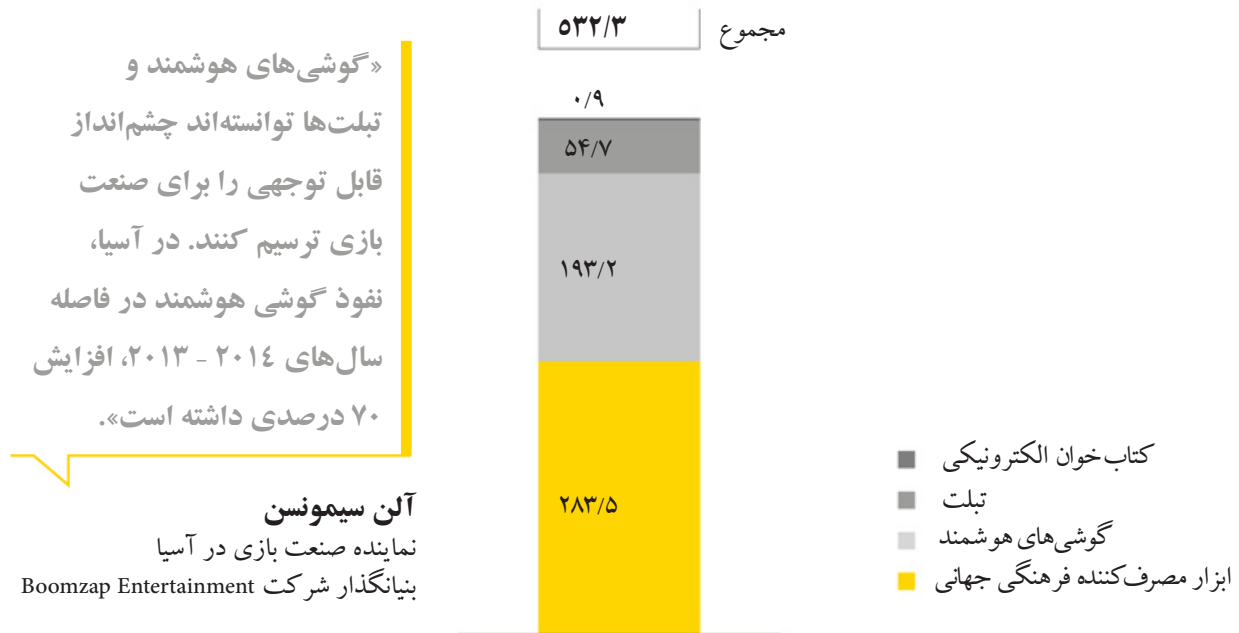
برای ابزار الکترونیکی و دیجیتالی شده است

افراد همواره انتظار دارند که به محتوای فرهنگی از طریق هر کانال توزیع موجود در «هر زمان، مکان و با هر ابزاری» دسترسی داشته باشند و نیاز آن‌ها به ابزار هوشمندتر و پهنای باند بالاتر برطرف شود. فروش الکترونیک و هزینه خدمات مخابراتی به شدت بر تقاضا

درآمد (برحسب میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۳		اشتغال (۲۰۱۳)
صنایع فرهنگی و خلاق	۲,۲۵۰	۲۹/۵ میلیون
صنایع	۱,۵۷۰	صنعت خودرو در اروپا، ایالات متحده و ژاپن ۲۵ میلیون
کشورها	تولید ناخالص داخلی هند ۱,۹۰۰	نیروی کار کره جنوبی ۲۶/۶ میلیون

منبع: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015; World Development Indicators — The World Bank, 2015; Thomson Reuters (2015), Walmart (2015), Telecommunications services report, Ibisworld, 2014; Advanced industries, McKinsey, 2013

فروش جهانی الکترونیک مصرف‌کننده فرهنگی در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



«گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها توانسته‌اند چشم‌انداز قابل توجهی را برای صنعت بازی ترسیم کنند. در آسیا، نفوذ گوشی هوشمند در فاصله سال‌های ۲۰۱۳ - ۲۰۱۴، افزایش ۷۰ درصدی داشته است.»

آلن سیمونسن
نماینده صنعت بازی در آسیا
بنیانگذار شرکت Boomzap Entertainment

منبع: Global consumer electronics manufacturing, IbisWorld, 2015; ABI research (2014); GfK (2014)

صنایع فرهنگی و خلاق ۲۰۰ میلیارد دلار درآمد اقتصاد دیجیتال در سال ۲۰۱۳ را به خود اختصاص داده‌اند

تاکنون کالاهای فرهنگی دیجیتال بزرگ‌ترین منبع درآمد اقتصاد دیجیتال به شمار می‌آیند و ۶۶ میلیارد دلار فروش بنگاه به مشتری (کتاب‌های الکترونیکی، موسیقی، ویدئو، بازی) در سال ۲۰۱۳ و ۲۲ میلیارد دلار درآمد تبلیغات در رسانه آنلاین و وبسایت‌های استریم و رایگان نظیر یوتیوب^۱ را کسب کرده‌اند.

فروش کالاهای فرهنگی و بلیط رویدادها در پلت‌فرم‌های اینترنتی توسط خرده‌فروشان الکترونیکی و آگهی‌های آنلاین برابر با ۲۶ میلیارد دلار بوده و موجب رشد

اقتصاد آنلاین شده است.

تبلیغات آنلاین موجب کسب درآمد ۸۵ میلیارد دلاری در سازمان‌های تبلیغاتی در سال ۲۰۱۳ شده‌اند و مهاجرت آنلاین باعث ترغیب سازمان‌های تبلیغاتی به توسعه مهارت‌های جدید در زمینه تولید ویدئو، تولید محتوا و قصه‌گویی شده است.

حقوق مؤلفان و ابزار دیجیتالی: مالیات نسخه‌برداری شخصی^۲ موضوع در خور توجهی است

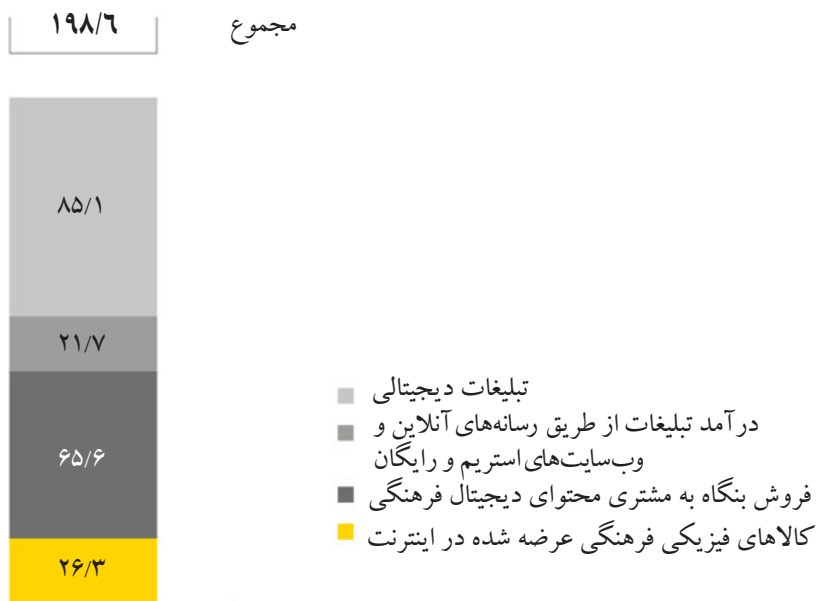
موارد استثنایی حقوق مؤلفان/کپی‌رایت و حقوق مجاور^۳ در ارتباط با نسخه‌برداری شخصی تنها روش مؤثر و عملیاتی برای انتقال بخشی از ارزش آثار

1 YouTube

۲ Private Copying Levies: مالیات نسخه‌برداری شخصی (که تحت عنوان مالیات رسانه خالی نیز [Blank Media Tax] نامیده می‌شود)، طرحی اجباری است که به موجب آن مالیات خاصی علاوه بر مالیات فروش در قبال خرید رسانه‌های قابل ضبط اعمال می‌شود [مترجم].

3 Neighboring Rights

منشأ درآمد دیجیتالی در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: EY analysis, MAGNA GLOBAL (2015), Thomson Reuters (2015), YouTube (2015), Dailymotion (2015), Spotify (2015)

همزمان با ظهور دستگاه‌های کپی گروهی (از قبیل سی دی و دی وی دی) و ظرفیت‌های ذخیره در تلفن‌ها، تبلت‌ها و کامپیوترها بسیار مؤثر و کارآمد بوده و به طور گسترده جهت کپی آثار فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مشکل این است که در بسیاری از کشورها چنین نظام مالیاتی وجود ندارد. در برخی کشورها (همانند کشور انگلیس) هم با این که قوانین نسخه‌برداری شخصی مجاز هستند، ولی هیچ جبرانی برای پدیدآورندگان لحاظ نشده است و از این رو، پدیدآورندگان آثار آنها برای سرگرمی و استفاده افراد بدون اخذ اجرت آثار کپی می‌شود، میلیاردها دلار یا یورو ضرر می‌کنند.

فرهنگی از بازیگران دیجیتالی به پدیدآورندگان این آثار محسوب می‌شود.

نسخه‌برداری شخصی مفهومی قانونی است که در آلمان در سال ۱۹۶۵ مطرح شد. در آن زمان، دستگاه‌های کپی مغناطیسی (برای موسیقی) ابداع شده بودند و مردم آنها را برای تکثیر موسیقی از رادیو جهت استفاده شخصی خود خریداری می‌کردند.

به موجب مورد استثنایی حقوق مؤلفان که در آلمان اجرا می‌شد، پدیدآورندگان آثار در قبال دریافت جبران منصفانه^۱ (اجرتی که از طریق

هر دستگاه کپی اخذ می‌شد)، از حق خود برای اجازه استفاده از آثار خود و یا ممنوعیت استفاده از آن صرف نظر می‌کردند و از این رو، عموم مردم می‌توانستند به طور قانونی آثار آنها را برای استفاده شخصی خود کپی کنند. در نتیجه، هم مردم و هم تولیدکنندگان دستگاه‌های کپی (زیرا دستگاه‌ها بدون کپی آثار خلاق، سود بسیار کمتری داشتند) از مزایای این قانون بهره‌مند شده و در عین حال ضرورت جبران منصفانه برای پدیدآورندگان به ازای استفاده از حقوق آنها نیز نادیده گرفته نمی‌شد. نظام مالیات نسخه‌برداری شخصی انعطاف‌پذیر بوده و بنابراین در کشورهای زیادی اتخاذ شده است. به بیان دقیق‌تر، این نظام مالیاتی در حال حاضر در ۵۲ کشور جهان از جمله برکینافاسو و الجزایر اجرا می‌شود. نظام مالیات نسخه‌برداری شخصی به ویژه در عصر دیجیتالی

1 Fair Compensation

حمایت از حقوق مؤلفان و به اشتراک گذاری ارزش: مدیریت جمعی چیست؟

مدیریت جمعی^۴ (CMO ها) به طور کلی توسط پدیدآورندگان اثر مدیریت می‌شوند و به عنوان واسطه بین آن‌ها و کاربران آثار آن‌ها عمل می‌کنند. این سازمان‌ها به عنوان تعاونی عمل کرده و آثار خود را مونتاژ می‌کنند تا با کاربران (خروجی‌های رسانه‌ای نظیر تلویزیون، رادیو، اینترنت، شرکت‌های دیجیتال، سالن‌های تئاتر و کنسرت و غیره) قدرت مذاکره بیشتری داشته باشند.

اولین سازمان مدیریت جمعی تحت عنوان انجمن مؤلفان و درام‌نویسان^۵ (ساسد) در فرانسه در سال ۱۷۷۷ تأسیس شد. در حال حاضر، بیش از ۲۰۰ سازمان مدیریت جمعی وجود دارد که شامل تمامی انواع مجموعه قطعه‌های موسیقی و چهار میلیون نفر پدیدآورنده در سراسر جهان هستند و شبکه مؤثری را از طریق کنفدراسیون بین‌المللی انجمن‌های مؤلفان و آهنگسازان تشکیل می‌دهند. مدیریت حقوق اقتصادی و جمع‌آوری و توزیع مزد

حقوق مؤلفان یا کپی‌رایت از طریق صدور مجوز مستقیم^۱ و مجزا (به عنوان مثال تهیه‌کننده موسیقی در مورد قیمت کاتالوگ خود با مرکز خدمات موسیقی آنلاین مذاکره می‌کند) یا از طریق مدیریت جمعی اعمال می‌شود.

مدیریت جمعی به عنوان راه‌حلی اقتصادی در پاسخ به چالش‌های ایجاد شده از طریق بازارهای چند به چند^۲ ظاهر شد. در واقع هر مؤلف یا آهنگساز نمی‌تواند به طور مستقیم با تمام کاربران اثر خود تعامل داشته باشد و یا این که نمی‌تواند به آن‌ها مجوز استفاده از آثار خود بدهد و مزد آن را دریافت کند. به عنوان مثال جامعه مؤلفان، آهنگسازان و ناشران موسیقی فرانسه^۳ (ساسم) دارای ۱۵۳,۰۰۰ عضو و ۵۰۰,۰۰۰ کاربر می‌باشد. هیچ یک از اعضای این انجمن عملاً نمی‌توانند با تمامی دارندگان جواز وارد مذاکره شوند و یا اینکه قرارداد مجوز منعقد نمایند. سازمان‌های

1 Direct Licensing

2 Many-to-Many Markets

3 Society of Authors, Composers, and Editors of Music (SACEM)

4 Collective Management Organizations

5 Society of Dramatic Authors and Composers (SACD)

امنیت قانونی و سهولت روند کار می‌شوند. این سازمان‌ها برای پدیدآورندگان و هنرمندان برنامه‌هایی را جهت مدیریت پرداخت‌های ریز/ بسیار ریزاً و دستمزد آثار خود در سراسر جهان ارائه می‌کنند و تضمین می‌کنند که در مورد تمامی مجموعه قطعات موسیقی به روش مشابه عمل کرده و از این رو نشان می‌دهند که شرایط لازم برای رشد تنوع فرهنگی فراهم شده است.

بین پدیدآورندگان در قبال استفاده از اثر آن‌ها هدف اصلی این سازمان‌ها به شمار می‌آید. به علاوه، سازمان‌های مدیریت جمعی در راستای ایجاد محیطی پایدار جهت توسعه کپی‌رایت و حقوق مؤلفان تلاش می‌کنند تا بتوانند به توسعه تنوع فرهنگی کمک کنند و روند انتشار مجموعه قطعه‌های موسیقی خلاق را در سطح جهان گسترش دهند. سازمان‌های مدیریت جمعی به ویژه برای مذاکره درباره حقوق در دوره دیجیتال از این نظر مناسب هستند که مغازه‌ای تک‌ایستگاهی جهت اخذ مجوزهای برنامه‌های صوتی دیجیتال¹ (DSPها) را برای تعداد زیادی از آثار ایجاد می‌کنند و از این رو موجب تأمین

1 Digital Sound Programs

2 Nano/Micro Payments

صنایع خلاق و گردشگری فرهنگی به عنوان دارایی‌های راهبردی در اقتصادهای محلی

مربع) است که مجهز به دو سالن تئاتر و فضاهای نمایشگاهی است. در ایام افتتاحیه (۲۰۱۵-۲۰۱۴) حدود ۴۰۰ برنامه با حضور ۵۰۰,۰۰۰ تماشاگر اجرا شد.

در فرانسه، درآمد حاصل از گردشگری فرهنگی (جشنواره‌ها، موسیقی زنده، اپرا و گالری‌ها، البته به استثنای مکان‌های تاریخی) در سال ۲۰۱۳ برابر با ۲/۶ میلیارد دلار بوده است. میراث فرهنگی، فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی موجب تسریع رشد شهری شده و در بازسازی شهری نقش کلیدی ایفا می‌کنند. جزیره مصنوعی اودایبا در ژاپن موجب ایجاد زیرساخت تجاری، تفریحی و فرهنگی شده است. دو موزه جزیره و رویدادهای فرهنگی آن (جشنواره گوندام^۶ و بازار کمیک ژاپن^۷ تعداد زیادی از علاقه‌مندان بازی، مانگا و انیمه^۸ را از سراسر جهان به خود جذب کرده است) اساس موفقیت و جذابیت‌های این منطقه در توکیو به شمار می‌آیند. بازار کمیک ژاپن در رویدادی سه روزه تقریباً ۵۰۰,۰۰۰ نفر را طی دوبار در سال به خود جذب می‌کند.

جشنواره جنوب در جنوب غربی^۹ (SxSW) با جذب بیش از ۳۷۰,۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۴ و کسب درآمد ۳۱۵ میلیون دلاری در اقتصاد محلی باعث شد تا شهر آستین در تگزاس^{۱۰} در نقشه فرهنگی جهانی قرار گیرد.

تعداد و مقیاس شهرها در سطح جهان به دلیل شهری‌سازی سریع در بازارهای نوظهور و شهری‌سازی مستمر در بازارهای بالغ، در حال رشد است. مطابق آمار سازمان ملل، ۵۴ درصد جمعیت جهان در حال حاضر در شهرها زندگی می‌کنند و تا سال ۲۰۵۰، این رقم به ۶۶ درصد افزایش خواهد یافت. در سال ۲۰۱۰، ۳۶ درصد جمعیت آفریقا در شهرها زندگی می‌کردند و تا سال ۲۰۳۰، نیمی از جمعیت این قاره شهرنشین خواهند بود و انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۵۰، ۶ نفر از هر ۱۰ نفر جمعیت آفریقا در شهرها اقامت داشته باشند.

جاذبه فرهنگی

زندگی فرهنگی غنی به عنوان دارایی اصلی در کشورهای محسوب می‌شود که به دنبال جذب مدیران مشترک و کارمندان با استعدادی هستند که معمولاً مصرف‌کنندگان مشتاق فرهنگ و سرگرمی و همچنین گردشگران فرهنگی محسوب می‌شوند. توسعه زیرساخت فرهنگی به‌ویژه برای کشورهای نوظهور حائز اهمیت است و این کشورها بیش از نیمی از گردشگران بین‌المللی را تا سال ۲۰۳۰ جذب می‌کنند.

تعدادی از شهرها به طور سنجیده نسبت به توسعه مناطق فرهنگی اقدام کرده‌اند که به عنوان نمونه می‌توان به مجتمع تجاری زورلو^۱ در نزدیکی استانبول، اودایبا^۲ در توکیو، منطقه فرهنگی کولون غربی^۳ در هنگ کنگ، هتل جرثقیلی ان دی اس ام در آمستردام^۴ و توسعه شهر استراتفورد^۵ در لندن اشاره کرد. مجتمع تجاری زورلو واقع در ۹ کیلومتری مرکز استانبول شامل مرکز خرید بزرگ (۱۰۵,۰۰۰ مترمربع) و هتل‌های متعدد و همچنین یک مرکز فرهنگی بزرگ (۵۰,۰۰۰ متر

1 Zorlu Center

2 Odaiba

3 West Kowloon Cultural District

4 NDSM in Amsterdam

5 Stratford City Development

6 Gundam festival

7 Comic Market

8 Manga and Anime

9 The South by Southwest Festival

10 Austin, Texas

اشتیاق طبقه متوسط در حال رشد به فرهنگ

به طور کلی جمعیت جهان، جوان است و ۱/۸ میلیارد نفر از جمعیت جهان در سال ۲۰۱۴ در رده سنی بین ۱۰-۲۴ سال قرار داشتند که تاکنون بالاترین رقم بوده است. همچنین، سواد جهانی هم بهبود قابل توجهی پیدا کرده است.

رشد اقتصادی قوی و جمعیت جوان منجر به افزایش تعداد مصرف‌کنندگان طبقه متوسط در بسیاری از بازارهای نوظهور شده است. روند رشد طبقه متوسط در آسیا و آفریقا در مقایسه با کشورهای دیگر بیشتر است: همزمان با ظهور سریع طبقه متوسط در آسیا، مرکزی تفریحی به قطب تولیدی جهان افزوده شده است. ۵۲۵ میلیون مصرف‌کننده فرهنگی طبقه متوسط در آسیا حضور دارند.

مطابق نظریه‌های مطرح شده توسط اقتصاددان آمریکایی توریستین ویلن^۱، مصرف‌کنندگان در زمینه کالاهای فرهنگی «لوکس» پول خرج می‌کنند تا قدرت اقتصادی نویافته خود را علناً نمایش دهند. در واقع، دانش و

مصرف فرهنگی به وسیله‌ای برای ارتقای موقعیت اجتماعی تبدیل شده است. این روند به وضوح در هند مشاهده می‌شود که در آن افزایش فروش روزنامه بیانگر آرمان‌های اجتماعی و اقتصادی است.

شهرها آکنده از افرادی هستند که مشتاق انواع سرگرمی‌های مختلف هستند و علایق گوناگونی دارند. شهرها موجب ایجاد بازار برای فرهنگ شده و امکان شکوفایی تنوع فرهنگی را فراهم می‌آورند. این امر به طور فزاینده در چین مشهود است. افزایش شهری‌سازی و تقاضا برای سرگرمی موجب سرمایه‌گذاری گسترده در زمینه ساخت و ساز و املاک در کشور شده است. شرکت مختلط چینی به نام گروه دالیان واندا^۲ در حال حاضر بزرگ‌ترین اپراتور سینمایی جهان محسوب می‌شود که ۱ میلیارد دلار جهت تأسیس سالن‌های تئاتر هان‌شو در ووهان^۳ (با جمعیت ۱۰/۲ میلیون نفری) سرمایه‌گذاری کرده است. این شرکت همچنین در مووی پارک واندا^۴ که پارک تفریحی و سرپوشیده بسیار بزرگی است، سرمایه‌گذاری کرده است تا با



ساکنان کشورهای آسیا-اقیانوسیه، دو سوم طبقه متوسط جهانی را تا سال ۲۰۳۰ در برمی‌گیرند. این رقم در سال ۲۰۰۹ کمتر از یک سوم بود.

Hitting the sweet spot: the growth of the middle class in emerging markets, EY, 2013; Skolkovo Institute for emerging market studies 2013

- 1 Thorstein Veblen, The theory of the leisure class: an economic study of institutions, 1899.
- 2 Chinese Conglomerate Dalian Wanda Group
- 3 Han Show Theatre in Wuhan
- 4 Wanda Movie Park

می‌شود و در حال حاضر، موفق به جذب هنرمندان و کارآفرینان فرهنگی از سراسر جهان شده است.

استعداد جهانی در شهرهای جهانی (۲۰۱۴) ۱۰ شهر برتر

۱- نیویورک
۲- لندن
۳- پاریس
۴- سان‌فرانسیسکو
۵- سنگاپور
۶- سیدنی
۷- لوس‌آنجلس
۸- برلین
۹- توکیو
۱۰- بارسلونا

منبع: *Global talent in global cities*, EY, 2015

- مطابق بررسی ارنست آند یانگ در سال ۲۰۱۵ تحت عنوان «استعداد جهانی در شهرهای جهانی»^۵، رتبه شهرهای مختلف از نظر جذب طبقه خلاق عبارتست از:
- نیویورک - از چشم‌انداز فرهنگی منحصر به فردی برخوردار است که در محیط شهری و آینده‌نگر آن نهادینه شده است و به طور کلی این شهر در بهبود فعالیت‌های خلاق تأثیرگذار بوده است.
 - لندن - به دلیل بی‌طرفی در روابط بین‌المللی (۳۳ درصد از جمعیت آن در خارج از کشور متولد شده‌اند، در حالی که این رقم در پاریس برابر با ۱۲

1 La Plata, Argentina

2 "Creative Class"

3 Richard Florida

4 "Technology, Talent and Tolerance"

5 EY Global Talent in Global Cities 2015 study

بهره‌گیری از استعداد اروپایی و چینی بتواند نمایشگاه‌ها و جاذبه‌های دیدنی را توسعه دهد.

شهری‌سازی با تغییر الگوهای اشتغال و کسب مهارت‌های جدید توأم است: شهری‌سازی آفریقایی بخشی از تغییر روند از کشاورزی به سمت تولید و خدمات محسوب می‌شود. در آمریکای لاتین، دولت‌ها نسبت به فرصت‌های ایجاد شده از طریق توسعه صنایع خلاق و همچنین نیازمندی‌های این بخش آگاه هستند. اخیراً مدرسه‌ای حرفه‌ای برای هنرهای نمایشی در شهر لا پلاتا در آرژانتین^۱ تأسیس شده است تا جوانان و بزرگسالان بیکار را برای اشتغال در این حوزه رو به رشد آماده سازند.

ظهور طبقه خلاق جدید همزمان با رشد

شهرهای جهانی

همچنین، شهری‌سازی به همراه توسعه فعالیت‌های فرهنگی به ظهور طبقه اقتصادی جدیدی در کشورهای پیشرفته و نوظهور کمک کرده است که تحت عنوان «طبقه خلاق»^۲ نامیده می‌شود.

مطابق نظریه‌پرداز مطالعات شهری ریچارد فلوریدا^۳، طبقه خلاق متشکل از دانشمندان «فوق‌العاده خلاق»، هنرمندان، مهندسان، طراحان و رمان‌نویسان و همچنین «کارشناسان خلاق» است که در طیف گسترده‌ای از مشاغل دانش‌بنیان مشغول کار هستند. طبقه خلاق مظهر زنجیره سه‌گانه «فناوری، استعداد و تسامح و تساهل»^۴ است که توسط فلوریدا تعریف شده است و عامل کلیدی رشد، نوآوری و جذابیت در مناطق شهری به شمار می‌آید. دارایی درون‌شهری ارزان و حمایت قوی از آزادی خلاق دو عامل مؤثر در بازسازی برلین محسوب

دهه ۱۹۹۰ از نرخ بالای بیکاری (حدود ۲۵ درصد) رنج می‌برد، با اجرای برنامه احیای شهری با سرمایه‌گذاری ۷۰۰ میلیون دلاری توانست جاذبه‌های شهری خود را توسعه دهد. این برنامه اساس ۴,۴۰۰ شغل موجود در شهر را تشکیل داده و همچنین موجب ایجاد بیش از ۱۰۰۰ شغل تمام وقت شده است. از آن زمان، بازدید گردشگران نیز ۸ برابر افزایش یافته است.

درصد است)، جلوتر از پاریس است.

- پاریس - با توجه به دارایی‌های فناوری و میراث فرهنگی خود رتبه سوم را داراست. پاریس به دلیل محیط کارآفرینی ضعیف‌تر خود از دو شهر دیگر در این حوزه عقب افتاده است.

پروژه‌های فرهنگی به عنوان محرک‌های بازسازی شهری

زیرساخت فرهنگی سطح جهان موجب تسریع روند توسعه شهری می‌شود: ساخت موزه موجب ایجاد فرصت‌های مشارکت در پروژه‌های عظیم توسعه شهری و ایجاد «برند شهری» جدید پیرامون صنایع فرهنگی و خلاق می‌شود. چنین پروژه‌های کلیدی موجب افزایش جاذبه‌های گردشگری، استعداد و افراد فعال ماهر می‌شوند.

بیلیائو، شهری در منطقه باسک اسپانیا در حال حاضر نماد بازسازی شهری مبتنی بر فرهنگ محسوب می‌شود که موزه گوگنهایم در آن واقع است. این منطقه که در

حقایق درباره انقلاب فرهنگی - دیجیتالی

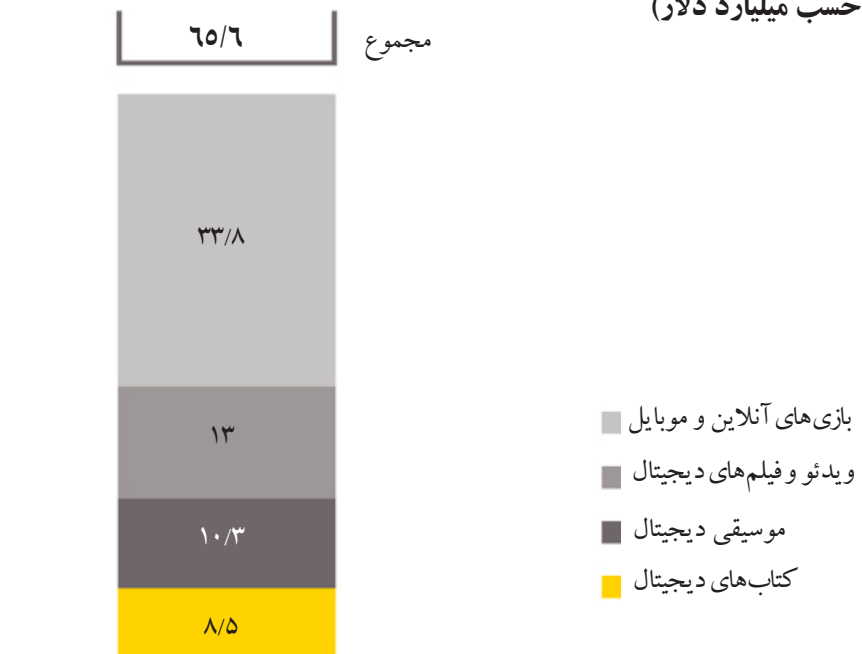
سطوح متنوع دیجیتال سازی

دیجیتال جهان محسوب می‌شوند و پس از آن، فیلم‌های دیجیتال (۱۳) میلیارد دلار)، موسیقی دیجیتال (۱۰/۳) میلیارد دلار) و کتاب‌های دیجیتالی (۸/۵) میلیارد دلار) قرار دارند.

فروش کالاها و خدمات دیجیتال فرهنگی در سال ۲۰۱۳ برابر با ۶۶ میلیارد دلار برآورد شده است. بازی‌های آنلاین موبایل با فروش ۳۳/۸ میلیارد دلاری از جمله پرفروش‌ترین محتوای

فروش جهانی محتوای دیجیتال فرهنگی در سال ۲۰۱۳

(بر حسب میلیارد دلار)



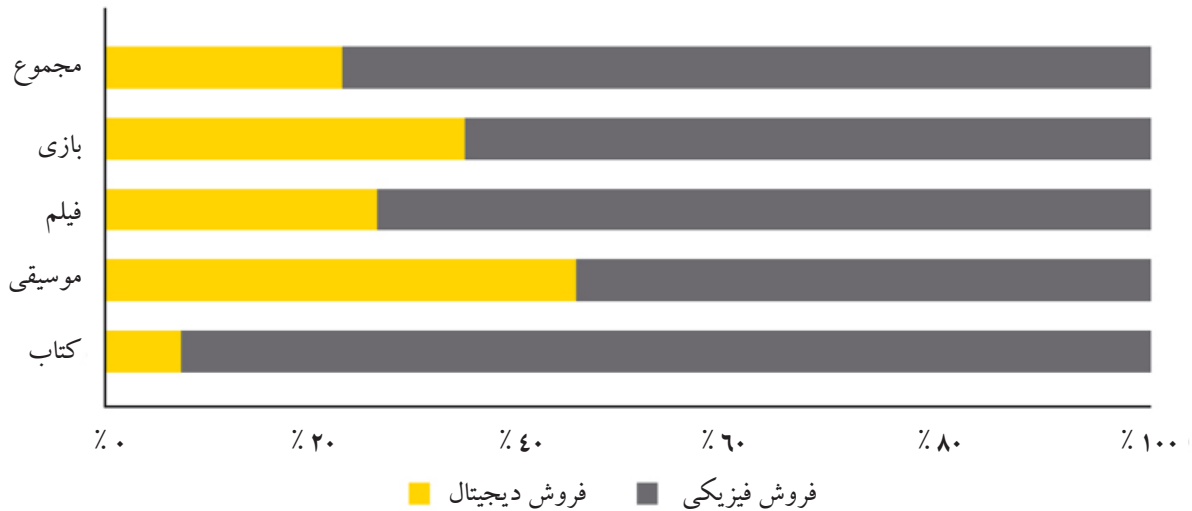
منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

برمی‌گیرند. در حال حاضر در بخش فیلم، خدمات ویدئو بر حسب تقاضا^۱ بیش از یک سوم فروش (۲۶ درصد) را شامل می‌شوند و در بخش کتاب نیز کتاب‌های الکترونیکی ۷ درصد بازار جهانی را از آن خود کرده‌اند.

تغییر روند از فروش فیزیکی به فروش دیجیتال در زمینه موسیقی ثبت شده بسیار گسترش یافته است و فروش دیجیتال ۴۵ درصد خرید در سراسر جهان را در برمی‌گیرد و این در حالی‌ست که بازی‌های آنلاین موبایل ۳۴ درصد فروش را در

¹ video-on-demand

فروش محتوای دیجیتال در مقایسه با محتوای فیزیکی در سال ۲۰۱۳ (درصد ارزش بر حسب دلار آمریکا)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

شناخت نحوه ایجاد ارزش و محتوا توسط مصرف کنندگان

تغییرات مصرف کننده موجب تغییر شکل دنیای صنایع فرهنگی و خلاق شده است. اگر چه مقیاس و سرعت تغییر آنلاین در بخش‌های متعدد رسانه و سرگرمی تفاوت قابل توجهی دارد، ولی تأثیر آن در همه بخش‌ها مشهود است. تداوم تغییر فناوری موجب تسریع این روند و همچنین توانمندی مصرف کنندگان می‌شود.

ساختار صنایع فرهنگی و خلاق بیش از سایر حوزه‌ها تحت تأثیر حضور فراگیر اینترنت تغییر پیدا کرده است و الگوهای مصرفی جدید در این بخش به تغییر مدل‌های کسب و کار و روندهای ایجاد محتوا انجامیده است. شش ویژگی بارز در این بخش عبارتند از:

- فراوانی: فراوانی و تنوع زیاد محتوا در حال حاضر برای مصرف کنندگان امروزی امری بدیهی در نظر گرفته می‌شود.

ساکنان آمریکای شمالی، مشتاق‌ترین مصرف کنندگان کالاهای دیجیتال فرهنگی به شمار می‌آیند و تقریباً نیمی از کل فروش محتوای دیجیتال (۴۷ درصد) در سال ۲۰۱۳ را به خود اختصاص داده‌اند و پس از آن‌ها نیز کشورهای آسیایی (۲۵ درصد) و اروپایی (۲۳ درصد) قرار دارند. نرخ‌های متغیر از تفاوت موجود از نظر دسترسی زیرساخت و تجهیزات دیجیتال نشأت گرفته است (همه افراد تبلت ندارند و یا این که کتاب‌های الکترونیکی نمی‌خوانند) و همچنین حاکی از الگوهای مصرف متفاوت هستند.

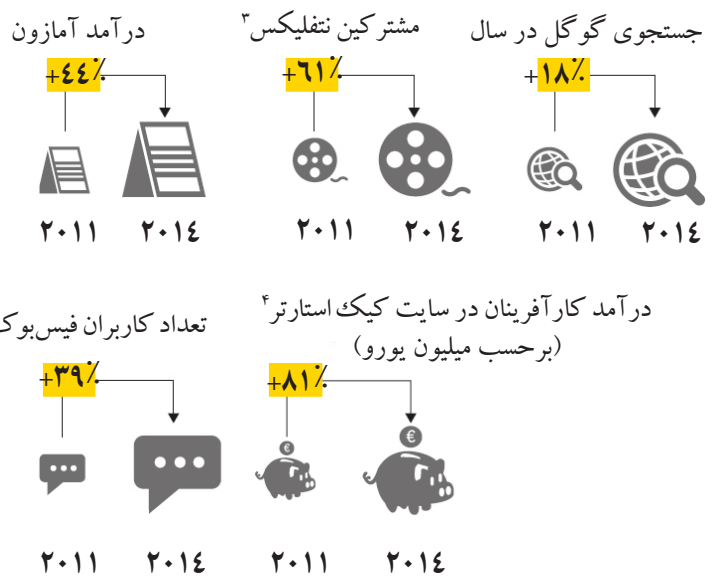
با خرید ۲۰ درصد کتاب‌های دیجیتالی در مقایسه با ۳/۸ درصد در اروپا و ۳ درصد در آسیا و اقیانوسیه، ساکنان آمریکای شمالی بزرگ‌ترین مصرف کننده کتاب دیجیتالی به شمار می‌آیند.

- شخصی سازی: صنایع خلاق اشتیاق افراد به محتوای شخصی شده و در عین حال متناسب با زمان، مکان و شخص را عینیت می بخشند.
- تجمع و توصیه: ظهور «نقاط عطف زمان و مصرف محتوا» نظیر گوگل و فیس بوک به تقسیم بندی بازار کمک کرده است که از طریق کلان داده ها و جستجوی دوباره برای ارتباط میسر شده است. پیشرفته ترین موتورهای توصیه گر، کاربر نهایی را در دنیایی سرشار از «گزینه های انتخاب بیش از اندازه» راهنمایی می کنند و آنها را قادر می سازند تا محتوای تخصصی مورد علاقه مخاطبان اقلیت را

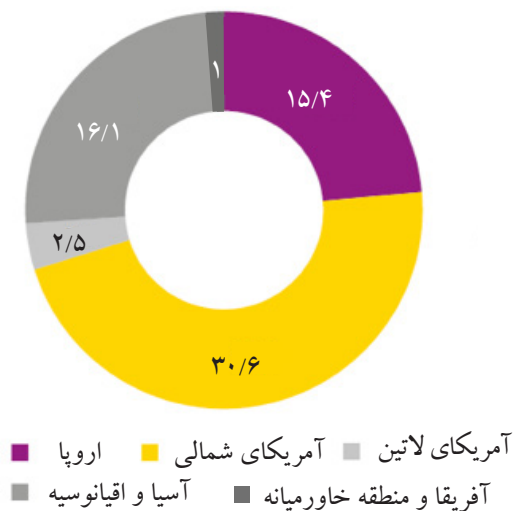
دنبال کنند.

جامعه: شبکه های اجتماعی به ظهور اقتصاد دیجیتال مبتنی بر جامعه کمک کرده اند که در آن در مقایسه با انواع سنتی و رسانه، دوستان اعتماد بیشتری دارند. مشارکت: محتوا باید از مرحله «عرضه» به «مشارکت» به منظور برقراری روابط پایدار تغییر یابد. شبکه های اجتماعی در تولید، نشر و بازاریابی آثار فرهنگی و خلاق نقش دارند. محتوای غیر قانونی: فناوری های دیجیتال و اینترنت باعث پیدایش خدمات و کاربردهای غیر مجاز شده اند. نشر غیر مجاز مانع از کسب درآمد

مدل های کسب و کار تحول آفرین: آمار کلیدی



فروش کالاهای دیجیتال فرهنگی بر حسب منطقه در سال ۲۰۱۳ (میلیارد دلار آمریکا)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

منبع: Creating growth: measuring cultural and creative markets in the EU, EY, 2014 — updated

1 Recommendation Engines
 2 "Hyper-Choice"
 3 Netflix
 4 Kickstarter

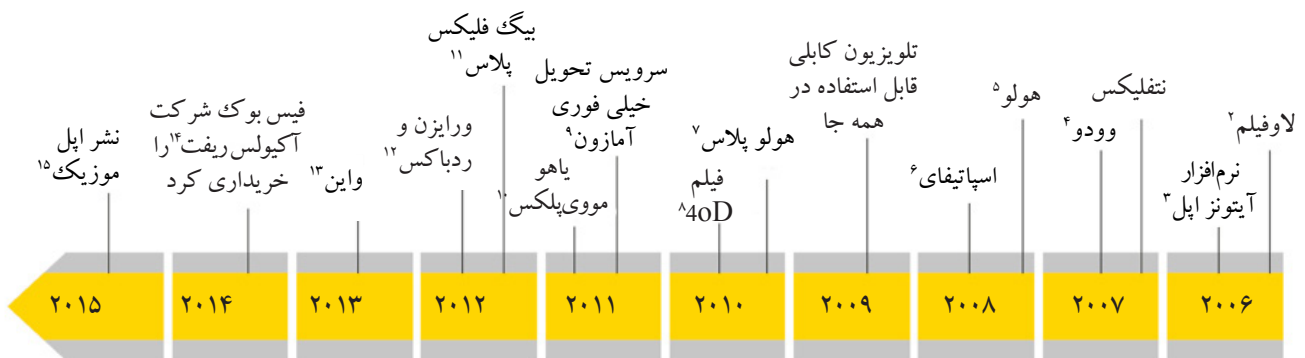
پدیدآورندگان اثر و کارآفرینان می‌شود و در برخی موارد سرمایه‌گذاری در زمینه خلاقیت را دشوار می‌سازد.

با توجه به تغییر مصرف، فرمت‌های سنتی به چالش کشیده می‌شوند: فرمت‌های شناخته‌شده تلویزیونی به دلیل رویدادهای زنده و محتوای اصلی عملکرد موفق‌تری داشته‌اند، در حالی که دیجیتال‌سازی باید از نظر توانمندی آن در رفع انتظارات و افزایش تجربه بیننده مورد بررسی قرار گیرد. با این وجود، دسترسی بر حسب تقاضا موجب تغییر روشی شده است که مردم برنامه‌های تلویزیونی تماشا می‌کنند (۷۶ درصد بینندگان

تماشای طولانی‌مدت تلویزیون را ترجیح می‌دهند. بدین معنا که آن‌ها دوست دارند همه قسمت‌های مختلف یک سریال یا نمایش را یک جا و به صورت پشت سر هم ببینند).

بازاریابان آنلاین با توجه به موفقیت پلت‌فرم‌های تماشای بازی‌های ویدیویی مانند توئیچ^۱، از تکنیک‌های بازی (که بازی‌سازی نامیده می‌شود) جهت جذب بینندگان استفاده می‌کنند و تماشاگران با به اشتراک‌گذاری همزمان واکنش‌های خود از طریق نمایشگر دوم و پلت‌فرم‌های اجتماعی، بیشتر احساس می‌کنند که رویدادی زنده را تماشا می‌کنند.

ظهور اکوسیستم‌های قدرتمند پیرامون محتوا، ابزار و شبکه‌ها



- 1 Twitch
- 2 Lovefilm
- 3 Apple Itunes
- 4 Vudu
- 5 Hulu
- 6 Spotify
- 7 Hulu Plus
- 8 Film 4oD
- 9 Amazon Prime Instant Video
- 10 Yahoo Movieplex
- 11 Bigflix⁺
- 12 Verizon Redbox
- 13 Vine
- 14 Oculus Rift
- 15 Apple music streaming

توسعه نوآوری و «فرهنگ داده»^۱

تازه‌واردان اکوسیستم‌هایی را ایجاد کرده‌اند که به واسطه آن امکان اکتشاف، انتخاب و بهره‌مندی از رسانه و فرهنگ برای مصرف‌کنندگان راحت‌تر شده و همچنین، باعث ایجاد تحولات قابل توجه در مدل‌های کسب و کار و قیمت‌گذاری در موسیقی و نشر شده‌اند. غالباً با پیشینه‌ای در فناوری، چنین شرکت‌هایی درصدد توسعه سریع خود در سطح بین‌المللی هستند تا بتوانند به اندازه بحرانی برسند و در آنالیز نظام‌مند اطلاعات و فناوری سرمایه‌گذاری قابل توجهی نمایند. در سال ۲۰۱۳، نتفلیکس ۳۷۹ میلیون دلار در سال را (۹ درصد فروش) به تحقیق و توسعه اختصاص داده و ۳۰۰ نفر را به منظور توسعه موتور توصیه‌گر محتوای خود با هزینه ۱۵۰ میلیون دلار در سال استخدام کرده است. از ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۵، هزینه‌های تحقیق و توسعه برابر با ۱۷۲ میلیون دلار در هر سه ماه سال بوده است.

شرکت‌ها باید به طور پیوسته نوآوری داشته باشند تا بتوانند رقابتی باقی بمانند. در این راستا، شرکت‌ها باید اقدامات زیر را انجام دهند:

- برابری کردن با قابلیت تعامل سایر پلت‌فرم‌های آنلاین با افزودن ویژگی‌های جدید یا بهبود ویژگی‌های موجود؛
- عدم توجه به پلت‌فرم‌ها و به جای آن تأکید بر محتوا به منظور ارائه محتوا به طور یکپارچه در پلت‌فرم‌ها؛
- توسعه روابط مستقیم با مشتریان جهت نظارت بر فعالیت‌های کلیدی زنجیره ارزش؛
- سرمایه‌گذاری در زمینه استعداد و مهارت‌های جدید

جهت بهره‌گیری بهینه از مصرف‌کننده و تحلیل‌های محتوا، بهبود تجربه چند شبکه‌ای مشتری و افزایش توانایی جهت بهبود فوری عملکرد آن‌ها؛
• تعیین راهبردهای نوآوری باز که امکان ارتباط مستقیم با شرکت‌های استارت‌آپ، افراد و دانشگاه‌ها جهت بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها را فراهم می‌آورد.

اخیراً مدیران ارشد اجرایی شرکت‌های رسانه و سرگرمی در یک نظرسنجی ابراز داشته‌اند:

«هنگام تغییر روند به سمت دنیای دیجیتال، حفظ تعادل چالش مهمی محسوب می‌شود. درست مثل این است که همین‌طور که می‌خواهیم پای جلوی خود را توی قایق بگذاریم، پای دیگر خود را باید با اطمینان روی اسکله نگه داریم».

«باید در زمینه استعداد دیجیتال سرمایه‌گذاری بیشتری کرد».

«باید معاملات را با قیمت مناسب در نظر گرفت. البته امتحان کردن فرمت‌ها و قیمت‌ها و پیشنهادات گوناگون امکان رشد را نیز فراهم می‌آورند».

1 "Culture of Data"

2 Critical Size

سرمایه‌گذاری در رسانه جدید

با توجه به چشم‌اندازی که به سرعت در حال تغییر است، شرکت‌ها جهت سرمایه‌گذاری خود با گزینه‌های دشواری مواجه می‌شوند. همچنان قسمت اعظم درآمد و سود به رسانه‌های آفلاین (برون‌خطی) اختصاص دارد، البته سهم رسانه دیجیتال در حال رشد است.

با این وجود، دیجیتال غالباً در کوتاه‌مدت و میان‌مدت زیان‌ده می‌باشد. شرکت‌های رسانه و سرگرمی^۱ (M&E) باید همزمان با تغییر پویایی بازار، دائماً راهبردهای سرمایه‌گذاری خود را ارزیابی نمایند. در این راستا، این شرکت‌ها باید اقدامات زیر را انجام دهند:

- ارزیابی فرصت‌ها و محدودیت‌های پلت‌فرم‌های متفاوت همزمان با تکامل آن‌ها، تصمیم‌گیری درباره روند سرمایه‌گذاری با توجه به نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر تجربه کاربر؛
- سرمایه‌گذاری مستقیم در راستای اکوسیستم‌های نوظهور که بیشترین ارزش را در بردارند؛
- بررسی نحوه تأثیر رفتارهای مصرف‌کننده و پیشرفت فناوریانه بر یکدیگر و اتخاذ رویکرد «آزمون و یادگیری» (همانند عملکرد شرکت‌های دیجیتال)؛
- شناخت نحوه تأثیرگذاری مدل‌های درآمد دیجیتال فعلی و آتی بر سودبخشی بلندمدت: شرکت‌ها غالباً درصدد تغییر و اصلاح مدل‌های کسب و کار خود ضمن تأکید بر بازگشت سرمایه کوتاه‌مدت می‌باشند.

پارادوکس دیجیتال

اگر چه دیجیتال‌سازی موجب مصرف رسانه و فرهنگ می‌شود، ولی برخی صنایع فرهنگی و خلاق در مقابل دیجیتال‌سازی مقاومت زیادی می‌کنند که به عنوان

«بدون تردید چاپ صنعتی پابرجاست و رسانه‌ای محبوب تلقی می‌شود. مردم به مطالعه مطالب چاپی علاقه‌مند هستند. در واقع، پنجمین سال است که شاهد افزایش خالص در تعداد کتاب‌فروشی‌ها در ایالات متحده هستیم».

استیو برکو

رئیس سابق انجمن کتاب‌فروشان آمریکا،
مالک مشترک BookPeople

نمونه می‌توان به صنعت کتاب اشاره کرد: در سال ۲۰۱۵، کتاب چاپی ۸۰ درصد فروش کل کتاب در سطح جهان را در بر گرفته است و در کشورهای در حال توسعه این رقم حتی بالاتر بوده است.

به طور کلی، افراد اشتیاق بیشتری برای مشارکت در رویدادهای فیزیکی و برنامه‌های زنده دارند. در حال حاضر، در صنعت موسیقی رویدادهای زنده مجدداً رواج یافته و درآمد حاصله از برنامه‌های زنده متجاوز از فروش موسیقی ضبط شده در برخی مناطق می‌باشد. در اروپا، فروش بلیط برای اجراهای زنده موسیقی به میزان ۱۶/۵ میلیارد دلار بوده که در حال حاضر بالغ بر دو برابر فروش موسیقی ضبط شده (۶/۳ میلیارد دلار) می‌باشد. توزیع دیجیتال به ابزاری برای ارتقای رویدادهای زنده تبدیل می‌شود. با استفاده از داده‌های فرهنگی درباره مصرف‌کنندگان (رفتار فرهنگی و توصیه‌های اجتماعی) در راستای متمایل کردن آن‌ها به رویدادهای زنده و فروش بلیط به آن‌ها، صنایع خلاق می‌توانند مدل‌های کسب و کار را با هدف رشد خود تلفیق کنند.

1 Media and Entertainment Companies

اقتصاد غیر رسمی به منزله یک نوع اقتصاد

- اقتصاد غیر رسمی: عرضه کالاها و خدمات در ازای دریافت پول عمدتاً به صورت غیر رسمی و در خارج از چارچوب‌های رسمی. بدین ترتیب، اقتصاد غیر رسمی نباید به عنوان فعالیت‌های غیر اخلاقی در نظر گرفته شود. بلکه اقتصاد غیر رسمی شامل تبادل محتوا و فعالیت‌های فرهنگی توسط پدیدآورندگان با استفاده از کانال‌های توزیع غیر رسمی می‌شود.

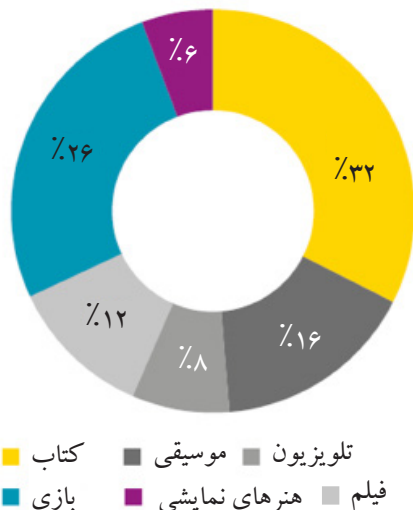
نشر غیر مجاز به عنوان تهدیدی جدی برای صنایع فرهنگی و خلاق

فناوری دیجیتال موجب تسهیل روند نسخه‌برداری

اقتصاد غیر رسمی به عنوان «تولید بازار محور کالاها و خدمات اعم از قانونی یا غیر قانونی محسوب می‌شود که در برآوردهای رسمی تولید ناخالص داخلی از آنها چشم‌پوشی می‌شود (Smith, 1994). در صنایع فرهنگی و خلاق، اقتصاد غیر رسمی شامل تبادل کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق است که در آمار رسمی لحاظ نشده‌اند. این موارد عبارتند از:

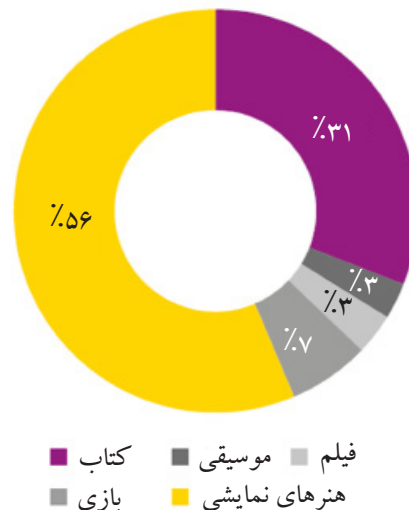
- نشر غیر مجاز: نشر غیر مجاز فیزیکی و به عبارتی تولید نسخه‌های غیر مجاز (قاچاقی) آثار ثبت شده و توزیع و فروش آن‌ها؛ نشر غیر مجاز دیجیتال و به عبارتی توزیع غیر مجاز اینترنتی آثار ثبت شده.

فروش غیر رسمی کالاها و خدمات فرهنگی در آفریقا، آمریکای لاتین و آسیا-اقیانوسیه در سال ۲۰۱۳



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

بخش‌های اشتغال آفرین: اشتغال در اقتصاد فرهنگی غیر رسمی در آفریقا، آمریکای لاتین و آسیا-اقیانوسیه در سال ۲۰۱۳



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

در اقتصاد غیر رسمی فرصت‌های شغلی در اختیار فروشندگان، نقاشان و هنرمندان نمایشی قرار می‌گیرد.

و به اشتراک‌گذاری غیر قانونی محتوای فرهنگی شده است و شامل پلت‌فرم‌های استریم غیر قانونی، اشتراک‌گذاری فایل، شبکه‌های نظیر به نظیر و اخیراً ریپ کردن محتوای استریم^۱ شامل خدمات دانلود و اشتراک قانونی رقیب می‌باشند. مطابق گزارش نشر غیر مجاز و عادات مصرف دیجیتال رصدخانه اسپانیا در سال ۲۰۱۴، ۸۸ درصد محتوای فرهنگی مصرفی به صورت آنلاین در این سال غیر قانونی بوده‌اند.

نشر غیر مجاز برای صنایع فرهنگی و خلاق فوق‌العاده مضر است و علاوه بر تضعیف کانال‌های توزیع، باعث می‌شود پدیدآورندگان صنایع خلاق نتوانند دستمزد آثار خود را دریافت کنند. مطابق گزارش مشاوران ترا در گردهمایی آوینیون^۲ در سال ۲۰۱۴ نشان داده شده است که خسارت ناشی از نشر غیر مجاز در پنج اقتصاد بزرگ اتحادیه اروپا حدود ۲۵ میلیارد دلار بوده و در نتیجه آن بیش از ۱۸۹,۶۰۰ فرصت شغلی در فاصله سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۱ از بین رفته است. در ایالات متحده خسارت اقتصادی ناشی از نشر غیر مجاز موسیقی برابر با ۱۲/۵ میلیارد دلار بوده و در نتیجه آن، تقریباً ۷۱,۰۰۰ فرصت شغلی به طور سالانه از بین رفته است. همچنین، درآمد صنعت موسیقی در اثر نشر غیر مجاز به ۲/۷ میلیارد دلار کاهش یافته و دولت ایالات متحده از درآمد مالیاتی به میزان ۴۲۲ میلیون دلار محروم شده است.

اقتصاد غیر رسمی به‌عنوان اقتصادی غالب در زمینه توزیع محتوای فرهنگی در کشورهای در حال توسعه

در کشورهای آسیا-اقیانوسیه، آفریقا و آمریکای لاتین، تجارت غیر رسمی کالاها و خدمات فرهنگی غیر مجاز (معمولاً به قیمت‌های پایین‌تر) بدون پرداخت هیچ‌گونه دستمزدی به مؤلفان رایج است و از سی‌دی‌های ریپ شده، فیلم و بازی‌های ویدئویی تا نسخه‌های غیرقانونی کتاب، اجراهای غیر قانونی و حق اشتراک تلویزیونی غیرمجاز را در برمی‌گیرد. فروش غیر رسمی صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای نوظهور در سال ۲۰۱۳ در مجموع برابر با ۳۳ میلیارد دلار برآورد شده و ۱/۲ میلیون شغل در این حوزه ایجاد شده است.

هنرهای نمایشی بیشترین نیروی کار را در اقتصاد غیر رسمی به خود اختصاص داده است و اجراهای غیر رسمی موسیقی و تئاتر (اجراهای خیابانی، جشنواره‌ها و کنسرت‌هایی که حقوق مؤلفان را نمی‌پردازند، اجراهای خصوصی در مراسم ازدواج یا تشییع جنازه و غیره) را در برمی‌گیرند که غالباً به طور رایگان ارائه می‌شوند. در آفریقا در برخی موارد هزینه این برنامه‌ها توسط اسپانسرهای خصوصی پرداخت می‌شود.

در صورت عدم وجود روش‌های رسمی، مصرف‌کنندگان فرهنگی به اقتصاد غیر رسمی روی می‌آورند

در کشورهای نوظهور، قیمت‌های بالای کالاهای فرهنگی، درآمد پایین و فناوری‌های دیجیتالی ارزان منجر به ترویج نشر غیر مجاز می‌شوند. نسبت به درآمد، قیمت‌های خرده‌فروشی سی‌دی و وی‌دی در برزیل، روسیه و آفریقای جنوبی ۵ تا ۱۰ برابر بیشتر از ایالات متحده یا اروپا می‌باشد.

1 Stream Ripping

2 Tera Consultants/Forum d'Avignon

که در حال حاضر دومین صنعت بزرگ فیلم در جهان محسوب می‌شود، بر مبنای شبکه‌های توزیع غیر رسمی ساخته شده و با توجه به موفقیت آن در سراسر آفریقا در حال گسترش است.

در صورت فقدان کانال‌های توزیع رسمی، اقتصاد غیر رسمی به سرمایه‌گذاری آثار هنرمندان نمایشی از جمله بازیگران و آهنگسازان نیز کمک می‌کند.

در کشورهای آفریقا و آسیا-اقیانوسیه، قراردادهای غیررسمی بین هنرمندان و اسپانسرهای خصوصی غالباً منبع اصلی درآمد پدیدآورندگان محسوب می‌شوند.

بخش غیر رسمی در همه جا فعالیت دارد، هر چند ۸۰ درصد برنامه‌های موسیقی قانونی در آبیجان^۱ اجرا می‌شوند.

مدیر Palais de la Culture در آبیجان

با توجه به فقدان کانال‌های توزیع فرهنگی قانونی (نظیر کتاب‌فروشی‌ها) و سایر زیرساخت‌های فرهنگی، مصرف‌کنندگان به راحتی نمی‌توانند به نسخه‌های قانونی آثار فرهنگی دسترسی پیدا کنند. در آفریقای جنوبی، اولین سینمای چندسالنی در شهر کی سیاه‌پوست‌نشین تا سال ۲۰۰۷ باز نشده بود.

اکثر افراد فعال در حوزه صنایع خلاق در اقتصادهای نوظهور از جمله موسیقی‌دانان، صنعتگران، هنرمندان نمایشی و هنرمندان تجسمی غالباً چنین اظهار می‌کنند که مقررات رسمی در این حوزه وجود ندارد.

کانال‌های توزیع غیر رسمی در آفریقای جنوبی، برزیل، هند، روسیه و بولیوی چنان مؤثر واقع شده‌اند که توزیع‌کنندگان قانونی گاهی اوقات سعی می‌کنند از آن‌ها استفاده کنند. صنعت ویدئوی خانگی نیجریه



1 Abidjan

صنایع فرهنگی و خلاق در
پنج منطقه جهان



در این بخش به ارزش و اهمیت صنایع فرهنگی و خلاق و همچنین محرک‌ها و چالش‌های موجود در پنج منطقه جهان شامل آسیا-اقیانوسیه، اروپا، آمریکای شمالی، آمریکای لاتین و کشورهای حوزه کارائیب و آفریقا و منطقه خاورمیانه پرداخته شده است. در ارتباط با هر منطقه موارد زیر ارائه شده است:

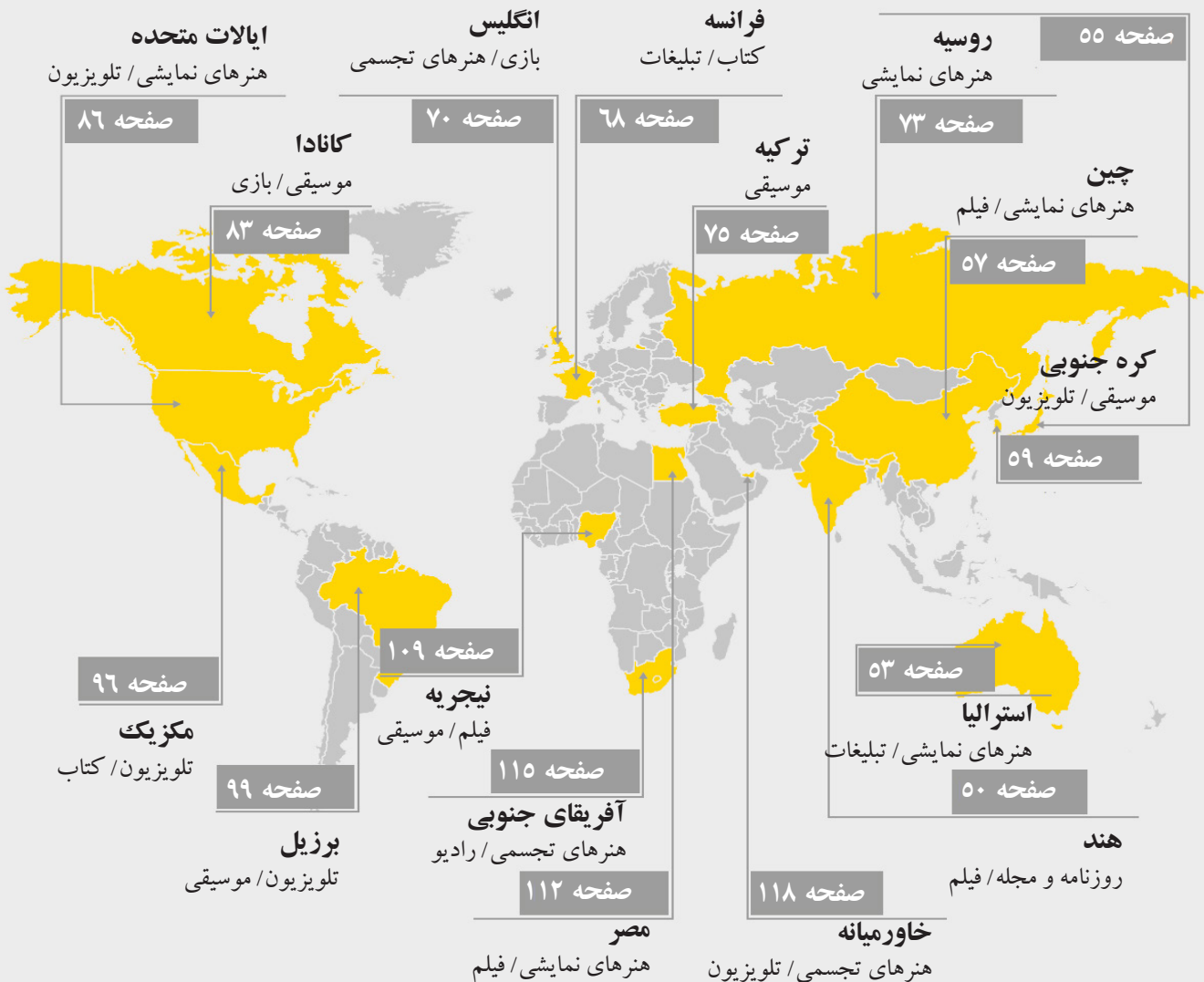
- چشم‌انداز صنایع فرهنگی و خلاق در هر یک از مناطق جهان ضمن ارائه اطلاعات مربوط به روندهای خاص، نقاط قوت و محرک‌های مرتبط با هر منطقه؛

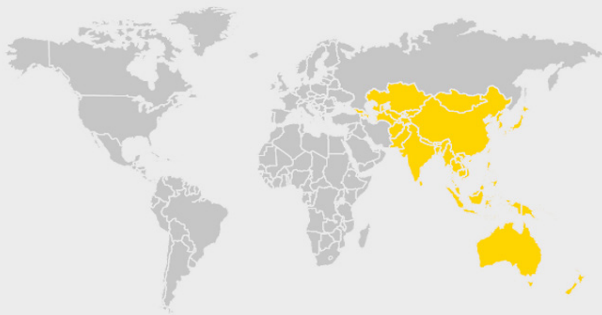
- بررسی مقدماتی شامل بررسی آینده‌نگرانه چالش‌های اصلی جهت توسعه صنایع فرهنگی و خلاق مطابق ارزیابی‌های فنی محلی، چشم‌انداز نوآوری و اقتصادی در هر منطقه جهان.

در این بخش همچنین با تأکید بر ۱۷ کشور، روندها و چالش‌های خاص و مورد نظر در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در بازارهای محلی متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. اینفوگراف زیر حاوی اسامی کشورها و بخش‌های مورد نظر و همچنین شماره صفحاتی است که در آن توضیحات مربوط به هر کشور ارائه شده است.

ژاپن

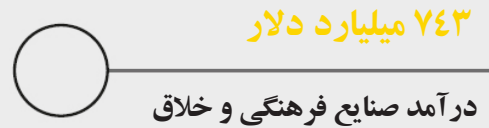
معماری / روزنامه و مجله



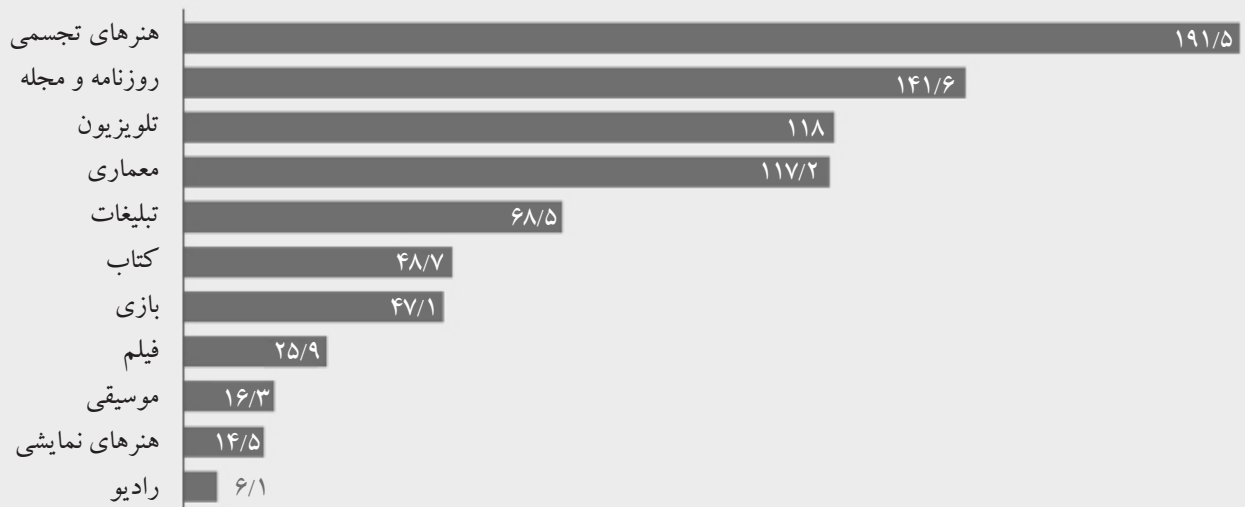


آسیا-اقیانوسیه

نمای کلی

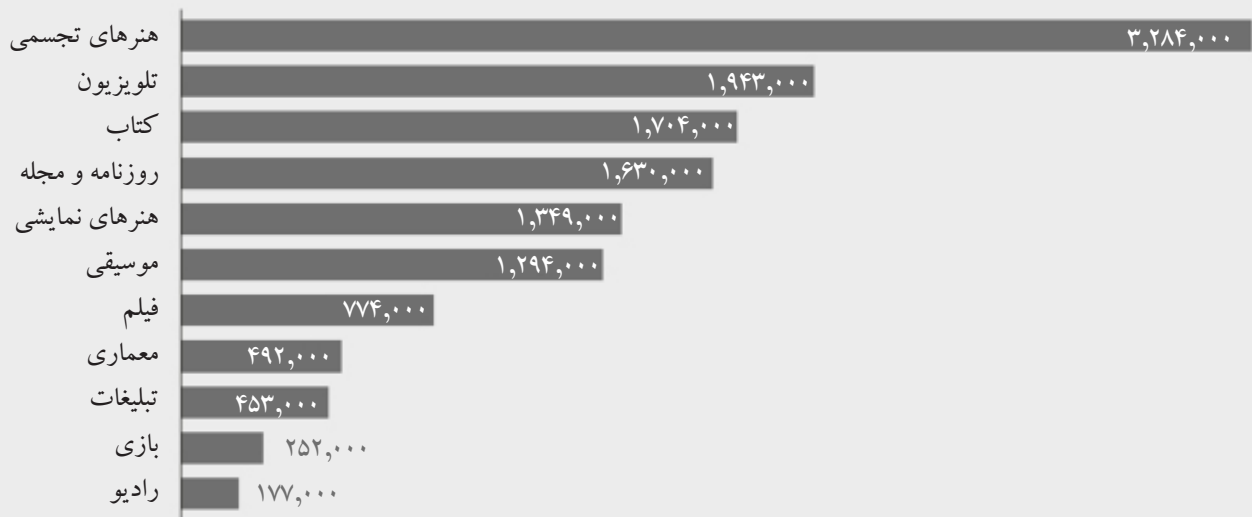


درآمد صنایع فرهنگی و خلاق در آسیا-اقیانوسیه در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مشاغل حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در آسیا-اقیانوسیه در سال ۲۰۱۳



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مجموع مشاغل و درآمد پس از حذف شمارش مضاعف برآورد شده است. مجموع هر بخش متجاوز از مجموع تثبیت شده در آن بخش می‌باشد. زیرا برخی از فعالیت‌های فرهنگی در دو بخش شمارش می‌شوند. (به عنوان مثال موسیقی زنده در دو بخش «موسیقی» و «هنرهای نمایشی» در نظر گرفته می‌شوند).

چشم انداز

تقویت معماری و رسانه گروهی در اثر تغییرات

جمعیت شناختی و اقتصادی

در نتیجه تحولات ناشی از ظهور سریع طبقه متوسط، آسیا به منبع رشد اقتصادی تبدیل شده است. با توجه به روند روزافزون پیوستن کشورهای آسیایی به نظام تجارت جهانی طی دهه‌های اخیر و همچنین اصلاحات صورت گرفته در زمینه حکمرانی، مردم از ثروت و اوقات فراغت لازم جهت مصرف فرهنگی برخوردار شده‌اند. به علاوه، با افزایش رفاه و سواد مردم، امکان احیای فرهنگی به‌ویژه در چین و همچنین در کشورهای نوظهور و پرجمعیت مانند اندونزی و فیلیپین فراهم شده است. عناصر هنر و فرهنگ ژاپنی همواره مورد تمجید قرار گرفته است، هر چند در اثر کاهش جمعیت، رکود اقتصادی و مجموعه‌ای از موانع شرکت‌های فناوری، صنایع فرهنگی ژاپن در حد انتظار رشد نیافته است. ژاپن به طور کلی با تغییر مقابله می‌کند و این که دو روزنامه پر فروش جهان **یومیوری شیمبون** و **آساهی شیمبون**^۱ متعلق به ژاپن است، نشان می‌دهد که جمعیت سالخورده ژاپن به راحتی نمی‌تواند خود را با عصر جدید و اقتصاد انعطاف‌ناپذیر تطبیق دهد.

البته در آسیا-اقیانوسیه، بسیاری از اقتصادها به سرعت در حال رشد هستند. این امر باعث تقویت بازار ساخت و ساز و ایجاد فرصت برای پیشرفت معماران شده است که جهت ساخت منازل، دفاتر و مکان‌های تفریحی با هم رقابت می‌کنند. با این که بخش معماری در اقتصادهای بالغ پیشرفتی نداشته است، ولی به رشد

دو رقمی در آسیا-اقیانوسیه (۱۳ درصد در سال ۲۰۱۳) رسیده است.

مزیت رقابتی قابل توجه دیجیتال

ژاپن و کره جنوبی (در حال حاضر چین هم ملحق شده است) به مدت دو دهه در انقلاب سخت‌افزار دیجیتال پیشگام بوده‌اند و از این رو، از مزیت رقابتی قابل توجهی در صنعت بازی برخوردار هستند. با توجه به این واقعیت می‌توان به نقاط قوت شرکت‌های آسیا-اقیانوسیه نظیر شرکت کونامی^۲، اسکوئر انیکس^۳، کپ کام^۴ و شرکت سرگرمی‌های کامپیوتری سونی^۵ پی برد. آسیا-اقیانوسیه در صنعت بازی جهانی بی‌نظیر بوده (با کسب درآمد ۴۷/۱ میلیارد دلاری، ۴۷/۵ درصد بازار جهانی را به خود اختصاص داده است) و با بهره‌گیری از مزیت رشد بازی‌های آنلاین، ۸۲ درصد رشد بازار بازی جهانی در سال ۲۰۱۴ را به خود اختصاص داده است.

با توجه به این که ۱/۲۵ میلیارد نفر مصرف‌کننده اینترنت در کشورهای آسیا-اقیانوسیه وجود دارد، ۴۷ درصد جمعیت آنلاین جهانی به این کشورها تعلق دارد. چین به تنهایی بیش از ۵۰۰ میلیون نفر از کاربران اینترنت را دارا بوده و دومین جمعیت بزرگ جهان از نظر تعداد خریداران آنلاین (۱۴۵ میلیون نفر) محسوب می‌شود. نفوذ تلفن هوشمند در آسیا-اقیانوسیه در سال‌های اخیر رشد یافته است. در هنگ کنگ و سنگاپور، ۸۷ درصد بزرگسالان هم‌اکنون دارای تلفن هوشمند هستند.

1 Asahi Shimbun

2 Konami

3 Square Enix

4 Capcom

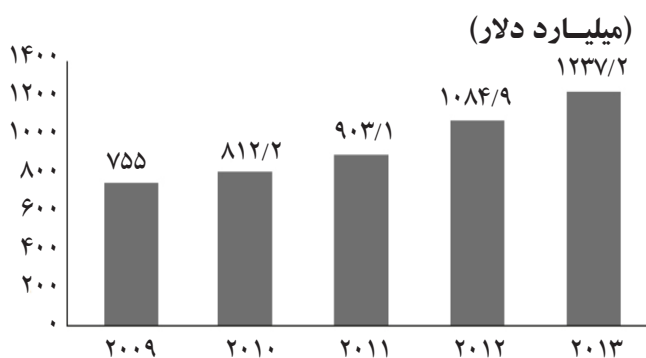
5 Sony Computer Entertainment

فرهنگی هستند. اگر چه تعداد معدودی بازار نسبتاً بالغ در این منطقه وجود دارد، ولی بسیاری از بازارهای موجود به سرعت در حال رشد هستند. صنعت بازی به تازگی در کشورهای با کمترین توسعه یافتگی در آسیا متداول شده است، ولی در ژاپن و کره جنوبی نسبتاً بالغ محسوب می‌شود و در چین در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ - ۲۰۱۱ رشد ۳۵/۱ درصدی داشته است.

معماری نیز در چین رشد قابل توجهی داشته و در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ همزمان با ساخت منازل، فروشگاه‌ها، دفاتر و سایر مکان‌های پیشرفته در کشور شاهد رشد ۲۰ درصدی بوده است. این در حالی است که در کشور استرالیا که بازار ساخت و ساز آن پویایی کمتری دارد، پیشرفتی در بخش معماری مشاهده نشده است.

برخی صنایع فرهنگی در آسیا باید با سرعت بیشتری رشد یابند. منطقه آسیا به‌ویژه در زمینه هنرهای نمایشی و صنعت موسیقی رشد کمتری داشته است و به ترتیب فقط ۱۱ و ۲۳ درصد از بازار جهانی را در برمی‌گیرند.

ارزش بخش مهندسی عمران در آسیا- اقیانوسیه



منبع: MarketLine, 2014

- 1 Youku
- 2 RenRen
- 3 Weibo
- 4 Micro-blogging
- 5 Youku and Tudou

کشورهای آسیا- اقیانوسیه بزرگ‌ترین مصرف‌کننده اینترنت در جهان محسوب می‌شوند. کره جنوبی دارای سریع‌ترین پهنای باند جهان بوده و تقریباً تمام خانواده‌ها به اینترنت دسترسی دارند و این امر باعث تسهیل روند خرید و ارائه محتوای فرهنگی در این کشور شده است. فروش کتاب‌های الکترونیکی همواره در حال رشد است و از ۱۷۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ به بیش از ۲۲۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ رسیده است. بازار کتاب الکترونیکی کره جنوبی بزرگ‌ترین بازار جهان محسوب می‌شود. آسیا با برخورداری از پلت‌فرم‌های اجتماعی موفق در چین تحت تأثیر مداخله مبتکرانه دولت توانسته است دنیای دیجیتالی خود را بسازد. در چین وب‌سایت یو‌کو^۱ در زمینه به‌اشتراک‌گذاری فیلم، رن‌رن^۲ در شبکه اجتماعی و وی‌یو^۳ در ارائه سرویس میکرو‌بلاگ^۴ پیشگام است. یو‌کو تودو^۵ بزرگ‌ترین پلت‌فرم ویدئوی چین به‌شمار می‌آید و با برخورداری از ۹۰۰ میلیون کاربر تأثیر قابل توجهی بر بازار تبلیغات اینترنتی چین دارد، به طوری که درآمد آن از ۲/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۱۳/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته است.

بازارهای ملی و الگوهای رشد بسیار متغیر

منطقه وسیع آسیا از میراث فرهنگی غنی و متنوعی برخوردار است. میزان رفاه و توسعه اقتصادی در کشورهای سنگاپور، کره و ژاپن در یک طرف طیف و کشورهای میانمار و کامبوج در طرف دیگر طیف بسیار متفاوت است. دو قدرت نوظهور چین و هند از فرهنگ‌های بسیار کهن و پربار و متنوعی برخوردار هستند که حضور مهاجران جهانی نیز در توسعه آن‌ها تأثیرگذار بوده است.

صنایع فرهنگی و خلاق منطقه حاکی از چنین تنوع

بررسی مقدماتی

دسترسی رایگان

حمایت ضعیف از کپی‌رایت مانع بهره‌مندی از این قانون شده است. شاخص دارایی معنوی مرکز جهانی مالکیت معنوی (GIPC)^۱ نشان می‌دهد که در هند، چین، و سایر کشورهای جنوب شرقی آسیا حمایت از دارایی معنوی باید تقویت شود. رتبه هند و چین به ترتیب برابر با ۲۵-۶/۲۴ و ۲۵-۹/۱۳ می‌باشد و این در حالی است که این رقم در انگلیس برابر با ۲۵-۲۲/۵ می‌باشد. عدم رعایت کپی‌رایت به لحاظ اخلاقی درست نیست و به علاوه باعث می‌شود دسترسی کالاهای فرهنگی سایر کشورها ارزان‌تر شده و از این رو مانع توسعه صنایع فرهنگی داخلی می‌شود.

با فروش ۲۵/۲ میلیارد دلاری و ایجاد ۶۷۰,۶۰۰ شغل در سال ۲۰۱۳، اقتصاد غیر رسمی به عنوان اقتصاد غالب در منطقه باقی می‌ماند. نرخ نشر غیر مجاز به‌ویژه در صنایع موسیقی، تلویزیون، فیلم و بازی بسیار بالاست و تخمین زده می‌شود که فروش نسخه‌های غیرقانونی، ۹۰ درصد فروش دی‌وی‌دی و ۹۵ درصد فروش موسیقی ضبط شده در آسیا را دربرمی‌گیرند. مقررات مربوطه و عملکرد سازمانی در این حوزه ضعیف است و به بیان دقیق‌تر، اقتصاد غیررسمی نیمی از کل تولید ناخالص داخلی را در بر گرفته است و بخش اعظم مشاغل توسط اقتصاد غیررسمی ایجاد می‌شوند.

آزادی رسانه‌ها و آزادی بیان در بسیاری از اقتصادهای آسیایی بسیار محدود بوده و مانع از توسعه صنایع فرهنگی و خلاق می‌شود. مطابق گزارشگران بدون مرز^۲، تقریباً نیمی از ۲۰ اقتصادی که

دارای محدودترین مطبوعات هستند در کشورهای آسیا-اقیانوسیه، به‌ویژه کره شمالی، ایران، چین، ویتنام، لائوس، ازبکستان، سری لانکا و قزاقستان قرار دارند. حتی کشورهای دموکراتیک در آسیای شمال شرقی غالباً از نظر آزادی مطبوعات رتبه پایینی دارند. مطابق آخرین بررسی صورت گرفته، کره جنوبی با ۶ پله سقوط به رتبه ۵۰ و تایوان با دو پله سقوط به رتبه ۴۷ رسیده است.

«هند با برخورداری از ۱۰۰ میلیون نفر بیننده در ماه، دومین بازار بزرگ جهان در ارتباط با موسیقی ویدئوی یوتیوب محسوب می‌شود.»

آشیل فورلر

مدیر عامل نشر موسیقی یونیورسال

از میراث تا صنعت

تعداد زیادی از اقتصادهای آسیا-اقیانوسیه، صنایع فرهنگی و خلاق را به عنوان بخش راهبردی در نظر می‌گیرند که پتانسیل زیادی دارند و لذا، درصد توسعه این صنایع با هدف افزایش رقابت‌طلبی خود هستند. در این راستا و با توجه به رویکرد سیاستگذاران، قطب‌ها و خوشه‌های خلاق در حال رشد هستند.

مرکز هنرهای خلاق واقع در باشگاه جاکی در هنگ کنگ^۳ (JCCAC)، منطقه فرهنگی کلون غربی و شهرک

1 The Global Intellectual Property Center

2 Reporters Without Borders

3 Hong Kong's Jockey Club Creative Arts Centre

صادرات مدل‌های فرهنگی

مدل‌های جدیدی از صنعت فرهنگی آسیایی در حال ظهور هستند که به صادرات منطقه‌ای کمک می‌کنند. هر چند ژاپن تلاش می‌کند که به ابرقدرت فرهنگی تبدیل شود، ولی کمپین **Cool Japan** که بیش از یک دهه از آن می‌گذرد، نتیجه خاصی در بر نداشته است. البته نیمه ژاپن، بازی‌های ویدئویی و کمیک‌های مانگا (تصاویر طنزآمیز) که برای بسیاری از مردم شهر و جوانان در آسیا و غرب جذاب و خوشایند است، همچنان عملکرد موفقی نشان داده‌اند.

فرهنگ کره جنوبی از دهه ۱۹۹۰ به تدریج در بازارهای بین‌المللی به‌ویژه میان جوانان جایگاه خود را پیدا کرده است. موج کره‌ای (به زبان کره‌ای Hallyu) ابتدا با انتشار ترانه‌های پاپ کره‌ای معروف به کی-پاپ^۷ و سریال‌های بازاری در چین رایج شد، سپس از طریق پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک و یوتیوب که توجه علاقه‌مندان به فناوری و مخاطبان علاقه‌مند به مسائل فرهنگی در آمریکای شمالی و اروپای غربی را به خود جذب کرده بود، در میان مخاطبان جوان نیز رواج پیدا کرد. در سال ۲۰۱۱، کی-پاپ به پدیده‌ای جهانی تبدیل شد و تقریباً ۲/۳ میلیارد نفر در یوتیوب از آن بازدید کردند. صادرات فرهنگی باعث شده است که دیدگاه مردم نسبت به کره تغییر پیدا کند. در نظرسنجی صورت گرفته توسط انجمن تجارت بین‌المللی کره جنوبی^{۱۱} مشخص شد که ۸۰ درصد از افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی از ژاپن، چین، تایوان و ویتنام معتقدند که موج کره‌ای تأثیر مثبتی بر خرید محصولات کره

هنری ۷۹۸ در پکن^۱ از جمله معروف‌ترین این مراکز به شمار می‌آیند. به عنوان مثال، مرکز هنرهای خلاق جاکو کلاب دو نقش را ایفا می‌کند و در واقع به عنوان دهکده هنر (arts village) تلاش می‌کند نیازهای متعدد جامعه هنر - از ساخت استودیوی هنری تا فضای کاری - را برطرف نموده و همچنین به عنوان مرکز هنر، آثار هنری را نمایش داده و از بازدیدکنندگان استقبال نماید. در سال ۲۰۱۴، ۱۳۶ استودیوی هنر توسط این مرکز ایجاد شده که منجر به جذب سالیانه حدود ۳۰۰,۰۰۰ بازدیدکننده شده است.

روند کند و در عین حال پیوسته توسعه جامعه اقتصادی وابسته به انجمن ملل آسیای جنوب شرقی^۲ (آسه آن) نیز باعث تسهیل روند توسعه اقتصاد خلاق فرامرزی در بخش‌هایی از منطقه آسیا-اقیانوسیه می‌شود.

عواملی چون افزایش اوقات فراغت، ارتباطات و آموزش باعث افزایش سطح آگاهی بین‌المللی نسبت به توانایی بالقوه صنایع خلاق این منطقه شده است. رویدادهای فرهنگی اصلی، به‌ویژه نمایشگاه جهانی آیچی^۳ ۲۰۰۵ در ژاپن، نمایشگاه شانگهای^۴ در چین در سال ۲۰۱۰ و نمایشگاه یوسو^۵ در کره جنوبی در سال ۲۰۱۲ حاکی از پیشرفت این منطقه می‌باشد. آسیا-اقیانوسیه، همچنین محل برگزاری تعدادی از معروف‌ترین جشنواره‌های سنتی جهان نظیر جشنواره شکوفه گیلاس^۶ در ژاپن، جشنواره سونگ کران^۷ در تایلند، جشن باستانی دیوالی^۸ در هند و جشنواره فانوس^۹ در چین می‌باشد.

1 Beijing's 798 Daishanzi Art District

2 ASEAN Economic Community

3 Aichi

4 Shanghai

5 Yeosu

6 Cherry Blossom

7 Songkran

8 Diwali

9 Lantern Festival

10 K-pop

11 Korea International Trade Association

جنوبی داشته است. صادرات فرهنگی کره جنوبی از جمله فیلم، موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی آن در سال ۲۰۱۱ با ارزش ۴/۲ میلیارد دلاری توانست رکورد صادرات فرهنگی کشورها را بشکند. کره جنوبی در حال حاضر الگوی آن دسته از کشورهای آسیایی است که درصدد کاهش وابستگی خود به سرگرمی‌های وارداتی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای هنرمندان، نویسندگان، تولیدکنندگان، طراحان صحنه و لباس و سایر گروه‌های فعال در تولید فیلم و تلویزیون می‌باشند.

امروزه صنعت فیلم هند بزرگ‌ترین صنعت دنیا از نظر تعداد تولید سالانه به شمار می‌آید و هر ساله ۳۰۰۰ فیلم را به بیش از ۲۰ زبان تولید می‌کند. همزمان با تمرکز گسترده بر فیلم‌های موسیقایی، برخی فیلم‌های هندی همانند محصولات بین‌المللی هستند و با توجه به خیل عظیم مهاجران کشور از جایگاه مناسبی در جوامع غیر هندی در سطح جهان به‌ویژه در خاورمیانه و آسیای جنوبی برخوردار شده‌اند.

رواج مجدد صنعت فرهنگی

در سال ۲۰۰۹ در جلسه شورای دولتی چین چنین تصریح شد که فرهنگ به عنوان صنعت راهبردی باید حداقل ۵ درصد تولید ناخالص داخلی کشور را در برگیرد. «راهبرد فرهنگی» چین با هدف تأمین تقاضای داخلی فزاینده برای فرهنگ و همچنین افزایش اهمیت و نفوذ چین در سراسر جهان و بهبود رقابت‌پذیری شهرهای چین با رقبای خود نظیر نیویورک، لندن و پاریس تدوین شده است. در این راستا، سرمایه‌گذاری قابل توجهی توسط بخش دولتی و خصوصی در بخش صنایع خلاق و فرهنگی صورت گرفته است.

کلکسیونرهای چینی در بازارهای جهانی هنرهای تجسمی بسیار تأثیرگذار و قدرتمند بوده و سرمایه‌گذاران چینی در صنعت سینما، بازی و تلویزیون به سرعت در حال رشد هستند. کلکسیونرهای چینی به خریداران فعال در بازارهای جهانی هنرهای زیبا تبدیل شده‌اند و هنر چینی و غربی را خریداری می‌کنند تا در کلکسیون‌های خصوصی و یا در شبکه به سرعت در حال گسترش موزه‌ها و گالری‌های کشور نمایش دهند. فروش هنرهای زیبا در چین در سال ۲۰۱۳ برابر با ۱۲/۵ میلیارد دلار بوده است و چین دومین بازار بزرگ جهانی پس از ایالات متحده محسوب می‌شود. موزه‌ها نیز بخش جدایی‌ناپذیر راهبرد رنسانس فرهنگی کشور محسوب می‌شوند و تعداد آنها با افزایش مضاعف به ۴۰۰۰ موزه تا سال ۲۰۱۳ رسیده است.

همزمان با افزایش سریع تماشاگران، چین بر صنعت فیلم تأثیر زیادی داشته است. تأسیس سریع سینماهای جدید موجب افزایش تعداد تماشاگران شده است. چین از نظر فروش گیشه‌ای در حال حاضر رتبه دوم را در سطح جهان (پس از ایالات متحده) دارا می‌باشد. صنعت فیلم چین در حال رشد است و تحت تأثیر شهرت بین‌المللی و مهارت‌های تولیدکنندگان فیلم هنگ‌کنگ طی دو سال گذشته شاهد رشد سالانه به ترتیب ۲۷ و ۳۶ درصدی بوده است. همزمان با تولید داخلی و مشترک بین‌المللی، تعداد تماشاگران فیلم‌های هنری افزایش یافته‌اند و فیلم‌های عامه‌پسند نظیر مجموعه کارآگاه دی^۱ در سطح جهان مورد استقبال قرار گرفته‌اند.

1 Detective Dee Series



و با توجه به افتتاح ۱۵۰ سینمای جدید در سال به طور پیوسته در حال رشد است.

آمار کلیدی

۳/۶ میلیارد دلار

درآمد مستقیم؛

۱۸۴,۰۰۰

مشاغل مستقیم

۱۰ بازار گیشه‌ای برتر در سال ۲۰۱۴ (بر حسب میلیارد دلار)

۱۰/۴	ایالات متحده/کانادا
۴/۸	چین
۲	ژاپن
۱/۸	فرانسه
۱/۷	انگلیس
۱/۷	هند
۱/۶	کره جنوبی

منبع: (۲۰۱۵) MPAA

«موسیقی و سینما در کشور هند درهم‌تنیده هستند و مردم هند موسیقی را از طریق فیلم می‌شناسند.»

آشیل فورلر

مدیر عامل نشر موسیقی یونیورسال

فرا تر از بالیوود: تنوع و شکوه سینمای هند

سینما در هند: مبنای فرهنگی دیرینه و شکوفا

با توجه به اینکه نخست وزیر سابق هند جواهر لعل نهرو^۱ سینما را به عنوان «عامل استحکام جامعه» قلمداد می‌کرد، سینما در هند همواره سنتی چشمگیر بوده و تحت تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت توسعه یافته است. سینما در این کشور فعالیتی پرطرفدار و همگانی بوده و همه افراد جامعه به آن دسترسی دارند. انواع سینماهای سرباز و سرپوشیده از سینماهای سیار و توریستی تا سینماهای تک سالنی (۹۰۰ نفره) و سینماهای چند سالنی و مجهز به فناوری‌های پیشرفته در شهرهای بزرگ در سراسر شبه قاره هند وجود دارد.

اگر چه محدودیتی جهت واردات فیلم در این کشور وجود ندارد، ولی فیلم‌های ساخت هند در بازار غالب هستند.

بین ۹۰ و ۹۵ درصد فیلم‌های عرضه شده شامل فیلم‌های هندی هستند و انواع فیلم‌های هنری و ماهرانه مانند فیلم‌های ساخته شده توسط ساتیاجیت رای^۲ تا فیلم‌های کمدی امروزی مانند **دلهی بلی**^۳ را در برمی‌گیرند. البته بیشتر مردم هند به فیلم‌های موسیقایی کشور علاقه دارند که سبک خاصی از فیلم هندی است که بیش از سه ساعت ادامه داشته و بر موسیقی، رقص و داستان عاشقانه متمرکز است.

هند سومین بازار بزرگ سینما در آسیا پس از چین و ژاپن و همچنین ششمین بازار بزرگ سینما در جهان با درآمد گیشه‌ای ۱/۷ میلیارد دلار در سال محسوب می‌شود

1 Jawaharlal Nehru

2 Satyajit Ray

3 Delhi Belly

«بالیوود»، «کولیوود»، «تولیوود»: سینمای چندگانه

هند

اگر چه بالیوود مظهر سینمای هند شده است، ولی به غیر از مرکز تولید فیلم به زبان هندی در بمبئی، مراکز دیگری نیز در صنعت فیلم این کشور فعالیت دارند. در واقع، فیلم‌های زیادی در این کشور تولید می‌شوند که به عنوان نمونه می‌توان به فیلم‌های «کولیوود»^۱ در چنای به زبان تامیلی^۲ و فیلم‌های تولیوود^۳ از استودیوهای تولی گونگ^۴ در کلکته اشاره کرد که عمدتاً به زبان بنگالی تولید می‌شوند. در هر مرکز حدود ۲۰۰ تا ۳۰۰ فیلم در سال تولید می‌شود و از این رو، صنعت فیلم هند بزرگ‌ترین صنعت فیلم جهان از نظر میزان تولید فیلم محسوب می‌شود و جلوتر از نالیوود و هالیوود قرار دارد. البته فیلم‌های بالیوود بیشترین میزان صادرات را به خود اختصاص داده‌اند و در کشورهای آسیا-اقیانوسیه از جمله سری لانکا، بنگلادش، نپال و پاکستان و در بسیاری از کشورهای عربی و همچنین میان مهاجران گسترده هند بسیار متداول هستند. اخیراً آثار بیشتری توسط کارگردانان مستقل از جمله منجیت سینگ^۵ و آنوراگ کاشیاپ^۶ تولید شده‌اند که زندگی روزمره را به تصویر می‌کشند و در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم مورد استقبال قرار گرفته‌اند.

روزنامه: صنعتی پر رونق برای طبقه متوسط رو به

رشد

بر خلاف این که تیراژ برخی روزنامه‌های مشهور

غربی کاهش یافته و یا این که به صورت آنلاین منتشر می‌شوند، صنعت روزنامه در هند در حال شکوفایی است.

بزرگ‌ترین بازار روزنامه جهان

صنعت روزنامه هند مشتمل بر دو نوع بازار است: روزنامه‌های منطقه‌ای (عمدتاً به زبان هندی نظیر داینیک بهاسکار^۷ و داینیک جاگران^۸) و روزنامه‌های انگلیسی از جمله تایمز هند^۹ که پرتیراژترین روزنامه انگلیسی زبان دنیا محسوب می‌شود و روزنامه هندوستان تایمز^{۱۰}. دولت دموکراتیک هند در چاپ اخبار، پیشینه‌ای دیرینه دارد و انتشار اولین روزنامه آن به بیش از ۲۳۰ سال قبل برمی‌گردد. امروزه بیش از ۸۲,۰۰۰ روزنامه در هند منتشر می‌شود. هند با فروش روزانه ۱۱۰ میلیون نسخه، بزرگ‌ترین بازار روزنامه جهان محسوب می‌شود. با توجه به این که از هر نسخه غالباً چند نفر به طور مشترک استفاده می‌کنند، تعداد خوانندگان روزنامه در هند حتی بیشتر از این آمار است.

بررسی اخیر فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنایع هند (FICCI)^{۱۱} نشان می‌دهد که ارزش صنعت روزنامه هند طی شش سال گذشته به میزان دو سوم رشد یافته است. در سال ۲۰۰۵، ارزش کل صنعت برابر با ۲/۶۴ میلیارد دلار بود و این رقم در سال ۲۰۱۰ به ۴/۳۷ میلیارد دلار افزایش یافته است.

- 1 Kollywood
- 2 Tamil language
- 3 Tollywood
- 4 Tollygunge studios
- 5 Manjeet Singh
- 6 Anurag Kashyap

7 Dainik Bhaskar

8 Dainik Jagran

9 The Times of India

10 Hindustan Times

11 Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry

آینده نویدبخش

انتظار می‌رود روزنامه‌هایی که به زبان منطقه‌ای منتشر می‌شوند طی ۱۰ سال آینده رشد دو رقمی پیدا کنند، زیرا میلیون‌ها شهروند باسواد جدید در شهرهای با اندازه متوسط روزنامه را به عنوان منبع اصلی اطلاعات خود انتخاب می‌کنند. روزنامه مانوراما در کرالا به زبان مالایالم^۱ و روزنامه دیلی تانتی^۲ به زبان تامیلی از جمله روزنامه‌های برتر به زبان‌های محلی (به استثنای زبان‌های هندی و انگلیسی)، به شمار می‌آیند و روزنامه لکمت^۳ هم در بمبئی در ایالت مهاراشترا^۴ برای خوانندگان مراتی منتشر می‌شود.

از آنجا که نفوذ اینترنت همچنان در هند ضعیف است و ۸۰ درصد جمعیت به اینترنت دسترسی ندارند، روزنامه‌های هندی که با کمتر از ۲ دلار در ماه منتشر می‌شوند، برای طبقه متوسط رو به رشد به میزان بیشتری قابل دستیابی هستند.

این امر موجب ترغیب آگهی‌دهندگان شده است تا هزینه بیشتری را به چاپ اختصاص دهند. در واقع آن‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که رسانه‌های چاپی زیادی به زبان‌های محلی منتشر می‌شوند که در دسترس

مصرف‌کنندگان در شهرهای با اندازه متوسط و روبه‌رشد قرار می‌گیرند. تبلیغات رده‌بندی شده در روزنامه‌های محلی عمدتاً جایگزین واسطه‌های ازدواج سنتی جهت همسریابی برای مردان و زنان جوان شده‌اند. روزنامه نقش اجتماعی و آموزشی مهمی در هند ایفا می‌کند و خرید روزنامه غالباً روش مفیدی جهت آموزش فرزندان به شمار می‌آید.

کشورهای برتر از نظر فروش روزنامه

۱- هند
۲- چین
۳- ژاپن
۴- ایالات متحده
۵- آلمان

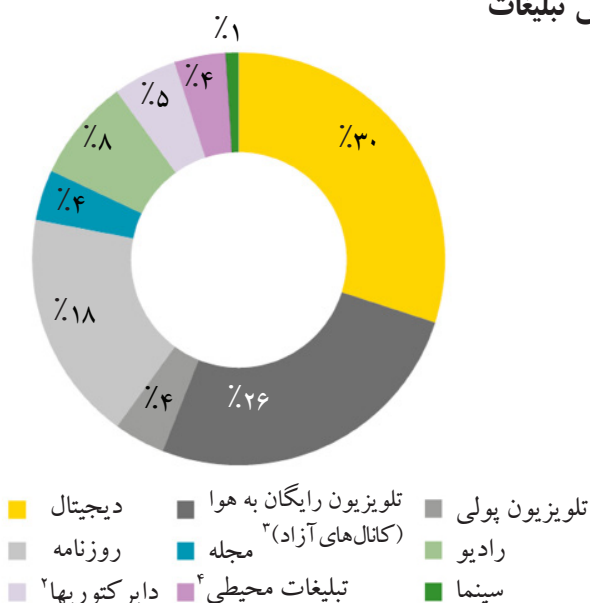
منبع: World Association of Newspapers and News Publishers

1 Manorama in Kerala is read in Malayalam
2 Daily Thanthi
3 Lokmat
4 Maharashtra



۳/۹۸ میلیارد دلار بوده است، در حالی که این رقم برای تبلیغات تلویزیونی برابر با ۳/۸۷ میلیارد دلار بوده است.

هزینه تبلیغات استرالیا در سال ۲۰۱۳ - ریز ارقام بر اساس روش تبلیغات



منبع: CEASA, 2014

آمار کلیدی

۱۲/۳ میلیارد دلار

درآمد حاصل از تبلیغات توسط شرکت‌های رسانه‌ای در سال ۲۰۱۳؛

۱۸۰,۰۰۰ نفر

شاغل در بخش تبلیغات و بازاریابی در استرالیا در سال ۲۰۱۱

پیشگام صنعت تبلیغات

استرالیا به عنوان معیار جهانی صنعت تبلیغات

بازار تبلیغات استرالیا بازاری کوچک و البته پیشرفته‌ای است. استرالیا از نظر هزینه تبلیغات به ازای هر شخص، رتبه سوم جهانی را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده است و متوسط هزینه تبلیغات به ازای هر فرد در این کشور برابر با ۵۰۴ دلار بوده که پس از ایالات متحده (۵۶۵ دلار) و نروژ (۵۳۸ دلار) قرار گرفته است.

بازیگران حوزه تبلیغات در استرالیا از نظر خلاقیت مشهور هستند. مطابق ارزیابی بین‌المللی صورت گرفته در زمینه برندگان جایزه صنایع خلاق، صنعت تبلیغات تحت عنوان **گزارش گان**، استرالیا رتبه چهارم را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده است.

استرالیا در زمره اولین کشورهای قرار دارد که

وارد عرصه دیجیتال شده‌اند

تبلیغات دیجیتالی در استرالیا به سرعت ترویج یافته است. درآمد حاصل از تبلیغات آنلاین آن در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴ بیش از دو برابر رشد یافته که در مقایسه با ایالات متحده رشد بیشتری داشته است. انتظار می‌رود که در سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۴، رشد سالانه آن برابر با ۱۰/۲ درصد باشد.

تبلیغات دیجیتالی در استرالیا در سال ۲۰۱۳ رسانه غالب بوده و ۳۰ درصد بازار را در بر گرفته است. این رقم در ایالات متحده برابر با ۲۷ درصد و میانگین جهانی آن برابر با ۲۵ درصد بوده است. کل تبلیغات آنلاین برابر با

1 The Gunn Report
2 Directories
3 Free-to-air TV
4 outdoor

هنرهای نمایشی در استرالیا: حوزه هنری موفق

در صنایع خلاق، موسیقی و هنرهای نمایشی قوی‌ترین عملکرد را طی پنج سال گذشته نشان داده‌اند. درآمد کل فروش بلیط در سال ۲۰۱۳ برابر با ۱/۴۸ میلیارد دلار بوده که در مقایسه با سال قبل ۲۲/۷ درصد رشد یافته است.

صحنه پویای موسیقی زنده

استرالیا همواره محل برگزاری موسیقی زنده بوده و از مزایای ارتباط با مخاطبان و هنرمندان انگلیسی زبان در سراسر جهان بهره برده است. نوازندگان موسیقی معاصر استرالیایی از جمله کایلی مینوگ^۱، خاویر رود^۲، الیویا نیوتن جان^۳، و گروه اینکسس^۴ به عنوان ستارگان بین‌المللی محسوب می‌شوند. ملبورن همواره شاهد فعالیت‌های مهم گردشگری و صحنه پرشور موسیقی محلی بوده و به پایتخت موسیقی زنده استرالیا تبدیل شده است. به علاوه، جشنواره‌های متعددی در این شهر برگزار می‌شوند؛ سان‌دیو^۵ که موسیقی راک، متال، و پانک را در برمی‌گیرد؛ جشنواره لین وی (موسیقی ایندی)^۶؛ و شوگر مونتین^۷ که تلفیقی از موسیقی معاصر، هنرهای تجسمی و رسانه جدید است، از جمله این جشنواره‌ها به شمار می‌آیند.

درخشش خلاقیت

خانه اپرای سیدنی^۸ امروزه یکی از شلوغ‌ترین مراکز هنرهای نمایشی در جهان به شمار می‌آید و هر ساله ۲۵۰۰ برنامه و رویداد در آن برگزار می‌شود و تقریباً ۴ میلیون بازدیدکننده دارد.

در استرالیا، تعداد زیادی سازمان‌های هنرهای نمایشی فعالیت دارند که به‌ویژه با توجه به تحقیقات صورت گرفته در سال ۱۹۹۹، امکان فعالیت‌های حمایتی قابل توجه دولت از طریق شورای استرالیا فراهم شده است.

در واقع، بخش هنرهای نمایشی توسط دولت از طریق انجمن مراکز هنرهای نمایشی استرالیا^۹ حمایت می‌شود. بازار هنرهای نمایشی استرالیا^{۱۰} (APAM) که رویداد صنعت بین‌المللی برای هنرهای نمایشی معاصر محسوب می‌شود، نیز باعث ارتقای جایگاه این کشور در عرصه هنرهای نمایشی شده است. در بازار هنرهای نمایشی استرالیا، آثار استرالیایی در معرض نمایش قرار داده می‌شود و بدین ترتیب موجب ترغیب همکاری و تبادل با هم‌تایان خارجی در راستای افزایش صادرات هنرهای نمایشی این کشور می‌شود.

آمار کلیدی

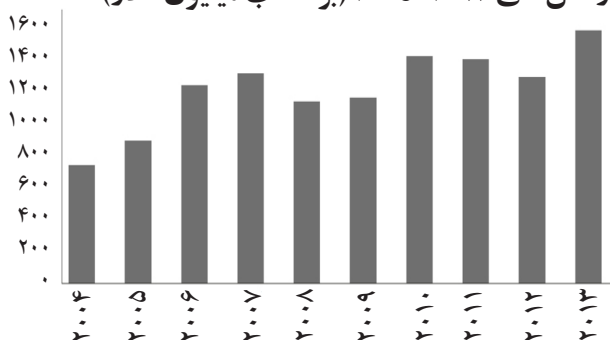
۱/۴۸ میلیارد دلار

فروش بلیط؛

۳۴,۲۷۷ نفر

شاغل در حوزه موسیقی و هنرهای نمایشی

درآمد حاصل از اجراهای زنده در استرالیا، در سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۰۴ (بر حسب میلیون دلار)



منبع: Live Performance Industry in Australia, EY, 2014

- 1 Kylie Minogue,
- 2 Xavier Rudd
- 3 Olivia Newton John
- 4 INXS
- 5 Soundwave
- 6 Laneway (indie music)
- 7 Sugar Mountain
- 8 The Sydney Opera House
- 9 Australian Performing Arts Centers Association
- 10 Australian Performing Arts Market



معماری شناخته شده ژاپن در سطح بین‌المللی

ژاپن بهشت معماری به شمار می‌آید. تعداد معماران آن به ازای سرانه، چهار برابر بیش از ایالات متحده است و از شهرت قابل توجهی در سطح بین‌المللی برخوردارند. جایزه معماری پریتر کر^۱ ۲۰۱۳ که معتبرترین جایزه معماری جهان محسوب می‌شود، به معمار ژاپنی تویو ایتو^۲ تعلق گرفت. وی بناهای بسیاری را از منازل تا کتابخانه‌ها در سراسر جهان طراحی کرده است. همچنین، شیگرو بان^۳ به دلیل استفاده از مواد قابل بازیافت جهت ساخت سریع مسکن برای قربانیان حوادث، برنده جایزه معماری پریتر کر در سال ۲۰۱۴ شد. دو معمار ژاپنی دیگر به نام‌های کازیمو سچیمما^۴ و ریو نیشیزاوا^۵ نیز به دلیل طراحی موزه لوور لنز^۶ در فرانسه موفق به کسب این جایزه شدند. از این رو، تغییرات جهانی که در دنیای معماری رخ می‌دهد، در حال حاضر در ژاپن شکل می‌گیرند و تاریخ طراحی ژاپن طی پنج سال گذشته شاهد بیشترین نوآوری بوده است.

رونق معماری به دلیل ساخت و ساز

ساختمان‌های نوساز ۸۷ درصد فروش مسکن در

ژاپن را در برمی‌گیرند

در کشور ژاپن با توجه به فرهنگ متمایز مردم، تقاضای زیادی برای ساخت و ساز وجود دارد. به طور میانگین، ساختمان‌ها معمولاً هر ۳۸ سال تخریب شده و تعویض می‌شوند. با این حال، ۸۷ درصد ساختمان‌های خریداری شده توسط خریداران ژاپنی شامل ساختمان‌های نوساز می‌باشد که این رقم در کشورهای غربی تنها بین ۳۴-۱۱ درصد است. این امر بدین معناست که تعداد ساخت و ساز سالانه مسکن در ژاپن برابر با ایالات متحده است و این در حالی است که جمعیت ژاپن فقط یک سوم جمعیت ایالات متحده است. در واقع، ساختمان‌ها به دلیل این که کنگری و خرابه شده‌اند، دوباره ساخته نمی‌شوند، بلکه ساختمان‌ها در ژاپن همانند کالاهای مصرفی بادوام (اتومبیل، یخچال، باشگاه گلف و غیره) سریع ارزش خود را از دست می‌دهند. از این رو، مساکن در ژاپن ارزش کمی دارند و به بیان دقیق‌تر بعد از گذشت ۱۵ سال، ساختمان معمولاً کل ارزش خود را از دست می‌دهد و به طور میانگین فقط ۳۸ سال بعد از ساخت، تخریب می‌شود. می‌توان گفت حوادث طبیعی (زلزله، سونامی و آتش‌سوزی) و تخریب دوران جنگ نیز باعث ترغیب مردم به نوسازی ساختمان در این کشور شده است.

1 2013 Pritzker Architecture Prize

2 Toyo Ito

3 Shigeru Ban

4 Kasuyo Sejima

5 Ryue Nishizawa

6 Louvre Lens

یکی از بالاترین تعداد خوانندگان روزنامه و مجله

خوانندگان روزنامه تقریباً ۸۳/۶ درصد کل جمعیت را در سال ۲۰۱۳ در بر گرفته‌اند. با وجود این که مردم ژاپن دارای سواد دیجیتالی هستند، این کشور دارای چند روزنامه پرفروش جهان است. روزنامه یومیوری شیمبون از جمله پنج روزنامه ملی ژاپن بوده و مطابق انجمن جهانی روزنامه‌ها و ناشران خبری^۱، پرتیراژترین روزنامه در سطح جهان محسوب می‌شود. این روزنامه در سال ۱۸۷۴ تأسیس شد و چاپ اول آن در صبح بیش از ۱۰ میلیون نسخه بوده و دارای بیش از ۲۶ میلیون خواننده می‌باشد و چاپ دوم آن در عصر برابر با ۴/۳ میلیون نسخه می‌باشد. تیراژ روزنامه طی دو دهه گذشته ثابت بوده است و بیش از ۳۰ درصد خوانندگان به مدت بیش از ۲۰ سال اشتراک داشته‌اند. این روزنامه دارای ۲۹ کارخانه چاپ و ۸,۵۰۱ توزیع کننده در سراسر ژاپن است. صرف نظر از این که خوانندگان ساکن مناطق شهری یا روستایی هستند، آنها می‌توانند روزنامه خود را از میان ۴ تا ۷ روزنامه انتخاب نمایند و تنوع روزنامه‌های ژاپنی را حفظ کنند. این امر همچنین بدین معناست که روزنامه‌های ژاپنی در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند و تبلیغات گسترده‌ای در زمینه فروش روزنامه خود می‌کنند.

انتشار بسیاری از کمیک‌های مانگا و هفته‌نامه شونن جامپ^۲ که حاوی گزیده‌های کمیک استریپ است و همچنان فروش آن برابر با ۳ میلیون نسخه است، صنعت مجله ژاپن را متمایز ساخته است. کمیک‌های مبتنی بر شونن جامپ^۲ در حدود ۳۰ کشور جهان عرضه می‌شوند و این مجله در حال حاضر به صورت آنلاین در

دسترس می‌باشد. بازار سالانه مجلات هفتگی کمیک و کتاب‌های کمیک در مجموع ۳/۲ میلیارد دلار برآورد شده‌اند.

کاهش قابل توجه

رسانه‌های چاپی دیگر برای جوانان که از رسانه‌های آنلاین استفاده می‌کنند، جذابیتی ندارند. فروش سری روزنامه^۳ از سال ۲۰۰۰، ۱۸ درصد کاهش یافته است. به‌علاوه، در حال حاضر انتظار می‌رود که نرخ مالیات مصرف در ژاپن مجدداً افزایش یابد. در چنین شرایطی، انجمن‌ها با مالیات مخالفت کرده و تقاضای کاهش نرخ مالیات روزنامه‌ها کرده‌اند.

با توجه به نرخ بالای سواد جمعیت ژاپن، گسترش فرهنگ نوشتاری و سیستم شناخته‌شده تحویل در منزل، سطح نفوذ روزنامه در ژاپن بالاتر است.

خوانندگان روزنامه تقریباً ۸۳/۶ درصد کل جمعیت در سال ۲۰۱۳ را در بر گرفته‌اند.

انجمن ناشران و ویراستاران روزنامه ژاپن

1 World Association of Newspapers and News Publishers

2 Shonen Jump

۳ سری روزنامه به معنی حق اشتراک هر دو نوبت صبح و عصر روزنامه است. [مترجم]



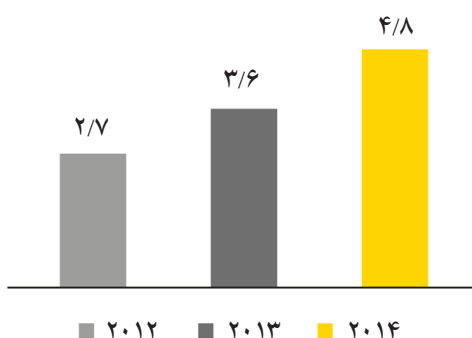
می‌شوند که در فرهنگ چین عمیقاً نهادینه شده‌اند، ولی در خارج از کشور چندان مورد استقبال قرار نگرفته‌اند. توسعه صنعت فیلم چین به‌ویژه با هدف نمایش فرهنگ کشور در قالب فیلم در راستای آرمان‌های دولت، مستلزم تولید فیلم‌های جذاب‌تری است. در حال حاضر، تولید مشترک بهترین روش برای تحقق این هدف محسوب می‌شود. به عنوان مثال می‌توان به فیلم *ولف توتم* ^۲ (طلسم گرگ) به کارگردانی ژان ژاک آنو ^۳ اشاره کرد که محصول مشترک چین و فرانسه است و فروش گیشه‌ای آن بالغ بر ۱۰۰ میلیون دلار بوده است.

آمار کلیدی

۴/۸ میلیارد دلار

درآمد وصولی حاصل از گیشه سینما
در سال ۲۰۱۴

رشد درآمد وصولی حاصل از گیشه سینما در چین (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: MPAA, 2015

1 Transformers: Age of Extinction

2 Wolf Totem

3 Jean-Jacques Annaud

صنعت فیلم به عنوان نقطه کانونی

شکست رکورد از نظر تعداد بینندگان

درآمد وصولی حاصل از گیشه سینما در چین با افزایش ۳۴ درصدی به ۴/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است و به جز بازارهای آمریکای شمالی، اولین بازاری است که توانسته است درآمد بیش از ۴ میلیارد دلاری را کسب کند.

تا سال ۲۰۲۰، انتظار می‌رود که چین به بزرگ‌ترین بازار فیلم جهان تبدیل شود. چین مهم‌ترین بازار برای بسیاری از فیلم‌های آمریکایی می‌باشد و فیلم آمریکایی تبدیل‌شوندگان: عصر انقراض ^۱ بهترین فیلم گیشه‌ای در چین در سال ۲۰۱۴ محسوب می‌شود.

ظهور طبقه متوسط و رشد سریع تعداد سینماهای کشور منجر به رشد صنعت فیلم چین شده است. در واقع، در صنعت سینمای چین، ۲۰,۰۰۰ سینما در دهه گذشته به سینماهای کشور افزوده شده است و ۱۸ سینمای جدید هر هفته افتتاح می‌شود.

صنعت فیلم بسیار محلی چین

محدودیت کمی واردات و تأکید زیاد بر اهمیت محصولات چینی جهت نمایش ارزش‌های ملی نشان می‌دهد که فیلم‌های داخلی بخش اعظم فیلم‌های نمایش داده شده در کشور را شامل می‌شوند. با این وجود، برخلاف مقیاس آن، سینمای چینی غالباً محدود به موضوعات داخلی بوده است و در جذب مخاطبان خارج از کشور پیشرفت کمی داشته است. فیلم‌های کم‌مدی و کم‌مدی عاشقانه متداول‌ترین ژانر فیلم در چین محسوب

بازآفرینی سنت کهن هنرهای نمایشی

مجموعه گسترده‌ای از توانمندی‌ها

هنرهای نمایشی (به‌ویژه اپرای چینی) در تاریخ فرهنگی کهن چین، قدمتی دیرینه دارد. انواع اولیه درام چینی ساده بودند، ولی در طول زمان درام‌های چینی گسترش یافته و موسیقی، آواز و رقص، ورزش‌های رزمی و آکروبات بازی، و انواع هنر ادبی را نیز شامل شدند و در حال حاضر تحت عنوان اپرای چینی شناخته می‌شوند. امروزه، هنرهای نمایشی در چین شامل تلفیقی از اجراهای سنتی و نمایش‌های مدرن‌تر می‌باشد که مقارن با ظهور مراکز و انواع هنرهای نمایشی است.

همزمان با تجاری‌سازی هنرهای نمایشی در چین، ظهور طبقه متوسط رو به رشد و افزایش پروژه‌های جدید و ساخت فضای اجرا، فروش بلیط برای هنرهای نمایشی از سال ۲۰۰۸ در سراسر کشور به طور پیوسته رشد داشته است.

ساخت سالن تئاتر هان شو در شهر ووهان با ۱۰ میلیون نفر جمعیت، یکی از بزرگ‌ترین پروژه‌های اخیر کشور چین به شمار می‌آید. این سالن تئاتر پیشرفته با ظرفیت ۲۰۰۰ صندلی به طور اختصاصی برای اجراهای گروه شنا موزون «هان شو»^۱ به کارگردانی فرانکو دراگون^۲ طراحی شده است. در این راستا، شرکت توسعه املاک و مستغلات واندا گروپ^۳ پروژه مذکور را توسعه داده و ۴۰۹ میلیون دلار در زمینه ساخت سالن تئاتر سرمایه‌گذاری کرده است تا به عنوان کسب و کار سرگرمی راه‌اندازی شود.

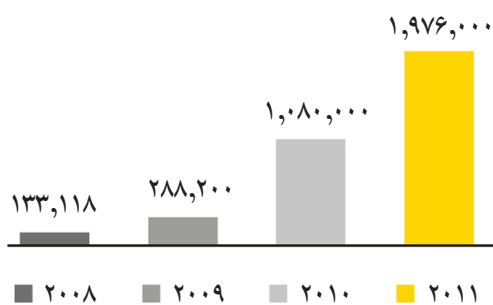
واندا به منظور توسعه کسب و کار گردشگری فرهنگی خود، ساخت سالن تئاتر، سینما، پارک‌های تفریحی، هتل‌ها و مراکز خرید واندا پلازا^۴ را نیز در برنامه خود لحاظ کرده است.

آمار کلیدی

۳/۲ میلیارد دلار

درآمد حاصل از گیشه هنرهای
نمایشی در سال ۲۰۱۱

گیشه هنرهای نمایشی ملی در چین (۱,۰۰۰ رنمینی)



منبع: Dao Strategy Centre for Cultural Research

1 The Han Show
2 Franco Dragone
3 Chinese real estate conglomerate Wanda Group
4 Wanda Plaza



اوج صنعت موسیقی

افزایش درآمد صنعت ضبط موسیقی کره بر خلاف کاهش درآمد جهانی آن

بازار موسیقی کره جنوبی نشان می‌دهد که قوانین موسیقی به علاوه فهرست غنی و متنوع مجموعه قطعات موسیقی همچنان زیربنای رشد را تشکیل می‌دهند. بازار موسیقی کره جنوبی به طور پیوسته رشد یافته است و در حال حاضر دهمین بازار بزرگ موسیقی ضبط شده در جهان به شمار می‌آید و این در حالی است که در سال ۲۰۰۵ سی و سومین بازار جهان برحسب درآمد به شمار می‌آمد. همچنین، در سال ۲۰۱۳ با رشد ۹/۷ درصدی درآمد، دومین بازار بزرگ موسیقی ضبط شده در آسیا-اقیانوسیه پس از ژاپن (که درآمد موسیقی ضبط شده آن ۱۶/۷ درصد کاهش داشت) بوده است. به علاوه، کره جنوبی یکی از بزرگ‌ترین بازار اشتراک^۱ جهان به شمار می‌آید و خدمات اشتراک آن ۸۵ درصد درآمد موسیقی دیجیتال و ۴۳ درصد کل درآمد موسیقی را در برمی‌گیرد.

حمایت مالی هنرمندان و مخاطبان محلی در

راستای رشد بین‌المللی صنعت موسیقی

صنعت موسیقی کره به ابزاری موفق برای پیشرفت هنرمندان در مقیاس صنعتی تبدیل شده است. در واقع هم‌اکنون موسیقی کره در بازار آسیا غالب است و نفوذ موسیقیایی آمریکایی در بازار آسیا را به چالش کشیده است. هنرمندان بالقوه در عنوان جوانی خود شناسایی

می‌شوند و به مدت ۵ تا ۱۰ سال آموزش فشرده می‌بینند تا برای بازارهای از پیش تعیین شده آماده شوند و به زبان و فرهنگ کشورهای موردنظر مسلط شوند. البته، صنعت به این نکته توجه دارد که خدمات مورد نیاز در بازار ملی خود را نیز ارائه نماید، به طوری که بازار داخلی هنوز بیش از ۸۰ درصد فروش موسیقی را در برمی‌گیرد. موسیقی پاپ کره (کی-پاپ) برگرفته از سبک‌های موسیقی الکترونیکی، هیپ-پاپ، پاپ، راک و موسیقی آر‌اند بی^۲ می‌باشد. موسیقی پاپ کره با بیش از ۲۰ سال سابقه، مورد استقبال نوجوانان و جوانان در سراسر آسیا قرار گرفته است و باعث شده است تا آنان سبک و روش خوانندگان و گروه‌های کره‌ای محبوب را تقلید کنند. موفقیت جهانی **گانگنام استایل** از گروه پی‌اس‌وی^۳ با گروه‌هایی نظیر **سوپر جونیور**^۴ و **توان ای وان**^۵ برابری می‌کند که میلیون‌ها سی‌دی و بلیط کنسرت را در سراسر آسیا عرضه کرده‌اند.

آمار کلیدی

۲۱۱ میلیون دلار

درآمد موسیقی ضبط شده؛

۴۰۹ میلیون دلار

فروش موسیقی زنده

- 1 Subscription markets
- 2 R&B music
- 3 Psy's Gangnam Style
- 4 Super Junior
- 5 2NE1

منبع استعداد موسیقایی

کره جنوبی منبعی غنی از موسیقی کلاسیک محسوب می‌شود. موسیقی‌دانان کره جنوبی در مسابقات بین‌المللی موسیقی عملکرد خوبی داشته و همواره موفق به کسب جوایز رقابت موسیقی ملکه الیزابت^۱ شده‌اند. مخاطبان موسیقی کلاسیک در کره در مقایسه با سایر کشورهای پیشرفته جوانتر هستند. کره جنوبی همچنین از هنرمندانی مقتدر در حوزه موسیقی جاز، هیپ هاپ و موسیقی الکترونیک برخوردار می‌باشد که البته در مقایسه با کی-پاپ، کمتر به چشم می‌آیند.

تأکید بر تلویزیون در راهبرد صادرات فرهنگی کره جنوبی

جنوبی

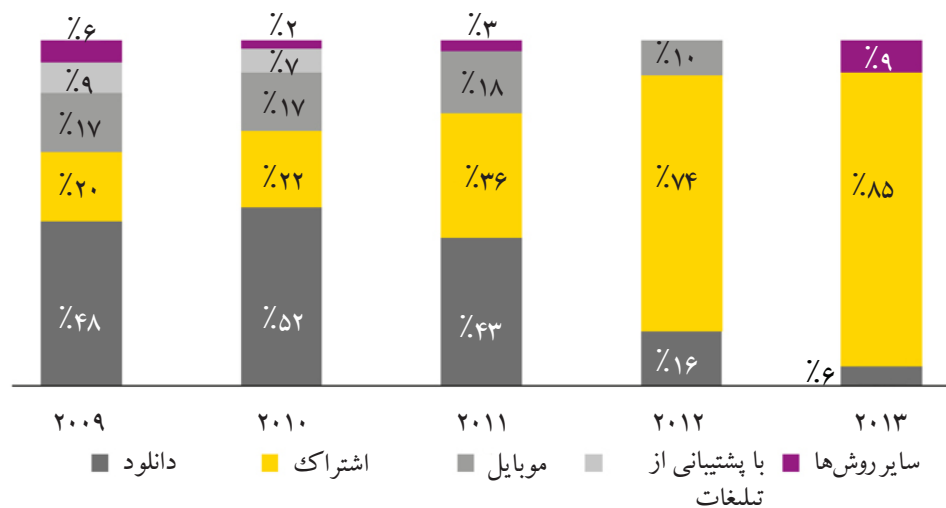
صنعت موفق تلویزیون

صنعت تلویزیون کره جنوبی که قبلاً به دلیل سرکوبی دولت و سانسور شدید از پیشرفت بازمانده بود، از سال ۱۹۸۷ رشد یافته و سرویس پخش ماهواره‌ای در سال

۲۰۰۲ نیز به پیشرفت آن کمک کرده است. با این وجود، بازار تلویزیون کره جنوبی تحت تسلط سه شبکه بزرگ می‌باشد که عبارتند از سیستم پخش کره‌ای^۲ (KBS)، شرکت پخش مانهوا^۳ (MBC) و سیستم پخش سئول^۴ (SBS). با وجود رقبای خود در چین، سنگاپور و مالزی که همچنان کم و بیش دستخوش سانسور شدید می‌باشند، کره جنوبی نسبتاً در توسعه برنامه‌های خود عملکرد موفقی داشته است و مورد استقبال جمعیت جهان قرار گرفته است.

جایگاه پش‌تاز کره جنوبی در انقلاب دیجیتال باعث شده است که به بازاری جذاب تبدیل شود. بیش از ۴۱ میلیون نفر از جمعیت کره جنوبی تا اواخر سال ۲۰۱۳ آنلاین بوده‌اند و این کشور همچنین از نظر تماشای تلویزیون از طریق موبایل و اینترنت (تلویزیون اینترنتی) پیشگام است؛ بیش از ۸ میلیون نفر از جمعیت کره جنوبی در سال ۲۰۱۳ دارای حق اشتراک تلویزیون اینترنتی بوده‌اند.

خدمات اشتراک، قسمت اعظم فروش موسیقی دیجیتال را در بر گرفته است



منبع: IFPI, 2014

- 1 Queen Elisabeth Music Competition awards
- 2 Korean Broadcasting System
- 3 Munhwa Broadcasting Corporation
- 4 Seoul Broadcasting System

۱۶۷ میلیون دلاردرآمد حاصل از فروش درام کره‌ای
در خارج از کشور

موفقیت درام‌های کره‌ای در جذب تعداد زیادی

از مخاطبان در کشورهای آسیا-اقیانوسیه

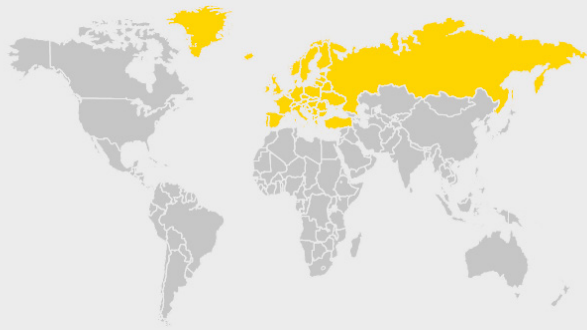
کره جنوبی از دهه ۱۹۶۰ شروع به پخش سریال‌های تلویزیونی کرده است. همانند موسیقی و فیلم این کشور، درام کره‌ای نیز طی دهه گذشته، به کشورهای آسیایی صادر شده است که بخشی از پدیده‌ای تلقی می‌شود که تحت عنوان «موج کره‌ای» یا در چین هالیو^۱ نامیده می‌شود. درام‌های کره‌ای معمولاً بر داستان عاشقانه متمرکز هستند و روابط خانوادگی مضمون اصلی آن‌ها می‌باشد. در سال ۲۰۱۳، درام‌های کره‌ای ۸۲ درصد صادرات فرهنگی کره جنوبی را در بر گرفته و درآمد آن برابر با ۱۶۷ میلیون دلار بوده است که طی یک دهه چهار برابر افزایش یافته است. سریال کره‌ای **باران عشق**^۲ با بازی جانگ گیون سوک^۳ و یونا^۴ قبل از این که در کره اکران شود، به یک شبکه پخش ژاپنی فروخته شد. هر قسمت این سریال ۴۰۰,۰۰۰ دلار قیمت‌گذاری شده است و تاکنون به ۱۲ کشور در اروپا و آسیا از جمله چین، سنگاپور و مالزی فروخته شده است و ۱۰۶ میلیون دلار در خارج از کشور فروش داشته است.

1 Hallyu

2 Love Rain

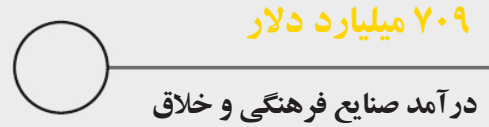
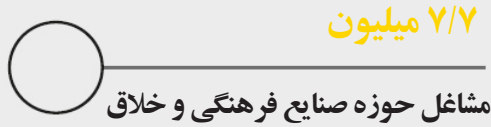
3 Jang Geun-suk

4 Yoona

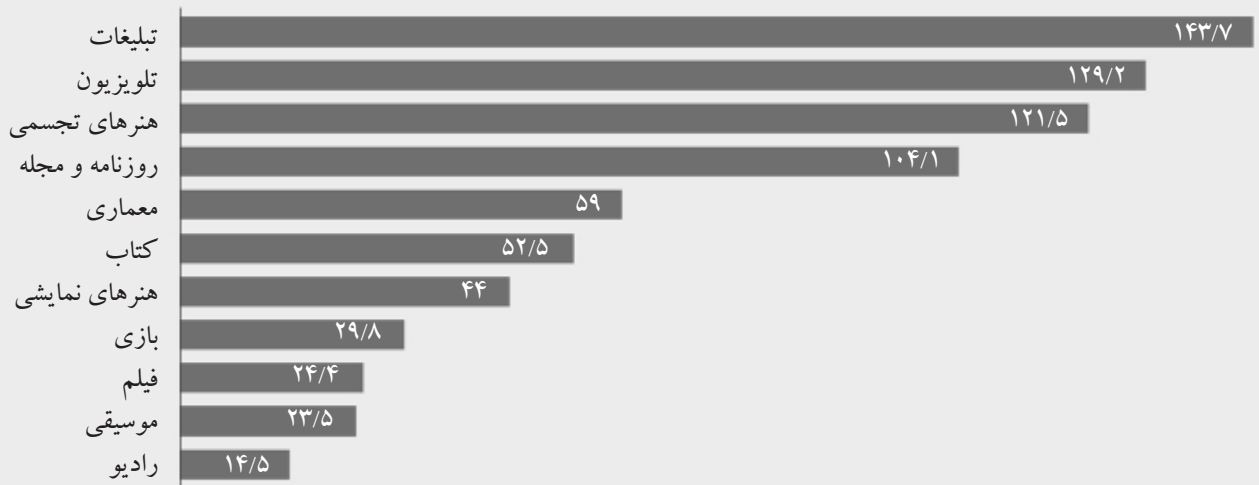


اروپا

نمای کلی

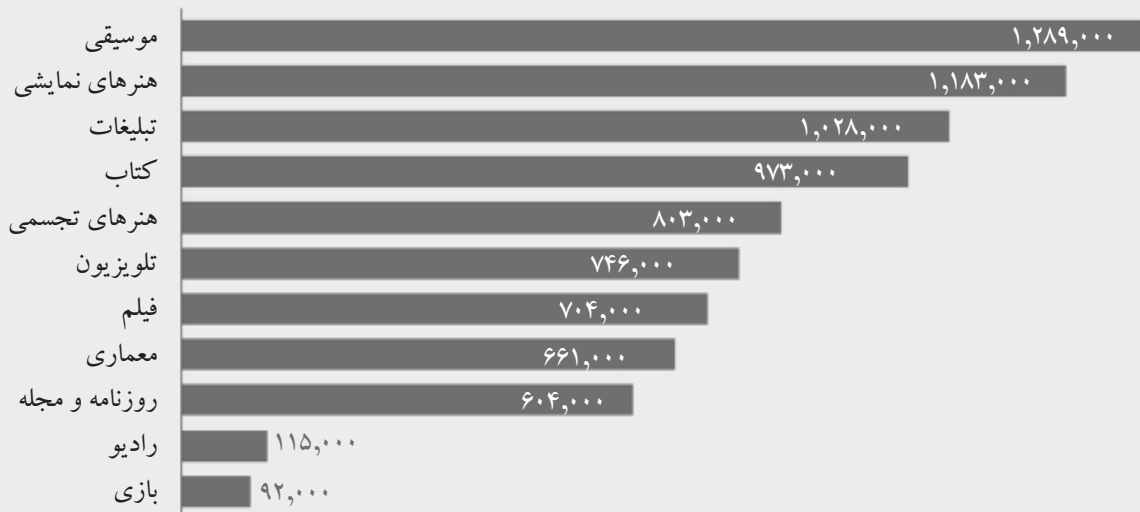


درآمد صنایع فرهنگی و خلاق در اروپا در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مشاغل حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در اروپا در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مجموع مشاغل و درآمد پس از حذف شمارش مضاعف برآورد شده است. مجموع هر بخش متجاوز از مجموع تثبیت شده در آن بخش می‌باشد. زیرا برخی از فعالیت‌های فرهنگی در دو بخش شمارش می‌شوند. (به عنوان مثال موسیقی زنده در دو بخش «موسیقی» و «هنرهای نمایشی» در نظر گرفته می‌شود).

تکاپوی تعدادی از پدیدآوردگان همزمان با

کاهش حمایت دولتی

اقتصاد خلاق در اروپا مورد حمایت قوی دولت

قرار دارد. البته میزان حمایت دولتی در هر کشور متفاوت بوده است و در قالب خرید، مشوق‌های مالی، یارانه و اشتغال دولتی ارائه می‌شوند. در سال ۲۰۱۳، ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا تقریباً ۶۸/۶ میلیارد دلار مخارج را به خدمات فرهنگی اختصاص داده‌اند.

از آنجا که دولت‌های اروپایی در راستای کاهش کسری بودجه و احیای مجدد رشد نسبت به کاهش مخارج خود اقدام کرده‌اند، در حال حاضر احتمال کاهش حمایت دولتی گسترده از این بخش وجود دارد. قبل از بحران مالی ۲۰۰۸، مخارج دولتی برای خدمات فرهنگی ۵ درصد در سال رشد داشت؛ از آن پس به طور میانگین ۱ درصد در سال کاهش داشته است. هر چند حمایت دولت از این بخش فقط ۱ درصد مخارج دولتی (در مقایسه با ۲/۹ درصد برای دفاع و ۱۰/۷ درصد برای آموزش) را در برمی‌گیرد، ولی تأثیر حیاتی بر توسعه خدمات فرهنگی دارد. این امر باعث ترغیب حمایت بخش خصوصی و تثبیت بقای اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای اروپایی به ویژه در حوزه هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی شده است.

ریشه تاریخی اقتصاد فرهنگی

مجموعه منحصر به فرد سازمان‌های هنری و

میراث فرهنگی با پیشینه کهن، غنی و متنوع

خود در اروپا، نقطه قوت صنایع فرهنگی و خلاق

آن محسوب می‌شود. هفت موزه از ۱۰ موزه پربازدید

جهان در اروپا (۳ موزه در پاریس، ۲ موزه در لندن) قرار دارد و ۳۰ شهر از ۶۹ «شهر خلاق» یونسکو شامل شهرهای اروپایی هستند و از این رو، اروپا مقصد فرهنگی سطح جهانی به شمار می‌آید که در سال ۲۰۱۳ موفق به جذب ۵۲ درصد گردشگران بین‌المللی شده است.

نیروی کار فرهنگی مستعد

با برخورداری از انبوه جمعیت تحصیل کرده،

بازار قوی برای فرهنگ و همچنین میراث سطح

جهانی، رهبران پیشگام اروپا در صنایع خلاق

مشهور هستند. بسیاری از کسب و کارهای اروپایی،

اعم از شرکت‌های بین‌المللی یا شرکت‌های متوسط

یا استارت‌آپ‌های موفق، در زمره شرکت‌های پیشتاز

قرار دارند. گروه موسیقی یونیورسال^۱ پیشتاز صنعت

موسیقی است و شرکت ایندمول^۲ در صنعت تلویزیون

پیشگام است. پیشگامان عرصه صنعت نشر اروپا شامل

انتشارات پرسون^۳ و گروه کتاب هچت^۴ می‌باشند.

یوبی‌سافت^۵ و سوپرسل^۶ در حوزه بازی‌های ویدئویی و

شرکت‌های پابلیسیس^۷ و دبلیوپی‌پی^۸ در عرصه تبلیغات

پیشگام هستند. اروپا همچنین با ایجاد مدل‌های جدید

کسب و کار نظیر شرکت اسپاتیفای سون^۹ و شرکت

دیزر فرانسه^{۱۰} در زمینه خدمات استریم موسیقی آنلاین،

کانون نوآوری به شمار می‌آید.

1 Universal Music Group

2 Endemol

3 Pearson

4 Hachette Book Group

5 Ubisoft

6 Supercell

7 Publicis

8 WPP

9 Spotify

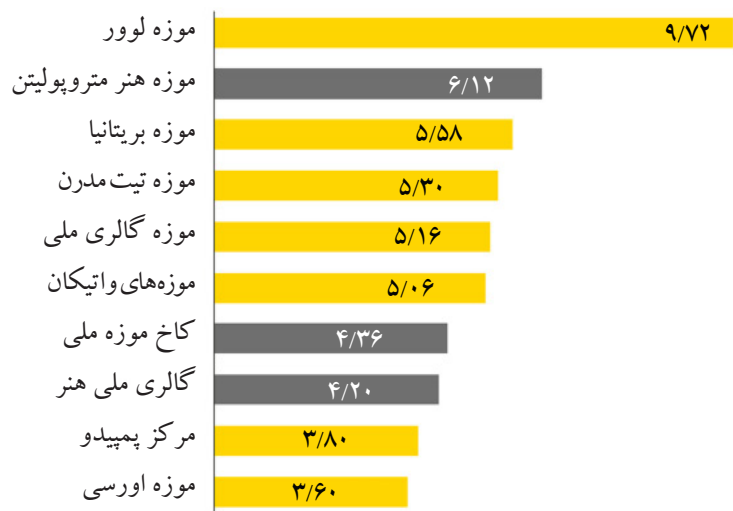
10 Deezer

اقتصاد خلاق و فرهنگی اروپا براساس دو مسیر آموزش شکل می‌گیرد: تجمع قوی پدیدآورندگان (مؤلفان، نویسندگان، آهنگسازان و غیره) و شبکه فشرده مدارس هنری و فرهنگی. نیروی کار فرهنگی اروپا مشتمل بر بیش از ۵۰۰,۰۰۰ نویسنده و یک میلیون آهنگساز و ترانه‌سرا می‌باشد. تعداد پدیدآورندگان اروپا بیشتر از سایر مناطق جهان است.

مراکز هنری و مؤسسات آموزش فرهنگی بستر تقویت اقتصاد فرهنگی اروپا را فراهم آورده‌اند. اروپا از مجموعه منحصر به فرد مدارس و دانشگاه‌های فعال در حوزه آموزش مهارت‌های صنعت فرهنگی و خلاق برخوردار است. بیش از ۵,۵۰۰ دانشگاه و مدارس آموزش عالی جهت ارائه برنامه‌های دوره کارشناسی و تحصیلات تکمیلی در اروپا فعالیت دارند. مدارس عالی هنری و فرهنگی آن شامل تعدادی از

بهترین مراکز آموزشی جهان بوده و در شهرت جهانی صنعت فرهنگی اروپا و افزایش جاذبه‌های فرهنگی آن برای کارشناسان خلاق در سراسر جهان نقش دارند. تعدادی از معتبرترین مدارس عالی معماری جهان (انجمن معماری لندن^۱، دانشگاه صنعتی دلفت^۲، دانشگاه ای تی اچ زوریخ^۳، هنرهای نمایشی (آکادمی باله بولشوی^۴ در مسکو، مدرسه رقص اپرای پاریس^۵، آکادمی باله اپرای دولتی وین^۶)، در صنعت فیلم (کالج لوئیس لومیر^۷ و مدرسه عالی فیلم^۸ در فرانسه، آکادمی فیلم بادن وورتمبرگ آلمان^۹)، هنرهای زیبا (آکادمی هنرهای زیبای سلطنتی دانمارک^{۱۰}، کالج سلطنتی هنر لندن^{۱۱} که تنها دانشکده جهان است که برنامه‌های تحصیلات تکمیلی را در حوزه هنر و طراحی ارائه می‌نماید)، و طراحی (دانشکده طراحی دانشگاه آلتو در هلسینکی^{۱۲}) در اروپا مستقر هستند.

۱۰ موزه برترین‌المللی (تعداد بازدیدکنندگان بر حسب میلیون نفر، ۲۰۱۲)



منبع: The Art Newspaper موزه‌های واقع در اروپا

- 1 London Architectural Association
- 2 Technical University of Delft
- 3 ETH Zurich
- 4 Bolshoi Ballet Academy
- 5 Paris Opera School of Dance
- 6 Vienna's State Opera Ballet Academy
- 7 Ecole Louis Lumière
- 8 FEMIS
- 9 Filmakademie of Baden-Württemberg
- 10 Royal Danish Academy of Fine Arts
- 11 London's Royal College of Arts
- 12 Design Aalto University in Helsinki

بررسی مقدماتی

ظهور اروپای جدید

با توجه به این که مصرف صنایع فرهنگی و خلاق در بخش خصوصی رشد چندانی ندارد (۰/۶ درصد)، صنایع فرهنگی و خلاق اروپا باید روش‌های جدیدی را برای پیشرفت خود در پیش گیرد. در این راستا، تعدادی از تولیدکنندگان محتوا به منظور جذب تعداد بیشتری مخاطب، فعالیت خود را در خارج از کشور بسط داده‌اند. برخی دیگر نسبت به احیای روابط تاریخی با مناطق مجاور اقدام کرده‌اند. آفریقا بازار هدف برای شرکت‌های متعدد به شمار می‌آید. بدین ترتیب، روزنامه لوموند^۱، شرکت تلویزیونی کانال پلاس^۲ و شرکت سرگرمی ویوندی^۳ در کشورهای آفریقایی فرانسوی زبان فعالیت‌های خود را گسترش داده‌اند.

پیشگامان تلویزیونی اروپا از جمله بی بی سی^۴ و اندمول^۵ همواره در زمینه صادرات عملکرد موفقی داشته‌اند. اخیراً برنامه‌های تلویزیونی اسکاندیناوی از جمله The Killing and Bron در خارج از کشور مورد استقبال زیادی قرار گرفته است و از این رو می‌توان گفت صنایع فرهنگی در سطح جهان و حتی در کشورهای بسیار کوچک موفق به جذب مخاطب و کسب درآمد شده‌اند. اروپا با برخورداری از گستره و غنای فرهنگی خود موفق به جذب مخاطب برای صنایع فرهنگی خود در سطح جهان شده است.

در راستای حفظ نقش پیشگام خود، بازیگران فرهنگی اروپا باید از صنایع خلاق نوظهور در سایر مناطق اروپا حمایت کنند. صنایع نوظهور بازی در اروپای مرکزی (کرواسی^۶، صربستان^۷ و اسلونی^۸)، تلویزیون و موسیقی در ترکیه، و فیلم در روسیه این فرصت را در اختیار اروپا قرار می‌دهند که نفوذ خود در صنایع فرهنگی جهانی را افزایش دهد.

ایجاد شرایط قانونی منصفانه‌تر

در نتیجه رقابت تازه‌واردان نظیر گوگل، اپل، فیس بوک و آمازون^۹ (GAFAM) و نتفلیکس، جریان کلی درآمد در معرض خطر قرار گرفته است و به علاوه، امکان مدل‌های نوآورانه درآمد نظیر نرم‌افزارهای موبایل (اپلیکیشن) و خدمات استریم را فراهم آورده است. به منظور حفظ نقطه قوت صنایع خلاق و فرهنگی اروپا، در چارچوب حمایت از کپی رایت اتحادیه اروپا و همچنین تجارت الکترونیک آن بایستی خطرات مرتبط با بازیگران جدید عرصه دیجیتال لحاظ شود، به طوری که پلت‌فرم‌های دیجیتال بتوانند بخش بیشتری از درآمد را کسب کنند. همچنین قوانین مذکور باید در راستای حمایت از کسب و کارهای صنایع خلاق نوظهوری باشند که موفق به کسب سهم منصفانه‌ای از ارزش محتوای خود نشده و به همین دلیل از پیشرفت بازمانده‌اند.

با توجه به بحث فعلی درباره هماهنگ‌سازی کپی‌رایت و حمایت از مؤلفان در اتحادیه اروپا، آینده قوانین فعلی کپی‌رایت مورد تردید قرار گرفته‌اند.

1 Le Monde
2 Canal+
3 Vivendi
4 BBC
5 Endemol

6 Croatia
7 Serbia
8 Slovenia
9 Google, Apple, Facebook and Amazon

و بلندل^۳ شده است و بدین ترتیب، با تغییرات صورت گرفته در صنعت روزنامه خود را تطبیق داده است. البته اروپا در توسعه قهرمانان جدید در عرصه دیجیتال (به استثنای مورد قابل توجه پلت فرم‌های استریم موسیقی) پیشرفت کندی داشته است. اروپا باید نحوه تأسیس قهرمانان دیجیتال را فرا بگیرد تا بتواند در انقلاب تحول آفرین فرهنگی و دیجیتال پیشگام باقی بماند.

«باید جامعه فرهنگی مبتنی بر تبادل دانش و تجربه، حمایت از پدیدآورندگان و به‌اشتراک‌گذاری روش‌ها در سطح اروپا تشکیل دهیم. همگی ما هنگام مهاجرت به خارج از کشور با همین مشکل مواجه هستیم.»

لورو نولا

مدیر Machina Gaming School، کراسی

حقوق مؤلفان در بطن این بحث مطرح شده است و بر اساس آن می‌توان چارچوب منصفانه‌تری را تشکیل داد، به طوری که صنایع فرهنگی و خلاق اروپا بتوانند به طور کامل در زمینه رشد درآمد و اشتغال‌زایی ایفای نقش کنند. همچنین، برخی از اقدامات صورت گرفته در راستای بهینه‌سازی مالیات را باید متوقف کرد و ارزش حاصله از کار خلاق باید به طور منصفانه با مؤلفان تقسیم شود.

حمایت از کسب و کارهای خلاق در راستای

تقویت رهبران فرهنگی

اروپا با فقدان شرکت‌های متوسط در بخش‌های صنایع خلاق خود مواجه است. کوچک‌ترین شرکت‌ها به دلیل فقدان پول و سرمایه لازم قادر به توسعه خود نیستند. کمیسیون اروپا طی بررسی در سال ۲۰۱۳، اختلاف سرمایه‌گذاری برای کسب و کارهای صنایع فرهنگی و خلاق اروپا را معادل ۱۴/۵ - ۸/۷ میلیارد دلار برآورد کرده است و برای ارائه ابزارهای مالی جدید در راستای حمایت از رشد این صنعت و توسعه کسب و کارهای کوچک در این حوزه تقاضا کرده است. در واقع، طرح‌های سرمایه‌گذاری جدیدی باید جهت حمایت از کسب و کارهای صنایع خلاق اتخاذ شوند و همچنین روش‌های جدیدی جهت دسترسی به سرمایه‌گذاری (از جمله تأمین مالی جمعی، تأمین بودجه دولتی مورد نظر و سرمایه‌گذاری رهبران فرهنگی) اجرا شوند. در این راستا، بسیاری از بانک‌ها نسبت به ارزش‌گذاری مدل‌های کسب و کار پدیدآورندگان اقدام کرده‌اند. شرکت رسانه‌ای اکسل اسپرینگر^۱ در آلمان (از طریق شعبه آمریکایی خود) موفق به سرمایه‌گذاری در استارت‌آپ‌های دیجیتال و خلاق متعدد (از جمله پاکت^۲

1 Axel Springer

2 Pocket

3 Blendle





عملکرد موفق تولید کتاب در فرانسه

بازار کتاب در فرانسه عملکرد موفق داشته است.

حدود ۸۷ درصد مردم فرانسه اذعان می‌کنند که مطالعه کتاب یکی از فعالیت‌های روزمره آنهاست و ۶۹ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال کشور حداقل یک کتاب را به طور کامل در سال ۲۰۱۴ خوانده بودند. با این که برخلاف قانون فروش کتاب لانگ^۱ که قیمت ثابتی برای کتاب تعیین شده بود، قیمت کتاب هر ساله رشد می‌یافت، باز هم بازار کتاب شاهد افزایش تعداد عناوین کتاب به میزان ۶/۲ درصد در سال ۲۰۱۳ بوده است که خود نمونه بارزی از وفاداری مردم فرانسه به این صنعت می‌باشد.

به علاوه، عناوین کتاب‌های فرانسوی در داخل کشور و در سطح جهان مشهور می‌باشند و تعداد ترجمه‌های آثار فرانسوی از سال ۲۰۰۹ همواره رشد یافته و ۱۷/۳ درصد عناوین منتشر شده در سال ۲۰۱۲ را در بر گرفته است. (این رقم در سال ۲۰۱۱ برابر با ۱۵/۹ درصد بود). به علاوه، نمایندگی صنعت کتاب فرانسه در سطح جهان بر عهده هچت لیور^۲ می‌باشد که ششمین انتشارات بزرگ جهان بوده و در ۲۵ کشور شعبه دارد و در سال ۱۲,۰۰۰ عنوان را منتشر می‌کند.

صنعت کمیک به عنوان موتور محرکه واقعی

بازار کتاب فرانسه

فروش بیش از ۳۶ میلیون کمیک استریپ (داستان مصور) در سال ۲۰۱۳ بر علاقه شدید مردم فرانسه به این صنعت

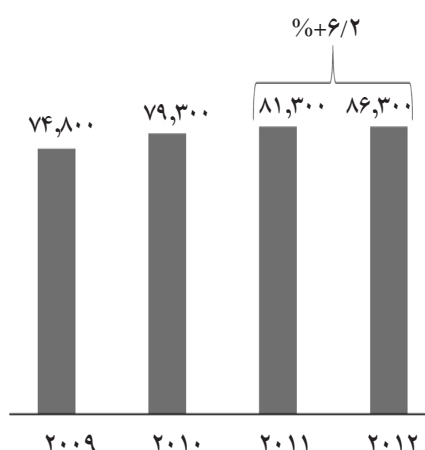
دلالت دارد. کمیک استریپ آستریکس و پیکت‌ها (به زبان فرانسوی *Astérix chez les Pictes*) پرفروش‌ترین کتاب در سال ۲۰۱۳ بوده است که بیش از ۱/۶ میلیون نسخه از آن عرضه شده است.

کاهش کلی فروش صنعت کتاب برخلاف روند پویای تولید کتاب

در فاصله سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۳، فروش کتاب در فرانسه ۶/۵ درصد افزایش یافته است و این در حالی است که صنعت کتاب فرانسه شاهد کاهش ۴/۱ درصدی در فاصله سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۱ می‌باشد.

کتاب‌های دیجیتالی بیش از ۲۹ درصد در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته‌اند که با فروش ۱۰۵ میلیون یورویی، بیانگر افزایش ۴۰ درصدی طی دو سال بوده‌اند. نرخ مطالعه کتاب دیجیتال با رشد سه برابری از ۵ درصد به بیش از

افزایش تولید کتاب در سال ۲۰۱۲ (از نظر تعداد عناوین)



منبع: Syndicat national de l'édition (SNE), 2013

1 Loi Lang (Lang Law)

2 Hachette Livre

۱۵ درصد رسیده است. البته فروش دیجیتال اصلاً جهت جبران خسارات ناشی از کاهش فروش کتاب فیزیکی کافی نیست. در کوتاه مدت، انقلاب دیجیتال به نظر نمی رسد که راه حلی خارق العاده برای صنعت کتاب باشد و بیش از ۸۵ درصد مردم فرانسه اذعان می کنند که کتاب چاپی را ترجیح می دهند.

پیشاز در صنعت تبلیغات

فرانسه و انگلیس از جمله پیشگامان اروپا در صنعت

تبلیغات در سال ۲۰۱۳

شرکت های بین المللی پیشگام نظیر پابلیسیس با گردش مالی سالانه ۸/۵ میلیارد یورویی و شرکت اوس^۱ به عنوان یکی از ۱۰ شرکت برتر جهان در حوزه تبلیغات در فرانسه مستقر هستند. همچنین تعداد زیادی شرکت های کوچک و متوسط در فرانسه فعالیت دارند که بخش عظیمی از اشتغال در فرانسه را در برمی گیرند و به عبارت دیگر، ۹۰ درصد افراد فعال در حوزه تبلیغات در شرکت های مشغول کار هستند که کمتر از ۵ نفر کارمند دارند. فرانسه به علاوه در عرصه دیجیتال پیشگام می باشد و کریتسو^۲ که شرکت نوپایی در حوزه تبلیغات است و از سال ۲۰۱۳ با سرمایه گذاری ۲/۵ میلیارد دلاری خود، در

فهرست بازار بورس نزدک^۳ ثبت شده است، نمونه ای از موفقیت این کشور در حوزه دیجیتال است. شرکت نوپای تدز^۴ که راه حل های ویدئویی برای به حداکثر رساندن فضاهای تبلیغاتی آنلاین را ارائه می دهد و انتظار می رود که در سال ۲۰۱۵ در فهرست ثبت شود، نمونه چشمگیر دیگری به شمار می آید.

مخارج ۱ میلیارد دلاری تبلیغات موبایلی فرانسه در

سال ۲۰۱۶

افزایش چشمگیر تبلیغات موبایلی به عنوان محرک اصلی رشد در بازار تبلیغات دیجیتالی فرانسه به شمار می آید که فقط در سال ۲۰۱۴ تا ۸۰ درصد افزایش یافته است. مخارج تبلیغات موبایلی در سال ۲۰۱۴ به ۴۴۸ میلیون دلار رسیده است که انتظار می رود تا سال ۲۰۱۶ به بیش از ۱ میلیارد یورو برسد. به لحاظ منطقی، این امر بدان معناست که موبایل بخش فزاینده هزینه تبلیغات دیجیتالی طی سال های آینده را در برمی گیرد و در حال حاضر برابر با ۱۴/۷ درصد می باشد که پیش بینی می شود در سال ۲۰۱۵ به ۲۲/۲ درصد افزایش یابد و در سال ۲۰۱۸ از ۵۰ درصد تجاوز کند.

پیش بینی در آمد سالانه تبلیغات فرانسه

سال	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷
کل در آمد از طریق تبلیغات اینترنتی (بر حسب میلیون دلار)	۲,۷۹۱	۲,۹۶۶	۳,۱۸۷	۳,۴۴۸	۳,۷۸۴	۴,۱۷۲
رشد سالانه (%)	۵/۵	۶/۳	۷/۵	۸/۲	۹/۸	۱۰/۳
سهم کل رسانه (%)	۲۵/۹	۲۸	۳۰	۳۲	۳۴/۴	۳۷

منبع: Magna Global Advertising Growth Forecasts, 2015

- 1 Havas
- 2 Criteo
- 3 NASDAQ stock market
- 4 Teads



ثبت رکورد جهانی صنعت بازی ویدئویی

درصد بیشتر فروش بازی در مقایسه با فروش

ویدئو یا موسیقی در سال ۲۰۱۴

انگلیس در تولید بازی‌های ویدئویی سطح جهانی پیشینه‌ای غنی دارد. مطابق انجمن خرده‌فروشان سرگرمی^۱ (ERA)، در سال ۲۰۱۴ بازار بازی با رشد ۷/۵ درصدی به ۴ میلیارد دلار رسیده است و این در حالی است که ویدئو با کاهش ۱/۴ درصدی به ۳/۴ میلیارد دلار و موسیقی با کاهش ۱/۶ درصدی به ۱/۵ میلیارد دلار رسیده است. فروش دیجیتال بازی (۲/۳ میلیارد دلار) بیش از مجموع فروش دیجیتالی ویدئو و موسیقی (۲ میلیارد دلار) است. درآمد بزرگ‌ترین بازار مصرفی بازی در سال ۲۰۱۴ متعلق به کنسول دیجیتال و کامپیوتر^۲ (۱/۵ میلیون دلار، رشد ۱۸ درصدی)، سخت‌افزار کنسول^۳ (۱/۴۲۴ میلیارد دلار، رشد ۴۶ درصدی) به دلیل فروش زیاد پی‌اس ۴ و ایکس‌باکس وان^۴ و بازی موبایل (۸۵۳ میلیون دلار، با رشد ۲۱ درصدی) بوده است.

به طور کلی، ۱,۹۰۲ شرکت بازی ویدئویی در انگلیس فعالیت دارند. در فاصله سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۳، تعداد شرکت‌های تولیدکننده بازی ۲۲ درصد در سال افزایش یافته است. قسمت اعظم (۹۵ درصد) شرکت‌های تولیدکننده بازی‌های ویدئویی انگلیس شامل کسب و کارهای خرد و کوچک هستند. میانگین تعداد کارکنان

آنها ۱۲۰ و متوسط تعداد آنها برابر با ۴۹ نفر است.

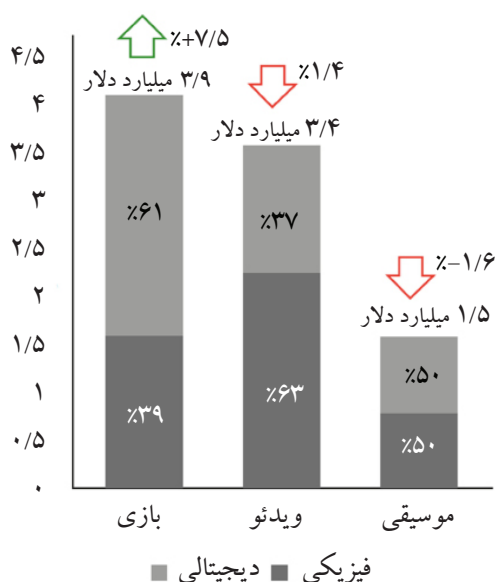
توسعه بسیاری از فرانشیزهای اصلی بازی ویدئو در

انگلیس

بازی گرنند تفت اتو^۵ (اتومبیل دزدی بزرگ) موفق‌ترین محصول سرگرمی جهان از جمله فیلم است که تاکنون تولید شده است. در واقع، ۶ رکورد فروش جهانی برای این بازی ثبت شده است: سریع‌ترین فروش بازی ویدئو با فروش جهانی ۸۱۵/۷ میلیون دلاری طی ۲۴ ساعت اول (کل فروش جهانی طی فقط ۳ روز برابر با ۱ میلیارد دلار بوده است)؛ پردرآمدترین محصول سرگرمی در ۲۴

فروش سرگرمی و درصد رشد آن در انگلیس در سال

۲۰۱۴ در مقایسه با سال ۲۰۱۳



منبع: Entertainment Retailers Association, 2015

- Entertainment Retailers Association
- Digital Console and PC
- Consoles Hardware
- PS4 and Xbox One
- Grand Theft Auto 5

ساعت؛ و پربیننده‌ترین تریلر بازی ویدئویی ماجراجویی اکشن.

ماینند کندی^۱ در بریتانیا هیولاهای موشی^۲ را به عنوان وبسایت در سال ۲۰۰۸ راه‌اندازی کرد. در این بازی بچه‌ها می‌توانستند با استفاده از یک هیولای خانگی معماهای آموزشی را حل کنند و با بچه‌های دیگر به اشتراک بگذارند. تا سال ۲۰۱۳، به طرز شگفت‌آوری ۸۰ میلیون نفر در سراسر جهان این بازی را داشتند. به علاوه، این بازی در تبلیغات محصولات متعدد از کتاب گرفته تا صابون حمام به کار برده شده است و حتی فیلم خاصی راجع به آن ساخته شده است.

تعهد دولت انگلیس مبنی بر اختصاص ۱۲/۵ میلیون دلار به صنعت بازی ویدئویی

به منظور تقویت صنعت بازی بریتانیا و اثبات اهمیت آن در اقتصاد، دولت صندوق جدیدی^۳ به ارزش ۶/۲ میلیون دلار را در راستای کمک به استارت‌آپ‌های فعال در این حوزه تأسیس کرده است تا بتوانند نمونه اولیه بازی‌های ویدئویی خود را بسازند. به علاوه، دولت اعلام کرده است به منظور حمایت از صندوق سرمایه‌گذاری مهارت‌ها، ۶/۲ میلیون دلار دیگر طی دو سال آینده به این صندوق اختصاص خواهد داد. بودجه مذکور در واقع به آموزش صنعت بازی‌های ویدئویی و سایر بخش‌های خلاق اختصاص داده می‌شود.

دوران اوج هنرهای تجسمی

شکوفایی هنرهای تجسمی

بازار هنری در لندن برابر با ۱۳/۲ میلیارد دلار در سال (دومین بازار جهان پس از نیویورک) برآورد شده است. نمایشگاه‌های هنری جدید در لندن نظیر فریز^۴ و زو^۵ موفق

به جذب بازدیدکنندگان زیادی شده‌اند. تا به حال، هنر معاصر در انگلیس در هیچ دوره‌ای به این اندازه محبوب یا معروف نبوده است. ساخت جایگاه‌های اصلی برای برگزاری مراسم و جشنواره‌ها در سراسر کشور، باعث تحول در این بخش طی دو دهه گذشته شده است و همچنین، اکوسیستم‌های متعدد هنرهای تجسمی در مناطق دیگر به غیر از لندن ایجاد شده‌اند. تعداد فزاینده‌ای از مردم برای اولین بار برای هنر هزینه می‌کنند.

همچنین، بیش از ۵۰ میلیون بازدید از گالری‌ها و موزه‌های انگلیس در سال صورت می‌گیرد که از این تعداد، بیش از ۷ میلیون بازدید به گردشگران خارجی تعلق دارد.

۳ میلیارد دلار ارزش افزوده ناخالص سالانه هنرهای

تجسمی در اقتصاد انگلیس و اشتغال بیش از ۳۷,۰۰۰ نفر در این بخش

در واقع، این بخش روابط قوی با سایر صنایع خلاق نظیر معماری، طراحی، تبلیغات و بازی‌های کامپیوتری دارد. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۳، گالری هنری ویکفیلد هپورث (واقع در یورک‌شایر^۶) با ۵۰۰,۰۰۰ نفر بازدیدکننده طی اولین سال، تقریباً ۱۵/۶ میلیون دلار اقتصاد محلی ویکفیلد را به خود اختصاص داده است. مطابق بررسی صورت گرفته در زمینه تاثیر اقتصادی پارک مجسمه یورک‌شایر برآورد شده است که سهم سالانه آن در اقتصاد محلی برابر با ۷/۸ میلیون دلار بر اساس انجمن دولت محلی می‌باشد.

1 Mind Candy

2 Moshi Monsters

3 Prototype Fund

4 Frieze

5 Zoo

6 Hepworth Wakefield Art Gallery (located in Yorkshire)

چالش مربوط به حمایت از آینده هنرهای تجسمی

البته طی سه سال گذشته، ۷۱ درصد هنرمندانی که در گالری‌های با تأمین مالی دولت نمایشگاه برپا می‌کنند، دستمزدی در ازای آثار خود دریافت نمی‌کنند. در واقع، ۵۹ درصد آنها حتی بابت هزینه‌ای که کرده‌اند نیز پولی دریافت نمی‌کنند و هنگامی که نمایشگاه برای عموم مردم برپا می‌کنند، نه تنها پولی دریافت نمی‌کنند، بلکه هزینه‌های مربوطه را از جیب خود پرداخت می‌کنند. ۵۷ درصد هنرمندان کمتر از درآمد خود را از طریق هنر خود کسب می‌کنند. در نتیجه، اثری از هنر باقی نمی‌ماند: ۶۳ درصد هنرمندان به دلیل

این که استطاعت مالی ندارند که بدون دریافت دستمزد، نمایشگاه برپا کنند، به طور ناگزیر درخواست گالری‌ها جهت نمایش آثار خود را رد می‌کنند.





تجدید حیات صنعت هنرهای نمایشی

گذشته شکوهمند: صنعت هنرهای نمایشی در

روسیه

شهرت روسیه در زمینه هنرهای نمایشی به دلیل مدارس بی نظیر موسیقی کلاسیک، تئاتر و رقص آن، همواره زبانزد بوده است. دوران شوروی بدون تردید تأثیر زیادی بر اجراها در کشور داشته و موجب افزایش دسترسی مردم روسیه به هنرهای نمایشی شده است. الویرا کانینا، رئیس کمیته حفاظت از میراث فرهنگی روسیه تحت نظارت یونسکو اظهار داشت: «اتحاد جماهیر شوروی تنها کشور جهان بود که در آن گروه‌های رقص آماتور رقص‌های محلی اجرا می‌کردند، ارکسترهای کوچک و مستقل سازهای سنتی می‌نواختند و بودجه مورد نیاز برای طرح‌های مشابه برای عموم مردم توسط دولت تأمین می‌شد». البته این سنت با فروپاشی اتحادیه شوروی و همزمان با کاهش حمایت مالی دولت از هنر، تا حد زیادی برانداخته شد.

آینده‌ای نویدبخش: نشانه‌های احیای مجدد

صنعت

شرایط حاکم آنچنان بد و یأس‌آور نیست. کارگردانان جوان و مستعد با ساخت محصولات جدید خود موفق به بازسازی سالن تئاتر بالشوی در سال ۲۰۱۱ شده‌اند.

رشته موسیقی کلاسیک همزمان با اینکه والری گرجیو^۱ نظارت بر رقابت بین‌المللی چایکوفسکی^۲ را بر عهده گرفت، بهبود یافته است. نکته جالب‌تر این که فرهنگ جشنواره روسیه به‌ویژه با توجه به رشد سریع جشنواره‌های راک کشور در حال شکوفایی است. جشنواره «راک در ولگا»^۳ در اواسط ژوئن به عنوان یکی از بزرگ‌ترین جشنواره‌های موسیقی یک روزه اروپا در این کشور برگزار می‌شود. به طور کلی، هر ساله رکورد تعداد حضار در این جشنواره ثبت می‌شود. در سال ۲۰۱۱ تعداد حضار برابر با ۲۶۰,۰۰۰ نفر و در سال ۲۰۱۲ برابر با ۳۰۷,۰۰۰ نفر بوده است. شایان ذکر است تعداد بازدیدکنندگان در سال ۲۰۱۳ بیش از دو برابر شده و مطابق آمار رسمی وزارت امور داخلی^۴ (GUMVD)، به بیش از ۶۹۱,۰۰۰ نفر رسیده است. همزمان، تعداد روزافزونی جشنواره موسیقی در ژانرهای دیگر موسیقی به غیر از راک (شامل رگا، جاز محلی) در این کشور برگزار می‌شود.

فرهنگ جشنواره روسیه در زمینه تئاتر نیز در حال شکوفایی است. به عنوان مثال، با احیای جشنواره تئاتر «ماسک تلای»^۱، بهترین تئاتر روسیه در سال قبل برای منتقدان و تولیدکنندگان خارجی نمایش داده می‌شود و هر ساله تعداد مشارکت‌کنندگان در این جشنواره افزایش یافته و از فرهنگ غنی تئاتر روسیه تقدیر می‌شود.

1 Valery Gergiev

2 Tchaikovsky Competition

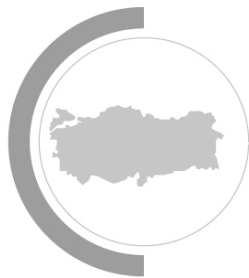
3 "Rock on the Volga"

4 Ministry of Interior Affairs

حتی علائمی از احیای مجدد اجراهای محلی نیز مشاهده می‌شود. تعدادی از گروه‌های کر و گروه‌های رقص محلی از نظر تجاری واقعاً عملکرد موفقی داشته‌اند. الکساندر کورس^۱ که در آهنگ‌های نظامی روسیه تخصص دارد و مورد استقبال قرار گرفته است، در سراسر اروپا، چین و ایالات متحده برنامه برگزار می‌کند.



1 Alexandrov Chorus



از دیجیتال در این صنعت بهره‌برداری می‌شود.

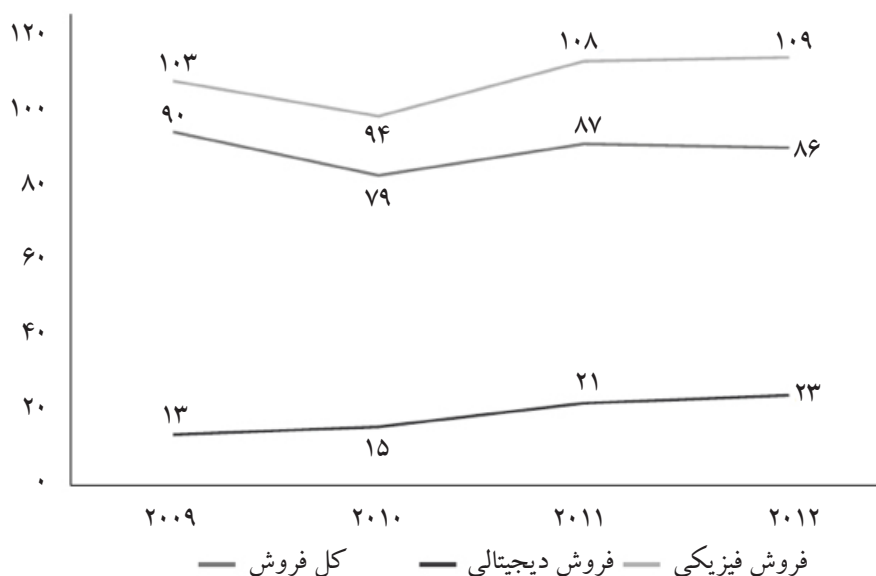
صنعت موسیقی ترکیه هم‌سو با پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه دیجیتال

بازار دیجیتالی ترکیه هم‌زمان با اقدامات جوامع مدیریت جمعی کپی‌رایت^۱ در زمینه دیجیتال‌سازی موسیقی و ایجاد زیرساخت موسیقی دیجیتال تغییر شکل یافته است. درآمد فروش دیجیتال رشد یافته و سالانه افزایش قابل توجهی یافته است، به طوری که ۲۱ درصد درآمد بخش در سال ۲۰۱۲ را در بر گرفته است. در سال ۲۰۱۲،

بهره‌برداری از دیجیتال جهت توسعه صنعت موسیقی ترکیه

صنعت موسیقی در ترکیه به عنوان صنعت پویایی محسوب می‌شود که امکان توسعه آن وجود دارد. هر چند انتظار می‌رود که درآمد سالانه آن در سال ۲۰۱۷ به ۳۱۸ میلیون دلار برسد، ولی فقط ۲۶۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۲ و ۲۶۲ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ درآمد داشته است. به موازات پیشرفت‌های اخیر فناوری در صنعت موسیقی،

فروش در بازار موسیقی ضبط‌شده (بر حسب میلیون دلار)



منبع: WIPO, 2014

1 Copyright Collective Management Societies

شرکت‌های موسیقی دیجیتالی جهانی درصدد ورود به بازار ترکیه بوده و به منظور تحقق این هدف، قراردادهایی را امضا کرده‌اند.

در اواخر سال ۲۰۱۳، حدود ۳۴ میلیون نفر مشترکین اینترنت پهنای باند و حدود ۱۳ میلیون مشترک پهنای باند موبایل در ترکیه وجود داشتند. به علاوه، تولیدکنندگان موسیقی می‌توانند فقط برای بهره‌برداری از موسیقی در فضاهای عمومی، حدود ۲۷۰ میلیون دلار حق امتیاز درخواست کنند. از این رو، ترکیه از موقعیت مناسبی جهت ارتقای رتبه جهانی خود طی سال‌های آتی برخوردار است.

به عنوان مثال، سایت موسیقی ترکی مو-یاپ^۱ با جذب بیش از ۴۶ میلیون نفر بیننده، پربیننده‌ترین کانال یوتیوب در سال ۲۰۱۱ بود و رکورد کانال‌های مایلی سیروس^۲ و ویوو^۳ را شکست. نزدیک به دو میلیون نفر در کانال

مذکور حق اشتراک دارند.

مبارزه با حق نشر غیر مجاز دیجیتال

مویاپ همچنین به عنوان جامعه مدیریت جمعی صنعت فونوگرافی^۴ ترکیه عمل کرده و با حق نشر غیر مجاز آنلاین مبارزه می‌کند تا یکپارچگی صنعت موسیقی را حفظ کند و به صدور مجوز دیجیتال کمک کند. در واقع، ترکیه قصد دارد که همسو با پیشرفت‌های فعلی در بازارهای خلاق اروپایی و اهمیت فعلی صنایع خلاق گام بردارد. همچنین، ترکیه در نظر دارد که مقررات جدیدی را برای تعیین مشوق‌ها و ساز و کارهای حمایتی در راستای بهبود صنایع خلاق از طریق تنوع فرهنگی و خلاقیت معرفی کند.

1 Mu-Yap

2 Miley Cyrus

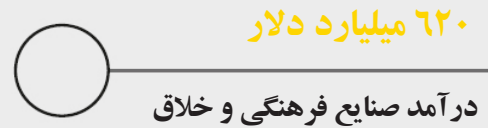
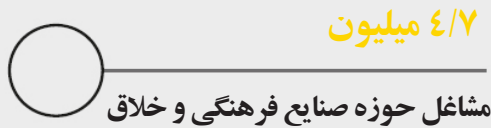
3 VEVO

4 Turkey's Phonographic Industry Collective Management Society

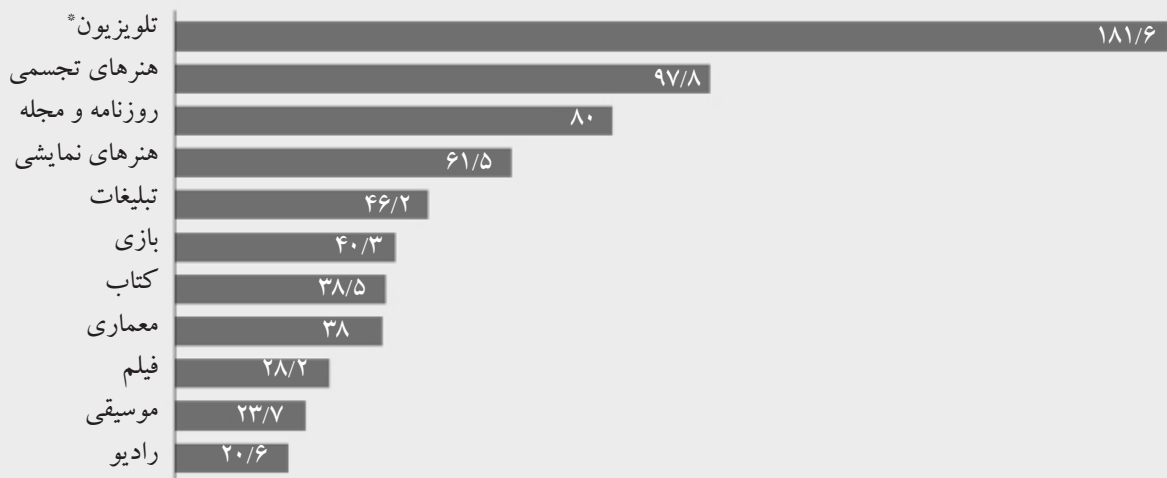


آمریکای شمالی

نمای کلی

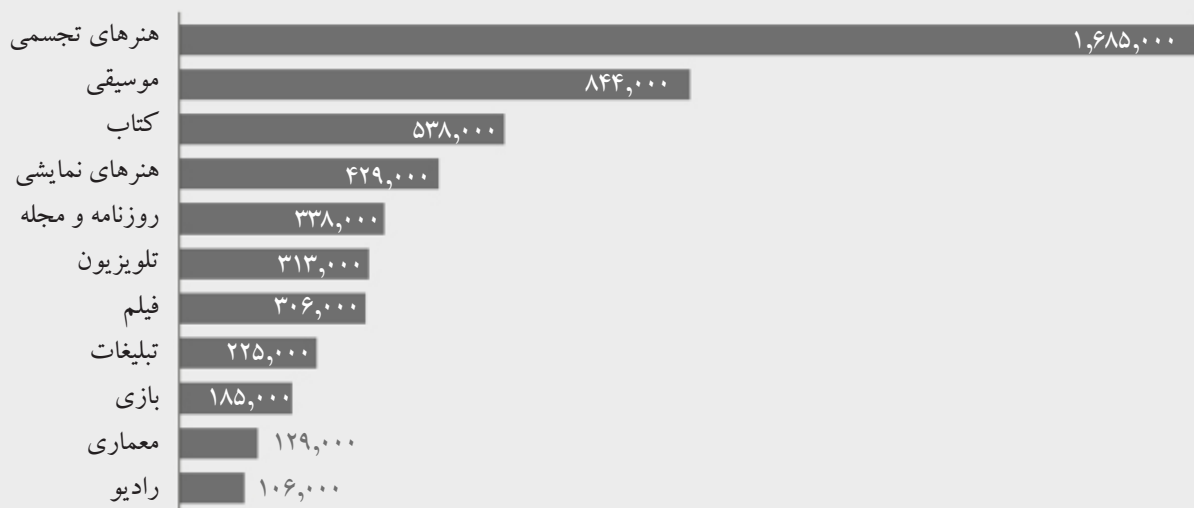


درآمد صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای شمالی در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مشاغل حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای شمالی در سال ۲۰۱۳



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

* از جمله برنامه‌های تلویزیونی و تلویزیون کابلی

مجموع مشاغل و درآمد پس از حذف شمارش مضاعف برآورد شده است. مجموع هر بخش متجاوز از رقم کل تثبیت شده در هر بخش است، زیرا برخی فعالیت‌های فرهنگی در دو بخش شمارش می‌شوند. (به عنوان مثال موسیقی زنده در هر دو بخش «موسیقی» و «هنرهای نمایشی» در نظر گرفته می‌شود).

چشم انداز

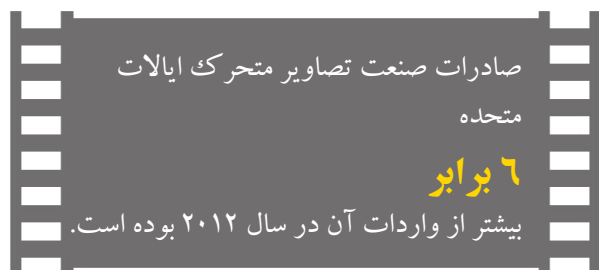
تلفیق استعداد خلاق و بازاریابی جهت جذب

مخاطبان جهانی

مؤسسی پاپ آمریکایی در قرن بیستم توانسته است جهان را به تسخیر خود در آورد و تأثیر فرهنگی صنایع خلاق کشور اخیراً از طریق فیلم افزایش یافته است. بسیاری از پیشتازان حوزه سرگرمی در جهان در آمریکای شمالی هستند که موفق به جذب مخاطبان زیادی در بازار صنایع فرهنگی و خلاق شده‌اند که همزمان با افزایش رفاه و اشتیاق برای توسعه هویت ملی جدید به موازات مهاجرت انبوه، دارای مزیت مقیاس هستند. بر اساس تقاضای مصرف‌کنندگان آمریکایی، اولین استودیوی فیلم به نام بلک ماریا^۱ در طول تاریخ تأسیس شد و پس از آن نیز صنعت فیلم هالیوود با شش استودیوی بزرگ خود تأسیس شد. اولین بازی‌های ویدیویی در ایالات متحده از طریق عرضه بازی‌هایی نظیر نبرد فضایی^۲ و پونگ^۳ ظهور پیدا کردند. گروه موسیقی وارنر^۴ به عنوان یکی از سه شرکت اصلی ضبط جهانی محسوب می‌شود. تعداد بیشمار نیروی انسانی خلاق و بازاریاب به عنوان نقطه قوت اصلی صنایع فرهنگی و خلاق آمریکای شمالی به شمار می‌آید. مدارس عالی فیلم‌نامه‌نویسی به وضوح مزیتی رقابتی برای صنعت هالیوود به شمار می‌آید. ایالات متحده صادرکننده خالص فرهنگی در بیشتر بخش‌ها محسوب می‌شود. فروش محصولات فرهنگی مبتنی بر کپی‌رایت ایالات متحده از جمله فیلم، تلویزیون، ویدئو، موسیقی ضبط شده، روزنامه، کتاب، مجله و نرم افزار در بازارهای

خارجی در مجموع در سال ۲۰۱۳ برابر با ۱۵۶/۳ میلیارد دلار بوده است که متجاوز از فروش خارجی بسیاری از صنایع اصلی ایالات متحده از جمله محصولات شیمیایی (۱۴۷/۸ میلیارد دلار)، محصولات هوافضا و قطعات (۱۲۸/۳ میلیارد دلار)، محصولات کشاورزی (۶۸/۹ میلیارد دلار) و محصولات دارویی (۵۱/۶ میلیارد دلار) می‌باشد.

فرهنگ آمریکایی بر سطح جهان تأثیر فوق‌العاده‌ای داشته و قدرت نرم محسوب می‌شود. فیلم‌های آمریکایی عمدتاً در سطح جهان پخش می‌شوند و غالباً به موفقیت گیشه‌ای جهانی دست یافته‌اند، به طوری که سایر مناطق به دنبال این هستند که با صنعت فیلم آن برابری نمایند. درآمد گیشه‌ای فیلم آمریکایی آواتار^۵ تقریباً برابر با ۲ میلیارد دلار بوده است.



سرگرمی به عنوان نوعی بازی

صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای شمالی با توجه به اشتیاق زیاد به فرهنگ پدید آمده است. آمریکای شمالی با برخورداری از فروش محتوای تلویزیون (۱۸۲ میلیارد دلار)، فیلم (۲۸ میلیارد دلار)

1 Black Maria

2 Space War

3 Pong

4 Warner Music Group

5 Avatar

درآمد جهان از تولید و توزیع فیلم را در برمی گیرند، در حالی که همتایان اروپایی آن‌ها ۲۳ درصد درآمد جهانی از این بخش را شامل می‌شوند.

«شرکت سی بی سی^۱ راهبرد طراحی به شیوه اول- موبایل^۲ را اتخاذ کرده است که به معنی رها کردن پلت‌فرم‌های قدیمی مانند تلویزیون نیست، بلکه بر وجود رقابت جدی بین سایر پلت‌فرم‌های نوظهور در بازار پخش متمایز، اذعان می‌کند.»

کارشناس تلویزیونی کانادایی

ایجاد تحول دیجیتالی

توسعه دسترسی موبایل و اینترنت امکان ایجاد الگوهای جدید مصرف فرهنگی را فراهم آورده‌اند. مخاطبان گزینه‌های رسانه‌ای بیشتری در اختیار دارند: صداها کانال تلویزیون، میلیاردها ویدئوهای یوتیوب، پلت‌فرم‌های رسانه اجتماعی، ویدئو بر حسب تقاضا و خدمات موسیقی شخصی شده موجب ایجاد مخاطبان پراکنده‌ای می‌شوند که از طریق ابزارهای متعدد با هم ارتباط برقرار کرده‌اند.

محتوای فرهنگی در بسیاری از کانال‌های رسانه‌ای پخش می‌شوند. هم‌اکنون می‌توان تبلیغات هدفمندی را برای افراد ارائه کرد که البته به منزله نوعی بازی موش و گربه است و در واقع، بینندگان و بازیگران از ابزار و

و رادیو (۲۰ میلیارد دلار)، بزرگ‌ترین بازار صنعت صوتی- تصویری محسوب می‌شود. همچنین در صنایع بازی و موسیقی نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند. فروش سالانه بخش صنعت موسیقی آن (اعم از موسیقی زنده و ضبط شده) برابر با ۲۳/۷ میلیارد دلار و به عبارتی ۳۶ درصد کل فروش جهانی است.

آمریکای شمالی همچنین در حوزه هنرهای نمایشی (۶۱/۵ میلیارد دلار) پیشگام است و در برنامه‌های موسیقیایی نیز عملکرد موفق‌تری داشته است. موفقیت برنامه اواسط بازی سوپر بول^۱ (به همراه آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون منحصر به فرد و گران آن) و صنعت پویای موسیقی زنده در اونتاریو کانادا که از سال ۲۰۱۰ شاهد رشد سالانه ۶/۵ درصدی بوده‌اند، مصداقی بر موفقیت این کشور در حوزه هنرهای نمایشی است. در سال ۲۰۱۳، ۳ مورد از ۱۰ جشنواره بزرگ موسیقی در ایالات متحده برگزار شده‌اند: جشنواره موسیقی اولترا^۲ (میامی)، کوآچلا^۳ (کالیفرنیا) و سامر فست^۴ (ویسکانسین^۵).

خروجی صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای شمالی همواره در حال رشد است. ارزش افزوده صنایع تولید فرهنگی و هنر در فاصله سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۲، ۳/۸ درصد افزایش یافته است. انتظار می‌رود طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۸، صنعت بازی حدود ۶/۱ درصد و به همین ترتیب صنعت سرگرمی فیلمبرداری شده نیز ۴/۴ درصد در سال رشد یابند. همزمان با احیای صنعت از وضعیت رکود، سازمان‌های تبلیغاتی ایالات متحده در سال ۲۰۱۳ موفق به استخدام ۳۰,۰۰۰ نفر شده‌اند. صنایع تولید تلویزیونی و تصاویر متحرک آمریکا متشکل از ۱۰۸,۰۰۰ کسب و کار بوده و در سطح جهان بسیار رقابتی باقی مانده‌اند. مخاطبان آمریکای شمالی ۳۹ درصد

1 Superbowl

2 Ultra

3 Coachella

4 Summerfest

5 Wisconsin

6 CBC

7 Mobile-First Strategy

مقاصد آنلاین متعدد استفاده کرده و از این شاخه به آن شاخه می‌پرنند. جمعیت آمریکای شمالی به دیجیتال دلیوری (تحویل با ایمیل)^۱ علاقه دارند و بیشترین تعداد مصرف‌کنندگان محتوای فرهنگی دیجیتال را در برمی‌گیرند. به عبارتی ۴۷ درصد توزیع و درآمد دیجیتال، معادل ۳۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده و جلوتر از آسیا (۲۵ درصد) و اروپا (۲۴ درصد) قرار دارند.

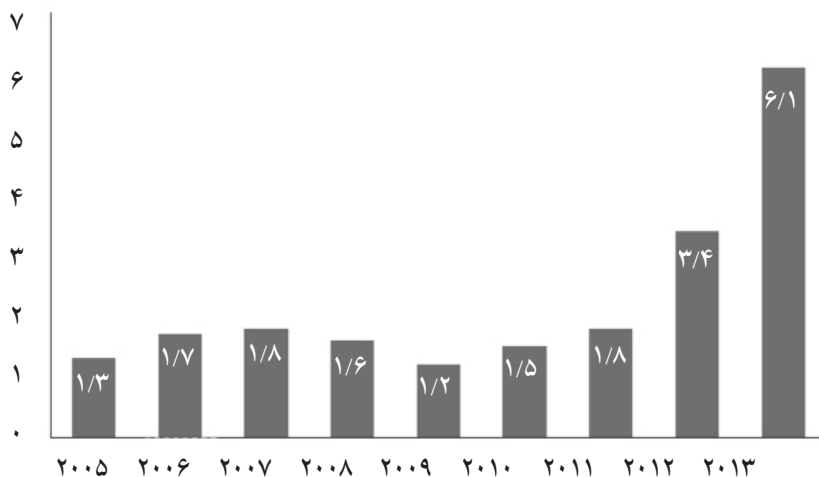
البته صنایع فرهنگی و خلاق سنتی در ارائه انقلاب دیجیتال صدمه دیده‌اند. در حالی که سهم درآمدهای تبلیغات آنلاین انتظار می‌رود که از ۲۷ درصد در سال ۲۰۱۳ به ۴۱ درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش پیدا کند، پیش‌بینی می‌شود که درآمد کسب و کارهای تبلیغاتی سنتی نظیر تلویزیون و روزنامه به طور مستمر کاهش یابد. از این رو، دو مورد از پرفروش‌ترین صنایع فرهنگی در آمریکای شمالی (تلویزیون با درآمد معادل ۱۸۳ میلیارد دلار و روزنامه و مجله با درآمد

معادل ۸۳ میلیارد دلار) باید کمتر به درآمد تبلیغاتی اکتفا کنند و به جای آن بیشتر به مدل‌های مبتنی بر حق اشتراک متمرکز شوند. در فاصله سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۰۲، درآمد تبلیغاتی ۶۰ درصد کاهش یافته است و سهم تلویزیونی از هزینه تبلیغات جهانی انتظار می‌رود که از ۴۰ درصد

در سال ۲۰۱۳ به ۳۷ درصد در سال ۲۰۱۹ کاهش یابد. سهم روزنامه در هزینه تبلیغات تقریباً طی همان مدت زمان به نصف و به عبارتی به ۶ درصد کاهش می‌یابد. همزمان با انتخاب نسخه‌های دیجیتال توسط خوانندگان، فروش فیزیکی روزنامه و مجله و کتاب با افت شدیدی مواجه شده است.

فروپاشی صنعت ضبط از دهه اول قرن ۲۱ نشان می‌دهد که انتقال دیجیتال تا چه حد به صنایع فرهنگی و خلاق صدمه زده است. از آنجا که افراد به جای خرید آلبوم‌های سی دی، ترک‌های واحد موسیقی را دانلود می‌کنند، ارزش فروش موسیقی ضبط شده در مقایسه با سال ۲۰۰۰، ۵۹ درصد کاهش یافته است. البته موسیقی زنده در حال حاضر مورد استقبال قرار گرفته است. به علاوه، بسیاری از مشاغل خرده‌فروشی موسیقی در مراکز خرید و خیابان‌های اصلی لطمه دیده‌اند.

رشد اشتراک موسیقی آنلاین در ایالات متحده (تعداد مشترکین بر حسب میلیون نفر)



منبع: IFPI, 2014

بررسی مقدماتی

آمریکای شمالی به عنوان پیشگام جهانی در

حوزه رسانه و سرگرمی

هر چند آمریکای شمالی در حوزه رسانه بین‌المللی و به‌ویژه بازار سرگرمی طی نسل‌های متعدد مسلط بوده است، ولی امروزه از این نظر با چالش‌های شدیدی مواجه است. محتوای فرهنگی در سراسر جهان به دموکراسی نسبت داده می‌شود و فرهنگ به عنوان بخشی راهبردی توسط شرکت‌ها و سیاست‌گذاران در سایر اقتصادهای قدرتمند از جمله اروپا، ژاپن و چین قلمداد می‌شود. با توجه به این که مجموع درآمد صنایع فرهنگی و خلاق برابر با ۶۲۰ میلیارد دلار است، آمریکای شمالی در حال حاضر از اروپا و کشورهای آسیا-اقیانوسیه عقب افتاده است و دیگر همانند قبل در برخی حوزه‌ها پیشتاز نیست.

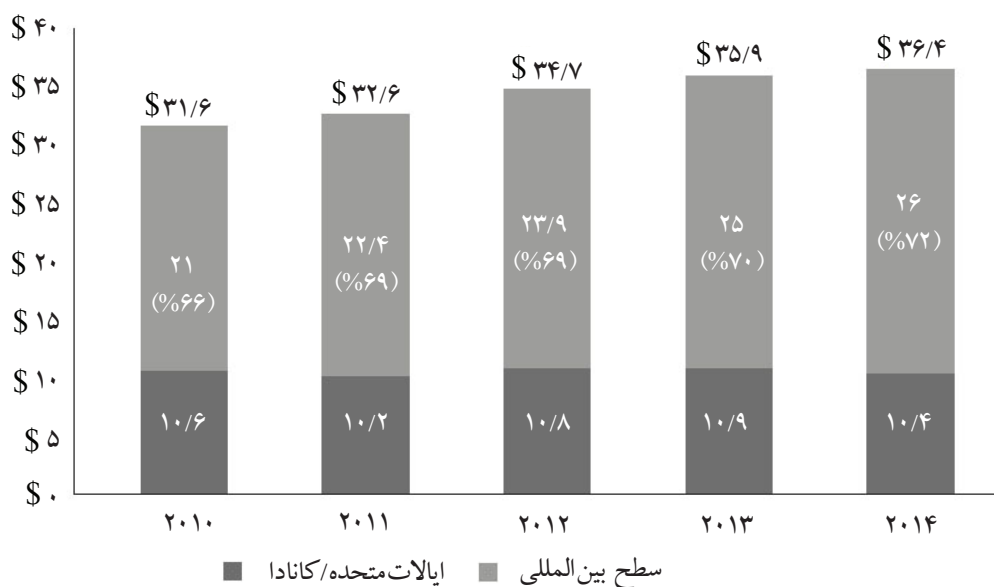
نفوذ و قدرت آمریکای شمالی در بازارهای فرهنگی و

خلاق اندکی تضعیف شده است. در صنعت فیلم، آمار گیشه جهانی نشان می‌دهد که اگر چه سهم ارزش آمریکای شمالی تغییری نیافته است، ولی فیلم‌های آمریکای شمالی ۲۸ درصد درآمد وصولی گیشه جهانی در سال ۲۰۱۴ را در بر گرفته است که این رقم در سال ۲۰۱۰ برابر با ۳۴ درصد بوده است. کشورهای آسیا-اقیانوسیه با ۴۷ درصد سهم (فروش ۴۷/۱ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۳) در مقایسه با ۴۱ درصد در آمریکای شمالی، در صنعت بازی پیشگام است.

فناوری و قهرمانان دیجیتالی

آمریکای شمالی همواره در فناوری‌های جدید در زمره کشورهای پیشتاز قرار داشته است. امروزه در دره سیلیکون، بسیاری از بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری پیشرفته جهان (اپل، گوگل، فیس‌بوک) و همچنین هزاران استارت‌آپ فناوری قرار دارند. این منطقه به علاوه قطب پیشگام برای نوآوری فناوری پیشرفته و

رشد جهانی گیشه در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۴ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: MPAA, 2015

کاربردهای دیجیتال در عرصه فرهنگی محسوب می‌شود. آمریکای شمالی با برخورداری از مهارت و منابع کافی به آزمایشگاهی برای مدل‌های جدید کسب و کاری تبدیل شده است که بتوانند پاسخگوی نیازهای سرگرمی مصرف‌کنندگان اعم از قدیمی و جدید باشند.

قهرمانان دره سیلیکون از مزایای تأثیرات شبکه بهره می‌برند: دسترسی جهانی و سهام قابل توجه آنها در بازارهای کلیدی باعث می‌شود راحت‌تر بتوانند روند بازار و نوآوری در فروش سرگرمی و فرهنگ دیجیتال را شکل دهند. در واقع قهرمانان دره سیلیکون با سرمایه قابل توجه خود می‌توانند در زمینه برنامه‌های تحقیقاتی جامع جهت بررسی کاربردهای فناوری جدید، سرمایه‌گذاری کنند و به سرعت محصولات رقابتی نوظهور خود را تولید نمایند. همچنین می‌توانند با جمع‌آوری حجم زیادی داده، نسبت به رفتار و آرزوهای مصرف‌کنندگان شناخت پیدا کنند که البته بودجه مورد نیاز از طریق درآمدهای تبلیغاتی تأمین می‌شود.

این آزمایشگاه خلاق بر اساس سیاست‌های دولتی هدفمند و راهبردی حمایت می‌شود. کانادا همواره از صنایع فرهنگی و خلاق خود با مشوق‌های مالیاتی

(اعتبار مالیاتی برای تولید فیلم و ویدئو) و نظام‌های خاص در حوزه صنعت بازی حمایت کرده است. این کشور به دنبال افزایش برنامه‌های حمایتی جدید نظیر صندوق موسیقی اونتاریو^۱ می‌باشد. صندوق مذکور به موسیقی زنده و موسیقی ضبط شده طی برنامه‌ای سه ساله به ارزش ۴۵ میلیون دلار اختصاص یافته است تا با اعطای گرانت به صنعت موسیقی بتوانند مشکل کمبود سرمایه را رفع کنند و همچنین از پروژه‌های نوآورانه حمایت کنند.

در راستای توسعه چارچوب قانونی موثرتر در ارتباط با کاهش نشر غیر مجاز فرهنگی و حمایت از دارایی معنوی نیز اقدامات فزاینده‌ای صورت گرفته است. در سال ۲۰۱۴، کانادا قراردادهای اینترنتی طراحی شده توسط سازمان جهانی مالکیت معنوی در ژنو را تصویب کرده است. کانادا در زمینه مبارزه با نشر غیر مجاز که توسط فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی^۲ (IFPI) راه‌اندازی شده است، «کشور برتر» محسوب می‌شود.

1 Ontario Music Fund

2 International Federation of the Phonographic Industry



کانادا^۵ در تورنتو می‌باشد. همزمان با تکامل جشنواره‌ها، سازمان‌دهندگان این مراسم همواره جهت برگزاری رویدادهای بی‌نظیر اجتماعی تلاش می‌کنند.

به منظور بهره‌گیری از مزایای ساختار پویای این رویدادها، شورای هنر اونتاریو^۶ و شرکت مشارکتی بازاریابی گردشگری اونتاریو^۷ در راستای تقویت گردشگری مرتبط با موسیقی زنده راهبرد خاصی تدوین کرده‌اند تا اونتاریو و کانادا به مقاصدی سطح بالا برای موسیقی زنده تبدیل شوند.

درآمد حاصل از موسیقی زنده در کانادا در حال رشد است و پدیدآورندگان به طور مستقیم از مزایای آن برخوردار می‌شوند. در سال ۲۰۱۴، درآمد جامعه آهنگسازان، مولفان و ناشران موسیقی کانادا^۸ (SOCAN) از کنسرت‌ها و سرگرمی زنده در مجموع برابر با ۱۶/۶ میلیون دلار بوده که ۱۸/۳ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۱ افزایش یافته است.

آمار کلیدی

۴۲۴ میلیون دلار

درآمد موسیقی ضبط شده؛

۸۲۶ میلیون دلار

درآمد موسیقی زنده

موسیقی عاملی مهم در افزایش جذابیت کانادا

دیجیتال نصفی از درآمد موسیقی ضبط شده را

در برمی‌گیرد

فروش موسیقی فیزیکی در کانادا به سرعت در حال کاهش بوده و در سال ۲۰۱۳ به ۱۵/۱ درصد رسیده است که البته در مقایسه با میانگین جهانی (معادل ۱۱/۷ درصد)، کمی سریع‌تر کاهش یافته است.

افزایش سریع فروش دیجیتال عامل اصلی رکود بازار موسیقی ضبط شده در این کشور به شمار می‌آید. کانادا سریع‌ترین نرخ رشد درآمد موسیقی دیجیتال را در جهان داشته است و در سال ۲۰۱۳، درآمد آن برابر با ۱۰/۴ درصد بوده که بیش از دو برابر میانگین جهانی (۴/۳ درصد) است.

در حال حاضر، دیجیتال نیمی از درآمد موسیقی را دربر گرفته که عمدتاً ناشی از دانلود (۸۶ درصد کل درآمد دیجیتال) می‌باشد. خدمات استریم روند پیشرفت کندی داشته است.

بازار پویای موسیقی زنده کانادا و حضور قوی

آن در عرصه بین‌المللی

کانادا در جشنواره‌های موسیقی همواره پیشینه غنی دارد و محل برگزاری رویدادهای متعدد نظیر جشنواره جاز^۱، جشنواره موسیقی فرانکوفولی^۲ و جشنواره Osheaga^۳ در مونترال، جشنواره شمال تا شمال شرقی^۴ و هفته موسیقی

5 Canadian Music Week

6 Ontario Arts Council

7 Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation

8 Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada

1 Festival de Jazz

2 Francofolies

3 Osheaga

4 North by Northeast

آهنگسازان و هنرمندان خلاق بر اجراهای زنده برای کسب درآمد خود اتکا می کنند. مونترال، تورنتو و ونکوور جزء شهرهای برتر برای موسیقی زنده به شمار می آیند.

موسیقی کانادا همچنین موفقیت چشمگیری در بازارهای بین المللی داشته است. درآمد بین المللی حاصله از موسیقی کانادا در سال ۲۰۱۴ برابر با ۵۱/۳ میلیون دلار بوده که این رقم در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ به ترتیب برابر با ۴۳/۹ میلیون دلار و ۴۷/۷ میلیون دلار بوده است.

صنعت مشهور جهانی بازی تحت حمایت قوی دولت

کانادا به عنوان الگو در زمینه توسعه بازی

تولید کنندگان و استودیوهای بازی مشهور جهان نظیر استودیو بایوویر ادمونتون^۱، بیهویر اینتراکتیو^۲، بتل گات استودیوس^۳ و بیناکس^۴ در کانادا مستقر هستند. امروزه

کانادا پس از ایالات متحده و ژاپن دارای سومین صنعت بزرگ توسعه بازی جهان است. با توجه به اهمیت جهانی صنعت بازی کانادا، بیش از ۳۲۰ شرکت تولید بازی در کشور وجود دارند که بیش از ۱۶,۵۰۰ نفر توسط آنها جذب کار شده و بالغ بر ۲/۳ میلیارد دلار تولید ناخالص داخلی در

سال ۲۰۱۳ را به خود اختصاص داده اند. همچنین این شرکتها مورد حمایت قابل توجه دولت با اعطای اعتبارات مالیاتی به ویژه در اوتاریو می باشند و در جذب استعداد فنی و خلاق از آنها حمایت می شود.

صنعت بازی کانادا همچنین از فرهنگ غنی کارآفرینی بهره می برد و ۵۳ درصد کارشناسان صنعت بازی خود را به عنوان تولید کنندگان مستقل تلقی می کنند.

رشد بازار بازی همزمان با گسترش موبایل

از هر پنج شرکت کانادایی تولید کننده بازی، دو شرکت پیش بینی می کنند در سال ۲۰۱۴ حداقل ۲۵ درصد رشد داشته باشند.

همزمان با این که بازی اجتماعی و موبایل جهان را تسخیر کرده اند، صنعت بازی کانادا با برخورداری از مزایای مقیاس خود قادر به جذب استعداد از سراسر جهان شده و تعداد کارکنان آن در این بخش در سالهای

رشد درآمد بازار موسیقی ضبط شده در کانادا (بر حسب میلیون دلار)



1 BioWare Edmonton
2 Behavior Interactive
3 BattleGoat Studios
4 Beenox

۲۰۱۳-۲۰۱۱، ۵ درصد افزایش یافته است.

بخش اعظم استودیوهای بازی ویدئویی کانادا (۸۴ درصد) در حال حاضر در زمینه بازی‌های موبایلی فعالیت دارند، هر چند ۴۸ درصد استودیوها منابعی را هم به بازی‌های کنسول اختصاص داده‌اند. روند فعلی به سمت بازی‌های ارزان‌تر سوق پیدا کرده است که تولید آنها مستلزم زمان کمتری است و به تعداد کمتری کارمند نیاز دارند. بنا به گزارش

شرکت‌ها میانگین هزینه مورد نیاز برای تولید بازی کنسول برابر با ۸/۷ میلیون دلار بوده که با بهره‌گیری از ۶۵ تولیدکننده می‌توان آن را طی یک سال و نیم (۵۸۳ روز) تکمیل نمود. این در حالی است که هزینه تولید یک بازی معمولی برابر با ۳۰۰,۰۰۰ دلار است و فقط توسط ۷ نفر می‌توان آن را طی کمتر از ۶ ماه (۱۵۶ روز) تکمیل نمود.

آمار کلیدی

۲/۳ میلیارد دلار

سهم صنعت بازی در تولید ناخالص داخلی کانادا در سال ۲۰۱۳؛

۱۶,۵۰۰ نفر

به طور مستقیم در صنعت بازی ویدئویی کانادا مشغول کار هستند

چشم انداز خروجی صنعت کانادا بازی‌های کنسول در برابر بازی‌های موبایل

۴۸ درصد

در زمینه عناوین کنسول‌ها فعالیت می‌کنند.



۸۴ درصد

در زمینه تولید بازی موبایل فعالیت می‌کنند.

۱۶ درصد

کل پروژه تکمیل شده است.



۴۳ درصد

کل پروژه تکمیل شده است.

۸۸/۶ درصد

بودجه کل صنعت به تولید بازی‌های کنسول اختصاص یافته است.



۲/۳ درصد

بودجه کل صنعت به تولید بازی‌های موبایل اختصاص یافته است.

۶۶/۵ درصد

کل درآمد صنعت را در برمی‌گیرد.



۱۱ درصد

کل درآمد صنعت را در برمی‌گیرد.

۸,۷۲۸,۱۲۵ دلار

به طور متوسط برای تولید بازی کنسول نیاز است.



۳۰۳,۵۰۰ دلار

به طور متوسط برای تولید بازی موبایل نیاز است.

۶۵ نفر

به طور متوسط برای اجرای پروژه بازی کنسول مورد نیاز است.



۷ نفر

به طور متوسط برای اجرای پروژه بازی موبایل مورد نیاز است.

۵۸۳ روز

به طور متوسط برای اجرای پروژه بازی کنسول مورد نیاز است.



۱۵۶ روز

به طور متوسط برای اجرای پروژه بازی موبایل مورد نیاز است.



کیفیت شناخته شده تئاترهای آمریکایی در سراسر جهان است. برخی از برنامه‌ها از نظر تعداد اجرا دارای رکورد جهانی هستند که به عنوان مثال می‌توان به شیخ/پرا^۱ اشاره کرد که از زمان آغاز آن ۱۱,۳۶۷ بار اجرا شده است.

مطابق لیگ برادوی^۲، در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۳ سهم صنعت برادوی برابر با ۱۱/۹ میلیارد دلار در اقتصاد شهر نیویورک بوده و ۸۷,۰۰۰ شغل ایجاد شده است.

پراکنندگی صنعت هنرهای نمایشی

۵۰ شرکت از بزرگ‌ترین شرکت‌ها کمتر از ۳۰ درصد درآمد را دربر می‌گیرند و درآمد سالانه شرکت‌های دائمی هنرهای نمایشی کمتر از ۵۰۰,۰۰۰ دلار می‌باشد. مطابق RAND، درآمد هنرمندان نمایشی به طور میانگین بسیار کمتر است و به میزان کمتری در طول سال سرکار هستند و در مقایسه با افراد حرفه‌ای دارای سطح تحصیلی قابل مقایسه در بخش‌های دیگر، نرخ بیکاری آن‌ها بالاتر است.

صنعت «جهانی» تلویزیون

میزان نسبتاً بیشتر صادرات برنامه‌های تلویزیونی

ایالات متحده در مقایسه با سایر کشورها

صنعت هنرهای نمایشی نمادی از تأثیر و نفوذ

فرهنگی ایالات متحده

شکوفایی صنعت هنرهای نمایشی

حدود ۳۰۰۰ شرکت تئاتر؛ ۲۰۰ تئاتر رستورانی^۱؛ ۲۰۰ اپرا و ۶۰۰ شرکت رقص؛ ۴۶۰۰ گروه موسیقی و هنرمند از جمله ۸۵۰ سازمان سمفونی و موسیقی مجلسی؛ و ۶۰ سیرک در بخش صنعت هنرهای نمایشی در ایالات متحده در سال ۲۰۰۸ مشغول فعالیت بوده‌اند. خانه اپرای متروپولیتین^۲، پابلیک تئاتر^۳، ارکستر سمفونیک بوستون^۴ و باله سان فرانسیسکو^۵ از جمله شرکت‌های اصلی در این بخش به شمار می‌آیند.

به موازات افزایش تعداد سازمان‌های ارائه‌کننده برنامه‌های زنده، تعداد افراد مشارکت‌کننده در اجراهای زنده و خریداران برنامه‌های ضبط شده نیز به طور پیوسته در حال افزایش است. مطابق رویترز^۶، در سال ۲۰۰۸ صنعت هنرهای نمایشی ایالات متحده دارای حدود ۹,۰۰۰ شرکت با مجموع درآمد سالانه ۱۱ میلیارد دلار بوده است که برآورد می‌شود در سال ۲۰۱۵، به ۱۶ میلیارد دلار برسد.

جذب تعداد بی‌شماری از تماشاچیان در تئاتر

برادوی و اجراهای زنده

درآمد برنامه‌های برادوی از سال ۲۰۰۹ همواره رشد یافته است. تئاتر برادوی در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۵ شاهد بیشترین تعداد حضار بوده و تعداد ورودی رکوردشکن آن برابر با ۱۳/۱۰ میلیون نفر بوده است. گردشگران ۷۰ درصد کل فروش بلیط را در برمی‌گرفتند که حاکی از

1 Dinner Theater
2 The Metropolitan Opera
3 The Public Theater
4 The Boston Symphony Orchestra
5 The San Francisco Ballet
6 Reuters
7 The Phantom of the Opera
8 Broadway League

مطابق بررسی سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۱۰، ایالات متحده تقریباً نیمی از تجارت کل صوتی تصویری جهان را در بر گرفته است. در سال ۲۰۱۱ همزمان با افزایش گیشه کشورهای نظیر چین و برزیل، ارزش صادرات فیلم و برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده برابر با ۱۴/۳ میلیارد دلار بوده است.

مطابق رصدخانه صوتی تصویری اروپا^۱، ۲۱۴,۰۰۰ ساعت برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی در شبکه‌های اصلی تلویزیونی اروپا در سال ۲۰۰۰ پخش شده است و این رقم به بیش از ۲۶۶,۰۰۰ ساعت در سال ۲۰۰۶ افزایش

پیدا کرده است. در سال ۲۰۰۸، سه برنامه از مشهورترین برنامه‌های تلویزیونی جهان در ۶۰ کشور شامل صادرات ایالات متحده بوده‌اند: دکتر هاوس^۲ (۸۱/۸ میلیون نفر بیننده)، خانه‌داران در مانده^۳ (۵۶/۳ میلیون نفر بیننده) و جسور و زیبا^۴ (۲۴/۵ میلیون نفر بیننده).

چالش‌های نظام‌مند صنعت

در حالی که امروزه گزینه‌های زیادی برای افراد وجود دارد، تلویزیون متداول‌ترین رسانه در ایالات متحده به شمار می‌آید. مردم آمریکا حتی در مقایسه با گذشته، زمان بیشتری را صرف مشاهده تلویزیون می‌کنند. البته بسیاری از انواع رسانه‌های

جدید (عمدتاً رسانه‌های آنلاین) پرسودترین شبکه‌های تلویزیونی را تحت فشار قرار داده‌اند. صنعت تلویزیون با مشکل کاهش شدید تعداد بینندگان و همچنین انتقال تدریجی بودجه تبلیغات به پلت‌فرم‌های دیجیتال مواجه است. مطابق مگنا گلوبال^۵ انتظار می‌رود در سال ۲۰۱۶، هزینه تبلیغات در شبکه‌های پخش فراگیر^۶ حدود ۱۰ درصد و در شبکه‌های کابلی ۵ درصد کاهش یابد. تحلیل‌گر تحقیقات برنشتاین^۷ به نام تود جیونگر^۸ اظهار داشت صنعت تلویزیون ایالات متحده به دلیل استفاده بینندگان از پلت‌فرم‌های پشتیبانی بدون تبلیغات

هنرهای نمایشی در برادوی - صنعتی موفق، ۲۰۰۹-۲۰۱۵

فصل	مقدار کل (بر حسب میلیارد دلار)	تعداد حضار (بر حسب میلیون نفر)	برنامه‌های هفتگی	محصولات جدید
۲۰۱۴-۱۵	۱/۳۶۵	۱۳/۱۰	۱,۶۲۶	۳۷
۲۰۱۳-۱۴	۱/۲۶۹	۱۲/۲۱	۱,۴۹۶	۴۴
۲۰۱۲-۱۳	۱/۱۳۹	۱۱/۵۷	۱,۴۳۰	۴۶
۲۰۱۱-۱۲	۱/۱۳۹	۱۲/۳۳	۱,۵۲۲	۴۱
۲۰۱۰-۱۱	۱/۰۸۱	۱۲/۵۳	۱,۵۸۸	۴۲
۲۰۰۹-۱۰	۱/۰۲۰	۱۱/۸۹	۱,۴۶۴	۳۹

منبع: Broadway League, 2015

تأثیر اقتصادی برادوی در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۳

هزینه برادوی	هزینه مستقیم (بر حسب میلیون دلار)	تأثیر کل (بر حسب میلیون دلار)
هزینه بر حسب گردشگران برادوی	\$۶,۴۶۴	\$۹,۶۴۱/۱
هزینه‌های برنامه	\$۹۷۹/۳	\$۲,۲۱۹/۷
هزینه‌های سرمایه‌ای متأثر	\$۱۱/۵	\$۱۷
ارزش کل	\$۷,۴۵۴/۸	\$۱۱,۸۷۷/۸

منبع: Broadway League, 2015

5 Magna Global
6 Broadcast Networks
7 Bernstein Research analyst
8 Todd Juenger

1 European Audiovisual Observatory
2 Dr. House
3 Desperate Housewives
4 The Bold and the Beautiful

و یا پلت فرم‌های با پشتیبانی تبلیغاتی کمتر به جای پلت فرم‌های پشتیبانی تبلیغاتی، وارد دوره تنزل ساختاری طولانی مدت شده است. در واقع، مطابق برآورد انجمن تبلیغات تلویزیونی کابلی^۱، در نیمه دوم سال ۲۰۱۴ به دلیل استفاده بینندگان از خدمات استریم دارای حق اشتراک^۲ نظیر نتفلیکس به جای تلویزیون سنتی، هزینه تبلیغات تلویزیون ۴۰ درصد کاهش یافته است.

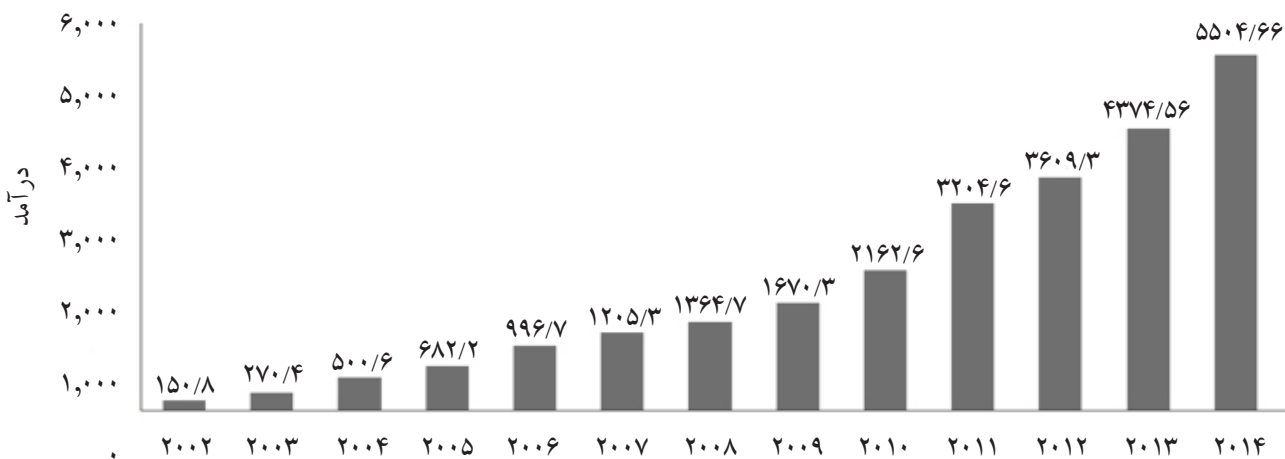
ایجاد فرصت‌های جدید رشد برای تولیدکنندگان

سنتی در اثر تغییر روند تلویزیون به سمت اینترنت مطابق گزارش کامسکور^۳، ۴ نفر از هر ۱۰ کاربر آنلاین در سال ۲۰۱۴ دارای حق اشتراک خدماتی نظیر نتفلیکس یا سرویس دسترسی به ویدئوی فوری آمازون بوده‌اند. در سال ۲۰۱۳، ۱۰ میلیارد ساعت ویدئو از طریق نتفلیکس پخش شده است و در حال حاضر نزدیک به ۶ درصد کل بینندگان تلویزیونی ایالات متحده را در برمی‌گیرد. نتفلیکس با پخش سالانه ۳۶/۵ میلیارد ساعت در سال

۲۰۱۵، به پخش‌کننده تلویزیون بین‌المللی تبدیل شده است.

به همین دلیل شبکه تلویزیونی اچ بی او^۴ خدمات استریم ویدئویی را در سال ۲۰۱۵ راه‌اندازی کرد که مصرف‌کنندگان جهت استفاده از آن دیگر نیاز به اشتراک ماهواره‌ای یا کابلی برای خدمات استریم آنلاین نداشتند. در سال ۲۰۱۳، اچ بی او از نتفلیکس تقلید کرده و در حال حاضر با خدمات استریم رقیب خود برابری می‌کند، به طوری که اچ بی او دارای ۳۰ میلیون مشترک و نتفلیکس دارای ۳۷ میلیون مشترک در ایالات متحده است. از ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۵، تعداد مشترکین آن در ایالات متحده بیش از ۴۳ میلیون و تعداد مشترکین بین‌المللی آن برابر با ۲۶ میلیون نفر است. درآمد این شرکت در سال ۲۰۱۴ برابر با ۵/۵ میلیارد دلار بوده است که نشان می‌دهد مردم در آینده مسلماً به صورت آنلاین تلویزیون تماشا می‌کنند.

درآمد سالانه نتفلیکس در سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۰۲ (بر حسب میلیون دلار)



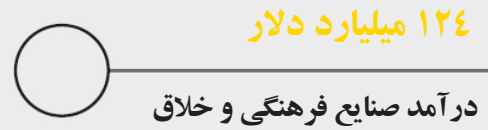
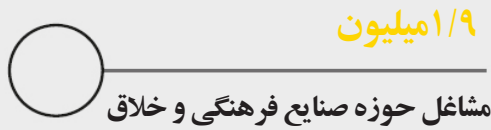
منبع: Statista, 2015

- 1 Cabletelevision Advertising Bureau
- 2 Subscription Streaming Services
- 3 Comscore
- 4 HBO

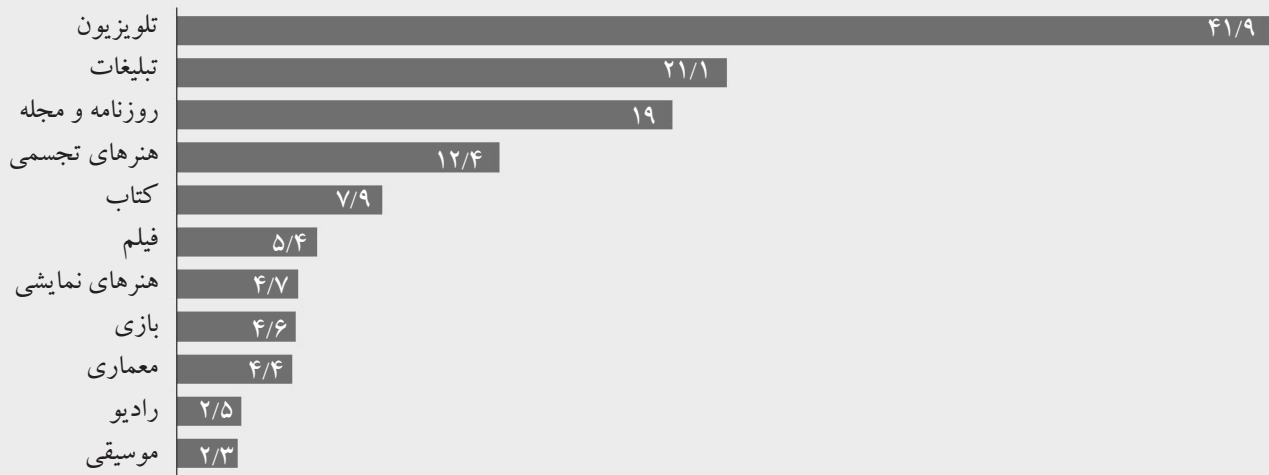


کشورهای آمریکای لاتین و حوزه کارائیب

نمای کلی

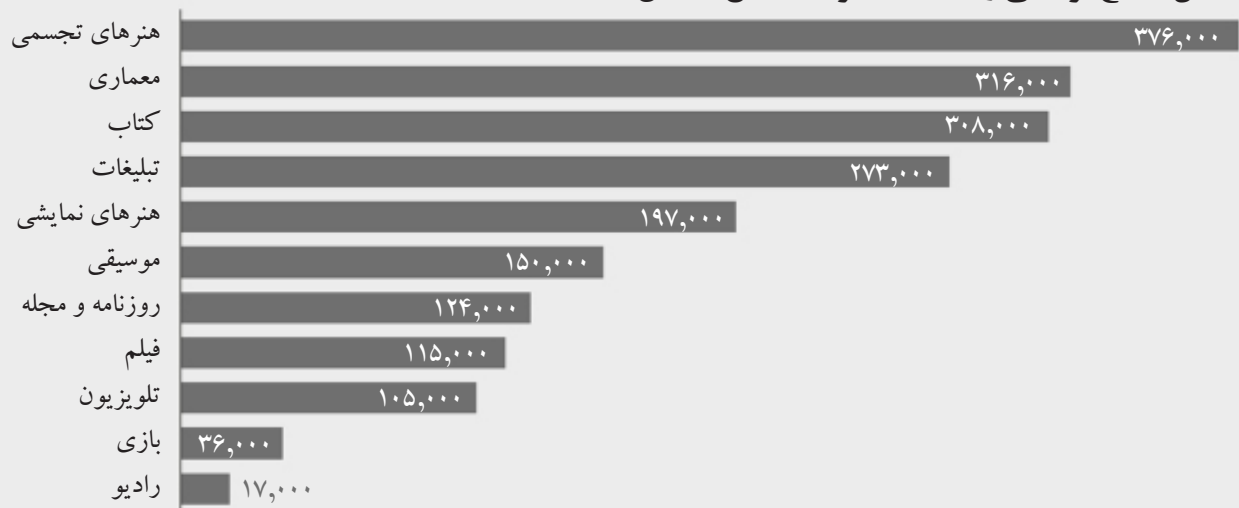


درآمد صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای لاتین در سال ۲۰۱۳ (میلیارد دلار)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مشاغل صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای لاتین در سال ۲۰۱۳



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مجموع مشاغل و درآمد پس از حذف شمارش مضاعف برآورد شده است. مجموع هر بخش متجاوز از رقم کل تثبیت شده در هر بخش است، زیرا برخی فعالیت‌های فرهنگی در دو بخش شمارش می‌شوند. (به عنوان مثال موسیقی زنده در هر دو بخش «موسیقی» و «هنرهای نمایشی» در نظر گرفته می‌شود).

چشم انداز

صنعت مهم و تأثیرگذار تلویزیون

تاکسون تلویزیون پویاترین صنایع فرهنگی و خلاق در آمریکای لاتین بوده است و درآمد آن برابر با ۴۲ میلیارد دلار بوده که تقریباً یک سوم درآمد کل می باشد.

مردم آمریکای لاتین همواره از محتوای صوتی-تصویری لذت می برند و به طور میانگین، بیش از ۵ ساعت در روز را صرف تماشای تلویزیون می کنند. ۹۰ درصد مردم برزیل، ترجیح می دهند از تلویزیون به عنوان منبع خبری خود استفاده کنند. نفوذ تلویزیون پولی در جهان بیشتر از سایر رسانه ها بوده است و ۴۶ درصد خانواده ها در آمریکای لاتین در فوریه ۲۰۱۲ از تلویزیون پولی استفاده می کردند.

صنعت تلویزیون توسط شرکت های مختلط چندرسانه ای رشد یافته است. شرکت گروپو گلوبو^۱ در برزیل، گروپو تلویزا^۲ در مکزیک و گروپو کلارین^۳ در آرژانتین از جمله شرکت های اصلی در حوزه تلویزیون، رادیو و مطبوعات بوده که مخاطبان زیادی داشته و برنامه های تلویزیونی متمایزی را تولید می کنند.

برزیل با بهره گیری از مهارت های تجاری و تولید در حوزه تلویزیون، در زمینه اشتغال زایی در این حوزه رشد قابل توجهی داشته است. اگر چه صنعت فیلم این کشور در ابتدا در سطحی متوسط بوده است، ولی اشتغال در این حوزه طی ۱۵ سال گذشته تقریباً دو برابر افزایش یافته است. صنعت فیلم به ویژه در آرژانتین، برزیل و مکزیک به عنوان سه بازار بزرگ، خروجی بالایی داشته است و این کشورها در مجموع در سال ۲۰۱۳ موفق به تولید ۴۰۰ فیلم شده اند.



سنت دیرینه صادرات محتوای فرهنگی

سبک های موسیقی و رقص آمریکای لاتین یکی از صادرات فرهنگی کلیدی منطقه به شمار می آید. موسیقی و رقص سنتی نظیر تانگو، سالسا، سامبا و کوبانی^۴ در سراسر جهان مورد استقبال قرار گرفته اند. گیلبرتو گیل^۵ (بیش از ۵۰ آلبوم طی چهار دهه منتشر کرده است) و شکیرا^۶ (پرفروش ترین هنرمند کلمبیایی که بیش از ۱۰۰ میلیون آلبوم در سراسر جهان عرضه کرده است) از جمله خوانندگان مشهور این کشور به شمار می آیند.

صنعت صوتی-تصویری به عنوان صادرکننده شهرت یافته است. ریدو گلوبو^۷ بزرگ ترین تولیدکننده **تلنووالا**^۸ است که نوعی مجموعه تلویزیونی عامه پسند آمریکای لاتین و یکی از مشهورترین انواع سرگرمی در منطقه محسوب می شود و در کشورهای متفاوت سبک های متمایزی دارد. برنامه های تلویزیونی

- 1 Grupo Globo
- 2 Grupo Televisa
- 3 Grupo Clarin
- 4 Tango, Salsa, Samba and Cuban
- 5 Gilberto Gil
- 6 Shakira
- 7 Rede Globo
- 8 Telenovelas

و فیلم‌ها به‌ویژه در آرژانتین صادرات‌محور هستند و از هر ۱۵,۰۰۰ ساعت برنامه تهیه شده، ۲۰۰۰ برنامه به بازارهای بین‌المللی صادر می‌شوند که موفق به جذب بینندگان زیادی شده‌اند. آرژانتین و کلمبیا در زمره پنج صادرکننده برتر فرمت فیلم^۱ و فیلم‌نامه به موازات انگلیس، ایالات متحده و اسپانیا قرار دارند. فرمت‌های فیلم آمریکای لاتین در فرانسه، روسیه و آمریکای شمالی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

به علاوه، تعداد زیادی از نویسندگان محبوب دنیا از آمریکای لاتین بوده و به لحاظ بازرگانی عملکرد موفق‌تری داشته‌اند. گابریل خوزه مارکز^۲، خورخه لوئیس بورخس^۳ و اخیراً پائولو کوئیلو^۴ از جمله این نویسندگان به شمار می‌آیند. همچنین، زندگی جمعی در این کشورها غالباً در نتیجه برگزاری جشنواره‌های سنتی پیرامون صنایع فرهنگی و خلاق متعدد شکل می‌گیرد که به عنوان نمونه می‌توان به کارناوال ریودوژانیرو^۵، جشنواره ویرجین آو کاندلاریا^۶ در بولیوی و جشنواره اینتی رایمی (جشنواره خورشید) در کوسکو^۷ در پرو اشاره کرد.

گردشگری خلاق و فرهنگی در آمریکای لاتین
کشورهای آمریکای لاتین و حوزه کارائیب از میراث طبیعی و میراث فرهنگی غنی برخوردار هستند. میراث این کشورها برگرفته از تمدن باستانی آن‌ها بوده و مجموعه‌های فرهنگی متعدد آن‌ها ناشی از مهاجرت و همچنین زبان‌های مشترکی است که ریشه در دوران استعمار دارند. در سراسر این قاره، ۱۳۱ مکان در فهرست میراث جهانی ثبت شده است که ۹۱ مکان شامل مکان‌های «فرهنگی» می‌باشد. هر ۳۳ کشور واقع در این منطقه، قرارداد یونسکو در ارتباط با حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی جهان را تصویب کرده‌اند. مکان‌های میراث جهانی حفاظت شده موجب جذب گردشگران علاقه‌مند به میراث اینکا، مایا یا آزتک^۸ و همچنین گردشگران علاقه‌مند به زندگی در شهرهای آمریکای لاتین و مزارع آن شده و از این رو، در توسعه اجتماعی و اقتصادی آن نقش دارند.

1 Format

2 Gabriel García Márquez,

3 Jorge Luis Borges

4 Paulo Coelho

5 Rio de Janeiro's Carnival

6 Festival of the Virgen de la Candelaria

7 Inti Raymi Festival in Cusco

8 Inca, Maya or Aztec heritage

بررسی مقدماتی

محبوبیت در بازارهای جهانی

صنایع فرهنگی آمریکای لاتین کوچک بوده و در تعداد انگشت‌شماری از شهرهای پایتخت متمرکز است. این امر در مورد تلویزیون و تولید فیلم نیز صدق می‌کند و در شهرهای اصلی آرژانتین، مکزیک، برزیل، کلمبیا و ونزوئلا متمرکز است.

البته همزمان با بهبود کیفیت، شرکت‌های نوظهور قدرتمندی فعالیت خود را آغاز کرده‌اند. این شرکت‌های نوظهور در راستای جذب بینندگان بین‌المللی، فیلم و برنامه‌های تلویزیونی جذاب در سراسر جهان تولید کرده و پا را از بازارهای داخلی فراتر نهاده‌اند. صنعت سینمای کلمبیا مشهور است و با توجه به تأسیس سالانه ۱۰۰ سینما در کشور، به سرعت در حال پیشرفت است. در حال حاضر، حدود ۵۰ فیلم در سال توسط این کشور تولید می‌شود.

هنرمندان کلمبیایی نیز به شهرت بین‌المللی دست یافته‌اند و آثار خود را به آمریکای شمالی و اروپا صادر می‌کنند. کلمبیا در مراسم بعدی نمایشگاه هنرهای معاصر آرکومادرید^۱ به عنوان «کشور مهمان» در نظر گرفته شده است.

همچنین شیلی نیز از بازار فیلم مستقل و قوی برخوردار است. در این منطقه که سرمایه‌گذاری خارجی برای تولید فیلم حائز اهمیت است، شیلی اخیراً به عنوان کشوری برگزیده در میان صندوق‌های بین‌المللی محسوب می‌شود. صنعت فیلم شیلی تلاش می‌کند با صنعت فیلم کشورهای برزیل، آرژانتین و مکزیک برابری کند. سازمان سینماشیلی^۲ که سه سال قبل تأسیس شده است، موفق به گردآوری ستارگان صنعت

فیلم در راستای ارتقای سینمای شیلی در سطح بین‌المللی شده است.

به طور کلی، آمریکای لاتین موفق به صادرات روزافزون محتوای فرهنگی خود شده است. چین، مقصدی مطلوب برای صادرات فرهنگی آمریکای لاتین به شمار می‌آید. شرکت گروپو تلویزا در مکزیک که در فهرست بازار بورس نیویورک ثبت شده است، با شرکت‌های تولیدی چین مشارکت کرده است تا انواع محلی برخی از مجموعه‌های تلویزیونی عامه‌پسند و مشهوری را تولید کنند که عمدتاً مبتنی بر فرمت‌هایی هستند که در بازارهای بین‌المللی شناخته شده هستند. دختر زشت^۳ که به عنوان مجموعه تلویزیونی عامه‌پسند کلمبیایی تولید شد، چشمگیرترین نمونه محسوب می‌شود که در ایالات متحده به عنوان بتی زشت^۴ معروف شده و سپس تحت عنوان وودی زشت^۵، ۱۱ میلیون بیننده را در چین به خود جذب کرده است.

مکزیک در سال‌های اخیر در بازارهای بین‌المللی هنر مدرن پیشگام بوده و بازیگران این حوزه را توغیب کرده است که چشم‌انداز گسترده‌تری در ارتباط با استعداد در سراسر آمریکای لاتین داشته باشند. افزایش تقاضا برای آثار هنری برزیل، شیلی، ونزوئلا، کلمبیا و کوبا حاکی از شناخت و استقبال بیشتر مردم از تولید هنر در این منطقه است.

1 ARCOmadrid

2 CinemaChile

3 Yo soy Betty, la fea

4 Ugly Betty

5 Ugly Wudie

گرایش به افزایش یکپارچه‌سازی منطقه‌ای
موفقیت پیشگامان فرهنگی آمریکای لاتین موجب ترغیب کشورهای مجاور شده است تا مسیرهای مشابهی را در راستای رشد اقتصادی خود در پیش گیرند. آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا و کوبا در حال حاضر چارچوب‌های سیاستی را مبنی بر توسعه صنایع فرهنگی خود طرح‌ریزی کرده‌اند. مکزیک، پرو و اروگوئه نیز با الهام از موفقیت این کشورها، به پتانسیل این بخش پی برده و عیناً همان مسیر را دنبال می‌کنند. **در این راستا، طرح‌های سطح شهری به‌ویژه موثر واقع شده‌اند.** بوئنوس آیرس^۱ از نظر راهبرد صنایع خلاق خود به الگوی جهانی تبدیل شده است. رصدخانه صنایع خلاق این شهر به منظور کمک به متصدیان اجرایی و سیاست‌گذاران در فرایند تصمیم‌گیری، آمار و بررسی‌های مربوطه را ارائه می‌دهد. زمانی که شهر مدلین^۲ کلمبیا با توجه به قاچاق مواد مخدر به عنوان یکی از خطرناک‌ترین شهرهای جهان شناخته شد، از طریق توسعه اقتصاد صنعتی و فرهنگی در حال رشد نسبت به بازسازی اقتصادی خود اقدام کرد. شایان ذکر است تأکید بر آموزش و فرهنگ جهت بازسازی اقتصادی این کشور بسیار حائز اهمیت بوده و طی ۷ سال، ۱۳۵ مدرسه بازسازی شده و ۸ کتابخانه تأسیس گردیده است.

همزمان با درک بیشتر این مسأله که صنایع خلاق موجب توسعه اجتماعی و اقتصادی می‌شوند، امکان همکاری فرامرزی میسر شده است. بلوک تجاری مرکوسور^۳ شامل آرژانتین، برزیل، پاراگوئه، اروگوئه و ونزوئلا در راستای تقویت نظام‌های اطلاعات فرهنگی در کشورهای عضو، نسبت به تأسیس

شبکه مرکوسور کالچرال^۴ اقدام کرده است که شبکه‌ای منطقه‌ای متشکل از حدود ۴۰۰ فرد و سازمان به شمار می‌آید. این شبکه از طریق افزایش دانش کشورهای عضو درباره صنایع فرهنگی و به اشتراک‌گذاری بهترین رویکردهای خود در این حوزه، درصدد ایجاد بازاری واحد برای خدمات و کالاهای فرهنگی است. به دلیل استفاده مشترک از زبان‌های اسپانیایی و پرتغالی و عناصر فرهنگی لاتین در نتیجه قرن‌ها استعمار، روند تبادل فرهنگی فرامرزی در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین به راحتی امکان‌پذیر است. امروزه کشورهای آسیایی بزرگ‌ترین بازار صادرات مجموعه‌های تلویزیونی عامه‌پسند مکزیکی نیستند، بلکه کشورهای مجاور در آمریکای لاتین بزرگ‌ترین بازار آن به شمار می‌آیند. بسیاری از مصنوعات فرهنگی نیز در اسپانیا رواج یافته‌اند و به عنوان نمونه می‌توان به کمیک استریپ آرژانتینی **مافالدا**^۵ اشاره کرد که در اسپانیا به مدت نیم قرن محبوب بوده است.

در حال حاضر، در بخش صنایع فرهنگی و خلاق در کشورهای آمریکای جنوبی، کشورهای ثروتمند و حتی در کشورهای کوچکتر شاهد رشد منحصر به فردی هستیم.

نماینده فرهنگی فرانسه در کلمبیا

1 Buenos Aires
2 Medellín
3 The MERCOSUR Trade Bloc
4 MERCOSUR Cultural
5 Mafalda

شناخت فزاینده‌ای در سطح ملی نسبت به اهمیت اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در آرژانتین ایجاد شده است و سیاست‌های دولتی متعددی در راستای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های فرهنگی کوچک اتخاذ شده‌اند. بخش قابل توجهی از صنایع فرهنگی و خلاق و در برخی موارد ۸۰ درصد صنایع فرهنگی توسط دولت‌های ملی، منطقه‌ای و محلی حمایت می‌شوند.

هکتور شارگوردسکی

رصدخانه فرهنگی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه بوئس آیرس

قدرت خرید مردم، در حال حاضر راحت‌تر می‌توان هزینه بیشتری را به ویدئوهای قانونی اختصاص داد. همچنین، افزایش نفوذ اینترنت منجر به گسترش تعداد بازدیدهای آنلاین شده است و با افزایش ۱۲ درصدی به بیش از ۱۴۷ میلیون بازدیدکننده منحصر به فرد در سال ۲۰۱۳ رسیده است. گروپو تلویزا که در حال حاضر برنامه‌های انحصاری برای خدمات استریم ویدئو مانند نتفلیکس

دیجیتال سازی به عنوان راه حلی برای مقابله با نشر غیرمجاز

نسبت بالایی از هزینه فرهنگی آمریکا به کالاهای غیرمجاز اختصاص دارد. اقتصاد غیر رسمی در سال ۲۰۱۳ تقریباً ۳/۹ میلیارد دلار از درآمد فرهنگی را در بر گرفته و ۱۶۰,۰۰۰ شغل در آمریکای لاتین ایجاد کرده است.

چنین برآورد می‌شود که فقط در بوئس آیرس، فروش کالاهای غیرمجاز برابر با ۱۰ میلیون دلار در روز بوده و همچنین فروش سالانه دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز در برزیل و مکزیک در مجموع برابر با ۵۰۰ میلیون دلار بوده است.

بزرگ‌ترین چالش برای شرکت‌های داخلی سرگرمی در آمریکای لاتین این است که فروش دیجیتالی پولی را جایگزین دی‌وی‌دی‌های غیرمجاز کنند. به طور کلی، پلت‌فرم‌ها و ابزار دیجیتال نقش مهمی ایفا خواهند کرد. با توجه به افزایش طبقه متوسط که در شرایط فعلی از هر سه خانواده در آمریکای لاتین، یک خانواده جزء طبقه متوسط می‌باشد و همچنین افزایش



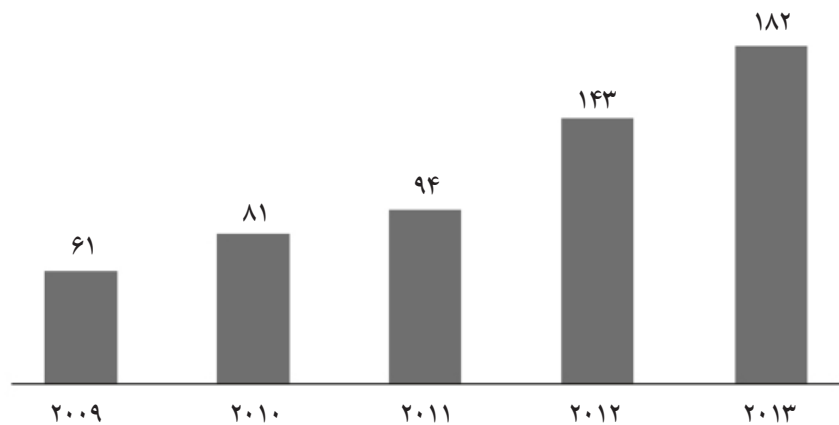
است و مردم راحت تر می توانند برای اجراهای زنده هزینه کنند و هنرمندان این منطقه مورد توجه خاص شرکت های بزرگ سرگرمی قرار گرفته اند.

تهیه می کند، اقدامات روزافزونی در مقابله با نشر غیرمجاز محتوا انجام داده است.

دیجیتال نمادی از فرصت های بازاریابی

است. صنعت موسیقی در آمریکای لاتین به این دلیل که ضبط های اصلی به سرعت به طور غیر مجاز منتشر می شدند و موجب تضعیف درآمد هنرمندان و حامیان آنها نیز شده بودند، زمانی را کد مانده بود. البته هم اکنون پیشرفت فناوری، زیرساخت و استانداردهای زندگی مردم این منطقه، «عصر طلایی» موسیقی را در برزیل و سایر کشورهای آمریکای لاتین به ارمغان آورده

رشد درآمد موسیقی ضبط شده دیجیتال در آمریکای لاتین (میلیون دلار)



منبع: IFPI, 2014



راه‌اندازی صنعت کتاب از ابتدای راه

شروع کار از صفر

نشر مکزیکی، جامعه تجاری کوچکی است که در زمینه ایجاد صنعتی گسترده و رقابتی و همچنین جذب مصرف‌کنندگان جهانی، کار خود را از صفر شروع کرده است. رشد تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۲ برابر با ۵/۵ درصد بوده است که به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان مشاغل فناورانه و ماهر از سریع‌ترین رشد در جهان برخوردار است و در نتیجه موفق به رشد بی‌نظیر در آمد قابل‌تصرف^۱ خود شده است. مهم‌تر این که در فاصله سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۰، نرخ سواد مکزیکی در افراد رده سنی ۱۵-۱۰ سال از حدود ۱۲ درصد به بیش از ۹۰ درصد افزایش پیدا کرده است. بنابراین، زمانی که این نسل به دوران بزرگسالی می‌رسند، میلیون‌ها نفر به افراد با سواد افزوده می‌شوند که از قدرت خرید قابل توجهی برخوردارند.

ناشران هم‌اکنون «توزیع» را به عنوان بزرگ‌ترین چالش موجود در کسب و کار کتاب در مکزیکی قلمداد می‌کنند. در واقع، فقدان گزینه‌ها در تمامی مراحل زنجیره تأمین - و نه فقط در مرحله آخر زنجیره - مشاهده می‌شود. کمبود توزیع‌کنندگان و عمده‌فروشان کتاب تخصصی در مکزیکی مانع کسب و کار انعطاف‌پذیر بین ناشران و فروشندگان کتاب می‌شود. به عنوان مثال جالب است که بزرگ‌ترین نمایشگاه کتاب برای بازار اسپانیایی زبان به جای این که در جایی برگزار شود که بزرگ‌ترین

انتشارات وجود دارند، در شهر گودالاخارا^۲ در مکزیکی برگزار می‌شود. همچنین تعداد کتابفروشی‌ها در بارسلونا در اسپانیا در مقایسه با کل کشور مکزیکی بیشتر است.

بین‌المللی‌سازی و دیجیتال‌سازی: دو موتور محرکه رشد

مکزیک در عرصه بین‌المللی مورد توجه زیادی قرار گرفته است. جشنواره بین‌المللی کتاب گودالاخارا^۳ در مکزیکی برگزار می‌شود که از زمان راه‌اندازی آن در سال ۱۹۸۷ بزرگ‌ترین نمایشگاه کتاب در جهان اسپانیایی‌زبان و دومین نمایشگاه جهان پس از نمایشگاه کتاب فرانکفورت^۴ محسوب می‌شود. مکزیکی با برخورداری از نویسندگان موفق نظیر کارلوس فونتس^۵ و خوان رولفو^۶ در نمایشگاه کتاب لندن^۷ در سال ۲۰۱۵ زبانزد شده است.

همچنین مکزیکی در زمینه توسعه بازار کتاب الکترونیکی نیز اقداماتی انجام داده است. در سال ۲۰۱۴، شورای ملی فرهنگ و هنر مکزیکی^۸، پلت‌فرمی آنلاین با نام LibrosMexico.mx را تأسیس کرده که حاوی فهرست گسترده‌ای از عناوین کتاب مکزیکی می‌باشد. بدین ترتیب، خرید کتاب‌های مکزیکی راحت‌تر شده و اسناد تاریخی دیجیتال به طور رایگان در دسترس افراد

1 Disposable Income

2 Guadalajara

3 Guadalajara International Book Festival

4 Frankfurt Buchmesse

5 Carlos Fuentes

6 Juan Rulfo

7 London Book Fair

8 Mexico's National Council for Culture and Arts

قرار گرفته است. انتظار می‌رود که نشر سالانه کتاب در مکزیک طی سالهای ۲۰۱۸-۲۰۱۳، ۴ درصد افزایش یابد.

تلویزیون: ابزار صادراتی قوی

تلویزیون به عنوان سرگرمی عمومی بسیار محبوب بوده و در ایجاد فرهنگ ملی در راستای

هماهنگی مکزیک نقش مهمی ایفا می‌کند

سرگرمی پنجمین صادرات بزرگ مکزیک محسوب می‌شود و فروش سالانه فرامرزی آن برابر با ۲۷ میلیارد دلار است. برنامه‌های تلویزیونی به‌ویژه مجموعه‌های تلویزیونی عامه‌پسند مکزیک در صدر صادرات سرگرمی کشور قرار دارند و شرکت پخش و تولید گروپو تلویزا در این حوزه به شهرت بین‌المللی دست یافته است. سریال‌های عامه‌پسند نظیر سریال شورشی^۱ و *El equipo* که توسط شرکت گروپو تلویزا تولید شده است نیز

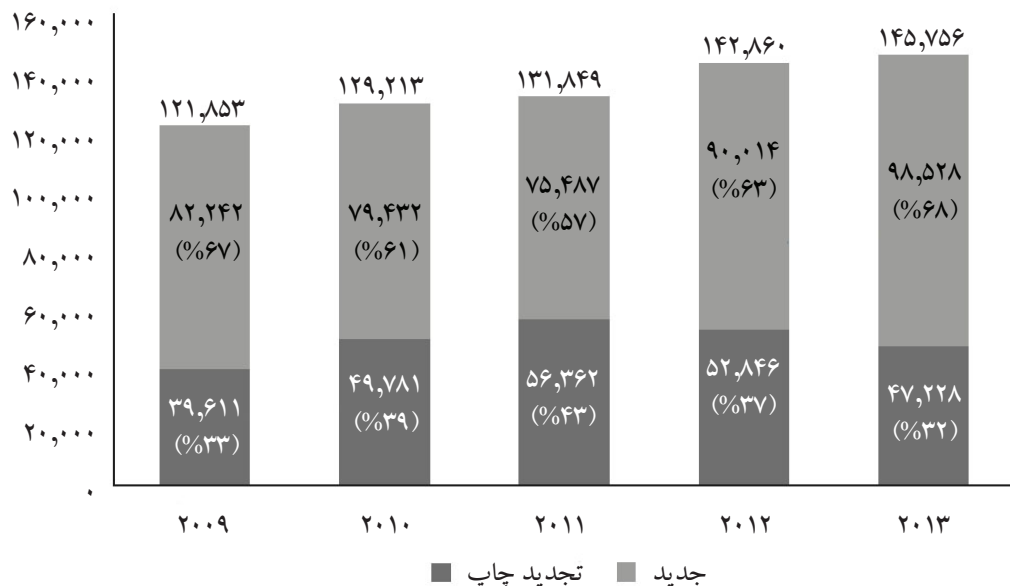
در اروپا و کشورهای بالکان عملکرد موفقی داشته‌اند. جامعه گسترده و متنفذ اسپانیایی تبار در ایالات متحده بازار بزرگی برای تلویزیون مکزیک محسوب می‌شود و تلویزا از طریق شرکت رسانه آمریکایی یونیویژن کامیونیکیشنز^۲ که برای آمریکایی‌های اسپانیایی تبار برنامه تهیه می‌کند، برنامه‌ها و فرمت‌های خود را به ایالات متحده و همچنین به شبکه‌های متعدد در بیش از ۵۰ کشور جهان صادر می‌کند. سال گذشته برنامه‌های مکزیک بیس از ۱ میلیارد بیننده تلویزیونی داشته‌اند.

گروپو تلویزا: شرکتی مقتدر در سراسر کشورهای

اسپانیایی زبان

این شرکت در زمینه تلویزیون، نشر، شبکه‌های کابلی، مخابرات و رادیو فعالیت خود را توسعه داده و دارای چهار کانال پخش در مکزیکو سیتی^۳ است. گروپو

تعداد نسخه‌های تولیدی

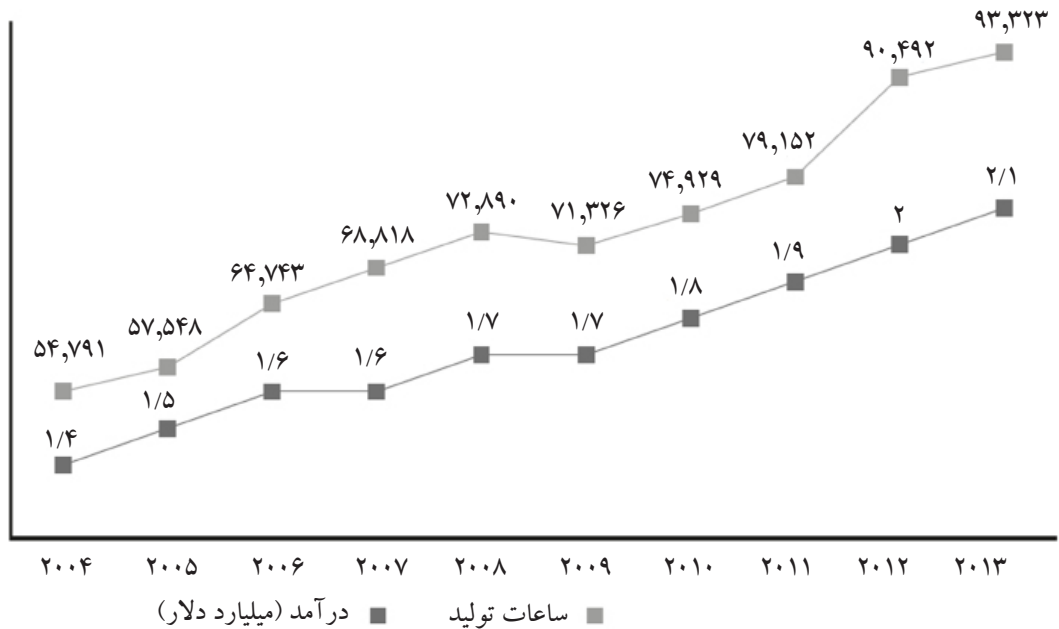


منبع: Caniem, 2014

- 1 Rebelde
- 2 Univision Communications
- 3 Mexico City

تلویزیا همچنین تولیدکننده ۲۴ برند تلویزیونی پولی جهت توزیع در مکزیک و سایر مناطق جهان است. در سال ۲۰۱۳، بیش از ۹۳,۰۰۰ ساعت محتوا (متجاوز از ده سال زمان تماشای تلویزیون) در کانال‌های تلویزیونی پولی و کانال‌های تلویزیونی هوایی رایگان توسط شرکت گروپو تلویزیا ارائه شده است.

ساعات تولید تلویزیا در فاصله سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۳



منبع: Grupo Televisa Annual Report, 2014



موسیقی دیجیتال و محلی

برزیل کشور پیشگام در حوزه موسیقی دیجیتال

در آمریکای لاتین

برزیل نهمین بازار بزرگ موسیقی ضبط شده در جهان و بزرگ‌ترین بازار این حوزه در آمریکای لاتین محسوب می‌شود و درآمد موسیقی سالانه آن برابر با ۱۹۹/۷ میلیون دلار است.

همزمان با کاهش شدید فروش سی دی از سال ۲۰۱۱، فروش آنلاین به سرعت به کانال اصلی توزیع موسیقی تبدیل شده است. به علاوه، با توجه به ظهور نرم‌افزار آیتونز^۱ در سال ۲۰۱۲، فروش دیجیتال در سال ۲۰۱۳ حدود ۲۲/۳ درصد افزایش یافته است. همچنین، با پیدایش سرویس استریم موسیقی دیزر^۲ در سال ۲۰۱۳ و افزایش نفوذ تلفن هوشمند که در حال حاضر ۲۰۰ میلیون تلفن هوشمند در برزیل مورد استفاده است، درآمد حاصل از دانلود موسیقی این کشور در سال ۲۰۱۳ برابر با ۲۵/۶ میلیون دلار بوده و به عبارتی ۷۱ درصد رشد یافته است. شبکه‌های موبایل در برزیل به منظور افزایش فروش خدمات داده خود بر موسیقی متمرکز شده‌اند. در سال ۲۰۱۳، شرکت تیم^۳ که دومین شرکت بزرگ خدمات اپراتور موبایل برزیل محسوب می‌شود با شرکت ماو میوزیک^۴ در زمینه راه اندازی خدمات استریم موسیقی نامحدود به مبلغ ۵۰ سنت در روز مشارکت کرده است.

بازار پویای موسیقی زنده تحت تأثیر هنرمندان و

جشنواره‌های محلی

اگر چه خدمات دیجیتال موسیقی در سراسر جهان ارائه می‌شود، در برزیل تقاضای زیادی برای مجموعه قطعه‌های موسیقی وجود دارد. خروجی برزیل ۶۵ درصد موسیقی مصرفی در برزیل (از جمله رادیو، کنسرت‌ها و غیره) را در برمی‌گیرد. در سال ۲۰۱۳، ۹ آلبوم از ۱۰ آلبوم پرفروش در برزیل متعلق به هنرمندان محلی از جمله پدر مارسلو روسی^۵ (خواننده کشیش)، روبرتو کارلوس^۶ و پائولو فرناندز^۷ بوده است.

آمار کلیدی

۱۹۹/۷ میلیون دلار

درآمد موسیقی ضبط شده در سال ۲۰۱۳؛

۲۱۵ میلیون دلار

درآمد موسیقی زنده در سال ۲۰۱۳

- 1 iTunes
- 2 Deezer
- 3 TIM
- 4 Muve Music
- 5 Padre Marcelo Rossi
- 6 Roberto Carlos
- 7 Paula Fernandes

سامبا اخیراً با وجود هنرمندانی از قبیل لنین^{۱۲} (موسیقی مردمی برزیل) و میشل تلو^{۱۳} (موسیقی سرتانیا) به موفقیت بین‌المللی دست یافته‌اند.

صادرات موسیقیایی در سطح جشنواره نیز مشاهده می‌شود. جشنواره موسیقی راک ریو^{۱۴} یکی از بزرگ‌ترین جشنواره‌های موسیقی جهان است که ابتدا در ریو دو ژانیرو آغاز شده و سپس به لیزبون، مادرید و لاس وگاس^{۱۵} صادر شده است.

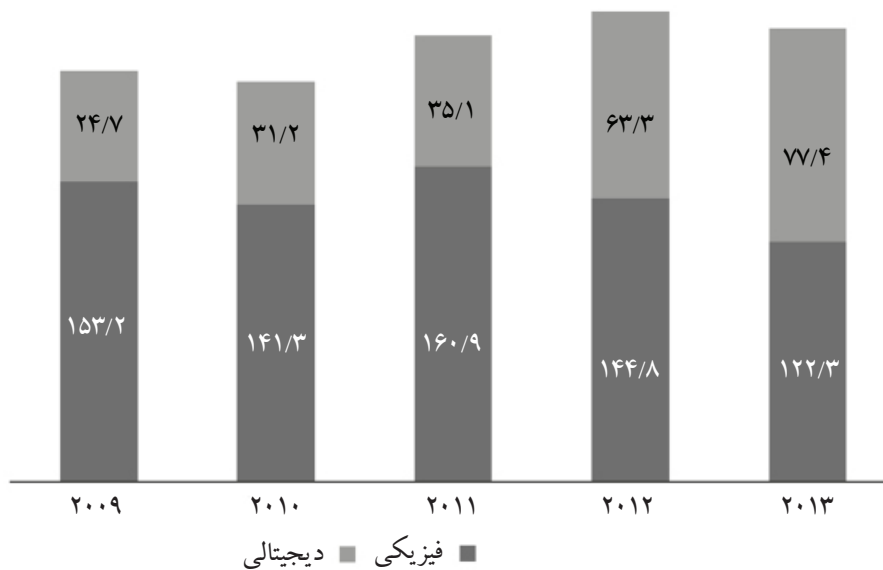
تلویزیون: مشهورترین رسانه در برزیل

موسسه ملی در آستانه تغییر

مردم برزیل عاشق تلویزیون هستند: ۹۸ درصد خانواده‌های برزیلی تلویزیون دارند و در این کشور،

بازار موسیقی زنده برزیل تحت تأثیر جشنواره‌های محلی و مشهور نظیر کارناوال ریو^۱ در برزیل و فرهنگ ملی و غنی موسیقی آن می‌باشد که از موسیقی سرتانیا^۲ به عنوان مشهورترین سبک موسیقی برزیل که سرخیو رایس^۳ مظهر این سبک است و موسیقی مردمی برزیل^۴ (MPB) با هنرمندان متعدد از جمله آنا کارولینا^۵ و نسا داماتا^۶ تا سبک تروپیکال^۷ را در برمی‌گیرد. تروپیکال تلفیقی از ریتم برزیلی و آفریقایی با سبک راک آند رول بوده و گیلبرتو گیل و ماریا بتانیا^۸ مظهر این سبک می‌باشند. همچنین جنبش فرهنگی منگو بیت^۹ توسط چیکو ساینس^{۱۰} در این کشور راه‌اندازی شده است و سبک‌های قدیمی صادراتی نظیر بوسانوا^{۱۱} و

درآمد بازار موسیقی در برزیل (میلیون دلار)



منبع: IFPI, 2014

- 10 Chico Science
- 11 Bossa Nova
- 12 Lenine
- 13 Michel Teló
- 14 Rock in Rio
- 15 Lisbon, Madrid and Las Vegas

- 1 Rio
- 2 Música Sertaneja
- 3 Sérgio Reis
- 4 Música Popular Brasileira
- 5 Ana Carolina
- 6 Vanessa da Mata
- 7 Tropicália
- 8 Maria Bethânia
- 9 Mangue Beat Cultural Movement

داشتن تلویزیون در منزل نشانه شمول اجتماعی است. مطابق مؤسسه آمار و عقاید عمومی برزیل^۱ (IBOPE)، در سال ۲۰۱۱، مردم برزیل بیش از ۵ ساعت از روز را به تماشای تلویزیون اختصاص داده‌اند که جلوتر از میانگین جهانی است. تاریخچه توسعه تلویزیون در برزیل مصداقی بر محبوبیت این رسانه در کشور است. در واقع، برای اولین بار همزمان با برگزاری جام جهانی سال ۱۹۵۰، تلویزیون برزیل در این کشور رواج یافت. در آن زمان، برزیل چهارمین کشور پس از ایالات متحده، انگلیس و فرانسه بود که دارای ایستگاه تلویزیونی بود و در آن روزانه برنامه پخش می‌شد.

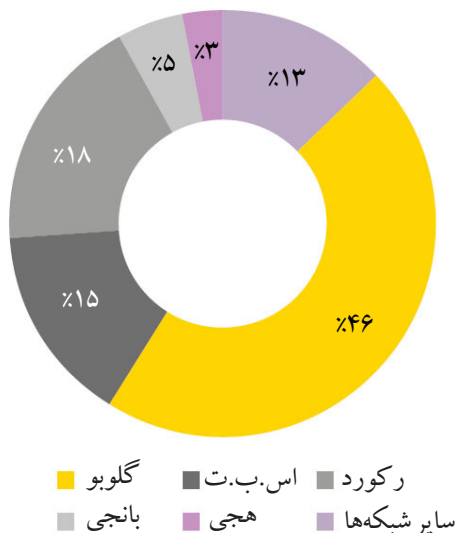
اخبار، ورزش، برنامه‌های واقعی و مجموعه‌های تلویزیونی عامه‌پسند که صرف‌نظر از طبقه اجتماعی مردم، میان ساکنان شهری و روستایی به یک اندازه محبوب هستند، از جمله برنامه‌های مطلوب تلویزیونی برزیل به شمار می‌آیند. در سال ۲۰۱۲، ۳۸ میلیون نفر هر شب ساعت ۹ مجموعه تلویزیونی Avenida Brasil را تماشا می‌کردند. ریدو گلوبو در حوزه صوتی تصویری برزیل پیشگام است و بیش از ۱۵۰ میلیون نفر در سراسر جهان روزانه کانال‌های آن را تماشا می‌کنند. ریدو گلوبو چهارمین کانال بزرگ جهان از نظر تعداد بینندگان به شمار می‌آید. اس.ب.ت.^۲ و بانجی^۳ از جمله دیگر کانال‌های تلویزیونی زمینی محبوب برزیل هستند.

نفوذ تلویزیون پولی در حال افزایش است و تعداد فزاینده‌ای از مردم برزیل به تلویزیون کابلی دسترسی دارند: پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۱۸ نفوذ تلویزیونی پولی برابر با ۴۶ درصد باشد و ۲۸/۸ میلیون خانواده از تلویزیون پولی استفاده کنند که این رقم در سال ۲۰۱۹ به ۳۱/۴ میلیون خانواده افزایش خواهد یافت.

مطابق شرکت تحقیقاتی کام‌اسکور^۴، در آوریل ۲۰۱۴، مردم برزیل حدود ۱۲/۵ ساعت در هفته را پشت کامپیوتر خود صرف شبکه‌های اجتماعی آنلاین کرده‌اند که بیش از دو برابر میانگین جهانی است. نتفلیکس در سال ۲۰۱۱ در راستای اهداف مهم خود، فعالیت خود را در برزیل آغاز کرده است. بازیگران سنتی چنین استدلال می‌کنند که مردم برزیل مجموعه‌های تلویزیونی عامه‌پسند را به فیلم‌های خارجی ترجیح می‌دهند و در حوزه تلویزیون هم مانند فوتبال دوست دارند که از فیلم‌های داخلی خود حمایت کنند. البته رقابت شدیدی در این بخش مشاهده می‌شود.

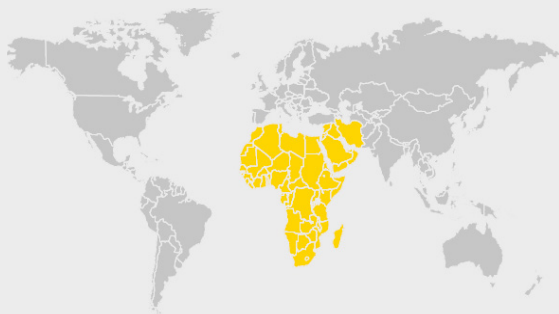


بینندگان تلویزیون در برزیل در مارس ۲۰۱۲



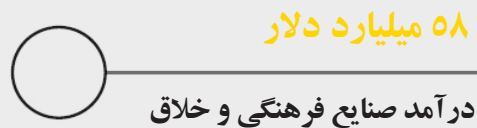
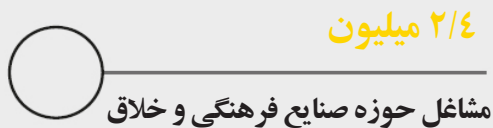
منبع: UbiFrance

1 Instituto Brasileiro de Opinião Pública y Estadística
 2 SBT
 3 Band
 4 Research Firm ComScore

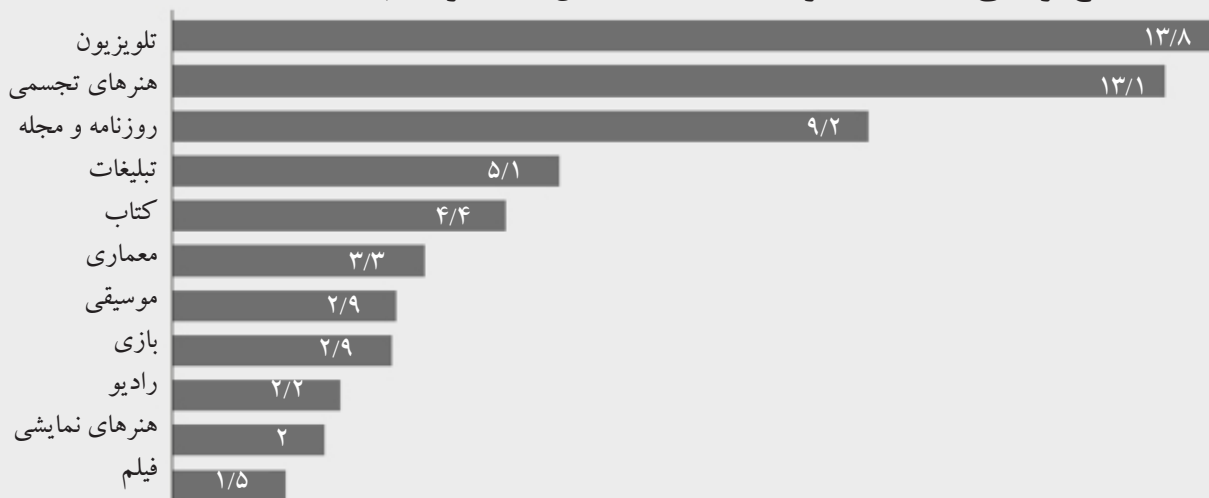


آفریقا و خاورمیانه^۱

نمای کلی

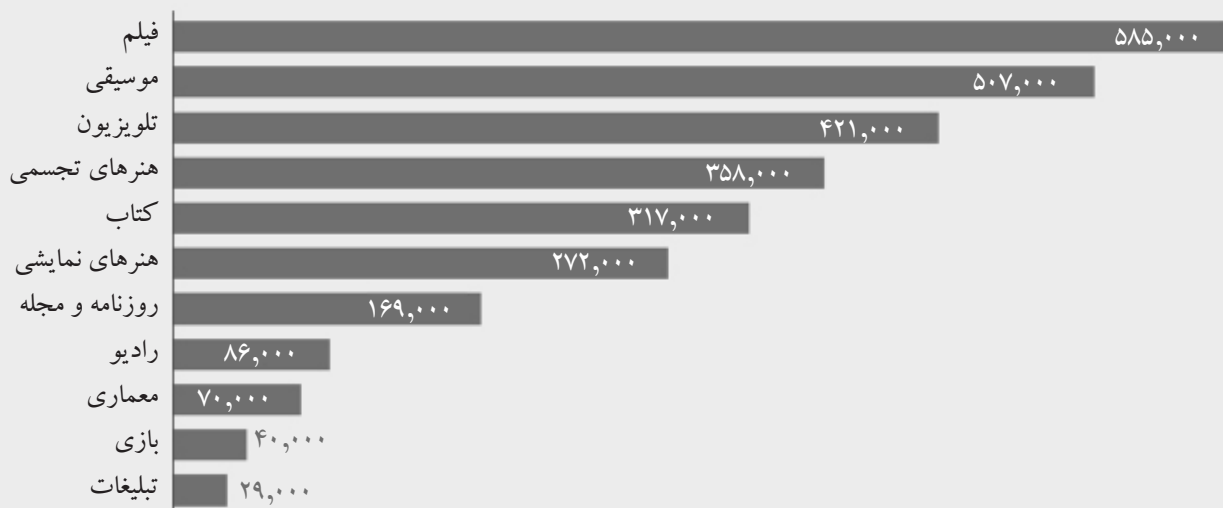


درآمد صنایع فرهنگی و خلاق در آفریقا و خاورمیانه در سال ۲۰۱۳ (بر حسب میلیارد دلار)



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

مشاغل صنایع فرهنگی و خلاق در آفریقا و خاورمیانه در سال ۲۰۱۳



منبع: EY analysis of cultural and creative markets, 2015

^۱ خاورمیانه شامل کشورهای الجزایر، بحرین، مصر، اردن، کویت، ایران، عراق، فلسطین اشغالی، لبنان، لیبی، مراکش، عمان، قطر، عربستان سعودی، سوریه، تونس و امارات متحده عربی می‌شود. مجموع مشاغل و درآمد پس از حذف شمارش مضاعف برآورد شده است. مجموع هر بخش متجاوز از رقم کل تثبیت شده در هر بخش است، زیرا برخی فعالیت‌های فرهنگی در دو بخش شمارش می‌شوند. (به عنوان مثال موسیقی زنده در هر دو بخش «موسیقی» و «هنرهای نمایشی» در نظر گرفته می‌شود).

۱۰۲ عصر فرهنگی | اولین نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق

چشم انداز

فرهنگ به مثابه امری چندوجهی و فراگیر

بسیاری از جوامع آفریقایی اگرچه از لحاظ مادی اغلب در فقر به سر می‌برند، اما از چنان غنای فرهنگی بالایی برخوردارند که در حال شکوفایی و استقبال از فرصت‌هایی هستند که به واسطه فناوری‌های جدید و بازارهای تجاری فراهم شده است. موسیقی‌ای که در شمال و جنوب آفریقا تکامل یافته است، در زمینه صادرات به سراسر جهان موفق بوده است. در دهه‌های اخیر، خوانندگان کر از جنوب و غرب آفریقا و خوانندگان موسیقی رای^۱ از شمال آفریقا در صدد برقراری ارتباط با هم‌تایان خود در این قاره و استودیوهای ضبط در لندن و پاریس برآمده‌اند تا به توسعه اشکالی از موسیقی سنتی پردازند که هم برای مشتریان آفریقایی و هم اروپایی جذاب باشد.

فرهنگ به واسطه تنوع زبانی و ضعف ارتباطی، امری همه‌جا حاضر است و اغلب بر محور اجرای زنده موسیقی، عبادت و داستان‌سرایی می‌گردد. صنعتگران و زنان در خدمت بازارهای محلی هستند و گروه‌های رقص، موسیقی‌دان‌ها و خواننده‌ها در گردهمایی‌ها، مجالس عروسی و جشنواره‌ها فعالیت می‌کنند.

غنای هنر سنتی، مجسمه‌سازی و موسیقی آفریقا هم در آفریقا و هم در اروپا همواره مورد تجلیل بوده است. جشنواره‌های موسیقی در آفریقا از جمله جشنواره بازار هنرهای نمایشی آفریقا^۲ (MASA) در آبیجان و جشنواره موسیقی آفریقایی^۳ (FESPAM) در برازاویل^۴ حجم عظیمی از مخاطبان را جذب می‌کنند. به علاوه، در کنسرت‌ها و

فستیوال‌های اروپایی مانند L'Afrique dans tous les sens در پاریس نیز از تنوع موسیقی آفریقا استقبال می‌کنند. در آفریقا به‌خصوص در نیجریه بازار ادبی پویایی وجود دارد. انجمن نویسندگان نیجریه^۵ (ANA) پرچم‌دار ارتقای ادبیات نیجریه و علایق نویسندگان نیجریه بوده است. به عنوان مثال، چینوا آچه‌به^۶ نویسنده کتاب «همه چیز فرو می‌پاشد»^۷ یکی از نخستین رمان‌نویسان آفریقایی به زبان انگلیسی است که مورد تحسین منتقدان جهانی قرار گرفته است. وله سوینکا^۸ نیز نخستین نویسنده آفریقایی است که برنده نوبل ادبیات در سال ۱۹۸۶ شده است.

«ما باید اصالت فرهنگ آفریقایی را با حمایت از آموزش هنرمندان در آفریقا بدان بازگردانیم. ما بیش از حد تحت تأثیر غرب و به‌خصوص هنرمندان غربی قرار گرفته‌ایم.»

ایهمن اوجیبولو

بنیان‌گذار دانشگاه هنرهای خلاق آفریقا

اقتصاد غیررسمی: اقتصادی بدون خطر برای

شهروندان و بدون پاداش برای نویسندگان

اقتصاد غیررسمی، نظام داد و ستد یا تبادل اقتصادی است که به موجب آن، از قوانین تراکنش‌های تحت کنترل دولت یا حتی مبتنی بر پول چشم‌پوشی می‌شود

5 Association of Nigerian Authors

6 Chinua Achebe

7 Things Fall Apart

8 Wole Soyinka

1 Rai

2 Market for African Performing Arts

3 Pan African Music Festival

4 Brazzaville

و بخشی جدایی ناپذیر از چشم انداز فرهنگی آفریقا و خاورمیانه به شمار می‌رود. کالاهای و خدمات فرهنگی تا حد زیادی به واسطه اقتصاد غیررسمی ارائه می‌شوند که تخمین زده می‌شود در سال ۲۰۱۳ حدود ۳۵۰,۰۰۰ نفر را به استخدام درآورده و ۴/۲ میلیارد دلار درآمد تولید کرده است.

نحوه درک افراد از فرهنگ در آفریقا و خاورمیانه منجر به تقویت کانال‌های توزیع غیررسمی می‌شود. در این مناطق، مفهوم «فرهنگ» اغلب جدا از بعد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود: در کشورهای فرانسوی‌زبان آفریقا، مردم عادت دارند به صورت رایگان در جشنواره‌ها و اجراها شرکت کنند و به تمرین تئاتر بپردازند. هنرمندان برای تأمین بودجه زندگی خود بر سایر منابع درآمد مانند اسپانسر متکی هستند. این نگرش آفریقایی به فرهنگ باعث تقویت بازتولید رایگان و غیرقانونی - موسیقی، فیلم و هنرهای دیگر می‌شود و تا حد زیادی از حقوق مالکیت معنوی صرف نظر می‌شود.

دستیابی ضعیف به زندگی فرهنگی نیز به جریان اقتصاد فرهنگی غیررسمی دامن می‌زند. سطح پایین تجهیزات (نفوذ اینترنت در جنوب صحرای آفریقا ۱۶/۹ درصد است که در میان پایین‌ترین سطوح در جهان به شمار می‌رود)، کمبود زیرساخت‌های فرهنگی (بیشتر سینماهای آفریقایی بیش از دو دهه پیش بسته شدند) و وجود شبکه‌های توزیع ضعیف (به‌ندرت در آفریقا فروشگاه قانونی موسیقی یافت می‌شود) چاره دیگری جز تهیه غیررسمی یا غیرقانونی کالاهای فرهنگی را برای آفریقایی‌های علاقمند باقی نمی‌گذارد.

مخاطبان علاقمند، تشنه اطلاعات

رادیو در دسترس‌ترین وسیله برای به اشتراک گذاشتن

اطلاعات و فرهنگ با مخاطبان شهری و روستایی در آفریقا و خاورمیانه به شمار می‌رود. مردم همه‌جا رادیو را به زبان محلی گوش می‌کنند. کشورهای آفریقایی غالباً بین ۱۵۰-۱۰۰ ایستگاه رادیویی دارند و در این کشورها به‌ویژه ایستگاه‌های رادیویی محلی رایج هستند. ایستگاه‌های رادیویی کوچک و محلی عمیقاً در جوامع خود ریشه دارند و به تقویت و توسعه تنوع فرهنگی آفریقا کمک می‌کنند.

تلویزیون نیز در آفریقا و خاورمیانه نفوذ عظیمی دارد و ۹۰ درصد از مخاطبان بالقوه در جنوب آفریقا به آن دسترسی دارند. تلویزیون به دلیل توسعه تأسیسات الکترونیکی و گسترش تلویزیون‌های زمینی دیجیتالی در سال ۲۰۱۵ از سریع‌ترین رشد در آفریقا و خاورمیانه برخوردار بوده و امکان تحقق اهداف چشم‌انداز صوتی-تصویری در این کشورها را فراهم آورده است. تلویزیون‌های پولی نیز به‌خصوص در جنوب آفریقا در حال گسترش هستند. انتظار می‌رود نخستین تلویزیون پولی این قاره بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ سالانه تا ۷/۴ درصد رشد کند که این امر بازتاب ظهور تدریجی طبقه متوسط آفریقایی است.

روزنامه و مجله به صورت گسترده‌ای در آفریقا و خاورمیانه به چاپ می‌رسد. روزنامه و مجله اغلب با تیراژ پایین چاپ شده و به مخاطبان محلی عرضه می‌شوند و در غرب آفریقا حداقل از یارانه‌های دولتی برخوردارند. البته از آنجا که مردم همواره عادت به مطالعه داشته و اشتیاق زیادی به کسب اطلاعات دارند، هر نسخه به طور متوسط توسط ۸ تا ۱۰ نفر خوانده می‌شود.

از این گذشته، با توجه به توسعه فناوری‌های متمرکز

بر طراحی به شیوه اول- موبایل در کشورهای آفریقایی، فرصت‌های بسیاری برای صنایع فرهنگی و خلاق در زمینه ویدئو، بازی و موسیقی فراهم شده است.

صنعت به سرعت در حال رشد فیلم

تولید و تماشای فیلم طی ده سال اخیر به سرعت در حال رشد بوده است و باعث تقویت رشد اشتغال در بخش صنایع فرهنگی و خلاق شده است. یک دهه پیش از این، مجموعه‌های تلویزیونی آمریکای لاتین بسیار پرطرفدار بودند. اما تماشاگران آفریقایی به طور روزافزونی خواستار محتوای بومی هستند و همین موضوع الهام‌بخش تولید سریال‌های محلی بوده است. امروزه، کشورهای فرانسوی‌زبان آفریقایی مانند ساحل عاج و سنگال معمولاً هر یک حدود ۲۵ شرکت تولیدی دارند. ظهور نالیوود در کشور انگلیسی‌زبان نیجریه که در حال حاضر مستقیماً ۳۰۰,۰۰۰ نفر در آن مشغول کار هستند (به بخش کانون تمرکز بر نیجریه رجوع شود) و همچنین ظهور صنعت نسبتاً پویای فیلم در آفریقای جنوبی رویدادهای چشمگیری در صنعت فیلم آفریقا به شمار می‌آیند. شهر کیپ‌تاون با برخورداری از زیرساخت‌های مناسب و آب و هوای خشک به مکان مناسبی برای فیلم‌برداری آگهی‌های تبلیغاتی و فیلم تبدیل شده است و به خاطر مهارت‌های فنی، بودجه و تجهیزات مناسب به شهرت دست یافته است.

با این حال، پتانسیل اشتغال‌زایی بخش فرهنگی چندان مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. آفریقا از انرژی و استعداد کارآفرینی فراوان برخوردار است، اما لازم است بر ضعف زیرساخت‌ها، بازارهای نسبتاً کوچک و فقیر و فقدان تسهیلات آموزشی و فنی خود غلبه کند. با این حال، صنعت تبلیغات از مزیت توسعه رادیو، تلویزیون و

اینترنت بهره می‌گیرد.

بررسی مقدماتی

اشتیاق بی‌نظیر برای کالاها و خدمات فرهنگی

مصرف فرهنگی اعم از فرامحلی، ملی، خارجی یا دیجیتالی در آفریقا در حال افزایش است. همزمان با معرفی ایستگاه‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در نتیجه آزادسازی بخش صوتی-تصویری در بسیاری از کشورهای خاورمیانه و آفریقایی در اوایل دهه ۲۰۱۰ و همچنین پیدایش پلت‌فرم‌های دیجیتالی فیلم و موسیقی، محتوای فرهنگی بومی و خارجی بیشتری در سراسر این منطقه پخش شده است. زیرساخت‌های مخابراتی که سنگ بنای انتقال دیجیتالی هستند، نیز به سرعت در حال بهبودند. اگرچه دسترسی به اینترنت در بیشتر بخش‌های آفریقا ضعیف است و بسیاری از مردم استطاعت آن را ندارند، ولی کابل‌های زیردریایی و رله‌های تلفنی بالاخره ستون ارتباطی لازم برای متصل کردن آفریقا به اینترنت را فراهم آورده و این امر مسلماً وضعیت صنایع فرهنگی و خلاق در سراسر این قاره را متحول خواهد کرد.

ضمن دستیابی جمعیت جوان به تلفن‌های هوشمند و تبلت، علاقه به محصولات فرهنگی به سرعت افزایش یافته است. انتظار می‌رود مجموع جمعیت که در حال حاضر ۱/۱ میلیارد نفر است، طی دو دهه آینده تا ۴۰۰ میلیون نفر افزایش یابد و بدین ترتیب تعداد مصرف‌کنندگان مشتاق فرهنگ افزایش خواهد یافت.

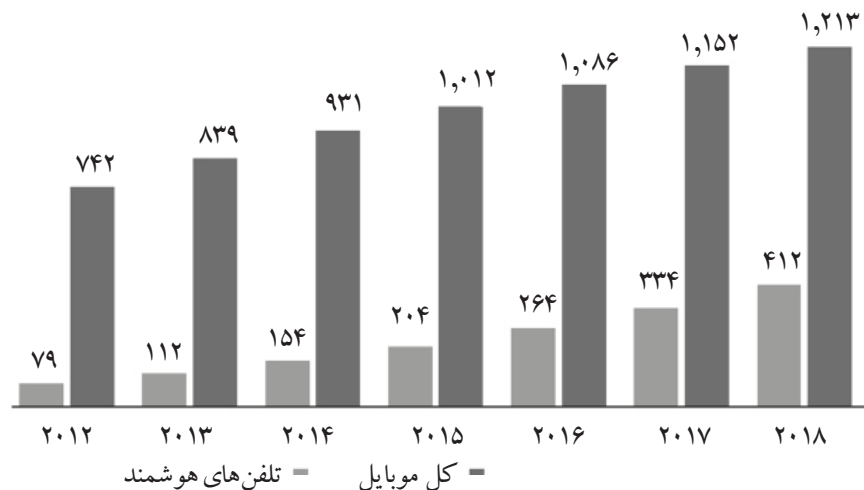
هزینه پایین و ارزش‌های مشترک به عنوان

محرك اقتصادهای بین مرزی

محتوای فرهنگی در خارج مرزهای آفریقا به شکل روزافزونی به فروش می‌رود. تولیدکنندگان تلویزیون، سینما و موسیقی آفریقایی پی برده‌اند که برای جبران هزینه‌های تولید در بازارهای حساس به قیمت، بهترین راهبرد این است که ضمن توجه به ذائقه و سلیقه مردم آفریقا و فروش محصولات خود در مرزها، تعداد مخاطبان خود را به حداکثر برسانند. فیلم و سریال‌های عامه‌پسند نیجریه‌ای اعم از این که با محتوای اصلی و یا تغییر محتوا باشند، در آفریقای شرقی و مرکزی مورد استقبال زیادی قرار گرفته‌اند. در واقع، این فیلم و سریال‌ها آن قدر در کشورهای فرانسوی‌زبان غرب آفریقا محبوب شده‌اند که شبکه تلویزیونی نالیوود در حال حاضر بیشترین تعداد مخاطبان این منطقه را دارا است.

محتوای فرهنگی آفریقا نیز به لطف بازیگران محلی و بین‌المللی به شکل روزافزونی صادر می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی محلی کم‌کم جهانی اندیشیدن را آغاز کرده‌اند. شبکه تلویزیونی اصلی ساحل عاج به نام آر تی آی زیرمجموعه‌های تولید و توزیع را به منظور تولید، توزیع و ارتقای تولیدات با کیفیت بهتر در خارج کشور راه‌اندازی کرده است. گروه‌های رسانه‌ای بین‌المللی نیز در صدد بالا بردن قابلیت دیده شدن و صادرات فرهنگ آفریقایی برآمده‌اند. در سال ۲۰۱۴، شبکه کانال پلاس فرانسه یک شبکه تلویزیونی صددرصد آفریقایی به نام A+ را راه‌اندازی کرده است که در حال حاضر در بیش از ۲۰ کشور آفریقایی پخش می‌شود، ضمن آن که رادیوی بین‌المللی Lagardère Active نیز ایستگاه رادیویی Vibe را در سنگال راه‌اندازی کرده است.

تعداد ارتباطات تلفن‌های هوشمند در آفریقا (بر حسب میلیون نفر)



منبع: Informa telecoms & media



فرهنگی بیش از پیش پی برده‌اند. دولت نیجریه در حال حاضر از صنعت فیلم این کشور حمایت می‌کند و به توانایی این صنعت در ایجاد اشتغال، درآمدهای صادراتی و درآمدهای مالیاتی پی برده است. هیئت ملی ممیزی فیلم و ویدئو^۱ در زمینه توسعه صنعتی نقش فعالی دارد و تنها به تنظیم محتوا بسنده نکرده و از این صنعت حمایت می‌کند.

با این حال همچنان باید اقدامات زیادی صورت گیرد. چالش پیش رو این است که به منظور افزایش قابلیت دیده شدن و صادرات محتوای فرهنگی آفریقا، صنایع فرهنگی و خلاق باید ساختارمند شده و به رسمیت شناخته شود. با وجود حمایت دولتی، نالیوود اصلاً حضور رسمی و سازمانی در نیجریه ندارد و از آن در بسیاری از نظرسنجی‌های تولیدات سینمایی بین‌المللی صرف‌نظر می‌شود. بنا به گزارش اقتصاد خلاق یونسکو در سال ۲۰۱۳، از آنجا که صنعت فیلم نیجریه

«با وجود تحولات بهار عربی، تلویزیون نقش اساسی ارتباطی و اطلاعاتی خود را در شمال آفریقا بازیافته است. ما همچنین شاهد ظهور کانال‌های غیرمجاز مختلف هستیم که از آزادی بیان بیشتری برخوردارند.»

عباس عزوزی

مدیر شبکه MedilTV، مراکش

آفریقا آغازگر انقلاب صنعتی خلاق

دولت‌های آفریقایی پیش از این توجه چندانی به صنایع فرهنگی و خلاق نداشتند، که علت آن این بود که نسبت به تأثیر اقتصادی این صنایع شناختی نداشتند و یا این که حاکمیت و اقتصاد آن‌ها برای حمایت از صنایع فرهنگی و خلاق بیش از حد ضعیف بودند. با این حال، این کشورها به ارزش توسعه

1 The National Film and Video Censors Board

برای بیشتر دولت‌ها فرهنگ چیزی جز سرگرمی نبود؛ اما در حال حاضر در دیدگاه خود تجدیدنظر کرده و فرهنگ را به عنوان صنعتی قلمداد می‌کنند که می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر اقتصاد آنان بگذارد.

کارشناس سیاست‌های فرهنگی، موزامبیک

به جشنواره‌ها و مدارهای فروش بین‌المللی متصل نیست، دستیابی به محصولات آن در خارج آفریقا مشکل است. البته، در حال حاضر برخی از آنها را می‌توان به صورت آنلاین پیدا کرد.

با این حال، صنایع خلاق آفریقا باید الگوی ارائه رایگان برای مخاطبان را تغییر داده و شیوه‌هایی برای پاداش‌دهی به پدیدآورندگان آثار فرهنگی بیابند. این امر مستلزم توسعه الگوهای جدید کسب و کار، اتخاذ رویکردهای جدید نسبت به مالکیت فکری و حمایت مؤثر از کپی‌رایت خواهد بود.



نالیوود: صنعت پررونق تولید فیلم

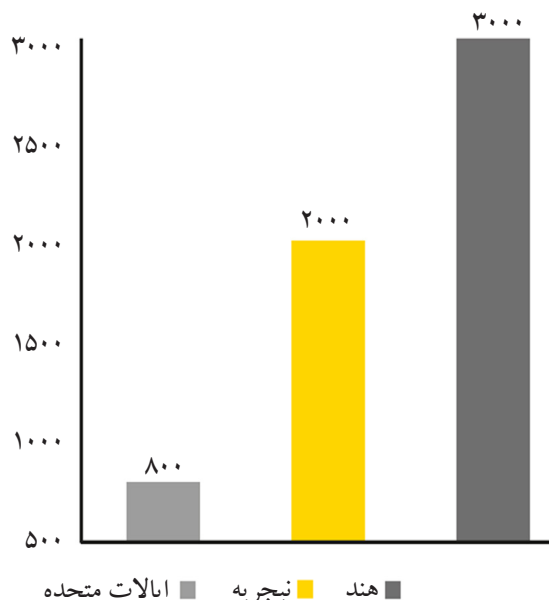
«نالیوود» به عنوان عامل اصلی رشد اقتصادی

نیجریه

صنعت تولید فیلم در نیجریه که اغلب به عنوان نالیوود شناخته می‌شود، در اقتصاد نیجریه نقش قابل ملاحظه‌ای ایفا کرده است:

- با ۳۰۰,۰۰۰ کارمند بلاواسطه، دومین کارفرمای بزرگ در نیجریه (پس از بخش کشاورزی) به شمار می‌آید.
- درآمد سالانه آن بین ۸۰۰-۵۰۰ میلیون دلار برآورد شده است.
- ۲ درصد از تولید ناخالص داخلی نیجریه را به خود اختصاص داده است.

تولید سالانه فیلم در کشورها، ۲۰۱۳



منبع: iROKOTv.com, 2015

نالیوود با تولید تقریباً ۴۰ فیلم در هفته به دومین صنعت بزرگ فیلم در جهان پس از هندوستان تبدیل شده است (به نمودار زیر رجوع شود).

اقبال ملی و منطقه‌ای از فیلم

نالیوود که به مدت بیش از ۲۰ سال در صنعت فیلم عمدتاً نادیده گرفته می‌شد، به گفته سازمان جهانی مالکیت فکری، اشتیاق سیری ناپذیری را در پرجمعیت‌ترین کشور آفریقا یعنی نیجریه در مورد فیلم‌های نیجریه‌ای برانگیخته است. همزمان با افزایش محبوبیت فیلم‌ها در سراسر آفریقا، بازار نالیوود گسترش یافته و نیاز ایستگاه‌های تلویزیونی و مخاطبان آفریقایی به سرگرمی‌های کم‌هزینه را برآورده ساخته است. صنعت تولید فیلم در نیجریه با مخاطبانی مواجه است که تشنه موضوعاتی مانند عشق، درام، دسیسه، اکشن، رستگاری و افسونگری هستند.

به دلیل ساختار غیررسمی نالیوود، امکان ساخت فیلم با سرعت زیاد و بودجه اندک فراهم شده است (میانگین هزینه هر فیلم ۴۰,۰۰۰ دلار است). بیشتر فیلم‌های نیجریه‌ای برای توزیع روی دی‌وی دی تهیه می‌شوند.

افزایش تعداد مخاطبان نالیوود از طریق «نتفلیکس

آفریقا»^۱

سایت اینترنتی iROKOTv.com که در سال ۲۰۱۲ تأسیس شده است، بزرگ‌ترین توزیع‌کننده آنلاین فیلم‌های نالیوود است که کتابخانه‌ای با بیش از ۵,۰۰۰ فیلم

1 "Netflix of Africa"

آفریقایی را در اختیار طرفداران در سراسر جهان گذاشته است. طی کمتر از شش ماه، ۵۰۰,۰۰۰ کاربر در این سایت ثبت‌نام کرده‌اند.

ارقام کلیدی

۲ درصد

کمک به تولید ناخالص داخلی نیجریه

۳۰۰,۰۰۰

شغل بلاواسطه در صنعت فیلم نیجریه

صنعت موسیقی نیجریه: جافتاده‌ترین صنعت

فرهنگی در آفریقا

اوج موسیقی نیجریه

خروجی موسیقی نیجریه‌ای «نایجا» طی ۵ و ۱۰ سال گذشته رشد چشمگیری داشته است. بیش از ۵۵۰ آلبوم در سال تولید می‌شود و میزان فروش موسیقی ضبط شده طی پنج سال اخیر بیش از سه برابر شده است. انتظار می‌رود که فروش سالانه صنعت سرگرمی کشور به ۱ میلیارد دلار تا سال ۲۰۱۶ برسد.

همچنین، نیجریه یکی از پویاترین صحنه‌های موسیقی زنده در آفریقا محسوب می‌شود. کل درآمد سالانه حاصل از اجرای زنده موسیقی نیجریه بالغ بر ۱۰۰ میلیون دلار است که تحت تأثیر رشد بازار موسیقی زنده به‌ویژه از طریق جشنواره موسیقی لاگوس^۲ گسترش

یافته است.

موسیقی نیجریه بر آفریقا استیلا دارد. در سال ۲۰۱۵، هنرمندان نیجریه‌ای در مراسم جوایز موسیقی ام‌تی‌وی آفریقا^۳ به‌ویژه با حضور داویدو^۴ به عنوان بهترین هنرمند مرد و یمی آلا^۵ به عنوان بهترین هنرمند زن، توانستند همچنان برتری خود را حفظ کنند.

عملکرد موفق صنعت موسیقی نیجریه

علاوه بر عرصه پررونق و متنوع موسیقی محلی، امروزه شرکت‌های دیجیتالی و بین‌المللی ضبط موسیقی با بهره‌گیری از پیشرفت‌های حاصله در زمینه فناوری‌های سیار می‌توانند به طرز مؤثری به مجموعه عظیمی از مصرف‌کنندگان در سراسر نیجریه دست یابند. نیجریه در حال حاضر از کسب و کار موسیقی دیجیتال داخلی برخوردار است و مشارکت‌های قدرتمندی با اپراتورهای مخابراتی پیشتاز منطقه‌ای و ملی (مانند «ام‌تی‌ان» نیجریه^۶) برقرار کرده است. خدمات بین‌المللی از جمله دیزر، آیتونز، شزَم^۷، سیمفای^۸ و یوتیوب در حال حاضر در نیجریه فعالیت دارند. خدمات استریم **کلیک**^۹ که توسط شرکت موسیقی یونیورسال و سامسونگ تهیه شده است در آنگولا، غنا، کنیا، نیجریه و آفریقای جنوبی در اوایل سال ۲۰۱۳ آغاز به کار کرده است. همچنین خدمات محلی مانند Spinlet و iRoking نیز ارائه می‌شوند.

1 "Naija"

2 Music Lagos Festival

3 MTV Africa Music Awards

4 Davido

5 Yemi Alade

6 MTN Nigeria

7 Shazam

8 Simfy

9 Kleek

ارقام کلیدی

۱۵۰ میلیون دلار

درآمد موسیقی زنده

«ده سال پیش ما هیچ صنعت موسیقی‌ای نداشتیم و در این زمینه هیچ حمایتی از ما نمی‌شد. هیچ ناشر موسیقی اینجا وجود نداشت. اما چون ما به خود و به داشته‌هایمان ایمان داشتیم، به راه خود ادامه دادیم. در حال حاضر صنعت موسیقی بزرگ‌ترین صادرات آفریقا پس از نفت و گاز به شمار می‌رود.»

خواننده و ترانه‌سرای نیجریه‌ای





تولیدکننده فیلم در آفریقا و خاورمیانه بعد از نیجریه به شمار می‌رود. با این حال، تعداد تولیدکنندگان مصری از سال ۲۰۱۰ به بعد رو به کاهش بوده است.

بحران سینمای مصر

تحولات اقتصادی و سیاسی در حال تغییر دنیای عرب تأثیرات نامناسبی بر خروجی سینمای مصر به جا گذاشته است.

بعد از انقلاب ۲۵ ژانویه ۲۰۱۱ درآمدها کاهش یافت و در کنار کاهش تقاضا برای فیلم‌های مصری در خارج از این کشور این مشکل تشدید هم شد، زیرا فیلم‌های آمریکایی و هندی بیشتر توانسته بودند نظر مخاطبان را به خود جلب کنند. فیلم‌های مصری اغلب تلاش می‌کنند تا هزینه‌های خود را با فروش گیشه پوشش دهند و از این رو، تهیه‌کنندگان به سمت فیلم‌های کم‌هزینه‌ای سوق پیدا کرده‌اند که برای مخاطب عام جذابیت دارد. نشر غیرمجاز فیلم‌های مصری از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای و وب‌گاه‌های فیلم و عدم حمایت دولت از این صنعت از جمله مشکلات صنعت فیلم در این کشور محسوب می‌شود. در چنین شرایطی، درآمد سینما منوط به سرمایه‌گذارانی است که موفق به تولید فیلم‌های با بودجه بالا مانند *سهراللیالی* هانی خلیفه (۲۰۰۳) شده‌اند.

صنعت فیلم در مصر: صنعت سنتی در حال گذار

«هالیوود مشرق‌زمین»، دوران طلایی در گذشته

از دهه ۱۹۴۰ تا دهه ۱۹۶۰ مصر از صنعت پررونق سینما برخوردار بوده است. فیلم‌های موفق بین‌المللی دهه ۱۹۵۰، از جمله فیلم‌های موزیکال و کمدی، به آثار کلاسیک تبدیل شدند و ستاره‌های آن‌ها به شهرت دست یافتند و تولیدکنندگان (مانند یوسف شاهین^۱) نیز در عرصه بین‌المللی مورد تحسین قرار گرفتند. بعضی از فیلم‌های مصری دهه ۱۹۶۰ مانند *الحاره*^۲ یا *Shay men* ساخته الخاواف همچنان در یادها باقی مانده‌اند.

مصر تا آن‌جا پیش رفت که به کانون فیلم‌سازی دنیای عرب تبدیل شد و سالانه حدود ۴۰ فیلم تولید می‌کرد و ۸۵ درصد سهم بازار داخلی خود در سال ۲۰۰۸ را به این صنعت اختصاص داد. بیش از ۷۵ درصد از ۴,۰۰۰ فیلم کوتاه و بلند ساخته شده در کشورهای عربی زبان از سال ۱۹۸۰ به بعد مصری هستند.

صنعت شکوفای فیلم مصر در قاهره مستقر است که هر سال میزبان جشنواره بین‌المللی فیلم - قدیمی‌ترین جشنواره فیلم خاورمیانه - است که در سال ۱۹۷۶ آغاز شد. برخی فیلم‌ها مورد تحسین منتقدان و مورد استقبال عموم قرار گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان به *سهراللیالی*^۳ (شب‌های بی‌خوابی) در سال ۲۰۰۳ و *عمارت یعقوبیان*^۴ در سال ۲۰۰۶ اشاره کرد.

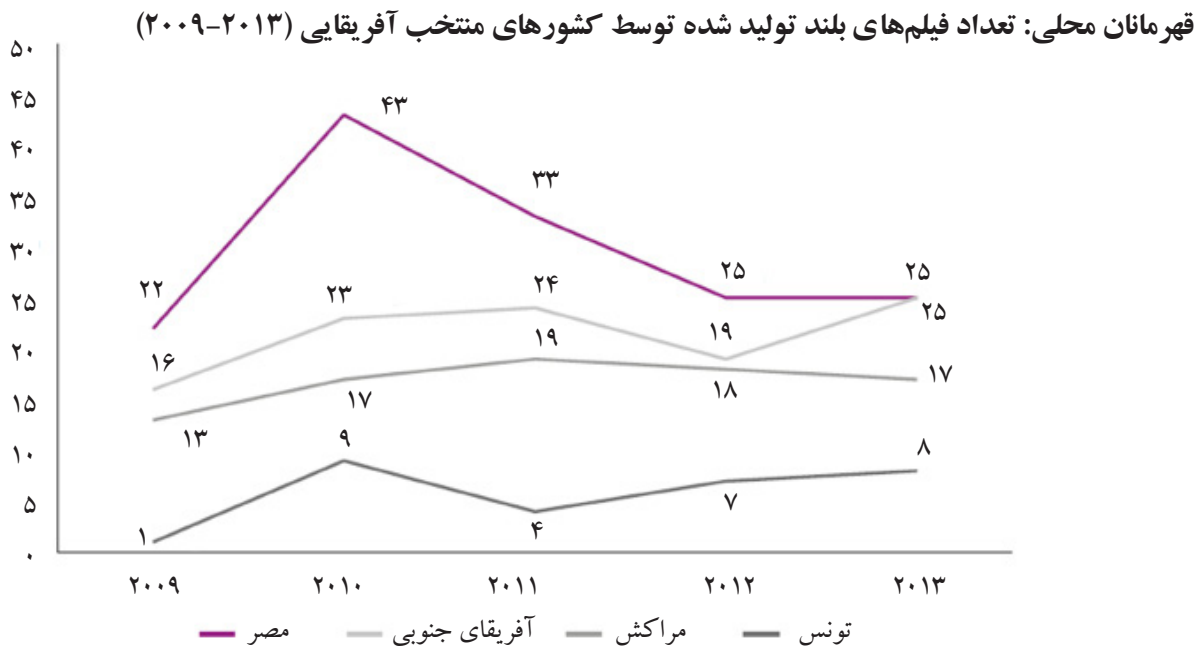
مصر با تولید ۲۵ فیلم در سال ۲۰۱۳، بزرگ‌ترین کشور

1 Youssef Chahine

2 El Hara

3 Sahar el Layali (Sleepless Nights)

4 Imarat Yacoubian (The Yacoubian Building)



منبع: European Audiovisual Observatory

در سال ۲۰۰۸، مصر با تولید درآمدی برابر با ۳۲۶ میلیون دلار در میان ده صادرکننده برتر هنر و صنایع دستی در اقتصادهای در حال توسعه قرار داشت. سه سال پیش از آن، یونسکو شهر آسوان^۴ را نخستین شهر صنایع دستی و هنر فولکلور خود نامید. شهر آسوان که فرعون‌ها آن را «Swno» (به معنای بازار) نامیده بودند، میراث فرهنگی منحصر به فردی را در هنر فولکلور حفظ کرده و در عین حال به قطب معاصر صنایع دستی نفیس، آموزش‌های هنری، مبادلات خلاقانه و مشارکت مدنی تبدیل شده است. این شهر که در نقطه تلاقی بخش‌های شمالی و جنوبی دره نیل واقع شده، نفوذ و تأثیرات این مناطق را از طریق سنت منحصر به فرد هنر نویایی در هم آمیخته است و آمیزه‌ای از فرهنگ مصر و سودان را نمایش می‌دهد.

هنرهای تجسمی: میراث فرهنگی مستلزم محافظت

تلاش طلایه‌داران هنرهای تجسمی آفریقا در راستای حفظ روند پیشرفت خود در دوران ناآرامی سیاسی

مصر میراث فرهنگی متنوع و شناخته شده جهانی را در خود جای داده است. این کشور پنج موزه بزرگ دارد: موزه قاهره، که بیش از ۱۰۰,۰۰۰ صنایع دستی از مصر باستان را به نمایش گذاشته است؛ موزه هنر اسلامی؛ موزه ملی اسکندریه، موزه اقصر^۱ و موزه نویا^۲. این کشور همچنین ۱۵۰ موزه معتبر هنر مدرن دارد. علاوه بر میراث فرهنگی قابل توجه این کشور، مصر دارای جاذبه‌های گردشگری زیادی است. در سال ۲۰۱۰، موزه نویا به تنهایی رکورد یک میلیون بازدیدکننده را ثبت کرد.

1 Alexandria National Museum
2 Luxor Museum
3 Nubia Museum
4 Aswan

روند نزولی مصر در اثر بحران و عدم ثبات

سیاسی

از هنگام انقلاب مصر در سال ۲۰۱۱ به بعد تعداد بازدیدکنندگان این کشور به شدت کاهش یافته است. موزه نوپا در سال ۲۰۱۴ تنها ۲۵۰,۰۰۰ نفر بازدیدکننده داشت. شورای بین‌المللی موزه‌ها^۱ (ICOM) رویدادهای مصر را در این دوره از نزدیک دنبال کرده است. این شورا به منظور ارتقای آگاهی عمومی در مورد قاچاق غیرقانونی اشیای فرهنگی، فهرست قرمز^۲ اشیای فرهنگی در معرض خطر کشور را در سال ۲۰۱۱ منتشر کرد.

آسوان ضمن دعوت از هنرمندان سراسر جهان، میزبان سمپوزیوم بین‌المللی مجسمه‌سازی است تا بدین ترتیب سنت مجسمه‌سازی این کشور که به حدود ۵,۰۰۰ سال پیش باز می‌گردد، را حفظ کند. این شهر با تأکید بر گذشته و تلاش برای بهبود وضعیت فعلی خود، نهادهای دولتی هنر خود را برای ارتقای هنر باستانی و تشویق موزه‌ها به کار می‌گیرد. این کار با هدف دستیابی مردم بومی به توسعه پایدار، درک متقابل و مبارزه با فقر و بی‌سوادی صورت می‌گیرد.



1 International Council of Museums

2 Red List



یک بازار هنری جذاب

هنر معاصر آفریقای جنوبی در بازار هنرهای معاصر بین‌المللی توجه روزافزونی را به خود جلب کرده است. نمایشگاه هنری FNB JoburgArtFair در ژوهانسبورگ که نمایشگاه هنرهای معاصر پیشرو آفریقا به شمار می‌رود و نمایشگاه هنری That^۷ که اخیراً در کیپ‌تاون راه‌اندازی شده است و در صدد پرورش استعداد و سرمایه‌گذاری بر روی آن‌هاست، به شکل روزافزونی در سطح جهان به شهرت دست یافته‌اند.

ارقام کلیدی

۱۶/۵ میلیون دلار

گردش مالی سالانه هنرهای تجسمی
در سال ۲۰۱۰؛

۷,۷۰۰ نفر

افراد فعال در بخش هنرهای تجسمی
در سال ۲۰۱۰

هنرهای تجسمی: به سمت دموکراتیزه‌شدن

حمایت رو به افزایش از هنرهای تجسمی

در آفریقای جنوبی اشتیاق رو به رشدی برای حمایت از هنر وجود دارد. فضاهایی برای هنرمندان در نظر گرفته شده تا آثار خود را به نمایش در آورند و نیز چندین سازمان و نهاد غیردولتی^۱ (NGO) از جمله شبکه هنرهای تجسمی آفریقای جنوبی^۲، انجمن ملی هنرهای تجسمی آفریقای جنوبی^۳ و صندوق هنر و فرهنگ^۴ در راستای حمایت از هنر و تأمین مالی در این بخش فعالیت دارند. دولت آفریقای جنوبی به واسطه شورای ملی هنر خود از هنر پشتیبانی به عمل می‌آورد. این شورا مسئول توسعه صنایع خلاق آفریقای جنوبی از طریق اعطای گرانت به افراد و سازمان‌های هنری است که البته تقاضای موجود از بودجه فعلی آن بیشتر است.

رویداد پنجشنبه‌های نخستین^۵ که در سال ۲۰۱۲ در کیپ‌تاون آغاز شد و به ژوهانسبورگ^۶ نیز توسعه یافت، از جمله اقدامات صورت گرفته جهت دستیابی عموم به هنرهای تجسمی محسوب می‌شود. در واقع، امکان تجربه فرهنگی به طور رایگان از طریق این رویداد فراهم می‌شود و طی آن گالری‌ها و دیگر جاذبه‌های فرهنگی جهت ترغیب مخاطبان جوان پنجشنبه اول هر ماه تا دیروقت باز می‌مانند.

- 1 Non-Governmental Organizations
- 2 Visual Arts Network of South Africa
- 3 South African National Association for the Visual Arts
- 4 Arts & Culture Trust
- 5 First Thursdays
- 6 Johannesburg
- 7 That Art Fair

صنعت پرتعداد رادیو

رادیو در آفریقای جنوبی رشد فوق‌العاده‌ای داشته است و درآمد آن بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ به میزان ۵۰ درصد افزایش یافته است. ایستگاه‌های رادیویی اعم از عمومی، تجاری یا محلی همه جا و همه وقت پخش می‌شوند و مخاطبان زیادی دارند: ۸۷ درصد مردم آفریقای جنوبی رادیو گوش می‌کنند. بنا به اعلام بنیاد پژوهش‌های آفریقای جنوبی^۱، مردم آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۴ به طور متوسط ۳/۵ ساعت در روز رادیو گوش کرده‌اند.

رادیو در دسترس‌ترین رسانه در آفریقای جنوبی است و

در خارج از مراکز شهری نیز قابل دسترسی است

ایستگاه‌های رادیویی با ترکیب سرگرمی و اطلاعات توانسته‌اند روند گفتگو، مذاکره، مشارکت و دخالت فعالانه در تصمیم‌گیری‌ها را حتی در فقیرترین و دورافتاده‌ترین مناطق روستایی ترویج نمایند.

ایستگاه‌های رادیویی محلی از محبوبیت خاصی برخوردارند. این ایستگاه‌های رادیویی کوچک و محلی بوده و به صورت بومی اداره می‌شوند و به توسعه

تنوع فرهنگی کمک می‌کنند. حدود ۲۴۰ ایستگاه رادیویی محلی در آفریقای جنوبی فعالیت دارند که به پخش اخبار، مصاحبه و برنامه‌های کودکان می‌پردازند و محتواهایی را تولید می‌کنند که می‌تواند در اختیار دیگر رسانه‌ها نیز قرار گیرد.

زبان زولو^۲ رایج‌ترین زبان در ایستگاه‌های رادیویی آفریقای جنوبی است که بیش از هفت میلیون شنونده دارد و بعد از آن زبان‌های آفریکانس^۳ و خوسایی^۴ هر یک با بیش از چهار میلیون شنونده قرار دارند. برنامه‌های رادیویی به تمام ۱۱ زبان رسمی آفریقای جنوبی پخش می‌شوند.

همزمان با گسترش گوشی‌های هوشمند، تعداد مخاطبان رادیویی نه تنها کاهش نیافته است، بلکه مخاطبان بیشتری جذب شده‌اند: ۲۸ درصد از مردم آفریقای جنوبی با تلفن‌های همراه خود به رادیو گوش می‌دهند. این تلاقی رسانه‌ها به علاوه محبوبیت ایستگاه‌های رادیویی محلی باعث شده است تا رشد درآمد حاصل از تبلیغات رادیویی از نرخ تبلیغات دیگر رسانه‌ها پیشی بگیرد.

«هنوز خیلی مانده تا رادیو رقیب

قابل توجهی پیدا کند.»

یوهانس دایر،

دیر کل انجمن ملی رادیوی آفریقای جنوبی

1 South African Research Foundation

2 Zulu

3 Afrikaans

4 Xhosa





بستر توسعه بازار تلویزیون

بازار تلویزیون خاورمیانه، با بیش از ۴۰۰ میلیون نفر جمعیت، برای سازندگان برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغاتی از وسعت و جذابیت به خصوصی برخوردار است

با توجه به افزایش شدید جمعیت و توسعه مداوم اقتصادی، چشم‌انداز رشد بالقوه‌ای در این بخش وجود دارد. بنا به گزارش شرکت خدمات مالی آی‌اچ‌اس^۱، تقاضا و مصرف برنامه‌های تلویزیونی در این منطقه به میزان چشمگیری بالاتر از بیشتر کشورهای توسعه‌یافته است. در پاسخ به تقاضای فزاینده مصرف‌کنندگان تلویزیون، بخش تلویزیون خاورمیانه به معنی واقعی کلمه رو به رشد است، چنان‌که این موضوع در رشد هزینه تبلیغات منطقه عرب‌نشین خاورمیانه بازتاب یافته است (رشد تقریباً ۴/۵ درصدی بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵).

بازار تلویزیون‌های پولی طی تنها ۱۰ سال چهار برابر شده است

در سال ۲۰۱۳، بازار تلویزیون پولی به لحاظ سهم بازار ۱۱/۲ درصد و به لحاظ تعداد مشترکان ۱۴/۱ درصد رشد کرده است. طی دهه اخیر (۲۰۱۳-۲۰۰۴)، تعداد مشترکان اولیه^۲ تلویزیون‌های پولی تقریباً چهار برابر

شده و از ۱/۳۳ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ به ۴/۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۳ رسیده است و به بیان دقیق‌تر، میانگین نرخ رشد سالانه آن برابر با ۱۴/۶۴ درصد بوده است. دو سوم خانوارهای دارای حق اشتراک تلویزیون‌های پولی (۶۶ درصد از کل مشترکان) به کشورهای حوزه خلیج فارس (عربستان سعودی، امارات متحده عربی، کویت، قطر، عمان و بحرین) تعلق دارند. با این حال، تفاوت‌های قابل توجهی در جذب خدمات تلویزیونی پولی در سراسر این منطقه وجود دارد: امارات متحده عربی با ۸۵ درصد از بالاترین نرخ نفوذ برخوردار است و مصر با تنها ۲/۴ درصد پایین‌ترین نرخ را در این میان به خود اختصاص داده است.

رشد انفجاری شبکه‌های اچ دی^۳ در خاورمیانه و آفریقای شمالی

شبکه‌های اچ دی ارائه شده در این منطقه از تنها دو عدد در سال ۲۰۰۹ به ۱۵۸ عدد در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است. از این میان، ۷۱ شبکه و به عبارتی حدود ۴۵ درصد از کل شبکه‌های ارائه شده، به صورت رایگان ارائه می‌شوند.

ارائه رایگان شبکه‌های اچ دی در منطقه منافع^۴ از مجموع شبکه‌های ارائه شده در کشورهایی مانند ایتالیا، اسپانیا، روسیه، استرالیا و آفریقای جنوبی بیشتر است. شبکه تلویزیونی بین اسپورت^۵ (که پیش‌تر الجزیره اسپورت

1 IHS

2 Primary Subscribers

3 HD channels

۴ MENA: اصطلاحی برای نامیدن کشورهای عمده تولیدکننده نفت منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا

5 BeIN Sports Arabia

نامیده می‌شد) و شبکه اواسان^۱ در حال تشکیل یک انحصار دوتایی در بازار ماهواره‌های پولی منطقه مناستند. این دو شرکت توانسته‌اند بخش عمده‌ای از مشترکان ماهواره‌ای را به خود جذب کنند. از سال ۲۰۰۹ به بعد سهام بازار ترکیبی این دو شبکه بین ۸۲ تا ۸۵ درصد در نوسان بوده است.

شبکه الجزیره در حال تسخیر جهان

شبکه الجزیره^۲ که در وهله نخست به عنوان یک شبکه خبری و کانال ماهواره‌ای تلویزیونی عربی راه‌اندازی شد، در حال حاضر به شبکه‌ای چندگانه تبدیل شده است که از آن جمله می‌توان به شبکه‌های اینترنتی و تلویزیونی ویژه آن اشاره کرد که به زبان‌های مختلف ارائه می‌شوند. شبکه الجزیره مصداقی بر استقبال فزاینده

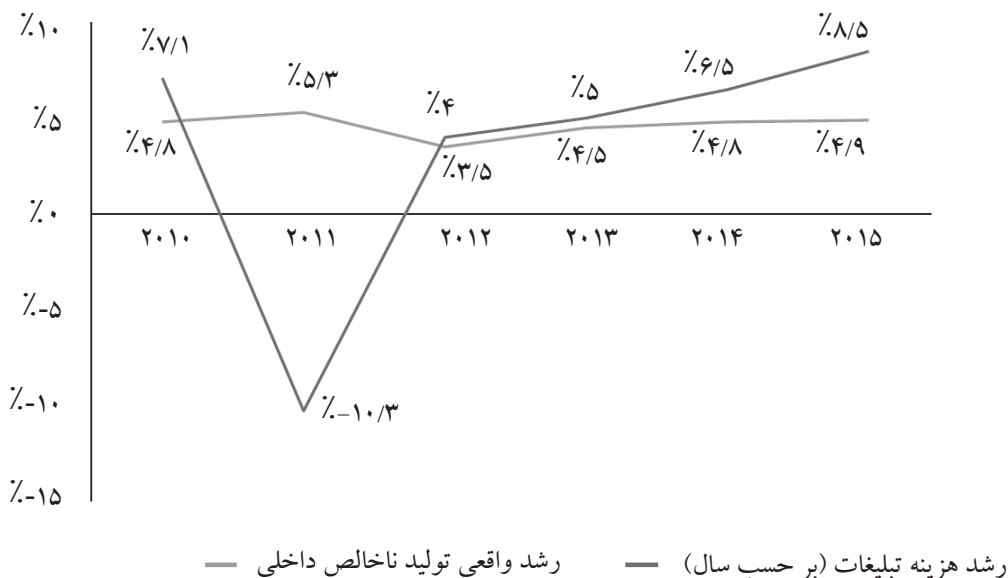
از صنعت تلویزیون خاورمیانه است. در سال ۲۰۱۵ شبکه الجزیره در دسترس بیش از ۲۷۰ میلیون خانوار در بیش از ۱۴۰ کشور جهان قرار گرفته است.

گرانیکاه جدید هنرهای تجسمی

رشد مستمر صنعت نمایشگاهی در خاورمیانه

نظرسنجی صورت گرفته توسط اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی^۳ (UFI) نشان می‌دهد که ۸۰ درصد سازمان‌ها در این منطقه، علی‌رغم رکود اقتصادی جهانی سال ۲۰۰۸ و بی‌ثباتی ناشی از تحولات بهار عربی سال ۲۰۱۱، نسبت به آینده نویدبخش صنعت نمایشگاهی خوش‌بین هستند. بنا به اعلام این اتحادیه، از سال ۲۰۰۶ به بعد، تعداد نمایشگاه‌های تجاری و فضای نمایشگاهی موجود به ترتیب ۱۴ و ۲۱ درصد افزایش یافته است.

رشد هزینه تبلیغات و رشد واقعی تولید ناخالص داخلی در منطقه عرب‌نشین (۲۰۱۰-۲۰۱۵)



منبع: Arab Media Outlook 2011-2015

1 OSN
2 Al Jazeera
3 Global Association of the Exhibition Industry

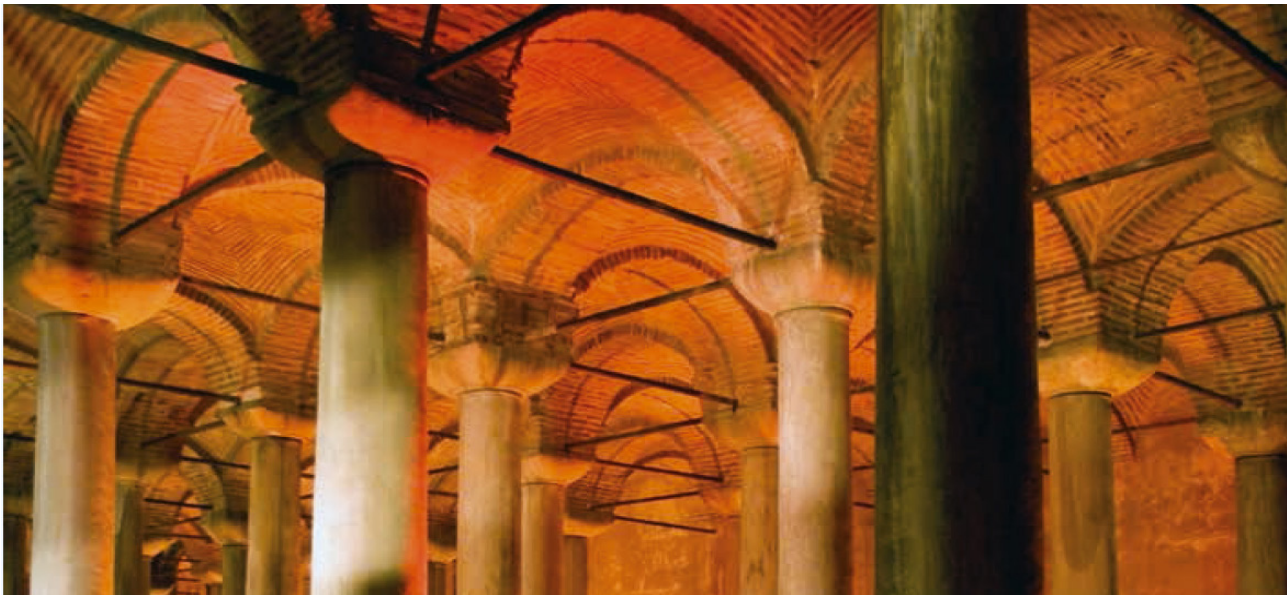
امارات متحده عربی در حال حاضر بزرگ‌ترین فضای سرپوشیده نمایشگاهی را فراهم کرده است که ۳۱ درصد از مجموع فضاهای منطقه را دربرمی‌گیرد. در این میان، دبی با بیشترین تعداد رویدادهای برگزار شده در یک شهر (۱۰۴) و بزرگ‌ترین فضای سرپوشیده نمایشگاهی برابر با ۱۷ درصد از کل فضای منطقه‌ای، قطب منطقه به شمار می‌آید. ایران با استقبال از ۲۱۹ رویداد در شش شهر خود، میزبان بیشترین تعداد رویدادهای نمایشگاهی است. وضعیت عراق نسبتاً بهبود یافته است و کویت و عربستان نیز شاهد رشد خوبی بوده‌اند. ابوظبی و دوحه به عنوان مراکز تجاری موفق به افزایش ۲۳۰ درصدی تعداد نمایشگاه‌های خود از سال ۲۰۰۶ شده‌اند.

سرمایه‌گذاری قابل توجه خاورمیانه بر روی موزه‌های بزرگ در راستای تبدیل شدن به مقصد گردشگری

موزه لوور ابوظبی^۱ بدون شک بهترین مثال در این

زمینه است. این موزه که توسط ژان نوول^۲ طراحی شده و حاصل توافق بین دولتی بین امارات متحده عربی و فرانسه است، در سال ۲۰۱۶ بازگشایی شد. موزه لوور ابوظبی به یکی از موزه‌های نمادین در جهان عرب تبدیل خواهد شد. بنابراین، اگرچه بزرگ‌ترین موزه جهان و به عبارتی موزه لوور در پاریس واقع است، ولی پویایی فرهنگی دنیای معاصر در آینده در منطقه خاورمیانه مشاهده می‌شود.

با این حال، دبی قصد دارد ۱۳۶ میلیون دلار در «موزه آینده»^۳ سرمایه‌گذاری کند. این موزه فناوری با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته ساخت چاپ سه‌بعدی خود قادر به عرضه ابداعات آینده‌گرایانه بوده و در سال ۲۰۱۷ برای عموم بازگشایی شده است. بنا به گفته شیخ محمد^۴، معاون رئیس‌جمهور و حاکم دبی، این موزه «مرکز رشد ایده‌ها و طرح‌های واقعی خواهد بود» و به تحقق رسالت امارات متحده عربی برای تبدیل شدن به مرکز جهانی نوآوری کمک خواهد کرد.



1 The Louvre Abu Dhabi

3 Museum of the Future

4 Sheikh Mohammed

۲ Jean Nouvel: معمار برجسته فرانسوی و برنده جایزه پritzker ۲۰۰۸

چشم انداز: چالش‌های پیش روی جهان خلاقانه‌تر



چالش رشد

دیجیتالی، این امر تا حدی امکان پذیر است. با این حال، انجام معاملات به دلیل رقابت بر سر دارایی‌ها و ارزش گذاری‌های نسبتاً بالا دشوار شده است. کسب سهم بازار و محافظت از درآمد عوامل اصلی گسترش شرکت‌های فعال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق محسوب می‌شوند. این شرکت‌ها در مواجهه با رقابت شدید و تحولات دیجیتالی باید نسبت به افزایش

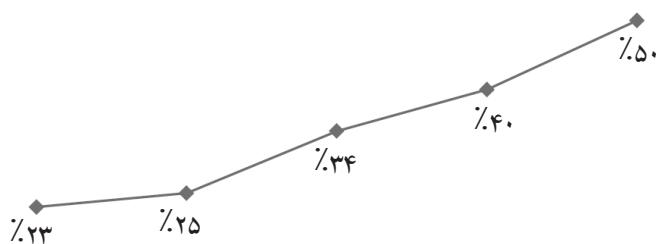
اگر چه صنایع فرهنگی و خلاق ممکن است تحت سیطره چند بازیگر عمده قرار داشته باشند، ولی اغلب به شدت پراکنده هستند. از آنجا که شرکت‌ها درصدد کسب ظرفیت مورد نیاز جهت بهره‌برداری از بهترین ایده‌های محتوای خود در بازارهای جهانی هستند، دوباره موضوع ادغام شرکت‌ها رایج شده است. نتایج بررسی بارومتر اطمینان سرمایه گذاری رسانه و سرگرمی مؤسسه ارنست اند یانگ در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که اشتیاق شرکت‌های فعال در زمینه صنایع فرهنگی و خلاق برای رسانه و سرگرمی به نقطه اوج خود در چهار سال گذشته در این بخش رسیده است: ۵۰ درصد شرکت‌های صنایع فرهنگی و خلاق انتظار دارند که طی ۱۲ ماه بعد از شروع فعالیت خود به دنبال سودآوری باشند. با توجه به اقدامات صورت گرفته جهت احیای رشد با وجود پیشینه رشد اقتصادی ضعیف جهانی و تحول الگوهای تجاری از طریق فناوری‌های

«برای کمک به رونق صنایع فرهنگی و خلاق، اکوسیستم‌های بارور به‌ویژه با ایجاد هماهنگی بین بازیگران بخش دولتی و خصوصی باید ایجاد شوند.»

آسترید آودیبرت

سرپرست تیم کمک‌های فنی در برنامه کالج پلاس کشورهای آفریقایی، کارائیب و اقیانوس آرام (ACP).

آیا انتظار دارید شرکت شما طی ۱۲ ماه بعد از شروع فعالیت خود، سودآوری داشته باشد؟



آوریل-۲۰۱۵ اکتبر-۲۰۱۴ آوریل-۲۰۱۴ اکتبر-۲۰۱۳ آوریل-۲۰۱۳

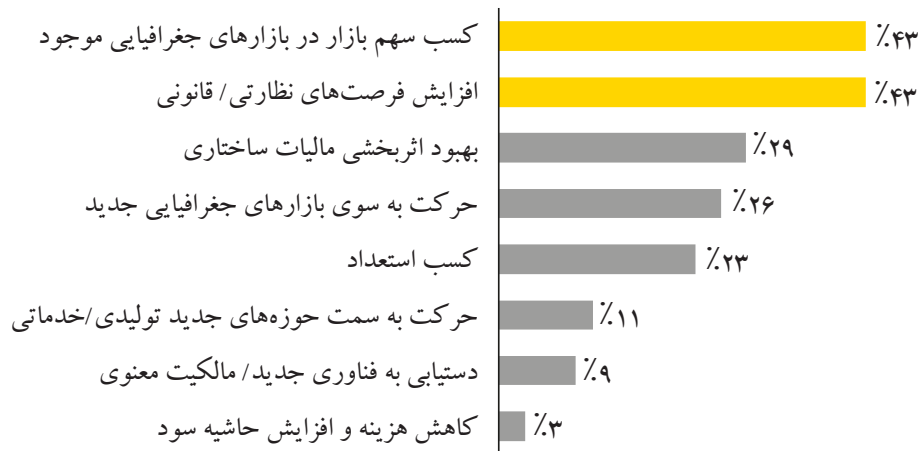
منبع: Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, EY, May 2015

1 African, Caribbean and Pacific Countries

مقیاس و اهرم عملیاتی خود اقدام کنند. در انتهای دیگر این طیف، رشد در شرکت‌های کوچک فعال در صنایع فرهنگی و خلاق باید از طریق ابزارهای نوین تأمین مالی تقویت شود. با استفاده از روش تأمین مالی جمعی، بازاری برای سرمایه‌گذاری در زمینه ایده‌ها ایجاد شده است و فیلم‌سازان، هنرمندان و نویسندگانی که به دلیل محدودیت بودجه برای تأمین مالی پروژه‌های خود به دنبال وام‌های بانکی هستند، به طور روزافزونی از این روش استفاده می‌کنند. افرادی که درصدد تأمین مالی فیلم و دیگر پروژه‌های خلاقانه فرامرزی هستند نیز از روش تولید مشترک استفاده

می‌کنند. به علاوه، استخدام شرکای خارجی به تقسیم هزینه‌ها کمک می‌کند و باعث ایجاد بازارهای امن و بزرگ‌تر برای کارهای خلاقانه می‌شود و در واقع، ابزار مؤثری برای تقسیم ریسک و افزایش درآمد در صنایع فیلم و تلویزیون به شمار می‌آید.

محرك‌های اصلی و تأثیرگذار بر راهبرد رسانه و سرگرمی شما طی دوازده ماه آتی چه خواهند بود؟



منبع: Media & Entertainment Confidence Barometer, EY, May 2015

چالش جهانی شدن

هزینه-سود تنظیم شده است و به کشورها از صفر تا پنج امتیاز داده می‌شود. عدد پنج در این رتبه‌بندی به معنای بالاترین درجه جذابیت است.

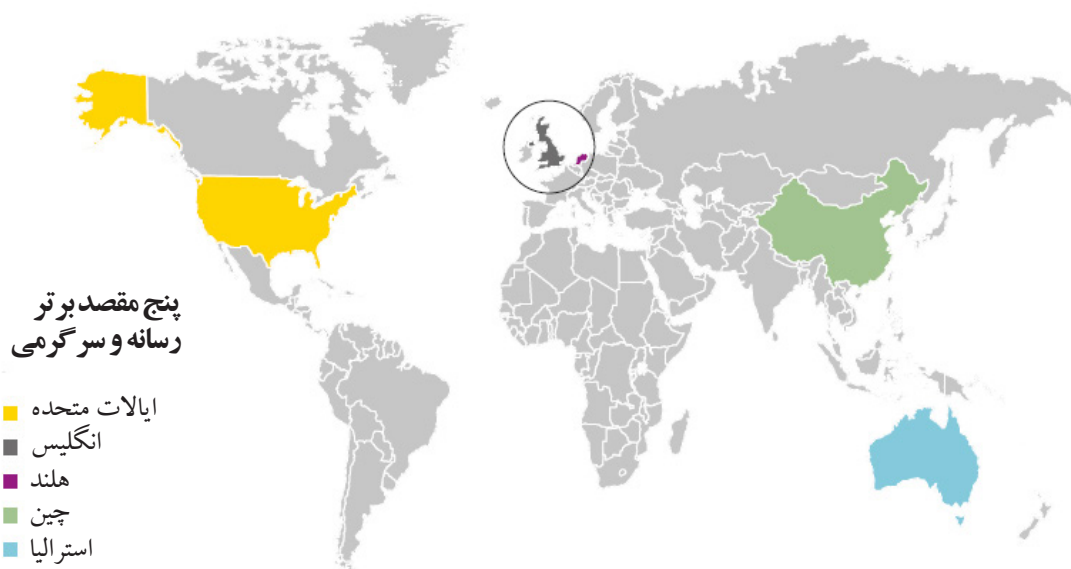
بر اساس شاخص جذابیت رسانه‌های دیجیتالی، بازارهای بالغ جذاب‌ترین بازار برای سرمایه‌گذاری هستند و به لحاظ سرمایه به کار گرفته شده، ایالات متحده، انگلیس، هلند و استرالیا سردمدار رشد بازارهای توسعه یافته در سال ۲۰۱۵ به نظر می‌رسند. این دیدگاه توسط افراد شرکت کننده در نظرسنجی رسانه و سرگرمی مورد تأیید قرار گرفته است.

با وجود تمام این‌ها، بازارهای نوظهور چین و هند به دلیل رشد قوی و پتانسیل عظیم بلندمدت خود، همچنان مورد توجه بسیاری از مسئولان اجرایی قرار گرفته‌اند. با این حال، ورود به این بازارها و توسعه آن‌ها که اغلب

گستره مقاصد سرمایه‌گذاری موجب ایجاد بازارهای موجود و بازارهای نوظهور سطح بالا شده است. هنگام انتخاب مکان سرمایه‌گذاری، شرکت‌های خلاق و فرهنگی باید در آن واحد هم به پیش‌بینی پاداش و هم به ارزیابی خطرات پردازند. موفقیت این شرکت‌ها منوط به این است که بدانند بر چه بازارهایی متمرکز شوند و چه وقت و چگونه وارد این بازارها شوند.

به منظور کمک به شرکت‌های خدمات فرهنگی در زمینه راهبردهای رشد بازارهای بین‌المللی و نوظهور خود، شاخص جذابیت رسانه‌های دیجیتالی^۱ یا DiMAX توسط مؤسسه ارنست آند یانگ تعیین شده است که ابزار اختصاصی است که کشورها را بر اساس پتانسیل نسبی آن‌ها در زمینه تولید درآمد از رسانه‌های دیجیتالی رتبه‌بندی می‌کند. ساختار این ابزار بر اساس تحلیل

پنج مقصد برتر جهت سرمایه‌گذاری شرکت شما طی ۱۲ ماه آینده کدامند؟



منبع: Media & Entertainment Capital Confidence Barometer, EY, May 2015

1 Digital Media Attractiveness Index

فاقد زیرساخت‌های توزیع هستند، مستلزم هزینه قابل توجهی است. محدودیت‌های چین در مورد مشارکت خارجی و پایین بودن قیمت‌ها و مصرف نوپا و شکننده محتوای دیجیتال در هندوستان باعث کاهش جذابیت و امکان رشد این بازارها در آینده نزدیک شده است. موانع کلیدی متعدد از بوروکراسی گرفته تا منابع برق ناپایدار و کمبود نیروهای مستعد و ماهر نیز شرایط این بازارها را پیچیده‌تر می‌سازد. در نتیجه، سرمایه‌گذاران فرهنگی و خلاق جهت سرمایه‌گذاری در بازارهای نوظهور طی دوازده ماه آتی، محتاطانه عمل می‌کنند و تعهدات سرمایه‌ای فرامرزی آن‌ها چندان زیاد نخواهد بود.

چالش کسب درآمد آنلاین

هنگامی که محتوای دیجیتالی نخستین بار به صورت آنلاین جابجا شد، بسیاری از شرکت‌های خلاق این تصمیم راهبردی را اتخاذ کردند که بیشتر محتوای دیجیتالی خود، اگر نه تمام آن را، به صورت رایگان در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند. بسیاری از این شرکت‌ها در حال حاضر با این چالش مواجه هستند که چگونه مشتریان خود را متقاعد کنند که برای آنچه تا به حال به صورت رایگان دریافت می‌کردند، هزینه پرداخت کنند. مصرف‌کنندگان در حال حاضر در برابر این مسأله مقاومت زیادی نشان می‌دهند. روزنامه و رادیو اغلب محتوای رایگان آنلاین ارائه می‌دهند و به این باور نادرست اعتقاد دارند که درآمد حاصل از تبلیغات برای پوشش دادن هزینه‌های مربوط به جمع‌آوری اخبار کافی خواهد بود. به همین ترتیب، سایت‌های موسیقی نیز غالباً محتوای خود را به صورت

رایگان در دسترس عموم قرار می‌دهند تا از نشر غیر مجاز آن‌ها ممانعت نمایند. اما دیگر ارائه‌کنندگان محتوا از جمله فیلم‌سازان به شدت تلاش می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند بینندگانشان در ازای مشاهده کارهای خلاقانه ایشان پول می‌دهند.

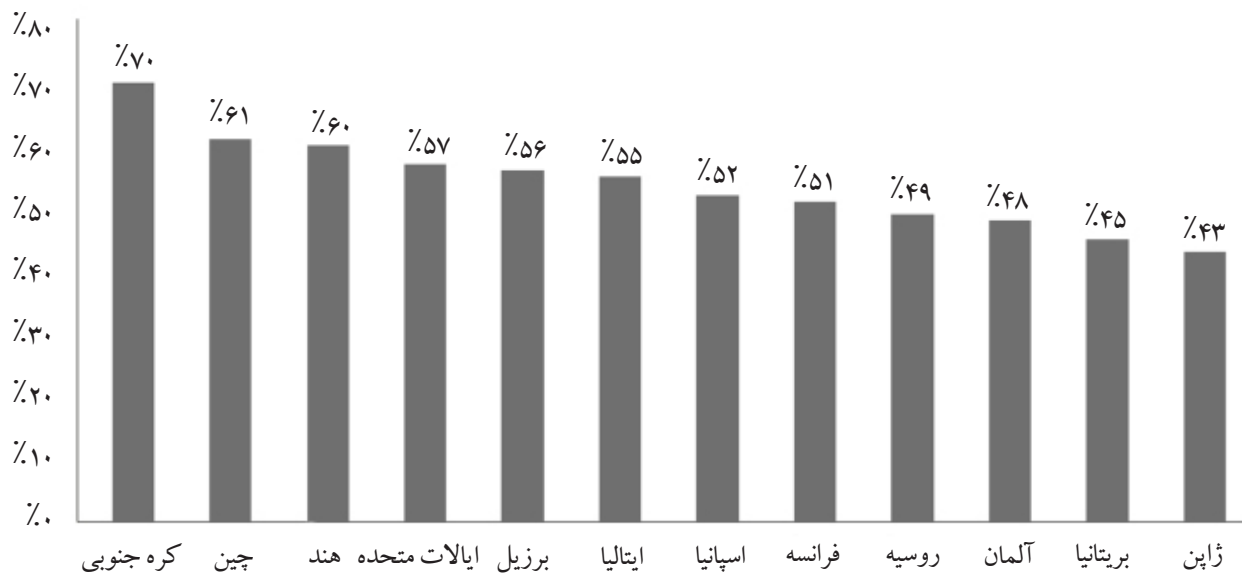
ارائه محتوای با کیفیت و دارای ارزش افزوده در متقاعد کردن بینندگان جهت پرداخت هزینه محتوای آنلاین، بسیار حائز اهمیت خواهد بود. شرکت‌های خلاق و فرهنگی باید نسبت به عواملی که باعث تمایل یا عدم تمایل مصرف‌کننده به پرداخت هزینه محتوای آنلاین می‌شوند، شناخت بیشتری پیدا کنند.

مؤسسه ارنست آند یانگ عادات رسانه‌ای آنلاین و آفلاین مصرف‌کنندگان را در ۱۲ کشور در سراسر جهان مورد مطالعه قرار داده است تا بتواند پیش‌بینی کند که احتمال موفقیت راهبردهای پرداخت هزینه محتوا در کجا بیشتر و کجا کمتر است.

پژوهش‌ها حاکی از تفاوت‌های قابل توجهی بین رفتارهای آنلاین رایگان و تراکنشی است. مسلماً در بیشتر کشورها مردم طرفدار محتوای آنلاین رایگان هستند. نمودار زیر میانگین سطح نفوذ فعالیت‌های آنلاین رایگان نظیر خواندن اخبار، بازی، تماشای فیلم، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها را در هر یک از کشورهای مورد مطالعه نشان می‌دهد. سطح نفوذ از ۷۰ درصد در کره جنوبی تا ۴۳ درصد در ژاپن متغیر است. متوسط سطح نفوذ در ایالات متحده برابر با ۵۷ درصد بود و این کشور تنها کشور در میان پنج کشور نخست است که جزء بازارهای نوظهور به حساب نمی‌آید.

در یکی از نظرسنجی‌های جدید شرکت نیلسن^۱، ۸۵ درصد از کاربران اینترنت اعلام کردند که محتوای آنلاینی که در حال حاضر رایگان است، باید رایگان باقی بماند. اما تعجب برانگیز نیست که همین نظرسنجی نشان داد که مصرف‌کنندگان آنلاین بیشتر مشتاقند تا برای مقوله‌های خاصی از محتوای فرهنگی از جمله فیلم، بازی، برنامه‌های تلویزیونی و موسیقی هزینه پردازند و علاقه کمتری به پرداخت پول برای اخبار، وبلاگ‌ها و فیلم‌های ساخته شده توسط کاربران دارند.

میانگین نفوذ فعالیت‌های آنلاین رایگان



منبع: Monetizing digital media, EY, 2010

چالش پرورش استعدادها

- استعداد، نیروی حیاتی صنایع فرهنگی و خلاق است. دستیابی به برتری در عرصه هنر اغلب مستلزم تعهد فوق العاده، سخت کوشی به مدت طولانی و هوش است. اما این امر می تواند همچنین مستلزم یادگیری زیاد و پرورش ایده های قبلی از طریق تکنیک ها، فناوری ها و الگوهای جدید باشد.
- در مقاله ای که در سال ۲۰۰۶ با عنوان *دانشگاه و اقتصاد خلاق*^۱ به چاپ رسید، ریچارد فلوریدا، گری گیتس^۲، برایان نادسن^۳ و کوین استولاریک^۴ نشان دادند که دانشگاه ها به مثابه موتور نوآوری عمل می کنند، اما نقش آن ها در واقع بسیار گسترده تر است. آن ها استدلال کردند که دانشگاه ها اغلب به عنوان قطب های خلاق برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها و مناطق خود عمل می کنند. نویسندگان مقاله بر نقش دانشگاه ها در رشد «سرریز»^۵ فناوری، استعداد و آستانه تحمل و بنابراین کمک به توسعه صنایع فرهنگی و خلاق تأکید دارند.
- به گفته استاد برجسته ادوارد گلاسر^۶، کتاب «ظهور طبقه خلاق»^۷ نوشته ریچارد فلوریدا بیانگر اهمیت شهرهایی است که به جذب سرمایه انسانی می پردازند: «در کتاب فلوریدا در مورد شهرها به این نکته اشاره شده است که شهرهایی که می خواهند موفق شوند باید به جذب استعداد های خلاق توجّه داشته باشند که موج آینده را شکل می دهند.» کار فلوریدا حول محور «نظریه سه T»^۸ وی شکل داده شده است: فناوری، استعداد و تحمل که به عنوان سه نیروی محرک توسعه اقتصادی منطقه ای و محلی به شمار می روند.
- **فناوری:** از آنجا که دانشگاه ها بودجه دولتی و خصوصی را برای تحقیق دریافت می کنند و غالباً منابع نوآوری و شرکت های اسپین آف به شمار می آیند، در عرصه نوآوری های فناورانه نیز پیشگام هستند.
- **استعدادها:** دانشگاه ها در جذب، توسعه و حفظ استعدادها نقش مهمی ایفا می کنند. آن ها در صدد جذب بهترین دانشجویان و پژوهشگران فارغ التحصیل برمی آیند. دانشگاه ها با همکاری شرکت ها می توانند به ارزش صنایع بیفزایند و صنایع خلاق را جذب کنند. دانشگاه ها همچنین نقش ظریف تری نیز ایفا می کنند و به ایجاد مخاطبان کافی برای حمایت از هنرمندان و گروه هایی که فعالیت های خلاقانه را دنبال می کنند، کمک می نمایند.
- **تحمل:** اگرچه این ویژگی به طور روزافزونی از جانب اقلیت هایی که مصمم هستند تا دیدگاه خود را به دیگران تحمیل کنند، مورد تهدید قرار می گیرد، ولی دانشگاه ها همچنان در صدد توسعه ایده های جدید به مناطق همسایه هستند. آن ها با جذب دانشجویانی با پیشینه های متنوع، ایده های جدید را به ارمغان آورده و تبادلات خود را ارتقا می دهند و در عین حال آزادی بیان را گسترش می دهند. هنجارها و ارزش هایی از این قبیل باعث

1 The University and the Creative Economy

2 Gary Gates

3 Brian Knudsen

4 Kevin Stolarick

5 Spillover

6 E. Glaeser

7 Rise of the Creative Class

8 Technology, Talent and Tolerance

ایجاد محیطی جذاب برای افراد با استعداد و خلاق شده و در نتیجه امکان جذب افراد نوآور و کارآفرین و کسانی که به رشد اقتصادی کمک می‌کنند، را فراهم خواهد آورد. با این حال، به منظور کسب نتایج مورد نظر، دانشگاه‌ها و دیگر نهادهای آموزش عالی باید با مناطق میزبان خود تعامل داشته و هماهنگ باشند، چرا که اجزای مهمی از رشد خلاقانه به شمار می‌آیند.

«امروزه، نقطه کانونی صنایع بازی عبارت است از حق تولیدکنندگان مستقل جهت ساخت و تجاری‌سازی بازی‌های جدید. در واقع، با دموکراتیزه کردن فناوری، همه قادر خواهند بود بازی ویدیویی بسازند. این موضوع می‌تواند تهدیدی برای بازیگران سنتی به حساب آید، اما همچنین فرصتی برای تقویت نوآوری است.»

کیت ادواردز

مدیر اجرایی انجمن بین‌المللی توسعه‌دهندگان بازی

آموزش در زمینه رشد خلاق



منبع: University of the future, EY 2012



چالش حفاظت و حمایت از حق مؤلف

دریافت نکنند، باید به جای خلق آثار به کار دیگری پردازند. از این رو، کل جامعه متضرر خواهد شد. اگر هنرمندان دست از آفرینش آثار هنری بردارند، ارزش محتوای رایگان چه خواهد بود؟ هر کسی می‌تواند به تفاوت بین روزنامه‌نگاری باکیفیت که حاصل ذهن‌های آموزش‌دیده و دقیق است و محتوای ضعیف وبلاگ‌نویسان بی‌شمار که به صورت رایگان ارائه می‌شوند، پی ببرد. کسانی که طالب دسترسی رایگان هستند و همچنین کسانی که از ارائه محتوای رایگان درآمد کسب می‌کنند، در واقع از آثار پدیدآورندگان بدون پرداخت هزینه آن استفاده می‌کنند. امروزه ما در وضعیتی بحرانی قرار داریم. زیرا در صورتی که شرایط منصفانه‌تری ایجاد نشود، خود خلاقیت نیز در معرض خطر است.

دو تن از کارآفرینان برجسته، صنایع خلاق و فرهنگی چین به نام‌های جک ما^۱ بنیانگذار میلیاردی سایت علی‌بابا و پونی ما^۲، مالک شرکت تنسنت که در زمینه مدیریت شبکه‌های اجتماعی و پورتال‌های وب فعالیت دارد، سال گذشته خواستار حمایت قوی‌تر از دارایی‌های فکری در چین شدند. هر دوی آن‌ها اظهار داشتند «اگر کشور بخواهد محتوای آنلاین بیشتری خلق کند»، این موضوع امری ضروری است. همچنین در ادامه توضیح دادند که «بهبود حفاظت از کپی‌رایت به شرکت‌های چینی کمک خواهد کرد تا بتوانند الگوی تجاری بالغی را برای فیلم، موسیقی و انیمیشن توسعه دهند.» آنچه در مورد چین صادق است، در مورد سایر کشورها

صنایع خلاق به رفاه اقتصادی و فرهنگی ملت‌ها و افراد کمک بزرگی می‌کنند. پدیدآورندگان آثار در بطن این صنایع قرار دارند که قادر به کسب ۲,۲۵۰ میلیارد دلار درآمد و ایجاد ۲۹ میلیون شغل هستند. ضمن آن که محتوا به صورت روزافزونی به صورت آنلاین منتقل می‌شود، مفهوم «دسترسی رایگان» مطرح می‌شود. این مفهوم عمدتاً توسط کسانی بسط داده می‌شود که از مزایای تجاری دسترسی رایگان بهره‌مند می‌شوند. از طرفی لازم است حق استفاده از آثار نویسندگان و پدیدآورندگان صنایع فرهنگی به صورت عادلانه جبران شود تا بتوانند به خلق فرهنگ و ارتقای تنوع فرهنگی خود ادامه دهند. در غیر این صورت، خلق این آثار بار دیگر به فعالیت تفریحی تبدیل شده و محدود به کسانی خواهد شد که قادر به تأمین مسکن و امرار معاش خانواده‌های خود هستند.

اگر قرار باشد پدیدآورندگان آثار هنری در ازای استفاده از آثار خود وجهی دریافت نکنند، «استفاده منصفانه» از آثار آن‌ها نخواهد شد. «منصفانه» به معنای آن است که پدیدآورندگان باید بابت آثار خود وجهی را به صورت عادلانه دریافت کنند. پدیدآورندگان برای تأمین معاش خود باید قادر به کسب درآمد باشند. هنگامی که افراد دیگر سر کار می‌روند، پدیدآورندگان جهت تکمیل آثار هنری خود به سراغ رنگ و بوم، قلم و کاغذ، استودیوی ضبط، صحنه فیلم‌برداری و یا سر تمرین‌های طاقت‌فرسا، خسته‌کننده و حتی سخت و دشوار می‌روند. اگر آن‌ها به خاطر کاری که انجام می‌دهند چیزی

1 Jack Ma

2 Pony Ma

نیز صدق می‌کند. محافظت مناسب از محتوای خلاق همه جا مورد نیاز است. مدیریت جمعی حقوق، نظامی است که به پدیدآورندگان اجازه می‌دهد تا زمان خود را وقف خلق آثار هنری کنند و این تضمین وجود داشته باشد که حتی کمترین استفاده از آثار ایشان ردیابی خواهد شد و در قبال آن، پاداش منصفانه‌ای دریافت خواهند کرد.

فراتر از این توصیه کلی، روشن است که طرح‌های خاصی برای محافظت بهتر از حقوق مؤلفان باید اجرا شوند. در حوزه موسیقی، مطابق طرح تجارت منصفانه موسیقی^۱ قرار است بسیاری از خدمات دیجیتالی ضمن شناسایی و موافقت با شرایط «تجارت منصفانه» برای پدیدآورندگان ارائه شوند. در بخش هنرهای تجسمی قرار است ائتلافی از خالقان آثار هنری در سراسر جهان برای حمایت از حق فروش مجدد آثار هنرمندان و همچنین گروه خاصی برای تنظیم پیمان بین‌المللی در این زمینه تشکیل شود. در بخش صوتی-تصویری، پروژه‌ای در مورد حق اجرت سلب‌نشده از قبل شروع شده است که به‌خصوص در کشورهای که این حقوق

به رسمیت شناخته نمی‌شوند، بازتاب قابل توجهی برای پدیدآورندگان این حوزه خواهد داشت.

مطابق «اعلامیه جهانی حقوق بشر» که در سال ۱۹۴۸ توسط مجمع عمومی سازمان ملل تصویب شد، «تمام افراد از حق حفاظت از منافع مادی و اخلاقی حاصل از هر نوع تولید علمی، ادبی یا هنری که مؤلف آن هستند، برخوردارند.» امروزه این امر دیگر موضوعیت ندارد. ناکامی در دستیابی به چنین هدفی باعث کاهش درآمد صنایع فرهنگی و خلاق و همچنین کاهش رشد و قابلیت اشتغال‌زایی این صنایع شده است.

تنظیم مقررات مربوط به کالاهای فرهنگی و کمک بخش دولتی در حمایت از استعدادهای جدید در سطح محلی، کار فوق‌العاده دشواری است.

ایوری کاست
هنرمند

1 Fair Trade Music Initiative

چالش الگوهای تجاری جدید

ترکیبی شدن الگوهای اقتصادی

امروزه، در دوران تحول سریع، صنایع فرهنگی و خلاق با پدیده «ترکیبی شدن الگوهای اقتصادی» مواجهند که مستلزم دسترسی به منابع متنوع بودجه و درآمد است. در یک بخش فرهنگی خاص، هرچه الگوهای اقتصادی از تنوع بیشتری برخوردار باشند، منابع درآمد نیز متنوع تر خواهند بود. برخی از بخش های صنایع فرهنگی و خلاق به معنای واقعی کلمه ترکیبی و به عبارتی متنوع هستند. به عنوان مثال، بخش بازی با شش الگوی اقتصادی (پرداخت فیزیکی یا دیجیتالی، اشتراک، بازی رایگان

از جمله پی میوم^۱، تبلیغات و ریزپرداخت) به موازات یکدیگر کار می کنند. در مقابل، الگوهای اقتصادی صنعت کتاب با شاخص ۲۳ درصد، به میزان بسیار کمی ترکیبی هستند. در واقع، پرداخت سنتی در این بخش همچنان غالب است و تقریباً ۹۷ درصد از کل درآمد حاصله را به خود اختصاص می دهد.

از این گذشته، ترکیبی شدن بدون شک با دیجیتالی شدن در ارتباط است. اگر یک بخش دیجیتالی شود، آن گاه چنان که در زیر نشان داده شده است، ترکیبی هم هست. با این حال، صنعت موسیقی از این قضیه مستثنی است.

بازی های ویدئویی	موسیقی	فیلم	کتاب
۷۲٪	۵۰٪	۳۰٪	۱۵٪
۸۰	۴۱	۵۶	۲۳

منبع: Kurt Salmon, 2015

گسترش فناوری های دیجیتالی باعث ایجاد مدل اقتصادی جدید و به عبارتی صرفه اقتصادی ناشی از محدوده (وسعت)^۲ و ادغام می شوند که به نوبه خود اقتصاد توزیع محتوا را دچار تغییر می کنند.

خلاصه این که، ساختار ترکیبی شدن در کنار دیجیتالی شدن بخش های مختلف، ساز و کاری مثبت است و به خلق ارزش می انجامد.

بدون شک هر صنعت فرهنگی تحت تأثیر دیجیتالی شدن قرار می گیرد. به عنوان مثال، نرخ دیجیتالی شدن صنعت فیلم از ۱۵ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۵۳ درصد در سال ۲۰۱۸ خواهد رسید.

همچنین، اهمیت دیجیتالی شدن فعالیت های فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. از جمله تأثیرات دیجیتال سازی می توان به این موضوع اشاره کرد که دیجیتال سازی باعث تحول قابل توجه هزینه های توزیع شده و با کاهش این هزینه ها امکان دسترسی به تعداد بیشتری از مصرف کنندگان بالقوه را فراهم می آورد. در ارتباط با تحویل محتوا، صنایع رایانه ای و مخابراتی در کنار

1 Paymium

2 Economies of Scope

اقتصاد جدید، قوانین جدید

در کنار دیجیتالی شدن، راهبردهای جدیدی نیز ظهور می کنند و گوگل، اپل، فیسبوک و آمازون نمونه های موفق در این زمینه به شمار می آیند. در واقع، به نظر می رسد که آینده هر شرکتی دنباله رو مسیری است که این چهار شرکت طی می کنند. این شرکت ها با گام های راهبردی و زیربنایی خود موفق به اتخاذ تصمیماتی شده اند که به ظاهر به لحاظ اقتصادی معنادار نیستند، اما آن ها را به سمت توسعه جایگاه خود به عنوان بزرگ ترین ارائه دهندگان ارزش در جهان سوق داده است. این گام های راهبردی عبارتند از:

۱- «مشتری رایگان»: عدم تفاوت بین مشتریانی که هزینه پرداخت می کنند و افرادی که اصلاً پولی پرداخت نمی کنند

هر فرد حتی اگر هزینه ای هم نپردازد، باز یک مشتری محسوب می شود؛ در واقع، پایگاه مشتری عنصری ضروری برای رشد همه جانبه است.

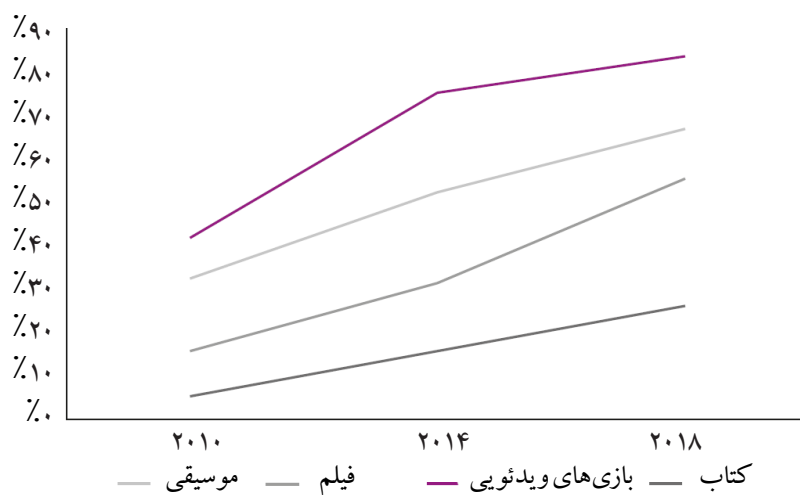
۲- «الگوی ارزش مطلوب»: توجه به تعهد مشتری و نه مسائل مالی

عرضه ارزش پایدار مشتری مقدم بر سودآوری کوتاه مدت است.

۳- «مدیریت نشر غیرمجاز آثار فرهنگی»: باز تعریف امور اجرایی

ایجاد یک محیط طرفدار نوآوری در راستای تقویت عملکرد و پیشگام شدن در آینده ضمن تضمین آزادی اندیشه، خلق و عمل.

ارتقای نرخ دیجیتالی شدن بین سال های ۲۰۱۰-۲۰۱۸



منبع: University of the future, EY 2012

روندهای کلیدی	شغل (میلیون نفر)	فروش (میلیارد دلار)	
<p>پیشگامان-درآمد: امریکای شمالی (۳۸٪)؛ مشاغل: آسیا (۵۵٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ تلویزیون در حال حاضر سودآورترین بخش است و در آینده نیز خواهد بود: انتظار می رود بازار پخش جهانی تلویزیون و تلویزیون کابلی بین سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۸ به میزان ۲۴/۳ درصد رشد کند. ○ در کشورهای نوظهور، اشتراک تلویزیون های زمینی دیجیتالی و تلویزیون-های پولی در حال رشد است. به عنوان مثال اشتراک ماهواره ای شبکه DirecTV در آمریکای لاتین بین سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳ شاهد افزایش ۱۵ درصدی بوده است. ○ در کشورهای بالغ، محتوای تلویزیون های مبتنی بر وب و تلویزیون های دیجیتالی با محبوبیت روزافزونی روبرو هستند؛ همچنین الگوهای تجاری جدیدی در زمینه تلویزیون های پولی در حال ظهور است. 	۳/۵	۴۷۷	تلویزیون
<p>پیشگامان-درآمد: آسیا (۴۹٪)؛ مشاغل: آسیا (۴۹٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ انواع متعدد هنرهای تجسمی اولین حوزه صنایع فرهنگی و خلاق محسوب می شوند که باعث ایجاد مشاغل در سراسر جهان شده اند. ○ بازار جهانی هنر در حال شکوفایی است؛ این بازار در سال ۲۰۱۴ به بیش از ۵۱ میلیارد دلار رسیده است که افزایش ۷ درصدی سالانه را نشان می دهد و بالاترین سطحی است که تاکنون به ثبت رسیده است. توزیع فروش به لحاظ ارزش در بازار جهانی هنر تحت سیطره ایالات-متحده (۳۹ درصد)، چین (۲۲ درصد) و انگلستان (۲۲ درصد) قرار دارد. ○ در عین حال، تعداد موزه ها به خصوص در کشورهای نوظهور مانند قارچ در حال افزایش است که این امر منجر به ایجاد تجربه های جدید برای مصرف کنندگان و همچنین روش های جدید برای خلق هنرهای زیبا شده است. 	۶/۷	۳۹۱	هنرهای تجسمی
<p>پیشگامان-درآمد: آسیا (۴۰٪)؛ مشاغل: آسیا (۵۷٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ در کشورهای بالغ، این بخش در حال تجربه زوال ساختاری و تغییر به سمت نسخه های آنلاین است. به عنوان مثال، نیویورک تایمز در سپتامبر سال ۲۰۱۴ میانگین گردش چاپ روزانه کمتر از ۶۵۰,۰۰۰ نسخه داشته است و این در حالی است که وب گاه و برنامه های کاربردی مربوط به آن در ژانویه سال ۲۰۱۵ نزدیک به ۵۴ میلیون بازدید کننده مجزا داشته است. با این حال، درآمدهای دیجیتالی برای جبران خسارات ناشی از کاهش چاپ کفایت نمی کنند. ○ در کشورهای نوظهور، روزنامه های چاپی در حال شکوفایی است. میانگین جهانی گردش واحد چاپ روزانه چین و هند تا سال ۲۰۱۹ برابر با ۵۷/۳ درصد خواهد بود که این رقم در سال ۲۰۱۴ برابر با ۴۹/۷ درصد بوده است. ○ مجموع درآمد مجله ها تحت تأثیر رشد ۱/۵ درصدی درآمد حاصل از تجارت مجله، تا سال ۲۰۱۹ همچنان یک منحنی صعودی خواهد داشت. 	۲/۹	۳۵۴	روزنامه و مجله

روندهای کلیدی	شغل (میلیون نفر)	فروش (میلیارد دلار)	
<p>پیشگامان - درآمد: اتحادیه اروپا (۵۰٪)؛ مشاغل: اتحادیه اروپا (۵۰٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ تبلیغات از اهمیت به خصوصی برخوردار است و درآمد دیگر صنایع فرهنگی و خلاق (روزنامه و مجله، رادیو، تلویزیون و غیره) توسط این حوزه تأمین می‌شود. درآمد جهانی تبلیغات بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ تا ۳۰۰ میلیون دلار افزایش خواهد یافت. ○ تبلیغات چاپی کاهش یافته است و هزینه‌های تبلیغات بیشتر به سمت تبلیغات دیجیتال سوق یافته است. تبلیغات دیجیتالی در سال ۲۰۱۹ به بزرگترین بخش تبلیغات تبدیل خواهد شد. رشد سریع درآمد تبلیغات اینترنتی موبایل (۲۳/۱ درصد) بدان معنا است که این حوزه تا پایان دوره پیش‌بینی شده تمام صفحه را از آن خود خواهد کرد. ○ در کشورهای نوظهور، تبلیغات به طور کلی در حال رشد است. به عنوان مثال، تعداد مشاغل تبلیغاتی در آمریکای لاتین و آمریکای شمالی یکسان است. پیش‌بینی می‌شود که بازارهای در حال ظهور ۶۲ درصد از هزینه‌های جانبی تبلیغات را بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۵ به خود اختصاص دهند و سهم خود را از بازارهای جهانی به ۳۷ درصد افزایش دهند. 	۲	۲۸۵	تبلیغات
<p>پیشگامان - درآمد: آسیا (۵۳٪)؛ مشاغل: اتحادیه اروپا (۳۹٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ در کشورهای نوظهور تقاضا برای معماری رو به افزایش است. چین، هند و برزیل بهترین پتانسیل رشد برای خدمات معماری را از خود نشان می‌دهند. ○ چین در نتیجه انفجار جمعیت‌شناختی، بزرگ‌ترین بازار ساخت و ساز جهان از سال ۲۰۱۰ باقی مانده است. انتظار می‌رود بازار آسیا-اقیانوسیه تا سال ۲۰۲۰ با ارزش پیش‌بینی شده ۴/۶ تریلیون دلاری به بزرگ‌ترین بازار معماری دنیا تبدیل شود. ○ اگرچه تقاضا به وضوح در کشورهای نوظهور متمرکز است، معماری غربی همچنان بر بازار استیلا دارد. بدان معنا که سه شرکت بزرگ معماری جهان به نام‌های Aecom (ایالات متحده)، Gensler (ایالات متحده) و IB Group (کانادا) همگی متعلق به آمریکای شمالی هستند. 	۱/۷	۲۲۲	معماری

روندهای کلیدی	شغل (میلیون نفر)	فروش (میلیارد دلار)	
<p>پیشگامان - درآمد: اتحادیه اروپا (۳۷٪)؛ مشاغل: آسیا (۴۶٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ صنعت چاپ همچنان صنعتی پویاست و به قوت خود باقی مانده است. در سال ۲۰۱۵ کتاب های چاپی ۸۰ درصد از کل فروش کتاب در سراسر جهان را به خود اختصاص داده اند و این رقم در کشورهای در حال توسعه حتی بالاتر است. ○ انتظار می رود مجموع درآمد حاصل از کتاب در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹ به ۱۲۸ میلیارد دلار افزایش یابد که این رقم در سال ۲۰۱۴ برابر با ۱۲۰ میلیارد دلار بوده است. سردمدار رشد در این حوزه هند خواهد بود که دهمین بازار بزرگ کتاب دنیا در سال ۲۰۱۴ بوده و از نظر مجموع درآمد کتاب، شاهد سریع ترین رشد در سطح جهان خواهد بود. ○ رشد درآمد حاصل از فروش کتاب های آموزشی از کتاب های مصرف کننده و کتاب های مربوط به مشاغل فراتر خواهد رفت. به بیان دقیق تر، بین سال های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹، مجموع درآمد حاصل از کتاب های آموزشی ۲ درصد رشد خواهد کرد که از درآمد حاصل از فروش کتاب های مصرفی (۸/۰ درصد) و درآمد حاصل از فروش کتاب های مربوط به مشاغل (۶/۱ درصد) فراتر خواهد رفت. 	۳/۷	۱۴۳	کتاب
<p>پیشگامان - درآمد: ایالات متحده (۴۹٪)؛ مشاغل: آسیا (۳۸٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ بازار هنر های نمایشی همچنان تحت سیطره کشورهای غربی و عمدتاً ایالات متحده و اروپا قرار دارد. ○ فروش گیشه در سطح جهان، به ویژه با توجه به بازاری سازی هنر های نمایشی در برخی کشورهای نوظهور، در حال افزایش است. با این حال، این بخش در برخی مناطق به خصوص آفریقا، به وضوح تحت سیطره اقتصاد غیر رسمی قرار دارد. ○ جشنواره ها به عنوان دارایی های رو به افزایشی برای گردشگری فرهنگی در سراسر جهان به حساب می آیند. 	۳/۵	۱۲۷	هنر های نمایشی
<p>پیشگامان - درآمد: آسیا (۴۷٪)؛ مشاغل: آسیا (۴۲٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ بازی های ویدیویی آنلاین و موبایل ۸۶ درصد از بازار بازی های ویدیویی را در سال ۲۰۱۸ در بر خواهند گرفت. در واقع، پیش بینی می شود که اتصالات جهانی تلفن های هوشمند تا سال ۲۰۱۹ تقریباً دو برابر شده و به تعداد ۳/۸۵ میلیارد برسد. ○ ظهور گروه جدید سازندگان مستقل موجب احیای صنعت بازی های ویدیویی شده است. ○ بازی ابری^۱ به موضوعی کاربردی تبدیل خواهد شد و طی پنج سال آینده شاهد افزایش روز افزون اتصال دستگاه ها به یکدیگر خواهیم بود. 	۰/۶	۹۹	بازی

1 Marketization

2 Cloud gaming

روندهای کلیدی	شغل (میلیون نفر)	فروش (میلیارد دلار)	
<p>پیشگامان - درآمد: ایالات متحده (۳۷٪)؛ مشاغل: اتحادیه اروپا و آسیا (۳۱٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ فروش گیشه در سطح جهان در سال ۲۰۱۳، یک درصد رشد داشته که عمدتاً مرهون رشد ۱۲ درصدی در آسیا بوده است. پرده‌های سینما در سال ۲۰۱۴، ۶ درصد افزایش یافته است. ○ در حال حاضر، رقابت روزافزونی بین کشورهای غربی و کشورهای نوظهور مشاهده می‌شود. درآمد سرگرمی‌های سینمایی به ویژه بین سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹ افزایش چشمگیری خواهد داشت و کشورهای چین، برزیل و آرژانتین به ترتیب شاهد رشد ۱۴/۵ درصدی، ۶ درصدی و ۱۱ درصدی خواهند بود. پیشتاز جهانی این حوزه یعنی ایالات متحده با در اختیار داشتن ۳۳ درصد از کل بازار در سال ۲۰۱۴، شاهد رشد بالاتر از میانگین ۵ درصدی خواهد بود. ○ الگوهای جدید توزیع دیجیتالی در سراسر جهان در حال ظهورند که به عنوان نمونه میتوان به نتفلیکس در ایالات متحده و iROKOTV.com در آفریقا اشاره کرد. 	۲/۵	۷۷	سینما
<p>پیشگامان - درآمد: ایالات متحده (۳۶٪)؛ مشاغل: آسیا (۳۳٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ بخش موسیقی از نظر اشتغال‌زایی، دومین صنعت فرهنگی و خلاق پس از هنرهای تجسمی به شمار می‌آید. موسیقی همچنان بخش بزرگی از بودجه هزاره را به خود اختصاص داده و بودجه آن در سال ۲۰۱۵ در آمریکای شمالی برابر با ۱۲۵ میلیون دلار بوده است. ○ موسیقی زنده در سطح جهان در حال رشد است: ۸۰ درصد از متولدین هزاره جدید در آمریکای شمالی در سال ۲۰۱۵ در رویدادهای موسیقی زنده حضور یافته‌اند. ○ موسیقی حالت دیجیتالی و سیار (استریم و دانلود موسیقی و غیره) پیدا کرده است. در پایان سال ۲۰۱۴، مجموع آلبوم‌های موسیقی ضبط شده دیجیتالی از آلبوم‌های موسیقی ضبط شده به صورت فیزیکی در ۲۲ کشور بیشتر بوده است و در سال ۲۰۱۹ این رقم به ۴۰ کشور خواهد رسید. هزینه‌های مصرف‌کننده بر روی فرمت‌ها و خدمات دیجیتالی از هزینه‌های مربوط به خدمات فیزیکی در سطح جهان در سال ۲۰۱۵ پیشی خواهد گرفت. از این رو، موضوع کسب درآمد دیجیتالی و کنترل نشر غیرمجاز محصولات فرهنگی و فروش غیرقانونی آن‌ها مطرح خواهد شد. 	۴	۶۵	موسیقی
<p>پیشگامان - درآمد: ایالات متحده (۴۵٪)؛ مشاغل: آسیا (۳۵٪)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ رادیو به عنوان رسانه‌ای محبوب در سطح جهان، همچنان به قوت خود باقی خواهد ماند. سهم درآمد حاصل از تبلیغات رادیویی از کل درآمد رادیویی، از ۷۵/۳ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۷۵/۸ درصد در سال ۲۰۱۹ افزایش خواهد یافت. ○ ایالات متحده با در اختیار داشتن ۴۶ درصد از کل درآمد رادیویی بر بازار جهانی رادیو استیلا دارد. با این حال، امروزه درآمد رادیویی در بازارهای دیگر با سرعت بیشتری در حال رشد است. ○ در کشورهای نوظهور، الگوهای غیر سنتی مانند رادیوهای بومی به خصوص در آفریقا رونق گرفته‌اند. به عنوان مثال حدود ۲۴۰ ایستگاه رادیویی بومی در آفریقای جنوبی فعالیت دارند. این ایستگاه‌های رادیویی کوچک، محلی و اجتماع محور بوده و به توسعه تنوع فرهنگی، بخش اخبار، گسترش موسیقی و تولید محتوا کمک می‌کنند. 	۰/۵	۴۶	رادیو

فهرست

در ادامه مصاحبه‌هایی در ارتباط با مطالعه حاضر آمده است:

۱۴۱ | نینیولا آلن عزیزه^۱، ترانه‌سرا و خواننده، نیجریه

۱۴۱ | کارلینیوس براون^۲، موسیقی‌دان، خواننده و ترانه‌سرا، برزیل

۱۴۲ | دنیل برمن^۳، کارگردان سینما، آرژانتین

۱۴۲ | گیورا شامیزر^۴، تهیه‌کننده تلویزیون، فلسطین اشغالی

۱۴۳ | وینس دجور جیو^۵، ترانه‌نویس، کانادا

۱۴۴ | کلاوس دالدینگر^۶، آهنگساز، آلمان

۱۴۴ | نگویزانی دومینگوس^۷، طراح رقص، آنگولا

۱۴۵ | آشیل فورلر^۸، کارگردان موسیقی در انتشارات موسیقی جهانی، هند

۱۴۸ | کریستین فر^۹، هنرمند تجسمی، بریتانیا

۱۴۸ | پیتر گابریل^{۱۰}، موسیقی‌دان، خواننده-ترانه‌سرا، تهیه‌کننده موسیقی، مدیر جشنواره و مؤسس شرکت اودیتو، بریتانیا

۱۴۹ | پروفیسور دیتر گورنی^{۱۱}، رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع موسیقی فدرال آلمان^{۱۲} (BVMI)، پروفیسور دانشگاه علوم کاربردی دوسلدورف، مدیر مرکز اروپایی اقتصاد خلاق^{۱۳} (ECCE) و کمیسیونر بخش اقتصاد خلاق و دیجیتال وزارت امور اقتصادی فدرال آلمان

۱۵۰ | بوزاگل هیم^{۱۴}، کارگردان، نویسنده و تهیه‌کننده، فلسطین اشغالی

۱۵۱ | انسوموین ایگنس هین^{۱۵}، رمان‌نویس، شاعر و ناشر کتاب، بورکینافاسو

۱۵۲ | دیوید هیرشفلد^{۱۶}، موسیقی‌دان، آهنگساز فیلم، استرالیا

۱۵۳ | ویلم جتس^{۱۷}، آهنگساز، هلند

۱۵۴ | سیسیل کایربوا^{۱۸}، خواننده و ترانه‌سرا، روآندا

۱۵۴ | کالوین کرمبا^{۱۹}، تولیدکننده تلویزیون و هنرمند هیپ‌هاپ، کنیا

۱۵۵ | هارتویگ ماسوش^{۲۰}، مدیر عامل شرکت BMG، آلمان

۱۵۵ | واسیل نوولوف^{۲۱}، نویسنده، نمایشنامه‌نویس، اوکراین

۱۵۶ | کارمین پرن^{۲۲}، مدیر عامل، موندادوری^{۲۳} فرانسه

۱۵۷ | لوران پتیگریار^{۲۴}، آهنگساز و رهبر ارکستر، فرانسه

۱۵۸ | جان ساردی^{۲۵}، فیلمنامه‌نویس، استرالیا

۱۵۸ | سورو سولو^{۲۶}، روزنامه‌نگار فرهنگی و تهیه‌کننده رادیو، پاریس، فرانسه

۱۶۰ | ایسائو تومیتا^{۲۷}، موسیقی‌دان، ژاپن

۱۶۱ | فرناندو تروبا^{۲۸}، کارگردان فیلم اسپانیا

۱۶۱ | آندره واید^{۲۹}، فیلمساز، لهستان

14 Bouzaglo Haim

15 Ansomwin Ignace Hien

16 David Hirschfelder

17 Willem Jeths

18 Cécile Kayirebwa

19 Calvin Kirimba

20 Hartwig Masuch

21 Vasyl Nevolov

22 Carmine Perna

23 Mondadori

24 Laurent Petitgirard

25 Jan Sardi

26 Soro Solo

27 Isao Tomita

28 Fernando Trueba

29 Andrzej Wajda

1 Niniola Allan Azeezat

2 Carlinhos Brown

3 Daniel Burman

4 Giora Chamizer

5 Vince Degiorgio

6 Klaus Doldinger

7 Nguizani Domingos

8 Achille Forler

9 Christian Furr

10 Peter Gabriel

11 Prof. Dieter Gorny

12 German Federal Music Industry Association

13 European Centre for Creative Economy

صنعت موسیقی به ارزش اقتصاد نیجریه می‌افزاید

نینیولا آلن عزیزه، ترانه‌سرا و خواننده، نیجریه

اکنون دوران طلایی موسیقی نیجریه فرا رسیده است که در حال جذب مخاطبان جهانی است. این امر بازتاب نیروی محرکه خلاق کشور ما، به‌خصوص از جانب جوانان است. تقریباً سرتان را به هر طرفی که بچرخانید یک هنرمند خوش آیه را خواهید دید. تقریباً در تمام خانواده‌ها در نیجریه، به‌خصوص در شهرها، یک هنرمند وجود دارد. حاصل این امر بالا رفتن امید جوانان است. صرف‌نظر از مشکلات فعلی کشور، این جوانان امیدوارند با خلاقیت خود، روزهای روشن‌تری را رقم زنند. وجه دیگر این قضیه آن است که این امر مشاغلی را در بخش‌های خلاق برای جوانان فراهم می‌کند.

در کنار هنرمندان برجسته، مشاغلی برای خوانندگان، نوازندگان، رقصندگان، طراحان رقص، نمایندگان مطبوعاتی، طراحان مد و حتی طراحان دکور وجود دارد. صنعت موسیقی فرصت‌های شغلی را به وجود آورده که در خدمت صنایع مختلف هستند. در یک کلام، صنعت موسیقی نیجریه ارزش مضاعفی برای اقتصاد نیجریه دربرداشته است. در آینده موسیقی از طریق سی‌دی عرضه نخواهد شد، بلکه موسیقی تماماً از طریق گوشی‌های تلفن همراه، وب‌گاه‌ها و دیگر ابزارهای دیجیتال به فروش خواهد رسید. فناوری‌های دیجیتال بر هنر ما هم تأثیرات مثبت و هم تأثیرات منفی به جا گذاشته‌اند. مثبت از آن رو که ما می‌توانیم به راحتی صدایمان را

ضبط کرده و از طریق ایمیل یا پلت‌فرم‌های دیگر برای تهیه‌کننده بفرستیم. تهیه‌کننده نیز می‌تواند ضرب‌آهنگ یا دستورالعمل‌های مربوطه را از طریق ایمیل و غیره برایمان بفرستد. منفی از این جهت که موسیقی ما به راحتی به طور غیرمجاز منتشر شده و به صورت آنلاین به فروش می‌رسد. این امر پدیدآورندگان را از حقوق قانونی خود محروم می‌سازد و مستلزم اقدام سریع از جانب دولت‌ها برای احقاق حقوق ما است.

فرهنگ تنها برای سرگرمی نیست

کارلینیوس براون، موسیقی‌دان، خواننده و ترانه‌سرا، برزیل

هنرمند بودن بخشی از وجود من است. من خدمت‌گزار موسیقی و حافظ میراث پیشینیانم هستم. من از طریق «تیمبو» دنیا را شناختم



© Imas Pereiras

و تیمبو بود که به من ارزش واقعی محیطی که اهل آن هستم را آموخت. من همیشه این رؤیا را در سر داشتم که تصویر مخربی را که با «زاغه‌نشینی» (فاولا به قول برزیلی‌ها) تداعی می‌شود را از بین ببرم و موفق هم شدم. من در این راه سخت تلاش کردم، به دنبال مشارکت با جامعه Candéal Pequeno در شهر سالوادور، یعنی محل تولدم، برآمدم و به همراه آن‌ها توانستم یکی

1 Timbau
2 Favela

فناوری به بخشی از محتوای فرهنگی تبدیل شده است

دنیل برمن، کارگردان سینما، آرژانتین

ما با تغییر پارادایمی شدیدی مواجهیم؛ ما پدیدآورندگان داریم به مشتریان نزدیکتر می‌شویم؛ درآمدها در حال از دست دادن ارزش خود در



© Daniel Burman

زنجیره ارزش هستند. محتوای هنری چیزی است که به ما کمک می‌کند بین این شبکه‌های پیچیده نمایش محتوا تمایز قائل شویم. «داشتن فناوری» دیگر به خودی خود چیز مطلوبی نیست، بلکه خود فناوری به بخشی از محتوا تبدیل شده است. رسانه‌ها اغلب با محتوای هنری که به نمایش درمی‌آورند، اشتباه گرفته می‌شوند. پدیدآورندگان نباید فناوری را یک چالش ببینند. به عبارت دیگر، ما باید فناوری را در فرآیندهای خلاقانه خود ادغام کنیم. فناوری دیگر نباید پلتفرم یا وسیله‌ای برای رسیدن به یک غایت باشد. فناوری نه یک نتیجه، که یک فرآیند است.

موضوع، داشتن داستان خوب است

گیورا شامیزر، تهیه‌کننده تلویزیون، فلسطین اشغالی

من از سال ۱۹۹۳ به بعد به عنوان یک تهیه‌کننده تلویزیونی مشغول به کار بوده‌ام. طی ده سال اخیر، من به عنوان سازنده و تهیه‌کننده اجرایی چهار سریال تلویزیونی برای کودکان بوده‌ام که ژانر آن‌ها را

از بهترین شاخص‌های توسعه انسانی را در باهیا محقق کنم. ما مدارس موسیقی و مدارس عادی تأسیس کردیم و برای ساکنان این جامعه مسکن و بهداشت عمومی فراهم کردیم. از این جامعه موسیقی‌دانان بزرگی ظهور یافتند که اکنون با نوازندگان بزرگ از سراسر دنیا کار می‌کنند. من به این دستاورد می‌بالم. موسیقی از نظر من عامل بسیار مهمی در تحول اجتماعی و فرهنگی است.

هر انسانی نیاز دارد تا خود را به سمت یادگیری سوق دهد؛ هر انسانی نیاز دارد تا فناوری‌های جدید به وجود آورد. اما به همین ترتیب او نیاز دارد تا از گذشته درس بیاموزد چرا که بدون چنین مبنایی ما خودمان را گم خواهیم کرد. تبلت نمی‌تواند جای گاوآهن را بگیرد. به نظر من بهترین راه ممکن تطبیق دنیای دیجیتالی و دنیای آنالوگ است. این چالش عظیمی است که پیش روی ما قرار دارد! اینترنت به پدیدآورندگان موسیقی کمک می‌کند تا آثار خود را در تمام قاره‌ها عرضه کنند، شناخته شوند و فراتر از همه چیز، بتوانند تحقیق کنند و از آنچه در سراسر جهان تولید می‌شود، آگاه شوند. با این حال، من به سنت شفاهی، ارتباط چهره‌به‌چهره با اساتیدم و با مردمی که کارم را می‌ستایند، احترام می‌گذارم. چیزهای زیادی هست که همه ما باید یاد بگیریم و باید این کار را از طریق متفاوت‌ترین منابع ممکن انجام دهیم.

ما تلاش خواهیم کرد این آگاهی را به وجود آوریم که فرهنگ تنها برای سرگرمی و مهمانی نیست، بلکه به حفظ ریشه‌هایمان نیز کمک می‌کند. ما چیزهای زیادی باید درباره تنوع فرهنگی بیاموزیم که میراثی را شکل می‌دهد که به ما رسیده است.

۱ Bahia: چهارمین ایالت پرجمعیت برزیل

حمایت از سازندگان در عصر دیجیتال

وینس دجورجیو، ترانه‌نویس، کانادا



© Denise Grant.

به عنوان هنرگردان^۱
برنامه کمپ نویسندگان
سانگ ورک^۲ و رئیس
کمیته رویدادهای انجمن
ترانه‌سرایان کانادا^۳ (SAC)
معتقدم فعالیت خلاقانه‌ای
که اکنون در حال

انجام است برای آینده ترانه‌سرایان کانادا فوق‌العاده
حیاتی است.

رویدادها و برنامه‌های ما به کانون فعالیت ملی برای
اعضا و مشارکت‌کنندگان پروژه ما تبدیل شده‌اند و
نقطه پرتابی برای سازندگان نوظهور، با سابقه و حتی
پدیدآورندگان قدیمی و شناخته شده در صنعت ما فراهم
آورده است. ما در مقام یک سازمان، فراتر از هنجارهای
منفی عصر دیجیتال حرکت می‌کنیم. انجمن ترانه‌سرایان
کانادا از فناوری‌های دیجیتال برای ایجاد پلتفرمی
استفاده می‌کند که امکان آموزش، برقراری ارتباط و
توزیع آثار اعضای ما در سراسر جهان را فراهم می‌آورد
و بدین منظور همه چیز از آموزش ویدیویی نفر به نفر
گرفته تا تحویل آهنگ را به کار می‌گیرد و از طریق
حفاظت از کپی‌رایت از سازندگان حمایت به عمل
می‌آورد.

فلسفه ما این نیست که از عصر دیجیتال بهراسیم، بلکه
در مسیری به موازات وضعیت دائماً در حال تغییر آن

خودم ابداع کرده‌ام: مجموعه تلویزیونی روزانه‌ای که
ترکیبی از یک ساختار شبه تلنوولا بود و شاهد حس
انتظار بینندگان برای تماشای قسمت بعدی آن بودیم.
هر چهار سریال در فلسطین اشغالی بسیار موفق بودند
و توانستند صدها هزارتن از جوانان را جذب خود کنند.
این سریال‌ها نشان داده‌اند می‌توانند تا مدت‌ها مورد
تقاضا باقی بمانند و هر سال نسل جدیدی از تماشاگران
از آن‌ها استقبال نموده و آن‌ها را زنده نگه دارند. در
فاصله بین پخش فصل‌های سریال، تماشاگران در
شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام با صفحه اینستاگرام
هزاران طرفدار سریال در تعامل هستند. از نظر من این
ابزار راه مناسبی برای برقراری ارتباط با مخاطبان به
صورت روزانه است تا بتوانم پی‌بیرم به چه چیزی
علاقه دارند، جای خالی چه چیزی را بیشتر حس می
کنند، چه چیزی بر آن‌ها تاثیر می‌گذرد و چه انتظاری
دارند. در عین حال، پس از کسب یک دهه تجربه در
این ژانر، می‌توانم بگویم که آنچه کودکان را جذب
برنامه‌های من می‌سازد، عطش آن‌ها به داستان‌های
خوب است. به عنوان مثال هرچقدر آن‌ها به ستاره‌های
سریال علاقه‌مندتر می‌شوند، بیشتر نگران این می‌شوند
که طرح داستان در کدام جهت پیش خواهد رفت و
خود داستان تنها مؤلفه ثابتی است که از دیدگاه من در
برابر تغییر ایمن است.

1 Curator

2 Songworks

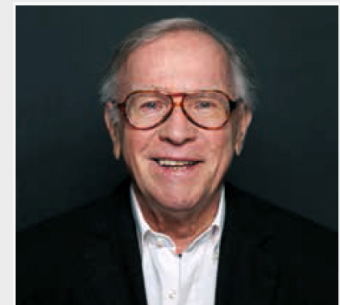
3 Songwriters Association of Canada

پیش می‌رویم. شیوه‌هایی که طی آن پیام‌های ما در آینده تحویل داده خواهند شد، همواره در حال تغییرند. اما همه از یک آهنگ شروع می‌شوند.

دستمزد مناسب برای نویسندگان و هنرمندان ضروری است

کلاوس دالدینگر، آهنگساز، آلمان

اگر به تاریخ بشریت نگاه کنیم و به این فکر کنیم که کدام ارزش‌ها در طول فراز و نشیب تاریخ همچنان برجا مانده‌اند، ناگزیر متوجه خواهیم شد



© Florian Jaenicke

که این ارزش‌ها همانا ارزش‌های هنر هستند که توسط افراد و با استفاده از کلمات، موسیقی و تصاویر خلق شده‌اند. اختراعاتی همچون چاپ، ضبط و بدئویی، فیلم و غیره از آن رو به وجود آمدند که مردم قصد داشتند این ارزش‌ها را حفظ کرده و در پی گسترش آن برآیند. این امر به نوبه خود افراد بیشتری را به مشاغل جدیدی در ارتباط با دنیای هنر جذب کرده است. مخترعان، موسیقی‌دانان و هنرمندان همواره در مقایسه با انبوه افرادی که به آن‌ها وفادار بوده و حمایت‌های حیاتی ارائه می‌دهند، یک اقلیت باقی مانده‌اند. با توسعه حق کپی‌رایت، به عنوان عنصر اصلی جهت حمایت از حقوق پدیدآورندگان، سرانجام امکان جبران خسارت ناشی از کاربرد دارایی‌های فکری میسر شده است. به علاوه این امر باعث تضمین بقا و استقلال پدیدآورندگان

آثار هنری و فرزندان آن‌ها و نیز گسترش خود هنر شده است. ظهور دنیای دیجیتال همچنین منافع زیادی را برای هنر در بسیاری از نقاط به ارمغان آورده است، اما معایب مهمی نیز در این زمینه وجود دارد.

ضرورت هماهنگ‌سازی مقررات بین‌المللی چالش اصلی در آینده محسوب می‌شود. نویسندگان و هنرمندان به کسب اجرت مناسب از طریق اینترنت و به‌خصوص خدمات استریم متکی هستند. حفظ فرهنگ ما از طریق موزه‌ها، تئاترها و ارکسترهای سمفونی برای جامعه حیاتی است. به همین ترتیب، حفاظت از ارزش‌های ما مانند حق کپی‌رایت و پشتیبانی از نسل‌های آینده درست به همین اندازه اهمیت دارد. خوشبختانه، موسیقی و به‌خصوص موسیقی جاز، حین اجرا نیز جذاب هستند.

فرهنگ نیاز به سرمایه‌گذاری عمومی و خصوصی دارد

نگویزانی دومینگوس، طراح رقص، آنگولا

هنر تعیین‌کننده هویت فرهنگی یک کشور است. کشور من در زمینه طراحی رقص به‌خصوص در طول دهه نخست پس از استقلال، پیشتاز بود. در این مورد هم مانند دیگر اشکال هنری، صحنه پر جنب و جوشی وجود داشت، اما عدم وجود سیاست‌های عمومی برای حمایت از هنر برای بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی در آنگولا زیان‌بار بوده است و بسیاری از هنرمندان تصمیم گرفتند تا برای آن‌ها که قادر به ادامه کار خود در این بخش خلاق باشند، از این کشور مهاجرت کنند. امروزه، هنرمندان جوان به‌وضوح نخستین کسانی هستند

تأمین کنیم.

بهبود مستمر صدور مجوز و مدیریت جمعی حقوق

آشیل فورلر، کارگردان موسیقی در شرکت یونیورسال
موزیک، هند

درباره شما: آیا می‌توانید خودتان (شغل یا
موقعیت خود) و
شرکت یا سازمان
خود را شرح
دهید؟



© Chantal Forler

من بنیان‌گذار اولین
شرکت نشر موسیقی
هند به نام Deep

Emotions Publishing هستم که در سال ۱۹۹۵ تأسیس
شد. این شرکت در دسامبر سال ۲۰۱۲ تحت مالکیت
شرکت یونیورسال موزیک^۲ (UMP) درآمد و من اکنون
مدیر عامل هر دو شرکت هستم.

ابعاد خاص صنعت شما (موسیقی) در کشور
شما چیست؟

بخش عمده موسیقی در هند توسط تولیدکنندگان فیلم‌ها
تولید می‌شود که سپس «حقوق موسیقی» مربوطه را
به ناشران موسیقی (که در دوران محصولات فیزیکی،
دروازه‌بان سنتی بازار به شمار می‌رفتند) می‌فروشند.
هند نخستین بار قانون کپی‌رایت خود را در سال ۱۹۵۷

که از فناوری‌های دیجیتالی جدید استقبال کرده و آن‌ها
را در واقعیت به کار می‌گیرند. این فناوری‌ها همچنین
می‌توانند منبع فرهنگ‌پذیری باشند و به ماهیت بافت
فرهنگی ما آسیب وارد کرده و یا این که آن را دگرگون
کنند.

چالش نخست پیش روی ما دفاع از هویت فرهنگی
ما و حمایت از پدیدآورندگان است. هنرمندان نیاز به
حمایت از طریق سیاست‌های عمومی، حمایت قانونی و
یا قانون‌گذاری دارند. ما نیاز به سرمایه‌گذاری عمومی
و خصوصی در آموزش و پرورش، مراکز فرهنگی و
اماکن برگزاری کنسرت داریم و به شیوه‌های جدیدی
برای تولید و توزیع محتوای فرهنگی و صادرات فرهنگ
و هنرمندان خود نیازمندیم. صنایع خلاق می‌توانند نقش
مهمی در توسعه کشور ما، کمک به تهیه برنامه‌های
تلویزیونی، فیلم و برنامه‌های ویدیویی و رادیویی در
راستای رفع نیازهای ملی ما داشته باشند و همچنین به
صادرات آن‌ها کمک کنند.

در نهایت، پدیدآورندگان تمام حوزه‌های هنری، از
طریق جامعه نویسندگان ما (اتحادیه ملی هنرمندان و
آهنگسازان - جامعه نویسندگان^۱ (UNSC-SA) باید بتوانند
اجرت حاصل از استفاده از آثار ما را وصول کنند. ما
امروزه توافق‌های متقابل بسیاری با جوامع هم‌تراز خود
در سراسر دنیا داریم و عضو کنفدراسیون بین‌المللی
جامعه نویسندگان و آهنگسازان هستیم تا بتوانیم منافع
هنرمندان تجسمی، طراحان رقص، موسیقیدان‌ها،
فیلمسازان و تمام پدیدآورندگان آثار هنری از آنگولا را

1 National Union of Artists and Composers-Society of Authors

2 Universal Music Publishing

تصویب کرد که از قانون کپی رایست انگلستان مصوب سال ۱۹۵۶ الگوبرداری شده بود. تا اوایل دهه ۱۹۷۰، شرکت HMV (ساریگامای^۱ کنونی) حق تولید انحصاری تولید سی دی و بنابراین «حقوق مربوطه» را دارا بود.

در اوایل دهه هفتاد، شورای عالی هند این قانون را وضع کرد که هنگامی که نویسندگان مشغول کار برای تهیه یک فیلم هستند، در وضعیت «کارکنان استخدام شده» به سر می‌برند. بنابراین تهیه‌کننده نخستین مالک آثار ادبی و موسیقایی به حساب می‌آید. در سال ۲۰۱۲، هنگامی که هر دو مجلس هند اصلاحاتی را در قالب یک رأی‌گیری تاریخی در مورد یکپارچگی تصویب کرد، قانون کپی رایست هند نقطه عطف جدیدی را پشت سر گذاشت. این قانون مشتمل بر سه بند مهم برای نویسندگان بود: نویسندگان حق ساقط‌نشده مبنی بر دریافت حق‌التألیفی معادل ۵۰ درصد از کل درآمد چاپ برخوردار می‌شدند؛ مجوزدهی گروهی آثار ادبی و موسیقایی می‌توانست تنها از طریق جامعه مربوطه صورت گیرد؛ و تمامی جوامع به ثبت‌رسیده باید طی یک سال برای دریافت مجوز درخواست مجدد بدهند.

صنعت شما طی چند سال اخیر چه تغییراتی کرده است؟

هند بازار منحصربه‌فردی است که از خیلی لحاظ قابل توجه است. هند در میان انگشت‌شمار کشورهای است که از صنعت قدرتمند سرگرمی برخوردار است که در کشورهای دیگر نیز عرضه می‌شود. به بیان دقیق‌تر، محصولات فرهنگی این کشور توسط مصرف‌کنندگانی با فرهنگ‌های متفاوت نیز خریداری می‌شود.

صنعت سرگرمی در هند آن‌قدر تحت تأثیر بالیوود و تا

حد کمتری، سینمای جنوب هند قرار دارند که هر نوع راهبرد موسیقی که به موجب آن موسیقی فیلم نادیده گرفته شود، جدی گرفته نشده و اجرا نمی‌شود. سهم بازار این کشور در فهرست اکران بین‌المللی تنها یک رقمی است.

بالیوود در صنعت سرگرمی هند بسیار حائز اهمیت است و موسیقی در بالیوود نقش کلیدی ایفا می‌کند. صنعت موسیقی به شدت تحت تأثیر شرکت واحدی قرار دارد که سهم بازار آن برابر با مجموع سهم بازار چهار ناشر بعدی آن است. این عدم تعادل نشان از یک بازار نابالغ بوده و در نتیجه نویدبخش پتانسیل بالای این بخش برای رقبای بااراده است.

تلویزیون هند با بیش از ۸۵۰ شبکه به زبان‌های انگلیسی و هندی و نیز زبان‌های متعدد منطقه‌ای به یک صنعت دو میلیارد دلاری تبدیل شده است.

فناوری دیجیتالی در فعالیت شما چه اهمیتی دارد؟ آیا در این زمینه چالش یا مسائل به‌خصوصی را می‌بینید؟

این کشور تا سال آینده به دومین بازار بزرگ تلفن هوشمند تبدیل خواهد شد و از ایالات متحده پیشی خواهد گرفت. هند دومین کاربر بزرگ موتور جستجوی گوگل است. انتظار می‌رود خرید آنلاین تا سال ۲۰۱۹ به ۱۰۰ میلیارد دلار برسد و تبلیغات آنلاین از مرز ۲ میلیارد دلار عبور کند (منبع: eMarketer). همچنین این کشور از جمعیت جوانی برخوردار است (۶۳ درصد جمعیت کشور هند زیر ۲۵ سال هستند). هند در نتیجه رشد انفجاری تلفن هوشمند شاهد تسریع روند ارتباطات، سرگرمی، بازاریابی و فناوری در مقیاسی گسترده است.

1 Saregama

به نظر شما، گرایش‌های کلیدی آتی در منطقه/کشور شما چه خواهد بود؟

به مدت بیش از یک دهه، سازمان‌های مدیریت جمعی هند منحنی یادگیری شیداری طی می کردند تا بتوانند با استانداردهای کیفی و کارایی سازمان‌های مدیریت جمعی در سایر مناطق جهان برابری نمایند. تحولات اخیر مرا امیدوار کرده است که مجوزدهی گروهی در سال ۲۰۱۶ رونق خواهد گرفت. به اعتقاد من جامعه نویسندگان هند پتانسیل آن را دارد که در زمره ۱۰ انجمن دارای بالاترین درآمد جهان در دهه آینده قرار گیرد.

به اعتقاد شما، آینده اشتغال در صنعت و در منطقه/کشور شما چه خواهد بود؟

به اعتقاد من اندازه فعلی صنعت موسیقی به شدت کمتر از میزان واقعی آن ارزش گذاری شده است. در آمار و

ارقامی که در گزارش‌های مختلف به چاپ می‌رسد، صرفاً گردش مالی ناشران موسیقی در نظر گرفته شده است و از ارزش موسیقی فیلم، رادیو، تلویزیون، بازی‌ها و غیره صرف نظر می‌شود. بخشی از ارزشی که به این صنایع نسبت داده می‌شود - که به سازمان‌های حقوق جمعی حق مؤلف نمی‌پردازند یا میزان اندکی می‌پردازند- باید در واقع تحت عنوان «موسیقی» منظور شود. هرچه زودتر استانداردهای جهانی را وارد صنعت موسیقی کنیم، این صنعت سریع‌تر رشد خواهد کرد و دارایی‌های موسیقی که امروزه به صنایع دیگر نسبت داده می‌شوند، تحت عنوان موسیقی در نظر گرفته می‌شوند



فناوری دیجیتال یک ابزار است

کریستین فر، هنرمند تجسمی، بریتانیا



هنرمی تواند به منظور
تغییر ذهنیت‌های
تثبیت‌شده به کار گرفته
شود. اگر شرکت‌های
بیشتری هنرمندان مقیم
هند را به استخدام

در می‌آوردند و آزادی لازم برای خلق آثار هنری
را در اختیار آن‌ها می‌گذاشتند، به اعتقاد من نتایج
چشمگیری را برای تمامی افراد مورد نظر در برداشت.
هنرمندان هستند که گرایش‌ها را تعیین می‌کنند. آنچه
آن‌ها خلق می‌کنند اغلب به صورت همگن در فرهنگ
پیرامون ما الگوبرداری شده، تطبیق داده شده و نفوذ پیدا
می‌کند. هنر، از سرچشمه ناب است.

فناوری دیجیتال یک ابزار است. هنرمندان همواره هر
چه را که دستشان به آن می‌رسید به مثابه ابزاری برای
تسهیل شغل خود به کار می‌گرفتند. امروزه چیزهای
بیشتری برای استفاده آن‌ها ارائه شده است. برای آنکه
هر فناوری دیجیتال کارایی موثری داشته باشد، در
وهله اول باید نسبت به این که چطور و با چه هدفی
باید مورد استفاده قرار گیرد، دیدگاهی مصمم داشته
باشیم. من فکر نمی‌کنم در حال حاضر هیچ اقدام
مشخصی در زمینه هنرهای تجسمی صورت گرفته باشد.
به نظر من تأثیرات و سبک‌ها اکنون بیش از هر زمان
دیگری ناهمگون و التقاطی هستند. نمی‌دانم این موضوع
به خاطر اینترنت است یا اشباع رسانه‌ای. این امر الزاما
چیز بدی نیست، چرا که یک هنرمند واقعی می‌تواند

به هر حال آنچه را که می‌خواهد از آن به دست آورد.
هنرمندان کسانی هستند که مسیر را هدایت می‌کنند و
آن‌ها هستند که برمی‌گزینند.

یکی دیگر از روندهای آتی ممکن است منحل شدن
نظام باینری باشد. اگر فناوری‌های دیجیتال مورد
استفاده قرار گیرند، به ایجاد یک شیء ملموس کمک
خواهند کرد. مردم دوباره به خرید گرامافون روی
آورده‌اند. نئون^۱ یک رسانه معتبر هنری است. نقاش‌ها
امروزه از اهمیت بیشتری برخوردارند. یکی از مسائلی که
متوجه شده‌ام این است که مردم مجدداً به ارزش صنایع
دستی پی برده‌اند و برای این که کسی عشق و زمان
وافری را صرف ساخت چیزی کرده است یا این که
چیزی را بلاواسطه و با استفاده از تجربیات ارزشمند خود
به وجود آورده است، ارزش قائل می‌شوند.

در صورت تقسیم عادلانه ارزش، توزیع دیجیتال فرصت قابل توجهی را برای پدیدآوردگان و شنوندگان آثار هنری فراهم می‌آورد.

پیتر گابریل، موسیقی‌دان، خواننده-ترانه‌سرا،
تهیه‌کننده موسیقی، مدیر جشنواره و مؤسس شرکت

اودیو، بریتانیا

به اعتقاد من
پدیدآوردگان آثار
هنری باید نقش فعالی
را در توزیع کار خود
ایفا کرده و در ارزش



© Michele Turriani © 2013 Peter Gabriel Ltd

حاصل از استفاده از

¹ Neon
¹ OD2

آثار خود سهم باشند. دنیای دیجیتالی نقشه رسانه‌ها را طوری از نو طراحی کرده است که موسیقی‌دانان و نویسندگان بسیاری از حقوق خود و بخش بزرگی از سهم درآمدی را که سالها صرف به دست آوردنش کرده بودند را از دست داده‌اند. معاملاتی بین توزیع‌کنندگان و شرکت‌های ضبط موسیقی انجام شده است (مانند اختیار معامله روی سهام)^۱ که به موجب آن‌ها پدیدآورندگان آثار هنری نمی‌توانند در معامله آثار خود، مشارکت داشته باشند و یا اینکه نقش محدودی دارند.

در سال ۱۹۹۹ من به صورت مشترک با چارلز گریمسدیل^۲ و جان گرینهام^۳ شرکت اودیتو را تأسیس کردم. تصور ما بر آن بود که شبکه‌های دیجیتالی به ابزار اصلی توزیع موسیقی در آینده تبدیل خواهند شد و هدف اصلی این شرکت، ارائه توزیع، تامین زیرساخت و مدیریت حقوق برای نوازندگان شناخته‌نشده‌ای بود که در غیر این صورت نمی‌توانستند از چنین فرصتی بهره‌مند شوند.

حدس ما درست از کار درآمد. از آن زمان به بعد، شبکه‌های دیجیتالی به ابزار اصلی جهت توزیع موسیقی تبدیل شدند و همچنین موسیقی در سراسر دنیا باعث توسعه و افزایش دسترسی به خدمات دیجیتالی شده است. رسانه‌های پخش آنلاین از دانلود پیش افتاده‌اند و در طول ژوئای ۲۰۱۵، تعداد استریم‌های صوتی انگلیس در یک هفته از مرز ۵۰۰ میلیون عبور کرد که دو برابر تعداد استریم‌های صوتی در دوران مشابه از سال ۲۰۱۴ بود. چنین رشدی نشان‌دهنده فرصت قابل توجهی هم

برای پدیدآورندگان و هم برای شنوندگان است، اما تنها زمانی به طور کامل به آن واقف خواهیم شد که به تولیدکنندگان محتوا اجازه داده شود در ارزش حاصل از کار خود شریک شوند. صنایع فرهنگی و خلاق باید هم سو بوده و در جهت متقاعد کردن قانون‌گذاران برای ایجاد تعادل صحیح بین ترغیب خلاقیت و دستیابی به محتوا فعالیت کنند، و در عین حال از حقوق سازندگان و به‌خصوص منافع هنرمندان جوان و در اقلیت حمایت کنند تا اطمینان حاصل کنند که از فرصت‌های کافی برای امرار معاش خود و تضمین آینده اقتصادی پایدار برای این صنایع و تمامی سازندگان آتی آن برخوردارند.

صنعت موسیقی ساز و کار درونی اقتصاد دیجیتالی را در دی ان ای خود ادغام کرده است

پروفسور دیتر گورنی، رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع موسیقی فدرال آلمان، استاد دانشگاه علوم کاربردی دوسلدورف، مدیر مرکز اروپایی اقتصاد خلاق و کمیسیونر بخش اقتصاد خلاق و دیجیتال وزارت امور اقتصادی فدرال آلمان

هیچ‌گاه تاکنون موسیقی تا به این حد کاربرد نداشته است. موسیقی نه تنها زبانی جهانی است، بلکه در شکل دادن به هویت یک



© Markus Nass

- 1 Stock Options
- 2 Charles Grimsdale
- 3 John Grinham
- 4 DNA

منطقه به لحاظ فرهنگی نقش دارد. با توجه به اهمیت اجتماعی و فرهنگی «محصولات» موسیقی، درآمد حاصل از صنعت جهانی موسیقی - یعنی درآمد ایجاد شده از فروش نسخه‌های دیجیتالی و فیزیکی - احتمالاً باید بیش از مقدار کنونی آن (۱۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴) باشد. با این حال نمی‌توانید روی سهم اقتصادی این بخش برچسب قیمت بگذارید، چرا که صنعت موسیقی نخستین صنعتی بود که به تهدیدهای ناشی از تحول دیجیتالی (و فرصت‌های موجود) پرداخت و در این زمینه موفق عمل کرد. اینترنت واقعاً الگوی تجاری فعلی این صنعت را به بوت‌امتحان گذاشته است و «فروشگاه نسخه‌های کپی شده اینترنتی» سرانجام باعث کاهش ۵۰ درصدی میزان فروش بین سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۱۲ شده است. اما در سال ۲۰۱۵ می‌توان گفت که ما تکلیف خود را انجام داده‌ایم: طی دو سال اخیر روندی نسبتاً صعودی در آلمان مشاهده شده است و فروش در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ افزایش اندکی را تجربه کرده و در شش ماه نخست سال ۲۰۱۵ افزایش ۴/۴ درصدی داشته است. خدمات استریم نیروی محرکه چنین پیشرفتی محسوب می‌شود. صنعت موسیقی ساز و کار درونی اقتصاد دیجیتالی را در دی ان ای خود ادغام کرده و الگوی کسب و کار خود را با آن تطبیق داده است. صنعت موسیقی به واسطه راهبرد متنوع‌سازی خود به همراه دیگر بخش‌های اقتصاد خلاق درصدد تنظیم روند اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برآمده است که فراسوی مرزهای صنعت طنین‌انداز می‌شوند.

مسائلی که تمامی بخش‌های اقتصاد خلاق امروزه با آن روبرو هستند، می‌توانند به اتفاق یکدیگر مدنظر قرار گیرند. این مسائل عبارتند از قانون واسپاری اجباری^۱

آثار، ایجاد اصلاحاتی در قانون تله‌مدیای آلمان^۲ (TMG) و بازنگری قانون قرارداد کپی‌رایت. همچنین لازم به ذکر است که زمانی که پلتفرم‌های خاصی برای خرید مجوز مورد نیاز است، طرفین قرارداد تنها قادر خواهند بود یکدیگر را تحت شرایط برابر ملاقات کنند.

عصر جدیدی برای تولیدکنندگان محتوا

بوزاگل هیم، کارگردان، نویسنده و تهیه‌کننده، فلسطین اشغالی

من ۱۲ فیلم بلند، هشت سریال تلویزیونی و یک فیلم مستند را نوشته و کارگردانی کرده‌ام و تهیه‌کننده ۱۶ تایتل آن‌ها نیز بوده‌ام که هفت تایتل آن با شرکت فرانسه، اسپانیا و ایالات متحده بوده است. برخی از این فیلم‌ها بخشی از برنامه مدارس و دانشگاه‌های فیلم را تشکیل می‌دهد که در آن شیوه کارگردانی من مورد بحث قرار می‌گیرد.

من تمام فیلم‌های اول خودم را به صورت ۱۶ و ۳۵ میلی‌متری گرفته‌ام اما توسعه تجهیزات دیجیتالی زندگی را آسان‌تر کرده و هزینه فیلمسازی را کاهش داده است. این موضوع این حوزه را تغییر داده است: ما در فیلم‌برداری از آزادی بیشتری برخورداریم و می‌توانیم صحنه‌های بیشتری را در دفعات بیشتری بگیریم. من فکر می‌کنم دیجیتال یکی از دلایل موفقیت فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی فلسطین اشغالی در دنیا است، زیرا امکان بروز استعدادهای بیشتری را فراهم می‌کند.

1 Compulsory Legal Deposit

2 German Telemedia Act

ما در حال ورود به دورانی هستیم که هر آنچه جدید یا اصیل باشد، توجه مستقیم بینندگان را جلب خواهد کرد. تلویزیون مجرای اصلی رویدادهای بزرگ با رتبه‌های عظیم باقی خواهد ماند، اما افراد کتابخانه‌های فیلم و سریال شخصی خود را بر اساس علایق شخصی خود تهیه خواهند کرد. هر تماشاگری به یک برنامه‌ریز تبدیل خواهد شد. محتوای این کتابخانه‌ها توسط سازندگان، تهیه خواهد شد و تک تک افراد می‌توانند آن‌ها را انتخاب کنند و محتوای اصیل به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه در دنیای جدید سینما و تلویزیون محسوب می‌شود.

ضرورت سیاست‌های دولتی ملی مبنی بر ترغیب خلق ادبی

انسوموین ایگنس هین، رمان‌نویس، شاعر و ناشر کتاب، بورکینافاسو



من در مقام یک نویسنده، ۲۰ کتاب در ژانرهای متنوعی همچون رمان، رمان کوتاه، شعر و داستان برای خوانندگان

جوان نوشته‌ام. من همچنین یک ناشر بوده‌ام و بدین ترتیب، ریاست انجمن ناشران بورکینافاسو (ASSEDIF) را تا سال ۲۰۱۰ برعهده داشته‌ام. به علاوه، جهت تعریف سیاست‌های عمومی بخش چاپ کتاب در بورکینافاسو و همچنین در نیجر، توگو و جیبوتی مشارکت داشته‌ام. من حین کمک به کنفدراسیون بین‌المللی جامعه

نویسندگان و آهنگسازان در آفریقا، به‌ویژه در مقام یک کارشناس در زمینه حقوق نویسندگان و همسایگان، به بررسی ضرورت انجام اقدامات لازم در زمینه حقوق در آفریقا پرداخته‌ام. به منظور رسیدگی به موضوع وصولی محدود حق تالیف در بیشتر کشورهای آفریقایی، این کنفدراسیون برنامه‌های بسیار مفیدی را در راستای تقویت سازمان‌های مدیریت جمعی در این قاره، بخصوص از طریق طرح‌های آموزشی راه‌اندازی کرده است.

در بورکینافاسو به برکت وجود دفتر کپی رایت بورکینافاسو^۳ (BBDA)، ما از سازمان مدیریت جمعی پویایی برخورداریم، اما همچنان اقدامات بسیاری باید برای افزایش چشمگیر میزان وصولی حق تالیف و سازماندهی اقدامات موثر جهت تضعیف شبکه‌های جعل‌کننده (چنانچه حذف آن‌ها ممکن نباشد) صورت گیرد.

نشر غیرمجاز آثار فرهنگی، که تاکنون عمدتاً بر موسیقی متمرکز بوده است، اکنون در حوزه ادبیات نیز رایج شده است. این امر تأثیر مخربی بر نویسندگان و ناشران می‌گذارد و باعث تضعیف صنعتی می‌شود که اکنون در این کشور در حال تکوین است. به علاوه، بخش نشر فاقد سرمایه‌گذاری است و نیاز به تأمین مالی دارد. به منظور رسیدگی به این مسائل، سیاست دولتی ملی برای ترغیب پدیدآوردندگان به خلق آثار ادبی باید اتخاذ شود. همچنین باید اقدامات بیشتری در راستای ترغیب جوانان به مطالعه از سن بسیار پایین صورت گیرد.

ما باید با تولید کتاب و فراهم نمودن دسترسی به

1 Novella

2 Association of publishers from Burkina Faso

3 Bureau burkinabé du droit d'auteur/Burkinabé Copyright Office

کتاب‌های متعدد، نسل بعدی خوانندگان را پرورش دهیم. در نتیجه این راهبرد، کتاب‌های ادبی اعم از کتاب‌های دیجیتالی یا سنتی مخاطب پیدا خواهند کرد. از طرفی از آن‌جا که تنها به واسطه اشتیاق به مطالعه است که افراد به نویسندگی روی می‌آورند، باید امیدوار باشیم که این امر باعث تقویت خلاقیت هنری جوانان شده و نسل جدیدی از پدیدآورندگان را به میدان خواهد آورد.

بهبود مدیریت جمعی عامل کلیدی در خلق آثار هنری محسوب می‌شود.

دیوید هیرشفلدر، موسیقی‌دان، آهنگساز فیلم،

استرالیا

سی و پنج سال است که دیوید در صنعت موسیقی هم در استرالیا و هم در خارج از این کشور فعالیت داشته است. کپی‌رایت و حق



© Tim Jones Photography 2014

تالیف تأثیر مستقیمی بر

جریان‌های درآمدی وی داشته است. دیوید در اوایل دوران حرفه‌ای خود به عنوان کارگردان موسیقیایی و آهنگساز فیلم شاین (۱۹۹۶) فعالیت داشت. این فیلم بر اساس زندگی‌نامه نوازنده پیانو دیوید هلفگات^۱ ساخته شده بود و در آن واحد هم یک موفقیت مهم و تجاری را دربرداشت و هم این که به خاطر دعوی حقوقی اخلاقی وارثان املاک Rachmaninov و دادخواست خود دیوید مبنی بر تأمین پرداخت حق تالیف برای موسیقی فروخته شده فیلم، صحنه نبرد بر سر قانون کپی‌رایت محسوب می‌شد. دیوید معتقد است که ساده‌سازی

بیش از حد قانون کپی‌رایت می‌تواند بدان معنا باشد که این قانون در مورد تمامی آثار هنری به یک شکل اعمال می‌شود، که البته این طور نیست.

به عنوان مثال، خانواده دیوید معتقدند که نویسندگی فیلم به خاطر ماهیت همکارانه فیلم‌سازی باید به صورت مناسب بین طیف وسیع تری از همکاران شامل مجریان، سینماگران، فیلمنامه‌نویسان، کارگردانان، طراحان و نیز آهنگسازان تقسیم شود. علاقه او به آهنگسازی و نیز القای سبک وی بر دیگر آثار هنری چنان که در مورد شاین دیده می‌شود، بر این باور صحنه می‌گذارد.

کار اخیر او بر روی فیلم آب‌شناس^۲ راسل کرو^۳ با موسیقی جانبی که به لودویکو اناودی^۴، ریچارد توگنتی^۵ و لیزا جرارد^۶ نسبت داده می‌شود، حاکی از لزوم همکاری و نویسندگی مشترک است. ظهور فناوری‌های دیجیتالی برای ساخت و تولید فیلم از اهمیت چشمگیری برخوردار بوده است. دیوید نیز مانند خیلی از آهنگسازان از فناوری‌های جدید از طریق یک مجموعه آهنگسازی دیجیتالی در کار خود استفاده کرده است و با این حال وی همچنان به تمام عناصر کلاسیک، به‌خصوص استفاده از ابزارهای ارکستر و نیز گرنده پیانوی بوسندورفر محبوب خود علاقه دارد. عصر دیجیتال چالش‌های مربوط به خود را نیز به همراه داشته است.

دیوید در مورد دموکراتیزه کردن موسیقی و فیلم و همچنین ناشناس ماندن مشتریانی که از وب‌سایت‌های نشر غیرمجاز حمایت می‌کنند، اظهار تاسف کرد. او می‌گوید در این مورد نیز مانند بازار آزاد، هر چه

1 David Helfgott

2 Water Diviner

3 Russell Crowe

4 Ludovico Einaudi

5 Richard Tognetti

6 Lisa Gerrard

محصولی ارزان تر باشد (تا جایی که به صورت رایگان عرضه شود)، صنعتگران ماهر از آن بازار استقبال کمتری خواهند کرد و کیفیت محصول به سرعت کاهش خواهد یافت.

دیوید معتقد است که علیرغم اندازه نسبتاً کوچک جمعیت استرالیا، درآمد صنایع کپی رایت آن برابر با ۴/۸ میلیارد دلار در سال است که خود دلیل روشنی بر سلامت اقتصادی این کشور است. او از نقش مهمی که جوامع وصول کننده، مانند APRA AMCOS در کشور وی جهت حمایت از حقوق نویسندگان ایفا می کنند، حمایت می کند.

بخش خلاق تنها یک بازار نیست

ویلم جتس، آهنگساز، هلند



© Friso Keuris

زیباترین صداهای جهان صرفاً از یک تن ساده، یک صدای عجیب و غریب یا یک آکورد مجزا تشکیل نمی شوند.

زیباترین صداهای

صداهایی هستند که توسط یک موسیقیدان ساخته نشده اند. زیباترین صداهای حق کپی رایت ندارند. یک بوسه، یک گام عزیزتان بر روی پیاده رو حین آمدن به خانه، خش خش برگ ها روی درختان و خروش خیزاب زیباترین صداهای به شمار می آیند. آهنگسازی چیز کاملاً متفاوتی است. آهنگسازی شکل دادن و خلق صدا با هدف داستان سرایی است: آنگاه صنعتگر موسیقی کارش را آغاز می کند. او صداهای را به موسیقی تبدیل

می کند و این کار را با اصلاح کردن، بهبود بخشیدن، سخت کار کردن بر روی آن و بارها و بارها گوش کردن به آن انجام می دهد. پس از آن، قطعه حاصل را همه می توانند بشنوند و هر کس در مورد آن نظری دارد. اما تنها تعداد کمی از افراد در واقع از آن پول درمی آورند، یا حداقل سعی می کنند پول درآورند.

پدید آورندگان آثار هنری نیازمند آزادی فرهنگی، آزادی بیان و آزادی در خلق آثار خود هستند. آن ها همچنین به قوانین قدرتمند کپی رایت نیاز دارند که مبنای لازم و پایدار برای حفاظت از حقوق آن ها و تأمین درآمد منصفانه از کار آن ها را فراهم می آورد. حق کپی رایت آن ها را قادر می سازد تا درآمدی به دست آورند که به آن ها و نسل های بعدی کمک می کند به صورت حرفه ای و مستمر در تکامل بخشیدن به فرهنگ و افزایش اشتغال ایفای نقش کنند.

به دو دلیل سیاستگذاران باید توسعه فرهنگ را مورد تشویق قرار دهند. اول این که این کار باعث توسعه، تغییر، آرامش و پویایی می شود و دلیل دوم این است که این امر به ایجاد اشتغال منجر می شود. نزدیک به ۳۰ میلیون نفر در سراسر جهان در بخش خلاق کار می کنند. ما از سیاست گذاران انتظار داریم که درک کنند بخش خلاق صرفاً یک بازار نیست، بلکه درخور سرمایه گذاری است و باید از آن حفاظت شود. آن ها با انجام این کار فرهنگ را زنده نگه داشته و به منافع عمومی خدمت می کنند و تضمین می کنند که سازندگان بتوانند به شکل دادن به صداهای، کلمات یا تصاویر ادامه دهند.

حمایت از پدیدآورندگان آثار هنری در عصر دیجیتال

سیسیل کایربوا، خواننده و ترانه‌سرا، روآندا

جو امروز پر از امید و نوآوری است. هنرمندان در حال سازماندهی خود هستند و سازندگان پلتفرم‌هایی را برای فروش و توزیع آنلاین، خدمات استریم و برنامه‌های کاربردی به وجود می‌آورند و شرکت‌های بزرگ مخبراتی با هنرمندان همکاری می‌کنند.

بازار موسیقی روآندا شامل کسب و کارها، شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی، کارآفرینان جوان و رسانه‌ها در حال شکوفایی است و این امر باعث ایجاد نوعی حس هیجان و فعالیت می‌شود. مظاهر فیزیکی این هیجان را همچنین می‌توان در خیل مقالات و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اینترنتی مشاهده کرد.

اکنون پرسش این است که آیا یک انقلاب دیجیتالی واقعی در روآندا در جریان است یا این که ما هنوز در مرحله «تفکر آرزومندانه» به سر می‌بریم. آیا موسیقی تولید شده در روآندا از سطح لازم برای رقابت در بازار جهانی برخوردار است؟ آیا «صدای موسیقی پاپ» که مورد علاقه جوانان است، دارای هویت منحصر به فرد و اصیل روآندایی هست؟

روآندا برای آن که بتواند تمام این انرژی را در جهت درست هدایت کند، فاقد ناشران موسیقی، شبکه‌های توزیع دیجیتال، افراد دارای دانش و تجربه واقعی، آفرینندگان هنری توانا و تاجران واقف به مسائل موجود است.

دیجیتالی‌شدن کمک می‌کند تا محتوا سریع‌تر به مشتریان منتقل شود

کالوین کرмба، تهیه‌کننده تلویزیونی و هنرمند هیپ‌هاپ، کنیا

موسیقی و سرگرمی در کنیا از اهمیت زیادی برخوردارند. صنایع خلاق درصد قابل توجهی از اقتصاد کشور را به خود اختصاص داده‌اند. موسیقی همچنین برای کاهش تفاوت‌های فرهنگی و قبیله‌ای موجود در کنیا به کار گرفته می‌شود.

از نقطه‌نظر اجتماعی، موسیقی به شکل مؤثری برای پیشبرد دستورکارهای متعدد از کمپین‌های ارتقای آگاهی در مورد سرطان گرفته تا مواضع سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقام تهیه‌کننده تلویزیونی، مفاهیم و برنامه‌هایی را تولید می‌کنیم که به سرگرمی و آموزش جوانان جامعه ما کمک می‌کند.

انقلاب دیجیتالی باعث شده است تا موسیقی و برنامه‌های تلویزیونی سریع‌تر به مشتریان منتقل شوند. امروزه موسیقی بیشتر و پلتفرم‌های بیشتری برای دستیابی به موسیقی وجود دارد. فناوری‌های دیجیتالی باعث کاهش تعداد فرآیندهای لازم برای تولید ترانه و مفهوم تلویزیونی شده و حتی به فرآیند توزیع که پیش از این عمدتاً وجود نداشت، کمک کرده است.



ایجاد پایگاه داده جهانی از آهنگ‌های سراسر جهان به منظور رسیدگی به چالش‌های دیجیتالی

هارتویگ ماسوش، مدیر عامل شرکت موسیقی بی ام جی، آلمان

فناوری‌های دیجیتالی در صنعت موسیقی، شرایط جدید و هیجان‌انگیزی را پدید آورد که به این کسب و کار، انرژی دوباره بخشید و از آن مهم‌تر ترانه‌سرایان و



© Ben Wolf

هنرمندان را طوری توانمند ساخت که تا پیش از آن سابقه نداشت. اکنون برای نخستین بار در طول تاریخ نه تنها هنرمندان می‌توانند در هر زمان و در هر کجا که باشند در سطح جهانی به موفقیت برسند، بلکه با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به مخاطبان جهانی نیز دست پیدا کنند. قابل درک است که با توجه به امکاناتی که به واسطه فناوری فراهم شده، مخاطبان انتظار بیشتری داشته و خواستار انصاف، شفافیت و خدمات هستند.

ما قبول داریم که برای خیلی از کسانی که در صنعت موسیقی مشغول به کارند، گذار از دنیای آنالوگ به دیجیتال آسان نیست. شرکت بی ام جی این شانس را دارد که بازیگر جدیدی در بازار باشد. برای ما کسب و کار همیشه دیجیتالی بوده است.

بدون شک دیجیتالی شدن چالش‌هایی را دربردارد که

فقط محدود به نشر غیر مجاز و بی توجهی به ارزش موسیقی توسط برخی شرکت‌های فناوری نیست. بزرگ‌ترین چالش پیش روی صنعت موسیقی در وهله نخست ایجاد یک پایگاه داده به معنای واقعی جهانی و پاک از آهنگ‌ها و آلبوم‌های سراسر جهان است که به اعتقاد من موجب تسهیل رشد در این کسب و کار خواهد شد. در وهله دوم، باید اطمینان حاصل کنیم که ما هیچ‌وقت فراموش نخواهیم کرد که در نهایت یک کسب و کار خدماتی هستیم و وظیفه ما خدمت به ترانه‌نویسان و هنرمندانی است که موسیقی را می‌سازند.

صرفنظر از آشنایی‌های اجتماعی و اقتصادی در اکراین، سازندگان درام همچنان در زمینه توسعه بخش فرهنگی خود فعالیت می‌کنند.

واسیل نوولوف، نویسنده، نمایشنامه‌نویس، اوکراین

نویسندگان درام اکراینی در حال حاضر با مشکلات قابل توجهی مواجه هستند. شرایط سخت اقتصادی در اکراین به طور اجتناب‌ناپذیر بر قدرت خرید مخاطبان



Credit: Vasyi Nevolov

تأثیر می‌گذارد و از این رو، سالن‌های تئاتر مجبور هستند تا بلیط تئاتر را به پایین‌ترین قیمت ممکن عرضه کنند. به همین دلیل است که تئاترهای اکراینی قادر نیستند تا دریافتی گیشه خود را افزایش دهند و این امر

دارندگان واقعی حقوق مربوطه را از حق دریافت اجرت منصفانه محروم می‌کند. این وضعیت به خاطر بودجه ناکافی دولت برای بخش فرهنگی بدتر هم شده است. در نتیجه، بیشتر تئاترهای دولتی اغلب بودجه لازم برای پرداخت به موقع حق مؤلف را ندارند. مشکل اصلی همچنان چارچوب‌های قانونی ضعیفی است که منجر به بی‌ثباتی وضعیت پدیدآورندگان می‌شود. استفاده غیرمجاز از کار ما در تئاترها، نشر غیرمجاز اینترنتی و دیگر مسائل مربوط به حقوق مالکیت فکری باید فوراً توسط دولت مورد بررسی قرار گیرد. بی‌اعتنایی دولت به صنایع خلاق موجب ناامیدی و آسیب‌پذیری نویسندگان شده و برای خلاقیت زیان‌آور است. در عین حال من شدیداً معتقدم که نظر به این که نویسندگان موجب تقویت روحیه و بهبود فضای عمومی می‌شوند، فعالیت‌های توسعه‌ای مرتبط در رفاه اجتماعی و اقتصادی کشور نقش مهمی ایفا می‌کند. محافظت از شرایطی که امکان خلق آثار را برای ما فراهم می‌آورد، عامل مهمی در توسعه پایدار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود.

با وجود آشفتگی‌های اجتماعی و اقتصادی در اوکراین، سازندگان درام همچنان در توسعه بخش فرهنگی خود ایفای نقش می‌کنند. من به طور روزافزونی می‌بینم که همزمان با محو شدن مرزهای ملی، نمایشنامه‌نویسان و کارگردانان اوکراینی کارهای بین‌المللی تولید می‌کنند. پدیدآورندگان اوکراینی با دسترسی سریع به اطلاعات با جدیدترین روند موجود در بخش درام در سراسر جهان آشنا شده و فرهنگ اوکراینی را در خارج از کشور ارتقا می‌دهند. ما بسیار خوشحالیم که شاهد برگزاری تعداد رو به رشدی از جشنواره‌های بین‌المللی تئاتر در اوکراین

هستیم و آثار نویسندگان درام اوکراینی در سالن‌های تئاتر سراسر جهان نمایش داده می‌شوند.

انقلاب دیجیتال شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا سازمان‌های خود را با شرایط جدید وفق داده و الگوی تجاری خود را متحول سازند.

کارمین پونا، مدیر عامل، موندادوری فرانسه

چندین سال است که بخش مجله با کاهش مستمر درآمد روبرو بوده است. در این بخش هم مانند خیلی از بخش‌های



دیگر، انقلاب دیجیتال باعث تغییر عادات خوانندگان مجله‌ها و روزنامه‌ها شده است. دستیابی به رسانه‌ها به میزان چشمگیری تغییر کرده است: مردم می‌خواهند همه وقت و همه جا بر روی دستگاه‌های مختلف به اطلاعات دسترسی داشته باشند و در عین حال کمترین وجه ممکن را برای آن پردازند.

افراد فعال در حوزه رسانه‌ها تحت تاثیر انقلاب فرهنگی ناگزیر به ایجاد تغییرات بنیادی در شرکت‌های خود، تطبیق سازمان‌های خود و تحول در الگوهای تجاری خود شده و سرانجام به شرکت‌های چندرسانه‌ای تبدیل شده‌اند.

به همین دلیل است که ما تحول دیجیتال خود را از سال‌ها پیش آغاز کردیم و وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه خود را به میزان چشمگیری توسعه دادیم. ما گردش کار تولید محتوای منسجم و پلتفرم‌های

فناورانه جدیدی را برای تغییر شیوه تولید و فروش محتوای خود به وجود آوردیم. در عین حال، یک برنامه فشرده آموزشی برای توسعه مهارت‌های دیجیتال تیم تولید محتوا آغاز شده است. سرانجام این که سازماندهی مجدد کارکنان آغاز شده است. راه جدیدی برای روزنامه‌نگاری با تکیه بر مهارت‌های جدید، توانایی استفاده از وسایل و ابزارهای جدید و مدیریت حضور فشرده در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پدید آمده است. محیط کاری جدیدی که در آن روزنامه‌نگاران جوان، مسلط بر دیجیتال و دارای تحصیلات تخصصی، نقشی کلیدی ایفا می‌کنند.

حقوق مؤلف به مثابه بازده سرمایه‌گذاری خلاقانه است

لوران پتیگر یارد، آهنگساز و رهبر ارکستر، فرانسه

در مقام یک آهنگساز، زندگی حرفه‌ای من بر یک محیط مناسب برای خلق آثار هنری مبتنی است. نویسندگان و آهنگسازانی مثل من در وضعیتی به سر



© J. B. Millot

می‌برند که می‌تواند بی‌ثبات باشد و اغلب نیز هست: بازگشت سرمایه‌گذاری در زمانی که صرف آفرینش اثر هنری می‌شود، به‌خصوص در دنیای موسیقی معاصر، اغلب نامعلوم و در بهترین حالت در میان مدت محقق می‌شود. ما به منظور بهره‌گیری از نتیجه کار خود، باید بر بازیگران بسیاری در زنجیره خلاقیت شامل ناشرانمان و همچنین تهیه‌کنندگان آلبوم‌ها و برنامه‌ریزان هنری

تکیه کنیم تا اثر هنری ما بتواند به مخاطب عرضه شود و بسته به حمایت عموم، احتمالاً به موفقیت دست یابد. ما همچنین اغلب نیاز داریم که خودمان تهیه‌کننده کارهایمان باشیم.

حقوق مؤلفان و مدیریت جمعی به ما نوعی ثبات می‌دهد. جوامع مدیریت جمعی ما وجود دارند تا برای ما تضمین کنند کارهایمان چه موقع پخش خواهد شد و صرف نظر از این که در رادیو، اینترنت، تلویزیون یا در یک سالن کنسرت پخش شود، در هر صورت حقوق مؤلفان ما وصول خواهد شد و به صورت مقتضی بازتوزیع می‌شود. به عنوان مثال، جامعه نویسندگان، آهنگسازان و ناشران موسیقی، ۸۰ درصد از حقوق را «به ازای هر کار» بر مبنای گزارش‌های ارائه شده توسط شرکت‌های پخش بازتوزیع می‌کند. چنین شفاف‌سازی حاکی از رعایت انصاف بوده و نیز تضمین می‌کند که مجموعه قطعات موسیقی که متزلزل تر هستند، کمتر در معرض نمایش قرار بگیرند. ما در مقام تولیدکننده به دو دلیل عمده به شدت به این الگوی جمعی وابسته هستیم: نخست به این خاطر که با این مدل، «قدرت نفوذ گروهی سازندگان» بیشتر از سازندگان منفرد بوده و می‌توانیم دستمزد مناسبی برای کار خود دریافت کنیم و دوم به این خاطر که ما در سازمان‌های مدیریت جمعی خود، در مقام تصمیم‌گیرندگان اصلی هستیم. به عنوان مثال در جامعه نویسندگان، آهنگسازان و ناشران موسیقی، هیئتی متشکل از نویسندگان و ناشران ۵۰ بار در سال برای مدیریت جامعه ما جلسه تشکیل می‌دهد.

مسلماً حقوق مؤلفان معمولاً تنها منبع درآمد برای بسیاری از پدیدآورندگان آثار هنری نیست و بیشتر ما شغل‌های دیگری نیز داریم. اما این به هیچ‌وجه موضوع جدیدی

نیست: باخ^۱ یک معلم ریاضی بود، لیست^۲ و مندلسون^۳ نوازنده باذوق پیانو و رهبر ارکستر بودند، فوره^۴ مدیر دانشکده موسیقی و رقص (کنسرواتوار پاریس)^۵ بود... با این حال، این بدان معنا نیست که حقوق مؤلفان ما برای ما مهم نباشد: آن‌ها بخش عمده‌ای از درآمد ما هستند و بازده سرمایه‌گذاری خلاق ما به شمار می‌روند. به همین دلیل است که پدیدآورندگان همواره در مورد تکامل شرایط قانونی حقوق مالکیت فکری آگاهانه عمل می‌کنند.

ایجاد یک چارچوب قانونی به منظور تضمین پاداش منصفانه برای پدیدآورندگان آثار هنری

جان ساردی، فیلمنامه‌نویس، استرالیا



© Jan Sardi

سهم صنایع فرهنگی و خلاق استرالیا در اقتصاد ملی این کشور سالانه برابر با ۸۶ میلیارد دلار (۷ درصد) می‌باشد و نویسندگان این حق را دارند که در بازده دارایی

فکری که به وجود می‌آورند، سهم باشند. نویسندگان استرالیایی مدت‌ها است که از حق کپی‌رایت به ازای

هر قرارداد و حقوق ثانویه مؤلف که اغلب تمام تعهدات حقوقی را مطالبه می‌کند، محروم هستند. با گسترش سریع پلتفرم‌ها در دوران دیجیتال، ما مصمم هستیم که قوانین کپی‌رایت استرالیا متناسب با قرن بیست و یکم باشند و با بهترین روندهای بین‌المللی تطابق داشته باشند. از این گذشته، الگوهای تجاری که فناوری‌های دیجیتالی ایجاد می‌کنند بدان معنا است که مدیریت جمعی دستمزد عادلانه برای پدیدآورندگان تنها گزینه برای حصول اطمینان از این امر است که آن‌ها در ازای بهره‌برداری مستمر از کارشان، پاداش دریافت خواهند کرد.

از «رایگان برای همه» تا «پرداخت هزینه در ازای گوش دادن به موسیقی»

سورو سولو، روزنامه‌نگار فرهنگی و تهیه‌کننده رادیو، پاریس، فرانسه

فرهنگ آفریقایی تأثیر زیادی بر موسیقی در سراسر جهان گذاشته است و ژانرهای موسیقی مانند بلوز، جاز، بوسانوا، رمبو و بسیاری ژانرهای دیگر را تحت تأثیر قرار داده است. همان‌طور که مارتین اسکورسیزی^۶ به شکل موفقیت‌آمیزی در فیلم خود «گویی که داری به خانه می‌روی»^۸ (۲۰۰۴) نشان داده است، سبک بلوز با موسیقی سنتی مالی و نیجر در ارتباط است. ریتم موسیقی گاسپل^۹ آمریکایی و موسیقی رپ نمونه‌های

۱ Johann Sebastian Bach: آهنگساز و نوازنده ارگ آلمانی

۲ Franz Liszt: از بزرگ‌ترین آهنگ‌سازان دوره رمانتیک

۳ Felix Mendelssohn: آهنگساز، پیانیست، ارگ‌نواز و رهبر ارکستر یهودی‌تبار اهل آلمان در اوایل دوره رمانتیک

۴ Gabriel Fauré: آهنگساز فرانسوی قرن بیستم

5 Paris Conservatory

6 Blues

8 Feel Like Going Home

9 Gospel

۷ Martin Scorsese: کارگردان، فیلمنامه‌نویس، تهیه‌کننده، هنرپیشه و تاریخ‌دان ایتالیایی-آمریکایی فیلم و سینما

دیگری از تأثیرات موسیقی رب هستند. موسیقی در
افریقا فراتر از یک سرگرمی ساده است و یک کارکرد
اجتماعی و سیاسی نیز دارد. موسیقی در مراسم عزاداری
و عروسی پخش می‌شود. موسیقی یا مانند آهنگ‌های
مامادو دومبیا^۱ مشکلات روزمره را توصیف می‌کند و
یا مانند آهنگ‌های آلفا بلاندى^۲ در خدمت تعهدات
سیاسی است.

موسیقی برای مدت‌های طولانی در افریقا یک کالای
تجاری به حساب نمی‌آمد. این موضوع امروزه نیز
صحت دارد، چرا که رادیو یک کانال توزیع عمده
موسیقی است: مردم همه وقت و همه جا به موسیقی از
طریق رادیو گوش می‌دهند و به صورت رایگان به آن
دسترسی دارند. موسیقی و از آن گسترده‌تر فرهنگ، تنها
همین اواخر در نتیجه توسعه شبکه‌های فروش رسمی
و کانال‌های توزیع، به یک کالای تجاری تبدیل شده
است. این امر بیانگر اهمیت اقتصاد غیررسمی است. البته

در این زمینه سوابق تاریخی موجود است: در دهه ۱۹۰۰
یک ژانر موسیقی نوظهور در غنا به نام «های لایف^۳»
مفهوم اجرای زنده سودآور را تحقق بخشید. اگر
موسیقی همچنان کارکردی اجتماعی و سیاسی دارد،
امروزه از طریق نوارهای صوتی، سی‌دی، کنسرت‌ها و ...
به مصرف می‌رسد.

امروزه، بازار موسیقی در افریقا باید بازسازی شود تا
وزن اقتصاد غیررسمی در این بخش جبران شود. مراکز
خلق و توزیع سازماندهی شده باید الگوهای تجاری و
فرآیندهای تولید محتوای خود را تغییر دهند و همچنین
باید از جوامع قدرتمند مدیریت جمعی کپی‌رایت در
راستای کاهش کانال‌های توزیع غیررسمی و حفاظت
از حقوق مؤلفان حمایت شود. چنین روند بازسازی
باید از طریق سیاست‌های بلندپروازانه فرهنگی و تعهد
دولت‌های افریقایی محقق شود.



1 Mamadou Doumbia

2 Alpha Blondy

3 High life

بیابید این شرایط فعلی را تغییر دهیم

ایسائو تومیتا، موسیقی‌دان، ژاپن



Photo by Yasuhiro Ohara

هنگامی که فوران انرژی خلاق را درون خود احساس می‌کنم، خود را کاملاً در فرآیند خلاق غرق خواهم کرد، حتی اگر این کار به معنای کاهش

پروژه‌های سودآورتر باشد. موسیقی‌ای که من با چنین تلاشی خلق کردم، مسلماً تاثیرگذار بود. به نظر می‌رسد که تعداد جوانان عاشق موسیقی کم شده و قطعات موسیقی تاثیرگذار کمتری وجود دارد. در شرایط حاکم بر جامعه ما که این عنصر مهم فرهنگی که همانا موسیقی است ناچیز شمرده می‌شود، قطعاً اثر بدی از خود بر جای خواهد گذاشت.

پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه فناوری، امکان مصرف عمده آثار موسیقایی از طریق خدمات استریم موسیقی در مقیاس گسترده و غیره را فراهم می‌آورد، اما از طرفی، در چنین شرایطی بدون شک دستمزد دریافتی خالقان آثار هنری کاهش می‌یابد. سازندگان موسیقی معاش خود را از راه اجرایی که در قبال آثار خود دریافت می‌کنند، تأمین می‌نمایند. اما وصول حقوق برای پدیدآورندگان، علاوه بر امرار معاش آن‌ها، در ابعاد دیگری از زندگی هنری آن‌ها نیز موثر است. من قطعاً با دستمزدی که دریافت کردم، توانستم آلبوم موسیقی جدیدی را منتشر کنم و رویدادهای زنده با نام «ساوند کلاود» را در سراسر دنیا برگزار کنم. از طریق

این فعالیت‌ها، موسیقی من به گوش افراد بیشتری رسید و احساس می‌کنم به من این فرصت داده شد تا در راستای تعالی روح کسانی که به آن گوش می‌دهند، تلاش کنم.

به منظور تداوم بهره‌گیری از چنین فرصت‌هایی، باید محیطی را حفظ کنیم که در آن پدیدآورندگان اثر هنری بتوانند خودشان را وقف خلق آثار کنند و آثار خلق شده جدید بتوانند بدون هیچ گونه هراسی به شنوندگان تحویل داده شوند و به طور خلاصه محیطی را باید حفظ کنیم که در آن فرهنگ موسیقی پرورش یابد. بدین منظور، تمام سازندگان که موسیقی را از صمیم قلب خود دوست دارند باید آثار خود را به گوش عموم برسانند تا از حمایت ایشان برخوردار شوند.

فرهنگ موسیقی روح ما را تعالی می‌بخشد و هیچ کس دوست ندارد شاهد زوال این فرهنگ باشد. فرهنگ موسیقی برای کل نژاد بشر باارزش است و مسئولیت ما این است که آن را به نسل بعد منتقل کنیم.

من صرفاً به خاطر اشتیاقم به موسیقی، آثار موسیقایی را خلق کرده‌ام. من برای خلق موسیقی که دوست دارم، از هیچ کاری مضایقه نکرده‌ام.

دفاع از حق مؤلف مبنای ایجاد اروپای فرهنگی است

فرناندو تروبا، کارگردان فیلم، اسپانیا

حق مؤلف میراث انسانی است که اروپا را به مرکز جهان روشنفکری تبدیل کردند، کسانی مانند جان لاک^۱ و توماس پین^۲، بومارشه^۳ و کندورسه^۴، ولتر^۵ و دیدرو^۶، کانت^۷ و هگل^۸.

اروپا قاره حقوق مؤلفان و به عبارتی حقوق اخلاقی ساقط‌نشده هنرمندان و آفرینندگان آثار هنری است. در اروپا، فرهنگ بیشتر از صنایع دیگر موجب تولید ثروت از جمله ثروت اقتصادی می‌شود. هنر، فرهنگ و توانایی مذاکره به عنوان دارایی‌های اصلی اروپا به شمار می‌آیند، اگرچه سیاستمداران ما گاهی این موضوع را فراموش می‌کنند. در حال حاضر، که راه‌اندازی مجدد ایده اروپای فرهنگی از هر زمان دیگر ضروری‌تر است، ما این فرصت را برای آغاز کارمان مغتنم می‌شماریم و البته این بار از پایه شروع می‌کنیم.

دفاع از حقوق مؤلفان مبنایی است که ما بر اساس آن اروپای فرهنگی را بنا می‌کنیم. اگر ما نتوانیم از نویسندگان حمایت کنیم، اگر ما نتوانیم از حقوق فکری، اخلاقی و اقتصادی آن‌ها دفاع کنیم، استقلال ایده و آزادی اندیشه خود را از دست خواهیم داد.

سال ۲۰۱۴، سالی استثنایی برای سینمای لهستان

آندره وایدا، فیلمساز، لهستان

سینمای لهستان چه در سطح بین‌المللی و چه در سطح محلی سود روزافزونی را به دست آورده است. این کشور در سال گذشته در حوزه سینما موفقیت بی‌نظیری کسب کرد: فیلم *آیدا* ساخته پاوو پاولیکوفسکی^۹ برنده اسکار بهترین فیلم به زبان خارجی شد و فیلم *بدن*^{۱۰} ساخته مالگورزاتا سوموسکا^{۱۱} جایزه خرس طلایی را برای بهترین کارگردانی در جشنواره بین‌المللی فیلم برلین دریافت کرد.

همچنین در این سال شاهد رشد چشمگیر فروش گیشه در لهستان با بیش از ۱۱ میلیون فروش بلیط در سال ۲۰۱۴ برای فیلم‌های لهستانی بوده‌ایم (که این رقم تفاوت قابل ملاحظه‌ای با فروش ۷۰۰,۰۰۰ بلیط در ۱۰ سال پیش دارد). در نتیجه، در این سال سهم بازار ملی به نزدیک ۳۰ درصد رسید.

اگرچه توزیع آنلاین در مراحل اولیه توسعه خود به سر می‌برد، انتظار می‌رود که به سرعت رشد یابد. متأسفانه مطابق قانون کپی‌رایت لهستان، از حق امتیاز بهره‌برداری آنلاین برای فیلمسازان حمایت نمی‌شود و این موضوع در مورد بهره‌برداری تئاتر و تلویزیون

۱ John Locke: از فیلسوفان سده ۱۷ میلادی انگلستان بود که به طور گسترده به عنوان پدر لیبرالیسم کلاسیک شناخته می‌شود.

۲ Thomas Paine: روشنفکر، دانشور، انقلابی و ایدئال‌گرای انگلیسی‌الصل و از پدران بنیانگذار ایالات متحده آمریکا بود

۳ Pierre Beaumarchais: نمایش‌نامه‌نویس، ساعت‌ساز، مخترع، موسیقی‌دان، دیپلمات، فراری، جاسوس، ناشر، دلال اسلحه، هجو‌نویس، سرمایه‌گذار و انقلابی قرن هجدهم میلادی فرانسوی-آمریکایی

۴ Marquis de Condorcet: فیلسوف، ریاضیدان و دانشمند علوم سیاسی و از بزرگان عصر روشنگری

۵ Voltaire: از نام‌دارترین فیلسوفان و نویسندگان فرانسوی عصر روشنگری

۶ Denis Diderot: نویسنده و فیلسوف فرانسوی عصر روشنگری

۷ Immanuel Kant: چهره‌ای محوری در فلسفه جدید

۸ Georg Wilhelm Friedrich Hegel: فیلسوف بزرگ آلمانی و یکی از پدیدآورندگان ایده‌آلیسم آلمانی

9 Pawel Pawlikowski

10 Body

11 Malgorzata Szumowska

نیز صدق می‌کند. نشر غیرمجاز مشکل جدی دیگری در این کشور است. در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۴ با عنوان «تحلیل تأثیرات نشر غیرمجاز محتوای ویدیویی بر اقتصاد در لهستان» صورت گرفت، مشخص شد که نشر غیرمجاز حدود ۷۰۰ میلیون زلوتی^۱ لهستان (معادل ۱۶۰ میلیون یورو) هزینه برای این کشور به بار می‌آورد. اگر در سال‌های آینده تغییرات قانونی در این زمینه صورت نگیرد، خسارت ناشی از نشر غیرمجاز به بیش از ۶ میلیارد زلوتی لهستان (۱/۴ میلیارد یورو) خواهد رسید.

1 PLN



جزئیات روش‌شناسی و منابع

اهداف

مطالعه حاضر که اولین مطالعه در نوع خود است، با هدف ارزیابی کیفی و کمی نقش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در جهان صورت گرفته است. در این گزارش سعی شده است تا بر اساس یک روش‌شناسی نوآورانه و استوار، مجموعه مطالعات ملی و جهانی موجود در قالب یک گزارش واحد، قابل دسترس و قابل توجه مورد بررسی قرار گیرد.

ما چه چیزی را اندازه گیری می کنیم؟

تعریف

صنایع فرهنگی و خلاق صنایعی هستند که کالاها و خدمات فرهنگی و خلاقانه را تولید یا توزیع می کنند، این صنایع در سال ۲۰۰۵ توسط یونسکو به این صورت تعریف شده است: «فعالیت‌ها، کالاها و خدماتی که صرف نظر از ارزش تجاری که می توانند داشته باشند، حاوی بیان‌های فرهنگی^۱ بوده و یا این که آن‌ها را انتقال می دهند.»^۲

قلمرو بخشی

فراتر از این تعریف گسترده، یک رویکرد بخش محور جهت بررسی مشخصات هر صنعت در نظر گرفته شده است. گزارش حاضر دارای ۱۱ بخش است و محرک‌های رشد و چالش‌های کلیدی موجود در این بخش‌ها مورد بررسی قرار گرفته است: تبلیغات، معماری، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، تلویزیون، رادیو، موسیقی، کتاب، بازی، سینما، روزنامه و مجله^۳.

تبلیغات	سازمان‌های تبلیغاتی	موسیقی	صنعت ضبط صدا و نشر موسیقی، موسیقی زنده	رادیو	فعالیت‌های بخش رادیویی
معماری	شرکت‌های معماری	فیلم	تولید، پس تولید ^۴ و توزیع تصاویر متحرک	تلویزیون	برنامه‌ریزی، تولید و پخش تلویزیونی
کتاب	فروش کتاب‌های فیزیکی و دیجیتال (شامل کتاب‌های علمی، فنی و پزشکی)	روزنامه و مجله	صنعت چاپ روزنامه و مجله (آژانس‌های خبری با مدل بنگاه به مشتری ^۵ (B2C) و بنگاه به بنگاه ^۶ (B2B))	هنرهای تجسمی	خلق هنرهای تجسمی، موزه‌ها، فعالیت‌های عکاسی و طراحی
بازی	ناشران، تولیدکنندگان و خرده‌فروشان بازی‌های ویدیویی؛ فروش تجهیزات	هنرهای نمایشی	فعالیت‌های مربوط به هنرهای نمایشی: رقص، تئاتر، موسیقی زنده، اپرا، باله و غیره		

قلمرو جغرافیایی

این مطالعه شامل ارزیابی اقتصادی جامع ۱۱ صنعت فرهنگی و خلاق در سراسر جهان است. قبل از بررسی مشاغل و بازارهای مرتبط با صنایع فرهنگی و خلاق در

سطح جهانی، ابتدا در سطح منطقه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

1 Cultural Expressions

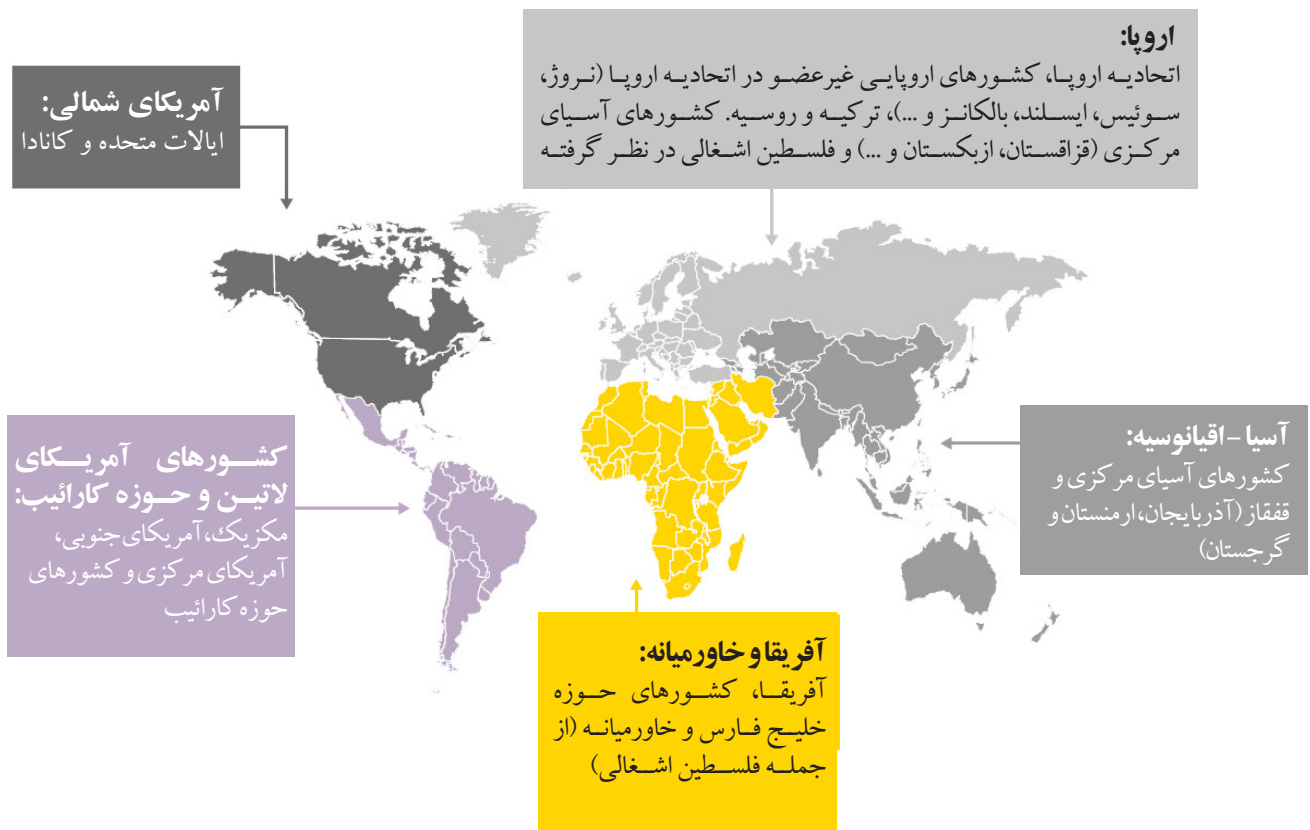
2 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, UNESCO, 2005

۳ تبلیغات به عنوان درآمد سازمان‌های تبلیغاتی محسوب می شود.

4 Post-Production

5 Business to customer

6 Business to Business



شاخص‌ها

صنعت کتاب، فروش نهایی کتاب‌های فیزیکی و دیجیتال مد نظر قرار گرفته است. بنا به تعریف، تمام درآمدهای میانی منظور شده‌اند.

- فروش غیررسمی کالاها و خدمات فرهنگی در این ارزیابی‌ها منظور شده است (به ادامه مطلب رجوع شود).
- فروش دستگاه‌ها در نظر گرفته نشده است.
- با توجه به کمبود داده‌ها، یارانه‌های دولتی در بخش‌های مختلف در نظر گرفته نشده است (به استثنای هزینه‌های مجوز صوتی - تصویری که می‌تواند در سراسر جهان ردیابی شود). هزینه‌های دولتی به صورت جداگانه برای تمامی صنایع ترکیبی فرهنگی و خلاق برآورد شده است.

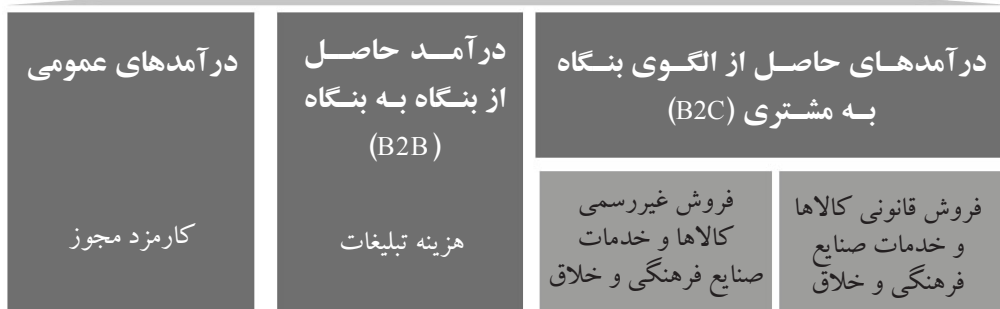
در این مطالعه، نقش اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد جهانی از نظر درآمدزایی و اشتغال‌زایی در سال ۲۰۱۳ مورد ارزیابی قرار گرفته است:

- درآمد حاصل از صنایع فرهنگی و خلاق: این مطالعه با استفاده از رویکردی مبتنی بر بازارهای مصرفی نهایی صورت گرفته است که عمدتاً برحسب قیمت خرده‌فروشی (بدون در نظر گرفتن مالیات غیرمستقیم) محاسبه شده است.
- به جای این که درآمد تمام ذی‌نفعان فعال در تک‌تک بخش‌های زنجیره تولید را با هم جمع کنیم، درآمدها در انتهای زنجیره ارزش در نظر گرفته شده‌اند. به عنوان مثال، برای برآورد درآمد

- اشتغال در بخش صنایع فرهنگی و خلاق: اشتغال به لحاظ تعداد مشاغل (نه مشاغل معادل تمام وقت) مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این رابطه، تعریف سازمان جهانی کار از اشتغال به کار برده شده است: «افراد مشغول شامل تمامی افراد بالای یک سن خاص می شوند که در طول دوره کوتاه و مشخصی، از یک هفته گرفته تا یک روز، در یکی از مقوله‌های زیر قرار داشته‌اند: استخدام با دستمزد و خوداشتغالی.» از این رو، تمام افرادی که در
- اشتغال غیررسمی نیز منظور شده است.
- اشتغال دولتی برای تمام بخش‌ها به جز هنرهای نمایشی در نظر گرفته شده است، چرا که در این مورد هیچ نوع داده معتبری برای ارائه یک فرضیه قوی وجود نداشت.

درآمد: ما چه چیزی را اندازه‌گیری می‌کنیم؟

درآمد حاصل از صنایع فرهنگی و خلاق



تالیف مورد مبادله قرار گرفته‌اند.

- تنها افریقا، کشورهای آسیا-اقیانوسیه و امریکای لاتین در برآوردهای اقتصاد غیررسمی منظور شده‌اند، چرا که بازارهای فرهنگی غیررسمی در اروپا و امریکای شمالی چندان قابل ملاحظه نیستند.
- خسارت ناشی از نشر غیر مجاز فرهنگی، دانلود غیرقانونی یا خدمات استریم در نظر گرفته نشده‌اند.
- اقتصاد غیررسمی در آمار فروش و اشتغال منطقه‌ای منظور شده است.

اقتصاد غیررسمی

اقتصاد غیررسمی به اقتصاد زیرزمینی اشاره دارد که بنا به تعریف عبارت است از «تولید بازارمحور کالاها و خدمات، چه به صورت قانونی و چه به صورت غیرقانونی، که در برآورد رسمی تولید ناخالص داخلی از آن صرف نظر شده است» (P. Smith, 1994).

صرفاً تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی مورد نظر می‌باشد که در بازارهای غیررسمی کشورهای در حال توسعه عمدتاً به قیمت پایین‌تر و بدون وصول حق

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

از آن‌جا که داده‌های آماری معتبری در دسترس نبود، در این مطالعه رویکرد از بالا به پایین اتخاذ شده است. روش‌شناسی و فرضیات به کار برده شده در گزارش حاضر، مورد تایید کارشناسان مؤسسه آکسفورد اکونومیکس قرار گرفته است.

برآوردهای صورت گرفته در هر منطقه بر موارد زیر مبتنی است:

- آمارهای ملی
 - تحلیل پژوهش‌های بازار
 - مطالعات موجود در زمینه صنایع فرهنگی و خلاق (مانند مطالعه سازمان جهانی مالکیت فکری)
 - گزارش‌های صنعتی
 - مصاحبه‌های فنی
- در جاهایی که داده‌های منطقه‌ای موجود نبود، برآورد درآمد از طریق فرضیات متناسب با هر منطقه محاسبه شده است:

- داده‌های به دست آمده از بازار اصلی در هر منطقه با یک کشور نمونه (به عنوان مثال برزیل، مکزیک، آرژانتین و کلمبیا برای آمریکای لاتین) در مقیاس بزرگ‌تر مورد بررسی قرار گرفته است؛
- داده‌های جهانی و همچنین یک عامل محدودکننده سهم بازار^۲ مد نظر قرار گرفته است.
- زمانی که مطلقاً هیچ داده‌ای برای هیچ کشوری در یک منطقه وجود نداشته است، به منظور بررسی ویژگی‌های ساختاری هر منطقه (نسبت بهره‌وری، نرخ باسوادی، سرانه تولید ناخالص داخلی و غیره)،

فروش و اشتغال غیررسمی با توجه به میزان فروش غیرقانونی کالاهای فرهنگی در کشورهای مورد بررسی (با فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، نهادهای ملی مقابله با نشر غیر مجاز و گزارشات آماری از بازار) و بر اساس داده‌های مربوط به وزن اقتصاد غیررسمی (سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه^۱ (OECD) و سازمان جهانی کار) مورد ارزیابی قرار گرفته است.

اقتصاد دیجیتالی

فعالان عرصه دیجیتال (خرده‌فروشان آنلاین، پلتفرم‌های استریم و غیره) از طریق محتوای صنایع فرهنگی و خلاق تامین می‌شوند. از آن‌جا که در این گزارش قصد بر آن است که تأثیر صنایع فرهنگی و خلاق بر دیگر شاخه‌های اقتصاد مورد بررسی قرار گیرد، درآمد حاصل از محتوای فرهنگی برای فعالان در بخش دیجیتالی مورد ارزیابی قرار گرفته است. فعالان عرصه دیجیتال به عنوان شرکت‌های فعال در حوزه‌های زیر تعریف می‌شوند:

- فروش کالاهای فیزیکی از طریق اینترنت (کتاب، موسیقی و فیلم)
 - محتوای فرهنگی دیجیتالی (اشتراک خدمات استریم، بازی‌های تلفن همراه، کتاب‌های الکترونیکی و غیره)
 - تبلیغات رسانه‌های آنلاین (برای رسانه‌های آنلاین و خدمات استریم رایگان)
 - ایجاد تبلیغات دیجیتالی
- مجموع درآمدهای حاصل از محتوای فرهنگی بیانگر سهم اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق در اقتصاد دیجیتال می‌باشد.

1 Organization for Economic Co-operation and Development

2 Market Share Scaling-Down Factor

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در دیگر مناطق، نسبتی برای آن منطقه محاسبه شده است.

• برآوردها و فرضیات روش‌شناختی موجود توسط بازیگران کلیدی صنعتی مانند فدراسیون‌ها و اتحادیه‌ها و اقتصاددانان شناخته‌شده بین‌المللی از مؤسسه آکسفورد اکونومیکس مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین به منظور تعیین فرضیات کلیدی و فرضیات بازار، با ۱۵۰ نفر از افراد فعال در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق مصاحبه شده است. آمار مربوط به مشاغل و بازار پس از حذف شمارش مضاعف، برآورد شده است:

• برای بازارها، مجموع ارقام منطقه‌ای از مجموع جهانی آن بالاتر است، زیرا به صورت منطقی از

صادرات در آمار تثبیت شده صرف نظر شده است.

• مجموع ارقام هر بخش (اشتغال و مشاغل) نیز از رقم تثبیت شده در هر منطقه بیشتر است، چرا که برخی فعالیت‌ها را می‌توان در دو صنعت فرهنگی و خلاق در نظر گرفت. به عنوان مثال، اشتغال و درآمد حاصل از موسیقی زنده در هر دو بخش موسیقی زنده و هنرهای نمایشی منظور می‌شوند. برای تثبیت آمار منطقه‌ای، فعالیت‌هایی که دوبار حساب شده بودند، حذف گردیده است.

17th Annual Global CEO Survey, PwC, February 2014
A map of the UK games industry, Nesta, 2014
Advertising Global Forecast Model 2000-2019, Magna Global, June 2014
Annual statistics, NSK Japan Newspaper Publishers & Editors Association, 2015
Arab Media Outlook, Deloitte, 2011-2015
Art Market Report, TEFAF, 2014
Audience statistics, The Broadway League Report, 2014
Cabletelevision Advertising Bureau, 2014
Cities and the Creative Class, Richard Florida, 2003
Comscore Report, 2014
Creating opportunity, African University of Creative Arts, 2015
Creative economy as a development strategy; a view of developing countries, Itau cultural, 2008
Creative economy report, UNESCO, 2013
Digital Music in Africa, Ovum, 2013
Economic contribution of the Indian motion picture and television industry, Deloitte, March 2014
Economic Contribution of the Indian Motion Picture and Television Industry, Deloitte, MPA, 2014
Economic Contribution of the Japanese Film and Television Industry, Mitsubishi research Institute, 2012
El desarrollo del Mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportacion, Ethel Pis Diez, Fausto Garcia, 2013
England Art Council, 2014
European Audiovisual Observatory Report, 2014
Future of Television, EY, 2013
Futuro Digital Latinoamerica, ComScore, 2013

Global Advertising Agencies, Ibisworld, 2014

Global Book Publishing, Ibsiworld, 2014

Global Broadcasting & Cable TV, MarketLine, April 2014

Global Consumer Electronics, Ibisworld, 2014

Global entertainment and Media Outlook 2013-2017, PwC, 2013

Global entertainment and Media Outlook 2015-2019, PwC, 2014

Global Magazine Publishing, Ibisworld, 2014

Global Mobile Market Outlook, Ovum, 2014

Global Movie Production and Distribution, Ibsiworld, 2014

Global Music Production and Distribution, Ibisworld, 2014

Global Newspaper Publishing, Ibisworld, 2014

Golden Mask website, 2015

Indian Media and Entertainment Industry Report, FICCI-KPMG, 2014

La economia naranja, una oportunidad infinita, Banco Interamericano de Desarrollo, 2013

Latin America's Media market, US Media Consulting, 2013

Les festivals de théâtre en Afrique Subsaharienne, Bilan, impact et perspectives, Kyrnea International, 2003

McKinsey, Global Media Report, 2014

Measuring the economic contribution of cultural industries, UNESCO, 2009

Megatrends 2015, EY, 2015

Middle East present huge growth opportunities for Pay TV Industry, HIS, April 2014

Monetizing digital media, EY, 2010

Netflix annual revenue, Statistica, 2015

Panorama da economia creative no Brasil, IPEA, 2013

Panorama de los museos en Iberoamerica, Observatorio Iberoamericano de Museos, 2013

Panorama des Industries Culturelles et Créatives en France, EY, June 2015

Recording Industry in Numbers, IFPI, 2014

Reuters, the US Performing Arts Industry, Reuters, 2008

Satellite Television and Development in the Middle East, MERIP, 2010

Strategic review of the television broadcasting sector in the Middle East, Bozz Allen Hamilton, March 2006

Technology, Media & Telecommunications Predictions, Deloitte, 2015

Televisa annual report, Televisa, 2014

The economic contribution of the film and television industries in China, Oxford Economics, 2012

The Economic Impact of the Creative Industries in South Korea, Oxford Economics, 2012

The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas, Oxford Economics, 2012

The Economic Performance of Copyright-Based Industries, 44 National studies, WIPO

The exhibition industry in the Middle East & Africa, UFI, 2012

The games industry in numbers, Ukie2015

The Impact of Culture on Tourism, OECD, 2008

The performing arts in a new era, Rand, 2001

Theatrical Market Statistics, MPAA, 2014

UK Market Statistics, Era, 2014

University of the future, EY, 2012

World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory, 2014

World Magazine Trends, FIPP, 2014

