

فرهنگ ثروت آفرین

بررسی و تحلیل نظام

آمار اقتصادی

نشر و پی‌نمایی

با تأکید بر رزق‌رسانه و دانش‌بنیان

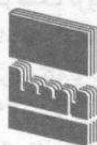
دکتر روح‌اله ابوجعفری

(عضو هیئت علمی پژوهشکده مطالعات نامین)

علی‌افضلی

مجتبی نصراللهی‌نسب

(پژوهشگران پژوهشکده مطالعات فناوری)



سرشناسه	ابوجعفری، روح‌اله، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	فرهنگ ثروت‌آفرین: بررسی و تحلیل نظام آمار اقتصادی نشر و پی‌نمایی با تأکید بر رویکرد نوآورانه و دانش‌بنیان / نویسندگان روح‌اله ابوجعفری، علی‌افضلی، مجتبی نصراللهی‌نسب؛ مشاور سید محمدحسین سجادی نیری
مشخصات نشر	تهران: رسا، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	۱۶۰ ص.: مصور، جدول، نمودار؛ ۲۲ × ۲۹ س.م.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۳۱۷-۹۷۸-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه.
عنوان دیگر	بررسی و تحلیل نظام آمار اقتصادی نشر و پی‌نمایی با تأکید بر رویکرد نوآورانه و دانش‌بنیان.
موضوع	نشر و ناشران -- ایران -- آمار
موضوع	Publishers and publishing -- Iran -- Statistics
موضوع	نشر و ناشران -- آمار
موضوع	Publishers and publishing -- Statistics
موضوع	نشر و ناشران -- ایران -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	Publishers and publishing -- Iran -- Economic aspects
موضوع	سر و ناشران -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	Publishers and publishing -- Economic aspects
شناسه افزوده	افضلی، علی، ۱۳۷۱ -
شناسه افزوده	نصراللهی‌نسب، مجتبی، ۱۳۶۷ -
شناسه افزوده	سجادی نیری، سید محمدحسین، ۱۳۵۷ -
رده‌بندی کنگره	Z ۴۵۰
رده‌بندی دیویی	۵۷۰۹۵۵۰۲۱ / ۲۰
شماره کتابشناسی ملی	۵۸۱۰۵۸۳

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص ناشر است

دوست عزیز، هرگونه کسب درآمد از دسترنج دیگران، تکثیر کتاب بدون اجازه از ناشر و فروش آن و یا تغییر بهای کتاب، کاری نادرست و نامشروع است و در نهایت، موجب رواج بی‌اعتمادی در جامعه و بروز پی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خرد و ارزندگی آن می‌گردد.



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

تلفن: ۴۵ - ۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.IR

عنوان: فرهنگ ثروت‌آفرین

بررسی و تحلیل نظام آمار اقتصادی نشر و پی‌نمایی

امور گرافیک: مؤسسه فرهنگی و هنری نگاه نو تهران / طراح جلد: حمیدرضا بیدقی

چاپ اول: ۱۳۹۸ — تیراژ: ۵۰۰ نسخه

مرکز توزیع: پخش رسا - تلفن: ۶۶۹۰۷۷۱۰ و ۶۶۹۰۷۷۱۲

قیمت: ۴۵۰۰۰ تومان

۱	مقدمه
۹	بخش اول: تبیین و توسعه نظام آمار نقشه ادی نشر و پی‌نمایی
۱۱	فصل اول: تبیین مفاهیم فنی / نظری نشر و پی‌نمایی
۱۱	۱-۱. مقدمه
۱۱	۲-۱. رسانه
۱۸	۳-۱. نشر
۳۰	۴-۱. پی‌نمایی
۳۱	۵-۱. جمع‌بندی
۳۳	فصل دوم: تبیین چهارچوب مفهومی اقتصاد نشر و پی‌نمایی
۳۳	۱-۲. مقدمه
۳۴	۲-۲. نگاهی کلی به وضعیت نشر در جهان
۳۷	۳-۲. وضعیت نشر در ایران
۴۰	۴-۲. صنعت پی‌نمایی
۴۳	۵-۲. ساختار صنعت نشر
۴۶	۶-۲. زنجیره ارزش در اقتصاد پی‌نمایی
۴۸	۷-۲. تقاضای محصولات صنعت نشر
۴۹	۸-۲. قیمت‌گذاری محصولات نشر
۵۱	۹-۲. بررسی تجارب برخی کشورها
۵۳	۱۰-۲. تجربیات بین‌المللی در بخش پی‌نمایی
۵۵	۱۱-۲. جمع‌بندی
۵۷	فصل سوم: تبیین مفاهیم آماری اقتصاد نشر و پی‌نمایی
۵۷	۱-۳. مقدمه
۵۹	۲-۳. تعاریف و مفاهیم استاندارد آماری صنعت نشر
۶۳	۳-۳. طبقه‌بندی آماری حوزه نشر در جهان و ایران
۶۹	۴-۳. شاخص‌ها و منابع آماری پیشنهادی صنعت نشر و پی‌نمایی در ایران

۷۴	۵-۳. جمع‌بندی
۷۵	بخش دوم: تحلیل صنعت نشر و پی‌نمایی با رویکرد نوآورانه و دانش‌بنیان
۷۷	فصل چهارم: مدل نوآوری در صنعت نشر و پی‌نمایی
۷۷	۱-۴. مقدمه
۷۹	۲-۴. نوآوری در نشر سنتی: نوآوری فرایند و بازار
۸۳	۳-۴. نشر الکترونیک: نوآوری محصولی و بازاریابی
۸۷	۴-۴. دیزاین، رویداد توسعه پی‌نمایی؛ نوآوری فرایند
۸۸	۵-۴. جمع‌بندی
۸۹	فصل پنجم: شاخص‌های نوآوری در حوزه نشر و پی‌نمایی
۸۹	۱-۵. مقدمه
۹۱	۲-۵. آمار موجود نوآوری در حوزه نشر
۹۴	۳-۵. جمع‌بندی
۹۷	بخش سوم: آمارنامه صنعت نشر و پی‌نمایی
۹۹	فصل ششم: تعاریف و مفاهیم آماری
۱۰۷	فصل هفتم: مقایسه تطبیقی
۱۱۱	فصل هشتم: جدول‌ها و نمودارهای آماری
۱۱۱	۱-۸. مقدمه
۱۱۱	۲-۸. عرضه
۱۲۷	۳-۸. تقاضا
۱۳۶	۴-۸. تجارت خارجی
۱۳۹	۵-۸. نوآوری
۱۴۲	۶-۸. خلأهای آماری مهم در آمارنامه
۱۴۵	منابع و مأخذ

فرهنگ مجموعه‌ای است از مفروضات اساسی مرتبط با ارزش‌ها، جهت‌گیری‌های زندگی، باورها، سیاست‌ها، رویه‌ها و قراردادهای رفتاری که توسط جمعی از مردم به اشتراک گذاشته می‌شود و بر رفتار اعضای این گروه‌ها و تفسیرشان از مناسبات رفتار دیگران تأثیرگذار است. فرهنگ را در تمام ابعاد زندگی - مانند سیاست، اقتصاد و ... - می‌توان دید. به همین دلیل هم ساخته‌های بشر بی‌تردید تحت نفوذ فرهنگ خلق می‌شوند. در این بین، محصولات فرهنگی، محصولاتی هستند که منشأ و نیاز برای تولید آنها، امور فرهنگی است که علاوه بر اثرات اقتصادی، روی روح انسان‌ها و جوامع تأثیرگذارند. وقتی از صنایع فرهنگی حرف می‌زنیم، مقصودی فراتر از تولیدات سنتی و محدوده فرهنگی آنها داریم. در حقیقت، صنایع فرهنگی، کارخانه‌های تولید انبوه محصولات فرهنگی هستند که فرایندهای خلق ایده، تولید و توزیع آن را در برمی‌گیرند و به دلیل اینکه بر مبنای استعداد و مهارت و نوآوری به تولید می‌پردازند، به صنایع خلاق هم مشهور هستند.

«نشر» همیشه بخشی مهم در فعالیت‌های فرهنگی به حساب می‌آید. به تعبیر دیگر، «نشر» شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که منابع اطلاعاتی مختلف مانند کتاب، مجله و مانند آن را در شکل‌های مختلف - نظیر چاپی و الکترونیکی - منتشر می‌کند. هرچند بخش عمده‌ای از

این صنعت، به تولید آثار چاپی مرتبط است، اما امروزه داده‌های الکترونیکی هم به صورت فزاینده‌ای در حال باز کردن جای خود در جامعه هستند. صنعت نشر، سهم چشمگیری از تولیدات صنایع فرهنگی را به خود اختصاص می‌دهد. آمارها نشان می‌دهند در سال ۲۰۱۴ بیش از ۱/۶ تریلیون دلار در دنیای رسانه هزینه شده که مبلغی بالغ بر ۳۰۰ میلیارد دلار آن به نشر کتاب، مجله، روزنامه و نشر دانشگاهی اختصاص داشته است.^۱ مطابق با گزارش IPA، سال ۲۰۱۲ در صنایع نشر، سرگرمی و رسانه، حدود ۱۵ درصد از کل ارزش برآورد شده، مربوط به نشر کتاب و محتوای آموزشی بود. روزنامه‌ها و مجلات هم به ترتیب سهمی ۱۷ و ۱۱ درصدی را از کل ارزش به خود اختصاص داده بودند. مطابق گزارش آنکتاد (UNC-^۳ ۲۰۱۸، IAD)، درباره صادرات کالاهای مربوط به صنایع خلاق، سال ۲۰۱۵ صادرات جهانی کالاهای خلاق ۱۰ میلیارد دلار بوده که ۷ درصد از این رقم مربوط به صنعت نشر است؛ یعنی رقمی نزدیک به ۱ میلیارد دلار.

به خاطر همین اهمیت تر گسترش مالی بزرگ، طبقه‌بندی‌های مختلفی برای درک ساختار صنایع فرهنگی تعریف شده‌اند. سازمان‌ها و کشورهای مختلف تلاش می‌کنند با درک روابط سیستماتیک میان صنایع فرهنگی، مداهای ایده‌آل‌تری برای بستر فرهنگی مورد نیازشان بیابند. اگرچه در دسته‌بندی‌های صنایع فرهنگی، تفاوت‌هایی در نامگذاری و گستره این صنعت وجود دارد، اما در همه این گروه‌بندی‌ها، «نشر» به عنوان هسته اصلی صنایع، صنعت نشر زیرمجموعه می‌نامیم، دیده می‌شود و در دسته‌بندی‌های بین‌المللی صنایع، صنعت نشر زیرمجموعه گروه صنایع فرهنگی قرار می‌گیرد. تا پایان گزارش، دیدگاه نشر در این طبقه‌بندی‌ها مشخص می‌شود.^۴

سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO^۵) نیز نشر را به عنوان یکی از صنایع فرهنگی مرتبط با قراردادهای کپی‌رایت معرفی می‌کند.

در این پژوهش کاربردی، از منابع مختلفی اعم از داخلی و خارجی مثل مرکز آمار ایران، سازمان ملل و زیرمجموعه‌ها (آنکتاد، یونسکو و ...)، انجمن جهانی ناشران و سازمان جهانی

1. Global Media Report, 2015

2. International publishers Association

3. United Nations Conference on Trade and Development

۴. این بررسی با توجه به گزارش اقتصاد خلاق سازمان ملل در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است.

5. World Intellectual Property Organization

مالکیت معنوی استفاده شده است. همچنین با برگزاری جلسات مختلف با بخش خصوصی و سازمان‌های دولتی مانند انجمن ناشران و کتابفروشان تهران، انجمن ناشران الکترونیک، سازمان تبلیغات اسلامی و خانه کتاب، مشکلات، مسائل، آسیب‌ها و روح حاکم بر اقتصاد نشر در ایران مورد بررسی قرار گرفت.

از سوی دیگر، قسمت‌هایی از این پژوهش به حوزه پی‌نما^۱ تعلق دارد؛ پی‌نمایی به علت قرابت زیادی که با حوزه نشر دارد، ذیل آن بررسی خواهد شد. در حقیقت، پی‌نمایی نوعی نشر با محتوای خاص و با طراحی ویژه است که به علت اهمیت، بخشی مهم در دنیای صنایع فرهنگی به حساب می‌آید و دلایل این اهمیت در ادامه بررسی خواهد شد.

پی‌نما، یکی از شاخه‌های صنایع فرهنگی است که با وجود آن که در کشورهای صنعتی‌ای مانند آمریکا و ژاپن کاملاً شناخته شده است، در ایران هنوز ناشناخته به حساب می‌آید. این صنعت، نوعی طراحی کتاب تصویری است که برای کاراکترسازی و بالاخص ابرقهرمان‌سازی بسیار کارآمد به نظر می‌رسد. در کشورهای مختلف، ابرقهرمانان زیادی مانند سوپرمن، باتمن، اسپایدرمن، ولورین، گارفیلد و... از دل همین صنعت متولد شده‌اند. اهمیت صنعت پی‌نما از سه وجه قابل تأمل است:

نخست آنکه با ساختن شخصیت در پی‌نما و القای آن به مخاطبان (که نوجوانان مخاطب عمده آن به شمار می‌روند) و الگوسازی از آنها، می‌توان روی رفتارها و باورهای نوجوانان تأثیری عمیق و بلندمدت گذاشت؛ به‌خصوص در دورانی که شرکت‌های آمریکایی با استفاده از ابرقهرمانانی مانند اسپایدرمن، باتمن و... در حال ایجاد الگوهای رفتاری و عادت با ارزش‌های آمریکایی هستند.

از سوی دیگر، شخصیت‌سازی مقدمه به حرکت درآوردن دیگر زنجیره‌های صنایع فرهنگی خواهد بود. به این معنا که به محض ساخت یک کاراکتر محبوب، می‌توان لوازم‌التحریر با عکس آن شخصیت تولید کرد و فروش لوازم‌التحریر ایرانی را تقویت نمود. حتی می‌توان برای تولید اسباب‌بازی، عروسک، البسه و پوشاک آن کاراکتر نیز برنامه‌ریزی داشت. اما در صورتی که گام اول، یعنی کاراکترسازی به خوبی انجام نشده باشد و کودک یا نوجوان تصویر ذهنی یا داستانی جذاب در ذهنش نقش نبسته باشد، نمی‌توان توقع موفقیت تولید

و فروش محصولاتى مانند اسباب‌بازى یا عروسک‌هاى ایرانى را داشت. عروسک‌هاى دارا و سارا، نمونه‌اى از کاراکترسازى‌هاى ناموفق بودند. این عروسک‌ها پیش از آن‌که داستانى جذاب توسط پی‌نما یا انیمیشن برای کودک تصویرسازی شده باشد، وارد بازار شدند و به خاطر ناشناخته بودن برای کودکان، راهى جز شکست نداشتند.

از بعد سوم، کشور ایران با توجه به عدم شناخت به موقع نیاز داخل کشور و همچنین از دست دادن مخاطبان ۱/۶ میلیاردی مسلمانان، مورد تهاجم فرهنگى قرار گرفته است. از سال ۱۳۹۰ تا کنون، در فضای مجازى شاهد جهش ناگهانى و رشد قارچ‌گونه سایت‌هاى هوادار کمیک و مانگا (داستان‌هاى تصویری) در ایران بوده‌ایم. بیشتر این سایت‌ها از یک تیم تحریریه تشکیل شده‌اند که به فعالیت‌هاى دیگر اعضاى داوطلب و مخاطبان جهت مى‌دهند و به ترجمه آثار خارجی مى‌پردازند. این سایت‌ها در نفوذ فرهنگ غربى کمیک بین جوانان تأثیرگذارند. در ترویج کمیک‌هاى غربى و ژاپنى در ایران پیشقدم بوده‌اند. در صورت نداشتن برنامه، سابه مطالعه کمیک در ایران به سمت کمیک‌هاى آمریکایی و جذابیت‌هاى حول آن شکل خواهد گرفت و در صورت وقوع این اتفاق، ترغیب دوباره مردم به مطالعه آثار ایرانى به سادگى ادامه نپذیر خواهد بود و مانند دیگر عرصه‌هاى تهاجم فرهنگى، ایران دوباره بازىگر نقش دوم خواهد بود؛ یعنى بیش از آنکه بخواهد از این هنر استفاده کند، مورد تهاجم قرار خواهد گرفت.

از این رو، اهمیت پرداخت به حوزه پی‌نمایی در سال‌هاى اخیر بیش از پیش مورد توجه سیاستگذاران توسعه فرهنگى کشور قرار گرفته است. سید علی راهبرد ملی توسعه صنایع فرهنگى و فناوری‌هاى نرم (مصوب کمیسیون نقشه جامع علمى کشور)، پی‌نمایی را در شمار حوزه‌هاى مهم دسته‌بندى مى‌کند. مسلماً برنامه‌ریزى و هدفگذاری برای حصول به سطحى از تولید که در خور ظرفیت‌هاى بالقوه کشور باشد و جایگاه ایران را در حوزه اقتصادى و تقابل فرهنگى تثبیت کند، نیازمند شناخت وسیع‌تر و جزئى‌تر از وضع موجود صنعت پی‌نمایی در ایران، کشورهاى منطقه و جهان است. به نظر مى‌آید پیش‌نیاز چنین شناختى بتواند در سه‌گام تحقق پیدا کند؛ نخست شناخت مبانى نظری پی‌نمایی و بررسی چيستى این مفهوم و بررسی فرایند اقتصادى تولید، عرضه و تقاضاى پی‌نمایی در ایران و جهان، و در نهایت بررسی وضعیت آماری این بخش از صنایع فرهنگى. از آنجا که بستر عرضه

پی‌نمایی را می‌توان فعالیت نشر تلقی کرد - که در قالب کتاب، مجله و روزنامه چاپی و الکترونیکی یا نشر محتواها در بستر وب معنا پیدا می‌کند- پس در بسیاری از ابعاد، شباهت قابل توجهی میان صنعت تولید پی‌نمایی و نشر عمومی وجود دارد. البته تفاوت‌هایی هم وجود دارد؛ مثلاً اینکه در پی‌نمایی تأکید روی چگونگی شکل‌گیری محتواست. در این کتاب سعی شده مضامین خاص مربوط به پی‌نمایی هم دیده شود.

با توجه به اهمیت نشر و پی‌نمایی از بعد اقتصادی و تأثیرات گسترده آن بر فرهنگ و دانش عمومی جامعه، این حوزه به عنوان یکی از صنایع فرهنگی برگزیده در کتاب حاضر مورد توجه قرار گرفت. در بخش اول، حوزه نشر و پی‌نمایی به لحاظ فنی، اقتصادی و آماری بررسی می‌شوند و در بخش دوم از دریچه رویکرد نوآورانه و دانش‌بنیان به حوزه مذکور می‌نگریم و در بخش سوم آمارنامه ارائه می‌شود. شاخص‌هایی که در این آمارنامه معرفی می‌شوند، اغلب ماحصل بررسی بازارچوب اقتصادی صنایع نشر و پی‌نمایی در بستر پروژه حاضر هستند که از چند طریق به دست آمده‌اند؛ دسته‌ای از شاخص‌ها حاصل بررسی اسناد بالادستی در هدفگذاری‌های کیفی و کمی حوزه نشر و پی‌نمایی هستند. بخشی دیگر از تحلیل‌های چالش موجود در زنجیره ارزش صنایع نشر و پی‌نمایی به دست آمده‌اند و تعدادی دیگر هم از تجربیات داخلی و بین‌المللی ارائه شده در این حوزه‌ها استخراج شده‌اند. همچنین تا حد امکان سعی شده با بررسی منابع آماری کشور در حوزه‌های نشر و پی‌نمایی، اقلام موردنیاز برای ساخت شاخص‌های مورد اشاره به دست آیند. یکی از ویژگی‌های این آمارنامه که موجب تمایز آن با سایر آمارنامه‌هاست، تمرکز بر تقاضای نشر در کشور است. تحلیل تقاضا در هر صنعتی یکی از عناصر مهم مطالعات تلقی می‌شود؛ اما صنعت نشر کشور در این زمینه دچار شکاف است. در این آمارنامه تلاش شده با استفاده از برخی متغیرها و شاخص‌ها، اطلاعاتی در زمینه حدود تقاضای نشر اعم از هزینه‌ها، سلاقی و ... در اختیار مخاطبان قرار بگیرد. گفتنی است اقلام و متغیرهای آماری موجود در این حوزه‌ها برای ساخت برخی شاخص‌ها کافی و برای برخی دیگر ناموجود یا ناکافی است. لذا در این آمارنامه ضمن گردآوری شاخص‌های موجود و ارائه شاخص‌های جدید، برخی شاخص‌های بااهمیت نیز که اقلام آن‌ها در حال حاضر موجود نیستند، معرفی شده‌اند.