



بررسی روند آماری تجارت فرهنگی در ایران و جهان

سیدحسین پیمان و نوید معرفزاده

* مقدمه

در جهان امروز تولید و عرضه‌ی کالاهای فرهنگی سهم به‌سزایی در افزایش تولید ناخالص ملی دارد. بسیاری از کشورهای پیشرفته سهم قابل‌اعتنایی در بازار فرهنگی جهان دارند و هر ساله میلیاردها دلار از طریق تولید و صادرات کالاهای فرهنگی ذخیره‌ی ارزی مناسبی را برای خود به‌دست می‌آورند. تولید و صادرات محصولات فرهنگی در ایران به‌عنوان یک کسب و کار حرفه‌ای دیده نشده است. در حالی که بسیاری از کشورهای آسیایی از جمله کره‌ی جنوبی، ژاپن، چین و حتی ترکیه در همسایگی ما توانسته‌اند با تولید سریال‌های نمایشی مختلف، سرمایه‌های زیادی را از این طریق به بازار فرهنگی کشور خود تزریق کنند.

ایران در تأمین منابع انسانی، فکری و حتی تجهیزات، چندان عقب‌تر از کشورهای آسیایی نیست اما با این وجود بعضی از کشورها توانستند به راحتی در بازار فرهنگی

ایران و بسیاری از کشورهای دیگر نفوذ و سرمایه‌های زیادی را جذب کنند. یکی از علت‌های مهم عدم موفقیت ایران در تولید و صادرات محصولات فرهنگی به دلیل نوع نگرش تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان این محصولات است.

جهانی شدن تجارت به همه‌ی کشورها فرصت می‌دهد تا محصولات فرهنگی خود را در بازارهای مجازی و غیر مجازی جهانی ارائه کنند و از این طریق ضمن معرفی ویژگی‌های متمایز فرهنگ خود به جهانیان، از طریق تجارت کالا و خدمات فرهنگی و حضور فعال و مؤثر در این بازارها، برای کشور خود قدرت و اعتبار اقتصادی-سیاسی و نفوذ فرهنگی کسب کنند. البته همه‌ی کشورها، از جمله ایران، نتوانسته‌اند از این فرصت‌ها به نحو احسن بهره‌مند شوند. تجارت جهانی فرهنگ به معنای صادرات و واردات جهانی کالاها و خدمات فرهنگی و خلاق است. درباره‌ی آمار تجارت فرهنگی، می‌توان به گزارش چند

سازمان از جمله گزارش‌های یونسکو استناد کرد. یونسکو برای کالاهای فرهنگی دو جزء عنصر ملموس و محتوای فرهنگی ناملموس قائل می‌شود. تعیین ارزش واقعی عنصر ملموس به مراتب آسان‌تر از محتوای ناملموس است. در تعیین ارزش اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی، توجه به هر دو عنصر الزامی است.

کالاهای محوری، به‌طور مستقیم با محتوای فرهنگی در ارتباط بوده و کالاهای مرتبط با فرهنگ، کالاهایی هستند مرتبط با خدمات و تجهیزات و مواد پشتیبانی که برای خلق و تولید و تکثیر و توزیع کالاهای محوری به کار می‌روند. برای مثال، لوح فشرده‌ای که روی آن موسیقی ضبط شده است و حق طبع مربوط به آن، کالای محوری تلقی می‌شود. در حالی که لوح فشرده‌ی خالی و دستگاه پخش آن جزو کالاهای مرتبط با فرهنگ طبقه‌بندی شده‌اند. خدمات فرهنگی نیز شامل خدماتی است که برای نیازها و علائق فرهنگی ارائه می‌شوند و خود نقش

سیدحسین پیمان مدیر کل دفتر آمارهای فرهنگی، بازرگانی و خدمات مرکز آمار ایران است.

نوید معرفزاده کارشناس دفتر آمارهای فرهنگی، بازرگانی و خدمات مرکز آمار ایران است.

معرف کالایی ندارند اما تسهیل‌گر یا پشتیبان تولید و توزیع کالاهای فرهنگی هستند.

* آمار تجارت جهانی کالاهای فرهنگی، به استناد گزارش سازمان یونسکو طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۰۴

در طول دهه‌ی گذشته، تجارت جهانی کالاهای فرهنگی توسط اقتصادهای در حال ظهور در شرق آسیا، امریکای لاتین و کشورهای جنوب صحرای آفریقا آغاز شد. این اقتصادهای نوظهور از رشد سالانه‌ی اقتصادی بیش از ۵ درصد بهره‌مند بوده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در سال ۲۰۰۴ صادرات کالاهای فرهنگی با سهم ۶۹ درصد، از کل کالاهای فرهنگی تحت تسلط شمال امریکا و اروپا بوده است (گزارش جریان بین‌المللی کالا و خدمات فرهنگی، سازمان یونسکو ۲۰۱۳-۲۰۰۴). با این حال، در سال ۲۰۱۲ این تسلط به ۴۸ درصد کاهش

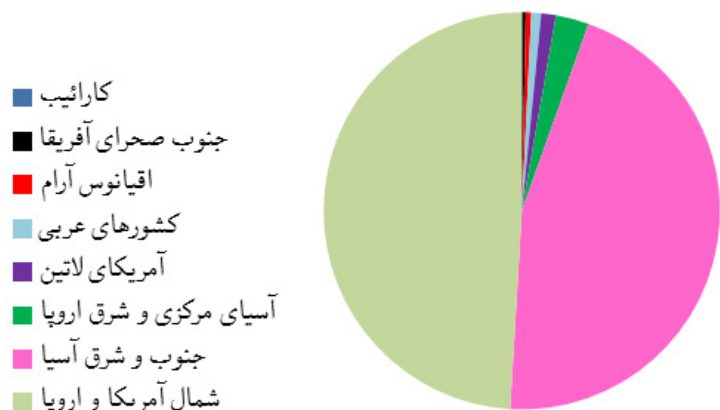
یافت. در سال ۲۰۱۳، با اندکی افزایش به ۴۹ درصد تغییر یافته است. طی این دوران با کاهش تسلط مناطق فوق، جنوب و شرق آسیا نقش بیش‌تری در صادرات کالاهای فرهنگی بازی کرده است، به‌طوری که سهم مناطق جنوب و شرق آسیا در صادرات جهانی کالاهای فرهنگی از ۲۸ میلیارد دلار (۲۶ درصد) در سال ۲۰۰۴ به ۹۶ میلیارد دلار (۴۶ درصد) در سال ۲۰۱۳ رسیده است. دلیل اصلی کاهش تسلط کشورهای شمال امریکا و کشورهای اروپایی در طول سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۳ رکود اقتصادی بوده که نهایتاً تقاضا برای صادرات و کالاهای فرهنگی را در این کشورها تحت تأثیر قرار داده است. همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است در سال ۲۰۱۳، سهم صادرات امریکای شمالی و اروپا در تجارت کالاهای فرهنگی و در مجموع محصولات مشابه حدود ۵۰ درصد بوده است. جنوب و شرق آسیا منطقه‌ای در آسیا است که در آن سهم صادرات کالاهای فرهنگی (۴۶ درصد) و بالاترین سهم خود را از کل صادرات کالاهای فرهنگی داشته

است، در مقابل، سهم شرق اروپا و آسیای مرکزی در تجارت جهانی کالاهای فرهنگی (۲/۷ درصد) و سهمی کم‌تر از صادرات کل محصولات داشته است. در سال ۲۰۱۳، در منطقه‌ی امریکای لاتین، صادرات محصولات فرهنگی تنها سهم ۱/۲ درصدی داشت. این سهم پنج‌برابر کم‌تر از وزن کل منطقه در کالاهای صادراتی (۶/۱ درصد) گزارش شده است. در مقابل صادرات کالاهای فرهنگی، در رابطه با واردات کالاهای فرهنگی، شمال امریکا و اروپا با سهم ۶۲ درصد در سال ۲۰۱۳ تاحد زیادی واردات کالاهای فرهنگی را تحت تسلط داشته است (جدول ۱). بر اساس جدول ۱ جنوب و شرق آسیا سهم جهانی خود را از واردات کالاهای فرهنگی از ۱۷ درصد (۱۹/۳ میلیارد دلار) در سال ۲۰۰۴ به ۲۶ درصد (۴۳/۹ میلیارد دلار) در سال ۲۰۱۳ افزایش داده‌اند. همچنین امریکای لاتین از حدود ۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴، به ۵/۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ با سهم ۳/۴ درصد، در رتبه‌ی سوم قرار داشته است. بنا بر این تقاضا برای کالاهای فرهنگی خارجی توسط دو منطقه‌ی شمال امریکا و اروپا و شرق آسیا در این سال‌ها هدایت شده است.

* تجارت بین‌المللی خدمات فرهنگی

تجارت بین‌المللی خدمات فرهنگی، رشد بالاتری در مقایسه با تجارت کالاهای فرهنگی داشته است که به نظر می‌رسد تجارت در کالاهای فرهنگی نسبت به خدمات فرهنگی بیش‌تر تحت تأثیر بحران اقتصادی در سال ۲۰۰۸ قرار گرفته، تجارت خدمات فرهنگی، حدود ۲۰ درصد از تجارت بین‌المللی را در سال ۲۰۱۳ را در

شکل ۱- توزیع صادرات کالاهای فرهنگی بین مناطق مختلف طی سال ۲۰۱۳ (درصد)



مأخذ داده‌ها: داده‌های آماری سازمان یونسکو بر اساس اطلاعات سازمان ملل متحد

کشور	کشورهای عربی	کارائیب	میکر آسیا و شرق اروپا	آمریکای لاتین	آمریکای شمالی و اروپا	اقیانوس آرام	جنوب و شرق آسیا	جنوب صحرای آفریقا
سال	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات
۲۰۰۴	۶۴۲۱	۱۲۲۱۸	۱۶	۱۵۴۹۶	۲۲۲۲۱	۲۹۶۲۱	۷۸۲۸۴	۶۶۷۳
۲۰۰۵	۱۳۶۸۷	۵۳۵۹۷	۳۱	۱۸۸۰۳	۳۲۵۶۹	۳۷۶۶۶	۸۱۴۹۰۹	۶۳۳۴
۲۰۰۶	۸۸۹۰	۲۰۷۵۰	۶۵۹۶	۲۱۷۰۶	۳۳۳۵۸	۴۶۶۶۴	۸۹۵۵۱۴	۷۸۱۷
۲۰۰۷	۲۹۹۰۵	۷۶۲۷۳	۳۸۴	۳۰۳۷۶	۴۳۷۸۸	۶۲۷۲۱	۹۶۱۱۱۵	۸۳۷۳
۲۰۰۸	۵۰۶۶۶	۹۱۳۰	۵۶۰	۳۸۵۴۹	۵۰۲۵۲	۷۵۸۳۷	۱۰۹۵۲۰۳	۸۵۱۵
۲۰۰۹	۱۱۹۱۵	۱۶۳۰۰	۴۱۵	۳۰۳۰۰	۳۸۷۰۰	۶۹۳۳۹	۸۸۹۹۳	۷۱۴۱
۲۰۱۰	۱۱۱۵۷	۲۶۰۰۹	۳۱۶	۳۰۶۶۱	۳۲۴۷۸	۶۴۴۱۹	۹۵۹۴۹۵	۷۹۱۱
۲۰۱۱	۱۳۰۷۵	۲۴۵۲۸	۲۸۰	۳۸۰۱۴	۳۳۳۹۵	۶۹۱۷۲	۱۰۶۱۵۶۷	۱۱۳۰۲
۲۰۱۲	۱۴۱۲۱	۲۶۰۲۸	۵۶۴	۳۹۱۲۴	۳۳۹۷۱	۵۸۷۶۵	۱۰۳۵۱۶۸	۱۰۸۵۸
۲۰۱۳	۱۶۵۱۲	۵۰۵۶۲	۳۹۹	۴۵۹۰۵	۲۶۴۴۴	۵۷۹۰۲	۱۰۴۹۸۲	۹۶۱۵

منابع داده‌ها: گزارش بانک جهانی، بر اساس طبقه‌بندی گروه‌های مختلف درآمدی

برترین صادرکننده خدمات فرهنگی محسوب شده، که میزان این صادرات ۶۸/۶ میلیارد دلار گزارش شده، و در واقع پنج برابر دومین صادرکننده خدمات فرهنگی، یعنی انگلستان (با ۱۳/۸ میلیارد دلار) است.

* تجارت فرهنگی در ایران

۱- واردات کالاهای فرهنگی

واردات کالاهای فرهنگی در ایران طبق تقسیم‌بندی انجام شده توسط سازمان یونسکو و گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران (مورد تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ در جدول ۲ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود میزان کل واردات کالاهای فرهنگی به ایران طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ دارای رشد نزولی (میانگین رشد سالانه در این دوره حدود ۷/۳۳- درصد) بوده و دلیل اصلی آن را می‌توان (به صورت میانگین) کاهش در ارزش رشد واردات محصولات چاپی و تبلیغاتی، انواع دوربین‌ها و پروژکتورها، انواع گیرنده‌ها، نمایشگرها، انواع ابزار و آلات موسیقی دانست. در مقابل (به صورت میانگین) طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ به دلیل افزایش ارزش واردات دستگاه‌های پخش رادیویی و صوتی و راهنماهای تجاری و نشریات، تا حدودی رشد منفی واردات کالاهای فرهنگی را کم نموده است.

۲- صادرات کالاهای فرهنگی

بر اساس گزارش سازمان یونسکو کالاهای فرهنگی که قابلیت صادرات را دارند عبارت‌اند از:

- ♦ جواهرات (طلا و نقره)
- ♦ رسانه‌ای صوتی ضبط‌شده

برگرفته و بیش از ۲ برابر شده است یعنی از ۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۳ تا ۴/۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش داشته است.

از سال ۲۰۰۳ تا سال ۲۰۱۲، صادرات جهانی خدمات فرهنگی سالانه به طور متوسط ۱۰ درصد افزایش یافته است، به طوری که در سال ۲۰۱۳ ارزش صادرات خدمات فرهنگی ۱۵۰ میلیارد دلار برآورد شده است (گزارش جریان بین‌المللی کالا و خدمات فرهنگی، سازمان یونسکو، ۲۰۰۴-۲۰۱۳).

صادرات خدمات فرهنگی کم‌تر تحت تأثیر بحران اقتصادی قرار گرفته، به طوری که کاهش این اثرگذاری قابل رؤیت است. در حالی که در کشورهای در حال توسعه حدود ۲/۳ درآمد آمار جهانی تجارت خدمات را به خود اختصاص داده‌اند، در کشورهای با درآمد بالا این سهم بسیار بیش‌تر است.

از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲، اقتصادهای با درآمد بالا، بیش از ۹۰ درصد از صادرات جهانی خدمات فرهنگی را طی یک دوره نسبتاً ثابت به خود اختصاص داده‌اند. همچنین از نظر درآمدی، اقتصادهای با درآمد متوسط، کم‌تر از ۵ درصد از صادرات فرهنگی خدمات را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که سایر گروه‌های درآمدی، سهمی در صادرات خدمات فرهنگی ندارند.

سهم اقتصادهای با درآمد بالا در این تجارت از ۹۰ درصد در سال ۲۰۰۳ به ۹۳ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است، سهم اقتصاد با درآمد متوسط در طول این مدت کاهش یافته است. تسلط اقتصاد با درآمد بالا در تجارت خدمات فرهنگی را می‌توان در فهرست صادرکنندگان خدمات فرهنگی که همه‌ی کشورهای عضو OECD هستند مشاهده کرد. در سال ۲۰۱۲، ایالات متحده

جدول ۲: ارزش دلاری واردات کالاهای فرهنگی طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ (میلیون دلار)

نام کالا	۲۰۱۰=۱۳۸۹	۲۰۱۱=۱۳۹۰	۲۰۱۲=۱۳۹۱	۲۰۱۳=۱۳۹۲	۲۰۱۴=۱۳۹۳
کاغذ سیگار	۸۵۰	۸۵۰	۱۴۰۹	۱۱۴۰	۷/۰۸
راهبهای تجاری و نشریات	۳۵۱	۰/۶۳	۰/۱۷	۰/۰۳	۰/۱۴
انواع محصولات چاپی و تبلیغاتی (کارت پستال، عکس و...)	۲۲۲	۱۸۷	۱۷۳	۰/۸۲	۰/۸۲
تجهیزات صوتی (گرامافون، بلندگو، دستگاه‌های تقویت‌کننده، هدفون و...)	۱۷۳۶	۱۹۳۲	۱۲۹۸	۱۹۸۹	۲۳۷۰
انواع نوار کاست و CD	۰/۸۳	۰/۳۹	۰/۰۷	۰/۲۶	۰/۰۳
دوربین‌های تلویزیونی، دوربین‌های دیجیتال و دوربین‌های ضبط ویدیویی و پروژکتور	۱۶۳/۸۹	۲۰۴/۸۸	۱۵۷/۸۳	۱۳۴/۹۲	۱۰۹/۰۷
انواع دستگاه‌های پخش (رادیویی، پخش صوت، پخش ویدیو و...)	۱۱۹۴	۱۰/۳۸	۷/۰۴	۹/۹۳	۲۷/۷۶
انواع گیرنده‌ها (گیرنده‌های رادیویی و گیرنده‌های تلویزیون و...)	۲۱۹/۰۴	۱۲/۰۴	۱۴/۲۲	۱۷/۲۴	۱۴/۲۱
انواع نمایشگرهای، آنتن‌ها و تجهیزات (تلویزیون، آنتن‌های تلویزیون و مخازناتی)	۱۰۳۳/۶۳	۷۲۳/۰۴	۶۹۵/۳۸	۷۹۳/۷۰	۸۳۳/۹۳
انواع ابزار و آلات موسیقی	۲۶/۶۱	۱۶/۳۰	۲۱/۸۴	۱۲/۱۹	۱۰/۰۸
جمع واردات کالاهای فرهنگی	۱۴۸۷/۳۴	۹۹۷/۳۸	۹۲۵/۳۴	۱۰۰۰/۷۶	۱۰۲۷/۷۴

مآخذ داده‌ها: گمرک جمهوری اسلامی ایران

- ♦ نقاشی‌ها، نقاشی و سایه با دست
- ♦ کتاب، روزنامه‌ها و مجلات چاپ‌شده
- ♦ بازی‌های ویدئویی (با گیرنده‌های تلویزیون)
- ♦ هنرهای تزئینی از پلاستیک
- ♦ بافتنی/پارچه‌ی بافتنی با عرض بزرگ‌تر از ۳۰ سانتی‌متر
- ♦ روزنامه، مجلات و نشریات
- ♦ مجسمه

از میان کالاهای فرهنگی مشمول صادرات، به تفکیک سازمان یونسکو که در بالا نام برده شد، در ایران تنها ۴ کالا که آمار آنها به گزارش گمرک جمهوری اسلامی ایران در جدول ۳ نشان داده شده است، صادر می‌شوند.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود میزان میانگین رشد سالانه‌ی (۱۳۸۹-۱۳۹۳) ارزش صادرات کالاهای فرهنگی مثبت بوده است (حدود ۳/۱۹ درصد)، که بیش‌ترین سهم در رشد صادرات کالاهای فرهنگی را میانگین رشد سالانه‌ی صادرات مجسمه (مجسمه‌سازی)، روزنامه و مجلات به خود اختصاص داده است. از میان صادرات کالاهای فرهنگی در ایران میانگین رشد صادرات کتاب و مطبوعات و تابلوهای نقاشی در سال‌های (۱۳۸۹-۱۳۹۳) منفی بوده است.

* نتیجه‌گیری

تجارت جهانی فرهنگ به معنای صادرات و واردات کالاها و خدمات فرهنگی است.

در سال ۲۰۱۳، صادرات آمریکای شمالی و اروپا در کل تجارت کالاهای فرهنگی (حدود ۵۰ درصد) بیش‌ترین سهم و منطقه‌ی آمریکای لاتین با سهم صادرات ۱/۲ درصد کم‌ترین سهم را داشته است.

بیش‌ترین واردات در سال ۲۰۱۳، متعلق به

جدول ۳- کالاهای فرهنگی مشمول صادرات طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ (میلیون دلار)

نام کالا	۲۰۱۰=۱۳۸۹	۲۰۱۱=۱۳۹۰	۲۰۱۲=۱۳۹۱	۲۰۱۳=۱۳۹۲	۲۰۱۴=۱۳۹۳
کتاب و مطبوعات	۲۶۰۱	۲۸۰۴	۲۰۹۱	۸/۴۱	۹/۸۶
مجسمه	۱/۹۱	۲/۳۴	۲/۶۴	۷/۷۲	۱۶/۰۸
روزنامه و مجلات	۰/۰۲	۰/۳۳	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۳۸
تابلوی نقاشی، نقاشی سیاه قلم و نقاشی با دست	۱/۸۵	۱/۵۹	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۰۱
جمع کل صادرات کالاهای فرهنگی	۲۹/۸۰	۳۲/۳۰	۲۳/۷۷	۱۶/۱۹	۲۶/۳۴

مأخذ داده‌ها: گمرک جمهوری اسلامی ایران

آمریکای شمالی و اروپا و کم‌ترین متعلق به کرائیب بوده است.

تقاضای جهانی در تجارت کالاهای فرهنگی متأثر از مناطق آمریکای شمالی و اروپا و شرق آسیا است.

اقتصادهای با درآمد بالا بیش از ۹۰ درصد صادرات جهانی خدمات فرهنگی طی دوره ۲۰۰۳-۲۰۱۲ را به خود اختصاص داده‌اند.

به‌طور کلی کشورهای توسعه‌یافته و یا اقتصادها با درآمد بالا در حال حاضر نقش کوچک‌تری در واردات کالاهای فرهنگی بازی می‌کنند، اما این کشورها همچنان بر بازار صادرات کالاهای فرهنگی تسلط دارند.

نقش بازارهای نوظهور و کشورهای در حال توسعه در صادرات کالاهای فرهنگی رو به افزایش است، در بسیاری از موارد تجارت این کشورها در زمینه کالاهای فرهنگی هنوز هم در میان تعداد معدودی از کشورها متمرکز شده است. با این حال بین سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۱۳، بسیاری از این اقتصادهای نوظهور در میان ۱۰ کشور صادرکننده بزرگ محصولات فرهنگی در سراسر جهان قرار گرفته‌اند.

تولید و صادرات محصولات فرهنگی در ایران به‌عنوان یک کسب و کار حرفه‌ای دیده

نشده است. با این حال در ایران میانگین رشد واردات کالاهای فرهنگی طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ منفی بوده در مقابل میانگین رشد سالانه صادرات کالاهای فرهنگی طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۳ دارای رشدی مثبت بوده است. بنا بر این می‌توان استدلال کرد طی برنامه پنج‌م توسعه، نسبت به رشد صادرات کالاهای فرهنگی نگرش مثبتی وجود داشته است و همچنین از آنجا که سهم بالایی از افزایش در رشد صادرات کالاهای فرهنگی در افزایش رشد صادرات کتاب، مجلات و روزنامه‌ها گزارش شده است، تلاش در افزایش هر چه بیش‌تر رشد صادرات کالاهایی مانند مجلات، روزنامه و کتاب می‌تواند در شناخت فرهنگ سیاسی و اقتصادی ایران در جامعه بین‌الملل، مؤثر باشد.

منابع

- مصادیق کالا و محصولات فرهنگی وارداتی، قانون بودجه ۱۳۹۳.
- سوادیان، هادی (۱۳۷۹). بررسی تأثیر پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر صادرات محصولات نساجی ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- گروه نویسندگان (۱۳۸۰). «برنامه‌ی سیاست‌های حمایتی صادرات کشورها»، نشر هیراد، تهران.
- گوهریان؛ محمد (۱۳۸۰). مدیریت صادرات غیر نفتی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- Ahmed, Zafar U. et al, Export promotion programs of Malaysian firms: an international marketing perspective, *Journal of business research* 55, 2002
- The globalistaion of cultural trade: a shift in consumption, International flows of cultural goods and services 2004-2013, Unesco report.
- Sasun, Gerhard (2005). International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2004. springer publication, issues 5, No:1.

