

مرور بر مبانی اقتصاد و فرهنگ



■ عنوان: مروری بر مبانی اقتصاد فرهنگ

■ نویسنده: دکتر محسن فردرو

■ تهران؛ ۱۳۸۶

■ ناشر: عباسی، ۱۷۱ صفحه

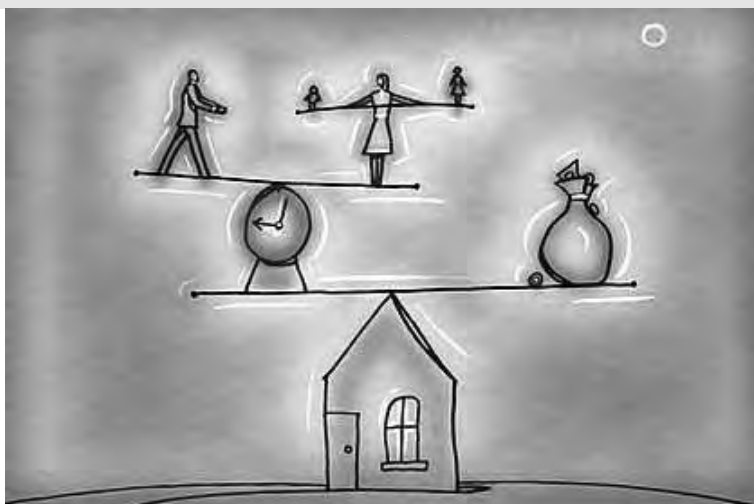
■ بها: ۴۵۰۰ تومان

■ ابراهیم حسن زاده

کتاب مروری بر مبانی اقتصاد فرهنگ را می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کنیم. بخش اول کتاب به تبیین مختصر و جزئی برخی مفاهیم اقتصادی می‌پردازد و بخش دوم کتاب که مربوط به مطالب اقتصاد فرهنگ است و بعد فرهنگی و هنری مفاهیم اقتصادی بخش اول را بررسی می‌کند. در این بخش برخی دیدگاه‌ها و مسائل اقتصادی و فرهنگی مانند جهت‌گیری کارکردی در فرهنگ، رفتار مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی و هنری، بازارهای رقابتی خدمات فرهنگی و غیره بیان می‌شوند.

در صفحات نخستین بخش اول کتاب، بحث نیاز مطرح شده و از نیاز به‌عنوان مبنای رفتار اقتصادی یاد می‌شود. به زعم مؤلف، نیاز؛ احساس کمبودی است که برای انسان بوجود می‌آید و انسان در رفع آن تلاش می‌کند. نیازهای انسان را می‌توان به نیازهای اساسی و لوکس، مادی، معنوی و نیازهای فردی و اجتماعی تقسیم کرد. نیازهای فرهنگی و اجتماعی در دوران معاصر از صورت نیاز فردی به سطح نیاز جمعی تغییر یافته و به عنوان حقوق شهروندی، تعیین شده است.

اقتصاد فرهنگ و هنر، بیش از سه دهه است که در کشورهای توسعه‌یافته به طور جدی، ابعاد اقتصادی فعالیت‌های بخش فرهنگ و هنر را مطالعه و تحلیل می‌نماید. علم اقتصاد به تخصیص منابع تولید کمیاب، مربوط می‌شود که دارای حداکثر کارایی و حداقل هزینه باشند. اقتصاد دانشی است که پدیده‌های اقتصادی را تفسیر و روابط آن‌ها را با یکدیگر تعیین می‌کند و به دو شعبه اصلی خرد و کلان تقسیم می‌شود؛ اقتصاد فرهنگ نیز علاوه بر اینکه به تخصیص کارا و بهینه منابع تولیدی کمیاب موجود و به رشد مستمر آن در طول زمان در حوزه فرهنگ و ادب می‌پردازد، با مکانیسم‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نهادی و چگونگی گسترش تولیدات فرهنگی و هنری سر و کار دارد. اقتصاد فرهنگ؛ به جریانات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد. از سال ۲۰۰۰ میلادی اقتصاد جهانی، رسماً فرهنگ را به عنوان یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش مؤثر آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی تأکید کرد.



به بیان نویسنده، در گذشته اندیشمندان مطالعه در زمینه اقتصاد فرهنگ، آن را سطحی و غیر جدی می‌دانستند اما در چند دهه اخیر، طیف بیشتری از کارشناسان اقتصادی، به بررسی اقتصاد فرهنگ پرداخته و تحلیل‌های علمی‌تری در این حوزه ارائه داده‌اند.

تحلیل عملکرد اقتصاد بخش فرهنگ و بررسی کنش اقتصادی مؤثر بر آن می‌تواند زمینه تفکر و تأمل درباره پدیده‌های اقتصادی فرهنگ را پدید آورد. مطالعات واقع‌گرایانه کارشناسان اقتصادی که فراتر از مباحث نظری انجام می‌شود، حکایت از این موضوع دارد که در جهان امروز، کالاهای فرهنگی به صورت جدی و مؤثر، گردش اقتصادی یافته و بازارهای بین‌المللی از تولیدات انبوه کالاهای ابزارها و خدمات فرهنگی و هنری بوجود آمده است. جهت‌گیری کارکردی فرهنگ، که شامل کالاهای فرهنگی، نهادهای فرهنگی، صنایع فرهنگی می‌باشد، مبتنی بر مهارت‌ها و فناوری است که به صورت اعیان فرهنگی در جامعه نمود می‌یابد.

به عقیده مؤلف، کالاهای فرهنگی، وسایل و ابزارهایی هستند که به نیازهای فرهنگی پاسخ می‌دهند و اساساً با انگیزه‌های فرهنگی جمع‌گرایانه، تولید می‌شوند. در تولید آنها انگیزه‌های اقتصادی فردگرایانه وجود ندارد. نهادهای فرهنگی سازمان‌ها و تشکلهای سازمانی هستند که برای انجام خدمات فرهنگی و هنری تشکیل شده‌اند، نهادهای فرهنگی بدلیل عدم درآمدزایی و عدم بازگشت سرمایه با نهادهای اقتصادی یا خدماتی مانند مخابرات و آب و برق، توان رقابت ندارد به همین دلیل سرمایه‌گذاران غیردولتی، رویکرد کمتری به نهادهای فرهنگی دارند. صنعت فرهنگی بر فرایند اقتصادی بازار و تجارت در تولید کالاهای فرهنگی تأکید دارد و صنایع فرهنگی بخش‌های تولیدی کاملاً مدرن هستند که مصنوعات فرهنگی و هنری را در الگوهای جدید مصرف انبوه به مخاطبین عرضه می‌کنند.

در ادامه مطلب، به مباحث فرهنگی پرداخته شده است. به زعم

در ادامه بحث، کالاهای وسیله پاسخگویی به نیازها معرفی می‌شوند و به بیان مؤلف کالاهای می‌توانند شیء یا غیر شیء، مجانی و یا اقتصادی و غیره باشند.

بنابراین امکانات فرهنگی و هنری برای رفع نیازهای فرهنگی و هنری ضروری هستند و دولت‌ها مسئول‌اند تا این امکانات را در دسترس مردم قرار دهند تا بخش بزرگی از نیازهای اجتماعی تأمین شود.

در ادامه مطالب بخش اولن مفاهیمی مانند عوامل تولید، منحنی امکانات تولید، قانون تقاضا، اثر درآمدی و جانشینی، رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و غیره، به طور اجمالی معرفی می‌شوند. در ادامه این مفاهیم، نقش سرمایه‌داری و انحصار در تولید صنایع فرهنگی و هنری جهان بررسی می‌شود و به سه فرض تحلیل‌های اقتصادی سنتی نئوکلاسیک‌ها شامل: حاکمیت مصرف‌کننده، رقابت کامل و به حداکثر رساندن سود، اشاره می‌شود و نویسنده بر این باور است که این نظرها و مفاهیم، متناسب با شرایط خاص دنیای غرب، طرح شده و با شرایط کشورهای در حال توسعه، مناسب نیستند.

در قسمت‌های بعدی به مقاله‌ای پیرامون انحصار در بازار رسانه‌ای دنیا پرداخته می‌شود و می‌نویسد که سیستم جهانی رسانه‌های گروهی اکنون زیر سلطه ۹ شرکت غول پیکر رده اول قرار دارد که پنج شرکت از بزرگترین آنها عبارتند از: شرکت تایم وارنر (فروش سال ۱۹۹۷: ۲۴ میلیون دلار)، شرکت دیسنی (۲۲ میلیون دلار) شرکت برلسمان (۱۵ میلیون دلار)، شرکت وایوکم (۱۳ میلیون دلار) و شرکت جنری موردج (۱۱ میلیون دلار) که در مورد هر یک از آنها و دارایی‌های آنها توضیحاتی ارائه می‌دهد.

بخش دوم کتاب با سوالاتی که در حوزه اقتصاد فرهنگ مطرح است و تقریباً در جهان کنونی هر کشور، توسعه با آن روبه‌روست، آغاز می‌شود: اینکه چرا اقتصاد فرهنگ را مطالعه می‌کنیم؟ یا این که آیا اقتصاد فرهنگ می‌تواند یک حوزه تخصصی معتبر باشد؟

نویسنده، فرهنگ در دو بازار جریان می‌یابد: بازار مالی و بازار فرهنگی. بازار مالی، عمدتاً با ارزش مبادله‌ای کالاهای فرهنگی سروکار دارد، در حالی که در بازار فرهنگی، ارزش مصرفی آنها در نظر گرفته می‌شود، ارزش مصرفی یا استفاده، به معانی و لذات مندرج در کالاهای فرهنگی مربوط می‌شود.

مؤلف تفاوت ارزش اقتصادی و فرهنگی را در این می‌داند که ارزش اقتصادی به معنای ارزش یک کالای فرهنگی در یک مدل اقتصادی استاندارد محاسبه می‌شود و ارزش فرهنگی یعنی ارزش یک کالا وقتی در مناسبات فرهنگی تعیین شده باشد. بنابراین ارزش اقتصادی مترادف با ارزش مالی یا تجاری نیست.

نویسنده کتاب در اقتصاد فرهنگ، چند نوع رفتار اقتصادی برای تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران را قابل ملاحظه می‌داند که عبارتند از:

۱ - تولید کالا و انجام فعالیت‌های فرهنگی با اهداف و انگیزه‌های فردی

۲ - تولید کالا و انجام فعالیت‌های فرهنگی با اهداف و انگیزه‌های جمعی

در هر دو مورد، اهداف و انگیزه‌ها می‌تواند صیغه نفع‌طلبی مادی و نیز سودرسانی اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. در ادامه بیان می‌شود: «اخیراً دگرگونی‌های اساسی در روابط تولید و مصرف روی داده است و مصرف به پدیده‌های چند بعدی تبدیل شده، بررسی الگوی فعلی مصرف و ابعاد اجتماعی و فرهنگی مصرف‌گرایی و توزیع ناعادلانه مصرف و تأثیر مصرف در شکل‌گیری هویت‌های جوامع و انسان‌ها و موضوع مصرف مدرن و خصوصیات آن از مباحث مهم‌اندیشمندان امروزی است. متخصصین بازاریابی محصولات هنری چهار عامل که به طور قطعی در ایجاد تمایلات فرهنگی بزرگسالان تأثیر دارد را مشخص کرده‌اند که عبارتند از: ارزش‌هایی که به وسیله خانواده‌ها به فرد منتقل می‌شود، ارزش‌هایی که در مدرسه انتقال می‌یابد، در سنین کودکی در معرض تولیدات هنری قرار گرفتن و تمرین غیرحرفه‌ای و آماتوری یکی از فعالیت‌های هنری. گاهی تنها معیاری که مصرف‌کننده آن را مبنای قضاوت در مورد ارزش و کیفیت یک کالا قرار می‌دهد قیمت آن کالا می‌باشد یعنی قیمت یک متغیر روانی برجسته است پس مدیریت قیمت‌گذاری در جهت ارزش دادن بیشتر به تجربه فرهنگی است.»

در ادامه بحث بررسی رفتار مصرف‌کننده که دیدگاه‌های نظری پیرامون رویکرد جامعه‌شناسان به مصرف مرور می‌شود، دیدگاه‌های افرادی همچون ماکس وبر، تورشتاین و بلر، پارسنز، سی رایت میلز، دارندروف و دیوید چنی بررسی می‌شوند که همگی آن‌ها به نوعی مصرف‌گرایی را با تحلیل مرزهای طبقاتی و پایگاه اقتصادی، اجتماعی و قشری جامعه بیان می‌کنند.

تقاضا برای محصولات هنری در عواملی مثل قیمت محصول

هنری، قیمت محصولات جانشین، درآمد مصرف‌کننده و کیفیت کالاها به عنوان متغیرهای توضیحی در تابع تقاضا برای محصولات هنری ظاهر می‌شوند، برای قیمت‌گذاری این کالاها با توجه به اهداف کلی بازاریابی مؤسسه، تعیین قیمت، بسیار ساده بوده و هرچه اهداف روشنتر باشد، قیمت‌گذاری آسانتر است. بسته به نوع بازار، آزادی عمل فروشنده برای قیمت‌گذاری متفاوت است مثلاً در بازار انحصار کامل، فروشنده قیمت بالاتری نسبت به بازار رقابت کامل برای محصول خود در نظر می‌گیرد. حد پایین کالا را هزینه تولید کالا و حد بالای آن را دریافت‌های ذهنی مصرف‌کننده از فایده کالا تعیین می‌کنند. بنابراین مؤسسه‌ها با استفاده از یک شیوه عمومی قیمت‌گذاری یعنی تعیین قیمت براساس هزینه تمام شده، قیمت کالاهای خود را تعیین می‌کنند که آن نیز شامل روش اضافه بر هزینه تمام شده، روش هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت و همچنین تعیین قیمت براساس ذهنیت خریدار و تعیین قیمت براساس شرایط رقابتی از دیگر روش‌های تعیین قیمت هستند.

از دیدگاه مؤلف بازار آثار هنری به سه دسته قابل تقسیم است:

۱ - در پایین‌ترین سطح این بازار که بازار اولیه نام دارد، هنرمندان به صورت انفرادی و غیرسازمان‌یافته، آثاری را برای گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری، سوداگران خرده‌پا و خریداران خصوصی خلق می‌کنند.

۲ - بازارهایی که در آنها تجارت هنر جریان دارد، همچون بازارهایی که در شهرهای بزرگ مانند نیویورک، لندن و پاریس قرار دارد.

۳ - بازار هنری، در بالاترین سطح یک بازار بین‌المللی وجود دارد که حراجی‌های عمده، بازیگران اصلی آن هستند. در این بازارها، مدیر هنری به جای ارائه محصولات مورد تقاضای مشتریان با هدف رفع نیاز آن‌ها، در جستجوی مخاطب مستعد تقاضا و مصرف آن کالا است. که این یک تفاوت اساسی ما بین بازاریابی سنتی و هنری است. مدیران مؤسسات فرهنگی، هنری و هنر دوستان معمولاً کالاها و تولیدات فرهنگی و هنری را به عنوان سرمایه تلقی نمی‌کنند چرا که معتقدند که ارزش هنری آن فراتر از ارزش مالی آن است، به همین دلیل هنر را از دایره تحلیل اقتصادی خارج می‌کنند که این نیز موجب عدم سودآوری و تزلزل فعالیت این مؤسسات شده است.

تا چند دهه قبل دولت‌ها کلیه هزینه‌های انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری را می‌پذیرفتند اما به تدریج و اخیراً با تجاری شدن این فعالیت‌ها، دولت‌ها انتظار دارند که حتی موزه‌های آثار فرهنگی و هنری نیز درآمدزا باشند و بتوانند در یک دایره اقتصادی روی پای خود بایستند.

وی همچنین بازار تولیدات فرهنگی و هنری امروز را به دو نوع تقسیم می‌کند: بازار فرهنگی و هنر، بازار غیرفرهنگی و هنری.

سرمایه‌های تولیدکنندگان می‌شود و امکان سرمایه‌گذاری بعدی را از آن‌ها سلب می‌کند. این کار ریشه در مفهوم مالکیت فکری و معنوی دارد.

نقدوبررسی:

همانطور که می‌دانیم اقتصاد فرهنگ موضوع جدیدی است و بیش از سه دهه از مطالعه آن نمی‌گذرد، بنابراین تلاش نویسنده برای آشنا کردن خواننده با این موضوع، ستودنی است. اما کتاب حاضر نیز همچون دیگر آثار خالی از نقص نیست.

مبحث مهمی که در حوزه فرهنگ وجود دارد، بررسی اثر فرهنگ بر توسعه اقتصادی است. (برخی توسعه فرهنگی را مقدم بر توسعه اقتصادی می‌دانند و معتقدند که نیل به توسعه اقتصادی با رفع برخی موانع فرهنگی امکان‌پذیر خواهد بود، همچنان که شواهد تاریخی نیز بیانگر این است که باید تحولات فرهنگی و اجتماعی صورت گیرد تا روند توسعه اقتصادی در یک کشور تسهیل شده و شتاب پیدا کند. به طور کلی می‌توان گفت که فرهنگ می‌تواند هم به عنوان زمینه و هم به عنوان جزئی از فرایند توسعه تلقی شود.) (متوسلی ۱۳۸۴ ص ۸۸). در نتیجه بحث فرهنگ اهمیت زیادی در فرایند توسعه اقتصادی دارد که در کتاب نادیده گرفته شده است.

از نقایص دیگر کتاب که می‌توان به آن اشاره کرد، عدم فصل‌بندی مناسب و کثرت بیش از حد عناوین در قسمت‌های مختلف کتاب و همچنین عدم پیوستگی بین مطالب می‌باشد. غلط‌های نگارشی و اشتباهات تایپی در آن به وفور دیده می‌شود، مفاهیم اقتصادی کتاب بطور خیلی خلاصه و جزئی بیان شده است که بهتر بود بیشتر به آنها پرداخته و در بررسی آنها از نمودارها و جداول نیز بهره گرفته می‌شد زیرا به این صورت ممکن است برای خوانندگانی که با این مفاهیم آشنا نیستند، مبهم باشد و آنها را دچار سردرگمی کند.

کتاب فاقد آمارها و نمودارهایی است که نشان‌دهنده تأثیر تولید و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری بر متغیرهای اقتصادی است. بنابراین پرسش‌هایی از این قبیل که فعالیت‌های فرهنگی و هنری همانند سینما، تئاتر، نقاشی، صنایع دستی و غیره چقدر بر اشتغال تأثیر داشته‌اند؟ درآمد حاصل از این فعالیت‌ها چه سهمی را از درآمد ملی به خود اختصاص داده است؟ و فعالیت در این حوزه‌ها در طی سال‌های مختلف چه تغییری یافته است؟ بی‌پاسخ خواهد ماند.

منابع:

- متوسلی، محمود، توسعه اقتصادی، انتشارات سمت، تهران ۱۳۸۴ (چاپ دوم).
- پیکاک، آلن، و ریزو، ایلد، اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران ۱۳۷۶

در بازار نوع اول هدف اصلی شرایط فعالیت و بازده براساس ارزش فرهنگی و هنری محاسبه می‌شود و منافع اقتصادی را در نظر نمی‌گیرند اما در بازار دوم امنیت شغلی و اقتصادی و مکانیزم سودآوری و مالی وجود دارد.

در قسمت آخر کتاب، اقتصاد کالاهای فرهنگی و هنری بررسی می‌شود که به چهار قسمت: اقتصاد نشر، اقتصاد سینما، اقتصاد هنرهای تجسمی و اقتصاد گردشگری تقسیم می‌شود. صنعت نشر در بخش کتاب و نشریات در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. صنعت سینما امروزه صنعتی قدرتمند و پیشرو است که آثار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بسیاری دارد. از آثار اقتصادی صنعت سینما می‌توان به ایجاد اشتغال قابل توجه این صنعت اشاره کرد و بازدهی قابل توجه برای سرمایه‌گذاران این صنعت آن را به صنعتی درآمدزا تبدیل کرده است. سینما را می‌توان با دید سرگرمی برای عامه مردم، فرایند هنری و یا فرایند تولید با روش‌های جدید ماشینی نگاه کرد.

صنعت سینما، در تمامی دولت‌ها مورد توجه بوده است زیرا سینما منبع درآمد مناسب، اشتغال‌زا، وسیله اطلاعاتی و ارتباطی و تبلیغاتی قوی، معرف هویت ملی و وسیله تأثیرگذار فرهنگی و اجتماعی، جذب جهانگرد، اعتبار هنری و بازده اقتصادی دارد.

اقتصاد هنرهای تجسمی موقعیت محدودی در کشور دارد و در بازار غیرهنری ارزشی مالی و اقتصادی ندارد. اقتصاد گردشگری نیز در ایجاد اشتغال و افزایش ارزش پول داخلی بسیار مؤثر است. از عواملی که بر اقتصاد گردشگری مؤثرند می‌توان به درآمد ملی و حوزه فرهنگی داخلی و شرایط سیاسی و اجتماعی اشاره نمود.

نویسنده می‌افزاید دولت‌ها به منظور رسیدن به اهداف اقتصادی از جمله ثبات اقتصادی و تخصیص بهینه منابع، توزیع عادلانه درآمد و شتاب بخشیدن به توسعه اقتصادی کمک‌هایی را در نظر می‌گیرند که به آن یارانه می‌گوییم. در بخش فرهنگ و هنر به دلیل اینکه بخش خصوصی تولیدکننده این کالاها قادر به تأمین همه هزینه‌های تولید نیست، دولت‌ها یارانه‌های فرهنگی را به آن‌ها پرداخت می‌کنند و در مواردی که در شرایط عادی امکان رشد واقعی در تولید کالاهای فرهنگی و هنری وجود ندارد، کمک‌ها و یارانه‌های دولتی به این بخش موجب رشد و عرضه این کالاها می‌شود. علاوه بر یارانه‌ها، سیاست‌ها و فعالیت‌های تنظیم بازار دولت، تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر بخش فرهنگ دارد. برای مثال سیاست‌هایی مانند اخذ مالیات و ایجاد محدودیت‌ها می‌تواند موجب شکست بازار کالاهای فرهنگی و هنری شود.

در پایان، موضوع جدی و تأثیرگذاری در حوزه فرهنگی اقتصاد، تولیدکنندگان آثار و کالاهای فرهنگی و هنری است. کپی کردن آثار اصیل و توزیع آن با کیفیت پایین و قیمت ارزان، موجب از دست رفتن