

در آمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ

سید عبدالرسول علم الهدی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۶/۷

تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۱/۳

چکیده: این مقاله سعی در تشریح رابطه میان فرهنگ و اقتصاد به عنوان دو بُعد مهم در زندگی انسان دارد. در این رابطه سه رویکرد می‌تواند ملاحظه‌شده: اول، نظام‌های فلسفی و دیدگاه‌های مکاتب فکری به این دو بُعد را می‌توان بررسی کرد و از مجموع آن، رابطه‌ها را یافت. دوم، بررسی موضوع اصلی این ابعاد یعنی انسان و جامعه انسانی که وجه تداخل اقتصاد و فرهنگ را تبیین می‌کند. سوم، بررسی آثار اقتصاد و فرهنگ بر یکدیگر که می‌تواند راه دیگری برای یافتن رابطه این دو باشد. از مجموع این سه رویکرد می‌توان به اقتصاد فرهنگ و فرهنگ اقتصادی که ادبیات مربوط به این حوزه است هم توجه داشت. در این مقاله با تبیین مفاهیم فرهنگ و اقتصاد به بررسی آثار و تداخل‌های فرهنگ و اقتصاد در صنعت فرهنگ و مصرف کالا و امر توسعه پرداخته و سرانجام تلاشی برای پاسخ به این سؤال که چگونه این رابطه می‌تواند تحت تأثیر دین به تعالی زندگی انسان و جامعه انسانی بیانجامد، بر می‌آییم.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد، فرهنگ، صنعت فرهنگ، مصرف کالا، توسعه، دین.

* دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع). alam@isu.ac.ir

شماره تماس نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۶۹۳۷۰۰۳

مقدمه

اولین متغیری که به ذهن بشر در تفاوت انسان با حیوان رسید، سخن گفتن بود و برای همین انسان را حیوان ناطق دانستند، اما با گذشت زمان متوجه تفاوت‌های بیشتری در انسان شده و عقل، هوشمندی، خلاقیت و درک عواطف از تمایزات خاص انسان با حیوان گشت. استاد مطهری تفاوت انسان با حیوان را در دو ناحیه بینش‌ها و نگرش‌ها یا به عبارت دیگر آگاهی‌ها و خواسته‌ها می‌بیند (مطهری، ۱۳۷۷: ۶). انسان در زندگی خود از تمام استعدادها و توانایی‌ها در جهت راحت‌تر شدن زندگی و غلبه بر طبیعت و رفع خطرات و آسیب‌ها بهره می‌جوید و به شیوه‌ای بسیار متفاوت از حیوانات زندگی می‌کند که به تمام آن فرهنگ گفته می‌شود. به عبارت دیگر زندگی انسانی یعنی فرهنگ او و فرهنگ هر انسانی یعنی شیوه زندگی او در باورها و رفتارها، چه فردی و چه جمعی. از این حیث انسان یک کلّ نظام یافته است که در ابعاد مختلف زندگی خود پیرامون فرهنگ مطالعه می‌شود.

معمولاً در پاسخ به سؤال زندگی انسان از چه ابعادی تشکیل شده، گفته می‌شود، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، اجتماعی که مجموعه این عوامل در کنار هم شاکله زندگی فردی و اجتماعی انسان را درست می‌کنند. اما از آنجایی که این ابعاد در زندگی انسان پیاده می‌شود و انسان دارای پیکره‌ای واحد است پس باید اشتراکاتی میان آنها باشد، زیرا چگونه انسان می‌تواند عنوان کند که در حین غذا خوردن درگیر هیچ مسئله فرهنگی نبوده یا مثلاً در استفاده از کالاهای فرهنگی به بعد اقتصادی زندگی‌اش توجهی ندارد. به طور قطع سیاست، اقتصاد، پیشرفت‌های علمی، اجتماع و فرهنگ نه تنها تحت تأثیر یکدیگر هستند بلکه در بسیاری مواقع همپوشانی نیز دارند. همواره این سؤال برای بشر وجود دارد که کدام بعد از ابعاد زندگی، محوریت داشته و دیگر ابعاد را تبیین می‌کند. مثلاً آیا اقتصاد، سبب شکل‌گیری روابط سیاسی می‌شود و فرهنگ را شکل می‌دهد یا فرهنگ به دیگر ابعاد زندگی جهت می‌دهد؟

درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۹۳

البته با نگاهی به تعاریفی که از فرهنگ داده شده و جامعیت مسائل فرهنگی در تمام ابعاد زندگی انسان، باید شأن دیگری در رابطه فرهنگ با ابعاد زندگی انسان قائل شد. در این مقاله با تبیین جامعیت فرهنگ در زندگی انسان به بُعد دیگری در زندگی انسان یعنی اقتصاد، پرداخته و درصدد توضیح رابطه این دو بُعد هستیم. برای جستجوی این رابطه می‌توانیم به بحث اقتصاد فرهنگ (تولید و مصرف کالاهای فرهنگی) و فرهنگ اقتصادی (رفتار مصرف اقتصادی) توجه کنیم، اما به نظر می‌رسد که می‌توانیم با سه زاویه به این دو بُعد در زندگی نگاه کنیم:

یک. در ورای تئوری‌های اقتصادی و فرهنگی، نظام‌های فلسفی قرار دارند. مشخصه نظام‌های فلسفی نگاه این مکاتب به انسان، طبیعت، تاریخ و خدا است. آنچه که به‌عنوان نظریه‌ها و نوع نگاه به سعادت انسان و جهان در این مکاتب وجود دارد، هم مقدمه‌ای برای شکل‌گیری نظریه‌های اقتصادی آنهاست و هم توجه آنها را به فرهنگ مشخص می‌کند. از این‌رو می‌توان با بررسی دیدگاه‌های مختلف به رابطه اقتصاد و فرهنگ در مکاتب و ادیان گوناگون اشاره کرد.

دو. برای درک رابطه اقتصاد و فرهنگ باید به خاستگاه این دو نظر افکند. خاستگاه اقتصاد و فرهنگ را به تعبیری می‌توان، جامعه تلقی نمود. (موسایی، ۱۳۷۳) اقتصاد و فرهنگ و سیاست همگی ابعادی از زندگی فردی و اجتماعی انسان هستند که با بررسی مسائل پیرامون انسان و جامعه انسانی اعم از شناخت، تمایلات، نیازها، هدف و سعادت می‌توان به پیوندی از فرهنگ و اقتصاد در زندگی او دست یافت.

سه. در وجه دیگر می‌توان به کارکردها و آثار اقتصاد بر فرهنگ و فرهنگ بر اقتصاد اشاره کرد. به‌عبارت دیگر فرهنگ اقتصادی یا اقتصاد فرهنگی دو رویکرد به رابطه این دو بُعد است که شامل تولید کالای فرهنگی و فعالیت فرهنگی با هدف اقتصادی و فرهنگ مصرف در اقتصاد، می‌شود.

در این مقاله با این سه رویکرد سعی در تبیین رابطه اقتصاد و فرهنگ داشته و بالاخره، بررسی اینکه چگونه این رابطه می‌تواند تحت تأثیر دین، به‌عنوان یک بسته جامع برای زندگی، به تعالی زندگی انسان و جامعه انسانی بیانجامد.

۱- تعریف مفاهیم

۱-۱- فرهنگ

فرهنگ، برگردان واژه کولتور فرانسوی و کالچر^۱ انگلیسی است. این عبارت در اصل به معنی کشت و کار، آباد کردن، کاشتن زمین و بارور ساختن بود که به تدریج در ادبیات و علوم انسانی راه یافت و در قرن هجدهم میلادی نویسندگان آن را به معنی پرورش روانی و معنوی به کار بردند. به مرور از طریق تمثیل برای تشخیص پیشرفت فکری و اجتماعی به طور عام مورد استفاده قرار گرفت (پهلوان، ۱۳۸۲). فرهنگ مفهومی پیچیده است که به اعتقاد برخی اندیشمندان این حوزه از محدود واژه‌هایی است که تعاریف گوناگونی برای آن گفته شده اما باید بر تعریفی که بتواند جامع و مانع تمام این تعاریف باشد باهم توافق کنیم.

از دیدگاه مردم‌شناسی، نخستین تعریف مربوط به تایلور است. او می‌نویسد: «فرهنگ یا تمدن، در گسترده‌ترین معنای مردم‌شناختی خود، آن کل پیچیده‌ای است که شناخت‌ها، باورها، هنر، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر توانایی‌ها یا عاداتی را که به وسیله انسان عضو جامعه کسب می‌گردد، شامل می‌شود (کوش، ۱۳۸۱: ۲۷ به نقل از تایلور، ۱۷۸۱). پس او فرهنگ را در معنی «دانش، عقاید، هنرها، اخلاق، رسوم و سایر یافته‌های اجتماعی انسان» به کار می‌برد. مالینوفسکی با تحلیلی کارکردگرایانه از فرهنگ آن را شامل «فرهنگ مادی، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای واقعی» می‌داند (کوش، ۱۳۸۱: ۵۶)، درحالی‌که رادکلیف براون بر این عقیده بود که فرهنگ «شکل‌های استاندارد شده رفتار، افکار و احساسات» اعضای جامعه است. البته هر کدام از این

درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۹۵

تعریف‌ها بنظر می‌رسد شامل قسمتی از مردم یا قسمتی از زندگی مردم یک جامعه باشد (وحیدا در مقدمه کوش، ۱۳۸۱: ۱).

یونسکو در تبیین شاخص‌های فرهنگی جهانی بعد از اینکه هسته و پیرامون برای فرهنگ قائل می‌شود این تقسیم‌بندی را اینگونه تشریح می‌کند: «مجموعه‌ای اصلی از فعالیت‌های اقتصادی (تولید کالا و خدمات) و اجتماعی (شرکت و حضور در اجراهای فرهنگی) وجود دارد که اغلب مردم و کشورهای آنها را به عنوان بخشی شکل‌دهنده از فرهنگ تلقی می‌کنند. دیگر فعالیت‌های اقتصادی (مثل تبلیغ) و اجتماعی (مثل ورزش) عموماً به عنوان بخش شکل‌دهنده از فرهنگ تلقی نمی‌شوند و بنابراین بخش پیرامونی می‌باشند» (چارچوب ۲۰۰۹ یونسکو جهت شاخص‌های فرهنگی). یونسکو در تعریف خود از فرهنگ ارزش‌ها و اعتقادات جمعی را که منشأ بروز رفتارهای گروهی از مردم است، به عنوان اصلی‌ترین قسمت از تعریف فرهنگ دانسته که بصورت تنگاتنگی با هویت ملی و اجتماعی یک قوم ارتباط دارد.

فرهنگ در دو سطح مکانی و زمانی در انتقال است و این انتقال جنبه پویایی و زنده بودن فرهنگ را تضمین می‌کند و الا از فرهنگ خبری نخواهد بود. همچنین نسل جدید و جامعه امروز که وارث فرهنگ دیروز است، اگر نگاهی به پیشینه فرهنگی خود نداشته باشد قهرمانان، ادبیات، زبان و بسیاری از پارامترهای فرهنگی خود را از دست داده و نمی‌تواند به بازتولید آن پردازد، که در این صورت فرهنگی وجود نخواهد داشت. پس باید به هر دو موضوع تاریخ و ارتباطات، توجه جدی در تعریف فرهنگ داشته باشیم. تعریفی که در مجموع بر آن موافقت می‌کنیم اینست که فرهنگ مجموعه‌ای از بیش‌ها و ارزش‌ها و کنش‌ها، اعتقادات و هنجارها و رفتارها در طول تاریخ یک جامعه است که از نسلی به نسل دیگر در همان جامعه منتقل شده و در تبادل با فرهنگ‌های پیرامون قرار دارد. در این تعریف هم سنت‌های ملی و قومی یک عده از مردم، و هم آداب و عقاید دینی که در سه بُعد بیش‌ها، ارزش‌ها و رفتارها ظهور می‌یابد، قرار می‌گیرد. فرهنگ هر انسان در برخورد انسان با خود، خدا، طبیعت و

جامعه انسانی بوجود می‌آید و فرهنگ هر جامعه نیز در برخورد جامعه با طبیعت و جوامع دیگر بازتولید می‌شود. با توجه به این تعریف، فرهنگ دایره بزرگی در زندگی انسان است که همه ابعاد دیگر را در خود می‌گنجاند بنابراین هم به ساحت مادی و هم ساحت غیرمادی انسان توجه دارد. ما در این مقاله به ساحت غیرمادی فرهنگ که برمدار اعتقادات و ارزش‌ها می‌گردد توجه داریم.

۱-۲- اقتصاد

یکی از معانی اقتصاد در لغت، میانه‌روی و پرهیز از افراط و تفریط در هر کاری است. در آیه «وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ» (لقمان/۱۹) نیز به همین معنی آمده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۶۷۲). از آن نظر که اعتدال در هزینه زندگی یکی از مصادیق میانه‌روی بوده، کلمه «اقتصاد» درباره آن بسیار استعمال می‌شده است تا آنجا که در به کارگیری عرفی از اقتصاد غالباً همین معنی مقصود بوده است. اقتصاد از معانی عرفی خود (میانه‌روی در معاش و تناسب دخل و خرج)، تعمیم داده شده و معادل *economy* قرار گرفته است.

علم اقتصاد یکی از شاخه‌های علوم اجتماعی است که افراد و سازمانهایی را مورد مطالعه قرار می‌دهد که درگیر امر تولید، مبادله و مصرف کالاها و خدمات هستند. علم اقتصاد در پی شرح و بسط اصول، نظریه‌ها یا الگوهایی است که برخی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده یا علل وقایع اقتصادی را از هم تفکیک می‌سازد. هدف آن شرح و بسط سیاست‌هایی است که اتخاذ آنها احتمالاً مانع از بروز مسائلی چون بیکاری، تورم و اتلاف در اقتصاد شده و یا موجب اصلاح آنها می‌شود. (سالواتوره و دیولیو، ۱۳۷۰: ۱۱)

به‌طور کلی اقتصاد شامل همه فعالیت‌ها و معادله‌هایی است که مربوط به معیشت و زندگی مادی انسان می‌شود و در حقیقت مدیریت منابع در جهت برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مادی انسان را اقتصاد گویند که شکل‌های گوناگونی از آن را در جوامع ابتدایی و کنونی می‌یابیم. اما علم اقتصاد، دانشی است که با توجه به کمبود

کالا و ابزار تولید و نیازهای نامحدود بشری به تخصیص بهینه کالاها و تولیدات می‌پردازد. (Business encyclopedia, 2001)

برای علم اقتصاد تعاریف دیگری هم گفته‌اند:

- ارسطو: علم اقتصاد یعنی مدیریت خانه.
 - آدام اسمیت: اقتصاد، علم بررسی ماهیت و علل ثروت ملل است.
 - استوارت میل: اقتصاد، عبارت است از بررسی ماهیت ثروت از طریق قوانین تولید و توزیع.
 - آلفرد مارشال: اقتصاد، عبارت است از مطالعه بشر در زندگی شغلی و حرفه‌ای. در تعریف دیگر: علم اقتصاد بررسی کردارهای انسان در جریان عادی زندگی اقتصاد یعنی کسب درآمد و تمتع از آن برای تربیت دادن زندگی است.^۲
- سالواتوره سه سؤال اساسی اقتصاد را برای هر جامعه بر می‌شمرد، یک، چه چیزی باید تولید شود؟ دو، چگونه باید تولید شود؟ و سه، برای چه کسانی باید تولید شود؟ منظور از سؤال اول اینست که چه نوع و چه مقدار از کالاها و خدمات باید تولید شود و سؤال دوم به چگونگی ترکیب منابع و روش‌های مختلف تولید اشاره دارد و سؤال آخر توزیع کالاهای تولید شده بین مصرف‌کننده‌ها را مدنظر قرار می‌دهد (سالواتوره و دیولیو، ۱۳۷۰: ۱۵).

انسان با توجه به تمایلی که به ارضای نیازهای خود دارد، سعی می‌کند که با صرف حداقل تلاش یا هزینه، حداکثر نتیجه را به دست آورد که این راه و روش، اصل اقتصاد نامیده شده است و فرد تحت تأثیر هر مشرب خاص که باشد، لازم است بر مبنای این اصل رفتار کند. بنابراین، «اقتصاد» علمی است که رفتار و رابطه انسان را با اشیای مادی مورد نیاز او که به رایگان در طبیعت نمی‌یابد، مطالعه می‌کند. مطالعه اقتصاد باید درک، بیان و تا حدی پیش‌بینی رفتار اقتصادی انسان را امکان‌پذیر سازد.

۲- نگاهی فلسفی به رابطه اقتصاد و فرهنگ

توجه به انسان و سعادت او در دیدگاه مکاتب فلسفی می‌تواند شروع مناسبی برای فهم رابطه اقتصاد و فرهنگ باشد. بعد از اینکه این نوع نگاه معلوم شد می‌توان در مورد تأثیرات هر کدام از این دو حوزه بر یکدیگر بحث کرد.

کارل مارکس با نگاهی انتقادی نسبت به نظام سرمایه‌داری، اقتصاد را زیر بنای زندگی انسان و همه ابعاد دیگر، حتی هنر و فرهنگ را نشأت گرفته از آن می‌داند. البته از شاخصه‌های دیدگاه روشنگری در غرب می‌توان به اومانیسم یا اصالت انسان اشاره کرد که انسان را محور خلقت دانسته و سعادت او را رفاه و آرامش در همین دنیا می‌داند، از این جهت اخلاق نیز حول اصالت سود تعریف می‌شود و فعل اخلاقی فعلی است که منفعت بیشتری متوجه انسان می‌کند. مارکس انسان را بر پایه نیازهای مادی‌اش تعریف می‌کند و او را بیش از هر چیز موجودی مادی می‌داند و با پذیرش معنویت در انسان آن‌را نتیجه و تحقق نیازهای طبیعی او می‌داند. (پاکتچی، ۱۳۸۷)

مالینوفسکی در تعریف فرهنگ اساس آن را بر «نیاز» انسان می‌داند. او نظریه «نیازها» را در کتابی با عنوان نظریه‌ای علمی درباره فرهنگ مطرح می‌کند. کارکرد عناصر تشکیل دهنده یک فرهنگ، ارضای نیازهای اساسی انسان است. او الگوی خود را از علوم طبیعی وام می‌گیرد و یادآور می‌شود که انسان‌ها گونه‌ای حیوانی را تشکیل می‌دهند. فرد، شماری از نیازهای فیزیولوژیکی (تغذیه، تولید مثل، صیانت نفس و غیره) را احساس می‌کند که الزاماتی اساسی را مشخص می‌کنند. فرهنگ، دقیقاً پاسخ کارکردی به این الزامات طبیعی را ارائه می‌دهد. فرهنگ با ایجاد نهادهایی که راه‌حل‌های جمعی برای نیازهای فردی مشخص می‌کنند به این الزامات پاسخ می‌گوید (کوش، ۱۳۸۱: ۵۷). با این وصف فرهنگ سازوکار برآورده کردن نیازهای انسان است؛ که البته مالینوفسکی با نگاهی زیست‌انگارانه به انسان در مورد نیازهای معنوی بحثی نداشته است.

استاد مطهری با تقسیم‌بندی زندگی انسان به زندگی مادی و زندگی فرهنگی در پاسخ به سؤال آیا حیوانیت انسان زیربناست و انسانیت او روبنا، می‌گوید: «آنچه امروز مطرح است جنبه جامعه‌شناسانه دارد نه جنبه روان‌شناسانه، و از این رو شکل بحث به این صورت است که در میان نهادهای اجتماعی آیا نهاد اقتصادی که مربوط به تولید و روابط تولیدی است اصل و زیربنا، و سایر نهادهای اجتماعی، بالخصوص نهادهایی که انسانیت انسان در آنها تجلی یافته است، همگی فرع و روبنا و انعکاسی از نهاد اقتصادی است؟ آیا علم و فلسفه و ادب و دین و حقوق و اخلاق و هنر در هر دوره‌ای مظاهری از واقعیتهای اقتصادی بوده و از خود به هیچ وجه اصالتی ندارد؟ آری آنچه مطرح است به این شکل مطرح است اما خواه‌ناخواه این بحث جامعه‌شناسی نتیجه‌ای روان‌شناسانه پیدا می‌کند، و هم به بحثی فلسفی درباره انسان و واقعیت و اصالت آن که امروز به نام اصالت انسان یا اومانیزم خوانده می‌شود کشیده می‌شود، و آن اینکه انسانیت انسان به هیچ وجه اصالت ندارد، تنها حیوانیتش اصالت دارد و بس، انسان از اصالتی به نام انسانیت در برابر حیوانیت خویش برخوردار نیست یعنی نظر همان گروه تأیید می‌شود که منکر یک تمایز اساسی میان انسان و حیوان‌اند. طبق این نظریه نه تنها اصالت‌گرایی‌های انسانی، اعم از حقیقت‌گرایی، خیرگرایی، زیبایی‌گرایی و خداگرایی نفی می‌شود، اصالت واقع‌گرایی از دید انسان درباره جهان و واقعیت نیز نفی می‌شود زیرا هیچ دیدی نمی‌تواند فقط «دید» باشد، بی‌طرفانه باشد، هر دیدی یک گرایش خاص مادی را منعکس می‌کند و جز این نمی‌تواند باشد. عجب این است که برخی از مکاتب که چنین نظر می‌دهند، در همان حال از انسانیت و انسان‌گرایی و اومانیزم دم می‌زنند!».

(مطهری، ۱۳۷۷: ۱۴)

با توجه به دو اصل اومانیزم و اصالت سود، نظام اقتصادی سرمایه‌داری سعادت را به معنای برخورداری از بیشترین ثروت و بهره‌مندی از لذت‌های حسی و مصرف کالاها و خدمات رفاهی می‌داند و این مبدا و غایت فلسفه عملی تمامی رفتارهای جامعه سرمایه‌داری است. در لیبرالیسم، سرمایه‌داری غرب، نظام اقتصادی در راس هرم

همه نظام‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و از اولویت اول برخوردار است و سعادت اجتماعی به معنای رضایت‌مندی و لذت حسی برای بیشترین افراد است. رضایت‌مندی و لذت حسی را عمدتاً مصرف کالاها و خدمات به وجود می‌آورد، و نظام اقتصادی متکفل تنظیم تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمت است. (خاکی قراملکی، ۱۳۸۲: ۲۶)

۳- اقتصاد فرهنگ و توسعه در محصولات فرهنگی

یکی از موقیعت‌های پیش‌رو در رابطه فرهنگ و اقتصاد مسئله توسعه است. توسعه در لغت به معنای گسترش دادن است و در اصطلاح نیز دارای تعاریف متعددی است. بعضی توسعه را تغییرات کیفی درخواست‌های اقتصادی، نوع تولید، انگیزه‌ها و سازمان تولید می‌دانند. مایکل تودارو، توسعه را جریانی چند بعدی می‌داند که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است. پروفیسور گولت توسعه را هم واقعیتهای مادی و هم ذهنی می‌داند و می‌گوید؛ بر حسب توسعه، جامعه از طریق ترکیب فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی و نهادی، وسایلی را برای به دست آوردن زندگی بهتر تأمین می‌کند. مک لوپ، در تعریف توسعه اقتصادی می‌گوید: توسعه عبارت است از کاربرد منابع تولیدی به نحوی که موجب رشد بالقوه مداوم درآمد سرانه در یک جامعه شود. سازمان ملل، توسعه را «فرآیندی که کوشش‌های مردم و دولت را برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر منطقه متحد کرده و مردم این مناطق را در زندگی یک ملت ترکیب نموده و آنها را به طور کامل برای مشارکت در پیشرفت ملی توانا سازد» می‌داند. پس منظور از توسعه، فرآیندی است که متضمن رشد مداوم در ابزار مادی، معنوی و مبادی اقتصادی - اجتماعی بوده و انسان در این جریان می‌تواند به کمال برسد. (موسایی، ۱۳۷۳)

نگرش اقتصادی به فرهنگ و هنر در راستای تئوری‌های توسعه به دنبال تحلیل اقتصادی مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت

درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۱۰۱

از حقوق مالکیت معنوی است (یونسکو، ۱۳۸۰: ۶۱-۶۲). این نگرش برای فهم نسبت فرهنگ و اقتصاد به مثابه یک رویکرد روش‌شناختی در کشورهای توسعه‌یافته غربی به بلوغ رسیده و در حقیقت همان نگاه‌های لیبرالیستی را دنبال می‌کند.

در شاخص‌بندی فرهنگ برای توسعه، تعریف و تدوین ادبیات مربوط به مقوله اقتصاد فرهنگ و شناخت ابزار و تکنیک‌های مورد نیاز برای سنجش نسبت فرهنگ و اقتصاد بسیار کاراست. از این منظر، اقتصاد فرهنگ ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید و آفرینش، مصرف و بازار بوده و با استفاده از نظام آماری و جمع‌آوری و پردازش داده‌های اطلاعاتی، قادر خواهد بود دولت را در تخصیص و تجهیز مکفی اعتبارات فرهنگی از محل منابع عمومی یاری کرده و در اتخاذ شیوه‌های حمایتی و هدایتی مناسب به منظور تشویق و ترغیب مشارکت بخش غیردولتی در فعالیت‌های فرهنگی و افزایش سهم سرمایه‌گذاری افراد و بنگاه‌های فرهنگی و هنری در تولید و عرضه کالاها و خدمات فرهنگی در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی هدایت کند. (آقازاده، ۱۳۸۸)

اقتصاد فرهنگ با کشف روابط علی بین اقتصاد و فرهنگ و ارائه مدل کارآمد توسعه پایدار، راه را برای رونق و شکوفایی فرهنگی و هنری هموار می‌سازد و بیش از آنکه در صدد ارزیابی و قضاوت هنجاری از اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری باشد، به دنبال تحلیل آثار اقتصادی این فعالیت‌ها و ارائه دانش کمی درباره عوامل مؤثر بر اقدامات، سیاست‌ها، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مطلوبیت‌ها از زاویه هزینه - منفعت و تبیین محدودیت‌های حاکم بر عرضه و تقاضای کالاهای فرهنگی و هنری است (آلن پیکاک، ۱۳۷۶: ۱۰-۲۰). اما از آنجا که به توسعه با مفهوم فرهنگی آن بیشتر توجه داریم نمی‌توانیم نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای کالاهای فرهنگی بی‌تفاوت بوده و فقط منفعت اقتصادی را در نظر بگیریم.

نکته مهمی که باید توجه داشت، فواید اجتماعی فعالیت‌های فرهنگی و هنری است که به دلیل محدودیت ابزار و تکنیک‌های سنجش در این زمینه، قابل اندازه‌گیری

نیست. لیکن درک مشترک از سودمندی این فعالیت‌ها، نقطه اتکا و اکتفا بوده و غالباً کمتر محلی برای اختلاف و چانه‌زنی در این مورد وجود دارد. مهم اینست که آیا سودمندی مورد نظر صرفاً اقتصادی است یا هدف‌گیری‌های دینی در آن وجه غالب است؟ آیا فقط بوسیله شاخص‌های کمی می‌توان توسعه فرهنگی را اندازه‌گیری کرد یا باید ب فکر تولید شاخص‌های کیفی نیز بود؟ پاسخ به این سؤالات بحث مفصل و جدایی را می‌طلبد که جای تأمل فراوان دارد.

۴- اقتصاد فرهنگ در صنعت فرهنگ

با توجه به دیدگاه اصالت سود فعالیت‌ها و صنایع فرهنگی، و تولید کالاهای فرهنگی وقتی توجیه‌پذیر است که سوددهی اقتصادی داشته باشد. از این جهت کالای فرهنگی باید مطابق میل و مذاق مصرف‌کننده در خوش‌گذرانی و لذت باشد. در واقع در سرمایه‌داری ارزش مبادله (تولید برای ابزار) به جای ارزش مصرف (تولید برای نیاز) قرار می‌گیرد. در این شرایط ایدئولوژی بهره‌برداری برای شادی مصرف‌حاکم می‌شود. ارزش مبادله که پدیده‌ای مصنوعی است بر حیطه خواست‌های انسانی حاکم می‌شود؛ این ارزش قوانین اثباتی خاص خود را دارد. سلطه ارزش مبادله در زیربنا منجر به کالایی شدن کل روبنا (فرهنگ) می‌گردد؛ یعنی آنچه که بحران صنعت فرهنگ در روبنا قلمداد می‌گردد.

در اقتصاد سرمایه‌داری و آزاد، سه سؤال اساسی اقتصاد، یعنی چه چیزی، چگونه، و برای چه کسی باید تولید شود، با مکانیسم قیمت پاسخ داده می‌شود (سالواتوره و دیولیو، ۱۳۷۰: ۱۵). از این حیث، تولید کالای فرهنگی وقتی اقتصادی باشد، بصره است و آن وقتی اقتصادی است که در جهت خواسته‌های مصرف‌کننده‌ها باشد. خواسته‌های مصرف‌کننده‌ها در دنیای سرمایه‌داری، همان هوس‌های نازل مادی است.

آدورنو و هورکهایمر به دنبال این سؤالند که چرا فرهنگ نازل شده است به گونه‌ای که آگاهی بی‌ارزش، و حفظ نظم موجود با ارزش تلقی می‌گردد؟ و آیا آنچه

درآمدی بر رابطهٔ دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۱۰۳

فرهنگی خوانده می‌شود، در واقع فرهنگی است؟ (احمدی، ۱۳۸۰: ۱۵۹). آنها می‌گویند فرهنگ واقعی، نقاد و معترض است و فراتر از نظام حفظ خویش می‌باشد. در واقع فرهنگ تا جایی که خلاف زندگی روزمره است فرهنگ است و از جایی که با نظام سلطه و سرکوب همراه می‌گردد، دیگر نه فرهنگ بلکه صنعت فرهنگ است، صنعت فرهنگ به تولید انبوه کالاهای فرهنگی مطابق با ارزش مبادله می‌پردازد و منجر به کالایی شدن فرآیند صور فرهنگی می‌گردد.

صنعت فرهنگ، اقتصاد را هدف فرهنگ می‌داند زیرا محصولات و تولیدات فرهنگی آن وقتی توجیه دارند که سوددهی داشته باشند. بنابراین باید مطابق میل و خواست مصرف‌کنندگان توده باشند. قاعدتاً تمایل مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی در جامعه‌ای که اخلاق آن مطابق سوددهی و منفعت تنظیم شده باشد به هوس‌های نفسانی خواهد بود. پس تولید گسترده فیلم‌های سکس و خشونت و اکشن دور از انتظار نیست. در اینجا همان‌طور که آدورنو اندیشمند مکتب انتقادی مطرح می‌کند صنعت فرهنگ بوجود می‌آید.

بر طبق نظر آدورنو صنایع فرهنگی نه تنها انسان‌هایی شبیه به مردگان متحرک ایجاد می‌کنند و جامعه‌ای بوجود می‌آورند که به‌طور خستگی‌ناپذیر یک جامعه توده سرگرم شونده است، بلکه هم چنین ایدئولوژی‌های طرفدار سرمایه‌داری را نیز اشاعه می‌دهند. پیام‌هایی درباره لزوم هم‌رنگ جماعت بودن، مصرف کردن، سخت‌کوشی در کار، و کسب دستاورد انفرادی، از ویژگی‌های نمونه محصولات فرهنگی هستند. رویکرد آدورنو در قبال فرهنگ مردمی، در کلیت آن، تکذیبی و تقییحی است. او این نوع فرهنگ را سطحی، مبتذل، دستکاری شده و زیان‌بخش می‌بیند. (smith, 2001: 46-47)

حتی فرهنگ‌سازان نیز خود متأثر از اقتصاد و درآمدهای اقتصادی فعالیت فرهنگی هستند. این قضیه را می‌توان در مقاله هررو، سانز، ماریو و دیوسا هم دید که ایشان در این مقاله با مطالعه موردی اروپا به این نتیجه دست یافتند که فعالان عرصه فرهنگ و خصوصاً هنرمندان سینما کمتر به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در کار خود

توجه دارند و بیشتر دنبال سوددهی کار و افزایش وضعیت اقتصادی خود می‌باشند. (Maria José del Barrio, 2006)

طرف‌هایی که نفعی در این قضیه دارند صنعت فرهنگ‌سازی را به صورتی تکنولوژیک توضیح می‌دهند. چنین گفته می‌شود که چون میلیون‌ها نفر در این صنعت مشارکت دارند، وجود برخی فرآیندهای بازتولید امری ضروری است؛ فرآیندهایی که به ناگزیر متضمن آن‌اند که در مواردی بی‌شمار نیازهایی یکسان توسط اجناسی یکسان ارضا شوند. سپس این نکته مطرح می‌شود که تقابل تکنیکی میان شمار معدود مراکز تولید و شمار زیاد کانون‌های وسیعاً پراکنده مصرف مستلزم سازماندهی و برنامه‌ریزی از سوی مدیریت است. به علاوه، چنین ادعا می‌شود که معیارهای (تولید برنامه‌ها) در وهله نخست بر نیازهای خود مصرف‌کنندگان مبتنی بودند، و به همین دلیل نیز با مقاومتی چنین ناچیز پذیرفته شدند. حاصل کار همان حلقه مغزشویی و نیازهای از پیش ایجادشده است که در متن آن وحدت سیستم هر روز قویتر و مستحکم‌تر می‌شود و البته از این واقعیت نیز هیچ ذکری به میان نمی‌آید که پایه و اساس قدرت و سلطه تکنولوژی بر جامعه، قدرت همان کسانی است که تسلط اقتصادیشان بر جامعه از همه بیشتر است». (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰)

اصلی‌ترین محصول صنعت فرهنگی، فرهنگ توده است که محصول تلفیق فرهنگ؛ سرگرمی و تبلیغات در جامعه مدرن است و البته همراه با سرنوشت سرمایه‌داری. فرهنگ توده همواره تجاری و زیان‌بار است و باعث ادغام افراد در یک کلیت اجتماعی ساختگی و شیء‌واره می‌گردد. همین‌طور مانع رشد تخیل فرد می‌شود و باعث سرکوبی استعداد انقلابی و آسیب‌پذیری در برابر عوام فریبان می‌گردد. صنعت فرهنگی باعث می‌گردد همگان در نظامی متشکل از کلیسا، کلوپ، و... که همگی ابزاری از کنترل اجتماعی هستند، سامان یابند و هویتی یکسان پیدا کنند. صنعت فرهنگی نه به تن و مال انسان بلکه به روح و جان فرد حمله می‌کند و باعث بیگانگی فرد از خود می‌گردد.

درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۱۰۵

هم‌اکنون صنعت فرهنگ بجایی رسیده که حتی از دین به نفع خود استفاده می‌برد. نمونه این قضیه در حوزه سینما و بالاخص هالیوود اتفاق افتاده است. هالیوود تحت تأثیر موفقیت تجاری فیلم‌هایی چون «مصائب مسیح» و «وقایع نگاری نارنیا: شیر، جادوگر و کمد لباس» به یک استراتژی جدید روی آورده است؛ بازاریابی فیلم‌ها برای کسانی که کلیسا می‌روند. یو اس‌ای تودی^۳ اعلام کرد کار به جایی رسیده که تهیه‌کنندگان می‌کوشند نظر کشیش‌ها را به فیلم‌های خود جلب نموده و مدیران اجرایی تلاش می‌کنند فیلم‌ها را در کلیساها به نمایش بگذارند. تا جایی که حتی یک استودیو برای بازاریابی فیلم‌های خود و جلب نظر مسیحیان معتقد «واحد ایمان» راه‌اندازی کرده‌اند.

استراتژی جدید دو هدف را دنبال می‌کند: استفاده از فیلم‌های با مضمون مذهب برای موفقیت در گیشه و تبدیل مردم بدبین به سرگرمی‌های هالیوود به سینماهای ثابت. به نظر می‌رسد هالیوود بالاخره متوجه این مسئله شده که برای رسیدن به سود بیشتر حتی می‌توان روی کلیساها هم حساب کرد (خبرگزاری مهر، هالیوود به کلیسا هم رحم نمی‌کند، ۱۳ آذر ۱۳۸۶). البته این رویکرد با رویکرد کلیسا در استفاده از سینما و رسانه‌های مدرن برای انتشار معارف خود تنافی ندارد بلکه در حال حاضر سینما هم متوجه سودبخشی حوزه کالاهای دینی شده است.

۵- فرهنگ اقتصادی و مصرف کالا

پس از اینکه صنعت فرهنگی را در حوزه تولید کالاهای فرهنگی توضیح دادیم باید به فرهنگ اقتصادی که همان مصرف کالا و خرید کالا در بازار توجه کنیم. بازار در اصطلاح عرفی آن، محلی برای تهیه و تأمین کالاهای مورد نیاز فرد و خانواده است. اما امروزه با رویکرد جدیدی از سوی مردم نسبت به بازار مواجه‌ایم و آن «گشتن در بازار» است؛ یعنی مردم نگاهی تفریحی به بازار دارند که البته این دیدگاه در مصرف به صورت تجمل بروز می‌کند.

والتر بنیامین^۴ که از اندیشمندان مکتب فرانکفورت است در مقاله‌ای با عنوان «اثر هنری در عصر بازتولید مکانیکی» به وضعیت تولید انبوه اثر هنری با توجه به تکنولوژی اشاره داشته و معنای اصیل اثر هنری را در انحطاط ابزارها می‌بیند. اما یکی از جنبه‌های بیش از پیش مهم کارهای بنیامین چیزی بود که بعدها به عنوان مطالعه در مراکز مصرف، رفتار مصرف‌کننده و شکل شهرنشینی زندگی بازسازی شد. حرف اصلی او این بود که شهر در جهان سرمایه‌داری جایی است که در آن غریبه‌ها، کالاها، و ظواهر به صورت بخش کانونی فعالیت و ذهنیت به شیوه‌های تازه و حیرت‌آوری در می‌آیند (Smith, 2001: 43-44). به بیان دیگر شهر مکانی اقتصادی و رفاهی است که مردم در آن نه تنها به امکانات مورد نیاز خود توجه می‌کنند بلکه تجمل در زندگی بسیار معنا می‌یابد برای همین ظواهر شخصیت دهنده آدم‌ها هستند.

یکی از مفاهیم محوری در این دیدگاه پرسه‌زن است. این شخص شهرنشین تماشاگر سرگردانی است که کاری جز ولگردی در فضاهای شهری، گم شدن در ازدحام جمعیت، و دید زدن به ویتترین مغازه‌ها بی‌آنکه قصد یا توان خرید داشته باشد ندارد. به همه جا سر می‌کشد و کارش چشم‌چرانی است. چنانکه بنیامین شرح می‌دهد، «پرسه‌زن ما در پی آن است که در خیابان‌های آسفالت آن قدر بگردد تا زیر پایش علف سبز شود» او با تلاش بسیار دنبال حیات در خیابان‌ها می‌گردد و از میان فضاهای مصرف‌گری با نگاه خیره‌ای که هم حاکی از تمسخر و هم پر از برق اشتیاق است عبور می‌کند. (Smith, 2001: 44)

بنیامین بر پیوندهای تنگاتنگ پرسه‌زنی و شکل‌های ساخته و پرداخته سرمایه‌داری تأکید کرده است. به عقیده او رابطه میان ذهنیت، فضا و کالا باید ادامه می‌یافت تا نوبت به ظهور فروشگاه‌های بزرگی برسد که از پرسه‌زن سابق برای جلب مشتری استفاده می‌نمودند. ایده‌هایی از این دست بعدها تأثیری قابل ملاحظه بر پژوهش در عرصه‌های اوقات فراغت و مصرف گذاشت که بارزترین نمونه‌اش در ادبیات رو به شکوفایی بازارچه‌ها می‌باشد. (Smith, 2001: 45)

درآمدی بر رابطهٔ دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۱۰۷

مصرف‌گرایی، تجمل و اسراف سه معضل فرهنگ اقتصادی یک جامعه است که با بازارگردی‌ها و تعدد و تنوع محصولات تشدید می‌شود. ویژگی‌های جامعه مصرفی بیشتر از جهت رابطه آن با سبک زندگی بررسی می‌شوند. خرید کالا و مصرف تاثیر زیادی بر سبک زندگی و پویایی آن دارد. برخی از این ویژگی‌ها نیز ویژگی‌های آسیبی جامعه هستند. سعیدی (۱۳۸۸) هفت ویژگی در توصیف چنین جامعه‌ای در نظر می‌گیرد:

- گسترش خرید به عنوان یک پیشه فراغتی: در امریکا دومین اوقات فراغت، ۶ ساعت در هفته بعد از تلویزیون رفتن به مراکز خرید است.
- مرئی شدن بیشتر خرید کردن: از دوران خرید پستی تا مراکز خرید و که کالاها را در معرض دید قرار می‌دهد.
- رفع محدودیت از استقراض و رفع قبح بدهکاری، کرایه کالاها، افزایش تشخیص بر خورداری از کارت اعتباری.
- رشد اهمیت طراحی، بسته بندی و جلوه کالاها.
- دستکاری زمان و مکان برای ایجاد فراغت و وقت صرف کردنی.
- اجتناب‌ناپذیری از افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالاها و توجه به جنبه‌های مد و غیره کالا که سبک زندگی را به عنوان یک شیوه زندگی ارتقا داده است.
- افزایش علاقه به ایجاد مجموعه‌های جمعی و فردی و نمایش کالاها: کاتالوگ، تمبر، عکس، نوار موسیقی، اسباب بازی بچه‌گانه.

۶- اسلام، و رابطه اقتصاد و فرهنگ

اگر از یک طرف دنیای مادی را همان معیشت و اقتصاد زندگی انسان، و آخرت را بُعد روحانی زندگی او بدانیم و از طرف دیگر به بُعد معنوی فرهنگ توجه کنیم، با تبیین نسبت دنیا و آخرت به چگونگی زندگی مادی و سیاست‌گذاری توسعه اقتصادی در توجه به آخرت دست می‌یابیم.

در دیدگاه اسلامی دنیا و آخرت دو نشئه بی‌ارتباط با هم نیستند بلکه ارتباطی تنگاتنگ با هم دارند و معمولاً از آخرت به‌عنوان باطن دنیا یاد می‌شود، علامه طباطبایی در ذیل آیه ۷ سوره روم؛ «الم. عَلِمْتَ الرَّؤْمُ... يَعْلَمُونَ ظَاهِرًا مِّنَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ عَنِ الْآخِرَةِ هُمْ غَافِلُونَ» معتقدند که دنیا با ظاهر معرفی شده و آخرت با باطن آن، یعنی آخرت وجود دارد اما نه اینکه ایجاد شود بلکه در باطن دنیا وجود دارد و چون آخرت جاودانه است پس اصالت با باطن است (۱۳۷۴، ج ۱۶: ۲۳۶). آنچه که از این آیه فهمیده می‌شود آخرت را با دنیا معرفی کرده است که البته می‌توان برای آن دلایلی ذکر کرد:

یک. زیرا دنیا آشکارتر از آخرت است.

دو. آخرت اصالت دارد و دنیا طفیلی آنست.

سه. انسان دلبستگی عمیقی به دنیا دارد.

چهار. براساس نگاه عامه مردم دنیا معرفه است و آخرت را با آن معرفی کرده‌اند.

اگر توجه انسان در زندگی دنیا به خدا باشد و دنیا را محل رشد و آمادگی خود برای زندگی ابدی آخرت بداند استفاده و بهره‌برداری او از امکانات دنیوی بسیار متفاوت با انسانی خواهد بود که دنیا را محل خوش‌گذرانی، و موفقیت در آن را جمع‌آوری ثروت می‌داند. انسان باید از دنیا در جهت بهره‌برداری آخرت استفاده کند و در این جهت به اقتصاد در دنیا پردازد؛ چنانکه پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «الدُّنْيَا مَزْرَعَةُ الْآخِرَةِ» (دیلمی، ۱۴۱۲، ج ۱: ۸۹) دنیا مزرعه آخرت است. پس استفاده از دنیا در جهت آخرت است و این اصل باید در جامعه انسانی هم جاری شود. استفاده از معیشت در جهت آخرت اقتصاد فرهنگی مسلمانان را تشکیل می‌دهد و چگونگی تولید و پرهیز از تجمل و اسراف و مصرف‌گرایی، فرهنگ اقتصادی ایشان را می‌نمایاند.

موسایی (۱۳۷۳) به‌طور خلاصه نظر اسلام در مورد دنیا و آخرت را به شرح ذیل

بیان می‌نماید:

یک. کسب ثروت و سود و دنیاطلبی به عنوان هدف مطلق مردود است.

دو. دنیا و کسب مال می‌تواند وسیله کمال معنوی انسان باشد.

سه. برای دستیابی به آخرت مطلوب باید از دنیا گذشت و کسی که دنیا را نداشته باشد آخرت را هم ندارد.

چهار. ترک دنیا و رهبانیت، به بهانه رسیدن به آخرت از دیدگاه اسلام مردود است. پنج. تمایلات و علایق فطری انسان به امور این دنیا در صورتی که با اهداف آن سرا مغایر نباشد پذیرفته شده است.

شش. برای نیل به کمال و تعالی، باید حداکثر بهره‌برداری را از دنیا نمود. هفت. رابطه دنیا و آخرت از نوع رابطه ناقص و کامل است. هدف قرارداد ناقص دنیا مستلزم محرومیت از کامل است ولی هدف قرارداد کامل، مستلزم محرومیت از ناقص نیست، بلکه مستلزم بهره‌مندی از آن به نحو شایسته است. نتیجه اینکه دنیایی که اسلام معرفی می‌کند به هیچ وجه مخالف دستیابی به توسعه نیست بلکه اگر به منظور اهداف متعالی انسانی باشد حداکثر و بهره‌مندی از آن مطلوب می‌باشد.

شهید مطهری با طرح سؤال «آیا انسانیت رو بناست؟» به بحث پیرامون رابطه مادیت انسان در بعد حیوانی او با معنویتش در بُعد روحانی او می‌پردازد و بعد از تبیین آن به همین رابطه در جامعه اشاره می‌کند و می‌گوید: «حقیقت این است که سیر تکاملی انسان از حیوانیت آغاز می‌شود و به سوی انسانیت کمال می‌یابد. این اصل، هم درباره فرد صدق می‌کند و هم درباره جامعه. انسان در آغاز وجود خویش جسمی مادی است، با حرکت تکاملی جوهری تبدیل به روح یا جوهر روحانی می‌شود «روح انسان» در دامن جسم او زائیده می‌شود و تکامل می‌یابد و به استقلال می‌رسد. حیوانیت انسان نیز به منزله لانه و آشیانه‌ای است که انسانیت او در او «رشد» می‌یابد و متکامل می‌شود... انسانیت انسان چه در فرد و چه در جامعه، به هر نسبت تکامل پیدا کند، به سوی استقلال و حاکمیت بر سایر جنبه‌ها گام بر می‌دارد... تکامل جامعه نیز عیناً به همان صورت رخ می‌دهد که تکامل روح در دامن جسم و تکامل انسانیت «فرد» در دامن حیوانیت او صورت می‌گیرد. نطفه جامعه بشری بیشتر با نهادهای اقتصادی بسته

می‌شود. جنبه‌های فرهنگی و معنوی جامعه بمنزله روح جامعه است، همان طور که میان جسم و روح تاثیر متقابل هست، (النفوس و البدن يتعا كسان ايجابا و اعدادا) میان روح جامعه و اندام آن یعنی میان نهادهای معنوی و نهادهای مادی آن چنین رابطه‌ای برقرار هست... جامعه انسانی هر اندازه متكامل تر بشود، حیات فرهنگی، استقلال و حاکمیت بیشتری بر حیات مادی آن پیدا می‌کند. انسان آینده، حیوان فرهنگی است نه حیوان اقتصادی. انسان آینده، انسان عقیده و ایمان و مسلک است نه انسان شکم و دامن.» (مطهری، ۱۳۷۷: ۱۵-۱۶)

نتیجه‌گیری

دین به‌عنوان منشأ و جزئی از فرهنگ که در حوزه اقتصاد دستوراتی دارد، سازنده نظامی جامع در تمام ابعاد زندگی انسان برای سعادت اوست. پاسخ به چرایی آفرینش انسان و هدف انسان از زندگی در این دنیا همواره مقدمه‌ای در تصمیم‌گیری‌های توسعه‌ای کلان و خرد خواهد بود. انسان در زندگی مادی با توجه به تربیتی که بر روی او انجام می‌گیرد به رشد و بالندگی دست می‌یابد «يَهْدِي إِلَى الرُّشْدِ فَآمَنَّا بِهِ وَ لَنْ نُشْرِكَ بِرَبِّنَا أَحَدًا» (الجن/۲). رشد به معنای گسترش انسانیت از راه تعلیم و تربیت است که خود بهترین عبادت می‌باشد چه اینکه انسان برای عبادت آفریده شده است «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (الذاریات/۵۶). با توجه به این هدف در زندگی انسانی قاعدتاً جامعه انسانی نیز باید بستر آماده‌ای در تربیت افراد خود باشد. پس هر طرح توسعه‌ای باید مقدمه‌ای در گسترش اخلاق فاضله و کرامت‌های انسانی باشد.

بنابراین اقتصاد، توسعه و رفاه بخش مهمی در زندگی انسانی به‌عنوان مقدمه‌ای در جهت دستیابی به اهداف عالی‌تری چون زندگی معنوی و آخرت است که بدین معنا باید حدودی همچون پرهیز از حب دنیا، زهد، پرهیز از اسراف و تجمل‌گرایی را در سلوک دنیایی در نظر داشت تا بتوان از آن در جهت آخرت بهره‌برداری کرد. به‌عبارت دیگر دین منبع بینش‌ها و جهت‌دهنده ارزش‌ها و رفتارها در فرهنگ است که از این

درآمدی بر رابطه دین، اقتصاد و فرهنگ ▶ ۱۱۱

طریق اقتصاد و دیگر ابعاد زندگی انسان نیز در چارچوب معادله فرهنگ دینی می‌گنجد. از این حیث معیار سود اقتصادی برای کالای فرهنگی در رتبه دوم قرار می‌گیرد و آنچه که رتبه اول معیارها را به خود اختصاص می‌دهد تأثیر کالای فرهنگی در رشد معنوی انسان و جامعه انسانی است.

پی‌نوشت‌ها:

1 - culture

۲- (دانشنامه اینترنتی رشد).

3 - USA Today

4 - Walter Benjamin

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۰)، صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای؛ ترجمه مراد فرهادپور، ارغنون، شماره ۱۸.
- ۲- آقازاده، محرم (۱۳۸۸)، فرهنگ و مدیریت برتر در هزاره سوم، روزنامه قدس، ۸ مهر.
- ۳- احمدی، بابک (۱۳۸۰)، مدرنیته و اندیشه انتقادی، تهران: مرکز، چاپ چهارم.
- ۴- پاکتچی، احمد (۱۳۸۷)، جزوه درسی فلسفه علوم انسانی و اجتماعی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۵- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۲)، فرهنگ‌شناسی، تهران: نشر قطره، چاپ دوم.
- ۶- پیکاک، آلن و ریزو، ایلد (۱۳۷۶)، اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی؛ ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپخانه و انتشارات.
- ۷- خاکی قراملکی، محمدرضا (۱۳۸۲)، نظام‌های ایدئولوژیک، نگاه حوزه، شماره ۱۰۷، ۲۱-۲۶.
- ۸- دیلمی، شیخ حسن (۱۴۱۲ق)، ارشاد القلوب إلی الصواب، قم: شریف رضی.
- ۹- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، المفردات فی غریب القرآن، بیروت: دارالعلم.

۱۱۲ ◀ نامه فرهنگ و ارتباطات

- ۱۰- سالواتوره، دومینیک و یوجین.آ.دیولیو(۱۳۷۰)، *اصول علم اقتصاد*؛ ترجمه محمد ضیائی بیگدلی و نوروز علی مهدی پور، تهران: مؤسسه بانکداری ایران.
- ۱۱- سعیدی، علی اصغر(۱۳۸۸)، ویژگی‌های مهم جامعه مصرفی، سایت علی اصغر سعیدی(۳۰ بهمن): <http://www.aa-saridi.com/course/archives/000070.php>
- ۱۲- طباطبائی، سیدمحمدحسین(۱۳۷۴)، *تفسیر المیزان*، ترجمه محمد باقر موسوی همدانی، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ پنجم.
- ۱۳- مطهری، مرتضی(۱۳۷۷)، *مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی انسان و ایمان*، تهران: صدرا، چاپ شانزدهم.
- ۱۴- موسایی، میثم(۱۳۷۳)، اسلام و فرهنگ توسعه اقتصادی، *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات اقتصادی*، ۴۹، ۱-۴۲.
- ۱۵- یونسکو(۱۳۸۰)، *صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ*؛ ترجمه مهرداد وحدتی، تهران: نشر نگاه معاصر.
- ۱۶- www.mehrnews.com (خبرگزاری مهر).
- ۱۷- <http://daneshnameh.roshd.ir> (دانشنامه اینترنتی رشد).

- 18- Business Encyclopedia(2001), Economics, *Encyclopedia of Business and Finance*. The Gale Group, Inc.
- 19- Luis César Herrero, José Ángel Sanz, María Devesa, Ana Bedate and María José Del Barrio(2006), “**The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture**”, *European Urban and Regional Studies*; 13- 41.
- 20- Smith, Philip(2001), *Cultural theory: an introduction*, oxford: Blackwell publishing.