

تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری^۱ نگاهی به اقتصاد فرهنگ

دیوید تراسبی / ترجمه علی اعظم محمدیگی

چکیده

این مقاله پس از ارائه شواهدی چند از اهمیت روزافزون بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد آمریکا، پیشینه رشته مطالعاتی اقتصاد فرهنگ و هنر را که در پی شناخت و تحلیل مسائل مبتلابه تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری است بیان می‌کند. میل به هنر، بازار آثار هنری، عرضه و تقاضای هنرهای نمایشی، بازار کار هنرمندان و جایگاه هنر در سیاست‌های بخش عمومی چند مبحث نظری مهم در رشته مذکور است که این مقاله به بیان برخی یافته‌های اقتصاددانان فرهنگ و هنر در این مباحث می‌پردازد.

۱- مقدمه

معیارهای بسیاری گواه بر این است که، فعالیت‌های فرهنگی و هنری سهم چشمگیری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی دارد. برای مثال، در سال ۱۹۹۰ مصرف‌کنندگان آمریکایی ۵ میلیارد دلار برای تماشای تئاتر و اپرا، دیدن گالری و حضور در سایر رویدادهای هنری غیرانتفاعی خرج کرده‌اند (که بیش‌تر هزینه‌های انجام‌شده برای دیدن ورزش‌های پرتماشگر بود). همچنین، ۴/۱ میلیارد دلار برای تماشای فیلم در سینما و ۱۷/۶ میلیارد دلار برای خرید کتاب پرداخته‌اند. اصولاً، به دلیل دشواری تعیین قلمرو فعالیت‌های فرهنگی و هنری، ارائه آمار و ارقام درباره سهم آن در تولید ناخالص ملی آسان نیست. با وجود این، طبق داده‌های موجود، فعالیت‌های فرهنگی

و هنری (شامل تئاتر، موسیقی، اپرا، رقص، هنرهای نمایشی، صنایع دستی، ادبیات و هنرهای محلی و سنتی) نزدیک به یک درصد تولید ناخالص ملی و بیش از یک درصد نیروی کار شهری ایالات متحده را دربرمی‌گیرد. اما اگر دامنه این فعالیت‌ها را قدری گسترده‌تر کنیم و «فعالیت‌های فرهنگی و هنری» را به آثار هنری، تصویرهای متحرک، رادیو و تلویزیون و چاپ و نشر تعمیم دهیم، ارزش کل تولید فرهنگی و هنری در سال ۱۹۸۸ به حدود ۱۳۰ میلیارد دلار یا به ۲/۵ درصد تولید ناخالص ملی بالغ خواهد شد (National Endowment for the Arts, 1990 and 1992).

حمایت از بخش فرهنگ و هنر در ایالات متحده (از طریق تخصیص اعتبارات بخش عمومی و جذب کمک‌های مردمی) هر سال منابع مالی هنگفتی را به این بخش هدایت می‌کند. به زبان ارقام، مجموع مخارج دولت‌های محلی، ایالتی و مرکزی در بخش فرهنگ و هنر و موزه‌ها در سال ۱۹۸۷ بالغ بر ۰/۸ میلیارد دلار بود. در سال ۱۹۹۰ نیز ۶/۴ درصد کل وجوه خیریه و اعانات به سمت فعالیت‌های فرهنگی و هنری و علوم انسانی هدایت شد؛ به طوری که کمک‌های داوطلبانه در این زمینه به ۷/۹ میلیارد دلار سرزد. در بخش هنر، بازارهای خصوصی نیز بزرگ هستند. برای مثال، با نگاهی به تجارت بین‌المللی هنر درمی‌یابیم که خالص فروش دو مرکز حراج آثار هنری نظیر «کریستی» (Christie) و «سوئی» (Sotheby) در سال‌های ۱۹۸۹-۹۰ بالغ بر ۶/۶ میلیارد دلار بوده است.^۲

هرچند در مقایسه با اکثر پدیده‌هایی که توجه اقتصاددانان معاصر را جلب کرده تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری در میان فعالیت‌های بشر سابقه طولانی تری دارد، ولی کار جدی در این باره اخیراً آغاز شده است. در واقع، این رشته مطالعاتی جدید که «اقتصاد فرهنگ» یا به طور اخص «اقتصاد هنر» شناخته می‌شود در گذشته، از چشم اقتصاددانان برجسته پنهان مانده بود. البته، برخی اندیشه‌گران، علاوه بر اقتصاد، در هنر نیز ذوق فاضلانه‌ای داشتند. برای مثال، «آدام اسمیت» مقالاتی وزین درباره موسیقی، نقاشی، رقص و شعر نوشت یا «جان راسکین» در عرصه هنر و معماری قرن نوزدهم منتقدی پیشگام بود. به گفته «پیکاک» (Peacock, 1980, 3-6)، برخی دیگر خود در یک رشته هنری، هنرمند بوده‌اند. همچنین، «کینز» دلداده‌ای پرشور و فعال در نقاشی، تئاتر و باله بود و در تأسیس شورای هنرهای بریتانیای کبیر (Arts Council of Britain) - نهاد اصلی برای حمایت دولت این کشور از فعالیت‌های فرهنگی و هنری - نقش محوری داشته است. با آن‌که «کینز» غالباً درباره اهمیت هنر در جامعه سخن می‌گفت و می‌نوشت، اما خود هرگز

اثر برجسته‌ای در زمینه اقتصاد هنر ارائه نکرد (Heilbrun, 1984, 37-49).

در ۱۹۵۹ برای اولین بار، «جان کنت گالبرایت» بحث تقابل اقتصاد و هنر را در مقاله‌ای مطرح کرد که در کتابی به نام *ساعت آزاد* (The Liberal Hour) منتشر شد (Galbraith, 1960, ch. 3). در این مقاله وی وضعیت اقتصادی هنرمندان و نقش طراحی مناسب در افزایش کالاهای صنعتی آمریکا را بررسی کرد. تقریباً در همان زمان، در این سوی اقیانوس اطلس، «لایونل رابینز» (Robbins, 1963, ch. 3) نخستین اقتصاددان معاصر بریتانیایی بود که به تحلیل نقش اقتصادی دولت در حمایت از فعالیت هنری و تأمین مالی موزه‌ها و گالری‌های عمومی پرداخت. کمی بعد، مطالعات «رابینز» با تفسیرهای «پیکاک» (Peacock, 1969, 325-35) درباره یارانه‌های هنری دنبال شد که در چارچوب اقتصاد رفاه سنتی جای می‌گرفت.

با وجود این، نقطه آغاز اقتصاد فرهنگ را در کتاب «ویلیام جی. بامول» و «ویلیام بیون» تحت عنوان «هنرهای نمایشی - تناقض اقتصادی» (Performing Arts, The Economic Dilemma) جست‌وجو کرد که در ۱۹۶۶ منتشر شد (Baumol, 1965, 495-502). در این کتاب برای نخستین بار هنرهای نمایشی در معرض موشکافی نظری و تجربی منظم قرار گرفت. این کتاب، به اقتصاددانان علاقه‌مند مطالعه آن، نشان می‌داد که تا چه اندازه رشته آن‌ها می‌تواند با استفاده از ابزارهای معمول بررسی اقتصادی، روشنگر این حوزه جدید و چالشگر باشد.

از آن زمان رشته اقتصاد فرهنگ دارای انجمن (از ۱۹۷۳)، مجله (از ۱۹۷۷)، کنفرانس بین‌المللی (از ۱۹۷۹)، و ادبیات رو به رونق شده است. البته پیشگامان این رشته در آغاز راه ناگزیر بودند فعالیت هنری را در چارچوب نظریه اقتصادی تعریف کنند. هنگامی که از «لویی آرمسترانگ» خواستند جاز را تعریف کند وی همان‌طور که انتظار می‌رفت پاسخ داد: «اگر بخواین با سؤال کردن بفهمین، چیزی دستگیرتون نمی‌شه». معمای مشابه، اقتصاددانانی چون «گالبرایت» (Galbraith, 1974, ch. 3) و «کنت ای. بولدینگ» (Houlding, 1985, 1-8) را که سخت در تلاش برای تبیین فعالیت‌های فرهنگی و هنری در چارچوب محاسبات اقتصادی بودند به ستوه آورده بود.

هدف این مقاله بررسی میزان پیشرفت علم اقتصاد در سی سال گذشته یا امکان پیشروی آن در شناخت و تحلیل مسائل تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری است. این مقاله، به جای آن‌که مروری بر ادبیات موضوع باشد و بنابراین، به بسیاری از آثار برجسته در ادبیات نوپای

اقتصاد فرهنگ اشاره نماید تلاش می‌کند ضمن جمع‌بندی مباحث، به تحلیل چند زمینه تحقیقاتی اصلی در اقتصاد فرهنگ بپردازد. قسمت دوم، به نقش سلیقه‌ها به‌مثابه نیروی محرک اساسی در عرضه و تقاضای محصولات فرهنگی و هنری پرداخته است. بررسی بازار آثار هنری و هنرهای نمایشی به ترتیب، موضوع بحث قسمت‌های سوم و چهارم مقاله است. در قسمت پنجم، از ویژگی‌های بازار کار هنر بحث می‌شود و قسمت ششم به بحث درباره سیاست‌های فرهنگی و هنری دولت اختصاص دارد. مسائلی چون عقلایی کردن حمایت دولت از فعالیت‌های هنری یکی از دل‌مشغولی‌های اصلی اقتصاددانانی بوده است که از زمان نوشته‌های «رابینز» به این محدوده پا نهاده‌اند. در قسمت آخر برخی زمینه‌های توسعه این رشته بررسی می‌شود.

۲- میل به هنر

هر چند دیدگاه نئوکلاسیک درباره تمایلات فردی مشخص است و بین افراد فرق می‌گذارد ولی درباره اندازه‌گیری میل به هنر، مطلبی برای گفتن ندارد. حتی در چند نظریه تقاضا هم که این میل را به عامل پس‌ماند نسبت می‌دهد، به شکل‌گیری این تمایلات و تأثیر عمیقشان بر الگوهای مصرف در طول زندگی اشاره نمی‌نماید. نظریه جدید مصرف‌کننده، تمایلات افراد را یکسان تلقی می‌کند اما رفتارهایشان را متفاوت می‌داند. این تفاوت رفتار ناشی از تفاوت در قیمت سایه‌ای کالاهایی فرض می‌شود که براساس توابع تولید خانوار حاصل شده باشد. در این توابع، کلیه کالاها و خدمات، هنری و غیرهنری به‌مثابه نهاده وارد می‌شود. البته، محصولات فرهنگی و هنری را می‌توان براساس ویژگی اعتیادپذیری از دیگر محصولات متمایز نمود زیرا افزایش در مصرف فعلی، مصرف آینده آن را بالا می‌برد. چنین نظری را می‌توان به «آلفرد مارشال» نسبت داد. به اعتقاد وی، میل به «موسیقی دلچسب» میل و رغبتی اکتسابی است که به مرور زمان و با تماس بیش‌تر با موسیقی تقویت می‌شود.^۳ در الگوی تولید خانوار، مصرف نسبی محصولات فرهنگی و هنری در طول زمان افزایش می‌یابد؛ آن‌هم نه به دلیل تغییر در میل افراد بلکه به این دلیل که با افزایش تجربه، ادراک و تحول در سایر ابعاد سرمایه انسانی مرتبط با هنرها، قیمت سایه‌ای محصولات هنری کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، به دنبال مطالعات «جرج استیگلر» و «بکر» (Stigler & Becker, 1977, 76-90) و کار مشترک «بکر» و «کوین مورفی»

(Becker & Murphy, 1988, 675-700)، اکنون می‌توان نظریه اعتیاد منطقی را که کالاهای متنوع - از کالای بد (مانند هرویین) تا کالای خوب (مانند محصول فرهنگی یا هنری) - را شامل می‌شود با نظریه‌های عمومی انتخاب عقلایی سازگار دانست.

گذشته از مبانی نظری، اگر قرار باشد در تبیین تقاضا برای محصولات فرهنگی و هنری پیشرفتی حاصل شود بی‌تردید، اساس آن درون‌زا سازی امیال در الگوهای اقتصادی است. اولین و معنادارترین اقدام برای این کار، وابسته دانستن میل به این محصولات به میزان مصرف آن در گذشته است (خواه آن را عادت بنامیم و خواه پرورش میل به مصرف محصولات فرهنگی و هنری). در نتیجه، توضیح قابل قبولی برای انتقال منحنی تقاضای درازمدت به سمت راست به‌دست خواهد آمد. به همین ترتیب، توسعه بیش‌تر این مفاهیم تعریف دقیق‌تر «کالای فرهنگی» را ممکن می‌کند و رابطه آن را با سایر کالاها در الگوهای سرمایه‌گذاری و مصرف افراد و خانوارها در طول زندگی مشخص می‌نماید. مصرف محصولات فرهنگی و هنری را می‌توان به‌منزله فرایندی تعبیر کرد که هم به ارضای فعلی امیال فرد منتهی می‌شود هم به انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آتی. در واقع، با بسط الگوهای استاندارد حداکثرکننده مطلوبیت در طول زندگی (به‌گونه‌ای که کالاهای فرهنگی و کالاهای مادی را تحت پوشش قرار دهد)، می‌توان ماهیت تجمعی مطلوبیت ناشی از مصرف کالاهای فرهنگی را نمایش داد. در مقایسه با کالای معمولی، مصرف فعلی کالای فرهنگی را می‌توان به‌منزله افزایش انباشت سرمایه در طول زمان تلقی کرد نه کاهش آن و از این، نتایج آشکاری در زمینه نظریه رشد و تخمین نرخ‌های رشد به‌دست می‌آید. «اسکاندیزو» (Scandizzo, 1992) در قالب این الگو، نرخ‌های رشد نامنظم و ناپایداری برای مصرف محصولات فرهنگی و هنری به‌دست می‌آورد. این ویژگی ناشی از این حقیقت است که حساسیت به خصیصه‌های جمعی فرهنگ، برخلاف ظاهر آن امری منطقی است.

اما چکیده مطلب در مورد میل به هنر این است که هنردوستان و نیز هنرمندان می‌گویند که ناسازگاری، همزمانی و عدم امکان پیش‌بینی رفتار در عرصه هنر ارائه توضیح منطقی را همواره دشوار می‌کند. زیرا این واکنش‌ها از اندیشه‌هایی پررمز و راز و خیال‌پردازانه برمی‌خیزد و نیروی محرکه‌ای خلاق اما درک‌نشده. هر چند این امر در مورد کنش‌ها و واکنش‌های برخی افراد در زمینه تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری صدق می‌کند، اما داده‌های کلان چیز دیگری

را نشان می‌دهد. اصولاً، به نظر می‌رسد که میل به هنر بر اثر وقوع پدیده‌های نظام‌مند ایجاد شده باشد؛ به طوری که رفتار کلی مصرف‌کنندگان و هنرمندان را می‌توان به روش‌هایی الگوسازی کرد که تا حد امکان با نظریه اقتصادی سازگار باشد. در ادامه مقاله، به بررسی این مطلب خواهیم پرداخت که علم اقتصاد تا چه حد می‌تواند درباره این موضوعات سخن بگوید. در دو قسمت بعد، از بحث کالاهای فرهنگی به طور اعم به بیان خصوصیات کالاها و خدمات هنری خاصی که در بازار مبادله می‌شود روی خواهیم آورد. در آغاز به اشیای هنری و سپس به هنرهای نمایشی می‌پردازیم.

۳- بازار آثار هنری

اشیای هنری اصیل (مانند تابلوی نقاشی، پیکره و صنایع دستی)، به‌مثابه یک گروه کالای همگن، با مجموعه خصوصیتی مشخص می‌شود که آن‌ها را از دیگر کالاها متمایز می‌کند. اولاً، این کالاها را صرفاً افراد پدید می‌آورند و هر واحد آن متفاوت از واحد بعدی است که این، معرف ناهمگنی کامل کالا است. عرضه آثار هنرمندان فوت شده، قابل افزایش نیست. ثانیاً اثر هنری را می‌توان تکثیر کرد نه تولید مجدد. به عبارت دیگر، از یک اثر هنری تنها یک کار اصلی منحصر به فرد وجود دارد. تابلوی نقاشی و پیکره به دلیل داشتن مشخصه‌های مطلوبیت‌زا، به‌منزله کالای خصوصی با دوام منافع آشکاری را برای خریدار تأمین می‌نماید. در ضمن، اثر هنری بخشی از سرمایه فرهنگی یک ملت یا جهان را تشکیل می‌دهد (و برخی از آثار سهم بیش‌تری در این سرمایه دارند) و بنابراین، کم و بیش خصوصیت کالای عمومی را داراست؛ خصوصاً، اگر گالری‌ها و مجموعه‌های هنری آن را برای نمایش در نمایشگاه‌ها خریداری کرده باشند. از طرف دیگر، چون اثر هنری را می‌توان دوباره به فروش رساند و ممکن است قیمت آن به تدریج افزایش یابد خصوصیت دارایی مالی را می‌یابد و به همین دلیل، شاید بتوان آن را پشتوانه‌ای در برابر تورم، ذخیره ثروت یا منبع عواید سوداگرانه به حساب آورد.

به منظور تحلیل اقتصادی رفتار بازار، با تفاوت گذاشتن بین اثر هنری که وسیله تزئینی است (یعنی کالایی که به دلیل زیبا بودن به سرعت قابل مصرف است) و اثر هنری که شکل دارایی دارد (یعنی به دلیل امکان افزایش قیمت، قابلیت تأمین خدمات مالی دارد)، خصوصیت‌های اصلی اثر هنری را که تابع مطلوبیت خریداران را عینیت می‌بخشد، می‌توان تبیین نمود. در این جا به

نظر می‌رسد تفسیر «لانکاستر» درباره تقاضا کاملاً درست باشد، زیرا خصوصیت‌های «هنری» اثر نظیر اندازه، رنگ و سایر ارزش‌های زیباشناختی آن (به‌مثابه پارامترهای تزئینی) و نرخ بازده مورد انتظار اثر که ریسک‌پذیر نیز است و نیز سایر متغیرهای مالی (به‌منزله دارایی) بر تقاضای هنر اثر می‌گذارند. در چنین بنیانی از مطلوبیت و تقاضا برای اشیای هنری، شهرت هنرمند را می‌توان یک عامل مهم تلقی کرد. در ارزیابی جذابیت اثر هنرمند به‌مثابه یک وسیله مالی، شهرت همبسته اصلی نرخ بازدهی است. در عین حال، رتبه هنرمند براساس دآوری‌های زیباشناختی معاصر یا گذشته، نشانه سهمی است که اثر هنرمند در جذابیت امر هنر برای هنر دارد؛ خواه شیئی تزئینی در نظر گرفته شود، خواه ذخیره ارزش فرهنگی. اصولاً هر نظریه تقاضای اثر هنری به شرطی قابل قبول است که (در فرایند خلق اثر هنری) نقش واقعی یا فرضی هنرمند در پیوند دادن انگیزه‌های گوناگون خریداران را که اثر خاصی را در بازار جست‌وجو می‌کنند ترسیم نماید.

هرچند خصوصیت‌های ساختاری بازار محصولات هنری تا حدودی بین کشورها متفاوت است، اما به‌طور کلی بازار این محصولات را می‌توان به‌شکل بازاری متشکل از یک سلسله بازارهای فرعی و مرتبط با هم ترسیم کرد. در پایین‌ترین سطح این بازار، که گاهی بازار «اولیه» نام می‌گیرد هنرمندان به‌صورت منفرد و سازمان‌نیافته آثاری را برای گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری، سوداگران خرده‌پا و خریداران خصوصی خلق می‌کنند. این بازار شدیداً غیرمتمرکز است. در سطح «دوم»، و در بازارهایی که اساساً در شهرهای بزرگ نیویورک، لندن، پاریس و سیدنی قرار دارد، هنرمندان سرشناس، سوداگران و کلکسیونرهای دولتی و خصوصی آثار هنرمندان زنده‌ای را که (به‌انتظار موفقیت در پذیرش اثرشان از سوی یک گالری یا سوداگر معروف یا یک موزه هنری عمومی معتبر) در پی گذار از بازار اولیه هستند و نیز آثار هنرمندان متوفی را که هنوز در اذهان هستند مبادله می‌کنند. سرانجام، در بالاترین سطح، یک بازار بین‌المللی وجود دارد که حراجی‌های عمده، بازیگر اصلی آن هستند و آثار مشهورترین هنرمندان را به قیمت‌هایی مبادله می‌کنند که همیشه عنوان اول خبرهاست. این سه سطح بازار ساختار متفاوتی دارند. در پایین‌ترین سطح، رقابتی گسترده وجود دارد و عموماً، تعداد هنرمندان بیش از اشخاص علاقه‌مند به خرید اثر آن‌هاست. به همین دلیل، قیمت‌ها پایین است. هرچند در این سطح اکثر نقاشان سخت‌کوش دوره‌های آموزشی مهمی را طی می‌کنند تا به عنوان هنرمند حرفه‌ای

شناخته شوند، اما سازوکاری وجود ندارد تا به آن‌ها به‌منزله گروهی حرفه‌ای، نظیر پزشکان پروانه فعالیت اعطا شود. بنابراین، این نقاشان در طرف عرضه، قادر به محدود کردن رقابت یا افزایش قیمت نیستند.

بازار «ثانویه» به‌طور قابل ملاحظه‌ای هم از نظر طرف خرید متمرکز است و هم از نظر طرف فروش. گروه نسبتاً کوچکی از هنرمندان بازار اولیه به این بازار انتقال می‌یابند، به‌طوری که در هر دوره در هر مرکز تنها عده محدودی از هنرمندان به بازار معرفی می‌شوند. به این ترتیب، با فرض وجود داشتن منابع لازم برای ورود خریداران به بازار و با در نظر گرفتن ماهیت نسبتاً ناشناخته محصولات هنری، تعداد خریداران حقیقی و حقوقی محدود است. در این سطح، گالری‌ها و سوداگرانی که بیشترین حجه معاملات بازار را در اختیار دارند قادر به اعمال قدرت فراوانی هستند. به عبارت دیگر، صاحب گالری یا سوداگر اثر هنری همواره می‌تواند اثر یک هنرمند خاص را حبس کند؛ به‌طوری که بتواند به هنگام معامله با هنرمندان به‌منزله خریدار انحصاری رفتار کند، و در وقت معامله با خریداران به‌منزله انحصارگر بپردازد. آن‌چه گرایش به تمرکز در مرکز این بازار را تشدید می‌کند آن است که به تدریج، گالری‌ها و سوداگرانی که آثار موفق‌ترین هنرمندان را عرضه می‌کنند هم هنرمندان و هم خریداران را از سایر مراکز به پایگاه خود جذب می‌کنند. در واقع، این بازیگران اصلی بازار می‌توانند در کم و زیاد شدن شهرت هنرمند سهم به‌سزایی داشته باشند و بنابراین، بر انتظارات درباره قیمت اثر وی تأثیر بگذارند (Singer, 1981, 39-57).

با توجه به قدرت برخی عوامل بازار، طبیعتاً، بازار آثار هنری نشانه‌هایی از نارسایی اطلاعات را از خود بروز می‌دهد. امکان جعل یا تقلب یک نمود این پدیده است که مشابه «گنجشک رنگ‌کردن»^۴ در بازار خودروهای دست دوم است، و در آن کیفیت کالا را فقط فروشنده می‌داند. برای مثال، «مک‌کن» (McCain, 1980, 122-36) با ادامه بحث «اسکیتوفسکی» در مورد طرح‌های هنری پیچیده در کتاب **اقتصاد بی‌لذت** این پدیده را که ناتوانی برخی خریداران در درک طرح‌های هنری برتر در بازار، راه را برای گردانندگان کلاهبردار در قالب کردن آثار بی‌ارزش به‌مثابه آثار برتر، یعنی ایجاد بازار «گنجشک‌های رنگ‌شده»، هموار می‌کند تشریح کرده است. همان‌گونه که «آکرلوف» (Akertof, 1970, 488-500) در مورد بازار خودرو نشان داده ممکن است این فریبکاری و نتایج آن، کل بخش تجاری را از راه به‌در برد. هرچند این حالت‌های افراطی تاکنون

در مورد محصولات هنری رخ نداده است، اما گرایش به آن وجود دارد. بنابراین، می توان گفت که اصولاً رفع کاستی های اطلاعاتی در چنین بازارهایی، دلیلی موجه برای اعطای کمک مالی به طرح های هنری پیچیده با استفاده از برخی روش های مداخله جمعی خواهد بود.

در نهایت، در بررسی اقتصاد بازار محصولات هنری احتمالاً قیمت ها در کانون توجه قرار دارد. در این جا دو پرسش مطرح می شود؛ اولاً، آیا نرخ بازدهی سرمایه گذاری در این محصولات با این نرخ در بخش های دیگر قابل مقایسه است؟ ثانیاً، عوامل مهم در تعیین قیمت اثر هنری کدام است؟

شواهد مربوط به مقایسه نرخ بازدهی محصولات هنری و سایر دارایی ها قطعاً نشان می دهد که متوسط نرخ بازدهی سرمایه گذاری در بازارهای سطح دوم و سوم محصولات هنری کم تر از نرخ مشابه در دارایی های مالی هم تراز است. برای مثال، «بامول» (Baumol, 1986, 10-14) با استفاده از داده هایی که «رایت لینگر» (Reitlinger, 1961) برای بیش از سه قرن جمع آوری کرده، نرخ واقعی بازده سالانه یک نمونه از نقاشی هایی را که در طول سال های ۱۹۵۲-۱۶۶۱ دو یا چند بار فروخته شدند معادل ۰/۶ درصد به دست آورده است. در مقایسه، نرخ بازده اوراق قرضه بدون ریسک دولت انگلستان حدود ۲/۵ درصد بوده است. همچنین، در حالی که «اشتاین» (Stein, 1977, 1021-35) نرخ افزایش قیمت اسمی آثار نقاشی را در حدود ۱۰/۵ درصد در سال تخمین زده، در بازار سهام نرخ بازدهی اسمی سالانه ۱۴/۳ درصد بوده است. طبق یافته های «فرای» و «ورنرپومرن»، در حالی که نرخ بازده بعضی آثار هنرمندانی چون «سزان»، «گوگن»، «ون گوگ»، «مونه» و «رنوار» در درازمدت بسیار بیش تر از دیگر هنرمندان بوده، طی دوره ۱۹۵۰-۱۹۸۷ متوسط نرخ بازدهی واقعی تابلوهای نقاشی ۱/۶ درصد در سال بوده است. این نتایج براساس یک نمونه ۴۱۵ معامله ای به دست آمده است. این دو نویسنده، نرخ واقعی بازدهی سرمایه گذاری های مالی در بریتانیا، ایالات متحده، آلمان یا فرانسه را در طول دوره مورد نظر در حدود ۲/۴ درصد در سال تخمین زده اند. «سینگر» (Singer, 1981, 39-57) در مورد معامله آثار هنری معاصر در ایالات متحده در دوره ۱۹۸۷-۱۹۸۹ یک اختلاف قیمت منفی دو درصدی در برابر سایر سرمایه گذاری های مالی به دست آورده است.

بیش تر این نویسندگان به این نکته اشاره می کنند که نرخ بازده تابلوهای نقاشی بیش از دارایی های مالی دیگر نوسان دارد. همچنین به اعتقاد این عده، فاصله مشاهده شده بین متوسط

نرخ بازدهی محصولات هنری و سایر دارایی‌ها، پس از تعدیل ریسک، ارزش مصرفی این محصولات را برای مالکان آنها نشان می‌دهد. طبق این فرضیه، افرادی که اثر هنری را به دلایل غیرمادی نظیر ارزش زیباشناختی و کسب موقعیت یا اعتبار اجتماعی خریداری می‌کنند اوراق قرضه و سهام نیز نگهداری می‌کنند. بازار هیچ‌گاه به تعادل نخواهد رسید مگر این‌که تفاوت نرخ بازدهی این دو، پس از احتساب عامل ریسک، با منافع غیرمادی هنر برابری کند. همان‌گونه که قبلاً بیان شد، چون انگیزه‌های خریداران منفرد در تهیه آثار هنری در دامنه‌ای از تقاضای هنر به‌مثابه دارایی، گسترده شده است، به کارگیری این فرضیه در مورد تفاوت‌های میانگین احتمالاً تفاوت فراوان رفتارهای فردی را خواهد پوشاند.

برای پاسخ به پرسش دوم باید الگویی از رفتار عرضه و تقاضا در بازار که به طرز مناسبی تنظیم شده باشد طراحی گردد. «فرای» و «پومرن» (Frey & Pommerehne, 1989a, ch. 6) یک معادله قیمت ارائه کرده‌اند که می‌توان آن را نمونه کوچک شده الگوی اصلی در نظر گرفت؛ الگویی که در آن تقاضای اثر هنری براساس قیمت، کیفیت، زیبایی، درآمد مصرف‌کننده، خصوصیت‌های بازار مالی و سایر متغیرها معین می‌شود و عرضه آن براساس قیمت و هزینه تولید. این دو در حین تخمین معادلات مربوط به داده‌های موجود در مورد فروش آثار صد هنرمند اروپایی و امریکایی (طی دوره ۱۹۷۱-۱۹۸۱) نشان داده‌اند که در طرف عرضه، قیمت شدیداً تحت تأثیر هزینه تولید، اندازه و نوع اثر قرار دارد و در طرف تقاضا، از درآمد مصرف‌کننده، ارزیابی زیباشناختی و نرخ بازدهی سایر دارایی‌ها تأثیر می‌پذیرد.

دستیابی به شاخصی برای ارزیابی کیفیت زیباشناختی محصولات هنری، جوهره تخمین‌های این دو نویسنده را تشکیل می‌دهد. این دو شاخصی را اتخاذ کردند که کارشناسان هنری برای ارزیابی و امتیاز دادن به ابعاد گوناگون اثر هنری به کار می‌برند. براساس ارزیابی این کارشناسان، شاخص‌های حاصل را می‌توان برای رتبه‌بندی هنرمندان براساس «کیفیت» اثرشان به کار برد. این نویسندگان در ادامه کار «اشنایدر» و «پومرن» (Schneider & Pommerehne, 1983a, 11-67)، نشان می‌دهند که این ارزیابی‌های زیباشناختی تصادفی نیستند، بلکه با خصوصیات کمیت‌پذیر مانند سابقه کار هنرمند، از جمله سبک کار، مرحله حرفه‌ای و موفقیت گذشته وی ارتباط منظمی دارند.^{۱۵} با وجود این، شواهد قانع‌کننده‌ای وجود ندارد که ثابت کند «کارشناسان» هنری، در ارزیابی ارزش بالقوه آثار هنری خاصی که اخیراً مبادله شده‌اند قادر به آشفته کردن بازار

باشند. هنرمندان، علاقه‌مند پیشرفت حرفه‌شان هستند؛ حتی اگر به صرف این دلیل باشد که چنین پیشرفتی کیفیت اثرشان را ارتقا می‌بخشد. مسیر شغلی هنرمند را می‌توان متشکل از سلسله‌مراحلی دید که با ساختار لایه‌ای بازار (که قبلاً بحث شد) مرتبط است. در این مراحل، حرکت از یک سطح بازار به سطح بالاتر پیشرفت تلقی می‌گردد. خریداران را نیز می‌توان افرادی تصور کرد که تلاش می‌کنند هنرمندی را برگزینند که احتمال پیشرفت او به رتبه بالاتر بیش‌تر است؛ با این امید که قیمت آثار وی افزایش یابد. «بامول» (Baumol, 1986, 10-14) «سینگر» (Singer, 1990, 1-13) احتمال موفقیت هنرمند در صعود به رتبه بالاتر را بررسی کرده‌اند و جای شگفتی نیست که نتایج بررسی این دو بسیار به یکدیگر نزدیک بوده است. این امر برای خریداران این معنی را دارد که بازی در بازار هنر چیزی بیش از قمار نیست و برای هنرمندان هم این مفهوم را که نرخ بازدهی مورد انتظار از آثار هنری بسیار ناچیز است. در قسمت پنجم به این موضوع خواهیم پرداخت.

۴- هنرهای نمایشی

الف - تقاضا

انتظار می‌رود عواملی چون قیمت محصول هنری، قیمت محصولات جانشین، درآمد مصرف‌کننده و کیفیت نمایش‌ها متغیرهای توضیحی در تابع تقاضا برای حضور در برنامه‌های زنده تئاتر، اپرا، رقص و موسیقی باشند. تنوع محصول و متفاوت بودن مصرف‌کنندگان برای حضور در یک نمایش خاص، دال بر این است که در تعیین تقاضا برای این محصولات، خصوصیت‌های کیفی آن (مانند بازیگران، نوع اجرا و نظر منتقدان درباره آن) مؤثرتر از عامل قیمت است. علاوه بر آن، مصرف نمایش هنری زنده شدیداً وقت‌بر است که این نشان می‌دهد در تعیین تقاضای آن، قیمت اوقات فراغت شاید مؤثرتر از قیمت خود بلیت باشد.

در بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای هنرهای نمایشی، تقاضا برای سرگرمی‌های سهل‌الحصول (نظیر موسیقی روز، نمایش زنده و سیرک) از تقاضا برای هنرهایی که گاهی هنرهای نمایشی «برتر» نامیده می‌شوند (مانند اپرا، درام‌های «جدی»، موسیقی کلاسیک، جاز و رقص‌های مدرن و کلاسیک) قابل تمایز هستند. در مورد گروه اول، تفاوت چندانی بین ماهیت تقاضا برای هنرها وجود ندارد و جانشینی سرگرمی‌ها بسیار آسان است و بنابراین، قیمت بسیار مؤثرتر است. در

مورد هنرهای گروه دوم، که مصرف آن به تمایلات اکتسابی مصرف‌کننده (که در قسمت دوم از آن بحث شد) بستگی دارد و انتظار می‌رود کیفیت نمایش در تصمیم مصرف‌کننده مؤثر باشد. کنش‌های قیمتی کم‌تر است. از سوی دیگر، انتظار می‌رود تقاضا برای هنرهای نمایشی حساسیت بیش‌تری به درآمد فرد داشته باشد زیرا اولاً، می‌توان برخی هنرهای نمایشی را کالای تجملی تلقی کرد که با موقعیت اجتماعی و تمایلات طبقه مرفه جامعه به مصرف تفاخرآمیز مناسبت دارد؛ پدیده «شب‌های اول اجرا» که در آن حاضران، بیش‌تر علاقه‌مند به تماشای یکدیگرند تا آن‌چه در صحنه، نمایش داده می‌شود در بسیاری کشورها متداول است. ثانیاً، افزایش مصرف هنر در درازمدت به سطح تحصیلات بستگی دارد که این، عامل مهم و مؤثری در تعیین میزان درآمد است. بنابراین، از طریق مسیر موجود بین تماشای هنرهای نمایشی و درآمد مصرف‌کننده، می‌توان یک رابطه مستقیم را مجسم نمود.

نتایج مطالعات تجربی درباره تقاضا برای هنرهای نمایشی با مشاهدات فوق کاملاً سازگاری دارد. بنابر نتایج مطالعات تجربی، تماشاگران هنرهای نمایشی در مقایسه با کل جامعه از موقعیت شغلی بهتر، تحصیلات بالاتر و درآمد بیش‌تر برخوردارند (Baumol & Bown, 1966: Ford, 1974). در مطالعات بعدی با استفاده از سری‌های زمانی و داده‌های مقطعی، تصویر روشن‌تری از اهمیت عوامل مؤثر بر تقاضای هنرهای نمایشی ترسیم شده است. در این مطالعات بحث، عمدتاً بر قیمت متمرکز شده است. یکی از این مطالعات که به «توماس مور» (Moore, 1966, 79-87) تعلق دارد و نمونه‌ای بارز است، کشش قیمتی تقاضا برای تئاتر «برادوی» بین ۰/۳۳ تا ۰/۶۳ - به دست آمده است. این نتیجه در مطالعات دیگری که در مورد سایر محصولات هنری و کشورها انجام گرفته، تأیید شده است. با وجود این، تقاضا برای محصولات گروهی از شرکت‌ها نسبت به تقاضا برای محصول یک بنگاه منفرد یا حتی، یک نمایش انفرادی همواره کشش کم‌تری دارد. بنابراین، آن‌چه برای کل یک صنعت صادق است، ممکن است در مورد یک بنگاه خاص مصداق نداشته باشد. برای مثال، «فلتون» (Felton, 1992, 1-12) کشش تقاضا نسبت به قیمت ارکسترهای بزرگ آمریکا را حدود ۰/۶ - به دست آورده است. این ضریب در مورد گروه‌های معتبر باله و اپرا از ۰/۱ تا ۰/۶ - نوسان داشته ولی در مورد بنگاه‌های منفرد، بسیار بیش‌تر بوده، و حتی رقم مطلق آن در مورد برخی بنگاه‌ها بیش از ۱ - بوده است.

اگرچه بیش‌تر مطالعات انجام‌شده برای تخمین معادلات تقاضا، ضریب درآمد مصرف‌کننده

را به‌طور قابل ملاحظه‌ای بزرگ و مثبت نشان داده، اما کشش‌های مربوط با ارقام متفاوتی (بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از یک) به‌دست آمده است. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، چون مصرف هنرهای نمایشی زنده وقت‌بر است، افزایش حضور در برنامه‌های هنری که از افزایش درآمد ناشی می‌شود در درازمدت، احتمالاً بر اثر افزایش قیمت اوقات فراغت تا حدودی خنثی خواهد شد. «ویترز» (Withers, 1980, 735-42) با استفاده از داده‌هایی که کلیه هنرهای نمایشی در ایالات متحده را طی دوره ۲۹-۱۹۷۳ دربرمی‌گیرد، این قضیه را اثبات کرد. وی یک کشش درآمدی «خالص» و در حدود یک، به‌دست آورد که مرکب از دو جزء اثر درآمدی «کامل» (اگر اوقات فراغت را بخشی از درآمد فرض کنیم) به میزان $\frac{2}{7}$ است و اثر قیمتی اوقات فراغت به میزان $\frac{1}{6}$ - و خنثی‌کننده اثر اول.

با توجه به‌وجود دامنه وسیعی از جانشین‌های ممکن برای هنرهای نمایشی، چه در خارج از این فعالیت‌ها (مانند سینما، مطالعه یا تماشای تلویزیون) و چه در داخل آن، اهمیت کشش‌های متقاطع نیز ثابت شده است. در مورد اخیر، «گابینسکی» (Gapinski, 1986, 20-25) رقابت بین تئاتر، اپرا، رقص و ارکستر سمفونی‌های لندن در طول دهه ۱۹۷۰ را بررسی کرد و دریافت که کشش تقاضا نسبت به قیمت هنر جانشین، در محدوده این فعالیت‌های هنری همیشه مثبت و حداقل عدد ۲ بوده است.

سرانجام، به دلیل دشوار بودن سنجش کیفیت نمایش، مطالعات مربوط به تقاضای هنرهای نمایشی، اکثراً به‌ناگزیر آثار تفاوت کیفی را به عامل پس‌ماند نسبت داده‌اند. یک استثنا در این خصوص، مطالعه تجربی «تراسبی» (Throsby, 1983, 162-76) است که خصوصیت‌های کیفی متعددی را برای نمایش‌های زنده شامل استاندارد نمایشنامه، اجرای بازیگران و خود نمایش شناسایی کرده است. وی متوجه شد که تقاضای مصرف‌کننده در برابر قیمت بلیت بی‌کشش است اما نسبت به تفاوت‌های مورد انتظار در کیفیت، شدیداً حساس است.

ب - تولید و هزینه

بنگاه هنرهای نمایشی، همچون هر بنگاه دیگر با ترکیب کردن سرمایه و نیروی کار و با کاربرد تکنولوژی معین، به تولید محصول می‌پردازد. در حالی که داده‌های مورد استفاده هر بنگاه به‌سادگی قابل تعریف است، تبیین ستانده یا محصول آن، چندان آسان نیست. در ظاهر،

محصول یک ارکستر سمفونی اجرای کنسرت است و محصول یک کمپانی تئاتر، اجرای نمایشنامه اما در اصل، تولید محصول هنری - شامل آماده‌سازی، تمرین و یکپارچه‌سازی عناصر گوناگون در قالب مفهومی یگانه از نمایشنامه یا قطعهٔ موسیقی - با اجرای آن، که فرایند تکراری تولید مجدد «محصول» است تفاوت دارد. علاوه بر این، این شکل از تعبیر ستانده، این حقیقت را مخفی می‌دارد که هدف نمایش، تأمین «تجربه‌ای فرهنگی» برای تماشاگر است و می‌توان آن را معیاری دیگر برای سنجش میزان محصول یک گروه نمایشی به حساب آورد. این همان رویکردی است که تعداد ثبت‌نام‌شدگان در دانشگاه را محصول آن تلقی می‌کند و تعداد بیماران یک بیمارستان را ستانده آن می‌داند. با وجود این شاید لازم باشد در حوزه هنرهای نمایشی، بین محصول تولید شده که برحسب تعداد جایگاه‌های قابل فروش در یک دوره معین اندازه‌گیری می‌شود (و معادل متغیر نسبت ستانده به تعداد نمایش‌هاست)، و محصول فروخته‌شده که برحسب تعداد افرادی که با پرداخت پول واقعاً در نمایش حضور می‌یابند، تمایز قائل شد.

اگر نمایش در فضای بسته و با ظرفیت ثابت ارائه شود، ستانده هنر نمایشی را می‌توان کالای عمومی محلی و قابل اختصاص به گروه حاضر در محل نمایش در نظر گرفت که مصرف آن تا نقطه حداکثر ظرفیت، غیررقابتی است. به‌طور کلی، ستانده هنر نمایشی را می‌توان کالایی مختلط و با تولید مشترک فرض کرد که از جنبه خصوصی، تماشاگران حاضر از آن استفاده می‌کنند و جنبه عمومی آن عمدتاً در ارزش اجتماعی فرهنگ و هنر بازتاب می‌یابد.

با در نظر گرفتن تعداد تماشاگران به‌مثابه ستانده، و صرف‌نظر از داده‌های مدیریتی و سایر داده‌هایی که مستقیماً با تولید هنری مرتبط نیست می‌توان الگوی ساده فرایند تولید هنری را به شرح زیر ارائه کرد. فرض کنید یک شرکت نمایشی (مثلاً گروه تئاتر، دسته اپرا و گروه موسیقی) بتواند تعداد محصولات و طول فصل هر تولید را در چارچوب یک دورهٔ زمانی حسابداری مشخص (مثلاً، یک‌سال) تغییر دهد که در آن ظرفیت مکان نمایش، v ، ثابت است. y_{ij} را تعداد تماشاگران نمایش i ام از محصول j ام، و مقدار a_i و z_j را به شرح زیر در نظر بگیرید:

$$i = 1, \dots, m_j \quad ; \quad j = 1, \dots, n \quad ; \quad y_{ij} \leq v$$

همچنین L^s و K^s (برای مثال، آماده‌سازی و ساخت صحنه) را نیروی کار و سرمایه اولیه مورد

نیاز برای اجرای نمایش فرض کنید و L^f و K^f را سرمایه و نیروی کار عملیاتی هر نمایش (شامل

نیروی کار بازیگران و تماشاچیان، مواد مصرفی و غیره). به این ترتیب، با فرض ثابت بودن قیمت محصول می‌توان گفت:

$$y_i = \sum_j iy_{ij} = y_j(L_j^s, m_j, q_j)$$

که در آن m_j به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$m_j = m_j^f, K_j^f$$

و q_j خلاصه متغیرهای کیفی مربوط به زامین محصول است. با این فروض، کیفیت را می‌توان برحسب فراوانی محصول سنجید که در این مورد به وضوح، مستقل از L^s و K^s است یا برحسب سایر خصوصیت‌ها نظیر نوع اثر یا دوره نمایش، که در این صورت، احتمال دارد تأثیری شدید بر y داشته باشد. در این سیستم، m_j یعنی تعداد نمایش‌های محصول j ام، را می‌توان محصول واسطه تلقی کرد و آن را در رابطه ۲، ستانده و در رابطه ۱، داده تفسیر نمود. در مورد یک محصول مشخص، رابطه ۲ احتمالاً از نوع همگن درجه یک با نسبت ثابت عوامل است. اما این نسبت‌ها درباره محصولات مختلف متفاوت است. در رابطه ۱ انتظار می‌رود این دو شرط برقرار باشد:

$$\frac{\partial^2 y_j}{\partial m_j^2} < 0, \quad \frac{\partial y_j}{\partial m_j} > 0$$

براساس فرمول بالا طولانی کردن دوره نمایش به شدت سبب کاهش تعداد تماشاگران می‌شود و نشان می‌دهد که محصول حاصل در رابطه ۲ به تدریج کاهش می‌یابد. هرچند تخمین تولید نهایی نیروی کار و سرمایه اولیه چندان آسان نیست، اما به این معنا هم نیست که نمایشنامه‌هایی با داستان‌های پیچیده یا ارکسترهایی با اجراهای متعدد تماشاگران بیش‌تری را جذب خواهند کرد. در واقع، در کوتاه‌مدت امکان جای‌گزینی نیروی کار که در رابطه ۱ و ۲ نشان داده شده بسیار محدود است.

با استفاده از داده‌های مربوط به یک یا چند شرکت در یک رشته هنری، روابط ۱ و ۲ را می‌توان برای یک دوره زمانی کوتاه تخمین زد. در درازمدت، داده‌های سری زمانی برای یک شرکت خاص، یا داده‌های گردآوری شده برای گروهی از شرکت‌ها به کل سیستم قابل تعمیم است، و البته در این حالت ظرفیت محل نمایش ثابت نخواهد بود و امکان جای‌گزینی عوامل

تولید بین محصولات مختلف یا بین محصولات بیش‌تر یا کم‌تر در دوره‌های کوتاه‌تر یا طولانی‌تر به‌طور قابل ملاحظه‌ای بیش‌تر است. تابع تولید درازمدت را به‌صورت زیر می‌توان مشخص کرد:

$$y_1 = y_1(I_1^S, K_1^S, K_1^F, K_1^F, q_1, v_1) \quad (3)$$

که در آن، y_1 تعداد کل تماشاگران یک شرکت نمایشی در دوره t است. داده‌ها نیز به شکل مقادیر کل در گروه‌های مختلف و در طول دوره زمانی مورد نظر محاسبه می‌شوند. برای q_1 متغیر جانشینی لازم است که حداقل، برخی ویژگی‌های کلی کیفیت در دوره زمانی مورد نظر را در برگیرد.

رابطه ساده‌تر به‌جای رابطه ۳ که داده‌های آن آسان‌تر به‌دست می‌آید به‌صورت زیر است:

$$y_1 = y_1(n_1, m_1, q_1, v_1) \quad (4)$$

در این رابطه، n_1 تعداد محصولات شرکت در دوره t است و m میانگین تعداد نمایش‌های هر محصول. گنجایش محل نمایش، یعنی متغیر v در روابط ۳ و ۴، را می‌توان با ایجاد ظرفیت جدید در یک مکان ثابت یا اجرای نمایش در محل‌هایی با ظرفیت‌های متفاوت تغییر داد. با داشتن قیمت معین برای عوامل تولید، توابع هزینه تولید الگوی فوق را می‌توان به‌دست آورد. اگر در ارائه یک نمایش در دوره‌های بسیار کوتاه یا ارائه یک محصول هنری در یک دوره زمانی ثابت، ستانده را کالای عمومی محلی تعبیر نماییم، به این معنا خواهد بود که همه هزینه‌ها به اولین واحد ستانده تخصیص یافته و به همین دلیل، هزینه نهایی تولید واحدهای بعدی محصول نزدیک به صفر است. بدیهی است که بنگاه در کوتاه‌مدت هزینه‌های ثابت نسبتاً سنگین و هزینه‌های متغیر نسبتاً ناچیزی را متحمل می‌شود که نشانه کاهش متوسط هزینه کل است اما در درازمدت انتظار می‌رود که شرکت‌های نمایشی در توابع هزینه و تولید درازمدت خود، بر اثر افزایش مقیاس تولید به صرفه‌جویی قابل ملاحظه‌ای دست یابند.

شواهد تجربی درباره رابطه هزینه و تولید بنگاه‌های هنرهای نمایشی بسیار پراکنده است. اگر «تراسبی» (Throsby, 1977, 414-32) در مورد برخی شرکت‌های استرالیایی چند تابع تولید تخمین زده است که با قضایای فوق سازگاری دارد، «گابینسکی» (Gapinski, 1980, 578-86; 1984, 458-66) با استفاده از تابع «کاب داگلاس» و شکل‌های تابعی تجربی و با داده‌هایی از بریتانیا و ایالات متحده، نظم اساسی فرایندهای تولید هنرهای نمایشی عمده را نشان داده است. در این

مطالعات، بیش تر به هزینه‌ها توجه شده است زیرا تخمین رابطه هزینه‌ها و ستانده آسان‌تر است (که تابع تولید اصلی را هم در حاشیه قرار می‌دهد) و این توجه تا حدودی نیز به دلیل دسترسی به اطلاعات است. برای مثال، «گلوبرمن» و «بوک» (Globezman & Book, 1974, 668-71) و «لانگه» و دیگران (Lange & Etal, 1985, 71-85) در مطالعات خود نشانه‌هایی از صرفه‌جویی به مقیاس تعداد تماشاچیان و نمایش‌های هر یک از سالن‌های تئاتر، اپرا، رقص و سمفونی به دست داده‌اند.

البته، برای اجرای پژوهش‌های کامل‌تر درباره رابطه هزینه و تولید در هنرهای نمایشی، باید الگوهای دقیقی‌تر از الگوهای فوق طراحی شود. همچنین، جست‌وجوی شاخص‌های مناسب‌تر در مورد ستانده و استفاده بهتر از شاخص‌های موجود لازم است. برای مثال، اگر تعداد بلیت‌های فروخته شده، ستانده در نظر گرفته شود با کنترل آثار تقاضا می‌توان به این هدف دست یافت. به ویژگی‌های برخی قراردادهای کار در هنرهای نمایشی نیز باید توجه شود. ضرورت دیگر، توجه به عدم امکان جای‌گزینی بین برخی از انواع نیروی کار است (مثلاً یک خواننده با صدای زیر مردانه نمی‌تواند جای‌گزین یک خواننده با صدای زیر زنانه و مملو از احساسات شود و در عین حال، نمی‌توان وی را مجدداً تعلیم داد). تعیین معیارهای کیفی که از محدودیت‌های بودجه‌ای خام فراتر باشد نیز ضرورت دارد. در نهایت، الگوسازی تفاوت ساختارهای تولید و هزینه در انواع هنرهای نمایشی - از نمایشنامه‌های کوچک گرفته تا اپراهای بزرگ - از ضرورت‌های گریزناپذیر است. البته تأمین داده‌های بهتر برای پیشبرد مطالعات تجربی همین اهمیت را دارد. پیشرفت در هر یک از این جنبه‌ها این نفع احتمالی را دربرخواهد داشت که تحقیقات بعدی در زمینه اقتصاد هنر بیش از پیش برای مدیران شرکت‌های نمایشی سودمند خواهد بود.

ج - رفتار و ساختار بنگاه

با نگاهی به فعالیت در حوزه هنرهای نمایشی، در اکثر کشورها طیفی از بنگاه‌ها دیده می‌شود که در کنار یکدیگر در بازار فعالیت دارند. سه نوع از این بنگاه‌های پر تعداد عبارت‌اند از: بنگاه‌های خصوصی انتفاعی، بنگاه‌های خصوصی غیرانتفاعی و بنگاه‌های تحت مالکیت و مدیریت دولت که بر پایه هدف‌های غیرانتفاعی سازماندهی شده‌اند. در ایالات متحده طبق داده‌های حاصل از سرشماری فعالیت‌های خدماتی در سال ۱۹۸۷، ۲۲ درصد بنگاه‌های هنرهای

نمایشی، مؤسسه غیرانتفاعی (و معاف از مالیات) بوده و درآمدشان ۲۷ درصد کل درآمد بنگاه‌ها را تشکیل می‌داده و بقیه، شرکت‌های انتفاعی (و مشمول مالیات) بوده است (*National Endowment for Arts, 1990 and 1992*) این ارقام نشان می‌دهد که فعالیت بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی به تدریج افزایش یافته زیرا در سال ۱۹۸۲ نسبت‌های فوق به ترتیب، ۱۹ و ۲۵ درصد بوده است.

چه عواملی این شیوه توزیع بنگاه‌ها در هنرهای نمایشی را توضیح می‌دهد؟ خصوصاً این که چرا در این حوزه به‌ویژه در بخش‌های فرعی این فعالیت‌ها - بنگاه‌های غیرانتفاعی بیش‌ترند؟ چند نظریه در زمینه علل پیدایی بنگاه‌های غیرانتفاعی در اقتصاد بازار ارائه شده است.^۶ به اعتقاد «وایزبراد» (Weisbrod, 1977)، بنگاه‌هایی که به‌صورت غیرانتفاعی تأمین مالی می‌شوند و داوطلبانه تأسیس شده‌اند معرف واکنش به تقاضای برآورده نشده برای کالاهای عمومی هستند؛ و این هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان، میزان عرضه عمومی چنین کالاهایی را کافی ندانند. در مقابل، به نظر «هانسمان» (Hansman, 1980, 835-901) وقتی خریداران فاقد اطلاعات یا قادر به تشخیص کیفیت کالاها یا خدمات ارائه شده باشند، به‌طوری که سازوکارهای قراردادی متعارف قادر به حمایت از آنان در برابر بهره‌کشی تولیدکنندگان نباشد مصرف‌کننده بنگاه‌های غیرانتفاعی را بر بنگاه‌های انتفاعی ترجیح می‌دهد. در نظریه‌های دیگر، اعطای کمک‌های دولتی یا پیش‌بینی معافیت‌های مالیاتی که به تشویق اهداکنندگان کمک می‌انجامد، عامل گسترش بنگاه‌های غیرانتفاعی تلقی شده است.

هرچند هر یک از این عوامل را می‌توان کمابیش در مورد هنرهای نمایشی مطرح کرد، اما عامل اصلی وجود و توزیع انواع مختلف بنگاه‌ها در این زمینه را می‌توان با بررسی خصوصیت‌های بازار و انگیزه مصرف‌کنندگان استنتاج کرد. به‌طور خاص، منحنی تقاضای خدمات بنگاه نمایشی در مورد برخی هنرهای نمایشی، در بالای منحنی متوسط با دامنه‌ای منطقی از ستانده قرار دارد و بنابراین، کسب سود ممکن است؛ گو این‌که به دلیل عدم قطعیت تقاضا نمی‌توان به چنین سودی امید بست. این رشته‌های نمایشی عموماً همان سرگرمی‌های عامه‌پسند و در انتهای طیف هنرهای نمایشی است. در این بخش، بنگاه‌ها به تولید محصول واحد برای مدت طولانی تمایل دارند و از این‌رو، متوسط هزینه‌های ثابت نسبتاً پایین است و هزینه متوسط و هزینه نهایی تولید اختلاف اندکی دارد. در این حالت، شرط لازم تبعیض قیمت

درجه سوم (یعنی بازارهای قابل تفکیک، کشش‌های متفاوت، و عدم امکان فروش مجدد در بازاری دیگر) برقرار است و بنگاه می‌تواند با اعمال قیمت‌های متفاوت برای بلیت جایگاه‌های مختلف به سود اضافی دست یابد. در این حالت، مالکیت انتفاعی به منزله بهترین نوع مالکیت برای این بخش بازار سربرمی‌آورد. اما در سایر هنرهای نمایشی، هزینه متوسط بنگاه همواره بیش از قیمت مورد تقاضاست و قیمتی وجود ندارد که بتواند هزینه‌ها را جبران کند؛ حتی اگر برای جایگاه‌های مختلف قیمت متفاوت اعمال شده باشد. البته، همان‌گونه که قبلاً توضیح داده شد این خصوصیات یکی از ویژگی‌های هنرهای «عالی» یا «جدی» به شمار می‌رود.^۷

تحت این شرایط اگر قرار باشد تولیدی انجام شود، لازمه جبران تفاوت درآمد و هزینه، وجود درآمد اضافی است. در این حالت، گریزی از دریافت کمک‌های داوطلبانه یا یارانه دولتی نخواهد بود. یاری‌دهندگان خصوصی و کمک‌کنندگان عمومی احتمالاً به بنگاه‌هایی که نتیجه آن به صورت مستقیم یا غیرمستقیم افزایش عواید صاحبان بنگاه باشد، کمک نمی‌کنند. از این رو بهترین روش فعالیت بنگاه‌های خصوصی یا عمومی در این بخش از بازار این است که به صورت غیرانتفاعی فعالیت کنند.

اما این مطلب بدون توضیح مانده است که چرا مردم به این‌گونه بنگاه‌ها کمک می‌کنند، زیرا این یک قاعده کلی است که، مصرف‌کننده و دولت رغبت ندارند که از بنگاه‌های غیرانتفاعی در سایر فعالیت‌ها حمایت کنند. به نظر می‌رسد پاسخ این پرسش عمدتاً به ارزش اجتماعی محصول بنگاه در نزد دولت و کمک‌دهنده داوطلب بازگردد. در قسمت ششم مقاله، هنگام بحث عقلایی بودن حمایت دولت از فعالیت‌های هنری مجدداً به این پرسش خواهیم پرداخت.

در الگوسازی رفتار بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی، چند پرسش جدی مطرح می‌شود مانند این پرسش که اگر در تابع مطلوبیت این بنگاه‌ها یا مدیران آن، سود هدف نباشد، پس هدف کدام است؟ در حقیقت، طبق بحث قبلی، می‌توان گفت که تابع مطلوبیت بنگاه رابطه مثبت با عده تماشاگران و کیفیت محصول در یک دوره زمانی معین خواهد داشت و با توجه به شرط صفر بودن درآمد خالص، حداکثر خواهد شد. در این الگو فرض می‌شود که مالکیت و مدیریت بنگاه از یکدیگر جدا نیست؛ به طوری که در تابع مطلوبیت بنگاه، مطلوبیت صاحبان و مدیران آن همسان است. الگوی ساده چنین بنگاهی را می‌توان به صورت زیر ارائه کرد.

یک شرکت نمایشی را در نظر بگیرید که شرایط تولید آن در روابط (۱) تا (۴) بیان شده

باشد. فرض کنید که تابع تقاضای معکوس به صورت $P=P(Y)$ باشد. همچنین، صرف نظر از بحث ابزار سنجش کیفیت، فرض کنید بردار q از نظر بنگاه و کمک دهندگان به آن، شاخص مرکب کیفیت محصول را نشان دهد؛ به طوری که افزایش آن به معنای افزایش قطعی کیفیت باشد. فرض کنید میزان کمک‌ها و اعانات به بنگاه ($g=g(q)$) تابع صعودی کیفیت ستانده باشد، یعنی کمک دهندگان حاضرند برای دستیابی بنگاه به کیفیت بهتر، بیش تر کمک کنند. فرض دیگر آن است که بنگاه با انجام فعالیت‌های بازرگانی نظیر ارائه خدمات پذیرایی و فروش کتاب، درآمد ناخالص اضافی دیگری کسب کند که انتظار می‌رود تابع صعودی y باشد. اگر تابع هزینه کل بنگاه در همه فعالیت‌های هنری، اداری و بازرگانی را به صورت $c=c(y/p)$ در نظر بگیریم، تعیین قیمت ستانده یعنی P ، و کیفیت آن، یعنی q دو مسئله در تصمیم‌گیری بنگاه برای به حداکثر رساندن تابع هدف زیر خواهد بود:

$$U = U(y, p) \quad (5)$$

$$P(y)y + P(y) + h_y = c_y \quad (6)$$

شرایط درجه اول برای تعیین نقطه بهینه را می‌توان به صورت روابط زیر بیان کرد:

$$\begin{aligned} U_y / \lambda + p_y y + p(y) &= h_y = c_y \\ U_p / \lambda + g_q &= c_q \end{aligned} \quad (7)$$

در این روابط، اندیس‌ها مشتقات جزئی را نشان می‌دهد و λ ضریب مربوط به قید رابطه (q) را. شرط بهینگی اول در رابطه (7) نشان می‌دهد که با فروض فوق، شرکت نمایشی غیرانتفاعی که در پی حداکثر نمودن مطلوبیت باشد قیمت هر صندلی محل نمایش را به نحوی تعیین می‌کند که درآمد نهایی حاصل از فروش بلیت و سایر کالاها و خدمات کم‌تر از هزینه نهایی نمایش باشد و این تفاوت را با مطلوبیت اضافه‌ای جبران می‌کند که از افزایش ستانده به دست می‌آورد همان‌گونه که شرط دوم رابطه (7) نشان می‌دهد بنگاه از ارتقای کیفیت نیز به مطلوبیت دست می‌یابد و این تخصیص منابع به افزایش کیفیت را تا نقطه‌ای ادامه می‌دهد که درآمد نهایی حاصل از کمک‌ها که بر اثر افزایش یک واحد در کیفیت به دست آمده است با هزینه نهایی حفظ کیفیت برابر گردد.

نویسندگانی چون «تراسبی» و «ویترز» (Throsby & withers, 1979) و «آستن اسمیت» (Austen -

(Smith, 1984, 381-89) رفتار بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی را، با تأکید خاص بر نحوه تعیین قیمت، الگوسازی کرده‌اند. در این میان، کامل‌ترین روش نظری، متعلق به «هانسمان» (Hansman, 1981, 341-61) است. در الگوی وی، امکان تحلیل موارد جدی در رفتار بنگاه (مانند بنگاه حداکثرکننده تماشاگر، کیفیت یا درآمد) وجود دارد. به نظر «هانسمان»، بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی به فرایندی از تبعیض قیمت داوطلبانه می‌پردازند که از طریق آن کمک‌دهندگان ترغیب شوند تا تمام یا قسمتی از مازاد مصرف‌کننده (که از تماشای نمایش به دست می‌آید) را داوطلبانه بازگردانند. به عبارت دیگر، تا وقتی رفتار بنگاه در قیمت‌گذاری (با فرض تحقق سایر اهداف) بر مبنای حداکثر کردن درآمد باشد، قیمت‌های وضع شده، به جای حداکثر کردن درآمد فروش بلیت، مجموع درآمد حاصل از فروش بلیت و کمک‌ها را حداکثر می‌نماید.

در هر حال، جا برای کار تجربی و نظری بیشتر درباره رفتار بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی وجود دارد.^۸ موارد زیر برخی زمینه‌های تحقیقاتی بالقوه مفید است. اولاً، شواهد تجربی پراکنده حاکی از آن است که هرچه به انتهای طیف فعالیت‌های هنری «جدی» نزدیک می‌شویم، انگیزه‌های کیفی بنگاه‌ها اهمیت بیش‌تری می‌یابد. به نظر می‌رسد در فعالیت‌های هنری عالی، بنگاه با انتخاب هدف‌های کیفی جاه‌طلبانه در زمینه نمایش‌ها، نقش‌ها و غیره برای فصل بعدی، فعالیت می‌کند و سپس به این ارزیابی می‌پردازد که برای تأمین این اهداف، آیا درآمد حاصل از فروش بلیت و کمک‌ها کفایت خواهد کرد یا نه؟ در غیر این صورت، اهداف کیفی را تا حدی اصلاح می‌کند که گزینه امکان‌پذیر به دست آید. در این زمینه، الگویی که به کیفیت اولویت دهد و وابستگی متقابل متغیرهای مالی و کیفیت را بیش‌تر کشف کند احتمالاً قدرت توضیحی بیش‌تری دارد؛ واقعیتی که در آن کامیابی یا شکست مشروط به عدم قطعیت قابل ملاحظه است و اغلب خیال‌بافی محض به نظر می‌رسد. البته شکل‌گیری رویکرد تصادفی به فرایند تصمیم‌گیری در این زمینه، که در آن بنگاه‌ها به مثابه عواملی در نظر گرفته می‌شوند که تلاش می‌کنند احتمال موفقیت در دستیابی به هدف‌های معین و مقید به محدودیت‌های نامعلوم را حداکثر نمایند امیدوارکننده به نظر می‌رسد. ثالثاً، در یک حالت مرتبط، بخش پویای الگوهای موجود برای پاسخ‌گویی به بسیاری از پرسش‌های مربوط به توسعه و وضع میان‌دوره‌ای بنگاه‌ها که فراموش شده‌اند یا ایستا هستند، مفید خواهد بود. برای مثال، اگر میزان کمک‌ها به نوع راهبردهایی که بنگاه اختیار کرده است بستگی داشته باشد، بین رفتار بنگاه و واکنش کمک‌دهنده

ترغیب شده شکاف زمانی وجود خواهد داشت. این فرضیه را «آستن - اسمیت» و «استیفن پی جنکینز» (Austen - Smith & Jenkins, 1985, 119-34) در الگویی به کار برده‌اند که در آن درآمد حاصل از کمک‌ها در دوره $t+1$ به میزان محصول و عملکرد مالی بنگاه در دوره t بستگی دارد و بنگاه در بعضی دوره‌ها مقید به قید سود صفر نیست.

حرف آخر این‌که تاکنون «بنگاه» را، طبق ساختار نظریه نئوکلاسیک، غیرقابل تفکیک از مدیران آن دانستیم. اما ممکن است بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی در دامنه‌ای گسترده، از تعاونی‌های ضعیف تا شرکت‌های پیچیده (که واحدهای سیاست‌گذاری و اجرایی جداگانه‌ای دارد)، جای گرفته باشند. الگوهای مطلوبیت مدیریتی رفتار بنگاه‌هایی از نوع الگوهای «ویلیامسون»، که در آن، مدیران به جای تحقق اهداف شرکت در پی اهداف شخصی و پیشرفت خود هستند در برخی از فعالیت‌های غیرانتفاعی نظیر مراقبت‌های بهداشتی به کار رفته، اما در زمینه محصولات هنری چندان مقبولیتی نداشته است.

«دی مجیو» (DiMaggio, 1987, 195-220) مدعی است که اقتصاددانان در پذیرش اندیشه عدم خودخواهی هنرمندان و مدیران هنری و تعلق خاطری که به نیابت از بنگاه خود نسبت به ارتقای فرهنگ دارند، شتابزدگی به خرج داده‌اند. به عبارت دیگر، با تحلیل مغایرت‌های موجود در تنظیم اهداف و تعقیب آن‌ها در درون بنگاه‌های هنری غیرانتفاعی، افق مطالعاتی غنی‌تری گشوده خواهد شد.

این قضیه ارزش بررسی دارد که تابع رفاه فردی هنرمندان و مدیران هنری شرکت‌های غیرانتفاعی ممکن است شامل متغیر شهرت گروه هنری نیز باشد. اگر هدف اصلی یا یگانه هدف بنگاه نمایشی حداکثر کردن سود نباشد، به حداکثر رساندن شهرت در میان گروه هنری همکار لزوماً با حداکثر کردن دارایی بنگاه در درازمدت ناسازگار نیست. زیرا جوایز اسم و رسم‌دار هنرمندان به یکدیگر (مانند جایزه بوکر و دیگر جوایز ادبی که عمدتاً بنا به رأی نویسندگان معتبر اعطا می‌شود) اغلب در نظر مصرف‌کننده، شاخص کیفیت محصول است.

د - تکنولوژی و «شکاف درآمدی»

تا این قسمت بحث، از پیشرفت تکنولوژی در تولید محصول هنری سخنی گفته نشد. اصولاً، افزایش بهره‌وری در هنرهای نمایشی زنده به همان روشی که مثلاً در تولید صنعتی انجام

می‌شود امکان‌پذیر نیست. در واقع، در حالی که طی دو قرن اخیر در بخش صنعت، محصول فیزیکی به ازای کاربرد هر واحد نیروی کار چند درصد افزایش یافته، نیروی کار لازم برای اجرای یک کوارتز زهی از «موتسارت» تغییر نکرده است. این حقیقت را که در سال ۱۹۶۵ ابتدا «بامول» و «بوون» عنوان کردند، یکی از پُرکش و قوس‌ترین مباحث اقتصاد فرهنگ بوده است: آیا هنرهای نمایشی از نوعی «بیماری هزینه» رنج می‌برند؟ این دو در کار اصلی خود در این باره (Baumol & Bowen, 1965, 495-502) یک الگوی دو بخشی را به کار بردند که متشکل از یک بخش تولیدی (فعالیت صنعت) است و یک بخش غیرتولیدی (فعالیت هنری) تا نشان دهند که در اقتصاد، افزایش دستمزد با عواید حاصل از بهره‌وری در بخش تولید جبران می‌شود، اما هزینه‌های نسبی بخش غیرتولیدی را افزایش می‌دهد. در این صورت، اگر تقاضا ثابت بماند یا مقدار کمی افزایش یابد، شکاف فزاینده شدیدی بین درآمدها و هزینه‌های بنگاه‌های هنرهای نمایشی پدید می‌آید و کمک‌های مالی روزافزون دولت یا افراد خیر برای برپا نگه داشتن این بنگاه‌ها ضرورت پیدا می‌کند. به این قضیه، (به غیر از موارد دخالت مستقیم دولت)، در اکثر کشورها به نحوی گسترده استناد و از آن استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، هم سازمان‌های دولتی تأمین‌کننده این منابع مالی و نیز بنگاه‌های تحت حمایت آن‌ها، برای دریافت مستمر یارانه‌های هنگفت، از فرضیه بیماری هزینه به نحو احسن بهره‌برداری کرده‌اند.

همچنین، طی این دوره درباره این قضیه و مفروضات اساسی آن برخی اصلاحات و ارزیابی مجدد انجام شده و برخی مطالعات تجربی به روند واقعی هزینه‌ها با دقت بیش‌تری نظر کرده‌اند. در اصل، اکنون می‌توان گفت با آن‌که منطق اساسی قضیه بیماری هزینه تردید ناپذیر است، اما برخلاف ادعای برخی، زنجیره علت و معلولی خاصی که بعضی خصوصیت‌های کیفی تولید هنرهای زنده را به شکاف درآمدی فزاینده بین شرکت‌های نمایشی ربط می‌دهد، بنا به دلایلی که در ادامه مقاله مطرح خواهد شد، به هیچ‌وجه ناگسستگی نیست.

اولاً، در حیطه هنرهای نمایشی نیز امکان تحولات فنی وجود دارد. با کارهایی چون طراحی جایگاه‌های جدید، بهبود سیستم صوتی و تأمین نور مناسب، می‌توان نمایش‌های زنده را برای تماشاگران بیش‌تری اجرا کرد. مهم‌تر از این، با تکنولوژی ضبط و پخش می‌توان مصرف نمایش زنده را هزاران و بلکه میلیون‌ها بار امکان‌پذیر کرد و با وجود آگاهی نمایش‌دهندگان و نیز تماشاگران به تفاوت کیفی هنرهای نمایشی زنده با نمایش‌های ضبط‌شده، انتشار رسانه‌ای

هنرهای نمایشی (به منظور پوشش تماشاگران بیش تر و بهبود وضع مالی شرکت‌های نمایشی افق روشنی دارد.^۹

ثانیاً، بنگاه‌ها فرصت‌های بی‌شماری داشته‌اند تا در واکنش به فشارهای هزینه، استفاده از عوامل تولید را تعدیل نمایند (مثلاً، از طریق افزایش بازدهی فنی مقدار محصول موجود، یا کاهش داده‌های برخی عوامل، نظیر اجرای نمایشنامه‌هایی با صحنه‌های کم‌تر یا متن کوتاه‌تر؛ یا با اتخاذ برنامه‌های افزایش درآمد نظیر انجام فعالیت‌های تجاری و بازاریابی و بسته‌بندی بهتر محصولات هنری). البته بی‌تردید این‌گونه فعالیت‌ها آثار درازمدت و کوتاه‌مدت قابل توجهی بر کیفیت محصولات بنگاه خواهند داشت که طبق اشارات قبلی، احتمالاً یک عنصر اصلی تابع مطلوبیت بنگاه خواهد بود.

ثالثاً، تعدیل قیمت عوامل تولید که اساس فرضیه بیماری هزینه است، به ترتیبی که در الگوی دو بخشی مطرح شده، به‌طور کامل رخ نداده است. در حقیقت، براساس واقعیت‌های بازار کار در بخش هنر، برای جذب یا نگهداشت عرضه کافی نیروی کار، بنگاه‌های هنرهای نمایشی شاید مجبور به تبعیت از افزایش دستمزد در سایر بخش‌های اقتصاد نباشند. در نتیجه، نوعی کاهش تدریجی در درآمد نسبی کارکنان هنرهای نمایشی، نسبت به افزایش دستمزد در سایر بخش‌ها، محتمل است.

رابعاً، با وجود آن‌که قبلاً دربارهٔ کشش درآمدی درازمدت تقاضا برای هنرهای نمایشی نتایج نسبتاً مهمی به‌دست آمد نشانه‌های امیدواری در میان بنگاه‌های نمایشی وجود دارد که افزایش درآمد مصرف‌کننده به نحوی آثار منفی افزایش قیمت بلیت را که ناشی از فشار هزینه است جبران کند. اگرچه حرکت بسیار بطئی منحنی تقاضا (به سمت راست) را نمی‌توان منجی واقعی هنرهای نمایشی تلقی کرد اما حداقل، تغییرات هزینه‌ها و سلیقه‌ها که بر اثر افزایش دیربهدیر درآمد و سطح تحصیلات در جامعه به‌وجود آمده، در جهت مورد نظر این بنگاه‌هاست.

در پی تحقیقات اولیه «بامول» و «بوون»، چند مطالعه تجربی درباره روند هزینه و درآمد شرکت‌های نمایشی، ابعاد مختلف پدیده «بیماری هزینه» را بررسی کرده‌اند که برای مثال، می‌توان به مطالعات «نتزر» (Netzer, 1978)، «پیکاک»، «اسمیت» و «جفری میلنر» (Peacock & Shoesmith & Millner, 1982)، «بامول» و «بامول» (Baumol & Baumol, 1984b) و «شوارتز» (Schwarz, 1986, 57-66) اشاره کرد. این مطالعات عموماً به تعدیل‌های صورت‌گرفته در طرف

تولید که به مرور زمان انجام شده اشاره کرده و دریافته‌اند که شواهد بارزی مبنی بر تفاوت نرخ تورم در هنرهای نمایشی با سایر بخش‌های اقتصاد وجود ندارد. در حقیقت، «بامول» و «بامول» (Baumol & Baumol, 1980, 1-14) در مقایسه با دوره‌هایی نظیر دهه هفتاد که تورم عمومی شدیدی وجود داشت، نرخ‌های نسبتاً کندتری از رشد هزینه‌ها در هنرهای نمایشی را گزارش کرده‌اند. آن‌ها این نتیجه را، که با دوره‌های تاریخی قبلی سازگاری دارد، به این واقعیت نسبت می‌دهند که در دوره‌های تورمی کاهش تدریجی در میزان کمک‌های خیرخواهانه، به همراه سراب پولی شدید امکان افزایش قیمت بلیت را محدود می‌کند و شرکت‌های نمایشی را به افزایش ناچیز دستمزد، کاهش نیروی کار، تغییر نمایشنامه و اتخاذ سایر راهبردهای کاهش هزینه وامی دارد. این مطالعات همچنین نشان داده‌اند که مجموعه آثار حاصل از تغییر تکنولوژی تولید و افزایش درآمد حاصل از کمک‌ها، هرگونه گرایش به افزایش مقطعی کسری درآمد شرکت‌های نمایشی را خنثی می‌کند. به عبارت دیگر، اگرچه بیماری هزینه همچنان هنرهای نمایشی را با مسائل دشواری مواجه می‌نماید، اما رفع آن غیرمحمتمل به نظر نمی‌رسد.

۵- بازار کار هنرمندان

به‌طور کلی در مجموعه مباحث اقتصاد فرهنگ، هیچ‌یک به اندازه بازار کار (خصوصاً با توجه به نقش هنرمند به‌مثابه عامل تولید)، تا این اندازه افتراق بین فعالیت‌های هنری و غیرهنری وجود نداشته است. در واقع، تصویر هنرمند در اذهان عمومی (اعم از آن‌که بازیگر، موسیقیدان، نقاش یا شاعر باشد)، به‌منزله انسان غیرمتعارف، که فقط سودای خلق یک رؤیای بدیع را دارد و به ملاحظات مالی بی‌اعتناست، بسیار متفاوت با تصویر انسان مادی بی‌ذوق و فرهنگ در الگوهای اقتصادی موجود درباره رفتار فرد در بازار کار است. با وجود این تفاوت آشکار، تحلیل اقتصادی متعارف را می‌توان برای بررسی مباحثی چون عرضه نیروی کار هنری، سطح درآمد هنرمندان و توزیع درآمد بین انواع نیروی کار هنری نیز به کار برد.

اما نخست باید پرسید که هنرمند کیست؟ در این جا برای هدف‌های تحلیل اقتصادی، نوعی طبقه‌بندی لازم است که بر تمایل یا ظرفیت افراد برای فروش نیروی کار هنری یا محصول مبتنی باشد تا بتوان تعریفی مقدماتی ارائه داد و در مرحله بعد، متناسب با وضعیت‌های معین آن را اصلاح نمود. اما تعریف هنرمند یا نیروی کار هنری که به کار مطالعه تجربی بیاید بسیار دشوارتر

است. به طور کلی، در سرشماری‌ها «هنرمندان» اغلب متفاوت از طبقه‌بندی‌های مورد استفاده پژوهشگران رشته اقتصاد فرهنگ، طبقه‌بندی می‌شوند. این حقیقت که بسیاری از هنرمندان بیش از یک شغل دارند و ممکن است در سرشماری‌ها، شغل غیرهنری آن‌ها مبنای قرار گیرد این مشکل را تشدید می‌کند. راه حل این مشکل آن است که در کارهای تجربی و مبتنی بر مطالعات پیمایشی، صافی‌های مناسبی (که در آن‌ها دیگر مدارک رسمی صلاحیت‌های هنری جایی ندارند) برای شناسایی هنرمندان در بازار کار طراحی شود (Wassall & Alper, 1985, 13-34).

الف - عرضه کار

اکنون با اذعان به وجود این دشواری‌ها، دربارهٔ هنرمندان حرفه‌ای (به‌مثابه گروهی شغلی) و چگونگی عرضه نیروی کارشان به بازار، چه می‌توان گفت؟ طبق داده‌های سرشماری، هنرمندان امریکایی، عمدتاً مرد (۵۷ درصد در سال ۱۹۹۱) و سفیدپوست (۹۲ درصد) بوده‌اند^{۱۰} و طی چهار سال گذشته، سهم آن‌ها از کل نیروی کار افزایش یافته است؛ به طوری که از ۰/۷۳ درصد در ۱۹۵۰ به ۱/۳۱ درصد در ۱۹۹۰ رسیده است (National Endowment for The Arts, 1990-1992). در این جا شرایط کاری نمایشگران (هنرپیشگان، نوازندگان و رقصان) که عمدتاً، نیروی کار موقت به شمار می‌روند و بدون داشتن امنیت شغلی، تنها در پی تأمین معاش خود هستند، متفاوت با شرایط کاری هنرمندان خلاق (مانند نقاشان، نویسندگان، آهنگسازان و صنعتگران دستی) است که آثاری را برای فروش پدید می‌آورند و عمدتاً به‌مثابه نیروی کار مستقل عمل می‌کنند. این ویژگی‌های شغلی به این معناست که هنرهای نمایشی یگانه فعالیت هنری است که اتحادیه‌های آن قدرت و نفوذی فوق‌العاده داشته‌اند. به طور کلی، حدود ۲۵ درصد هنرمندان عضو اتحادیه‌های هنری هستند. هنرمندان ساعت‌های متمادی به کار هنری می‌پردازند که بخشی از آن بدون دستمزد است (برای مثال، بازیگری که برای حفظ مهارت‌های خود تمرین می‌کند و هنرمند خلاق که وقت خود را صرف ایجاد اثری می‌کند که برای فروش تولید نمی‌شود). ۷۰ درصد هنرمندان استرالیایی در مجموع، بیش از زمان کار استاندارد، کار می‌کنند. اما در ایالات متحده، تنها ۲۰ تا ۲۵ درصد هنرمندان کمابیش به طور تمام وقت کار هنری می‌کنند. ظاهراً افرادی که تمام وقت در رشتهٔ هنری کار نمی‌کنند، اکثراً، مایل به اختصاص وقت بیشتر تری برای کار هنری مورد علاقهٔ خود هستند، اما الزام به تأمین معاش در حرفه‌ای دیگر، آنان را از این کار

بازمی‌دارد.

این ویژگی‌ها ضرورت بررسی و کشف علل چند شغلی بودن هنرمند، به‌ویژه تبیین تفاوت انگیزه‌های وی در عرضه کار به بازار کار هنری و غیرهنری را نشان می‌دهد. در درجه اول، علاقه به آفرینش هنری به‌مثابه حرفه اصلی را باید نیروی محرکه اصلی در تصمیم‌گیری هنرمند برای عرضه نیروی کار تلقی کرد. از این نظر، هنرمند را باید همتای دانشگاهیان، پژوهشگران و دیگر متخصصانی به حساب آورد که انگیزه‌های غیرمادی رضایت شغلی، تأثیر فزاینده بر الگوی تخصیص وقتشان دارد. اما با توجه به این حقیقت که کار خلاق و حرفه‌ای هنرمند اغلب دستمزد متناسب برای زندگی در یک دوره زمانی معقول ایجاد نمی‌کند (خواه به دلیل این که درآمد هر ساعت کار وی ناچیز است، خواه به این سبب که فرصت‌های کاری سودمند ندارد) با این گروه‌ها تفاوت دارند.

تحقیقات تجربی انجام‌شده درباره اشتغال هنرمندان با این مشاهدات مطابقت دارد. برای مثال، «جفری» (Jeffri, 1991) در بررسی وضعیت بیش از صد نقاش آمریکایی به این نتیجه رسید که در بین آن‌ها رفتن به دنبال هنر به بهای از دست دادن درآمد، عمومیت دارد. در نمونه وی، ۷۰ درصد آنان فرصت‌های طلایی کسب درآمد را که به‌ندرت برای هنرمندان پیش می‌آید رد کرده‌اند. در عین حال، جست‌وجوی شغل غیر هنری که از آن معاش و درآمد تأمین شود نیاز بدیهی هنرمند است. در این زمینه، «واسال» و «آلپر» (Wassall & Alper, 1992, 187-200) با مرور چند مطالعه مستند درباره شمار هنرمندان چند شغله، از جمله تحقیق خودشان در سال ۱۹۸۱ در مورد ۳۰۰۰ نفر هنرمند دریافتند که بیش از ۷۰ درصد آنان شغل غیرهنری داشته‌اند. طبق مشاهدات این دو، هرچه سن هنرمند بالاتر می‌رود و موقعیت حرفه‌ای اش مستحکم‌تر می‌شود، وقت بیش‌تری به کار هنری اختصاص می‌دهد. در عین حال، مشخص نیست که این امر ناشی از موفقیت حرفه‌ای هنرمند باشد یا نتیجه کنار رفتن هنرمندانی که موفقیت کم‌تری داشته‌اند. «تراسبی» (Throsby, 1992, 201-208) تابع عرضه کار هنرمندان استرالیایی را که متغیرهای توضیحی آن نرخ دستمزد در بخش هنر و بخش‌های غیر هنری است، تخمین زده است. بنابر یافته‌های این مطالعه، عرضه کار هنرمندان به بازار کار غیرهنری تا جایی ادامه می‌یابد که درآمد کافی برای پشتیبانی از کار هنری اصلی‌شان حاصل شود و پس از آن، کار خود را عمدتاً به بازار کار هنری عرضه می‌کنند.

ب - انتخاب حرفه و توابع درآمد

اگر الگوسازی تصمیمات هنرمندان در عرضه کار خود باید با توجه کامل به خصوصیت‌های کار هنری انجام شود در نتیجه، توابع درآمد و الگوهای انتخاب حرفه نیز باید قادر به توضیح این خصوصیت‌ها باشند. در این توابع درآمد، متمایز کردن منابع درآمد فعالیت هنری از فعالیت غیرهنری امری ضروری است. در حقیقت، شاید بهترین حالت این باشد که در مورد درآمدهای حاصل از فعالیت هنری، بین درآمد حاصل از کار هنری محض نظیر نقاشی و فروش تابلو و درآمد حاصل از فعالیت‌های مرتبط با هنر مانند تدریس مهارت‌ها و سبک‌های نقاشی، تمایز بیشتری قائل شد. با وجود آن‌که معادلات درآمدی را می‌توان به‌سادگی و به همان ترتیبی که در نظریه سرمایه انسانی مطرح می‌شود در مورد آموزش، تجربه ضمن خدمت و سایر عوامل به‌مثابه متغیرهای توضیحی و همراه با شاخص‌های جمعیتی - اجتماعی معمول به کار بست، اما انتظار می‌رود عوامل تعیین‌کننده درآمد در حرفه‌های گوناگون، آثاری متفاوت با یکدیگر داشته باشند.

اگر متغیرهای سرمایه انسانی حقیقتاً بتوانند درآمد حاصل از فعالیت هنری را توضیح دهند، سازوکار این عمل چگونه خواهد بود؟ برای مثال، مدت زمان آموزش هنرمند در هنرهای نمایشی ممکن است بر متوسط درآمد وی در هر ساعت اثر بگذارد، زیرا نمایشگر تعلیم‌دیده می‌تواند دستمزد بالاتری طلب کند. از سوی دیگر، ممکن است سطح آموزش و میزان دستمزد رابطه‌ای با یکدیگر داشته باشند که از طریق ساعات کار عمل کنند. برای مثال، هنرمند سرشناس‌تر می‌تواند مدت زمان بیشتری به کار هنری اشتغال داشته باشد.

چند مطالعه تجربی، درآمد هنرمندان و تأثیر درآمد قابل انتظار و سایر متغیرها را بر انتخاب حرفه دوم آنان بررسی کرده است. اولین و ساده‌ترین پرسش این بوده است که آیا اصطلاح رایج «هنرمند یک لاقیا» با واقعیت همخوانی دارد؟ به عبارت دیگر، آیا سطح درآمد هنرمندان کم‌تر از افراد هم‌تراز در مشاغل دیگر است؟ در پاسخ باید گفت اگرچه مقایسه درآمد هنرمندان (خصوصاً اگر منبع درآمد حاصل از کار هنری و غیرهنری، معیار درآمد هنرمند منظور شود) با متوسط درآمد شاغلان دیگر تفاوت چندانی را نشان نمی‌دهد اما مقایسه آن با درآمد گروه‌های حرفه‌ای خاص نشان می‌دهد که میانگین درآمد هنرمندان حتی با داشتن موقعیت حرفه‌ای و سطح تحصیلات یکسان، بسیار کم‌تر از شاغلان دیگر بخش هاست. برای مثال، در سال ۱۹۹۰ میانگین

درآمد هفتگی مزدبگیران و حقوق‌بگیران تمام‌وقت در ایالات متحده ۴۱۵ دلار بوده است و برای هنرمندان تمام‌وقت، ۴۹۹ دلار. اما درآمد هفتگی متخصصان و مدیران تمام‌وقت، که از نظر سطح تحصیلات با هنرمندان یکسان بوده‌اند ۶۰۸ دلار بوده است. هرچند این مقایسه‌های خام را نمی‌توان در مورد سایر تفاوت‌های روشمند حرفه‌ها به کار گرفت و برخی مشکلات توصیفی (که قبلاً بیان شد) بر آن‌ها اثر می‌گذارد، اما نتایج آن‌ها، حداقل با تحلیل داده‌های برخی بررسی‌های میدانی که حاکی از تفاوت قابل‌ملاحظه درآمد هنرمندان با دیگر شاغلان است سازگاری دارد. به نظر می‌رسد، بخشی از این اختلاف درآمد ناشی از دستمزد کم‌تر هنرمندان باشد و بخشی دیگر را بتوان به این حقیقت نسبت داد که هنرمندان در مقایسه با شاغلان دیگر، وقت کم‌تری به کار هنری اختصاص می‌دهند.^{۱۱} «واسال» و «آلپر» (Wassall & Alper, 1992, 187-200) به این نتیجه رسیده‌اند که «هنرمندان از روی اختیار کم‌کار نیستند، بلکه چند شغله بودن ایشان بیانگر آن است که آن‌ها برای جبران کمبود درآمد در حرفه هنری، ناگزیر از انتخاب شغل دوم هستند» (Ibid, 191).

ثانیاً، نمودار درآمد - سن در مورد هنرمندان پرشیب‌تر از سایر مشاغل است. «فایلر» (Filer, 1986, 56-75) علت این امر را نه تفاوت در نرخ خروج از کار، بلکه ناشی از نرخ‌های بالای رشد اشتغال در بخش هنر می‌داند، که برای مسن‌ترها و هنرمندان سرشناسی که هنرمندان جوان نمی‌توانند جای آن‌ها را بگیرند امکان رانت‌جویی فراهم می‌کند.

ثالثاً، مطالعات فوق به‌وضوح نشان می‌دهد که آموزش به‌مثابه محور اصلی تشکیل سرمایه انسانی، در سایر مشاغل، در بخش فرهنگ و هنر نقش مؤثری در تعیین سطح درآمد نداشته است. به عبارت دیگر، اگر درآمد سالانه مشاغل مختلف را با دامنه‌ای از متغیرهای توضیحی در چارچوب نظریه سرمایه انسانی رگرسیون نماییم برای هنرمندان، متغیرهای سطح تحصیل عموماً با ضرایب کم‌تر و کم اهمیت‌تر ظاهر می‌شود. برای مثال، «فایلر» (Filer, 1990, 15-38) با استفاده از داده‌های سرشماری سال ۱۹۸۰ که چنین الگویی از آن تخمین زده شده بود به این نتیجه رسید که هر سال تحصیل بیش‌تر، درآمد مدیران، متخصصان و تکنیسین‌ها را حدود ۱۹۰۰ دلار افزایش می‌دهد اما به درآمد هنرمندان حرفه‌ای فقط ۱۱۵۰ دلار می‌افزاید. به اعتقاد وی، در نظام آموزش رسمی، توانایی‌های لازم برای موفقیت در حرفه هنری به‌سادگی آموخته نمی‌شود و مهارت‌های هنری مؤثر در کسب درآمد بیش‌تر را می‌توان به نحو سریع‌تر و ساده‌تر

در قالب تجربیات ضمن خدمت به دست آورد.

رابعاً، درآمد هنرمندان، هم در یک دوره زمانی پرنوسان‌تر از سایر مشاغل است هم در بین هنرمندان در یک مقطع زمانی خاص. این مشاهده با دیدگاه کلی پرریسک بودن حرفه هنری تطابق دارد. اما آیا این امر مانع ورود داوطلبان جدید به بازار کار هنر می‌شود یا آنکه فارغ از احتمال بسیار ناچیز موفقیت، وسوسه بازیگری در تالار کارنژی، نمایش اثر در موزه هنرهای معاصر یا ربودن جایزه اسکار یا پولیتزر جاذبه‌ای مقاومت‌ناپذیر دارد؟ برای پاسخ به این پرسش شواهد روشنی وجود ندارد. در حقیقت، اگرچه تاکنون چند الگوی انتخاب حرفه در فعالیت‌های هنری ارائه شده است ولی داده‌های مناسب و کافی برای کمی کردن آن‌ها وجود ندارد. با وجود این، صرف‌نظر از ماهیت یافته‌های تجربی دربارهٔ ریسک‌گریزی هنرمندان، به نظر می‌رسد دست‌کم، تردیدی نباشد که میزان ریسک درآمد در فعالیت‌های هنری یکی از عواملی است که هنرمند را ناگزیر از انتخاب شغل غیرهنری می‌کند زیرا انتظار می‌رود نرخ بازده پایدارتری داشته باشد.

خامساً، اریب بودن منحنی درآمد هنرمندان این پرسش را برمی‌انگیزد که استعداد و ذوق هنری تا چه اندازه در موفقیت یک شغل هنری نقش دارد؟ با وجود این که فکر تخمین توابع درآمد و نسبت دادن حداقل بخشی از عامل پس‌ماند به تفاوت استعدادها و قابلیت‌ها کاملاً موجه است اما تا زمانی که معیاری مستقل برای طبقه‌بندی استعدادها ارائه نشود، چنین فرضیه‌ای آزمون‌ناپذیر خواهد ماند. روش دیگر بررسی این مطلب این بوده است که چگونه شرایط تولید، مصرف و مبادله محصولات هنری برخی افراد مستعد را به صدر جدول درآمد رسانده است. در الگوی فوق‌ستاره «روزن» (Rosen, 1981, 845-58) درآمد هنرمند تابع محدب استعداد فرض می‌شود. در واقع، در امر مصرف، امکان جای‌گزینی فروشندگان مختلف کم است، زیرا نمایش‌های متوسط هرگز جای نمایش‌های خوب را نمی‌گیرند. بنابراین، تفاوت‌های ناچیز در استعداد بازیگران به تفاوت‌های عظیم در درآمد آن‌ها منجر می‌شود. علاوه بر این، «روزن» تکنولوژی مصرف محصولات هنری و غیرهنری را عاملی فرض می‌کند که امکان صرفه‌جویی به مقیاس (در مصرف) را فراهم می‌کند. با در نظر گرفتن این دو خصوصیت، این نتیجه را می‌توان به دست آورد که عدهٔ اندکی از افراد مستعد می‌توانند بازارهای بزرگ را تسخیر کنند و به بالاترین نرخ بازدهی دست یابند. همین نتیجه را می‌توان بدون استناد به تفاوت استعدادها به دست آورد.

به اعتقاد «آدلر» (Adler, 1985, 208-12)، هزینه‌ی تریبون کسب اطلاعات درباره‌ی برخی از نمایندگان، مصرف‌کننده را وامی دارد تا تقاضای خود را بر عده‌ای از هنرمندان متمرکز کند که به این ترتیب، ستاره خواهند شد.^{۱۲}

سرانجام، از این نوع تحلیل‌ها نکاتی را برای سیاست‌گذاری می‌توان استخراج کرد. برای مثال، «فلتون» (Felton, 1980, 186-98) الگوهای تخمین توابع عرضه کار، تولید و درآمد را برای ارزیابی کارایی ابزارهای ترغیب آهنگسازان به اختصاص وقت بیش‌تر به آهنگسازی به کار برد. وی دریافت تشویق از طریق پرداخت حق‌الزحمه، اعطای جایزه و کمک که موقتاً درآمد را افزایش می‌دهد بیش از پرداخت یارانه برای انتشار، ضبط یا نمایش اثر، در افزایش عرضه کار مؤثر است.

۶- جایگاه هنر در سیاست‌های بخش عمومی

در نخستین نوشته‌های پس از جنگ جهانی دوم در زمینه اقتصاد فرهنگ، یافتن اصول منطقی و راهنما برای حمایت دولت از بخش فرهنگ و هنر یکی از مهم‌ترین موضوعات بوده است. از آن به بعد، این مبحث بارها مطرح شده است. این موضوع را برای سهولت بررسی، می‌توان به جنبه‌های مثبت و منفی تقسیم کرد:

الف - جنبه‌های مثبت

در همه‌ی کشورهای دموکراتیک، دولت با به کارگیری ابزارهای گوناگون مانند پرداخت یارانه به شرکت‌ها و افراد، عرضه مستقیم کالا و خدمت هنری (از طریق بنگاه‌های دولتی)، اعطای تخفیف مالیاتی به هنرمندان و کمک به بخش هنر، اعطای معافیت مالیاتی به هنرمندان و سازمان‌های هنری، تدوین مقرراتی چون تعیین شرایط و ضوابط نمایش‌های تلویزیونی محلی، اطلاع‌رسانی، حمایت از آموزش و تربیت هنری و قانون‌گذاری برای حمایت از حقوق اقتصادی هنرمندان (نظیر قانون حق مؤلف) به بخش هنر کمک می‌کند. البته در هر کشور میزان این حمایت‌ها متفاوت است. مقایسه بین‌المللی مخارج دولت در بخش فرهنگ و هنر گمراه‌کننده است، زیرا کشورها در تعریف این بخش اختلاف نظر دارند و تعیین منابع مالی قابل قیاس نیز دشوار است. علاوه بر این، سنجش کمک‌های غیرمستقیم چندان آسان نیست. با وجود همه این دشواری‌ها، جدول (۱) داده‌های مربوط به مخارج مستقیم دولت در زمینه فعالیت‌های هنری و

موزه‌های هشت کشور در سال ۱۹۷۸ را ارائه می‌کند.

جدول ۱- مخارج دولت در زمینه فعالیت‌های فرهنگی، هنری و موزه‌ها (سال ۱۹۸۷)

مخارج دولت در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و هنری نیست نه		مخارج سرانه دولت در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و هنری (الف)			
کشور	کل مخارج دولت (درصد)	تولید ناخالص ملنی (درصد)	دولت مرکزی (دلار)	دولت منطقه‌ای یا محلی (دلار)	کل (دلار)
آلمان غربی	۰/۷۹	۰/۲۱	۰/۴	۳۸/۸	۳۹/۱
استرالیا (ب)	۰/۳۹	۰/۱۱	۶/۰	۱۳/۱	۱۹/۱
انگلستان	۰/۴۱	۰/۱۴	۷/۴	۸/۶	۱۶
ایالات متحده	۰/۰۵	۰/۰۲	۱/۷	۱/۶	۳/۳
سوئد	۰/۴۲	۰/۲۴	۲۹/۲	۱۶	۴۵/۲
فرانسه	۰/۷۷	۰/۲۲	۷/۲	۲۷/۸	۳۵
کانادا	۰/۳۴	۰/۱۸	۱۲/۱	۱۶/۲	۲۸/۳
هند	۰/۴۵	۰/۲۳	۱۶/۳	۱۷/۲	۳۳/۵

مأخذ: اطلاعات موجود در جدول براساس دو مأخذ زیر محاسبه شده است:

(Australia Council, 1991; Rosen, 1981, 845-58)

(الف) مرکب از مخارج جاری دولت در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و هنری و موزه‌ها؛ در این محاسبات قلمرو فعالیت‌های هنری اساساً برگرفته از تعریف ارائه شده در انگلستان است و با حیطه آن در مطابعات بعضی از محققان امریکایی تفاوت دارد.

(ب) مربوط به سال‌های ۱۹۸۸-۱۹۸۹

مخارج نسبتاً کم دولت ایالات متحده در بخش فرهنگ و هنر را می‌توان تا حدودی به کم‌تر بودن کمک‌های مستقیم به این بخش (مالکیت دولتی) در مقایسه با کشورهای اروپایی نسبت داد. علاوه بر این، ایالات متحده بیش‌ترین تأکید را بر کمک‌های داوطلبانه گذارده است. البته تخمین سهم بخش دولتی از منبع اخیر دشوار است. برای مثال، «شوستر» (Schuster, 1985).

(77-105) تخمین زده است که در سال‌های ۸۲-۱۹۸۳ کمک‌های افراد، شرکت‌ها و بنیادها به فرهنگ و هنر و علوم انسانی چهار برابر هزینه حمایت‌های مستقیم دولت بوده است. رتبه ایالات متحده در این جدول طی چنددهه اخیر چندان تغییری نکرده است. داده‌های نسبتاً مشابه مربوط به اواخر دهه ۱۹۶۰^{۱۳} تصویری مشابه به دست می‌دهد (Scitovsky, 1972, 62-9). «اسکیتوفسکی» این تشابه نتایج را ناشی از تفاوت در سلیقه اروپاییان و امریکاییان می‌داند و معتقد است که فقط با آموزش می‌توان آن را تغییر داد.

تفاوت سهم دولت مرکزی و محلی در کمک به بخش فرهنگ و هنر در کشورهای مختلف یکی از ویژگی‌های بارز جدول یک است. برای مثال، فرانسه و آلمان کمک به این بخش را عمدتاً از طریق دولت محلی و منطقه‌ای انجام می‌دهند، در مقابل، این کمک‌ها در سوئد عمدتاً از جانب دولت مرکزی اعطای می‌شود. در دهه ۱۹۸۰ در آمریکا سیاست عدم تمرکز مالی در بخش فرهنگ و هنر از طریق تشکیل هیئت‌های امنارشد کرده است. این هیئت‌ها وظیفه بررسی و تصویب نحوه تأمین منابع مالی بخش را برعهده داشته‌اند. در حالی که طی دهه ۱۹۸۰، بودجه «بنیاد ملی هنر» که ابزار اصلی دولت مرکزی برای تأمین مالی بخش فرهنگ و هنر است، حدود ۳۰ درصد (به قیمت‌های واقعی) کاهش یافته، بودجه ادارات فرهنگ و هنر ایالت‌ها دو برابر شده است.

طی چندسال اخیر، تأمین اعتبار در قالب حمایت‌های غیرمستقیم دولت مرکزی نیز کم‌تر شده است. «نتزر» (Netzer, 1992, 237-45) این تحولات را، هم از جنبه فدرالیسم مالی مطلوب می‌داند هم از دیدگاه نظریه حمایت عمومی از فعالیت‌های فرهنگی. همچنین، «دی ماجیو» (Dimaggio, 1991, 216-56) به منافع همزیستی کمک‌های دولت ایالتی و مرکزی برای هنرمندان و مؤسسات هنری اشاره می‌کند. این منافع ناشی از انعطاف‌پذیری بیشتر و نیز کاهش هزینه تصمیمات نادرست است و در ضمن، ابزار رفع خطر در هنگام آسیب‌پذیری سیاسی خواهد بود. یک بحث اساسی و قابل تأمل در اقتصاد تبیینی تأمین مالی فعالیت‌های فرهنگی و هنری این است که چرا دولت‌ها، اعم از مرکزی، ایالتی و محلی به اندازه‌ای که جدول یک نشان می‌دهد، در این بازار دخالت کرده‌اند؟ و انگیزه اصلی آن‌ها در تأمین این منابع هنگفت چه بوده است؟ بی‌تردید، اقتضای نقش دولت در حمایت از زندگی فرهنگی جامعه یکی از ملاحظات اساسی مؤثر بر اندیشه‌های قانون‌گذاران بوده است. در حقیقت، در سخنرانی‌های پرشور

سیاستمداران، مطالب بی‌شماری دربارهٔ «وظیفه» و «مسئولیت» بخش عمومی در تأمین منابع مورد نیاز فعالیت‌های فرهنگی و هنری می‌توان یافت. این احساسات تند با نظریه‌های مطرح‌شده دربارهٔ دولت که از بیرون نظریه اقتصاد نئوکلاسیک برمی‌خیزد سازگار است و در حقیقت، کاملاً خارج از قلمرو علم اقتصاد قرار دارد، اما در قالب نمونه‌های اقتصادی متعارف تا حدودی غلیان خواهد داشت. این احساسات را می‌توان به یکی از دو صورت زیر تفسیر نمود. اگر جامعه در برابر فعالیت‌های فرهنگی و هنری بی‌اعتنا باشد یا مخالف آن، تحمیل ربحان‌های دولت که از طریق پرداخت یارانه تجلی پیدا می‌کند نوعی استبداد و در بهترین حالت آن استبدادی پدرانه محسوب می‌شود. از سوی دیگر، دولت ممکن است براساس این اعتقاد به بخش فرهنگ و هنر کمک کند که رأی دهندگان در مورد حمایت‌های معقول بخش عمومی از این بخش با آن اشتراک نظر دارند. اگر این باور درست باشد می‌توان گفت که اقدام دولت به‌طور کلی، با مطلوبیت‌های فردی همخوانی دارد. شواهد ضمنی غیررسمی که از سنجش افکار عمومی در برخی کشورها به‌دست آمده، این فرضیه را قوت می‌بخشد که با وجود سروصداهای گاه و بیگاه که به‌دلیل مطرح کردن نقش هنرمندان به‌مثابه منتقدان اجتماعی پدید می‌آید و بین سیاست‌تأمین منابع از طرف بخش عمومی و آزادی بیان هنری تنش ایجاد می‌کند، اکثر رأی دهندگان دخالت دولت در بخش فرهنگ و هنر را تأیید می‌کنند.

دلیل دیگر در نظریهٔ تبیینی پرداخت یارانه به بخش فرهنگ و هنر این است که این یارانه معرف رفتار رانت‌جویانه افراد و بنگاه‌های فرهنگی و هنری است. مطالعات انجام‌شده در مورد علت تفاوت مخارج فرهنگی و هنری دولت در مناطق گوناگون، در مورد عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهنده نسبت به حمایت از بخش فرهنگ و هنر، نشانه‌های قاطعی مبنی بر جست‌وجوی نفع خصوصی از یارانه‌های فرهنگی و هنری به‌دست داده است. (Private Demand "...", 1983b; 192-206; Seman, 1981, 335-40; Throsby, 1984, 279-89; withers, 1979, 53-61) پرداخت هزینه عوامل تولید که بالاتر از نرخ بازار باشد اگر نشانه رانت‌جویی باشد، پس دلیل بارزی بر وجود رانت‌جویی خواهد بود (Grampp, 1989, 113-21) به هر حال، دریافت بالاترین دستمزد توسط عوامل سودجو را می‌توان یکی از دلایل بی‌شمار تفاوت قیمت عوامل در بخش هنر برشمرد. چنین آثاری را می‌توان پی‌آمد دخالت دولت (از نوعی که قبلاً بیان شد) نیز، تلقی کرد؛ حتی اگر رفتار رانت‌جویانه در کار نباشد. در عین حال پرداخت دستمزد به نرخ بالاتر از نرخ

بازار ممکن است به دلیلی چون کارآیی یا غیر آن باشد. این مطلب، ما را به بحث دربارهٔ ابعاد هنجارهای مسائل فوق هدایت می‌کند.

ب - ابعاد هنجاری

توجه به تخصیص بهینه منابع عمومی و خصوصی که در چارچوب تابع حداکثرکننده رفاه اجتماعی و در چارچوب اقتصاد آزاد باشد به این پرسش اجتناب‌ناپذیر منتهی می‌شود که به لحاظ هنجاری و صرف‌نظر از عملکرد واقعی دولت، آیا مصرف درآمدهای مالیاتی در بخش فرهنگ و هنر توجیه اقتصادی دارد؟ این مسئله را ابتدا در چارچوب یک الگوی رقابتی استاندارد بررسی می‌کنیم که در آن تخصیص منابع از طریق انتخاب آزادانه و مستقل مصرف‌کنندگان مختار هدایت می‌شود. بنا به فرض، در این اقتصاد زمینه‌های نظری شکست بازار که دخالت دولت را ایجاب کند دقیقاً شناخته شده است. بسیاری از این زمینه‌ها را می‌توان دربارهٔ فعالیت‌های فرهنگی و هنری نیز به کار بست. از آن جمله، می‌توان به امکان افزایش منافع جنبی تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری اشاره کرد، زیرا تقاضای غیربازاری برای این محصولات نظیر ارزش‌های موروثی، وجودی و ذوقی نیز وجود دارد و این محصولات علاوه بر منافع خصوصی مترتب بر مصرف فردی، خصوصیت‌های کالای عمومی را نیز بروز می‌دهند. البته، اگر چنین فرضیاتی معتبر باشد تنها در حد یک دلیل موجه برای اقدام تصحیح‌کننده دولت است. به هر حال، پیش از آن‌که جنبه هنجاری چنین اقدامی تأیید شود باید اثبات نمود که منافع اجتماعی دخالت دولت، در مقایسه با سایر روش‌های حصول این هدف، بیش‌تر از هزینه‌های مستقیم آن است. علاوه بر این، باید تضمین نمود که موانعی چون فساد سیاسی یا عدم کارآیی دیوان‌سالاری در سازوکارهای توزیع، به نتیجهٔ بهینهٔ این دخالت لطمه نزنند.

فرا رفتن از ملاحظات کارآیی این امکان را پدید می‌آورد که محصولات فرهنگی و هنری را بتوان به استناد اصطلاحات مورد استفاده «ماسگریو» (Musgrave, 1959) «کالای بالارزش» دانست، در این صورت، زمینه‌های هنجاری اقدام جمعی دولت فراهم می‌شود. در نگاه نخست، به نظر می‌رسد توصیف این محصولات با عبارت «خواستهٔ شایسته» بیش‌تر با واقعیت مطابقت داشته باشد. در واقع، در حالی که جامعه ظاهراً محصولات فرهنگی و هنری را «شایسته» توجه می‌داند مردم برخلاف این نظریه، در بازار چندان متقاضی آن نیستند. این نوع رویکرد، دخالت دولت در

این بخش را موجه می‌کند. اما با بررسی برخی از خصوصیت‌هایی که می‌توان برای آثار هنری به‌مثابه کالای باارزش قائل شد می‌توان آن‌ها را آثار جنبی تعمیم‌یافته یا خصوصیت کالاهای اجتماعی قلمداد کرد. برای مثال، مشاهده این وضعیت که برخی آثار هنری را نگهداری می‌کنند نه مصرف، یا عده‌ای به ضرورت مصرف آن توسط دیگران اعتقاد دارند، بیانگر سودمندی اجتماعی این‌گونه آثار است. در این قبیل موارد، آنچه در ابتدا «انتخاب تحمیلی» به نظر می‌رسد نهایتاً، با اصل اختیار مصرف‌کننده سازگار است.

با وجود این، ممکن است این‌ها گویای کل قضیه نباشد. به عبارت دیگر، آیا معیارهای هنجاری دیگری برای دخالت دولت در بازار محصولات فرهنگی و هنری وجود دارد که فراتر از تحلیل رفاه استاندارد باشد (دخالتی که براساس اقدام منطقی دولت و منطبق با رجحان‌های افراد کاملاً مطلع صورت گیرد؟) این پرسش از چند زاویه قابل بررسی است: اولاً، لازمه کارآیی عملکرد فرایندهای بازار این است که مصرف‌کننده اطلاعات کامل داشته باشد. اگر فرد فاقد اطلاعاتی باشد که براساس آن در بازار انتخاب کند یا از آن مهم‌تر، به رفاه خود جاهل باشد شاید تصمیماتی مغایر با منافع خود اتخاذ کند. در این صورت، اقدام تصحیح‌کننده دولت (حداقل، از طریق تأمین اطلاعات و آموزش وی) ضرورت دارد. اگرچه در این زمینه، اطلاعات کافی موجود نیست، می‌توان این دلیل شهودی موجه را مطرح کرد که شرایط فوق در مورد محصولات فرهنگی و هنری مصداق دارد؛ خصوصاً با توجه به مباحث قسمت دوم مقاله درباره تغییر ذائقه افراد نسبت به این محصولات.

ثانیاً، بررسی دقیق رابطه رجحان و اقدام افراد، که قطعاً در تحلیل‌های متعارف رفاه رابطه‌ای مستقیم فرض می‌شود نشان می‌دهد که در موارد زیادی، رفتار ظاهری افراد ممکن است به دلایلی چون درک نادرست، فقدان انگیزه کافی یا تغییر تدریجی رجحان‌ها و تمایلات، مغایر با ارزش‌های اصولی مورد قبولشان باشد.

این رفتار غیرمنطقی، تلاشی دوباره برای ارائه تعریفی قابل قبول از اختیار مصرف‌کننده را با این مضمون ایجاب می‌کند که به‌صورت دقیق‌تر و جامع‌تر تعریف شود (Hamlin, 1990, 1-18) در واقع، به‌لحاظ ارزشی دخالت دولت را که در نگاه نخست به نظر می‌رسد حق انتخاب مصرف‌کننده را محدود کند بتوان با اندیشه «کالاهای اجتماعاً باارزش» نظیر آثار هنری توجیه کرد. به همین دلیل، نظریه تابع رفاه اجتماعی (اضافی) که طبق آن، جامعه خواهسته‌های افزون بر

تمایلات اعضای خود دارد، مدت‌ها مطرح بوده است. اخیراً به امکان وجود کالاهای اجتماعی پایان‌ناپذیر (Taylor, 1990, 45-83) یعنی کالاهای سودمند و غیر قابل تخصیص به یک فرد خاص توجه شده است. در یک بحث کلی دربارهٔ این قضیه، محصولات فرهنگی و هنری را نمونه مهم این کالاها می‌توان قلمداد کرد. اما برای دست‌یابی به این هدف، محدوده تفکرات اقتصادی متعارف باید به حدی گسترش یابد تا عناصری از فرهنگ و تمدن را دربرگیرد که از فلسفه، زیبایی‌شناسی و نظریه سیاسی و اجتماعی نشئت می‌گیرند.

در نهایت، باید به بحث توزیع پرداخت. البته عموماً چنین فرض می‌شود که در چارچوب اقتصاد رفاه متعارف، دولت با پرداخت‌های انتقالی می‌تواند به مقابله با هرگونه آثار منفی روش‌های بهبود کارایی (در تخصیص منابع) و برابری بپردازد. این موضوع در بخش فرهنگ و هنر دارای اهمیت است، زیرا منافع یارانه پرداختی برای اشاعه فعالیت‌های فرهنگی و هنری مسلماً به مصرف‌کننده بازمی‌گردد. اما الزاماً، عاید تولیدکننده نمی‌شود. نظریه‌هایی که حل این مشکل را مستقیماً از طریق تعدیل در ابزارهای سیاست‌گذاری (برای مثال، هدایت برخی یارانه‌ها به بنگاه‌های نمایشی از طریق تحویل کالا بزرگ به مشتریان کم‌درآمد) پیشنهاد کرده‌اند عموماً ناکارا و یا امکان‌ناپذیر بوده‌اند.^{۱۴} در نهایت، باید به نتایج حاصل از الگوی استاندارد پرداخت که طبق آن، هر نوع توزیع مفسده‌آمیز یارانه فرهنگی و هنری باید انگیزه و عزم دولت در اجرای مطلوب سیاست توزیع مجدد یارانه را تقویت کند نه آن‌که صرفاً به اصلاح روش‌های حمایتی بینجامد.

مسائل توزیعی نیز یک جنبه مهم مفهوم کالاهای باارزش را تشکیل می‌دهند و دلیلی برای کمک‌های جنسی به محرومان در زمینه‌هایی چون مسکن و آموزش فراهم می‌کنند. البته، محصولات فرهنگی و هنری به‌سادگی با این موارد قابل انطباق نیستند، زیرا فارغ از این‌که افراد هنرمند چگونه به اهمیت حیاتی آن در زندگی ایمان داشته باشند این محصولات به‌ندرت، به‌مثابه ضرورتی اقتصادی یا اجتماعی مطرح می‌شوند. با وجود این، گاهی یک محرک توزیعی، مانند تلاش برای پایین نگه‌داشتن قیمت‌ها که روشی برای دست‌یابی کل جامعه (نه فقط ثروتمندان) به محصولات فرهنگی و هنری باشد رفتار مدیران شرکت‌های نمایشی و موزه‌های هنر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در طول دو دههٔ گذشته، بسیاری از اقتصاددانان موضوعاتی چون شکست بازار، کالاهای

بازرزش و توزیع را در جهت حمایت بخش عمومی از فعالیت‌های فرهنگی و هنری یا مخالف آن، مطرح و تحلیل کرده‌اند؛ به طوری که اکنون در چارچوب الگوی رقابتی هیچ بحث نظری را نمی‌توان یافت که مطرح نشده باشد و در این زمینه، باید در درجه اول، تحقیقات تجربی محور قرار گیرد. همه آثاری که قبلاً اشاره شد اصولاً قابل سنجش است و باید با تحقیقات دقیق و عمیق این چارچوب نظری را با آمار و ارقام زینت بخشید. این کار باید نسبتاً ساده باشد و با توجه به آثار جانبی مستقیم نظیر ضایعات تولید و مصرف صورت پذیرد که برای مثال، از برگزاری جشن‌های هنری یا از وجود یک بخش هنری پویا در چارچوب اقتصاد منطقه مایه می‌گیرد، اما مطالعات انجام‌شده، به جای پرداختن به نمونه‌های بارز شکست بازار که دخالت دولت را گریزناپذیر می‌کند بیش‌تر به مخارج مستقیم دولت و آثار فزاینده آن توجه کرده‌اند (Scaman, 1987, ch.2) به طور کلی، در توسعه اقتصادی شهری و بازسازی مراکز شهری، بخش فرهنگ و هنر را می‌توان یک بخش بالقوه پیشرو در نظر گرفت. در این زمینه نیز فضا برای استمرار تحقیقات نظری (تبیین دقیق‌تر پیوندهای موجود بین فعالیت‌های فرهنگی و هنری، تقاضای محلی، مخارج گردشگری و الگوهای رشد شهری و نتیجه‌گیری برای سیاست‌های بخش عمومی) و تحقیقات تجربی (از طریق تخمین اهمیت آن‌ها) وجود دارد.

اما کمی کردن منافع عمومی کالاهای فرهنگی و هنری، برفرض امکان انجام آن، کاری متهورانه خواهد بود. در حالی که از روش‌های پیش‌پاافتاده در سطح محلی می‌توان بهره‌مند شد (Clark & Kahn, 1988, 363-77) اما به نظر می‌رسد رویکردهای ارزیابی مشروط از ارزیابی تقاضاهای پراکنده‌تر جامعه برای هنر به مثابه یک کالای اجتماعی مناسب‌تر باشند. صرف‌نظر از مطالعات کاشفانه‌ای نظیر کارهای «تراسبی» و «ویترز» (Throsby & Withers, 1986, 307-27) و «موریسون» و «وست» (Morison & West, 1986, 57-72) که برای تخمین رضایت فرد به پرداخت هزینه محصولات فرهنگی و هنری (از جنبه کالای عمومی بودن آن در شرایط مقابله با سواری مجانی و انحراف اطلاعات) انجام شده، تاکنون کار دیگری در این زمینه صورت نگرفته است. طبق این مطالعات، پاسخ‌دهندگان نه تنها از منافع چون هویت ملی و نقد اجتماعی که در دل فعالیت‌های فرهنگی و هنری نهفته است اطلاع دارند، بلکه حاضرند بیش از کمک‌های نقدی دولت، از طریق مالیات هزینه این منافع را بپردازند. اگرچه این نتایج با برخی قضایای نظری که در بالا به آن اشاره شد مطابقت دارد و در حقیقت، تا به آن‌جا قابل پذیرش است که زمینه‌های

شکست بازار و حمایت دولت از فعالیت‌های فرهنگی و هنری را قوی‌تر از آن می‌داند که برخی شکاکان مطرح کرده‌اند، اما نتایج مذکور کل موضوع را بیان نمی‌کنند و به نحوی اجتناب‌ناپذیر مختص زمان و مکان خاصی است که شاید قادر به مقابله با تمام ریشه‌های انحرافی مؤثر بر این مطالعات نباشد. به عبارت دیگر، این نتایج را می‌توان راهنمای تحقیقات مورد نیاز بعدی در این زمینه قلمداد کرد.

پیش از این اشاره شد که مطالعات بعدی درباره کارآیی کمک‌های دولت به بخش فرهنگ و هنر باید عمدتاً تجربی باشد. در مقابل، تعمیم تحلیل‌های رفاه استاندارد به زمینه‌های گسترده‌تری که قبلاً ذکر شد امکانات فراوانی برای گسترش کاربرد نظری و تجربی آن در مورد این بخش را فراهم می‌کند. اگر در این تلاش‌ها، نظرها و الگوهای رشته‌های دیگر علوم اجتماعی اقتباس شود، نتیجه بهتری حاصل خواهد شد.

در نهایت، پس از حل مسئله ضرورت یا عدم ضرورت کمک دولت به بخش فرهنگ و هنر، این پرسش مطرح می‌شود که بهترین روش تأمین و توزیع کمک در بین مخارج فرهنگی و هنری رقیب کدام است؟ بی‌تردید، طی سال‌های متمادی، این مباحث از مسائل اساسی مالیه عمومی بوده و در این میان، به بخش فرهنگ و هنر نیز تا حدودی توجه شده است؛ به‌ویژه این مسئله که هزینه‌های مالی حمایت دولت از فعالیت‌های فرهنگی و هنری را چه کسی می‌پردازد و سیاست مالیاتی چه تأثیری بر منابع مؤسسات فرهنگی و هنری بزرگ دارد (Clotfelter, 1991, 237-69; Feld & Schuster, 1983) به‌طور کلی، توزیع اعتبارات حمایتی بخش عمومی (اعم از کمک‌های مستقیم و معافیت‌های مالیاتی) بین مدعیان رقیب، اساس سیاست‌های فرهنگی و هنری را تشکیل می‌دهد. چنین سیاستی احتمالاً هدف‌هایی مانند افزایش دسترسی به هنر، ابراز هویت فرهنگی ملی یا منطقه‌ای، رشد فضیلت‌ها و تشویق رشد منطقه‌ای خواهد داشت. به این دلیل و چند دلیل دیگر، ارزیابی کمی «بازدهی» انواع کمک‌های دولت با مشکلات عملی و نظری پیچیده‌ای روبه‌روست. علاوه بر این، این مسائل دارای ابعاد سیاسی و اجتماعی آشکاری است که بررسی نهادی آن‌ها را ضرورت می‌بخشد.

۷- نتیجه‌گیری

برخی از نویسندگان هنگام مرور میزان پیشرفت رشته اقتصاد فرهنگ، دریافته‌اند که اکثر

نویسندگان، کتاب یا تحقیق خود را با پوزش خواستن از اتخاذ این فرض آغاز کرده‌اند که علم اقتصاد نیز امکان دارد مطالب مفیدی دربارهٔ بخش فرهنگ و هنر بگوید. اما در پرتو مطالعات اندیشه‌گرانه و نوآورانه گسترده در به‌کارگیری اصول علم اقتصاد در تبیین مسائل این بخش، به نظر می‌رسد، از این پس چنین پوزش‌هایی دیگر ضرورت نداشته باشد. به هر حال تحولات آینده اقتصاد فرهنگ را در سه زمینه زیر می‌توان پیش‌بینی کرد:

اولاً، با وجود پیشرفت‌های موجود، همچنان مشکلات نظری و تجربی مهمی در این رشته وجود دارد که کاربرد ابزارهای قوی تحلیل اقتصادی هنجاری و تبیینی را می‌طلبد. در واقع، توجه به این موضوع خصوصاً در زمینه مسائلی که از زمینه‌های موجود بررسی‌های اقتصادی برگرفته می‌شود ادامه خواهد یافت؛ بررسی‌هایی نظیر آن‌چه به نظریه رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد بنگاه غیرانتفاعی، اقتصاد کمک‌های داوطلبانه، اقتصاد شهری، اقتصاد بازار کار و سایر زمینه‌ها مربوط می‌شود کاربردشان در بخش فرهنگ و هنر به‌مثابه موارد خاص رخ خواهد داد.

ثانیاً، تهیه داده‌های بهتر، نیاز اساسی مطالعات بعدی است. در این مقاله، بارها به محدودیت‌های اساسی موجود در برابر تحقیقات اقتصاد فرهنگ، که ناشی از فقدان آمارهای جامع درباره بخش فرهنگ و هنر است، اشاره شد. منابع خارج از رده مانند نوار اطلاعاتی بنیاد «فورده» درباره هنرهای نمایشی، کاملاً بهره‌بردار شده و کهنه است. از سوی دیگر، داده‌های سرشماری‌ها اغلب به شکلی تهیه می‌شوند که تفصیل و دقت کافی ندارند و به کار تحقیق نمی‌آیند. مراکز تخصصی هنری مانند بنیاد ملی فرهنگ و هنر و ادارات فرهنگی و هنری ایالت‌ها نیز از قطع بودجه متأثر می‌گردند که تأثیر آن عمدتاً به فعالیت‌های هزینه‌بری چون گردآوری داده‌ها منتقل می‌شود. تجارب ایالات متحده در این زمینه کمابیش در اکثر کشورهای دیگر قابل مشاهده است. به هر حال، اگر اقتصاددانان فرهنگ در پی آنند که سایر پژوهشگران مطالعاتشان را جدی بگیرند یا نتیجه کار آن‌ها برای سیاست‌گذاران، مؤسسات و افراد ذی‌ربط مفید واقع شود، باید به گردآوری داده‌های جدید، بیش‌تر توجه نمایند.

در نهایت، در حالی که پیشرفت‌های نظری و علمی در قالب پارادایم‌های متعارف علم اقتصاد بی‌تردید ادامه خواهد یافت، بخش فرهنگ و هنر، اقتصاددانان سستی را به وسعت بخشیدن افق دیدگاه‌هایشان فرا می‌خواند. به نظر می‌رسد گستردگی قلمرو موضوعات فرهنگی و هنری که مباحث فلسفی، زیبایی‌شناختی، تاریخی، جامعه‌شناسی، سیاسی و رشته‌های متعدد دیگر را

دربرمی‌گیرد، اقتصاد فرهنگ را عرصه‌ی طبیعی پیشرفت روش‌شناسی و نظری علم اقتصاد قرار دهد. در حقیقت، اقتصاددانان بخش فرهنگ و هنر اخیراً اندیشه‌هایی از روان‌شناسی ادراکی (Frey, 1991) زیبایی‌شناسی (Mossetto, 1992) و سایر رشته‌ها به عاریت گرفته‌اند؛ کاری که معرف وجود زمینه مناسب برای بنیاد نهادن روش‌شناسی گسترده‌ای در این رشته است. در حالی که این‌گونه تلاش‌های ضروری همچنان اهمیت زیادی دارد، مطالعات بعدی در اقتصاد فرهنگ احتمالاً به راه‌های جدی توسعه روش‌شناسی علم اقتصاد منتهی خواهد شد.

پی‌نوشت

۱- مشخصات منبعی که این ترجمه براساس آن صورت گرفته، به شرح زیر است:

- Throsby, David. "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, March, 1994, pp. 1-29

۲- یعنی همان سالی که تابلوی نقاشی «پرتوه دکتر گازه» اثر ون گوگ، به مبلغ ۸۲/۵ میلیون دلار فروخته شد.

در سال‌های بعد، سقوط بازار ارزش تابلوها را به نصف رساند (Policy Studies Institute, 1990, 52-53).

۳- در فصل سه از جلد سوم کتاب اصول مارشال آمده است: «بنابراین، استثنایی بر قانون (مطلوبیت نهایی

کاهنده) وجود ندارد که هر چه فرد موسیقی بهتری بشنود، میل او به این موسیقی بیش‌تر از قبل خواهد شد»

(Marshall, 1891, 151)

۴- این اصطلاح به جای کلمه "lemons" به کار رفته و معنای آن در زبان فارسی این است که «گنجشک را

رنگ می‌کند و به جای فناری می‌فروشد» (مترجم).

۵- با وجود این، در یک انگوی پویا معلوم نیست که دایوری‌های زیباشناختی مستقل از قیمت اثر صورت

گیرد. «تورشتاین وبلن» (Thorstein Veblen) در سال ۱۸۹۹ در کتاب نظریه طبقه مرفه (Veblen, 1973)

خاطر نشان کرده است که ارزیابی هر شیئی احتمالاً تحت تأثیر هزینه آن قرار دارد. در این صورت، انگوهای ساده

تعیین قیمت مذکور در بالا بازنگری می‌شوند.

۶- بنگاه غیرانتفاعی را می‌توان مؤسسه‌ای دانست که اولاً، توزیع سود بین مالکان آن غیرقانونی است. ثانیاً،

از پرداخت مالیات بر درآمد شرکت‌ها معاف است و در نهایت، کمک‌هایی دریافت می‌کند که برای اعطاکندگانش

آن، معافیت مالیاتی به همراه دارد.

- ۷- حذف‌اصل بین دو گروه کاملاً روشن نیست. در واقع، بنگاه‌های انتفاعی در هنرهای عالی (نظیر برخی ناسران ادبی) یا بنگاه‌های غیرانتفاعی تولیدکننده فرهنگ عمومی (نظیر برخی گروه‌های نمایشی محلی) را می‌توان دو نمونه از این موضوع دانست.
- ۸- این مباحث که درباره بنگاه‌های نمایشی غیرانتفاعی است، در مورد موزه‌های هنری نیز تا حد زیادی مصداق دارد (Feldstein, 1991).
- ۹- هرچند «هیلدا بامول» و «ویلیام بامول» (Baumol & Baumol, 1984a, 109-23) اشاره کرده‌اند که رسانه‌ها خود به نوعی بیماری هزینه مشابه مبتلا هستند. برای مثال، طی سی سال گذشته، هزینه تولید نمایشنامه‌های تلویزیونی بر اثر فشاری مشابه آنچه بر هنرهای زنده وارد آمده در مقایسه با هزینه پخش آن افزایش چشمگیری داشته است.
- ۱۰- در بررسی‌هایی که مشخصاً درباره هنرمندان حرفه‌ای انجام شده، این نسبت‌ها کوچک‌تر بوده است.
- ۱۱- درآمد کم‌تر هنرمندان ناشی از این حقیقت نیز است که بخشی از کارشان غالباً در فرایند بازار وارد نمی‌شود و به استفاده‌کنندگانی اختصاص می‌یابد که برای آن وجهی نمی‌پردازند. اگرچه درآمد حق تکثیر (کپی‌رایت) بخش چشمگیری از درآمد برخی هنرمندان را تشکیل می‌دهد، اما هنوز کار خلافه عده زیادی از هنرمندان، با وجود حجم روزافزون قوانین ملی و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی در زمینه مالکیت فکری، تحت حمایت قرار ندارد.
- ۱۲- در یک بررسی مشابه، «مک دونالد» (Macdonald, 1988, 155-66) ارباب‌بودن توزیع درآمد هنرمندان را با منظور نمودن درآمد تعداد زیادی از هنرمندان جوان توضیح می‌دهد که دستمزد کمی داشتند اما امیدوارانه تلاش می‌کردند جای پای در بازار بیابند (برای آگاهی از ارزیابی این الگوها در چارچوب بازار کار رجوع کنید به: Towse, 1992, 209-17).
- ۱۳- منظور این است که افراد با پرداخت عوارض همبازی از پرداخت مالیات معاف می‌شوند و این درآمد، مالیاتی است که از دست دولت خارج می‌شود (مترجم).
- ۱۴- بحث کالایرگ مصرف‌کننده، همان‌گونه که «بلاگ» (Blaug, 1976, 140-42) عنوان می‌کند دشواری‌های هدایت چنین طرح‌هایی را به دریافت‌کنندگان «مستحق» دربردارد. با وجود این، حداقل یک روش وجود دارد که موفقیت‌آمیز ارزیابی شده است (Baumol, 1979, 41-57).

منابع و مأخذ

- Adler, Moshe. "Stardom and Talent", *Amer. Econ. Rev.*, Mar. 1985, 75(1), pp. 208-12.
- Akerlof, George A. "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quart. J. Econ.*, Aug. 1970, 84(3), pp. 488- 500.
- Austen - Smith, David "Subsidies to the Arts with Multiple public Donors", *Econ. REc.*, Dec. 1984, 60(171), pp. 381-89.
- Austen - Smith, David and Jenkins, Stephen P. "A Multiperiod Model of Nonprofit Enterprises", *Scot. J. Polit. Econ.*, June 1985, 32(2), pp. 119-34.
- Australia Council. *Cultural Funding in Australia*. Sydney: Australia Council, 1991.
- Baumol, Hilda and Baumol, William J. "On Finances of the Performing Arts During Stagflation: Some Recent Data", *J. Cult. Econ.*, Dec. 1980, 4(2), pp. 1-14.
- "The Mass Media and the Cost Disease", in *The economics of cultural industries*. Eds.: William S. Hendon, Nancy K. Grant, And Duglas V. Shaw. Akron, OH: Association for Cultural Economics, 1984a, pp. 109-23.
-, eds. *Inflation and the performing arts*. New York: New York U. Press, 1984b.
- Baumol, William J. "on Two Experiments in the Pricing of Theater Tickets", in *Economics and human welfare*. Ed.: Michael J. Boskin. New York: Academic Press, 1979, pp. 41-57.
- "Unnatural Value: or Art Investment as Floating Crap Game". *Amer. Econ. Rev.*, May 1986, 76(2), pp. 10-14.
- Baumol, William J. And Bowen, William G. "On the Performing Arts: the Anatomy of Their Economic Problems", *Amer. Econ. Rev.* May 1965, 55(2), pp. 495-502.
- *Performing Arts-the economic dilemma*. New York: Twentieth Century Fund, 1966.
- Becker, Gray S. and Murphy, Kevin M. "A Theory of Rational Addiction", *J. Polit. Econ.*,

Aug. 1988. 96(4). pp. 675-700.

- Blaug, Mark. "Rationalising Social Expenditure - the Arts". in *The economics of the Arts*.

Ed.: Mark Blaug. London: Martin Robertson. 1976. pp. 132-47.

- Boulding, Kenneth E. "The Arts Applied to Economics". in *Managerial Economics for the Arts*. Eds.: Virginia Lee Owen And Williams S. Hendon. Akron, OH: Association for Cultural Economics, 1985. pp. 1-8.

- Brennan, Geoffrey and Walsh, Cliff, eds. *Rationality, individualism and public policy*. Canberra: Center for Research on Federal Financial Relations. Australian National U., 1990.

- Clark, David E. And Kahn, James R. "The Social Benefits of Urban Cultural Amenities", J. Reg. Sci., Aug. 1988. 28(3). pp. 363-77.

- Clotfelter, Charles T. "Government policy Toward Art Museums in the United States". in Martin Feldstein 1991. pp. 237-69.

- DiMaggio, Paul J. "Nonprofit Organizations in the Production and Distribution of Culture". in *the nonprofit sector: a research Handbook*. Ed.: Walter W. Powell. New Haven: Yale U. Press. 1987. pp. 195-220.

- "Decentralization of Arts Funding from the Federal Government to the States". in *Public money and th muse: Essays on Government Funding of the arts*. Ed.: Stephen Benedict. New York: W.W. Norton. 1991. pp. 216-56.

- Feld, Alan L.: O'Hare, Michael and Schuster, J. Mark Davidson. *Patrons despite themselves: Taxpayers and arts policy*. New York: New York U. Press, 1983.

- Feldstein, Martin, ed. *The economic of art museums*. Chicago: U. of Chicago Press, 1991.

- Felton, Marianne victorius. "Policy Implications of a Composer Labor Supply Function", in William S. Hendon, James L. Shanahan, And Alice J. MacDonald 1980. pp. 186-98.

- "On the Assumed Inelasticity of Damand for the Performing Arts". J. Cult. Econ., June 1992. 16(1). PP. 1-12.

- Filer, Randall K. "The 'Starving Artist' - Myth or Reality? Earnings of Artists in the United

States". J. Polit. Econ., Feb. 1986, 94(1), pp. 56-75.

-----, "Arts and Academe: The Effect of Education on Earnings of Artists". J. Cult. Econ., Dec. 1990, 14(2), pp. 15-38.

- Ford Foundation. *The finances of the Performing arts*. New York: The Ford Foundation, 1974.

- Frey, Bruno S. "Il Ponte dei Sospiri: From Economics to the Arts". Paper delivered at Conference on The Economics of the Cities of Art: The Case of Venice. U. of Venice, May 1991.

- Frey, Bruno S. And Pommerehne, Werner W. *Muses and Markets: Explorations in the economics of the arts*. Oxford: Basil Blackwell, 1989a.

-----, "Art Investment: An Empirical Inquiry", Southern Econ. J., Oct. 1989b, 56(2), pp. 396-409.

- Galbraith, John Kenneth. *The Liberal hour*. London: Hamish Hamilton, 1960. Ch.3.

-----, *Economics and the public purpose*. London: Andre Deutsch, 1974. Ch. 7.

- Gaspinski, James H. "The Production of Culture". Rev. Econ. Statist., Nov. 1980, 62(4), pp. 578-86.

-----, "The Economics of Performing Shakespeare". Amer. Econ. Rev., June 1984, 74(3), pp. 458-66.

-----, "The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts", Amer. Econ. Rev. May 1986, 76(2), pp. 20-25.

- Globerman, Steven and Book, Sam H. "Statistical Cost Functions for Performing Arts Organizations", Southern Econ. J., Apr. 1974. 40(4), pp. 668-71.

- Grampp, William D. "Rent-Seeking in Arts Policy". *Public Choice*, Feb. 1989, 60(2), pp.113-21.

- Hamlin, Alan P. "The Normative Status of Consumer Sovereignty", in Geoffrey Brennan and Cliff Walsh, eds. 1990. pp. 1-18.

- Hansmann, Henry B. "The Role of Nonprofit Enterprise". Yale Law J., Apr. 1980, 89(5).

pp. 835-901.

....., "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts", Bell J. Econ., Autumn 1981.
12(2), 341-61.

- Heilburn, James. "Keynes and the Economics of the Arts", J. Cult. Econ., Dec 1984, 8(2),
pp. 37-49.

- Hendon, Williams, and Shanahan, James L., eds. *Economics of cultural decisions*.
Cambridge, MA: Abt Books, 1983.

- Hendon, William S. and Shanahan, James L., and Macdonald, Alice J., eds. *Economic
policy for the arts*. Cambridge, MA: Abt Books, 1980.

- Jeffri, Joan. *The artists training and career project: Painters*. New York: Columbia U.,
Research Center for Arts and Culture, 1991.

- Lange, Mark et al. "Cost Functions for Symphony Orchestras", J. Cult. Econ., Dec. 1985,
9(2), pp. 71-85.

- MacDonald, Glenn M. "The Economics of Rising Stars", Amer. Econ. Rev., Mar. 1988,
78(1), pp. 155-66.

- Marshall, Alfred. Principles of economics. London: Macmillan, 1891.

- McCain, Roger, A. "Markets for Works of Art and 'Markets for Lemons'", in William S.
Hendon, James L. Shanahan, and Alice J. MacDonald 1980, pp. 122-36.

- Moore, Thomas G. "The Demand for Broadway Theater Tickets", Rev. Econ. Statist., Feb.
1966. 48(1), pp. 79-87.

- Morrison, William and West, Edwin G. "Subsidies for the Performing arts: Evidence on
Voter Preferences", J. Behav. Econ., Fall 1986. 15. pp. 57-72.

- Mossetto, Gianfranco, "Aesthetics and Economics: A Methodological Approach", paper
presented at International Workshop of Centre Internazionale di studi sull'Economia dell'Arte,
Venice, Feb. 1992.

- Musgrave, Richard A. *The theory of public finance*. New York: McGraw - Hill, 1959.

- National Endowment for the Arts. *A sourcebook of arts statistics*: 1989, and 1992 Addendum. Prepared by Weststat Inc. Washington, DC: NEA, 1990 and 1992.
- Netzer, Dick. *The subsidized muse: public support for the arts in the united states*. Cambridge: Cambridge U. Press, 1978.
- -----, "Cultural policy in an Era of Budgetary Stringency and Fiscal Decentralization: The U. S. Experience", in Ruth Towse and Abdul Khakee, eds. 1992, pp. 237-45.
- Peacock, Alan T. "Welfare Economics and public Subsidies to the arts", *Manchester school Econ and Soc. Stud.*, Dec. 1969, 37(4), pp. 323-35.
- -----, "The Creative Artist's View of the Economist", in William S. Hendon, James L. Shanahan, and Alice J. MacDonald 1980, pp. 3-6.
- Peacock, Alan; Shoemith, Eddie and Killner, Geoffrey. *Inflation and the performed arts*. London: Arts Council of Great Britain, 1982.
- Policy Studies Institute. *Cultural Trends*, Mar 1990 to 1991.12.
- Reitlinger, Gerald. *The economics of taste*. London: Barrie and Rockliff. 1961.
- Robbins, Lionel. *Politics and economics: Papers in political economy*. London: Macmillan, 1963, Ch. 3.
- Rosen, Sherwin. "The Economics of Superstars", *Amer. Econ. Rev.*, Dec. 1981, 71(5), pp. 845-58.
- Scandizzo, Pasquale Lucio. *Cultural consumption, growth and chaos*. Rome: Istituto di studi per la Programmazione Economica, 1992.
- Schneider, Friedrich and Pommerehne, Werner W. "Analyzing the Market of Works of Contemporary Fine Arts: An Exploratory Study", *J. Cult. Econ.*, Dec. 1983a, 7(2), pp.41-67.
- "Private Demand for Public Subsidies to the Arts: A Study in Voting and Expenditure Theory", in William S. Hendon and James L. Shanahan 1983b, pp. 192-206.
- Schuster, J. Mark Davidson. "The Interrelationships Between Public and Private Funding of the Arts in the United States", *J. Arts Man. and Law*, Winter 1985, 14(4), pp. 77-105.

....., "The Search for international Models: Results from Recent Comparative Research in Arts Policy", in *Who's to pay for the arts? The international search for models of arts support*. eds.: Millton C. Cummings, Jr. and J. Mark Davidson Schuster, New York: American Council for the Arts, 1988, pp. 15-41.

- Schwarz, Samuel. "Long-term Adjustments in Performing Arts Expenditures", *J. Cult. Econ.*, Dec. 1986, 10(2), pp. 57-66.

- Scitovsky, Tibor. "What's Wrong with the Arts Is What's Wrong with Society", *Amer. Econ. Rev.*, May 1972, 62(2), pp. 62-69.

....., *The joyless economy*, New York: Oxford U. Press, 1976.

- Seaman, Bruce A. "Economic Theory and the Positive Economics of Arts Financing", *Amer. Econ. Rev.*, May 1981, 71(2), pp. 335-40.

....., "Arts Impact Studies: A Fashionable Excess", in *Economic Impact of the arts: A sourcebook*. ed.: Anthony J. Radich. Washington, DC: National Conference of State Legislatures, 1987. Ch. 2.

- Singer, Leslie P. "Rivalry and Externalities in Secondary Art Markets", *J. Cult. Econ.*, Dec. 1981, 5(2), pp. 39-57.

....., "The Utility of Art versus Fair Bets in the Investment Market", *J. Cult. Econ.*, Dec. 1990, 14(2), pp. 1-13.

- Stein, John Picard, "The Monetary Appreciation of Paintings", *J. Polit. Econ.* Oct. 1977, 85(5), pp. 1021-35.

- Stigler, George J. and Becker, Gary S. "De Gustibus Non Est Disputandum", *Amer. Econ. Rev.*, Mar. 1977, 67(2), pp. 76-90.

- Taylor, Charles. "Irreducibly Social Goods", in Geoffrey Brennan and Cliff Walsh, eds. 1990, pp. 45-63.

- Throsby, C. David, "Production and Cost Relationship Supply of Performing Arts Services", in *Economic of the Australian Service Sector*. ed. K. A. Tucker. London: Croom-Helm, 1977,

pp. 414-32.

- "Perception of Quality in Demand for the Theatre". in William S. Hendon and James L. Shanahan 1983, pp. 162-76.

- "The Measurement of Willingness-to-Pay for Mixed Goods", Oxford Bull. Econ. Statist., Nov. 1984, 46(4), pp. 279-89.

- "Artists as Workers". in Ruth Towse and Abdul Khakee, eds. 1992, pp. 201-08.

- Throsby, C. David and Withers, Glenn A. *The economics of the performing arts*. New York: St. Martin's Press, 1979.

- "Strategic Bias and Demand for Public Goods: Theory and an Application to the Arts", J. *Public Econ.*, Dec. 1986, 31(3), pp. 307-27.

- Towse, Ruth. "The Earnings of Singers: An Economic Analysis", in Ruth Towse and Abdul Khakee, eds. 1992, pp. 209-17.

- Towse, Ruth and Khakee, Abdul, eds. *Cultural economics*. Heidelberg: Springer-Verlag, 1992.

- Veblen, Thorstein. *The Theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin, 1973.

- Wassall, Gregory H. and Alper, Neil O. "Occupational Characteristics of Artists: A Statistical Analysis", J. Cult. Econ., June 1985, 9(1), pp. 13-34.

- "Towards a Unified Theory of the Determinants of the Earnings of Artists", in Ruth Towse and Abdul Khakee, eds. 1992, pp. 187-200.

- Weisbrod, Burton A. *The voluntary nonprofit sector: An economic analysis*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company, 1977.

- Withers, Glenn A. "Private Demand for Public Subsidies: An Econometric Study of Cultural Support in Australia", J. Cult. Econ., June 1979, 3(1), pp. 53-61.

- "Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An Econometric Analysis". *Southern Econ. J.*, Jan. 1980, 46(3), pp. 735-42.



پښتونستان د علومو او مطالعاتو مرکز
پښتونستان د علومو او مطالعاتو مرکز