

گونه‌شناسی مسائل در اقتصاد فرهنگ، هنر و رسانه"

عادل پیغامی*

چکیده

اقتصاد و فرهنگ از دیرباز دو عرصه درهم‌تنیده و مؤثر بر یکدیگر بوده و خواهند بود، به نحوی که سیاست‌گذاری و اقدام در هیچ‌یک از این دو بدون رعایت لوازم دیگری ممکن نیست و حتی هرگونه بی‌توجهی به هر کدام از آنها تبعات و نتایجی منفی نسبت به هر دو در بر خواهد داشت. متأسفانه در کشور ما نیز پیش و پس از انقلاب، چه در ابعاد تئوریک و چه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های عملی، آن‌گونه که باید و شاید توجهی به این تلاقی و تعاطی نشده است و دانش مصرح یا ضمنی انباشته‌ای نیز در این زمینه شکل نیافته است. به همین سبب می‌توان در ضمن و ورای اغلب مشکلات اقتصادی و فرهنگی، بی‌توجهی به پیش‌زمینه‌های دیگری و عدم استفاده از ابزارهای مزبور را دید.

بر این اساس، در این مقاله سعی شده تا با مروری جامع و روشمند بر گستره مسائل مرتبط با تعامل بین دو عرصه اقتصاد و فرهنگ، ضمن تأکید بر مقوله «اقتصاد فرهنگ» و اهمیت آن در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و دستیابی به نتایج فرهنگی مطلوب، ابعاد علمی و دلالت‌های عملی این تلاقی را تبیین کنیم و فهرستی از زمینه‌های تأثیرگذار مهم را برای نخبگان عرصه فرهنگ و اقتصاد به تصویر بکشیم.

واژگان کلیدی: اقتصاد فرهنگ، کالای فرهنگی، صنایع فرهنگی، اقتصاد فرهنگی.

* استادیار دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، paighmi@isu.ac.ir

مقدمه

چند صباحی است که عباراتی چون اقتصاد فرهنگ، اقتصاد هنر و اقتصاد رسانه در گفتمان عمومی برخی از مدیران فرهنگی کشور شنیده می‌شود. هرچند خاستگاه این بحث چه بسا دغدغه تأمین مالی برنامه‌های فرهنگی و هنری و گاه کاهش بودجه‌های دولتی باشد، ولی تبعات مثبت و منفی قابل انتظار از طرح مقوله اقتصاد فرهنگ، به این خاستگاه محدود نخواهد شد.

مسئله آنجاست که نه تنها لازم است فرهنگ و هنر و رسانه‌های انقلاب، مولدیت و درون‌زایی پیدا کنند و از وابستگی تام به بودجه‌های دولتی رها شوند تا اسیر نوسانات و حرکت‌های سینوسی بودجه‌های دولتی نگردند، بلکه باید از پتانسیل عظیم مردمی انقلاب تغذیه کرده و خود متعلق به مردم انقلابی و حزب‌اللهی باشند. انقلاب نیز می‌بایست در دهه چهارم خود، اقتصاد را، هم به مثابه ابزاری برای رسیدن به فرهنگ مطلوب و هم به مثابه ابزاری فرهنگی به خدمت گیرد. به تعبیر دیگر، اقتصاددانان فرهنگ در سال‌های اخیر دریافته‌اند که سیاست‌های اقتصادی گاه می‌تواند کارکردی مشابه کارکرد سیاست‌های فرهنگی نیز داشته باشد.

دانش اقتصاد در اوایل قرن بیستم، از اختصاص به هر آنچه مربوط به پول و ثروت است فراتر رفت و بررسی فرایندهایی چون تولید، توزیع و مصرف نیز در حوزه این دانش تعریف شد. اتفاق مهم در این میان این بود که برخی موضوعات که تا پیش از آن در دایره دانش اقتصاد تعریف می‌شدند، از آن پس می‌توانستند توسط دانشمندان این رشته مورد تحلیل و بررسی علمی قرار گیرند. البته همان زمان هم که دانش اقتصاد، صرفاً علم پول و تأمین اعتبار و ثروت بود، همه ابعاد فردی و اجتماعی بشر، دست‌کم از باب مقدمه و یا ابزار، به نحوی ابعاد اقتصادی نیز پیدا می‌کرد، ولی این امر باعث نمی‌شد که علم اقتصاد خود را داعیه‌دار بررسی و تحلیل آن بخش از حیات انسان بداند. فی‌المثل هر یک از موضوعات مسکن، بهداشت، تئاتر، نفت، ارتباطات، هنر، کشاورزی و... به نحوی در حوزه تأمین مالی، خرید و فروش، قیمت، هزینه و دیگر

موضوعات اقتصادی، با دانش اقتصاد تلاقی پیدا می‌کرد، اما کسی آن‌ها را موضوع علم اقتصاد نمی‌دانست. با این حال صحبت کردن از اقتصاد مسکن، یا اقتصاد هنر، اقتصاد نفت و سایر حوزه‌های کاربردی دانش اقتصاد، که می‌توان آن‌ها را «اقتصادهای مضاف» نامید، معمول نبود. این عناوین، زمانی رونق و ادبیاتی نظام‌مند یافت و شاخه‌ها و گرایش‌هایی علمی و کاربردی از دانش اقتصاد محسوب شد که استعاره‌های تولید و توزیع و مصرف، دیگر محدوده‌ای موضوعی نشناختند. از آن پس می‌شد همهٔ برساخته‌های بشری را به نوعی در این مقوله‌ها وارد و مشمول فرایندهای سه‌گانهٔ مزبور دانست. بدین ترتیب صحبت کردن از تولید و توزیع امنیت، آموزش، هنر، فناوری‌های اجتماعی و مصرف آن‌ها، تبدیل به امری معمول برای اقتصاددانان شد.

فرهنگ، هنر، رسانه و ارتباطات هم از این امر مستثنی نبود. بدین ترتیب اقتصاد در طی نیمه دوم قرن بیستم، با هر یک از موارد فوق، ترکیب‌های اضافی شکل داد: اقتصاد فرهنگ، اقتصاد رسانه، اقتصاد هنر و اقتصاد ارتباطات.

همان‌طور که توضیح آن رفت، منظور از این ترکیب‌ها، ابتدا تسری علم اقتصاد به موضوعات غیر اقتصادی بود. ولی این ترکیب کم‌کم به تعامل و تلفیق دو حوزه معرفتی و دو دیسپلین نیز انجامید. دانش اقتصاد از یک سو و مجموعه مطالعات فرهنگی و دانش رسانه، یا علوم ارتباطات از سوی دیگر، با هم تعاملاتی چند رشته‌ای یا میان‌رشته‌ای و تعاملاتی از انواع مطالعات تلفیقی پیدا کردند. این تحول معرفتی موجب شد تعاملات میان نظام اقتصادی و نظام فرهنگی بیش از پیش دیده شده و موضوع تدبیر و سیاست قرار گیرد.

در این مقاله، ضمن اشاره‌ای مجمل به انواع تعاملات بین اقتصاد و فرهنگ، سعی در تصویر گستره مباحث اقتصاد فرهنگ و گونه‌شناسی مسائل آن خواهیم داشت تا از این منظر چارچوب سیاست‌گذاری اقتصادی در حوزه مسائل فرهنگی را ترسیم کنیم.

تعاملات بین اقتصاد و فرهنگ

الف) ترکیب اضافی اول: اقتصاد فرهنگ^۱

منظور از این ترکیب، بررسی موضوعاتی از حوزه فرهنگ است که صبغه یا مبنای اقتصادی دارند. مسائل مربوط به مالکیت منابع تولیدی، ساختارهای تولید، قیمت‌گذاری محصولات تولیدی، رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان، تأمین مالی فرایند تولید و صنعت، بازارهای مربوطه و بازاریابی، روابط صنعت با دولت و... همه و همه در اقتصاد فرهنگ مورد بحث واقع می‌شوند. در این مجال هر تغییری در نظام اقتصادی، مستقیماً تأثیری مثبت یا منفی بر نظام فرهنگی، نهادها و بنگاه‌های فرهنگی می‌گذارد. غایت این عرصه آنجاست که ارزش‌های اقتصادی بتوانند خادم ارزش‌های زیبایی‌شناختی، اخلاقی و اجتماعی فرهنگ باشند بدون اینکه به آن‌ها آسیبی بزنند.

ب) ترکیب اضافی دوم: زمینه‌های فرهنگی اقتصاد

موضوعات معیشتی و اقتصادی در مقام تحقق و به عنوان سبکی از زندگی، در بستری از مؤلفه‌های فرهنگی رخ می‌دهند و پویایی و تکامل می‌یابند. مقوله‌هایی چون سرمایه اجتماعی و انسانی، فناوری‌های نرم، قواعد بازی، عادات و آداب و رسوم، تاریخ، اخلاق، عقل جمعی و... همه و همه مفاهیمی‌اند که زمینه‌های فرهنگی رفتارهای اقتصادی در هویت‌های فردی و جمعی بشر را شکل می‌دهند. به عبارت بهتر، این عرصه، مجالی است که طی آن ارزش‌های زیبایی‌شناختی، اخلاقی و اجتماعی فرهنگ، ارزش‌های اقتصادی خلق می‌کنند. از این منظر بدون مطالعه چنین تأثیرات و تأثراتی از ناحیه فرهنگ، نمی‌توان اقتصاد را شناخت و رفتارها و انگیزه‌های اقتصادی را تدبیر و تمشیت کرد.

ج) ترکیب وصفی اول: فرهنگ اقتصادی^۲

منظور از فرهنگ اقتصادی، توجه به شکل‌گیری یا ساختن نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهایی است که موضوعاً اقتصادی‌اند. رصد و پایش، یا تلاش برای شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی مطلوب، و طرد و حذف خرده‌فرهنگ‌های معارض با فرهنگ مطلوب

۱. Economics of Culture.

۲. Economic Culture.

اقتصادی و یا رفتارسازی‌های اقتصادی، ما را به مقوله‌ای نظری و عملی سوق می‌دهد که طی آن، نظام فرهنگی با تمامی منابع، نهادها و ابزارهای خودش به سراغ ساختن یک نظام مطلوب اقتصادی و همچنین شکل دادن یک نظام ادراکی منطبق با واقع از آن در اذهان افراد می‌آید (Beder, S۲۰۰۶). فرهنگ کار، فرهنگ پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، فرهنگ مصرف، فرهنگ مالیاتی و... از جمله مواردی است که یک متخصص فرهنگ اقتصادی به خوبی می‌داند که نیل به مطلوب در آن‌ها، مستلزم چه ابعادی و چگونه اقداماتی در باب شناخت، گرایش و رفتار اقتصادی است و چگونه باید وضع موجود را در آن زمینه‌ها شناخت و برای رسیدن به وضع مطلوب برنامه‌ریزی کرد. بدون داشتن کارکرد مطلوب از نظام فرهنگی و رسانه‌ای، چه بسا ادراک عدالت و فقر در یک جامعه، با وضع واقعی آن جامعه متفاوت باشد. (Bach, G. L and P. Saunders. ۱۹۶۵)

د) ترکیب وصفی دوم: اقتصاد فرهنگی^۱

منظور از اقتصاد فرهنگی، اقتصادی است که از یک سو در جهت‌گیری‌ها و نظام انگیزشی خود، از مقولات فرهنگی و اخلاقی و ارزش‌های حاکم بر جامعه متأثر است؛ مانند اقتصاد اسلامی که از سویی در مقایسه با اقتصاد غربی، ماهیتاً اقتصادی فرهنگی، اخلاقی و انسانی تلقی می‌شود، و از سویی دیگر در کارکردهای اقتصادی خود اعم از درآمدزایی، اشتغال، سود و تولید، وجهه همت خود را بر محصولات و کالاهای فرهنگی قرار می‌دهد. این تعبیر زمانی در ادبیات اقتصاددانان کاربرد معناداری دارد که نظام اقتصادی ضمن اینکه خادم نظام فرهنگی و منقاد به چارچوب‌ها و اهداف و اصول آن است، در میان سایر بخش‌های اقتصادی کشور نیز بر بخش فرهنگی تأکید شده، کالاها و محصولات فرهنگی را موتور رشد و توسعه و لوکوموتیو اقتصادی کشور قرار دهند. این نکته هم قابل ذکر است که برخی از اقتصاددانان این اصطلاح را هر چند در ظاهر، ترکیبی وصفی است، در معنایی معادل ترکیب اضافی اول به کار می‌برند، با این تفاوت که اقتصاد فرهنگ را به عرصه خرد، و بنگاه و اقتصاد فرهنگی را به عرصه کلان

۱. Cultural Economy.

نسبت می‌دهند (Blaug, ۲۰۰۱). به عبارت بهتر، اقتصاد بخش فرهنگی به عنوان یکی از زیربخش‌های بخش خدمات در کنار سایر بخش‌های اقتصادی چون بخش انرژی، بخش صنعت، بخش کشاورزی، بخش مسکن، بخش سلامت و... در نظر گرفته می‌شود. در این معنا دانش اقتصاد فرهنگی نشان می‌دهد که بخش فرهنگی چرا و چگونه می‌تواند بر اقتصاد کلان کشور تأثیر بگذارد و با تولید کالاها و خدمات فرهنگی، حضوری مهم در تولید ناخالص ملی، اشتغال و سرمایه‌گذاری یا صادرات داشته باشد. همچنین نشان می‌دهد که چرا و در چه شرایطی، گذر از صنعت (به معنای خاص آن) و دیگر بخش‌ها به نفع بخش فرهنگی، ضرورت دارد و بخش خدمات و صنایع فرهنگی چه ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند که می‌توانند در رشد و پیشرفت اقتصادی کشور مورد هدف‌گذاری اقتصاددانان قرار گیرند. به عبارت بهتر، عرصه فرهنگ مجاللی است که در آن، ارزش‌های زیبایی‌شناختی، اخلاقی و اجتماعی، این ظرفیت را دارند که بیش از سایر بخش‌ها ارزش‌های اقتصادی خلق کنند.

متأسفانه در دنیای امروز و به‌ویژه در کشور ما به دلیل عدم تبیین دقیق رابطه فرهنگ و اقتصاد، حساسیتی منفی نسبت به تلاقی فرهنگ و پول، و مطرح شدن واژگانی چون بازار، صنعت، تجارت، هزینه، قیمت و... در عرصه فرهنگی وجود دارد؛ به طوری که برخی از افراد از مطرح شدن هرگونه مباحث اقتصادی در حوزه فرهنگ گریزان‌اند. البته ممکن است به این سبب باشد که نهادهای فرهنگی کشور ما تقریباً هیچ رابطه و تعاملی با عرصه اقتصاد و اقتصاددانان ندارند و نمی‌خواهند داشته باشند. این در حالی است که اغلب مشکلات فرهنگی، حتی آن‌هایی که صرفاً فرهنگی قلمداد می‌شوند، ریشه‌هایی در مسائل اقتصادی دارند و اقدامات فرهنگی ما شدیداً در حوزه منابع و نحوه تخصیص آن‌ها، مسئله کمبود منابع مولد فرهنگی (شامل عوامل انسانی و غیر انسانی)، تأمین مالی، مدیریت سرمایه‌های انسانی، مسئله توزیع و مصرف محصولات، و مسئله دستمزد و معاش اهالی فرهنگ و مدیریت بنگاه‌های فرهنگی با مشکل مواجه است.

با این گونه‌شناسی از روابط و تعاملات دوسویه فرهنگ و اقتصاد، در ادامه این مقاله

ضمن معرفی حوزه اقتصاد فرهنگ سعی خواهیم کرد برخی از دلالت‌های سیاستی و راهبردی هر یک از این گونه‌ها را برای تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور توضیح دهیم.

لازم به ذکر است در ادبیات اقتصادهای مضاف همچون اقتصاد فرهنگ، هر جا صحبت از فرهنگ می‌شود عملاً مشتمل بر عرصه‌های جزئی‌تری مثل هنر، رسانه، سرگرمی‌ها و تفریحات، ورزش، ارتباطات و سایر مشتقات و ابزارها و مقولات فرهنگی نیز هست. به عبارت دیگر اقتصاد رسانه (با بیش از ۱۳ زیرشاخه تخصصی)، اقتصاد هنر و اقتصاد ارتباطات، و حتی مواردی چون اقتصاد سرگرمی و تفریحات، شاخه‌های مختلفی از حوزه اقتصاد فرهنگ محسوب می‌شوند.

چیستی اقتصاد فرهنگ

تأثیر نظام اقتصادی بر روی نظام فرهنگی را دانشی به نام اقتصاد فرهنگ بررسی می‌کند. اقتصاد فرهنگ، یکی از اقتصادهای مضاف محسوب می‌شود و از مقوله ترکیب نوع اول است که به کاربرد نظریه‌های اقتصادی در گستره روزافزونی از انواع صنایع فرهنگی، رسانه‌ها، فناوری‌های اجتماعی و فنی نوظهوری می‌پردازد که به عنوان فرهنگ، ارتباطات و رسانه در زندگی روزمره سر برمی‌آورند و نقش ایفا می‌کنند. اولین بار در سال ۱۹۶۶ بامول و باون دانش اقتصاد را در عرصه هنر به کار گرفتند (Baumol and Bowen (۱۹۶۶)). به‌طور مثال، اقتصاد رسانه به عنوان یکی از شاخه‌های تخصصی اقتصاد فرهنگ، به تعداد رسانه‌ها شاخه تخصصی می‌یابد؛ از اقتصاد رسانه‌های صوتی و تصویری مثل رادیو و تلویزیون گرفته و اقتصاد شبکه‌های جهانی چون اینترنت و اقتصاد جمیع رسانه‌های مکتوب نظیر کتاب و روزنامه، تا اقتصاد جمیع عناصر و مؤلفه‌های درگیر در عرصه رسانه همچون اقتصاد هنرمندان فوق ستاره (سوپراستارها) (Rosen, S. ۱۹۸۱). سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ملی، بین‌المللی یا چندملیتی مانند هالیوود، همه و همه اعضای خانواده بزرگ اقتصاد رسانه‌اند (Rosen, ۱۹۸۱). از آغاز

قرن جدید، اقتصاد فرهنگ به عنوان تجارتی پرحجم با وجود ناکامی‌هایی که در ابتدا داشت، برای اقتصاددانان و سیاست‌گذاران اهمیت یافت، به طوری که در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی صورتی جدید از کسب‌وکار را مطرح کرد. بنگاه‌های فرهنگی نیز همچون سایر بنگاه‌ها از جهت نظارتی، تکنولوژیک و تغییرات مالی، موضوع کنترل‌ها، انحلال‌ها، ادغام‌ها و تملک‌ها بوده است. البته مفهوم اقتصاد فرهنگ بسیار فراتر از فهمیدن صرف گردش وجوه در سازمان‌ها یا کسب‌وکارهای فرهنگی است. فرآیند تصمیم‌گیری برای شناسایی موضوعاتی همچون بازسازی صنعتی، محدودیت‌های مقرراتی و فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای و تغییر در ارزش‌های اقتصادی بنگاه‌ها و محصولات، در اقتصاد فرهنگ بررسی می‌شود. ارزش و ساختار صنایع فرهنگی در دهه‌های گذشته به سرعت تغییر کرده و فهم مکانیزم این‌گونه تغییرات از آن جهت مهم است که به جای مستندسازی الگوهای تاریخی، بینشی در فرآیند بازتولید جریان‌های جاری در اقتصاد فرهنگ را به متخصصان امر ارائه می‌دهد.

اکثر تصمیم‌گیران حوزه فرهنگ، کم‌وبیش با مسائل مربوط به تأمین منابع مالی درگیرند. بنابراین، اقتصاد به عنوان یک رشته علمی، ارتباط زیادی با شناخت چگونگی عملکرد بنگاه‌ها و صنایع حوزه فرهنگ دارد. اقتصاد فرهنگ، مطالعه علم اقتصاد را با مطالعه فرهنگ ترکیب کرده و به بررسی تغییرات نیروی‌های اقتصادی می‌پردازد که انتخاب‌های مدیران، فعالان و سایر تصمیم‌گیران عرصه فرهنگ را هدایت کرده و یا محدود می‌نماید. مفاهیم و مسائل اقتصادی مطرح‌شده در این مقوله مبنایی ارائه می‌دهد که می‌تواند در افزایش درک تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ از نحوه عملکرد و مدیریت کسب‌وکار فرهنگی، نقش داشته باشد (Anderson, 1974).

تلاش‌هایی جهت تعریف اقتصاد فرهنگ صورت گرفته است. بر اساس تعریف رابرت پیکارد^۱، اقتصاد فرهنگ به بررسی چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، تماشاگران، تبلیغ‌کنندگان و جامعه توسط فعالان

۱. Robert Picard.

فرهنگ با استفاده از منابع موجود می‌پردازد (Picard, ۱۹۹۰). به همین صورت تعریف آلباران^۱ از اقتصاد فرهنگ بر چگونگی استفاده صنایع فرهنگی از منابع کمیاب برای تولید محتوا... جهت تأمین خواسته‌ها و نیازهای متعدد تأکید می‌کند (Albarran, A. ۱۹۹۶). از دیدگاه الکساندر^۲ و دیگران، اقتصاد فرهنگ به عملیات کسب‌وکار و فعالیت‌های مالی بنگاه‌های تولیدکننده و فروشنده محصول^۳ در صنایع مختلف فرهنگی اشاره دارد. (Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R. ۱۹۹۸).

اقتصاد فرهنگ در عرصه خرد به دو شاخه اصلی تقسیم می‌شود (Blaug, ۱۹۷۶):

۱. **اقتصاد صنایع فرهنگی**^۴ (کالاهای فرهنگی): در این بخش به چگونگی تولید و عرضه و تقاضای یک محصول فرهنگی پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر این بخش ذیل ادبیات اقتصاد خرد قرار می‌گیرد و حوزه فرهنگ و صنایع فرهنگی نیز مانند سایر حوزه‌ها و صنایع، مورد بررسی واقع می‌شود. در این مجال اقتصاد فرهنگ با مسائل متعددی از جمله تجارت بین‌الملل، استراتژی کسب‌وکار، سیاست‌های قیمت‌گذاری، رقابت و تمرکز صنعتی سروکار دارد که بر بنگاه‌ها و صنایع فرهنگی تأثیر می‌گذارند.
 ۲. **اقتصاد فرهنگ به عنوان یک کالای عمومی**: در این بخش به فرهنگ عامه و (حتی فرهنگ‌های اختصاصی جوامع مختلف) به عنوان یک کالای عمومی توجه می‌شود. سؤالاتی چون «هزینه تغییر یک فرهنگ رایج چه مقدار است؟»، «فواید اقتصادی تغییر یک فرهنگ خاص مانند فرهنگ رانندگی چیست؟»، «تأمین مالی فرهنگ‌سازی اجتماعی چگونه صورت می‌پذیرد؟» و «یک فرهنگ اجتماعی خاص چه هزینه‌ها و منافع برای کشور دارد؟». این نگاه، مشابه نگاه به امنیت است. یعنی فرهنگ مانند امنیت یک کالای عمومی است و مسائل آن‌ها مشابه است.
- در ادامه با بررسی هر یک از زیر بخش‌های اصلی اقتصاد فرهنگ، به برخی از

مباحث مهم اقتصاد فرهنگ اشاره کرده، به نوعی گونه‌شناسی از تأثیرات نظام اقتصادی بر نظام فرهنگی می‌پردازیم. تمرکز اصلی این قسمت بر اقتصاد خرد (یعنی سروکار داشتن با بازارها یا بنگاه‌های انفرادی خاص) خواهد بود، ولی برخی از پرسش‌های مطرح شده دارای بعد اقتصاد کلان نیز هستند.

۲.۱. اقتصاد کلان و عملکرد فرهنگ

مقوله اقتصاد فرهنگ، اغلب به کاربرد و دلالت‌های ادبیات اقتصاد خرد در عرصه فرهنگ کار دارد و حوزه اقتصاد کلان بیشتر به مقوله اقتصاد فرهنگی محول می‌شود. ولی نمی‌توان از این مسئله چشم پوشید که عملکرد کلی اقتصاد، الزامات مهمی برای عملکرد کسب‌وکار و چشم‌اندازهای بنگاه‌ها در همه بخش‌ها از جمله بخش فرهنگی جامعه دارد. در حقیقت بهروزی اکثر بنگاه‌های فرهنگی به نوسانات کل اقتصاد بسیار حساس است. به طور مثال بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای به تبلیغات به عنوان منبع اولیه درآمدی تکیه می‌کنند. تحلیل روندهای بلندمدت در تبلیغات نشان می‌دهد که رابطه مستحکمی میان عملکرد کل اقتصاد و سطوح فعالیت تبلیغاتی وجود دارد. درآمدهای بنگاه‌های فرهنگی از مخارج مستقیم مصرف‌کنندگان نیز به وضوح به ارقام کلی اقتصاد نظیر سطوح درآمد قابل تصرف و اعتماد مصرف‌کننده بستگی دارد.

در بعد نظری، سیاست‌های دولتی در اقتصاد (پولی، مالی و غیره)، سیاست‌های مالیاتی یا یارانه‌ای و سیاست‌های ارتقا یا مهار رشد یا رفاه اجتماعی می‌توانند بر محیط اقتصادی تأثیر داشته باشند که در آن محیط، بخش‌های اقتصادی به‌طور عام، از جمله بنگاه‌ها و صنایع فرهنگی، فعالیت می‌کنند (Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R., 1998). برای مثال، کنترل عرضه پول و نرخ‌های بهره توسط دولت بر سطوح سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی در کل کشور تأثیر می‌گذارد. با این وجود، برخی معتقدند قدرت مقامات دولتی برای اعمال چنین اثری رو به کاهش است. "جهانی شدن"^۱ بدین معناست که پیش‌بینی تأثیرات سیاست پولی و سایر سیاست‌های اقتصادی،

۱. Globalization.

تنها بر اساس ملاحظات داخلی، روزه‌روز برای اقتصادهای باز سخت‌تر می‌شود.

۲,۲. اقتصاد فرهنگ در مقوله مصرف فرهنگی

در حالی که اقتصاد کلان در مورد نیروهایی است که بر کل اقتصاد تأثیر می‌گذارند، اقتصاد خرد به تحلیل بازارها، محصولات و بنگاه‌های فردی می‌پردازد. اقتصاد، مکانیسمی است که در آن پاسخ سؤالات «چه چیز؟»، «چگونه؟»، «کی؟»، «کجا؟» و «برای چه کسی باید تولید کرد؟»، تعیین می‌گردند (Parkin, M., Powell, M. and Matthews, K. ۱۹۹۷). این تصمیمات توسط سه نوع فعال اقتصادی - مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان (بنگاه‌ها) و دولت‌ها - اتخاذ شده و در بستری به نام ترتیبات نهادی و قراردادی یا شبکه‌هایی مانند "بازار" با یکدیگر هماهنگ می‌شوند. علم اقتصاد به فروض خاصی در مورد اینکه این فعالان چگونه انتخاب می‌کنند، تکیه دارد.

اقتصاد فرهنگ کمک می‌کند تا الگوریتم انتخاب‌های مصرف‌کنندگان فرهنگی برای سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان فرهنگی شناخته شود و چارچوب‌هایی تئوریک در اختیار ما قرار می‌دهند تا بتوانیم رفتار مصرف‌کنندگان را معنا کنیم. برای مثال، فرض بر این است که همه مصرف‌کنندگان با کمال جویی به دنبال حداکثر کردن مطلوبیت کل یا رضایتمندی خود هستند. مصرف‌کنندگان در انتخاب‌های مصرفی خود برای پاسخ به سؤال «کدام؟ این یا آن؟» از مطلوبیت کل و در پاسخ به سؤال «چقدر؟» از تحلیل مطلوبیت نهایی استفاده می‌کنند. مطلوبیت نهایی، تغییر در رضایتمندی ناشی از مصرف اندکی بیشتر یا کمتر از یک محصول معین را نشان می‌دهد. قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی، عنوان می‌کند که مصرف‌کنندگان با مصرف مقدار بیشتری از یک محصول معین رضایتمندی کمتری از واحدهای بعدی آن محصول به دست خواهند آورد. مثالی که لپسی و کریستال برای تبیین این اصل به کار برده‌اند نشان می‌دهد که با ثابت نگاه داشتن سایر شرایط، مصرف‌کننده با مصرف فیلم بیشتر در هر ماه رضایتمندی بیشتری به دست می‌آورد. با این وجود، مطلوبیت نهایی هر فیلم اضافی در هر ماه، از مطلوبیت نهایی واحد قبلی کمتر است. یعنی مطلوبیت نهایی با افزایش مقدار مصرفی کاهش می‌یابد.

۲,۳. اقتصاد فرهنگ در مقوله تولید فرهنگی

همچنین اقتصاددانان فرهنگ با توجه به ساختارهای هزینه‌ای و درآمدی، به شناخت و تدبیر مقوله تولید می‌پردازند. یافتن تولید بهینه، نقطه سر به سر، تعیین مقیاس بهینه تولید و استفاده از صرفه‌های خارجی به مقیاس و به گستره، از جمله پرسش‌هایی است که بنگاه‌های فعال در صنایع فرهنگی بدون پاسخ آن قادر به تضمین حیات اقتصادی خود و تداوم آن نیستند. در صنایع فرهنگی، با انواع تولید مواجهیم؛ از محصولات فیزیکی رسانه‌های چاپی نظیر روزنامه و مجله گرفته تا نقاشی، مجسمه یا محصولات گذری رسانه پخش، نظیر اخبار و برنامه‌های سرگرمی.

در عرصه فرهنگی نیز تولید بهینه، منوط به شناخت ساختارهای هزینه‌ای است. این ساختارهای هزینه‌ای از یک صنعت رسانه به صنعتی دیگر به میزان قابل ملاحظه‌ای تغییر خواهد کرد. برای ساخت یک فیلم اکثراً با هزینه‌های ثابتی مواجهیم. ولی برای یک بنگاه انتشاراتی، بخش قابل ملاحظه‌ای از هزینه‌های چاپ کتابی که قبلاً هیچ چاپی نداشته یا چندان نسخه‌ای از آن به چاپ نرسیده است، متغیر بوده و عمدتاً به تیراژ چاپ بستگی خواهد داشت.

۲,۴. بازار و قیمت‌گذاری محصولات در اقتصاد فرهنگ

تعیین ارزش مبادلاتی (و نه ارزش مصرفی) دغدغه همه فعالان فرهنگ است و باید باشد. اقتصاد فرهنگ خود را داعیه‌دار تعیین ارزش مصرفی در هیچ عرصه‌ای نمی‌داند. بنابراین، فعالان فرهنگی نباید نگران ورود اقتصاد و ارزش‌های اقتصادی در این مجال باشند. اما ارزش‌های مبادلاتی برای فعالان بخش خصوصی یا مدیران دولتی عرصه فرهنگ که در این زمینه هزینه می‌کنند، همیشه محل سؤال است. تعیین دقیق قیمت در بازار محصولات و خدمات فرهنگی در بسیاری از مواقع ضامن تداوم حضور هنرمند یا فرهنگساز است؛ به‌ویژه که برخی از کالاهای فرهنگی به دلیل فقدان بازار مرسوم نیازمند تعیین قیمت‌های سایه‌ای‌اند که فقط از عهده اقتصاددانان فرهنگ برمی‌آید

(Hutter, M., Throsby, D. ۲۰۰۶).

در اقتصادهای بازار آزاد، اکثر تصمیم‌های مربوط به تخصیص منابع از طریق سیستم قیمت انجام می‌گیرد. ولی رابطه میان قیمت و تخصیص منابع در عرصه فرهنگ و رسانه تا حدودی غیر معمول است. این حالت به‌ویژه در پخش رادیویی و تلویزیونی نمود بیشتری پیدا می‌کند، چرا که در این حوزه (علی‌رغم رشد کانال‌های اشتراکی) بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات، پرداخت مستقیمی از مصرف‌کنندگان دریافت نمی‌کنند. اگر قیمت به عنوان پیوندی مستقیم میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان وجود نداشته باشد، روش‌های معمول انطباق ترجیحات مصرف‌کننده با عرضه‌کنندگان با شکست مواجه خواهد شد (De Marchi, N., Van Miegroet, H. ۱۹۹۶).

بازارهای فرهنگی - هنری ویژگی‌های منحصر به فرد دیگری هم دارند که باید در مطالعات اقتصادی مورد توجه باشند:

- کالاهای فرهنگی گاه به عنوان کالایی لوکس فرض می‌شوند و لذا تقاضای آن‌ها کثش (حساسیت) قیمتی بالایی دارند و همین امر، تبعاتی منفی را برای فعالان در پی دارد و نیازمند حمایت ویژه سیاست‌گذاران است.
- بازارهای فرهنگی از مسئله کپی غیر قانونی محصول هنری، مشکل سواری مجانی و امکان بازتولید و تکثیر با هزینه نهایی نزدیک به صفر، رنج می‌برد.
- بازار فرهنگی اغلب بازاری دوپایه و دوگانه است. همه بازارهای هنری و رسانه‌ای این ویژگی را دارند که محصول خود را به مشتری بفروشند و هم‌زمان، خود مشتری، ویژگی‌ها و سلاقیش و همچنین امکان دسترسی به آن را نیز به دیگری بفروشند و یا همراه با فروش مضمون و قالب خود، سایر مضامین و قالب‌ها را هم بازاریابی کنند.
- از آنجا که بازار در محصولات فرهنگی - هنری، اغلب نقطه‌ای است، مضمون قاعده حراجی یا قرارداد است، نه چارچوب عرضه و تقاضای متعارف. فضای بازار نیز به گالری‌ها تغییر می‌کند. بدین سبب، دانش طراحی حراجی‌ها، آشنایی با انواع آن‌ها و

مدیریت یک حراجی از اهم واجبات یک اقتصاددان فرهنگ است.

- پدیده اتفاقی و گه‌گاهی "محصول شاهکار"^۱ و پدیده امحای آثار فروش‌نرفته^۲، از ویژگی‌های بازارهای فرهنگی - هنری بوده و آثار خاص خود را بر بازار دارند.

- محصولات فرهنگی - هنری، ماهیتاً غیر همگن و نامتجانس‌اند. لذا مشکل سنج‌های ارزش‌گذاری و تعیین قیمت دارند (Towse, R. ۱۹۹۷).

۲.۵. مطالعات حقوق اقتصادی در فرهنگ

تلاقی نظام اقتصادی و نظام حقوقی نیز فهرستی از مسائل را برای نظام فرهنگی ایجاد می‌کند. طبق نظریه کوز به دو شرط، مسائل هزینه‌وفایده و تصمیم‌گیری درباره انتخاب‌های بهینه را می‌توان به بازار سپرد: اول اینکه حقوق مالکیت، تمام‌وکمال مورد قبول و تنفیذ باشند. دوم اینکه هزینه‌های مبادلاتی قابل اغماض باشند. هر دو این شروط موضوع دانش‌های اقتصاد حقوق و حقوق اقتصادی‌اند. قانون کپی‌رایت مهم‌ترین ابزاری است که برای شرط اول مطرح شده است. حق کپی، حتی اگر در نظر اول، محدودیتی برای بازار تلقی شود ولی اثبات شده که با حمایت از نوآوران و هنرمندان، موجب ارتقای کارایی بازار می‌شود. امروز این نیاز پررنگ‌تر هم شده، زیرا فناوری‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی نوین تهدیدات جدیدی را برای هنرمندان و اهالی رسانه ایجاد کرده است. در عین حال، اقتصاددانان تذکر داده‌اند که چگونه قانون کپی‌رایت می‌تواند موجب شکل‌گیری انحصارات شده و نوآوری و خلاقیتی را که از یک‌سو حمایت می‌کند، مخدوش کند و از این طریق به علم و فرهنگ و کارایی‌های اجتماعی که بیشترین و بهترین شاخص محصولات و فعالیت‌های فرهنگی‌اند، لطمه بزند. بررسی اثرات سانسور و محدودیت در مضامین، با تکنیک‌های اقتصادی و اندازه‌گیری فواید اجتماعی و هزینه‌های مبادلاتی آن، از دیگر مباحث مهم این بخش است.

۱. "masterpiece" effect.

۲. "burning" effect.

۲.۶. اقتصاد فرهنگ در تعیین پروژه‌های فرهنگی

با توجه به وجود بالقوه و بالفعل کالاهای فرهنگی جانشین و وجود گزینه‌های رقیب در محل هزینه‌های فرهنگی، همیشه این سؤال مطرح است که بهترین محل برای هزینه و بهترین انتخاب در تولید فرهنگی کدام است. این انتخاب لاجرم نیازمند ارزیابی هزینه و فایده است، به‌ویژه که کالاها و خدمات فرهنگی، به دلیل صرفه‌خارجی بسیار بالایی که دارند، بیشتر هزینه‌ها و فایده‌های غیر پولی و غیر مستقیم اجتماعی برای آن‌ها نیز متصور است. یک اقتصاددان فرهنگ مانند متخصصان فرهنگ به این امر اذعان دارد، ولی برخلاف سایرین فقط به کلی‌گویی در این باب نمی‌پردازد و سعی در تعیین میزان آن دارد. اقتصاددانان فرهنگ با تضمین کارایی و اثربخشی پروژه‌ها و اقدامات فرهنگی به ترتیب از اسراف و تبذیر منابع در عرصه فرهنگ جلوگیری می‌کنند (Throsby, D. ۲۰۰۱).

۲.۷. اقتصاد بنگاه‌های فرهنگی

در علم اقتصاد، «تولید» را به «تبدیل منابع - اعم از نیروی کار، زمین و سرمایه و ... - به کالاها و خدمات» تعریف می‌کنند. «بنگاه»‌ها نهادهایی‌اند که در آن‌ها تولید صورت می‌گیرد و «صنایع» از تعدادی بنگاه تولیدکننده کالا و خدمات برای همان بازار تشکیل شده‌اند. مفهوم یک بنگاه فرهنگی یا رسانه‌ای مجموعه متنوعی از انواع سازمان‌های تجاری در عرصه محصولات فرهنگی مانند ناشران کتاب و مجله تا شرکت‌های بزرگ سینمایی و تلویزیونی است؛ از شرکت‌های تک‌مالکیتی گرفته تا شرکت‌های بزرگ چندملیتی ثبت‌شده در بازار بورس. نقطه مشترک همه بنگاه‌ها این است که به نحوی اقدام به تولید، بسته‌بندی یا توزیع محتوای فرهنگی، هنری و رسانه‌ای می‌کنند.

با این وجود، همه بنگاه‌های فرهنگی، «سازمان تجاری» به معنای مصطلح نیستند. عرصه فرهنگ با مجموعه‌ای از بنگاه‌های انتفاعی، غیر انتفاعی و خصوصی و عمومی و دولتی مواجه است. ضمن اینکه ماهیت یک بنگاه انتفاعی در بخش فرهنگ، همانند بنگاه‌های انتفاعی معمول نیست؛ زیرا محصولات تولیدی در عین اینکه یک محصول اقتصادی‌اند، ویژگی‌های فرهنگی و هنری مختص به خود را دارند. لذا توابع هدف

بنگاه‌ها که باید ماکزیمم شود گاه از اهداف غیر اقتصادی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی دیگری نیز متأثر است (Throsby, D. ۱۹۹۴).

در همه کشورها و در همه موارد، بنگاه‌های تولیدکننده یا توزیع‌کننده محصولات فرهنگی تا جایی که محصولات و خدماتشان ماهیتی عمومی داشته باشد، به دلایل سیاسی، اجتماعی یا اقتصادی (از جمله ویژگی‌های ذاتی کالاهای عمومی نظیر رقابت‌ناپذیری و اختصاص‌ناپذیری)، لاجرم عمومی یا دولتی‌اند. بسیاری از بنگاه‌های پخش خدمات عمومی (PSBs)^۱ نظیر رادیو و تلویزیون، به بودجه دولتی (مانند کمک‌های مالی) تکیه می‌کنند؛ هرچند برخی از آن‌ها نیز تا حدودی یا به طور کلی به درآمدهای فعالیت‌های تجاری از قبیل فروش فضای تبلیغاتی وابسته‌اند. حتی زمانی که این بنگاه‌ها برای کسب درآمد از منابع تجاری با یکدیگر رقابت می‌کنند، PSBها معمولاً از بنگاه‌های تجاری متمایزند؛ زیرا هدف اولیه آن‌ها ارائه خدمات توزیع کالاها و خدمات فرهنگی برای عموم مردم است، نه به دست آوردن سود. از این‌رو بیشتر کشورها دارای یک نهاد پخش برنامه دولتی‌اند که در نقش یک شرکت دولتی به ارائه خدمات عمومی رادیویی و تلویزیونی می‌پردازد.

در مقابل به‌طور عام چنین فرض می‌شود که همه تصمیم‌های یک بنگاه تجاری در راستای حداکثر کردن سود است. این فرض که همه بنگاه‌ها به دنبال حداکثر کردن سود خودند، یکی از فرض‌های مرکزی نظریه بنگاه به شمار می‌آید و به اقتصاددانان اجازه می‌دهد رفتار بنگاه‌ها را با مطالعه اثر هر یک از انتخاب‌های پیش روی آن‌ها برای سودآوری بیشتر پیش‌بینی نمایند (Towse, ۲۰۰۳).

با این وجود، دو انتقاد متداول در مورد نظریه بنگاه وجود دارد که هر دو به عرصه فرهنگ، هنر و رسانه نیز ارتباط دارد. نخستین انتقاد معتقد است اگرچه فرض حداکثرسازی سود توسط کسب‌وکارها «بدیهی» به نظر می‌رسد ولی بی‌تردید انگیزه برخی از کسب‌وکارها، به‌ویژه در عرصه فرهنگ، اهداف دیگری است. گستره این

۱. public service broadcasters.

اهداف، از انسان‌دوستی صرف تا تمایل به منافع مرتبط با انواع خاصی از اهداف را شامل می‌شود. یکی از انگیزه‌های جایگزین به‌ویژه در مورد بنگاه‌های فرهنگی یا رسانه‌ای می‌تواند دنبال کردن تأثیرات عمومی و سیاسی باشد.

دومین انتقاد چنین بیان می‌کند که در این تئوری فرض بر این است که همه بنگاه‌ها بدون توجه به اندازه و ساختار سازمانی‌شان به یک شکل رفتار می‌کنند. ولی در واقعیت چه بسا ساختار نهادی یک بنگاه اثر مهمی بر اولویت‌های آن بنگاه داشته باشد. مشارکت روپرت مورداک^۱ در راه‌اندازی شرکت «نیوز کورپوریشن»^۲ نشان می‌دهد که چگونه برخی از بنگاه‌های رسانه‌ای، تقریباً توسط مالکانشان مدیریت می‌شوند. ولی آنچه امروز در سازمان‌های صنعتی متداول شده این است که در شرکت‌های محدود دولتی (PLCs)^۳ کارهای روزمره بنگاه به طور معمول توسط مدیران انجام می‌پذیرد، نه مالکان یا سهامداران آن‌ها.

هنگامی که مالکیت و کنترل یک سازمان از یکدیگر جدا می‌شوند، مدیران آن ممکن است اهدافی غیر از حداکثر کردن سود و بازده سهامداران را دنبال کنند. از این تضاد منافع تحت عنوان مسئله «رئیس - کارگزار»^۴ یاد می‌شود. مدیران تعیین شده برای اداره یک بنگاه فرهنگی یا رسانه‌ای (کارگزاران) همواره مطابق با میل سهامداران (رئیسان) عمل نکرده و در عوض برنامه کاری خود را دنبال می‌کنند. هنگامی که هدف کارگزار به عنوان هدف غالب مطرح می‌شود، هدف «حداکثرسازی سود» با اهدافی نظیر «حداکثرسازی درآمد فروش»، «رشد بنگاه»، یا «افزایش مخاطب» (به تعبیر اقتصادی افزایش مصرف‌کننده یا افزایش سهم بنگاه در بازار) جایگزین می‌شود.

۲.۸. ساختار بازارهای فرهنگی

در تدبیر امور یک بنگاه، باید علاوه بر شناخت هزینه‌ها با درآمدهای مرتبط با

۱. Rupert Murdoch.
 ۲. News Corporation.
 ۳. public limited company.
 ۴. principal-agent.

سطوح مختلف محصول نیز آشنا شد. این امر تا حدود زیادی به نوع ساختار بازاری که بنگاه در آن فعالیت می‌کند، بستگی دارد. نظریه اقتصادی، مدلی برای تحلیل انواع ساختارهای یک بازار و درجه رقابت، انحصار یا همکاری میان بنگاه‌ها در آن بازار را در اختیار ما می‌گذارد. ساختارهای بازاری که یک بنگاه فرهنگی در آن فعالیت می‌کند، اثر مهمی بر چگونگی سازماندهی کارآمد منابع و امور مربوط به کسب و کار توسط آن بنگاه دارد. به لحاظ تئوریک، ساختارهای اصلی بازار، «رقابت کامل»، «رقابت ناقص» (یعنی رقابت انحصاری و انحصار چندجانبه) و «انحصار» است. به دلیل ویژگی‌های محصولات فرهنگی یا صرفه‌های قابل توجه آن‌ها مقیاس در عرصه فرهنگ و ساختار بازارهای فرهنگی، اغلب به صورت رقابت انحصاری و یا انحصار چندجانبه است. چگونگی رفتار بنگاه‌های فرهنگی در عمل و در ساختارهای بازاری مختلف، موضوع مطالعه بسیاری از اقتصاددانان عرصه فرهنگ و رسانه بوده است (Picard, R. ۱۹۹۰. Wirth, M. and Bloch, H. ۱۹۹۵).

۲،۹. اقتصاد رفاه در عرصه فرهنگ

به زبان اقتصادی، زمانی روش‌های تولید ناکارآمدند که با تخصیص مجدد منابع بتوان حداقل تولید یکی از کالاها را افزایش داد، بدون آنکه به طور هم‌زمان تولید کالا دیگری کم شود. با این وجود هنگامی که نوبت به تولید محصول فرهنگی یا رسانه‌ای می‌رسد، این رویکرد نامناسب به نظر می‌آید. برای مثال، یک شرکت تلویزیونی به راحتی می‌تواند منابع خود را با همان هزینه قبلی به گونه‌ای بازتوزیع نماید که ساعت‌های بیشتری برنامه تولید کرده یا مخاطبان بیشتری جذب نماید. ولی اگر این کار برای محدود کردن تنوع محصول فرهنگی بوده باشد، آیا می‌توان گفت که استفاده بهینه‌تری از منابع صورت گرفته است؟

این‌گونه پرسش‌ها درباره کارایی تولید و تخصیص، به شاخه‌ای از نظریه اقتصادی تعلق دارد که به آن اقتصاد رفاه گفته می‌شود (Peacock, A. ۱۹۶۹). اکثر کارهای صورت‌گرفته در انگلستان در زمینه اقتصاد بخش رادیویی و تلویزیونی و مرتبط با

مسائل سیاست‌گذاری عمومی به ویژه کارهای آلن پیکاک^۱ و اخیراً گاوین داویس^۲ و دیگران به این حوزه تعلق دارند. در این رویکرد، به طور ضمنی فرض بر این است که تابع رفاه - یعنی رابطه تابعی نشان‌دهنده رفاه حداکثر که می‌توان آن را به وسیله تصمیم‌های جایگزین منابع به وجود آورد - را می‌توان برای کل جامعه تعریف کرد. در چنین چارچوب مفهومی، اقتصاد فرهنگ می‌تواند نقشی در نشان دادن چگونگی حداکثر کردن زیان رفاه ناشی از هر یک از انتخاب‌های سیاستی، درباره آماده‌سازی محصولات فرهنگی ایفا نماید (Loughman, J., Montias, J.M. (۲۰۰۰).

۲.۱۰ حکمرانی شرکتی در فرهنگ

زمانی که یک سازمان شکل «شرکت»^۳ به خود می‌گیرد، سهامدارانش از نظر قانونی، «مؤسسان»^۴ آن به‌شمار می‌آیند که از بالاترین حق در اداره امور بنگاه در چارچوب شرایط حقوقی موجود برخوردارند. هدفی که برای مدیر شرکت فرض می‌شود، یعنی «حداکثرسازی ثروت سهامداران / مالکان»، مترداف است با پیگیری هدف حداکثرسازی قیمت سهام بنگاهی که عرضه عمومی سهام دارد. این هدف حداکثرسازی ثروت سهامداران، شمار قابل ملاحظه‌ای از بنگاه‌ها را به اتخاذ تدابیری ترغیب نموده است که هدف از آن‌ها کاهش هزینه‌ها (کوچک‌سازی) و یا افزایش (گسترش) درآمدهای بنگاه است. این تدابیر را می‌توان در دو گروه «تغییرات رشدیابنده»^۵ (شامل ارتقای کارایی‌های هزینه‌ای و تلاش برای سود بیشتر) و «تجدید ساختار شرکت»^۶ دسته‌بندی کرد. تجدید ساختار، به‌طور عمده شامل انواع تغییرات زیر است (ر.ک. هایت و اورز، ۱۹۸۳^۷):

۱. «تلفیق فعالیت‌ها»^۸ (ادغام‌ها و تصاحب‌ها)؛ ۲. «تجزیه فعالیت‌ها»^۱ (جداسازی‌های

۱. Alan Peacock.

۲. Gavyn Davies.

۳. Corporation.

۴. Constituents.

۵. Incremental Changes.

۶. Corporate Restructuring.

۷. Hite & Owers.

۸. Business Combinations.

کاهنده اندازه^۲ نظیر «فروش فعالیت»^۳ و «منظومه‌سازی»^۴؛^۳ سازمان‌دهی مجدد مالکیت و امور مالی در یک بنگاه مشخص (خرید اهرم‌شده (ال‌بی‌ا))^۵ و «تجدید سرمایه»^۶.

بنگاه‌های فرهنگی با استفاده از این اقدامات، برای دستیابی به نتایج مالی بهینه پذیرای تحولات می‌گردند و به‌ویژه در دهه ۱۹۹۰ مثال‌های فراوانی از این قبیل اقدامات می‌توان در صنایع فرهنگی و رسانه‌ای مشاهده کرد. برای شناخت و مدیریت بنگاه‌های فعال در صنایع فرهنگی، به یک چارچوب اقتصادی منسجم نیاز است تا چالش‌های روزانه بنگاه‌ها را تحلیل کند و اثرات تغییرات فنی و تغییرات مقررات‌گذاری‌ها در تشدید چالش‌های صنایع فرهنگی و رسانه‌ای را مورد ملاحظه قرار دهد. (Ginsburgh, V. ۲۰۰۱)

۲.۱۱. ابعاد جمعیت‌شناختی اقتصاد فرهنگ

از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی، ملاحظات جمعیت‌شناختی است. چرخه‌های جمعیت‌شناختی تأثیر مستقیمی بر حجم بازار و نوع قالب و محتوای مورد تقاضا می‌گذارد. البته تحولات جمعیتی کاملاً قابل پیش‌بینی بوده و مدیریت تبعات آن در عرصه اقتصاد فرهنگی لازم است. در دهه شصت، یک تغییر مهم جمعیت‌شناختی در ایران اتفاق افتاد که از آن با عنوان «دوره رونق زاد و ولد»^۷ یاد می‌شود که مسن‌ترین‌های متولدین آن دوره، اکنون در اواسط دهه سوم عمر خود به‌سر می‌برند. پس از این دهه، آمار متولدین کاهش یافت تا اینکه در دهه ۸۰ کاهش قابل ملاحظه‌ای پیدا کرد و «دوره رکود زاد و ولد»^۸ آغاز شد. به این ترتیب، هرچند بازار جوانان، در حال حاضر تصمیمات بازاریابی فرهنگی و رسانه‌ای را به شدت تحت تأثیر قرار داده،

۱. Business Separations.
۲. Downsizing Divestitures.
۳. Sell-Offs.
۴. Spin-Offs.
۵. Leveraged Buyout (LBO).
۶. Recapitalization.
۷. Baby Boom.
۸. Baby stagnation.

ولی در دهه بعدی شاهد کاهش شدید توجه به این گروه سنی خواهیم بود. کاهش سهم بازار گروه سنی جوانان، به تغییراتی از نظر محتوای برنامه‌ها و مصرف رسانه خواهد انجامید؛ چرا که حدود ۵۰ درصد مشتریان پای باجه فروش بلیت سالن‌های نمایش را گروه سنی جوانان تشکیل می‌دادند. ایرانیان این تحولات جمعیتی را به خوبی در قبض و بسط تقاضای خدمات آموزشی در آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها لمس کردند. بدیهی است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ضمن اینکه اهمیت بالایی دارند، قابل تغییر نیز هستند. در تعیین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، لازم است به عوامل منطقه‌ای نیز توجه کرد و سهم نسبی (و در بعضی از موارد سهم مطلق) استان‌های مختلف و مراکز شهری و روستایی را در مقایسه با هم از یکدیگر تفکیک نمود (Towse, ۲۰۰۳).

با کاهش نرخ رشد جمعیت به عددی مثل ۱/۲، جمعیت ایران رو به میانسالی دارد. بر اساس داده‌های تاریخی موجود، افراد گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ ساله، حدود ۵۰ درصد بالاتر از میانگین، مخارج سرگرمی دارند و دو برابر میانگین، برای لوازم ویدئویی و تجهیزات صوتی خرج می‌کنند. اگر جمعیت ۲۵ تا ۳۴ ساله‌های فعلی که جای گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ ساله‌های فعلی را می‌گیرند، به همان منوال خرج کنند، در مجموع در دهه جاری به میزان قابل ملاحظه‌ای با افزایش مخارج سرگرمی در سطح کشور مواجه بوده و البته در دهه‌های بعدی با کاهش مواجه خواهیم بود. علت این است که جمعیت گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ ساله‌ها در ده سال آینده به اندازه قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌یابد. بنابراین، ابعاد جمعیت‌شناختی کشور الگوهای جالبی دارد که چالش‌های قابل ملاحظه‌ای برای حوزه هنر، سرگرمی و رسانه و نیز سایر صنایع فرهنگی ایجاد می‌کند. جمعیت کودکان و نوجوانان کشور تا اندازه‌ای کاهش یافته است. وجود عامل «سالخورده شدن جمعیت»^۱ به این معناست که سریع‌ترین نرخ رشد در ایران، متعلق به گروه سنی میانسالان و سالخوردگان است. این تغییر جمعیت‌شناختی از نظر محتوای

۱. Longevity.

رسانه و بازاریابی، معنادار است؛ زیرا تمایل سالخوردگان به مطالعه و نیز مصرف تلویزیون بیشتر از سایر گروه‌های سنی است.

علاوه بر این، شمار روزافزونی از زنان همچنان به جمع نیروهای کار اضافه می‌شوند. در سال ۲۰۰۰ بیش از ۸۰ درصد زنان ۲۵ تا ۵۴ ساله کار می‌کردند و ۲۰ درصد باقیمانده نیز اکثراً به طور موقتی بی‌کار بودند. در همین اثناء، بچه‌دار شدن تصمیمی است که عجلتاً وقتی برای آن وجود ندارد و در ازدواج‌ها شمار زنان خانه‌دار رو به کاهش است. برای تلویزیون، این واقعیت مترادف با کاهش شمار بینندگان برنامه‌های تلویزیونی در طول روز است که شامل هر دو دسته برنامه‌های گروه سنی بزرگسال (مثل برنامه‌های خانواده) و برنامه‌های گروه سنی خردسال می‌شود.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، همچنین نشان می‌دهد که جامعه ایران به شدت چندفرهنگی و چندقومی است. این بازار در حال رشد، دلالت‌های ضمنی قابل توجهی نه تنها برای بنگاه‌های تبلیغاتی، بلکه برای خدمات پخش، رسانه‌های صوتی، تصویری و چاپی دارد.

۲.۱۲. اقتصاد نیروی کار در عرصه فرهنگ

یکی از تأثیرات منفی نظام اقتصادی بر عرصه فرهنگ، در جایی رخ می‌دهد که بازار کار در بخش فرهنگ با سایر بخش‌های اقتصادی، همگن فرض شود. این در حالی است که اقتصاددانان فرهنگ طی تحقیقاتی به این مهم اشاره کرده‌اند که بازار نیروی کار در بخش فرهنگ و تحلیل مشاغل و الگوی ورود و خروج به این عرصه، حداقل در هفت مسئله تفاوت‌هایی بنیادین با بازار کار متعارف دارد:

۱. دریافتی مالی هنرمندان و فعالان عرصه فرهنگ، در مقایسه با هم‌تایان خود (به لحاظ تلاش، و سطح سواد و مهارت) کمتر است. به همین جهت نیروی کار فرهنگی و هنری به طور معمول چند شغله است.

۲. میزان نوسان و تغییر در عائدی و درآمد نیروی کار فرهنگی - هنری، در مقایسه با سایر شغل‌ها، بالاست. به همین سبب، ریسک‌پذیری و رفتار آن‌ها در قبال

ریسک و نااطمینانی، عاملی تعیین‌کننده در میزان حضور و مشارکت آن‌ها در بازار نیروی کار (عرضه نیروی کار فرهنگی) است.

۳. انگیزه‌های غیر پولی در تخصیص زمان از سوی نیروی کار فرهنگی - هنری مهم است. به عبارت دیگر انگیزه‌های درونی غیر مالی مهم‌تر از ابزارهای پولی‌اند و یا دست‌کم تأثیرات آن‌ها را تعدیل می‌کند.

۴. به دلیل حضور پررنگ‌تر مؤلفه‌هایی همچون خلاقیت، نوآوری، استعداد ذاتی، آفرینش اصیل یا تقلید، و... نسبت به سایر بازارهای کار متعارف، تعیین دستمزد عادلانه و بهینه و مبتنی بر کارایی مشکل است.

۵. نیروی کار فرهنگی - هنری به طور معمول با درآمدهای گذرا و گهگاهی مواجه است و لذا در ابتدا و انتهای چرخه مصرف زندگی با مشکلاتی مواجه است. از این رو مسئله بیمه‌های بیکاری و صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های درمانی و اجتماعی از اهمیت بسیاری برای این بازار برخوردار است.

۶. بازار کار فرهنگی، به طور معمول با نظام استخدام موقت، فصلی و پروژه‌ای، در مقابل استخدام تمام‌وقت دائمی، مواجه است.

۷. به دلیل پدیده‌هایی همچون سوپر استارها و قراردادهای با مبالغ بالا و مسئله شهرت و... بازار کار فرهنگی چشم‌انداز اغواکننده‌ای دارد و نیروی کار را دچار توهم می‌کند.

به دلیل همین عدم اطمینان و ریسک‌های این بازار، نیروی کار فرهنگی - هنری معمولاً با ویژگی‌های چند شغلی، چند مهارتی و تنوع‌بخشی فرصت‌های شغلی، به پوشش ریسک می‌پردازد. اقتصاد کار هم بر اساس چارچوب‌های متعارف خود مانند نظریه سرمایه انسانی از تعیین دقیق دستمزد بهینه و تبیین مسائل فوق‌الذکر اظهار عجز می‌کند (Towse, R. ۱۹۹۷).

۲،۱۳. اقتصاد بین‌الملل فرهنگ

مراودات بین‌المللی در قالب جریان‌ات رو به داخل (واردات کالا و خدمات و جریان رو به داخل سرمایه خارجی) و جریان‌ات رو به خارج (صادرات کالا و خدمات و جریان رو به خارج سرمایه)، شکل‌گیری تولید چند ملیتی و فراملیتی، و سیاست‌های

دولتی برای مدیریت آن‌ها، در عرصه فرهنگ نیز به خوبی معنا دارند. مصرف محصولات فرهنگی خارجی و یا حرکت بین‌المللی نهاده‌های تولید در عرصه هنر و رسانه؛ وضع انواع تعرفه‌های گمرکی؛ سهمیه‌بندی تجاری یا تخصیص یارانه به این مبادلات بین‌المللی و... پدیده‌هایی روزمره و رایج در این بازار محسوب می‌شوند. نظر رایج در این باره این است که طبق نظریه ریکاردو، اگر تمامی کشورها تجارت آزاد داشته باشند، آن‌گاه مزیت نسبی باعث می‌شود هر کشوری در تولید کالاها و خدماتی تخصص پیدا کند که برایش مناسب‌تر و ارزان‌تر است. از این طریق در عرصه جهانی نتیجه بهینه (بهینه پارتو) حاصل می‌گردد و تولید و رفاه جهانی بیشینه می‌شود. هرچند این نظریه بعدها از سوی اقتصاددانان بین‌المللی دیگری چون استالپر و ساموئلسون نقد و تکمیل شد، ولی هنوز نیز مبنای اصلی تحلیل‌های مبادلات بین‌المللی است.

مصادیق برجسته‌ای از این اصل را می‌توان عملاً در صنعت سینما طی سال‌های اخیر مشاهده کرد. بعضی از کشورها با تشویق‌هایی توانسته‌اند در ارتباط با تولیدات سینمایی به مزیت هزینه‌ای دست پیدا کنند. اینکه مشاهده می‌شود بخش‌هایی از فیلم ارباب حلقه‌ها در زلاندنو ساخته می‌شود، گویای وجود این مزیت رقابتی است. فضای اقتصاد بین‌المللی فرصت‌ها و تهدیداتی را برای فرهنگ و اقتصاد فرهنگ ایجاد می‌کند. بازارهای بین‌المللی محصولات فرهنگی، به شرط «رقابت‌پذیری بین‌المللی» حمایت‌های خوبی از صنایع فرهنگی به عمل می‌آورند. ضمن اینکه تغییر در برابری نرخ ارز، تأثیر مستقیمی بر اقتصاد فرهنگ و نهاده‌های اقتصادی آن دارد. همچون اغلب موارد دیگر، صادرات رسانه‌ای نیز، هم برای خود شرکت صادرکننده و هم برای اقتصاد کشور سودمند است. مثلاً فروش صادراتی، نقش عمده‌ای در موفقیت بسیاری از فیلم‌های آمریکایی بازی می‌کند که در بازار داخلی آمریکا چندان پربیننده نیستند.

۲.۱۴. دولت در اقتصاد فرهنگ

مهم‌ترین مسئولیت دولت، مقررات‌گذاری و ایجاد محیط‌های اقتصادی، حقوقی و نیز نظام‌های انگیزشی است که در آن‌ها پیگیری اهداف اقتصادی فردی با حداکثرسازی رفاه اقتصادی کل (که به طور کلی معادل است با حداکثرسازی تولید ناخالص داخلی)

مترادف و هم‌سو شود. به‌عنوان مثال، اگر بنگاهی بتواند با استفاده از یک فناوری ارزان ولی آلوده‌کننده، سود خود را افزایش دهد، دیگر نمی‌توان این حداکثرسازی سود را مترادف با حداکثرسازی سود جامعه دانست، مگر اینکه آن بنگاه هزینه‌های این آلاینده‌گی را به جامعه پرداخت نماید. زمانی که بین حداکثرسازی سود فردی و حداکثرسازی سود اجتماعی کل، هم‌سویی نباشد از مفهوم «خطا در ترکیب»^۱ استفاده می‌کنیم. زمانی که این واگرایی در اثر سیاست‌های دولت محقق می‌شود، قطعاً در اغلب موارد شاهد تخصیص نادرست منابع اقتصادی کمیاب خواهیم بود.

از جمله مصادیق خطا در ترکیب در صنایع فرهنگی، مبحث مضامین رسانه‌ای مبین خشونت و سکس است. بسیاری از تولیدات سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی موفق اقتصادی (سودآور یا گیشه‌ای) خشونت‌محور بوده و در آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای از نماهای خشونت‌بار و تحریک‌آمیز استفاده می‌شود. منتقدان با تکیه بر مستندات قابل ملاحظه‌ای که پژوهش‌های علوم اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، معتقدند هرچند بنگاه‌های رسانه‌ای با این شکل از مضامین، ظرفیت سودآوری خود را افزایش می‌دهند ولی چنین مضامینی می‌تواند تبعات اجتماعی نامطلوبی نظیر بروز رفتارهای ضد اجتماعی در مخاطبان داشته باشد. تایم وارنر فقط زمانی حاضر شد دست از رابطه خود با مراسم موسیقی «گانگاستا رپ»^۲ بکشد که با اعتراض مستقیم «فعالان» در سال ۱۹۹۵ روبه‌رو شد. استقبال از فناوری‌هایی نظیر تی‌وو تا اندازه‌ای پاسخ به این دغدغه‌ها به شمار می‌رود. دولت‌ها با اعطای یارانه به صنایع و مضامین فرهنگی مطلوب به عنوان یک کالای عمومی نقش مهمی را در بازتولید فرهنگ عمومی و مصرف محصولات فرهنگی مطلوب ایفا می‌کنند. سیاست‌های مالیاتی، تعرفه‌ای، قیمت‌گذاری، سرمایه‌گذاری و خرید دولتی، از دیگر سیاست‌های مستقیم دولتی در حوزه اقتصاد فرهنگ محسوب می‌شود.

وجوه تمایز اقتصاد فرهنگ از ادبیات رایج اقتصادی

۱. Fallacy of Composition.

۲. Gangsta Rap.

در بخش‌های فوق به کاربرد ادبیات مرسوم اقتصادی در حوزه مسائل بنگاه‌ها و محصولات فرهنگی پرداختیم. اما نکته بسیار مهمی که نباید از آن غفلت کرد این است نباید اقتصاد فرهنگ را صرفاً با کاربرد دانش اقتصاد در حوزه کالاهای فرهنگی مساوی بدانیم. به عبارت دیگر برخلاف تصور رایج برخی از اهالی اقتصاد و فرهنگ همیشه این‌گونه نیست که بتوان با جایگزینی کالاهای فرهنگی به جای کالا بالمعنی الأعم، عیناً از نظریه‌های اقتصادی استفاده کرد. در واقع آن بخش از نظام فرهنگی که ویژگی‌های اقتصادی دارد از نظام اقتصادی خاص و منحصر به فرد خود برخوردار است که موجب تمایز ماهوی اقتصاد فرهنگ از سایر اقتصادهای مضاف می‌شود (Lewis, J., Miller, ۲۰۰۳). به دیگر سخن، از آنجا که محصول فرهنگی و انواع هنری، رسانه‌ای و نرم‌افزاری آن، بر خلاف سایر کالاها و خدمات، دارای کیفیت‌های ویژه‌ای‌اند، کاربرد نظریه اقتصادی و چشم‌اندازهای اقتصادی در عرصه فرهنگ، هنر و رسانه، مجموعه متنوعی از چالش‌ها را به وجود می‌آورد. مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی باید این نکته را در استفاده از اقتصاددانان کشور مورد توجه داشته باشند. در ادامه، علاوه بر آنچه در بند ۲، ۱۲ و ۲، ۴ گذشت به برخی از این تفاوت‌ها اشاره می‌کنیم که بی‌توجهی به آن‌ها نوعی ساده‌اندیشی در استفاده از قالب‌های رایج اقتصاد خرد در حوزه اقتصاد فرهنگ است:

۱. محصول فرهنگی فرض کمیابی را که همه قوانین علم اقتصاد بر آن مبتنی‌اند، به چالش می‌کشد. به همین دلیل، بنیان جمیع نظریه‌های اقتصادی در باب فرهنگ دچار اشکال می‌شود. به طور مثال فیلم، آهنگ یا اخبار هرچه بیشتر مصرف شوند، باز هم به اتمام نمی‌رسند.
۲. در عرصه اقتصاد فرهنگ با گونه‌ای واحد از کالا مواجه نیستیم و مجموعه‌ای از کالاهای عمومی، شبه عمومی، کالاهای باشگاهی و حتی کالاهای مشترک مطرح‌اند!
۳. کالاهای فرهنگی به دلیل ماهیت خاص خود اغلب در چارچوب عرضه و تقاضا قابل بحث نیستند؛ چرا که گاهی عرضه‌های نقطه‌ای دارند و مبادلاتی چون

حراجی درباره آن‌ها صدق می‌کند.

۴. محصولات فرهنگی کالای استاندارد نیستند و قانون بازدهی نزولی یا فرض تقعر^۱ تابع تولید در مورد آن‌ها صدق نمی‌کند. به همین سبب نمی‌توان از ادبیات رایج اقتصاد خرد مانند بیشینه کردن توابع استفاده کرد. در مواردی هم مطلب را نه در ریاضیات جبر، که باید در نظریه بازی‌ها جست.

۵. برخی محصولات فرهنگی یا هنری، حتی همگن نیستند. معنای کالای مکمل و جانشین نیز در حوزه فرهنگ، مفهومی بسیار سیال و پویا بوده و در طی زمان، قابل فرض نخواهند بود.

۶. ساختار ترجیحاتی مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی متفاوت با کالاهای فیزیکی است؛ زیرا:

- کالاهای فرهنگی با مصرف بیشتر، ترجیح بیشتری پیدا می‌کنند (مسئله سلیقه، مزه و عادت)؛
- کالاهای فرهنگی، متضمن محتوا و پیام‌های سمبلیک‌اند و افراد از مصرف آن‌ها در پی اهداف ارتباطاتی‌اند، نه الزاماً مطلوبیت و لذت؛
- کالاهای فرهنگی مشتمل بر ارزش‌های ذهنی‌اند که نه قابل ارزش‌گذاری پولی و نه قابل تحلیل مقایسه‌ای‌اند.

۷. صرفه‌های خارجی زیاد، با دوام بودن، منحصر به فرد بودن محصول اصل که بازار دوگانه اصل و فرع (کپی) را راه می‌اندازد، صفر بودن هزینه نهایی^۲، مسئله مالکیت معنوی، تفاوت در اهداف بنگاه‌ها، و دو پایه^۳ بودن بازار در محصولات فرهنگی (و

۱. Convexity.

۲. هزینه‌های بازتولید و عرضه به مشتریان اضافی بسیار کم یا صفر است. ممکن است هزینه اولیه برای بنا نهادن یک کالا زیاد باشد، اما هزینه‌های نهایی عرضه یک واحد اضافی از آن به سمت صفر میل می‌کند. هزینه نهایی پخش یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی به یک بیننده یا شنونده بیشتر، حداقل برای بنگاه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی دیجیتال زمینی^۲، معمولاً صفر است. به همین صورت، هزینه نهایی عرضه یک نشریه بر خط برای یک کاربر اضافی اینترنت قابل اغماض است.

۳. بررسی ویژگی‌های فرهنگ در کل که باعث تمایز آن از سایر حوزه‌های فعالیت اقتصادی می‌شود، راه مناسبی برای درک ویژگی‌های اقتصاد فرهنگ است. یکی از این ویژگی‌ها آن است که بنگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ای غالباً اجناس خود را به طور هم‌زمان در دو نوع بازار مجزا و متمایز به فروش می‌رسانند. همان‌گونه که پیکارد اشاره کرده، صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عموماً در

به‌طور عام محصولاتتی که به حوزه مجازی و نرم‌افزاری مرتبطند) از دیگر ویژگی‌های خاص کالاهای فرهنگی است.

۸. در ادبیات سه دهه اخیر ثابت شده که فروض اقتصاد نئوکلاسیک چندان در حوزه کالاهای فرهنگی صادق نیست (Baumol, ۱۹۶۶, ۱۹۸۶). مفروضات مردود نئوکلاسیک عبارت از موارد زیر است:

- فقدان هزینه‌های مبادلاتی / تعاملاتی
- فقدان هزینه‌های جست‌وجو
- فقدان شکست‌های تعاملاتی^۱
- فقدان عنصر درونزای نوآوری و خلاقیت
- ذاتی بودن تعادل و کارایی در بازار
- وجود بازیگران ماکزیم‌کننده ارزش‌های مصرفی یا مبادله‌ای

۹. بخشی از ادبیات اقتصاد فرهنگ به موضوعاتی می‌پردازد که چندان در ادبیات رایج نئوکلاسیک مورد توجه نیست؛ مانند تصمیم‌گیری در زنجیره‌های عمودی^۲ یا افقی^۳ که از شبکه‌ها و ترتیبات نهادی^۴ اتخاذ می‌شود. به عبارت دیگر اقتصاد فرهنگ بر

یک بازار با محصول دوگانه فعالیت می‌کنند (۱۹۸۹: ۱۹-۱۷) که این، یکی از ویژگی‌های غیر معمول عرصه فرهنگ به‌شمار می‌آید دو کالایی که بنگاه‌های فرهنگی تولید می‌کنند عبارت‌اند از محتوا (برنامه‌های تلویزیونی، مطالب روزنامه، مقالات مجله و غیره) و مخاطبان. سرگرمی یا محتوای خبری که شنوندگان، بینندگان یا خوانندگان مصرف می‌کنند، یکی از شکل‌های محصول را تشکیل می‌دهد که بنگاه‌های فرهنگی به فروش می‌رسانند. مخاطبان که جذب این محتوا می‌شوند، دومین محصول ارزشمند هستند؛ تا جایی که دسترسی به مخاطبان را می‌توان بسته‌بندی و قیمت‌گذاری کرده، به تبلیغ‌کنندگان فروخت. مخاطبان، منبع اصلی پول برای بسیاری از شرکت‌های فرهنگی‌اند؛ زیرا وجود این مخاطبان باعث به وجود آمدن درآمدهای تبلیغاتی می‌شود. این درآمدها منبع اصلی درآمدی بنگاه‌های تجاری پخش رادیویی و تلویزیونی و نیز روزنامه‌ها و بسیاری از مجلات به‌شمار می‌آید. حتی بنگاه‌های فرهنگی غیر انتفاعی نیز به دنبال جذب مخاطب‌اند. مثلاً بنگاه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی عمومی باید توجه زیادی به آمار بینندگان و نمایه جمعیت‌شناختی مخاطبان خود داشته باشند، چون مطلوبیت یا رضایت مخاطبان برای سطح تأمین مالی دولتی یا غیر دولتی که قرار است در اختیار آن‌ها قرار گیرد، بسیار اهمیت دارد.

۱. coordination failure.
۲. Hierarchically.
۳. Poly-archically.
۴. Institutional Arrangments.

خلاف اقتصاد مرسوم، اقتصادی غیر متمرکز^۱ است. موارد یادشده، از جمله فهرستی است که عرصه محصولات فرهنگی را با سایر کالاهای اقتصادی غیر همگن می‌کند. لذا در استفاده از ادبیات مرسوم دانش اقتصاد در اقتصاد فرهنگ باید با تأمل و دقت بیشتری عمل کرد.



۱. Decentralized Economy.

جمع‌بندی

نظام اقتصادی با جمیع مؤلفه‌ها و اجزاء آن شامل نهادها، متغیرها، عاملان و بازیگران و بسترهای تعاملی اقتصادی، با نظام فرهنگی و جمیع مؤلفه‌ها و اجزاء آن، روابطی دوسویه دارد. گاه این نظام فرهنگی است که خادم نظام اقتصادی و ضامن موفقیت و کارآمدی آن است و گاه نظام فرهنگی، مخدوم نظام اقتصادی و جمیع عناصر آن قرار می‌گیرد. در این مقاله سعی شد ضمن بررسی اجمالی تعاملات دوسویه میان این دو، گستره ادبیات اقتصاد فرهنگ گونه‌شناسی شود. ترسیم روابط اضافی بین این دو از این جهت اهمیتی ویژه دارد که در کشور ما نسبت به هرگونه ملاحظه و ورود اقتصادی در عرصه فرهنگ، نگرانی و واهمه‌ای فراگیر وجود دارد. این ترس هرچند در خاستگاه، درست و به‌حق باشد ولی متضمن جهل‌ها و غفلت‌هایی نسبت به ظرفیت‌های نظام اقتصادی و دانش اقتصاد است. ضمن اینکه هزینه‌ها، فرصت‌سوزی‌ها و آسیب‌های فراوانی را می‌توان فهرست کرد که از این زاویه متوجه نظام فرهنگی و نهادهای آن شده است. در سوی مقابل هم به همین نحو، اقتصاددانان اساساً متوجه ملزومات و الزامات فرهنگی رشد و پیشرفت اقتصادی نبوده و خود را از ظرفیت‌های والای آن محروم کرده و اهداف و مقاصد انقلاب را که ماهیتاً فرهنگی است، در عرصه اقتصادی ضعیف نگاه داشته‌اند. اینچنین بوده که مراکز تصمیم‌ساز و سیاست‌گذار کلان فرهنگی از ملاحظات اقتصادی و حضور کارشناسان اقتصادی به دور مانده و نهادهای عملیاتی و اجرایی حوزه فرهنگ نیز اغلب بدون توجه به کارایی و اثربخشی اقدامات و بی‌توجه به الزامات مربوط به تخصیص منابع محدود کشور به نیازهای فراوان مردم و نظام، در مواردی ناکارآمد و شکست‌خورده بوده‌اند. این غفلت به قدری زیاد بوده که حتی عناصری از دین که وجهه اقتصادی دارند مورد توجه فعالان عرصه فرهنگ قرار نگرفته است.

از سوی دیگر بیم آن نیز می‌رود که بدون توجه به ادبیات اصلی اقتصاد فرهنگ و با تسری صرف نظریات اقتصادی مربوط به دنیای غیر فرهنگی به عرصه فرهنگ، در این زمینه دچار لطمه‌هایی شویم.

از این رو با اذعان به آسیب‌ها و شکست‌ها در تدبیر روابط بین اقتصاد و فرهنگ در

سه دهه گذشته، در این مقاله سعی شد تا با ارائه دسته‌بندی‌هایی نوآورانه از ادبیات موجود و تبیین گستره بحث در باب اقتصاد فرهنگ، راه را بر سایر مطالعات تفصیلی و موردی بگشاییم. امید است ضمن ترویج دستاوردهای بشری در باب اقتصاد فرهنگ و البته همراه با پالایشی هوشمند از ادبیات اقتصاد فرهنگ متناسب با فضای بومی و ارزشی و اقتضائات فرهنگی کشور، اقتصاد فرهنگ بومی و اسلامی پایه‌گذاری و اشاعه شود و با هدف مرجعیت علمی ایران اسلامی، مشارکتی مؤثر در نظریه‌پردازی و الگوسازی این عرصه برای جهان اسلام به عمل آید و ظرفیت‌های علمی این ادبیات مورد عنایت جدی مسئولان و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور قرار گیرد.



منابع

١. Albarran, A. (١٩٩٦) Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts, Ames, IA: Iowa State University Press.
٢. Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R., (eds) (١٩٩٨) Media Economics: Theory and Practice, ٣rd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
٣. Anderson, R.C. (١٩٧٤). "Paintings as an investment". Economic Inquiry ١٢, ١٣-٢٥.
٤. Bach, G. L., and P. Saunders. ١٩٦٥. Economic education: Aspirations and achievements. American Economic Review ٥٥ (June): ٣٢٩-٥٦.
٥. Baumol, W.J. (١٩٨٦). "Unnatural value or art as a floating crap game". American Economic Review ٧٦، ١٠-١٤.
٦. Baumol, W.J., Bowen, W.G. (١٩٦٦). Performing Arts: The Economic Dilemma. Twentieth Century Fund, New York.
٧. Beder, S; (٢٠٠٦) The Role of "Economic Education" in Achieving Capitalist Hegemony, State of Nature, ٧, September/October.
٨. Blaug, M. (Ed.) (١٩٧٦). The Economics of the Arts: Selected Readings. Martin Robertson, London.
٩. Blaug, M. (٢٠٠١). "Where are we now on cultural economics?" Journal of Economic Surveys ١٥ (٢), ١٢٣-١٤١.
١٠. De Marchi, N., Van Miegroet, H. (١٩٩٦). "Pricing invention: Originals, copies and their relative value in seventeenth century Netherlandish art markets". In: Ginsburgh, V., Menger, P.-M. (Eds.), Economics of the Arts: Selected Essays. Elsevier, Amsterdam, pp. ٢٧-٧٠.
١١. Ginsburgh, V. (٢٠٠١). "Economics of art and culture". In: Smelser, N., Baltes, P. (Eds.), International Encyclopaedia of the Social and Behavioural Sciences. Elsevier, Amsterdam.
١٢. Goetzmann, W.N. (١٩٩٦). "How costly is the fall from fashion: Survivorship bias in the painting market". In: Ginsburgh, V., Menger, P.-M. (Eds.), Economics of the Arts: Selected Essays. Elsevier, Amsterdam, pp. ٧١-٨٤.
١٣. Hite, G., Owers, J., & Rogers, R. (١٩٨٧). The market for interfirm asset sales: Partial sell-offs and total liquidations. Journal of Financial Economics, ١٨, ٢٢٩-٢٥٢.
١٤. Hutter, M., Throsby, D. (Eds.) (٢٠٠٦). Beyond Price: Value in Culture, Economics and the Arts. Cambridge University Press, New York.

۱۵. Lewis, J., Miller, T. (Eds.) (۲۰۰۳). Critical Cultural Policy Studies: A Reader. Blackwell, Oxford.
۱۶. Loughman, J., Montias, J.M. (۲۰۰۰). Public and Private Spaces: Works of Art in Seventeenth-century Dutch Houses. Waanders, Zwolle.
۱۷. Parkin, M., Powell, M. and Matthews, K. (۱۹۹۷) Economics, ۳rd edn, London: Addison-Wesley Longman.
۱۸. Peacock, A. (۱۹۶۹). "Welfare economics and public subsidies to the arts". Manchester School of Economic and Social Studies ۳۷ (۴), ۳۲۳-۳۳۵.
۱۹. Picard, R. (۱۹۹۰). Media economics. Beverly Hills, CA: Sage
۲۰. Rosen, S. (۱۹۸۱). "The economics of superstars". American Economic Review ۷۱, ۸۴۵-۸۵۸.
۲۱. Stein, J.P. (۱۹۷۷). "The monetary appreciation of paintings". Journal of Political Economy ۸۵, ۱۰۲۱-۱۰۳۵.
۲۲. Throsby, D. (۱۹۹۴). "The production and consumption of the arts: A view of cultural economics". Journal of Economic Literature ۳۲, ۱-۲۹.
۲۳. Throsby, D. (۲۰۰۷). "Art, economics of". In: Blume, L., Durlauf, S. (Eds.), The New Palgrave Dictionary of Economics, second ed. Palgrave Macmillan, London.
۲۴. Towse, R. (Ed.) (۱۹۹۷). Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries, ۲ vols. Edward Elgar, Cheltenham.
۲۵. Towse, R. (Ed.) (۲۰۰۳). A Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar, Cheltenham

Wirth, M. and Bloch, H. (۱۹۹۵) 'Industrial organization theory and media industry analysis', Journal of Media Economics, ۸(۲): ۱۵-۲۶.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



پښتونستان د علوم او انسانیت د مطالعاتو مرکز
پرتال جامع علوم انسانی