

دکتر محسن فردرو

مروری بر مبانی

اقتصاد فرهنگ

این کتاب با اجازه
نویسنده برای
استفاده رایگان
دانشجویان عزیز
بصورت پی دی اف
توزیع شده است

نیش قلم

فراغت

مروری بر مبانی و دیدگاه‌ها در

اقتصاد فرهنگ

جمع آوری و تنظیم:

محسن فردرو

ناشر:

انتشارات عباسی

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور : مروری بر مبانی اقتصاد فرهنگ / جمیع آوری و تنظیم محسن فردرو.
مشخصات نشر : تهران: عباسی، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری : [۹۸] ص. : نمودار.
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۶۲۵۸-۹۷-۶ : ۳۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی : فیا
بازداشت : کتابخانه: ص. [۹۸]
موضوع : فرهنگ - جنبه های اقتصادی.
موضوع : اقتصاد - جنبه های جامعه شناسی.
موضوع : سیاست اقتصادی.
رده بندی کنگره : ۱۳۸۶ م ۴۳ ف / ۶۲۱ HM
رده بندی دیویی : ۳۰۶/۳
شماره کتابشناسی ملی : ۱۱۵۵۶۰۰



کتابخانه ملی

عنوان: مروری بر مبانی و دیدگاه ها در اقتصاد فرهنگ
مؤلف: محسن فردرو
ناشر: انتشارات عباسی
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول
قیمت: ۴۵۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۲۵۸-۹۷-۶
چاپ و صحافی: امیدوار

مروری بر مبانی و دیدگاه‌ها در اقتصاد فرهنگ

کتاب اقتصاد فرهنگ با توکل به خداوند متعال برای آشنایی دانشجویان رشته مدیریت فرهنگی و هنری و علاقمندان به این حوزه تنظیم شده است و حاصل جمع‌آوری و بررسی مطالعات انجام شده کارشناسان و صاحب‌نظران اقتصاد فرهنگ و تدوین نظرات و دیدگاه‌های ایشان است و برای داشتن اطلاعات دقیق‌تر می‌توان به منابع مراجعه نمود.

امید است خوانندگان گرامی؛ نظرات اصلاحی و تکمیلی خویش را برای بهره‌گیری اعلام فرمایند.

محسن فردرو

فهرست مطالب:

از کجا آغاز کنیم؟	۱۱
مرور مفاهیم	۱۲
تعریف علم اقتصاد	۱۳
نیاز به عنوان مبانی رفتار اقتصادی	۱۳
نیازها، حقوق و رفاه	۱۴
کالاها وسیله پاسخگویی به نیازها	۱۸
عوامل تولید	۱۹
بازار	۱۹
متحنی مرز امکانات تولید	۱۹
چگونگی تعیین قیمت کالاها و عوامل تولید	۲۰
قانون تقاضا	۲۰
اثر جانشینی و اثر درآمدی	۲۱
قانون عرضه	۲۱
قیمت تعادل در بازار	۲۱
رفتار مصرف‌کننده	۲۲
رفتار تولیدکننده	۲۲
درآمد	۲۳
کار	۲۳
کار و غیر کار	۲۴
ثروت و درآمد	۲۵
نقش سرمایه‌گذاری در تولید	۲۷

بازار و تقاضا	۱۲۵
ارتباط قیمت و تقاضا	۱۲۷
شیوه‌های عمومی قیمت‌گذاری	۱۲۹
قیمت‌گذاری بر اساس هزینه انجام شده	۱۲۹
بازار آثار هنری	۱۳۷
بازار کار هنرمندان	۱۴۶
سودآوری و کارایی در بنگاههای اقتصاد، فرهنگ و هنری	۱۴۸
هزینه‌های سرمایه‌ای در بخش فرهنگ	۱۴۹
تجاری شدن فعالیت‌های فرهنگی و هنری	۱۵۰
نرخ بازده	۱۵۱
بازار تولیدات فرهنگی و هنری	۱۵۱
اقتصاد کالاهای فرهنگی و هنری	۱۵۲
ارزیابی نیازهای فرهنگی	۱۶۲
پارانه‌ها	۱۶۵
حق مؤلف و کپی رایت	۱۶۶
اقتصاد گلخانه‌ای در بخش فرهنگی و هنری	۱۶۷
مبادلات فرهنگی و هنری	۱۶۸
عوامل مؤثر به سوددهی اقتصادی کالاهای فرهنگی	۱۶۸

انحصار در اقتصاد بازار تولیدات فرهنگی و هنری	۲۷
علم اقتصاد فرهنگ	۴۱
چرا اقتصاد فرهنگ را مطالعه می‌کنیم؟	۴۱
آیا اقتصاد فرهنگ می‌تواند یک حوزه تخصصی معتبر باشد؟	۴۳
ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی و هنری	۴۴
جهت‌گیری‌های کارکردی در فرهنگ	۴۵
کالاهای فرهنگی	۴۶
نهادهای فرهنگی	۴۸
صنایع فرهنگی	۴۹
نقش و تاثیر کالاها و ابزارهای فرهنگی	۵۳
بازار فرهنگی در عصر جدید	۵۷
تعیین ارزش کالاهای فرهنگی	۶۰
تفاوت ارزش اقتصادی و فرهنگی	۶۱
رفتار تولیدکنندگان	۶۴
تولید هنری کدام است؟	۶۶
بررسی رفتار مصرف‌کننده	۷۳
دلایل استفاده از محصولات هنری چیست؟	۷۴
قیمت یک موضوع ویژه	۷۵
مروری بر دیدگاههای نظری مصرف	۷۷
پایگاه اقتصادی و اجتماعی	۷۹
رابطه منزلت‌های سه‌گانه	۱۰۰
سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی	۱۰۱
دیگر دیدگاه‌ها در پدیده مصرف	۱۱۵
رئسانس مصرف فرهنگی	۱۱۵
بررسی مصرف فرهنگی در مدل‌های اقتصادی	۱۱۸
مروری بر چگونگی قیمت‌گذاری کالاها	۱۲۰
	۱۲۳

مروری بر مبانی اقتصاد فرهنگ

از کجا آغاز کنیم؟

در بررسی اقتصاد فرهنگ و هنر بایستی از فرهنگ و هنر بعنوان فرآورده‌ای اجتماعی آغاز کنیم و بحث را از مفهوم زیبا شناختی و راز آمیز هنر که اثر هنری را آفریده شخصی هنرمند و حاصل نبوغ فطری و خلاق او و تافته‌ای جدا بافته از اجتماع میدانند آغاز نمی‌کنیم.

در بررسی موضوع اقتصاد فرهنگ و هنر؛ بحث را از فرهنگ و هنر بعنوان ترکیب پیچیده‌ای از عوامل اجتماعی، اقتصادی، تاریخی، انسانشناختی و پدیده‌های واقعی شروع می‌کنیم.

اگر با این فرض شروع کنیم که اثر هنری و فعالیت فرهنگی اساساً متفاوت از دیگر کارها است و اگر عمل هنری را متفاوت از دیگر اعمال انسانی بدانیم موضوع اقتصاد فرهنگ و هنر با روش‌شناسی پیچیده‌ای روبرو می‌شود و نتیجه‌ای نخواهیم گرفت.

در اقتصاد فرهنگ و هنر ما از کالاها و آثار فرهنگی و هنری به مفهوم عام آن سخن می‌گوییم، از تولید جمعی هنر سخن می‌گوییم، از مختصات اجتماعی و اقتصادی هنر سخن می‌گوییم، و کوشش می‌کنیم روش‌شناسی اقتصاد را بکار گیریم.

در انتهای مباحث اقتصاد فرهنگ می‌توانیم وارد حوزه ارزش‌گذاری آثار هنری

و ویژگی‌های هنر به مفهوم زیبا شناختی و شرایط خاص تولید و فعالیت‌های فرهنگی
شویم.
برای شروع بایستی با مفاهیم موضوع اقتصاد فرهنگ و هنر آشنا شویم.

مرور مفاهیم
ما در اقتصاد فرهنگ و هنر با این مفاهیم سرو کار داریم:

نیاز

ارزش

کالا

تولید

تقاضا

عرضه

رفتار مصرف کننده

رفتار تولید کننده

بازدهی نهایی سرمایه

نظایم‌های حمایتی

نهاده‌ها

کالای فرهنگی و هنری

الگوهای اقتصادی

بازار

تولیع تولید

بهره‌وری نهایی

سرمایه فرهنگی

بنگاههای اقتصادی

نرخ بازده

قیمت

سرشت تولید هنری

ارزش فرهنگی

تعریف علم اقتصاد

اقتصاد علم مربوط به بررسی چگونگی تولید، توزیع و مصرف کالاها و همچنین
بررسی نتایج اینگونه فعالیتهاست.

علم اقتصاد دانشی است که پدیده‌های اقتصادی را تفسیر و روابط آنها را با
یکدیگر تعیین می‌نماید.

علم اقتصاد علم بررسی رفتار انسان در زمینه تولید و توزیع و مصرف کالاها در
زندگی روزمره می‌باشد.

اقتصاد در قدیم به معنی تدبیر و اداره کردن امور منزل بوده است و در سطح
حکومت نیز تدبیر حکومت برای پاسخگویی به نیازهای مردم بکار رفته است.

علم اقتصاد به دو شعبه اصلی تقسیم می‌شود:

اقتصاد خود: مباحثی چون رفتار مصرف کننده و رفتار تولید کننده و چگونگی
تعیین قیمت در بازار می‌پردازد.

و

اقتصاد کلان: تغییرات متغیرها اقتصادی از قبیل درآمد ملی؛ سطح اشتغال و
سطح عمومی قیمت‌ها مورد مطالعه قرار می‌دهد.

نیاز به عنوان مبنای رفتار اقتصادی

انسان دارای آرزوهای متعدد و متنوعی است که برای برآوردن آنها تلاش
می‌کند و اگر نتواند برخی احتیاجات حیاتی را برآورده سازد احساس کمبود خواهد

کرد. نیاز، احساس کمبودی است که برای انسان بوجود می‌آید و انسان در رفع آن تلاش می‌کند. نیازهای انسان را می‌توان به نیازهای اساسی و نیازهای لوکس تقسیم کرد. همچنین می‌توان نیازهای انسان را به نیازهای مادی و نیازهای معنوی تقسیم کرد.

نیازهای انسان به دو نوع نیازهای فردی و نیازهای اجتماعی نیز تقسیم می‌شود. از ترکیب این تقسیمات به جدول ذیل دست می‌یابیم:

نیازهای لوکس	نیازهای اساسی
نیازهای معنوی	نیازهای مادی
نیازهای اجتماعی	نیازهای فردی

تفکیک این نیازها در جوامع مختلف متفاوت است و ممکن است نیازی در جامعه‌ای اساسی باشد و در جامعه دیگری نیاز لوکس بشمار آید.

نیازها، حقوق و رفاه

همه انسانها نیاز مشابه و مشترکی برای زنده ماندن و بقا دارند، از جمله نیاز به غذا، لباس و پوشاک و مسکن... و چون ما انسانها اجتماعی هستیم، ادامه حیات ما تنها در ارتباط با دیگران ممکن است. پس علاوه بر نیازهای زیستی، نیازهای روانی، فرهنگی و اجتماعی نیز داریم.

آشکار است که مفهوم نیاز شامل عنصری است که از طبیعت و فطرت نشأت می‌گیرد، هر آنچه برای تضمین بقا جسمانی در یک محیط مورد نیاز باشد و عنصری که از جامعه نشأت می‌گیرد. غیر از نیازهای اساسی زیستی بقیه نیازها به طور یکسان محصول فرآیند ساختار اجتماعی هستند و به وسیله روابط متناقض و

رقابتی شکل می‌گیرند و ممکن است دارای دلایل سیاسی و اجتماعی باشند، که با آنچه با نیاز زیستی ارتباط دارند متفاوت باشد.

راه‌ها و روش‌هایی که هر جامعه نیازها را تعریف می‌کند و به رفع نیازمندی‌های افرادی می‌پردازد، به ماهیت آن جامعه در ارتباط با روابط بین فرد و ساختار اجتماعی مرتبط می‌باشد. نیازها، متغیر و قابل رفع هستند و اغلب در ارتباط با توان کارشناسان برای ارزش‌گذاری و ارزیابی نیازهای ویژه گروه‌ها و افراد است.

مفهوم نیاز اغلب به عنوان امری بدیهی تلقی می‌شود به این ترتیب که مردم نیازهای اساسی ویژه‌ای دارند و سیستم رفاهی به وجود می‌آید تا اطمینان دهد که نیازها برآورده می‌شوند. بدین لحاظ خط مشی رفاه در ارتباط با نیازها این است که چه میزان خدمات را از لحاظ کیفی یا کمی برای رفع نیازها می‌توان ارائه داد.

نیازهای اساسی و مهم، خود به طور وسیع مسلم و بدیهی فرض می‌شوند. با این وجود، مفهوم نیاز نمی‌تواند امر ساده و بدیهی تلقی شود. نگاه اجمالی به چارچوب خدمات رفاه عمومی که امروزه وجود دارد، دو عامل را نشان می‌دهد:

اول اینکه حلیف وسیعی از نیازها وجود دارد که از واکنش به تقاضای افراد نشأت می‌گیرد.

دوم به مداخله‌هایی مرتبط می‌شود که توسط حوزه اجتماعی فرهنگی و سیاسی به افراد تحمیل می‌شود، چه این که برای نیازها تقاضا وجود داشته باشد چه اینکه تقاضایی نداشته باشد.

امروزه مفهوم نیاز زیربنای اساس هر سیستم اجتماعی است و محصولی از یک جامعه خاص در زمان ویژه است و به طور کلی یک ساختار اجتماعی است.

موضوع نیازها، حقوق و رفاه از گذشته در علم سیاست و خط مشی‌گذاری اجتماعی وجود داشته است و افراد یا گروه‌ها از واژه نیاز برای احقاق مطالبات

اجتماعی استفاده می‌کنند. مطالبات قبل از آنکه به عنوان نیاز اساسی ظهور یابد به فرآیند پذیرش، بحث و گفتگو در جهت رفع نیازها موقوف می‌گردد. ساختار اولیه این نیازها را ممکن است به عنوان ساختار نامتناسب، غیر اصولی و حتی ایده‌آلی و تصویری رد کرد و چنین انفعالاتی در شکل‌گیری ساختاری از طریق فرآیندها و خط مشی سیاسی در رفاه اجتماعی متداول بوده است. با وجود این واقعیت که نیازهای اساسی انسان جهانی است، اما مشاهده می‌کنیم که جوامع تفاوت‌های اساسی در تشخیص نیاز و پاسخگویی به آنرا دارند به طوری که بنظر می‌رسد نیاز در ذهن افراد اجتماع تصور و برآورده می‌شود. پس می‌توانیم بگوییم که عوامل اجتماعی گوناگون در ساختار نیاز تأثیر می‌گذارد.

امروزه نیازهای جامعه نسبت به نیازهای فرد در اولویت قرار گرفته است و دولت‌ها به عنوان یک پدر دلسوز و خیرخواه عمل می‌کنند و بر طبق تصمیم و قضاوت خود بر آنچه نیازها از جانب گروه‌های مختلف مردم تلقی می‌شود خدماتی را ارائه می‌دهند. اقتدار افراد متخصص و اهل فن در تشخیص نیازهای مردم و جامعه افزایش یافته است و توسط کارشناسان تقاضاهای عمومی برای دولت‌ها تعریف می‌شود. خدمات به روش استاندارد شده ارائه می‌شود و مبتنی بر تصمیمات مقامات رسمی دولت، افراد اهل فن و کارشناسان است. توزیع خدمات و مزایا به همه افراد و شهروندان صورت می‌گیرد. سیستم خدمات رفاهی از جمله امنیت اجتماعی، آموزشی، خدمات درمانی و مسکن برای رفع نیازهای اساسی جامعه طراحی شده است.

از لحاظ فردی و اجتماعی نیازها شناخته شده‌اند و مورد توجه قرار می‌گیرند. تقاضای برای مزایای یکبارگی و تقاضای روزافزون برای خدمات رفاه، خدمات بهداشت و درمان، برای آموزش و برای مقابله با نابرابری و کاهش نابرابری و توزیع

آشکار منابع در سطح جامعه به صورت حقوق اساسی شهروندان هر جامعه در آمده است و از دولت‌ها خواسته می‌شود شرایط بهره‌گیری برابر از امکانات را برای همه مردم و برای پاسخگویی به نیازها و دستیابی به رفاه فراهم آورند.

بحث‌های گسترده‌ای پیرامون ساختار اجتماعی نیاز، به تعریف فقر مرکزیت یافته است و استانداردها و معیارهای معیشتی در سطح عمومی تعیین شده است. کیفیت زندگی موضوع مهم و مترقی شده است و طرحهای پژوهشی که بهتر از پیش کیفیت زندگی را ارزیابی نمایند، و راهنمایی‌های لازم را برای سیاست‌گذاری ارائه دهند و شاخص‌های اجتماعی و استانداردهای کیفیت زندگی را بررسی نمایند به صورت مداوم انجام می‌شود، و در همه این موارد دستیابی به امکانات و ابزارهای فرهنگی و هنری از سطح نیازهای فردی به سطح نیازهای ضروری اجتماعی تغییر موقعیت داده است و بعنوان حقوق اصلی شهروندان تلقی می‌شود که دولت‌ها را مکلف به تأمین آن نموده است.

بدین ترتیب نیازهای فرهنگی و اجتماعی در دوران معاصر از صورت نیاز فردی به سطح نیاز جمعی تغییر یافته و خواهی نخواهی بعنوان حقوق شهروندان تعیین شده است. دیگر این سوال مطرح نمی‌شود که آیا نیاز فرهنگی و هنری در جامعه وجود دارد؟ بلکه گفته می‌شود که دولت‌ها مسئولند تا امکانات فرهنگی و هنری را در دسترس مردم قرار دهند تا بخش بزرگی از نیازهای اجتماعی که ممکن است مردم به آن واقف نباشند تأمین شود و رشد آگاهی‌های عمومی بوجود آید. همچنین نیازهای فرهنگی بایستی توسط کارشناسان فهم تعریف شود و بعنوان تقاضای افراد مطرح گردد. جوامع آگاه بر اهمیت کالاهای فرهنگی و هنری و تأثیر عمیق آنها در رشد و ارتقاء آگاهی‌های فردی و عمومی مطلعند و کوشش می‌نمایند با ترویج و همگانی کردن مصرف کالاهای فرهنگی در رشد و توسعه فرهنگی جامعه بکوشند.

شده زیست فرهنگی امروز مبتنی بر برخی مفاهیم بنیادی چون رفاه، فراغت، سرگرمی، تفریح و... است و فرآورده‌های فرهنگی و هنری امروز در سطح عموم مردم به این گونه علایق پاسخ می‌دهند و همین "پاسخگویی" است که زمینه تجاری شدن فرهنگ را نیز فراهم ساخته است.

کالاها وسیله پاسخگویی به نیازها

تمام وسائلی که نیازهای انسان را به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم برآورده می‌کنند کالا گفته می‌شود. کالاهایی که برای پاسخگویی به نیازهای انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد محدود هستند و انسان باید حداکثر بهره‌گیری را برای پاسخ دادن به نیازها از کالاها بعمل آورد و این به معنی رفتار اقتصادی انسان است. رفتار اقتصادی یعنی فعالیت برنامه‌ریزی شده انسان که در صدد است ارضاء احتیاجات را با توجه به کمبایی‌ها بهبود بخشد. کالاها می‌توانند شیء یا غیر شیء باشند و کالاهای می‌توانند مجانی و یا کالاهای اقتصادی باشند و همچنین کالاها را به کالاهای سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی نیز تقسیم می‌کنند. کالاها با دوام و بی دوام نیز هستند و کالاها مکمل یا جانشین نیز می‌باشند.

از ترکیب تقسیمات مذکور جدولی بدست می‌آید که به صورت مختلف قابل تحلیل خواهد بود:

کالاهای شینی یا مادی	کالاهای غیر شینی یا خدمات یا غیر مادی
کالاهای اقتصادی	کالاهای مجانی
کالاهای سرمایه‌ای	کالاهای مصرفی
کالاهای بی دوام	کالاهای بی دوام
کالاهای جانشین	کالاهای مکمل

عوامل تولید

عواملی که انسان به کمک آن کالاها را تولید می‌کند عوامل تولید می‌نامند و به سه دسته:

طبیعی: مثل زمین، آب، باد،...

انسانی: مثل نیروی انسانی فعالیت جسمانی یا روحی و کار...

سرمایه‌ای: مثل ابزار و ماشین آلات....

چون عوامل تولید محدود هستند پس تولید نیز محدود خواهد بود و قانون کمبایی وجود دارد به این مفهوم که انسان عوامل تولید را در تولید کالاهایی بکار می‌برد که بتواند از طریق آنها تعداد بیشتری از احتیاجات و نیازهایش را برآورده کند.

بازار

بازار الزاما به مکانی جغرافیایی برای مبادله کالا گفته نمی‌شود بلکه هرگاه مبادله کالا و یا خدمتی بین خریدار و فروشنده صورت گیرد حتی اگر تلفنی باشد و یا هر وقت که مبادله‌ای صورت می‌گیرد بازار شکل گرفته است. بازار نیز انواعی دارد که در آینده به آن اشاره خواهیم داشت.

منحنی مرز امکانات تولید

منحنی امکانات تولید منحنی است که ترکیبات مختلفی از امکانات تولید کالا را در اجتماع بر روی دو محور نشان می‌دهد و مرز امکان تولید را در جامعه مشخص می‌نماید.

کلیه نقاط روی منحنی نقاط قابل حصول و نقاط بیرون منحنی غیر قابل حصول است. اگر نقطه‌ای در داخل منحنی باشد به معنی اینست که از کلیه عوامل تولید

برای تولید آن استفاده نشده است.

چگونگی تعیین قیمت کالاها و عوامل تولید

اقتصاددان‌ها برای تعیین قیمت کالاها و عوامل تولید آن را در یک بازار با عنوان رقابت کامل بررسی می‌کنند. بازار رقابت کامل بازاری است که در آن انبوه فروشندگان کالاهای مشابهی را به انبوه خریداران عرضه می‌کنند. قیمت در بازار به وسیله عرضه و تقاضا تعیین می‌شود. عرضه منعکس‌کننده شرایط کمیابی و تقاضا بیان‌کننده خواسته‌ها و نیازهای افراد می‌باشد. اگر کالایی کمیاب باشد اما تمایلی برای بدست آوردن آن وجود نداشته باشد بدیهی است که آن کالا نمی‌تواند قیمتی داشته باشد و از سوی دیگر اگر کالایی مورد تقاضا باشد و به میزان مناسب در دسترس همگان قرار گیرد قیمت آن به همان میزان دسترسی کاهش می‌یابد. در مجموع می‌توان گفت که قیمت کالا به وسیله عرضه و تقاضا در بازار رقابت کامل مشخص می‌شود.

قانون تقاضا

قانون تقاضا خصوصیت اساسی تقاضا را این گونه بیان کرده است:

وقتی قیمت کالایی کاهش پیدا کند تقاضا برای آن افزایش می‌یابد و یا وقتی قیمت کالایی افزایش پیدا کند تقاضا برای آن کاهش می‌یابد. پس رابطه معکوس بین قیمت و مقدار تقاضا در بازار وجود دارد که به این رابطه معکوس قانون تقاضا می‌گویند.

قابل ذکر است که مقدار تقاضا متأثر از متغیرهای دیگری چون درآمد، سلیقه مصرف‌کننده و قیمت کالاهای جانشین است که در فرصت بعدی به آنها اشاره خواهیم کرد.

اثر جانشینی و اثر درآمدی

اگر قیمت کالایی کاهش یابد این امکان وجود دارد که مصرف‌کننده تقاضای خود را برای کسب آن کالا افزایش دهد و بتدریج آن کالا را بعنوان جانشین کالایی که گران‌تر است مصرف نماید. این اثر را جانشینی کالا گفته‌اند. همچنین اگر قیمت کالایی کاهش یابد به این معنی است که مصرف‌کننده با میزان معینی پول می‌تواند مقدار بیشتری از آن کالا را خریداری کند و به این معناست که قدرت خرید مصرف‌کننده افزایش یافته است. این اثر را نیز اثر درآمدی گویند.

قانون عرضه

بین مقدار عرضه یک کالا و قیمت آن رابطه مستقیمی وجود دارد. بدین معنی که اگر قیمت کالا افزایش یابد مقدار عرضه آن کالا نیز افزایش می‌یابد و بالعکس اگر قیمت کالا کاهش یابد عرضه آن نیز کاهش می‌یابد. اقتصاددان‌ها این رابطه مستقیم را قانون عرضه گفته‌اند.

قیمت تعادل در بازار

اگر دو منحنی تقاضا و عرضه را بر روی یکی نمودار با یکدیگر برخورد دهیم نقطه تلاقی این دو منحنی نقطه تعادل در بازار است که در این نقطه تعادل بین عرضه و تقاضا هماهنگی وجود دارد و تولیدکننده و مصرف‌کننده هر دو از قیمت و میزان مصرف مورد نیاز رضایت دارند، اما اگر میزان عرضه افزایش پیدا کند و یا قیمت کالا افزایش پیدا کند این تعادل پایدار نخواهد بود.

رفتار مصرف کننده

انسان برای اینکه به نیازهایش پاسخ دهد تقاضای کسب کالا و خدمات را دارد. اگر نیازی وجود نداشته باشد اساساً تقاضایی هم برای بدست آوردن کالا و رفع نیاز وجود نخواهد داشت. پس کالاها و خدمات پاسخگوی ارضاء نیازهای طبیعی، جسمی و غریزی و اجتماعی و روانی افراد هستند و رضایت خاطری که مصرف کننده از اکتساب کالا و خدمات بدست می‌آورد را در اقتصاد مطلوبیت یا Utility گویند.

اگر میزان مصرف کالا برای فرد چنان افزایش یابد که به نقطه سیری برسد از این نقطه به بعد از مصرف اضافی کالا مطلوبیتی را کسب نمی‌کند و مطلوبیت نهایی منفی خواهد بود. پس مطلوبیت نهایی MU مطلوبیتی است که از مصرف یک واحد بیشتر کالا بدست می‌آید. پس مطلوبیت نهایی یک کالا با افزایش مصرف آن و با عدم تغییر در مصرف کالا کاهش می‌یابد.

رفتار تولید کننده

تولید کننده همیشه بدنبال تولید مقرون به صرفه است و تلاش می‌کند عوامل تولید را آنگونه ترکیب کند که بیشترین مقدار تولید را با حداقل هزینه بدست آورد تا امکان نفع برای او فراهم آید. پس هزینه‌های تولید برای تولید کننده اهمیت دارد و به آن هزینه نهایی گویند و با عرضه کالا رابطه مستقیم دارد. هزینه تولید قیمت عوامل تولیدی است که برای ساختن و تهیه کالا و خدمات بکار می‌روند و معمولاً هزینه‌های تولید را به هزینه‌های ثابت و هزینه متغیر تقسیم می‌کنند، هزینه ثابت هزینه‌ای است که میزان آن با تغییر مقدار تولید ثابت است ولی هزینه متغیر با تغییر در مقدار تولید تغییر پیدا می‌کند.

درآمد

مهمترین علل تعیین کننده مصرف، درآمد، است. به عبارت بهتر هرچه درآمد بیشتر باشد مصرف بیشتر خواهد بود و بالعکس اما عوامل دیگری نیز غیر از درآمد وجود دارند که مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

ثروت و دارایی، میل به مصرف، عادت به مصرف یا رفتارهای مصرفی تبلیغ و تشویق، پیش‌بینی حتی انگیزه‌های روانی و اجتماعی و فرهنگی در مصرف نقش مؤثر دارند.

کار

بعضی اندیشمندان اقتصادی کار را اساس ارزش کالا مصرفی کرده‌اند و ارزش هر محصول انسانی بر اساس مقدار کاری است که در آن انجام شده است اما اگر حالت احتکار کالا پدید آمد در حالی که کار نازهای بر روی کالا صورت نگرفته است قیمت آن افزایش می‌یابد. در این شرایط اقتصاددان‌ها گفته‌اند که ارزش کار در شرایط رقابت کامل است و کالای تولید شده یک تولید اجتماعی است و نه تولید فردی خاصی مانند تولید یک اثر هنری. این نظریه توسط بعضی دیگر اندیشمندان نقد شده است برای مثال مقدار کار مادی بر روی دو زمین زراعی می‌تواند دو نوع ارزش ایجاد نماید یک زمین پر محصول و دیگری کم محصول باشد، یا رغبت اجتماعی نسبت به یک کالا کاهش می‌یابد در حالی که میزان کار مساوی برای آن نسبت به کالای دیگر صرف شده باشد. یا بین کار فنی و تخصصی با همان میزان کار ساده تفاوت وجود دارد، یا عوامل طبیعی ذوقی بدنی و ذهنی کارگران متفاوت و نتیجه کار فرق خواهد کرد حتی زمان انجام کار در حالت استراحت شده روانی کارگر با زمان خستگی او متفاوت است.

کار و غیر کار

کار بخش اصلی زندگی اکثر افراد بشر را تشکیل داده است، آنچه واقعاً کار پنداشته می‌شود به شرایط خاص اجتماعی و به چگونگی تفسیر این شرایط و فعالیت‌ها بستگی دارد برای مثال زحمت، فعالیتی بدنی است که برای تضمین بقا انجام می‌پذیرد در حالی که در جوامع پیشرفته محصولاتی تولید می‌شوند که با فعالیتی بسیار کم تولید می‌گردد، در حالی که در بعضی جوامع زحمت و سختی زیادی برای تولیدات کشیده می‌شود، آیا هر نوع فعالیتی کار تعریف می‌شود؟ آیا فعالیت‌هایی که در حوزه بقاء اجتماعی مهم هستند مثل نوشتن کتاب درسی و زحمت جسمی برای تولید آن کشیده نمی‌شود غیر کار هستند؟ اگر هر چیزی کار است چه چیزی می‌تواند فراغت باشد؟ به یک تعریف تمام فعالیت‌های انسان کار می‌باشد. آیا کار همان اشتغال است؟ آیا فعالیت زنان دارای مسئولیت کار خانگی کار محسوب می‌شود؟

در بررسی‌های جامعه‌شناختی کار عملاً با اشتغال دارای دستمزد سروکار دارد. ما غذا می‌خوریم، آب می‌نوشیم، اما آنرا کار تلقی نمی‌کنیم ما خرید می‌کنیم اما خرید کردن کار تلقی نمی‌شود این فعالیت‌ها می‌توانند خسته کننده باشند اما چون خارج از روابط پولی قرار گرفته‌اند کار تلقی نمی‌شوند. نظافت و آشپزی و فعالیت‌های خانگی هم می‌توانند دارای دستمزد باشند و هم بدون دستمزد. ورزش کردن می‌تواند یک حرفه باشد می‌تواند تفریح و فراغت باشد. باغبانی برای فردی می‌تواند تفریح و آسایش باشد و برای فرد دیگری شغل تلقی شود کار هنرمندان نیز همین شرایط را دارد، بعضی اوقات کار تلقی می‌شود و بیشتر اوقات کار تلقی نمی‌شود. از سوی دیگر کار می‌تواند دارای قداست فضیلت اخلاقی و یا ارزش طبقاتی باشد.

محتوای کار می‌تواند انتقاد آمیز باشد و یا می‌تواند مولد یا غیر مولد تلقی شود.

جهت‌گیری‌ها نسبت به کار متفاوت است و ریشه نظریه‌های متضاد اقتصادی شده است. کار فرهنگی و هنری نیز تابعی از همین مفاهیم است و در جوامع غیر پیشرفته آنرا کار به حساب نمی‌آوردند و در مقابل نیز دستمزدی به آن تعلق نمی‌گیرد در صورتیکه در جوامع پیشرفته حتی برای ایده و افکار نیز ارزش مادی و محاسبه اقتصادی بعمل می‌آید.

ثروت و درآمد

اگرچه درآمد حاصل از اشتغال برای مردم بسیار مهم است اما تعدادی از افراد درآمدهایی کسب می‌کنند که ناشی از کار خود نیست بلکه ناشی از ساخت قدرت، ساخت اقتصادی، مالکیت، ارث و موارد مشابه است. به عبارت دیگر منشأ درآمد می‌تواند غیر از نتایج حاصل از کار باشد در بعضی جوامع زور و قدرت می‌تواند مالکیت ایجاد نماید. در ایران خودمان رضاخان گرگ زمین‌خواری بود که در ایام سلطنت خود بیشتر از یک‌دهم کل اراضی مزروعی ایران را به زور غصب کرد.

در قرآن مجید سورة یونس آیه ۸۸ می‌فرماید: «و موسی گفت پروردگارا همانا به فرعون و کارگزاران و هم پیمانانش زینت و اموال بخشیده‌ای و بدین وسیله مردم را به بیراهی می‌برند، خداوند! دستانشان را از اموالشان کوتاه گردان و تواناییهایشان را بازستان»

می‌بینیم که روابط مبتنی بر زور و قدرت تکاثر ایجاد می‌نماید. آمریکا کشوری است که بر همین قاعده قدرت، به ثروت نیمی از جهان چنگ انداخته است. امروزه انحصار پول و سرمایه ابزار تراکم قدرت اقتصادی مراکز سلطه شده است و به سخن ساده اینکه آمریکا تمامی عوامل تولید را که متعلق به دیگران است در قبضه اداره خویش درآورده و در جهتی که می‌خواهد بکار می‌اندازد. همچنین قدرت‌ها تلاش می‌کنند بر منابع طبیعی کشورهای گوناگون به صورت انحصاری تمرکز داشته باشند

تا امکان غارت بی حساب منابع موجود جهان برای کسب درآمدهای بی حد و حصر داشته باشند.

انحصار دانش و اطلاعات، انحصار خبررسانی در دنیا در همین مسیر مالکیت و کسب ثروت و غارت منابع توسط کشورهای استعماری انجام می‌شود. امروزه در دنیا دانش و فنون دقیقاً به صورت یک کالا به معنای اقتصادی آن در جهان سرمایه‌داری درآمده است و همان نقشی را بازی می‌کند که مواد خام همچون نفت می‌توانند در کسب ثروت داشته باشند. همچنین رشوه، انحصار و احتکار، بیگاری کشیدن از افراد، ربا، باج در اسلام مورد مذمت قرار گرفته است بدین دلیل که هر یک می‌تواند ساز و کارها و روش تصاحب و تمرکز ثروت و مالکت غیر حقیقی و سالم باشد.

ما در عصری زندگی می‌کنیم که سرمایه در شیوه تولید سرمایه‌داری به صورت یک نظام ارگانیک و فراگیر درآمده است و حاکمیت خود را در نظام عمومی و همگانی تولید کالاها اعمال کرده است. سرمایه با تقلیل انسان و خوار کردن او به بخشی از هزینه‌های تولید و نیروی کار لازم او را تابع جبر اقتصادی نموده است. دیگر ارضای نیازهای انسان مطرح نیست بلکه گسترش سرمایه به عنوان هدفی در خور و در خدمت نظام سرمایه‌داری است. انباشت بی‌پایان سرمایه و عدم توجه به ارضای نیازهای انسان و پایمال شدن بی‌رحمانه نیازهای ابتدایی اکثریت عظیم مردم جهان روز بروز گسترده‌تر می‌شود. نقش سرمایه‌داری و انحصار در تولید صنایع فرهنگی و هنری جهان بایستی مورد مطالعه قرار گیرد. برای بسیاری از کشورهای جهان رقابت در تولید کالاهای فرهنگی و هنری با جهان غرب به دلیل سرمایه‌داری و انحصار در تولید بسیار سخت و پیچیده شده است.

نقش سرمایه‌گذاری در تولید

اقتصاددانان مفهوم سرمایه‌گذاری را مترادف با بوجود آوردن دارایی‌های حقیقی جدید از قبیل کالاهای سرمایه‌ای ششیه تأسیسات و کارخانجات می‌دانند. سرمایه‌گذار انتظار دارد که در مقابل سرمایه‌ای که صرف می‌نماید بازدهی بیشتری از سرمایه اولیه داشته باشد. بنگاه‌های تولیدی وقتی اقدام به سرمایه‌گذاری جدید خواهند کرد که تقاضا برای کالایی که تولید می‌کند افزایش یافته باشد. بر طبق اصل شتاب هنگامی که تقاضا برای کالاها افزایش باید تقاضا برای کالاهای سرمایه‌ای و سرمایه‌گذاری که یک تقاضای مشتق می‌باشد نیز بیشتر افزایش خواهد یافت.

در تحلیل اقتصادی سنتی نو کلاسیک سه فرض همه را به هم پیوند می‌زند:

۱- حاکمیت مصرف کننده

۲- رقابت کامل

۳- به حداکثر رساندن سود

بدون تردید این نظریه‌ها و مفاهیم متناسب با شرایط خاص دنیای غرب طرح شده است و با شرایط کشورهای در حال توسعه متناسب ندارد و انتقادهای گوناگونی بر آن وارد است لیکن برای مطالعه علمی بایستی از این دیدگاه مطلع بود.

انحصار در اقتصاد بازار تولیدات فرهنگی و هنری

مقاله‌ای پیرامون انحصار در بازار رسانه‌ای دنیا ترجمه شده است که بخوبی مفهوم انحصار در بازار تولیدات فرهنگی و هنری را روشن می‌نماید. نویسنده با این جمله شروع نموده است که:

اکنون شبی بر دنیا سایه افکنده است؛ یک سیستم جهانی تجاری - رسانه‌های

گروهی که تحت سیطره چند شرکت رسانه‌ای فرا ملی بسیار توانمند و عمدتاً آمریکایی قرار دارد و آن سیستمی است که برای افزایش منافع بازار جهانی و افزایش قیمت‌های تجاری تلاش می‌کند. تا سال ۱۹۸۰ گستره نظام رسانه‌های گروهی عموماً در سطح ملی بود اما در آغاز همین سال فشار ناشی از صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و دولت ایالات متحده برای برداشتن این قانون و خصوصی سازی سیستم‌های ارتباطی و سیستم رسانه‌های گروهی همگام با فن‌آوری جدید ماهواره‌ای و دیجیتالی، منجر به رشد و گسترش غول‌های فرا ملی رسانه‌های گروهی شد.

سیستم جهانی رسانه‌های گروهی، اکنون زیر سلطه، نه شرکت غول پیکر رده اول قرار دارد. پنج شرکت از بزرگترین شرکت‌ها عبارتند از: شرکت تایم وارنر (فروش سال ۱۹۹۷: ۲۴ میلیارد دلار)، شرکت دیسنی (۲۲ میلیارد دلار)، شرکت برلسمان (۱۵ میلیارد دلار)، شرکت وایکم (۱۳ میلیارد دلار) و شرکت خبری ریوپورت موردچ (۱۱ میلیارد دلار). علی‌رغم نیاز حوزه جهانی به رقابت، تخمین نظری غول‌های جهانی رسانه‌های گروهی، یک موضوع دوگانه است. ابتدا گسترش یافتن، بنابراین بازار جهانی در دست شماس و رقبای شما نمی‌توانند سهام مورد نظر شما را خریداری کنند. در این دهه، شرکت‌هایی مانند دیسنی و تایمز وارنر، تقریباً از نظر وسعت نقش سه گانه‌ای داشته‌اند.

دوم اینکه از صنایع فراوان رسانه‌های گروهی مانند شرکت‌های تولید فیلم انتشار کتاب، موسیقی، کانال‌ها و شبکه‌های تلویزیونی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، پارک‌های تفریحی، مجلات، روزنامه‌ها و مانند آن، سود می‌برند. کل بهره غول جهانی رسانه‌های گروهی می‌تواند خیلی بیشتر از مجموع بخش‌های رسانه‌های گروهی باشد. برای مثال، یک فیلم می‌تواند به صورت یک نوار موسیقی، کتاب، کالای تجاری و حتی به صورت یک اثر جانبی تلویزیونی، سی دی بازی‌های

ویدیویی و نوعی سرگرمی تولید و تکثیر شود. در این میان شرکت‌هایی که فاقد امکانات و تجهیزات رسانه‌های گروهی هستند، به سادگی نمی‌توانند در این بازار به رقابت بپردازند.

اولین طبقه شرکت رسانه‌های گروهی با شرکت TCI، بزرگترین شرکت کابلی ایالات متحده کامل شد. که همچنین دارای رسانه‌های گروهی جهانی و آمریکایی بوده و نیز حساب‌های تجاری فراوانی که قابل ذکر نمی‌باشد. سه شرکت دیگر در رده اول رسانه‌های گروهی جهانی بخش‌های کلی، گروه صنعتی بزرگتر و نیرومندتری هستند: جنرال الکتریک مالک بنگاه سخن پراکنی ملی NBC (فروش سال ۱۹۹۷: ۸۰ میلیارد دلار). سونی مالک تصاویر کلمبیا اندرتری استار، با ثبت بیشترین سود (فروش سال ۱۹۹۷: ۴۸ میلیارد دلار) و سیگرا مالک یونیورسال فیلم و دارنده سهام موسیقی (فروش سال ۱۹۹۷: ۱۴ میلیارد دلار) دارای رسانه‌های گروهی این چهار شرکت آخری، مابین ۶ میلیارد تا ۹ میلیارد دلار در هر سال تجاری است در حالی که تفاوت چندانی از نظر میزان دارایی ما بین پنج شرکت اول، غول‌های رسانه‌ای وجود ندارد، این چهار شرکت در مناطقی به توزیع و تولید جهانی می‌پردازند که محل رقابت آنان است. شرکت‌هایی مانند سونی و جی‌ای منابعی در اختیار دارند که در صورت تمایل می‌توانند در مدت بسیار کوتاهی در حد زیادی بزرگ شده و گسترش یابند.

علاوه بر این شرکت‌ها، سه برابر یا چهار برابر از شرکت‌های رسانه‌ای رده دوم نیز وجود دارد که مابین یک تا هشت میلیارد دلار در هر سال تجارت مرتبط با رسانه‌های گروهی انجام می‌دهند. این قبیل شرکت‌ها به داشتن پایگاه‌های مستحکم محلی یا ملی و یا تخصصی کردن جایگاه سودآوری در بازارهای جهانی تمایل دارند. حدود نیمی از این شرکت‌ها مانند وستینگ هاوس (CBS) شرکت نیویورک

بخوبی از عهده آن بر می‌آید، امتیاز قابل است (بغیر از دیگر موقعیت‌های قابل انجام). حتی در بهترین نوع خود، سیستم کلی با یک گرایش تجارت‌گرایی (فوق‌العاده)، و یک بمباران واقعی تجاری بر هر جنبه از زندگی انسان، اشباع شده است. همانطور که مدیر عامل وستینگ هاوس (در دوره تبلیغاتی ۱۹۹۷/۳/۲) اظهار می‌کند: «ما در خدمت تبلیغات هستیم و آن دلیل بودن ماست.» گاهی اوقات فرض می‌شود که با رشد و توسعه اینترنت، توان انحصاری غول‌های جهانی رسانه‌های گروهی کاهش می‌یابد. اخیراً برداشت‌هایی برای بزرگترین رسانه‌های گروهی، شرکت‌های کامپیوتری و مخابراتی، که هر کاری را با توان بسیار عظیم خود برای تابع کردن اینترنت و یا حداقل خنثی کردن خطر آن انجام می‌دهند، مطرح بوده است. کارتل (دعوت به مبارزه) رسانه‌های گروهی جهانی ممکن است در کارتل ارتباط گروهی جهانی بروز کند.

اما همچنان تمام سیستم‌های رسانه‌های گروهی جهانی و سیستم ارتباط گروهی دنیا در حال تغییر و دگرگونی است درحالی که خیلی از حالت ثبات دور نیستیم، احتمالاً در سالهای آینده شاهد فعالیت‌های گسترده‌ای در زمینه ادغام شرکت‌ها و مشارکت خاص خواهیم بود و اکنون که این مطالب از نظر شما می‌گذرد چه بسا که تغییراتی در مالکیت فرد یا افراد و اموال در حال روی دادن است. موضوع غم‌انگیز این است که علی‌رغم لزوم آشکار و تأثیر ضمنی سیاست و فرهنگ، به ویژه در ایالات متحده فرآیند علمی‌تمرکز رسانه‌های گروهی جهانی با مذاکرات عمومی (مردمی) کمی، به وقوع پیوسته است. بعد از جنگ جهانی دوم متفقین تمرکز رسانه‌های گروهی را در کشورهای اشغالی آلمان و ژاپن محدود کردند. زیرا آنان متوجه شدند که این تمرکز باعث تبلیغ و اشاعه فرهنگ سیاسی ضد دموکراتیک و حتی فاشیستی می‌شود. اکنون زمان آن رسیده است که ایالات متحده و یا هر کس

تایمز، هیرست، کام کست مربوط به آمریکای شمالی است. درحالی که بیشتر آنها اروپایی و بخشی از آن نیز مربوط به آسیای شرقی و آمریکای لاتین است. کوتاه اینکه، اکثریت قاطع (از نظر درآمدی) تولید فیلم، تولید نمایش‌های تلویزیونی، مالکیت کانال کابلی، مالکیت سیستم کابلی و ماهواره‌ای، انتشار کتاب، انتشار مجله و تولید موسیقی دنیا توسط همین ۵۰ شرکت و شرکت‌های مشابه تولید و تأمین می‌شود و ۹ شرکت اول بر بسیاری از این بخش‌ها سلطه کامل دارند. با هر گونه تعریف دموکراسی، تمرکز این چنینی بروی توان رسانه‌های گروهی اگر پذیرفتنی نباشد، نگران‌کننده است. چگونگی واقعیت این توان غیر رقابتی و متمرکز رسانه‌های گروهی جهانی، به سختی قابل توضیح است. بعلاوه این دسته از شرکتها به‌طور جدی در حال جذب سهام مشارکت خاص می‌باشند. به گونه‌ای که، برای کاهش میزان رقابت و خطر، با رقبای خود در مالکیت سهام شریک می‌شوند (یا در مالکیت سهام با رقبای خود وارد شراکت می‌شوند). برای مثال هر کدام از به شرکت رده اول غول‌های رسانه‌ای به‌طور متوسط با دو/سوم از هشت شرکت دیگر رده اول، دارای سهام مشارکت خاص است.

ما جهانی هستیم

به نوعی، پیدایش سیستم تجاری جهانی رسانه‌های گروهی، در مجموع یک پدیده منفی نیست. این سیستم گاهگاهی باعث تبلیغ و ترویج پیام‌های ضد نژاد پرستی، ضد جنسی و ضد دیکتاتوری است که می‌تواند مورد توجه نقاط سرکوب‌گری در گوشه و کنار دنیا واقع شود. اما در توازن این سیستم توجه کمی به مطبوعات و امور عمومی صورت گرفته است. مگر اینکه در جهت خدمت به تجارت و یا خدمت به طبقه بالا یا طبق متوسط جامعه باشد. این سیستم فقط برای تعداد اندکی از شاخه‌های سودآور مانند ورزش، سرگرمی‌های ساده و فیلم‌های اکشن که

دیگر چاره‌ای بیاندیشد. اما برای آن چیزی که روی خواهد داد نیازمند تلاش‌های هماهنگی، در جهت آموزش و ساماندهی افراد پیرامون دیدگاه‌های رسانه‌های گروهی هستیم. این وظیفه اول ماست.

تایم وارنر (فروش سال ۱۹۹۷: ۲۵ میلیارد دلار)

تایم وارنر، بزرگترین شرکت رسانه‌های گروهی دنیا در سال ۱۹۸۹ با ادغام در تایم اینک و شرکت ارتباط گروهی وارنر، پا گرفت. او در سال ۱۹۹۲ گروه نمایشی خود را جدا کرده و ۲۵٪ آنرا به یو.اس. وست. و ۵/۶٪ آنرا به هر یک از مجتمع‌های ایشو و توشیا فروخت. در سال ۱۹۹۶ با تملک رادیو و تلویزیون ترنر، جایگاه خود را از دینی بعنوان بزرگترین رسانه‌های گروهی دنیا، مجدداً به دست آورد.

تایم وارنر با بیش از ۲۰۰ شرکت تابعه در اقصی نقاط دنیا در حال تبدیل شدن به یک شرکت کاملاً جهانی است. در سال ۱۹۹۶ تقریباً دو سوم از درآمد او از ایالات متحده تأمین شد اما انتظار می‌رود این رقم با سال ۲۰۰۰ به میزان سه پنجاهم و بالاخره به کمتر از یک/دوم کاهش یابد. او انتظار دارد که جهانی شدن امکان رشد فزاینده‌ای برای او فراهم کند. برنامه که میزان رشد سالانه آنها در اواسط سال ۱۹۹۰ حدود ۱۴٪ بوده است در آخر این دهه به بیش از ۲۰٪ رشد داشته باشد. مانند سهم خبری، مجله، انتشار کتاب و اخبار تلویزیون کابلی؛ موسیقی فقط بیش از ۲۰٪ از تجارت تایم وارنر به حساب می‌آید. درآمد سیستم کابلی آمریکایی او بیش از ۱۰٪ محاسبه شده است و باقیمانده تا حد زیادی به فیلم‌های سرگرمی تایم وارنر، دارایی‌های تلویزیونی و ویدئویی او مربوط می‌شود. تایم وارنر تقریباً یک نیروی اصلی و عمده در هر رسانه و در هر قاره محسوب می‌شود. او در جایگاه تلویزیونی جهانی بعنوان سودآورترین منطقه برای رشد، حضور ندارد. اگر چه او برخلاف

نیوز کوپریش به جای توسعه سیستم‌های کلی ماهواره‌ای، تمام نیروی خود را به تولید برنامه و کانال‌ها اختصاص داده است. تایم وارنر همچنین با مالکیت حدود ۱۰۰۰ صحنه تئاتر در خارج از ایالات متحده و برنامه‌های توسعه‌ای بیشتر به یکی از بزرگترین مالکان تئاترهای نمایشی تبدیل شده است.

استراتژی تایم وارنر، ادغام تدریجی کانال‌های سابق ترنر CNN و شبکه کارتونی TNT با کانال بین‌المللی او HBO و کانال نو پای ماهواره‌ای وارنر برای یک یورش چهار جانبه به بازار جهانی است. HBO اینترنتشال، خود را بعنوان پیشرو کانال آونمانی تلویزیون در دنیا تثبیت کرده است. او دارای خانواده‌ای از کانال‌های پولی است که در بیش از ۳۵ کشور دنیا قابل دریافت است. جفری بوکر، رئیس کل HBO خاطر نشان می‌کند که: «سرنوشت آشکار» HBO گسترش جهانی است.

همچنین CNN اینترنتشال، یکی از شرکت‌های وابسته CNN، بعنوان کانال اولیه خبر تلویزیون جهانی پایه‌گذاری شده و در سال ۱۹۹۴ از طریق ۱۰ ماهواره برای بیش از ۲۰۰ کشور و ۹۰ میلیون مشترک برنامه‌های تلویزیونی پخش نمود که نسبت به سال ۱۹۹۳ حدود ۲۷٪ افزایش را نشان می‌دهد. هدف بلند مدت CNN اینترنتشال راه‌اندازی (یا همکاری در جذب مشارکت خاص) کانال CNN در فرانسه، ژاپن، هند، عربستان به یک یا دو زبان محلی است. در سال ۱۹۹۷، CNN بر مبنای پایگاه آتلانتا، یک سرویس اسپانیایی زبان برای آمریکای لاتین راه‌اندازی نمود. CNN اینترنتشال همچنین از منابع مطبوعاتی تایم وارنر به هنگام مواجه با چالش‌های جدید، کانال‌های تازه تأسیس نیوز کوپرشن و NBC میکروسافت استفاده می‌کند. تایم وارنر و ترنر هر دو قبل از ادغام در سال ۱۹۹۶، با کانال‌های وارنر و شبکه کارتونی TNT نیروهای تلویزیونی جهانی بوده و توجه خاص خود را به آرشیو بزرگ فیلم‌های کارتونی و تصاویر متحرک معطوف کرده بودند. اکنون این کانال‌ها برای استفاده

بهینه از منابع یکدیگر با طرح‌های در حال توسعه چند کانال دیگر جهانی، برای بهره‌برداری از بزرگترین آرشیوهای فیلم، تلویزیون و کارتون، آرایش تازه‌ای یافته‌اند.

دارایی‌های انحصاری تایم وارنر

- اکثریت سهام WB، شبکه تلویزیونی ایالات متحده که در سال ۱۹۹۵ به منظور تأمین سکوی پخش فیلم‌ها و نامه‌های تایم وارنر راه‌اندازه شد. سهام قابل توجه در مشارکت خاص رادیو و تلویزیون غیر آمریکایی بزرگترین سیستم کابلی در ایالات متحده، با کنترل ۲۲ بازار از ۱۰۰ بازار بزرگ دنیا

- چندین کانال کابلی تلویزیونی جهانی و آمریکایی، از جمله: CNN، هدلاین نیوز، CNN_Fn، TBS، TNT، فیلم‌های کلاسیک ترنر، شبکه کارتونی و CNN_SI (یک تولید چند جانبه با اسپرترز ایلاستریٹ)

- مالکیت جزیی کانال کابلی کم‌دی سترال و سهم تعیین کننده در کُرف. تی وی

- کانال‌های کابلی پولی HBO و سینه مکس - حداقل مبلغ سرمایه‌گذاری شده در پرایم استار، سرویس تلویزیون ماهواره‌ای ایالات متحده

- استودیوهای فیلم‌های سینمایی برادران وارنر و نیولاین - بیش از ۱۰۰۰ صحنه نمایشی خارج از ایالات متحده - یک آرشیو با بیش از ۶۰۰۰ فیلم، ۲۵۰۰۰ برنامه تلویزیونی، کتاب، موسیقی و هزاران موسیقی

- ۲۴ مجله از جمله: تایم، پی‌بی‌سی، اسپرترز ایلاستریٹ

- ۵۰٪ از کمدهای DC، ناشر سوپرمن، بت‌من، و شصت عنوان دیگر

- دومین تجارت بزرگ انتشار کتاب؛ شامل کتابهای تایم لایف* (با ۴۲٪ فروش در خارج از آمریکا) و باشگاه کتاب ماه

- گروه موسیقی وارنر، یکی از بزرگترین تجارت‌های جهانی موسیقی با قریب به ۶۰٪ درآمد خارجی

- شش پارک موضوعی، تیم‌های ورزش حرفه‌ای آتلانتا هوکز و آتلانتا بریوز، فروشگاههای زنجیره‌ای با بیش از ۱۵۰ شاخه ترنر و گروه زنجیره‌ای ترنر؛ حداقل سهام در شرکت‌های اسباب بازی آتاری و هاسبرو

شرکت دیسنی (فروش سال ۱۹۹۷: ۲۴ میلیارد دلار)

در مقام بزرگترین شرکت رسانه‌های گروهی دنیا، دیسنی نزدیکترین رقیب تایم وارنر محسوب می‌شود. در اوایل سال ۱۹۹۰، شرکت دیسنی به‌طور موفقیت‌آمیزی کانون توجه خود را از پارک‌ها و تفریح‌گاه‌های موضوعی به انشعاب و تقسیمات تلویزیونی تغییر داد. در سال ۱۹۹۵، جایگاه دیسنی با خریداری ABC کپتال سی‌تی - یکی از بزرگترین تملک‌ها در تاریخ تجاری - حرکتی را از جایگاه یک تولید کننده مسلط جهانی به سوی یک غول تمام و کمال رسانه‌های گروهی انجام داد.

در حال حاضر ۳۱٪ از درآمد دیسنی از رادیو و تلویزیون، ۲۳٪ از پارک‌های موضوعی و ترازوی از «محتوای بدیع» فیلم‌های معنادار، انتشار (چاپ و نشر) و امور بازرگانی تأمین می‌شود. سیاست ABC، با شبکه تلویزیونی آمریکا و دارایی‌های رسانه‌های گروهی جهانی، در اقصی نقاط دنیا به منظور مشارکت در فعالیت‌ها، این امکان را برای دیسنی فراهم آورده است تا همچنان بعنوان پیشرو صنعتی در بهره‌گیری از فروش و ارتقای چند جانبه در جهت بالا بردن میزان درآمدی مطرح باشد.

نتیجه اینکه، مطابق دوره تبلیغاتی (۱۹۹۵/۷/۸) شرکت دیسنی عملاً به‌طور انحصاری در جایگاه احراز هر نوع بازاریابی در هر اندازه و تقریباً در هر جای دنیا، قرار گرفته است. او تا کنون در بردارنده یک نشان جدید تجاری ABC کاپیتال سی‌تیز، در معاملات انحصاری بازاریابی (خرید و فروش) جهانی با سازندگان اسباب بازی مانتل و مک دونالد بوده است. اگر چه طبق روال گذشته، دیسنی ترجیح می‌دهد بروی دارایی‌های خود کار کند؛ مایکل ایسنر مدیر عامل دیسنی اعلام کرده بود که هدف دیسنی گسترش رقیبان خارجی به‌وسیله جذب مشارکت خاص شرکت‌های محلی و دیگر شرکت جهانی و یا از حلال تملک‌های بیشتری است. هدف اعلام شده او گسترش سهم درآمدی غیر آمریکایی از ۲۳٪ در سال ۱۹۹۵ به ۵۰٪ تا سال ۲۰۰۰ است. گذشته حاکی از آن است که دیسنی در برنامه‌های سرگرمی و انیمیشن، دو حوزه‌ای که در بازار جهانی عملکرد خوبی دارند، قوی بوده است. در سال ۱۹۹۶ او با سرمایه‌گذاری کردن بر روی تمام فعالیت‌های تلویزیونی جهانی خود، در یک شاخه - تلویزیون بین‌المللی ABC دیسنی - مجدداً سازماندهی شد. اولین قدم تجاری دیسنی، گسترش کانال‌های خانوادگی و کودکان دیسنی در یک قالب جهانی و نیز سرمایه‌گذاری کردن بر روی منابع هنگفت دیسنی است و او همچنین در حال توسعه یک کانال حمایت تبلیغاتی کودکان برای کامل کردن حق عضویت کانال دیسنی است.

موفقیت دیسنی، بیش از پیش به‌وسیله کانال‌های انگلیسی زبان در آمریکای شمالی، بریتانیا و استرالیا محدود شده است. عدم حضور دیسنی امکاناتی را برای کانال‌های کودکان شرکت‌های نیوز کوپرشن، تایم وارنر و بویژه وایو کم، فراهم آورده است تا بر بازار پر سود جهانی چیره شوند. در سال ۱۹۹۵ او کانال دیسنی را به زبان چینی از پایگاه تایوان راه‌اندازی نمود و تصمیم دارد کانال‌های دیسنی را در

کشورهای فرانسه، ایتالیا، آلمان و آسیای شرقی راه‌اندازی کند. مدیر عامل دیسنی در خصوص تلویزیون بین‌المللی خاطرنشان می‌کند که کانال دیسنی نابود کننده سرویس‌های تلویزیونی کودکان در سراسر دنیا خواهد بود. با خریداری ESPN شبکه تلویزیونی ورزش، دیسنی دارای مقام بی‌چون و چرای پیش‌تاز جهانی است. ESPN دارای سه کانال کابلی آمریکا، یک شبکه رادیویی با ۴۲۰ شعبه (عضو) و یک پایگاه اختصاصی ورزش در وب سایت - یکی از شلوغ‌ترین پایگاه‌های اینترنت - است. یکی از مدیران اجرای دیسنی خاطرنشان می‌کند که با وجود کانال ESPN و کانال خانواده دیسنی، دارای دو اسب برای تاختن به بازار جهانی است، نه فقط یک اسب.

ESPN اینترنت‌نشال، برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، پخش ۲۴ ساعته برنامه‌های رادیو و تلویزیونی به ۲۱ زبان در بیش از ۱۶۵ کشور، را تحت‌الشعاع قرار داده است. او به مخاطبان مطلوبی دست یافته است که در گذشته دیسنی از آن می‌گریخت: جوان، مجرد و اقشار طبقه متوسط. معاون ارشد ESPN اینترنت‌نشال خاطرنشان می‌کند که هدف ما جهانی فکر کردن (تفکر جهانی) اما به دلخواه مردم منطقه است. (به سفارش منطقه‌ای)

در آمریکای لاتین توجه بیشتر به فوتبال و در آسیا به تنیس روی میز است. این کانال در سال ۱۹۹۵ برای کشور هند بیش از هزار ساعت بازی کریکت پخش کرده است.

شرکت دیسنی تصمیم دارد تا اندازه‌ای همکاری مشترک ESPN را جلب نماید که برای شخصیت‌های کارتونی خود ایجاد علاقه نماید. ایسنر می‌گوید: «زمانیکه میکی موس و گوفی را در صدر محصولات خود قرار می‌دهیم، می‌دانیم که به مهارت خلاقیتی دست یافته‌ایم. ESPN این استعداد را دارد که به یک نوع نشان

تجاری تبدیل شود. هدف دیسنی فراخواندن مجموعه‌ای از نوارهای موضوعی ورزش ESPN، محصولات بازرگانی ESPN و احتمالاً زنجیره‌ای از مراکز تفریحی بر اساس باشگاه ESPN در دنیای والت دیسنی است. ESPN پنج سی دی موسیقی به بازار عرضه نمود که دو نمونه از آن در بیش از ۵۰۰/۰۰۰ نسخه به فروش رسید. در اواخر سال ۱۹۹۶، دیسنی مذاکراتی را با انتشاراتی هرست و پیتربس جهت انتشار یک مجله هفتگی ورزش ESPN، به منظور ایجاد یک رقیب تجاری برای اسپرترز ایلامتریت آغاز نمود.

دارایی‌های انحصاری دیسنی

- تلویزیون ABC و شبکه‌های رادیویی آمریکا
- ۱۰ ایستگاه تلویزیون آمریکا و ۲۱ ایستگاه رادیویی آمریکا
- کانال‌های کابلی تلویزیون آمریکا و تلویزیون جهانی کانال دیسنی، ESPN، ESPN۲ و ESPN نیز، سهام و دارایی در کانال‌های لایف، تایم A و E و کانال هیستوری

- امریکست، مشارکت خاص در تعامل تلویزیونی با شرکت‌های تلفنی
- چند استودیوی تولید فیلم، برنامه‌های تلویزیونی از قبیل: دیسنی، میرامکس و بیوناویستا

- انتشار کتاب، شامل کتابهای hyperion و انتشارات Chilton
- چندین عنوان موسیقی از جمله Mammoth records، Hollywood records و Walt Disney Records

- تفریح گاهها و پارکهای موضوعی شامل دیسنی لند، دنیای دیسنی و سرمایه‌گذاری در پارکهای موضوعی عمده در فرانسه و ژاپن
- نوار تفریحی (گردشگاهی) دیسنی

- دیسنی Quest، زنجیره‌ای از فروشگاههای اسباب‌بازی‌های پیشرفته
- سهام عمده NHL Anaheim Mighty Ducks و اصلی‌ترین لیگ بیس‌بال Anaheim Angels
- محصولات مصرفی در بیش از ۵۵۰ فروشگاه زنجیره‌ای در دنیا

گفتم که علم اقتصاد به تصمیم‌های تولید کتاب که برای حداکثر کارایی و حداقل هزینه باید به رشد بهینه این سطح در طول زمان برای تولید رشته دیگری از کالاها و خدمات مربوط می‌شود.

اقتصاد فرهنگ نیز علاوه بر اینکه به تصمیم‌های کتاب تولید کتاب موجود و به رشد مستمر آن در طول زمان در حوزه فرهنگ و هنر و تفریح و تفریبات و تفریبات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نهادی، به خصوص به خصوص که لازمه آن است، سطح فرهنگ مردم و جوامع و انتشار آگهی‌ها و تبلیغات اختصاصی است و با پیگیری گسترش تولیدات فرهنگی و هنری سر و کار دارد. اقتصاد فرهنگ به جریانات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی نمودار ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد و بر کاهش یا افزایش تولید توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و تفریحی ممکن شایع و تفریبات بیشترهای اقتصادی بخش فرهنگ اثر گذار است. این تفریبات بر روی بخش دولتی و برنامه‌ریزان اقتصادی و اجتماعی و هماهنگی سیاست‌ها و راهبردهای توسعه و برنامه‌ریزی اقتصاد فرهنگ می‌باشد.

چرا اقتصاد فرهنگ را مطالعه می‌کنیم؟

در کلورهای توسعه یافته اقتصاد فرهنگ و هنر به عنوان مطالعه و تحلیل ابعاد اقتصادی انواع فعالیت در بخش فرهنگ و هنر به این روش مطالعه می‌گردد.

علم اقتصاد فرهنگ

گفتیم که علم اقتصاد به تخصیص منابع تولید کمیاب که دارای حداکثر کارایی و حداقل هزینه باشند و به رشد بهینه این منابع در طول زمان، برای تولید رشته وسیعتری از کالاها و خدمات مربوط می‌شود.

اقتصاد فرهنگ نیز علاوه بر اینکه به تخصیص کارای منابع تولید کمیاب موجود و به رشد مستمر آن در طول زمان در حوزه فرهنگ و هنر می‌پردازد با مکانیسم‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نهادی، چه عمومی و چه خصوصی که لازمه ارتقاء سطح فرهنگ مردم و جوامع و اقشار گوناگون و طبقات اجتماعی است و با چگونگی گسترش تولیدات فرهنگی و هنری سر و کار دارد. اقتصاد فرهنگ به جریان‌ات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختی و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد و بر کاهش یا افزایش تولید توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و کارایی ممکن نتایج و ثمرات و پیشرفتهای اقتصادی بخش فرهنگ اثر گذار است. به این ترتیب بررسی نقش دولت و برنامه‌ریزان اقتصادی و اجتماعی و هماهنگی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جزء لاینفک اقتصاد فرهنگ می‌باشد.

چرا اقتصاد فرهنگ را مطالعه می‌کنیم؟

در کشورهای توسعه یافته، اقتصاد فرهنگ و هنر به عنوان مطالعه و تحلیل ابعاد اقتصادی انواع فعالیت در بخش فرهنگ و هنر بیش از سه دهه است که اوج گرفته و

به صورت جدی تری مطالعه می شود. صرف نظر از مسائل مفهومی در تعریف و تعیین دامنه این بخش، فعالیت های منتهی به تولید و مصرف کالاها و خدماتی همچون کتاب، مطبوعات، فیلم، موسیقی، نمایش، هنرهای تجسمی و... مورد نظر است. اقتصاد فرهنگ در مجموع موضوعی جوان است که پا به دوران بلوغ خود گذاشته است. طی این سه دهه مطالعات کارشناسی و گزارشهای علمی روز افزونی درباره ابعاد اقتصادی فعالیتها و آثار فرهنگی و هنری در کشورهای توسعه یافته شکل گرفته است. این ادبیات با اتکا بر نظریه اقتصادی نو کلاسیک توانسته مفاهیم اقتصادی خرد را در حوزه فرهنگ و هنر مانند عرضه و تقاضا و ساختار بازار کالاها و خدمات فرهنگی زیربط و بازار کار هنرمندان وارد کند. عموماً سوالات مهمی در حوزه اقتصاد فرهنگ مطرح است که تقریباً در جهان کنونی هر کشور در حال توسعه با آن روبرو است:

- ۱- فرهنگ چه نقشی در توسعه جوامع دارد؟
- ۲- مناسبات بین پدیده های فرهنگی و اقتصادی در مباحث توسعه کدام است؟
- ۳- فرآیند تولید، مصرف و مبادله و توزیع کالاهای فرهنگی و هنری چگونه است؟
- ۴- عوامل مؤثر بر تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کدامند؟
- ۵- برنامه ریزان فرهنگی چگونه با اقتصاد فرهنگ سرو کار دارند؟
- ۶- تحلیل عملکرد اقتصاد بخش فرهنگ و بررسی کنش عوامل اقتصادی مؤثر چگونه انجام میشود؟
- ۷- بر بازار تولیدات انبوه کالاها، ابزارها و خدمات فرهنگی و هنری چه معادلات اقتصادی حاکم است؟
- ۸- اقتصاد نهادها و صنایع فرهنگی چگونه است؟

- ۹- سرمایه گذاری دولتی یا خصوصی در بخش فرهنگ چگونه انجام می شود؟
- ۱۰- مکانیسم صادرات و واردات کالاهای فرهنگی کدام است؟
- ۱۱- اشتغال در بخش فرهنگ و هنر به چه عواملی مرتبط است؟
- ۱۲- دولت ها چگونه بر اقتصاد فرهنگ مؤثرند؟ و نقش آنها چیست؟
- ۱۳- آیا اقتصاد فرهنگ میتواند یک حوزه تخصصی معتبر باشد؟
- ۱۴- پیشرفتهای اقتصادی چه تأثیری بر مصرف فرهنگی دارد و بالعکس؟
- ۱۵- شرایط اقتصادی جوامع چگونه بر رشد یا کاهش تولیدات فرهنگی اثر گذار است؟
- ۱۶- برای استقرار یک نظام اقتصادی در بخش فرهنگ جوامع چه باید کرد؟ انتظار می رود اینگونه سئوالات و سئوالات مشابه آن در علم اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه قرار گیرد.

آیا اقتصاد فرهنگ می تواند یک حوزه تخصصی معتبر باشد؟

در گذشته برخی اندیشمندان مطالعه در زمینه اقتصاد فرهنگ را بیشتر یک مطالعه سطحی و غیر جدی در حوزه علم اقتصاد می دانستند و باور نداشتند که اقتصاد فرهنگ بتواند تحلیل جدی اقتصادی و حوزه تخصص معتبری در علم اقتصاد باشد. در سه دهه گذشته طیف بیشتری از کارشناسان اقتصادی رویکرد عمیق تری به اقتصاد فرهنگ داشته اند و تحلیل های علمی تری در این حوزه انجام شده است. هنوز مطالعات و دست یافته های اقتصاد فرهنگ محدود و اندک است اما توجه به مناسبات بین پدیده های فرهنگی و اقتصادی در مباحث توسعه وسعت یافته است. از سال ۲۰۰۰ میلادی اقتصاد جهانی رسماً فرهنگ را بعنوان مؤلفه ضروری توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش مؤثر و مهم و محوری فرهنگ در سیاست گذاری های اقتصادی تاکید نمود. اما هنوز موضوع اقتصاد فرهنگ در هاله ای از

ابهامات علمی قرار دارد و بررسی مناسبات بین فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگ می‌تواند به آرامی جایگاه لازم به رسمیت شناختن اقتصاد فرهنگ را بوجود آورد. مبانی علم اقتصاد تقریباً به‌طور یکسان کمیابی را اساس مشکلات اقتصادی می‌داند و ارضاء نیازهای مصرف‌کنندگان و تأمین کالاها و خدمات برای رفع نیازها و فراگرد مبادله بازار و توجه به بنگاه‌های تولیدی و فرآیند تولید، مصرف و مبادله و توزیع را محور مطالعات اقتصادی معرفی می‌نمایند. بدین لحاظ قلمرو پرورش علم اقتصاد می‌تواند در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری نیز کارایی داشته باشد. تحلیل عملکرد اقتصاد بخش فرهنگ و بررسی کنش عوامل اقتصادی مؤثر بر آن می‌تواند زمینه تفکر و تأمل درباره پدیده‌های اقتصادی فرهنگ را پدید آورد. تعریف گسترده و متنوع از فرهنگ و ماهیت متغیر آن موجب بروز دیدگاه‌های مختلف در کارشناسان اقتصادی شده است. لیکن مطالعات واقع‌گرایانه که فراتر از مباحث نظری انجام می‌گردد حکایت از این موضوع دارد که در جهان امروز کالاهای فرهنگی به‌صورت جدی و مؤثر گردش اقتصادی یافته و بازارهای بین‌المللی از تولیدات انبوه کالاها، ابزارها و خدمات فرهنگی و هنری بوجود آمده است. تعریف کارکردی فرهنگ که فعالیت‌ها و محصولات فکری اخلاقی و هنری دست‌یافته‌های بشری را مد نظر قرار می‌دهد تولید فرهنگ را به سطح صنعت فرهنگ یا صنایع فرهنگی ارتقاء مبحث داده است.

اقتصاد کالاهای فرهنگی، اقتصاد نهادهای فرهنگی، اقتصاد صنایع فرهنگی، رفتار مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی و هنری و بازارهای رقابتی خدمات فرهنگی همه به گونه‌ای زمینه‌های بحث و مطالعه پیرامون اقتصاد فرهنگ هستند.

ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی و هنری

مطالعه نظری ابعاد اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی و هنری متکی بر نظریه

"اقتصاد خرد" است. تئوری اقتصاد خرد رفتار واحدهای تصمیم‌گیری انفرادی نظیر مصرف‌کنندگان، صاحبان منابع و بنگاه‌های تجاری را در یک اقتصاد آزاد مورد مطالعه قرار می‌دهد. نظریه اقتصاد خرد یک فرض اساسی در مورد واحدهای اقتصادی دارد و آن این که هدف آنها حداکثر کردن نفع اقتصادی در فرآیند مبادلات و دنبال کردن حداکثر سود در بازار است و مصرف‌کننده در پی حداکثر کردن مطلوبیت ناشی از مصرف کالاها و خدمات است. درآمد، سهم بازار، توجه به امکانات و محدودیت‌های واحد اقتصادی مورد بررسی مانند سطح درآمد مصرف‌کننده، قیمت عوامل تولید و تکنولوژی تولید برای تولیدکننده، نحوه تعیین سطح قیمت و عرضه و تقاضای کالاها و خدمات یا عوامل تولید در بازارهای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نظریه اقتصاد خرد بی‌آنکه بر کالا، خدمت یا عامل تولید مشخصی دلالت کند مفاهیمی چون "کشش قیمتی" و "درآمدی" عرضه و تقاضای کالا، خدمت یا عامل تولید را به صورت عام مطرح می‌کند. آیا نظریه اقتصاد خرد و معادلات مربوط در حوزه تولید کالاهای فرهنگی و هنری نیز قابل تعریف است؟ تلاش ما بررسی و چگونگی این نظریه‌ها و معادلات اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر است.

جهت‌گیری‌های کارکردی در فرهنگ

جهت‌گیری کارکردی فرهنگ مبتنی بر مهارت‌ها و فن‌آوری است که به‌صورت اعیان فرهنگی در جامعه نمود می‌یابد، شامل:

۱- کالاهای فرهنگی

۲- نهادهای فرهنگی

۳- صنایع فرهنگی

بررسی‌ها و مطالعات اقتصاد در هر یک از تقسیم‌بندی فوق قابل احصاء می‌باشد.

۱- کالاهای فرهنگی

کالاهای فرهنگی وسایل و ابزارهای هستند که به نیازهای فرهنگی پاسخ می‌دهند. سؤالی که اقتصاددانان مطرح می‌نمایند اینست که آیا کالاهای فرهنگی از کالاهای اقتصادی متمایز هستند یا همان ضابطه‌های کالاهای اقتصادی بر آنها نیز حکمفرماست؟ آیا تولید آثار و کالاهای فرهنگی و هنری که در درون یک بازار کار انجام می‌شود شامل معادلات عرضه و تقاضا و تابع عایدات و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده تحلیل می‌شود یا خیر؟ عده‌ای معتقدند که در تولید کالاهای فرهنگی انگیزه‌های اقتصادی فردگرایانه به معنی دستیابی به نفع شخصی که در نظام‌های اقتصادی تولیدکنندگان نفع طلب دنبال می‌کنند وجود ندارد و کالاهای فرهنگی اساساً با انگیزه‌های فرهنگی جمع‌گرایانه تولید می‌شوند.

پس اگر انگیزه تولیدکنندگان تفاوت دارد رفتار اقتصادی که از ماهیت تولید کالاهای فرهنگی حاصل می‌شود نیز متفاوت خواهد بود و به همین نسبت نیز مصرف‌جمعی و انگیزه‌های فرهنگی مصرف‌کننده روابطی متفاوت از بازار کار و معادلات اقتصادی پدید می‌آورد. همچنین چون بسیاری از آثار هنری به صورت فردی و با انگیزه‌های غیر منفعت طلبانه تولید می‌شود نمی‌توان آثار فرهنگی و هنری را در معادلات اقتصادی مورد مطالعه قرار داد. دیگر اینکه مفهوم ارزش که در رفتارهای اقتصادی به مطلوبیت (فایده) قیمت و ارزش مادی ربط دارد، در مورد فرهنگ بر اساس شرایط خاص تعریف می‌شود و ارزش فرهنگی از ارزش اقتصادی مجزا و متفاوت خواهد بود.

نظریه‌های ارزش در اقتصاد متفاوت است. عده‌ای ارزش کالاها را مبتنی بر هزینه تولید تعریف می‌کنند و معتقدند که ارزش یک شیء را هزینه نهاده‌های بکار رفته

در تولید آن معین می‌کند، عده‌ای دیگر ارزش را مبتنی بر مطلوبیت فایده فردی تعریف کرده‌اند. در این نظریه افراد دارای ترتیب‌های ترجیحی هستند. عده‌ای نیز معتقدند که اگر چه قیمت‌ها نمایانگر ارزش کالا هستند اما ضرورتاً معیار مستقیمی برای ارزش‌گذاری کالا نیستند و معرف ناقصی از ارزش بنیادی کالا هستند. از نظریه‌های ارزش اقتصادی نوعی ارزش‌گذاری اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی قابل استخراج است بدین منظور بعضی کارشناسان تلاش کرده‌اند بین دو نوع کالای فرهنگی تمایز قائل شوند، کالاهای فرهنگی که به صورت تولید فردی و خصوصی وجود دارند و کالاها و خدمات فرهنگی که تولید جمعی و عمومی دارند. اگر این تمایز را بین کالاهای فرهنگی و هنری قائل شوید برای ارزش‌گذاری کالاهای فردی و خصوصی با قیمت‌گذاری کالاهای جمعی و عمومی می‌تواند تفاوت‌هایی قائل شد. در چنین حالی مصرف فردی کالاهای فرهنگی خصوصی با مصرف جمعی کالاهای فرهنگی عمومی نیز متفاوت خواهد بود و در هر یک از موارد شرایط خاص خود را خواهد داشت.

از سوی دیگر ارزش فرهنگی در کالاهای فرهنگی و هنری از ارزش اقتصادی کالاهای فرهنگی و هنری می‌تواند متفاوت باشد و خواستگاه ارزش آنها برای مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. ارزش فرهنگی یک کالا و اثر هنری شامل ارزش زیبا شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت و منحصر به فردی کالا است و با ارزش اقتصادی کالا می‌تواند تفاوت داشته باشد.

بدون تردید اقتصاد فرهنگ به بررسی و ارزش‌گذاری آن گروه از کالاهای فرهنگی و هنری می‌پردازد که تولید جمعی و عمومی دارند و ارزش‌گذاری اقتصادی کالا را به عهده می‌گیرد و محدوده ارزش‌گذاری فرهنگی در علم اقتصاد فرهنگ

۱- کالاهای فرهنگی

کالاهای فرهنگی وسایل و ابزارهای هستند که به نیازهای فرهنگی پاسخ می‌دهند. سؤالی که اقتصاددانان مطرح می‌نمایند اینست که آیا کالاهای فرهنگی از کالاهای اقتصادی متمایز هستند یا همان ضابطه‌های کالاهای اقتصادی بر آنها نیز حکمفرماست؟ آیا تولید آثار و کالاهای فرهنگی و هنری که در درون یک بازار کار انجام می‌شود شامل معادلات عرضه و تقاضا و تابع عایدات و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده تحلیل می‌شود یا خیر؟ عده‌ای معتقدند که در تولید کالاهای فرهنگی انگیزه‌های اقتصادی فردگرایانه به معنی دستیابی به نفع شخصی که در نظام‌های اقتصادی تولیدکنندگان نفع طلب دنبال می‌کنند وجود ندارد و کالاهای فرهنگی اساساً با انگیزه‌های فرهنگی جمع‌گرایانه تولید می‌شوند.

پس اگر انگیزه تولیدکنندگان تفاوت دارد رفتار اقتصادی که از ماهیت تولید کالاهای فرهنگی حاصل می‌شود نیز متفاوت خواهد بود و به همین نسبت نیز مصرف‌کننده و انگیزه‌های فرهنگی مصرف‌کننده روابطی متفاوت از بازار کار و معادلات اقتصادی پدید می‌آورد. همچنین چون بسیاری از آثار هنری به صورت فردی و با انگیزه‌های غیر منفعت طلبانه تولید می‌شود نمی‌توان آثار فرهنگی و هنری را در معادلات اقتصادی مورد مطالعه قرار داد. دیگر اینکه مفهوم ارزش که در رفتارهای اقتصادی به مطلوبیت (فایده) قیمت و ارزش مادی ربط دارد، در مورد فرهنگ بر اساس شرایط خاص تعریف می‌شود و ارزش فرهنگی از ارزش اقتصادی مجزا و متفاوت خواهد بود.

نظریه‌های ارزش در اقتصاد متفاوت است. عده‌ای ارزش کالاها را مبتنی بر هزینه تولید تعریف می‌کنند و معتقدند که ارزش یک شیء را هزینه نهاده‌های بکار رفته

در تولید آن معین می‌کند، عده‌ای دیگر ارزش را مبتنی بر مطلوبیت فایده فردی تعریف کرده‌اند. در این نظریه افراد دارای ترتیب‌های ترجیحی هستند. عده‌ای نیز معتقدند که اگر چه قیمت‌ها نمایانگر ارزش کالا هستند اما ضرورتاً معیار مستقیمی برای ارزش‌گذاری کالا نیستند و معرف ناقصی از ارزش بنیادی کالا هستند. از نظریه‌های ارزش اقتصادی نوعی ارزش‌گذاری اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی قابل استخراج است بدین منظور بعضی کارشناسان تلاش کرده‌اند بین دو نوع کالای فرهنگی تمایز قائل شوند، کالاهای فرهنگی که به صورت تولید فردی و خصوصی وجود دارند و کالاها و خدمات فرهنگی که تولید جمعی و عمومی دارند. اگر این تمایز را بین کالاهای فرهنگی و هنری قائل شوید برای ارزش‌گذاری کالاهای فردی و خصوصی با قیمت‌گذاری کالاهای جمعی و عمومی می‌تواند تفاوت‌هایی قائل شد. در چنین حالی مصرف فردی کالاهای فرهنگی خصوصی با مصرف جمعی کالاهای فرهنگی عمومی نیز متفاوت خواهد بود و در هر یک از موارد شرایط خاص خود را خواهد داشت.

از سوی دیگر ارزش فرهنگی در کالاهای فرهنگی و هنری از ارزش اقتصادی کالاهای فرهنگی و هنری می‌تواند متفاوت باشد و خواستگاه ارزش آنها برای مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. ارزش فرهنگی یک کالا و اثر هنری شامل ارزش زیبا شناختی، ارزش معنوی، ارزش اجتماعی، ارزش تاریخی، ارزش نمادین و ارزش اصالت و منحصر به فردی کالا است و با ارزش اقتصادی کالا می‌تواند تفاوت داشته باشد.

بدون تردید اقتصاد فرهنگ به بررسی و ارزش‌گذاری آن گروه از کالاهای فرهنگی و هنری می‌پردازد که تولید جمعی و عمومی دارند و ارزش‌گذاری اقتصادی کالا را به عهده می‌گیرد و محدوده ارزش‌گذاری فرهنگی در علم اقتصاد فرهنگ

توسط بخش ویژه‌ای صورت می‌گیرد که نحوه ارزش‌گذاری فرهنگی کالاها را توسط بخش ویژه‌ای صورت می‌گیرد که تلاش شود ارزش فرهنگی با ارزش فرهنگی و هنری را به‌عهده دارد. در شرایطی که تلاش شود ارزش فرهنگی با ارزش اقتصادی نمایان گردد شیوه قیمت‌گذاری کالاها در معاملات معمول اقتصادی قرار نمی‌گیرد برای مثال، اگر ارزش اقتصادی یک موزه هنری را بخواهیم محاسبه کنیم بدون شک به جمع‌آوری ارزش ملکی و محاسبه هزینه‌ها اقدام نمی‌کنیم و تلاش می‌کنیم ارزش فرهنگی آثار هنری موزه را در بازار ارزش‌گذاری کالاها و فرهنگی و هنری مورد مطالعه قرار دهیم.

۲- نهادهای فرهنگی

نهادهای فرهنگی سازمان‌ها و تشکلهای سازمانی هستند که برای انجام خدمات فرهنگی و هنری تشکیل شده‌اند آیا محاسبه هزینه‌ها و اعتبارات مورد نیاز برای اداره نهادهای فرهنگی با محاسبه هزینه‌ها و اعتبارات دیگر نهادها متفاوت است؟ آیا برای نمونه نهاد فرهنگی آموزش و پرورش با نهاد خدماتی مثل وزارت نیرو در محاسبه هزینه‌ها و اعتبارات متفاوت هستند؟

در سیستم بودجه ریزی دولتی معمولاً تمایزی بین این رشته از نهادهای فرهنگی و غیر فرهنگی مشاهده می‌شود. معمولاً دولت‌ها نیز نهادها و دستگاهها را به دو دسته، دستگاه‌های اساسی و درجه اول، و دستگاه‌های ثانوی تقسیم می‌نمایند و دستگاه‌هایی که پاسخگوی نیازهای اساسی مردم و جامعه هستند را در اولویت قرار می‌دهند بدین ترتیب چون تأمین آب، برق، غذا، راه، مسکن در اولویت قرار دارند، ابتدا اولویت بودجه‌ریزی با آنها خواهد بود و اگر اعتباری باقی ماند به بخش آموزش و فرهنگ و هنر تعلق می‌گیرد. اگر چه دستگاه‌ها و نهادهای فرهنگی به لحاظ اعتباری و هزینه‌ای متفاوت از دیگر دستگاه‌ها و نهادها نیستند اما این ترجیح ناخودآگاه در تقسیم بودجه اعمال می‌شود. همچنین نهادهای فرهنگی بدلیل عدم

درآمدزایی و کاهش درآمد و عدم بازگشت سرمایه با نهادهای اقتصادی یا خدماتی مانند مخابرات و آب و برق نیز توان رقابت ندارند و متفاوت قلمداد می‌شوند و محاسبه اقتصادی آنها و سرمایه‌گذاری در این حوزه‌ها متفاوت انجام می‌شود. همین تفاوت نیز در بخش غیر دولتی، خصوصی و تعاونی قابل مشاهده است و سرمایه‌گذاران غیر دولتی کمتر به نهادهای فرهنگی رویکرد جدی مبذول می‌نمایند. بررسی اقتصادی بنگاه‌های فرهنگی و هنری در جای خود از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد فرهنگ برخوردار است.

۳- صنایع فرهنگی

بکار بردن واژه صنعت درباره فرهنگ و هنر تأکید بر فرآیند اقتصادی بازار و تجارت در تولید کالاها و فرهنگی است صنایع فرهنگی مجموعه‌ای از تولید، توزیع و مصرف می‌سازد که اگرچه کالای فرهنگی را به جامعه عرضه می‌کنند اما نسبت بزرگی از حجم مربوط را معادلات اقتصادی پوشانده است. برای مثال، اشتغال در صنایع فرهنگی بدین معنا نیست که همه شاغلین هنرمند هستند بلکه فن‌آوران، مدیران، حسابداران، کارگران و بسیاری عوامل دیگر در یک صنعت فرهنگی کار می‌کنند که نتایج تولید و عرضه آنها محصولی فرهنگی است.

صنایع یا تجهیزات فرهنگی جای محصولات فرهنگی سنتی را گرفته‌اند و به شیوه نوین و با تولید انبوه و فرا منطقه‌ای میلیونها مصرف‌کننده را در سراسر جهان تأمین می‌نماید. تغییر فن‌آوری موجب تأثیر بر الگوی تولید و مصرف شده است و ماهیت تولیدات فرهنگی را نیز دگرگون نموده است. صنایع فرهنگی بخش‌های تولیدی کاملاً مدرن هستند که مصنوعات فرهنگی و هنری را در الگوهای جدید مصرف انبوه به مخاطبین عرضه می‌کنند. کارخانجات بزرگ و شرکت‌های گسترده با استفاده از ابزارهای مدرن و نیروی کار انواع مختلف تولید فرهنگی و هنری را برای

اوقات فراغت مخاطبین تهیه می‌کنند و بازارهای مهمی را که شامل معادلات دقیق اقتصادی است فراهم آورده‌اند.

دکتر بشیریه در تحقیقی که پیرامون فرهنگ مدرن دارد می‌نویسد:

ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو در سال ۱۹۴۷ اصطلاح "صنعت فرهنگ" را به منظور توصیف فرآورده‌ها و فرایندهای فرهنگ توده‌ای ساختند. بر طبق این نظریه در سرمایه‌داری مدرن کالا به عنوان مجموعه‌ای از روابط اجتماعی میان افراد، به کالا به عنوان مجموعه‌ای از روابط میان اشیاء تبدیل می‌شود. به همین‌سان فرآورده‌های فرهنگ مدرن هم نوعی از کالا هستند؛ کالاهای فرهنگی هم مجموعه‌ای از روابط میان اشیاء هستند و "ارزش مبادله‌ای" دارند. طبعاً سلطه ارزش مبادله‌ای بر ارزش مصرف یکی از ویژگی‌های اساسی سرمایه‌داری مدرن است. برای نمونه موسیقی در شکل کالایی خود اینک برای مبادله در بازار و برای پول تولید می‌شود. به نظر آدورنو نکته مهم در مورد کالاهای فرهنگی مثل موسیقی جدید این است که در آنها ارزش مصرف و ارزش مبادله یکی می‌شوند. دیگر کالاها در نظام سرمایه‌داری برای ارزش مبادله‌ای خود تولید می‌شوند اما کالاهای فرهنگی برای ارزش مصرفی خود تولید می‌گردند و لیکن این ارزش همان ارزش مبادله‌ای آنهاست.

از دیدگاه مکتب فرانکفورت اشکال و فرآورده‌های فرهنگی مدرن، یکی از عوامل اصلی تضمین تداوم سلطه اقتصادی و سیاسی و ایدئولوژیک سرمایه هستند. ویژگی فرهنگ مدرن، استانداردسازی، کلیشه‌سازی، محافظه‌کاری و مصرف‌گرایی است.

سرمایه‌داری مدرن نیازهای کاذبی تولید می‌کند و در جهت برآوردن آنها از ابزارهای گوناگونی بهره می‌گیرد. صنعت فرهنگی در خدمت تأمین نیازهای کاذب

و روزمره و سرکوب نیازهای واقعی و راستین به کار برده می‌شود. صنعت فرهنگ منطق کالا را بر آگاهی فردی مسلط می‌سازد و در نتیجه فرد از غلبه نیازهای کاذب بر زندگی خود آگاهی نمی‌یابد. صنعت فرهنگ در سرمایه‌داری مدرن زمینه گسترش "توهم آزادی" را به وجود آورد به این معنی که فرد با استفاده از فرآورده‌های به ظاهر متنوع صنعت فرهنگ در عمل آزادی انتخاب واقعی ندارد. صنعت فرهنگ با شکل دادن به ذوق و ترجیحات توده‌ها به آگاهی و ذهنیت آنها شکل می‌بخشد و با یکسان‌سازی، هر گونه طرز تفکر رقیب و مخالفی را حذف می‌کند. صنعت فرهنگ بر صنعت سرگرم‌سازی و اطلاعات، نگرش‌ها، عادات و واکنش‌های عاطفی و فکری خاصی را تجویز می‌کند که مصرف‌کنندگان را خواه ناخواه به تولیدکنندگان وابسته می‌سازد... فرآورده‌های این صنعت اندیشه‌هایی را القاء می‌کنند... آگاهی کاذبی را ترویج می‌کند که در مقابل بطلان خودش کاملاً مصنوعیت دارد.

صنعت فرهنگ با تولید فرهنگ توده‌ای به منظور کسب سود هر چه بیشتر و اعمال سلطه فرهنگی، "فرهنگ اصیل" را از کار ویژه نقادانه‌اش تهی می‌سازد و نهایتاً در تجاری کردن کل زندگی فرهنگی، آن را نیز به کالای فرهنگی دیگری تبدیل می‌کند. به طور خلاصه صنعت فرهنگی از طریق فرآورده‌های خود به توده‌ها "هویت" می‌بخشد و کردارهای آنها را "تعیین" می‌کند. فرآورده‌ها و کالاهای صنعت فرهنگی، همچون دیگر کالاها صرفاً به انگیزه کسب سود بیشتر تولید می‌شوند و به شیوه‌ای استاندارد به بازار عرضه می‌گردند. از آنجا که مصرف کالاهای فرهنگی انفرادی است، صنعت فرهنگ حالتی از فردیت کاذب در بهره‌برداری از کالا ایجاد می‌کند. لیکن در پس این فردیت ظاهری و کاذب، صنعت فرهنگ به یکسان‌سازی و بهنجار سازی ذوق و ذهنیت توده‌ها می‌انجامد...

نقش و تأثیر کالاها و ابزارهای فرهنگی

اخیراً توجه بسیاری در جهان به فرهنگ معطوف شده است. یکی از مهمترین عواملی که موجب توجه خط مشی گذاران سیاسی و اجتماعی به حوزه فرهنگ شده است، نقش و تأثیر کالاها و ابزارهای فرهنگی جدید همچون رسانه‌های جمعی است.

در قرن اخیر افزایش بی سابقه ارتباطات فرهنگی موجب توجه فزاینده به تفاوت‌های موجود میان فرهنگ‌ها شده و به دلایل مختلف صحنه فرهنگی کاملاً دگرگون و "صنعت فرهنگ" نوعی آمیختگی میان تجارت و فرهنگ به وجود آورده است. گسترش شبکه‌های ارتباطی نقش عمده‌ای در اشاعه و گسترش فرهنگ مدرن ایفا کرده و انواع فرهنگ‌ها همچون فرهنگ توده‌ای، فرهنگ جوانان، فرهنگ قومی، فرهنگ پست مدرن، موضوع پژوهش‌های زیادی قرار گرفته است. "فرهنگ... مجموعه پیچیده‌ای شامل دانش‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، رسوم و هرگونه توانایی و عادت دیگری است که به وسیله انسان به عنوان عضو جامعه اکتساب شود." فرهنگ در این معنای بسیار گسترده میراثی اجتماعی است که همراه با دگرگونی‌هایی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد.

در معنایی گسترده‌تر فرهنگ عبارت از همه فرآورده‌ها و تولیدات انسانی است که در مقابل فرایندها و تولیدات طبیعت قرار می‌گیرد. فرهنگ به عنوان "فرایند عمومی تکامل و توسعه فکری، معنوی و

زیبایی‌شناختی"؛ و فرهنگ به عنوان "شیوه خاص زندگی مردمی خاص یا دورانی خاص"؛ و فرهنگ به عنوان "فرآورده‌های فعالیت فکری و هنری"، تعریف شده است.

همچنین امروزه با فرهنگ توده‌ای روبرو هستیم فرهنگی که برخاسته از متن زندگی عامه مردم تعریف می‌شود.

برخی از کارشناسان بر فرایند تولید و توزیع و مصرف فرهنگ به عنوان ملاک تمایز تأکید گذاشته‌اند و معتقدند فرهنگ توده‌ای فرهنگی است که به صورت انبوه تولید، توزیع و مصرف می‌شود. در این شرایط مصرف‌کنندگان موجوداتی منفعل تلقی می‌شوند. چنین فرهنگی نقطه مقابل فرهنگی تلقی می‌شود که ویژگی جامعه سنتی به شمار می‌رود.

در مقابل، دیدگاه‌های دیگر فرهنگ توده‌ای را مظهر خواست‌های توده‌ها برای رهایی از فرهنگ سنگین سنتی تلقی می‌کنند. هر چند ممکن است مواد خام فرهنگ توده‌ای، ساخته خود توده‌ها نباشد و به نحوی از بالا تولید شود، لیکن باز هم بر اساس این دیدگاه توده‌ها آن را در جهت خواست‌های خود تعبیر می‌کنند و به کار می‌برند. روی هم رفته فرهنگ توده‌ای در عصر تجدد و با گسترش صنعت و شهرنشینی و تجارت پدید آمده است. به سخن دیگر فرهنگ توده‌ای، فرهنگ عصر سرمایه‌داری است. اقتصاد بازاری در سرمایه‌داری تجاری و صنعتی جدید فضای لازم برای ظهور فرهنگی خارج از محدوده فرهنگ سنتی را باز کرده است. فرهنگ توده‌ای فرهنگی است که از هر طریق و به هر شکلی خواه نا خواه در عصر حاضر یعنی عصر سرمایه‌داری تولید می‌شود و وجه غالب فرهنگ را تشکیل می‌دهد و آنچه معمولاً به عنوان فرهنگ برتر، والا، کلاسیک و غیره توصیف می‌شود، اساساً بقایای فرهنگ عصر گذشته است.

پیشرفت‌های تکنولوژیک و گسترش رسانه‌ها و رشد سرمایه‌داری، تجاری شدن فرآورده‌های فرهنگی و تولید انبوه و مصرف انبوه و بازتولید فرهنگ مدرن در مقیاسی عظیم ممکن شده است. گسترش فرایند جهانی شدن، تضعیف مرزهای اقتصادی و سیاسی، بین‌المللی شدن اقتصاد سرمایه‌داری، انقلاب در ارتباطات و گسترش اطلاعات، گسترش فرهنگ توده‌ای در مقیاسی عظیم امری بدیهی به نظر می‌رسد و در حقیقت یکی از ویژگی‌های جهان معاصر را تشکیل می‌دهد.

به طور خلاصه روی هم رفته فرهنگ توده‌ای به سه معنای کلی به کار رفته است. یکی به معنای فرهنگی که برای مردم تولید می‌شود؛ دوم فرهنگی که از آن مردم است؛ و سوم فرهنگی که به وسیله مردم تولید می‌شود. در معنای اول مردم جزئی از بازار و یا مصرف‌کنندگان هستند و فرهنگ نیز مجموعه‌ای از فرآورده‌های کالایی است. بنابراین در اینجا بر تولید و ابزارهای صنعتی لازم برای تولید فرآورده‌های فرهنگی تأکید گذاشته می‌شود. عنصر تولید، فروش و مصرف در این برداشت برجسته است.

در معنای دوم فرهنگ توده‌ای مجموعه فرآورده‌ها و کردارهایی است که عقاید و ارزش‌ها و علائق عامه مردم را منعکس می‌کنند و یا بدان‌ها شکل می‌بخشند. پس آنچه فرآورده‌های فرهنگی را مردمی می‌سازد هویت مصرف‌کنندگان نیست بلکه آن است که چگونه آن فرآورده‌ها از جانب مردم تعبیر می‌شوند و معنی می‌یابند. معنای فرهنگی یک فرآورده از این دیدگاه در درون فرایندهای اجتماعی مصرف تعیین می‌شوند. در این معنا از فرهنگ توده‌ای بر عنصر تاریخ یعنی شیوه درج ارزش‌ها و علائق گذشته در درون متون فرهنگی به عنوان وسیله نمایش برداشت مردم از هویت تاریخی خویش تأکید می‌شود. به طور خلاصه فرهنگ توده‌ها از این دید فرهنگی است که بیانگر ارزش‌های زیبایی‌شناسانه، اخلاقی و ایدئولوژیک عامه

مردم است. در معنای سوم فرهنگ توده‌ها همان زندگی روزمره و کردارها و شیوه‌های عملی و اندیشه عامه مردم به شمار می‌آید. در این برداشت منظور از مردم اغلب طبقات پایین جامعه است و این طبقات نیز بر حسب شکاف‌های جنسی، سنی، قومی و غیره دارای خرده فرهنگ‌های خاص خویشند. در حالی که در برداشت تجاری نخست فرهنگ توده‌ای مدرن مجموعه فرآورده‌ها، کردارها و نهادهای نمادینی است که مردم را تولید می‌کنند و هویت جمعی خاصی بدان‌ها می‌بخشند، در معنای سوم فرهنگ توده‌ای بازتولید و انعکاس زندگی و کردارهای روزمره عامه مردم به شمار می‌رود. همچنین در معنای اول جایی برای حضور فعال و مقاومت مصرف‌کنندگان باقی نمی‌ماند در حالی که در برداشت سوم، فرهنگ توده‌ای ممکن است به عرصه مقاومت در مقابل سلطه فرهنگی طبقات مسلط تبدیل شود.

بازار فرهنگی در عصر جدید

بعضی محققان گفته‌اند:

فرهنگ در دو "بازار" جریان می‌یابد، یکی بازار مالی و دوم بازار فرهنگی. بازار مالی عمدتاً با ارزش مبادله‌ای کالاهای فرهنگی سر و کار دارد، در حالی که بازار فرهنگی ارزش مصرفی آنها را در نظر دارد. ارزش مصرفی یا استفاده به "معانی و لذات مندرج در کالاهای فرهنگی" مربوط می‌شود. در بازار فرهنگی مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان معنا هستند. معانی در بازار فرهنگی به همان شیوه‌ای که کالاها در بازار مالی جریان می‌یابند، جریان ندارند. در اقتصاد فرهنگی نقش مصرف‌کننده در نقطه پایانی سلسله روابط جای نمی‌گیرد بلکه نقطه آغاز تولید معناست. در حقیقت در بازار فرهنگی میان تولیدکننده و توزیع‌کننده معنا نمی‌توان تمیز داد.

کالاهایی که فرهنگ توده‌ای را تشکیل می‌دهند، ارزش استفاده‌های متفاوتی برای مصرف‌کنندگان دارند تا برای تولیدکنندگان آنها، که اساساً در فکر ارزش مبادله‌ای هستند. بنابراین هیچ تضمینی در کار نیست که ارزش استفاده کالاهای فرهنگی ضرورتاً با ارزش و فایده مبادلاتی آنها برای کل نظام سرمایه‌داری هماهنگ باشد. سرمایه‌داری کالاهای خود را بر اساس ارزش مبادله‌ای آنها تولید می‌کند، در

حالی که مردم به عنوان مصرف کننده آن کالاها را بر اساس ارزش‌های استفاده‌ای و مصرفی، مصرف می‌کنند. بنابراین مصرف به این معنا فرایندی خلاق، مولد و فعال است و با تولید لذت، هویت و معنا سروکار دارد. پس باید دو اقتصاد را از هم جدا کرد: یکی "اقتصاد مبادلاتی" و دیگر "اقتصاد مصرف و استفاده". از این رو نمی‌توان شیوه مصرف و استفاده را به شیوه تولید کالاهای فرهنگی تقلیل داد. به طور کلی از دیدگاه محققان فرهنگ مدرن به واسطه تکنیک‌های جدید تولید می‌شود و برای کسب سود به بازار مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی عرضه می‌گردد. سرنوشت فرهنگ مدرن با تجارت سخت گره خورده است. فرهنگ مدرن برای بقاء خود نیازمند تولید انبوه و مصرف انبوه است. در مقابل فرهنگ اصیل و هنری، قابل تولید انبوه نیست و اصلاً تولید نمی‌شود بلکه از شرایط واقعی زندگی نشأت می‌گیرد. فرهنگ توده‌ای نیازهای کاذب تازه‌ای می‌آفریند و از آن طریق به ذهن و اندیشه فرد شکل می‌دهد و هویت تازه‌ای برای وی می‌سازد.

بودریار در کتاب استدلال می‌نماید که جهان در مرحله تکامل اجتماعی و اقتصادی خود اینک به جایی رسیده است که دیگر نمی‌توان حوزه اقتصادی یا تولیدی را از حوزه ایدئولوژی یا فرهنگ جدا ساخت زیرا فرآورده‌ها، تصورات و وانمایی‌های فرهنگی و حتی احساسات و ساختارهای روحی جزئی از جهان اقتصاد شده‌اند. جامعه غربی دیگر امروزه مبتنی بر تولید کالاها و اشیاء نیست بلکه اساس آن تولید اطلاعات است. به نظر بودریار فرهنگ پست‌مدرن فرهنگ وانمایی یا شبیه‌سازی است که اشاره به تولید انبوه آثار فرهنگی و هنری در عصر تولید مکانیکی دارد. به نظر بودریار میان اصل و رونوشت آثار هنری و فرهنگی دیگر تمیزی نمی‌توان داد و این همان فرایند شبیه‌سازی و وانمایی (Simulation) است. امروزه دیگر "نسخه اصلی" فیلم و نوار موسیقی معنا ندارد. در سطحی بالاتر نتیجه

این بحث آن است که در عصر پست‌مدرن میان واقعیت و وانمایی واقعیت تفاوتی باقی نمی‌ماند. جهان واقع همان جهان شبیه‌سازی‌ها و وانمایی‌هاست. به عبارت دیگر انسان‌ها در عصر پست‌مدرن با تصاویر یکدیگر سروکار دارند نه با "خودشان". در حقیقت در جهان پست‌مدرن تصویر مهمتر و تعیین کننده‌تر از واقعیت است؛ به گفته بودریار تصویر واقعی‌تر از واقعیت می‌شود.

محمدیگی محقق اقتصادی در مطالعه‌ای پیرامون اقتصاد فرهنگ می‌نویسد:

معیارهای بسیاری گواه بر این است که در عرصه فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های فرهنگی و هنری سهم چشمگیری دارد. برای مثال، در سال ۱۹۹۰ مصرف کنندگان آمریکایی ۵ میلیارد دلار برای تماشای تئاتر و اپرا، دیدن گالریها و حضور در سایر رویدادهای هنری غیرانتفاعی خرج کردند. همچنین، ۱/۴ میلیارد دلار برای تماشای فیلم در سینماها و ۶/۱۷ میلیارد دلار برای خرید کتاب پرداخته‌اند

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 داخلی و بیش از یک درصد نیروی کار شهری ایالات متحده را دربر می‌گیرد. اما اگر دامنه این فعالیتها را قدری گسترده‌تر سازیم «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 ۵/۲ درصد تولید ناخالص داخلی بالغ خواهد شد.

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 ۸/۰ میلیارد دلار بود. در سال

۱۹۹۰ نیز ۴/۶ 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 ۹/۷ میلیارد دلار سرزد. در بخش هنر، بازارهای خصوصی نیز بزرگ هستند

تعیین ارزش کالاهای فرهنگی:

معیار ارزش یک کالا چیست؟

نظریه ارزش کار - نیروی کار را معیار ارزش گذاری میداند

نظریه ارزش هزینه - هزینه عوامل تولید را معیار میداند.

نظریه ارزش مطلوبیت - ارزش کالا را بستگی به مطلوبیت نهایی که عاید مصرف کننده میشود را معیار میداند.

درحالی که اقتصاددانان تلاش می کنند که ارزش کالاهای فرهنگی را برآورد نمایند، این دیدگاه توسط هنرمندان، و نظریه پردازان فرهنگی مطرح می شود که ارزش هنر را نمی توان به وسیله ی پول بیان نمود. ابتدا ممکن است بپذیریم که یک کالای خاص برای ما دارای ارزش است اما نتوانیم این مزیت را با سایر کالاها مبادله کنیم. به عبارت دیگر نتوانیم به صورت معناداری مزیتی را که از این کالا بدست می آوریم را در قالب مقادیر پولی بیان نماییم.

حالت دوم اینکه ما در صورتی می توانیم ارزش یک کالا را تشخیص بدهیم که آن ارزش خارج از وجود ما باشد به عبارت دیگر ارزش به دیگران تعلق داشته باشد. باید توجه کنیم که هنر برای هر یک از طبقات قیمت خود را دارد:

- ۱- برای آنهایی که جهت لذات فردی از آن استفاده می کنند،
- ۲- برای آنهایی برای علاقه تخصصی خویش به سراغ آثار هنری میروند،
- ۳- برای افرادی که ملزم به مشارکت در مقوله هنرمی باشند.

تفاوت ارزش اقتصادی و فرهنگی:

ارزش اقتصادی، یعنی ارزش یک کالای فرهنگی که در یک مدل اقتصادی استاندارد محاسبه می شود و ارزش فرهنگی، یعنی ارزش یک کالای فرهنگی وقتی در مناسبات فرهنگی تعیین شده باشد. بنابراین ارزش اقتصادی مترداف با ارزش مالی یا تجاری نیست. (گرچه نهایتاً به صورت یک کالای شمارنده - پول-) متضمن ارزش استفاده مستقیم از کالا، بعلاوه ارزش غیربازاری که ممکن است ایجاد کند قابل بیان باشد. به عبارت دیگر ارزش فرهنگی چند بعدی، ناپایدار، مجادله آمیز، فاقد یک واحد محاسبه مشترک می باشد و ممکن است شامل عناصری باشد که نمی توانند به سادگی مطابق با هر مقیاس کمی یا کیفی بیان شوند. ویژگی های کالاهای فرهنگی که به ارزش فرهنگی آنها منتهی می شود می تواند شامل این موارد باشد: ویژگی های وابسته به زیبایی آنها، اهمیت معنوی آنها، نقش آنها بعنوان تامین کننده مفهوم نمادین، اهمیت تاریخی آنها، اهمیت آنها در تاثیرشان بر روندهای هنری، سندیت و اصالت آنها، تمامیت و بی عیب بودن آنها، منحصر به فرد بودن آنها و

البته جنبه هایی از ارزش فرهنگی وجود دارند که به صورت عبارات پولی قابل بیان نیستند، اما این بیان نمی کند که ارزش فرهنگی ضمنی که به کالای فرهنگی اختصاص داده شده در یک مطالعه ی اقتصادی صفر است. این پرسش که ارزش فرهنگی چگونه ممکن است محاسبه شود؟. یک سوال تخصصی برای رشته های هنری می باشد. اگر ما مجموعه ی فکری اقتصاد نو کلاسیک را بپذیریم، ممکن است بیان کنیم که ارزش فرهنگی یک کالای هنری نیز می تواند در یک فرآیند چانه زنی منسوب به یک مبادله ی بازاری ساده تعیین شود. وقتی یک کالای فرهنگی مثل یک نقاشی یا یک رمان در دسترس عموم قرار می گیرد، مصرف کنندگان عقاید

موجود در آن اثر را فرا گرفته، تفسیر و ارزیابی می‌کنند. در خاتمه، اگر توافق حاصل شود، ارزش هنری تعیین شده‌ی کار تعیین می‌شود - یک ارزش مبادله‌ای که توسط چانه زنی بین گروه‌ها برای نقل و انتقال بازاری بدست می‌آید، که در این حالت به صورت رضایت محتوای فرهنگی اثر تعریف می‌شود. تراسی محقق اقتصاد فرهنگ، معتقد است هنرمندان خلاق در واقع بازار دوگانه‌ای را عرضه می‌کنند - یک بازار فیزیکی برای کالا، که قیمت اقتصادی کالا در آن تعیین می‌شود و یک بازار برای محتوا و عقاید، که قیمت فرهنگی کالا را تعیین می‌کند. در «بازار کالاها» در یک زمان مشخص، تنها یک قیمت وجود دارد، بعلاوه ماهیت کالای خصوصی که در اثر کار فیزیکی ایجاد می‌شود. در بازار عقاید، همیشه ارزشهای چندگانه‌ای وجود دارد، که به وسیله عقاید هنرمندان در مورد ویژگی‌های کالاهای عمومی بدست می‌آید. قیمت‌ها در دو بازار مستقل از یکدیگر نمی‌باشند و در طول زمان با ارزیابیهای مجدد از ارزش اقتصادی و فرهنگی کار تغییر می‌کنند.

ارزش فرهنگی بخاطر همه‌ی ویژگی‌های بی‌داور بودن، انتقال‌پذیر بودن، ناهمسانی و حتی غیر عقلایی بودن آن، بنظر می‌رسد که تصمیم‌گیری مردم را در مورد کالاهای فرهنگی تحت تاثیر قرار می‌دهد و بنابراین ممکن است الگوهای مطلوب تخصیص منابع را در این حوزه تحت تاثیر قرار دهد بدین صورت که نمی‌تواند کاملاً توسط تحلیلهای اقتصادی استاندارد محاسبه شود.

بررسی میل به مصرف در رابطه با ارزش محصولات و خدمات فرهنگی به ما چه می‌گوید؟

بررسی میل به مصرف می‌تواند بر یک مدل اقتصادی استوار باشد:

این مدل شامل تصمیم‌گیرندگان فردی است که به صورت عقلایی رفتار می‌کنند. بدین صورت که تلاش می‌کنند تا مطلوبیت خود را نسبت به قیود مشخص ماکزیمم

کنند. در این مدل بین کالاهای خصوصی و عمومی تفاوت وجود دارد. منظور از کالاهای خصوصی، کالاهایی است که در مورد آنها می‌توان بحث حقوق مالکیت را مطرح نمود. اما در مورد، کالاهای عمومی حقوق مالکیت به درستی تعریف نشده و یا وجود ندارد. از نظر اقتصاددانان در چنین فضایی تعیین ارزش اقتصادی کالاها می‌تواند عملی باشد. فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان، ترجیحات تعریف شده‌ای برای کالاهای عمومی دارند و میزان تقاضای آنها بدین صورت محاسبه می‌گردد:

مقداری از سایر کالاها که مصرف‌کنندگان به منظور دستیابی به یک واحد از کالای مورد نظر حاضر به از دست دادن آن می‌باشند. بنابراین روش بررسی میل مصرف مفید می‌باشد اما در مورد کالاهای فرهنگی همواره این موضوع مطرح گردیده است که: بدست آوردن میل به مصرف در مورد این نوع کالاها زمان‌بر است. در واقع این کالاها تحت عنوان کالاهایی تجربی و اعتیادآور طبقه بندی می‌شوند بنابراین تقاضای آنها فرآیندی و در نتیجه ناپایدار نیز خواهد بود. برای مقصود حاضر مناسب است که ارزش ذاتی را کنار بگذاریم و ارزش را همان چیزی در نظر بگیریم که در اجتماع ایجاد می‌شود یعنی تنها توسط افکار عمومی و غریزی و اعمال بشری ساخته می‌شود.

در سال ۱۹۸۳، گلن ویترز و دیوید تراسی اولین کاربرد روشهای ارزش گذاری شرطی در رابطه با آثار هنری بکار بستند و تحقیقی را با استفاده از نمونه گیری تصادفی بر روی افراد بزرگسال سیدنی انجام دادند.

در این تحقیق سعی شده بود که میزان تمایل جامعه به پرداخت هزینه در ازای مزایای بدست آمده از کالای فرهنگی هنری اندازه گیری شود. از حدود ۸۲۵ نفر در رابطه با شکل و میزان مزایای معنوی بدست آمده آثار هنری که آنها از وجود آن لذت می‌بردند، نظیر ادبیات، هنرهای دیداری، موسیقی، تئاتر، و... که با کمک‌های

دولت بوجود آمده است، پرسیده شد. همچنین از آنها در مورد مقدار پولی که حاضرند از مالیاتهای آنها صرف حمایت از هنر شود پرسیده. در پایان این نتیجه حاصل شد که در آن زمان تمایل پرداخت هزینه برای منافع (حاصل از) کالای عمومی هنر در استرالیا بیش از میزان مالیات بر قیمت متداول جهت یارانه فرهنگی بود.

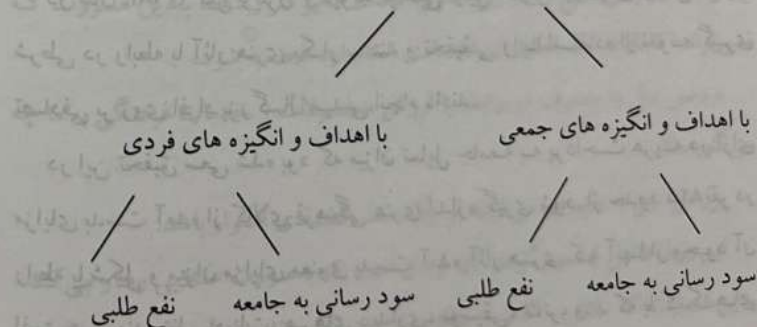
رفتار تولید کنندگان

در اقتصاد فرهنگ چند نوع رفتار اقتصادی برای تولید کنندگان و دست اندرکاران قابل ملاحظه است:

- ۱- تولید کالا و انجام فعالیت های فرهنگی با اهداف و انگیزه های فردی
- ۲- تولید کالا و انجام فعالیت های فرهنگی با اهداف و انگیزه های جمعی

در هر دو مورد اهداف و انگیزه‌ها می تواند صبغه نفع طلبی مادی و صبغه سود رسانی و خدمت اجتماعی و فرهنگی داشته باشد و مدل ساده نظام اقتصادی فرهنگ به صورت ذیل قابل تصور است:

تولید کالاها و انجام فعالیت های فرهنگی



بدیهی است سود رسانی و خدمت اجتماعی و فرهنگی می تواند ظاهری نیز باشد و متاثر از منافع سیاسی افراد و حکومت‌ها و شرکت های بزرگ و سیاستهای بین المللی و سیاست های خارجی باشد که به هر حال در انجام فعالیت‌ها و تولید کالاهای فرهنگی با ظاهری مردم دوستانه به جوامع داخلی و خارجی ارائه می شود. از سوی دیگر کالاهای فرهنگی به دو نوع کالای متمایز تقسیم می شود.

۱- کالای فرهنگی با ارزش هنری کمیاب و خصوصی

۲- کالاهای فرهنگی در دسترس و عمومی

محاسبه و ارزش گذاری اقتصادی کالاهای فرهنگی کمیاب و خصوصی با ارزش گذاری اقتصادی کالاهای در دسترس و عمومی متفاوت می باشد. در مورد کالاهای کمیاب و خصوصی ارزش کالا تابعی از تقاضا در بازار خصوصی است به میزانی که علاقمندان خاص حاضرند برای بدست آوردن آن هزینه نهایی ویژه ای را پرداخت نمایند و در این شرایط در اقتصاد بازار کالاهای فرهنگی و هنری قیمت گذاری بر اساس تخمین ارزش کالاهای کمیاب و خصوصی و ارزش تجمعی در هر دوره ای تعیین می شود.

اما در مورد کالاهای فرهنگی در دسترس و عمومی قیمت گذاری مانند دیگر روشهای عمده و متداول سنجش اقتصادی در بخش رفتار مورد تقاضای مصرف کننده است. از سوی دیگر کالاهای فرهنگی که در مدل قبلی در چارچوب تقاضای پیش بینی شده مصرف کننده قرار ندارد و تولید کنندگان با اهداف و انگیزه خدمت رسانی بر مردم ارائه می شوند. قیمت کالاهای فرهنگی به میزان تقاضای موجود مصرف ارتباطی ندارد و هزینه تولید به صورت حمایتی، کمک یا یارانه توسط تولید کنندگان تأمین می شود.

تولید هنری کدام است؟

به گفته بسیاری از اندیشمندان ارائه تعریفی جامع و کامل از هنر ممکن نمی‌باشد و معمولاً هنر به صورت مختلف و از دیدگاه‌های گوناگون تعریف می‌شود:

- هنر خلق زیباییست.
- هنر بیان عواطف و احساسات انسان است به زیباترین، لطیف‌ترین و مؤثرترین صورت ممکن.

- هنر تقلید تلطیف شده جهان است.
- هنر عبارت است از انعکاس احساسی - عاطفی تجربه‌های هر نسل طبق قواعد و شرایط زمان و مکان.

- هنر وسیله ارتضای آرزوی بشر برای زندگی بهتر است.
- هنر نظام خاصی از علائم است.
- هنر شکل ویژه‌ای از انعکاس پدیده‌های واقعی زندگی است.
- هنر وسیله‌ای برای تزکیه روح است. ...

نمونه این تعارف و صدها نوع دیگر همواره برای دستیابی به تعریف هنر مطرح گردیده است، لیکن سوالات گوناگونی قرن‌ها ذهن بشر را بخود اختصاص داده است که از ورای آنها دستیابی به تعریف و فهم از هنر روشن‌تر می‌شود، سئوالهایی چون:

- چرا باید چیزی را اثر هنری بدانیم؟
- تفکیک هنر از غیر هنر چگونه امکان پذیر است؟
- هنر در زندگی انسان چه نقشی دارد؟
- مراد از ساختن هنری چیست؟
- سنجش ارزش هنری چگونه انجام می‌شود؟

- آیا در زمینه هنر ارزشهای ثابت و پایدار و مستقل از تصرف زمان و وضع محیط وجود دارد؟

هنرشناسان، منتقدان هنر، نویسندگان تاریخ هنر و فلسفه هنر همواره کوشش کرده‌اند با جوابگویی به این نوع سئوالهای، ما را در فهم آثار هنری یاری نمایند، اما هیچگاه جوابها و ضوابط درست و قاطع وضع نشده است و شاید زیانبخش‌ترین نگاه نیز این باشد که گمان کنیم بایستی مجموعه قوانین ثابتی وجود داشته باشد که به کمک آن بتوان به سوالات مربوط به محدوده هنر پاسخ داد. تشخیص اینکه چه چیز هنر محسوب می‌شود؟ و سنجش ارزش هر اثر هنری چگونه انجام پذیر است؟ دو موضوع همیشگی مورد سوال است، جوابهای آن تاکنون از کمال مطلوب دور بوده است و اشخاص متأثر از زمان و محیط خود درباره آثار هنری داوری کرده‌اند، پس ناگزیر این حقیقت را باید بپذیریم که نمی‌توانیم مرز تفکیک یک اثر هنری را از غیر هنر دقیقاً مشخص کنیم و ارزشهای یک اثر هنری را مانند دانشمندان علوم فیزیک اندازه‌گیری کنیم، اما از طریق بررسی فراگرد تولید یا ساخت هنری تا حدودی می‌توان به مرز تعریف و محدوده هنر نزدیک شد. این فراگرد معمولاً مشتمل است بر یک سلسله متوالی از جهش‌های تخیل و کوشش‌های هنرمند در صورت پذیر ساختن آن تخیلات با شکل دادن به مصالحی که در دست دارد.

بررسی فراگرد یا مراحل تولید هنری، عناصر مشترکی را در کلیه آثار نشان می‌دهد که از ورای آن مفهوم هنر نمایان می‌شود:

- مرحله کنار نهادن یا حشو زواید ----- عنصر حشو
- مرحله انتخاب و گزینش عوامل و عناصر شرکت کننده در اثر ----- عنصر انتخاب
- نظام بخشیدن به عوامل و عناصر انتخاب شده ----- عنصر نظم

- ایجاد هماهنگی ما بین عوامل شرکت کننده در اثر ----- عنصر هماهنگی
- هدف دار بودن هر اثر هنری ----- عنصر هدف دار
- ایجاد کشش و جذابیت ----- عنصر ارتباط

این مراحل و عناصر عموماً در آثار هنری به چشم می‌خورند، همچنین یک اثر هنری خودبخود بوجود نمی‌آید بلکه در طی تأثیر و تأثر گوناگون فردی و محیطی و پرورش ایده در ذهن، با توجه به تجربه و ابتکار هنرمند پدید می‌آید. تولید هنری با دیگر تولیدات و ساختن‌ها نیز متفاوت است، در محصولی که استاد کاران و صنعتگران ساخته‌اند یا می‌سازند تجربه هنری وجود ندارد و کار آنها را می‌توان به دستگاه‌های مکانیکی سپرد، اگرچه اشخاص تازه کار نخست از مرحله صنعتگری یا تقلید از آثار هنرمندان آغاز می‌کنند؛ تنها آنانی که واقعاً صاحب قریحه ذاتی هستند پا به مرحله تولید هنری می‌گذارند. در حقیقت به هیچکس نمی‌توان هنرمند شدن را آموخت بلکه فقط می‌توان به وی تعلیم داد که چگونه راه خود را پیدا کند و آنچه بیشتر آموزش داده می‌شود مهارت‌ها و اسلوب‌های کار است. هنگامیکه هنر آموز مهارت‌ها و اسلوب‌های کار را دریافت اما ودیعه‌های ذاتی‌اش ناچیزتر از آنچه برای ساخت هنری لازم است، باشد، به زیبا ساختن مصنوعات می‌پردازد. لیکن همپایه هنر ناب قرار نمی‌گیرد و بدین گونه بین هنر ناب و هنر صنعتی مرتبه‌ای بوجود می‌آید.

از آنجا که هنرمند اثرش را برای دیگران تولید می‌کند، فراگرد ساخت هنری به کمال نمی‌رسد مگر زمانی که مخاطبی را به خود جلب کرده باشد، هنر جزئی آمیخته با متن زندگی عموم افراد بشر است و مردم همانطور که تا حدودی از سیاست و اقتصاد اطلاعی دارند، هنر را نیز درک می‌کنند و اثر هنری را مورد پسند قرار می‌دهند و اثر هنری در مرحله نهایی برای مخاطبین و مردم ارائه می‌شود، حجم و

ترکیب هواخواهان نیز تابع زمان و محیط است و احیاناً از میان دیگر هنرمندان، هنرپروران، منتقدان و مشوقان می‌باشند. در این میان گروهی هستند که انتخابشان مبتنی بر تجربه و ممارست و یا دانش نظری است، نیروی فهم ایشان بتدریج پرورش یافته و در انتخاب آثار هنری صاحب فهم و سلیقه هستند، آنان خبرگانی هستند که در هدایت، رشد و حرکت هنر زمان مؤثرند، معمولاً این خبرگان برای ارزیابی یا نقد آثار هنری به دو بخش قابل تعمق می‌اندیشند: نخست فرم یا ساختار و چارچوب تکنیکی و سپس بررسی اثر از نقطه نظر موضوع، مضمون و محتوا.

ویژگی‌های هر یک از این دو بخش و چگونگی ارتباط، تداخل، هماهنگی و همراهی آنها با یکدیگر مرز و محدوده دستایی به تعریف یک اثر هنری را مشخص و معین می‌سازد تا آنجا که یک اثر از طریق توجه توأم با حساسیت سازندگان نسبت به بهره‌گیری مناسب از امکانات فنی و تکنیکی و ویژگی‌های وسیله‌ای بیانی در ارائه مضمون و محتوای مورد نظر به هنر تبدیل می‌شود. بدین ترتیب است که می‌توانیم به یک «تعریف عملیاتی» از تولید هنری دست یابیم و هرگاه از تولید هنری نام می‌بریم منظورمان اثری است که قصد داشته باشد موضوع، مضمون و محتوا را با فرم، ساختار یا چارچوب تکنیکی، هماهنگ و همراه و به مخاطبین عرضه نماید.

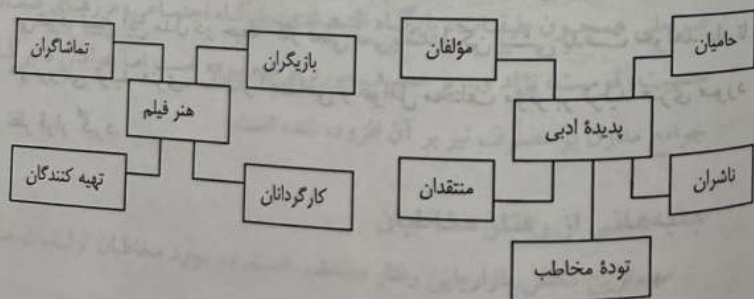
می‌توان اثر هنری را یک فرآورده اجتماعی دانست؛ چرا که نقش فردی هنرمند، خلاقیت یا نبوغ او مانند همه کارهای بشر در ساخت اجتماعی قرار دارد و تولید و عرضه و دریافت آن نیز در بافتی اجتماعی انجام می‌گیرد. اگرچه هنرمند جریان تولید اثر هنری را با تکیه بر درک و تجسم شخصی آغاز می‌کند؛ اما با تأیید ضمنی ملاک‌ها و معیارهای معرفتی، ارزشی، اخلاقی، زیبایی‌شناسی و هنجارهای اجتماعی و حتی خاستگاه مخاطبین زمان خویش آنرا ارائه می‌دهد. هنر تابع عوامل اجتماعی

است و اثر هنری محصول مشترک تواناییهای فطری و محیط اجتماعی هنرمند محسوب می‌شود. علاوه بر این هنرهای نمایشی، فیلم و تولیدات تلویزیونی، اساساً فرآورده‌های جمعی هستند و در روند تولید این آثار، افراد مختلف، تخصصهای فنی و مراحل گوناگون تکنیکی قرار دارند و نوعی «تولید هنری مشترک» محسوب می‌گردند. کثرت عوامل اجتماعی که در هر مرحله از تولید هنری دخالت دارد ضرورتی فراهم می‌سازد که موضوع مطالعه در زمینه تولید هنری با روش جامعه شناختی مورد بررسی قرار گیرد. در محدودیت روش جامعه شناختی برای برخورد با هنر و آثار هنری و ارزیابی کیفیت هنری که عموماً نمایش خلاقانه و روابط متقابل میان عناصر بیان کننده اثر هنری است، شکی نیست. لیکن جامعه شناسی هنر این توانایی را فراهم می‌سازد که عمل تولید هنری در فرایند عوامل اجتماعی بررسی شود. بدین ترتیب بررسی جامعه شناختی کارهای هنری را نباید با ارزش زیبا شناختی اشتباه گرفت. معمولاً کوشش می‌شود بین آنچه تولید شده با تولید اثر هنری به مفهوم داشتن ارزشهای کیفی هنری تفاوتی قائل نشویم و بر خلاف آنچه بعد از رنسانس شکل گرفت و عنصر تازه‌ای در برداشت از هنر بوجود آمد، عمل کنیم. این عنصر تازه «کشف مفهوم نبوغ و خلاقیت» بود و هنرمند به گونه‌ای متصور شد که موهبتی ذاتی و نیروی خلاق و منحصر به فرد دارد و هیچگونه پیوند نهادی ندارد.

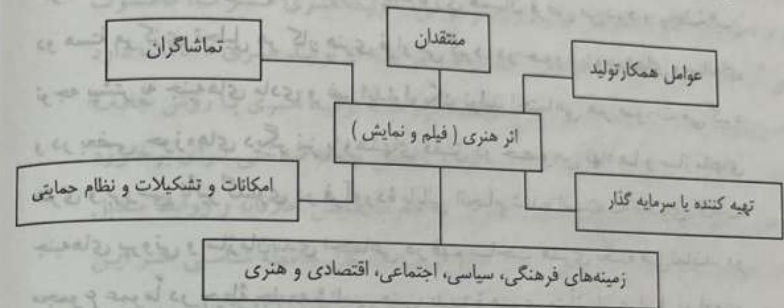
در بررسی جامعه شناختی، تولید اثر هنری را جدا از محدودیت‌های اجتماعی - سیاسی - اقتصادی مستقیم و یا غیر مستقیم نمی‌یابیم و این دید را به ما می‌دهد که «تولید هنری» عملی است مشروط و متأثر از رمزهای زیبایی شناختی و فرایند اعتقادی و متأثر از نهادها و عوامل اجتماعی، در حالی که جایگاه هنرمند نیز در وساطت و تسهیل نمودن بیان آن نادیده گرفته نمی‌شود. اشخاص بسیاری در تولید اثر هنری شرکت دارند و عوامل اجتماعی و ایدئولوژیک نتیجه کار هنرمند را تعیین

می‌کند یا در آن تأثیر می‌گذارد و مخاطبان و علاقمندان نقش فعال و مشترک در آفرینش فرآورده هنری دارند.

مطالعات انجام شده در حیطه جامعه شناسی هنر در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است. در بعضی حوزه‌ها هنر با ایدئولوژی همسان فرض می‌شود و رابطه این دو هسته مرکزی تحلیل هر کار هنری قرار می‌گیرد، در حوزه پژوهشهای رسانه‌ای توجه بیشتر به جنبه‌های مادی و غیر ایدئولوژیک تولید اجتماعی هنر صورت می‌گیرد و در بعضی حوزه‌های دیگر نیز پژوهشهای دقیق در خصوص نهادها و سازمانهای هنری و بررسی تأثیر گذاری در فرآورده پایانی انجام شده است به نحوی که به جنبه‌های بیرونی و سازمان‌بندی اجتماعی در فهم ساخت هنری نگاه می‌نماید. در مجموع عموماً در حیطه جامعه شناسی هنر، پدیده هنری متأثر از عوامل نهادی و فرایندهای مختلف در سه سطح خرد، میان و کلان مورد بررسی قرار گرفته است؛ تولید جمعی هنر، فن یا تکنولوژی یا ابزارهای تولید هنری، سازمان و تشکیلات هنری، نهادها اجتماعی، عوامل اقتصادی، نظامهای حمایتی، منتقدان هنر، توده مخاطب و زمینه‌ها و معیارهای سیاسی، حقوقی و سنتهای هنری جامعه از عواملی هستند که در مدل‌های گوناگون برای تحلیل زمینه‌های اجتماعی ویژه هنر، ادبیات یا فیلم بکار رفته‌اند:



مدلی که بر اساس مطالعات جامعه شناختی و در سطح میدانی، به صورت کاملتری قابل ترسیم است و به نحوی عوامل نهادی و فرآیندهای مربوط و مؤثر بر اثر هنری را شامل می‌شود، بدین صورت قابل ارائه است:



این مدل میانه، که حاصل مدل‌هایی با ارزش جامعه شناختی مناسب است ساختار اجتماعی که تولید اثر هنری را احاطه کرده است نشان می‌دهد و با توجه به آن، شرایط لازم برای تولید هنری در میان عوامل آمده جستجو می‌شود با این رویکرد امکانی فراهم خواهد شد تا تولید هنری و ابعاد آن تجزیه شود و ارتباط بین اجزاء روشن تر گردد. اگر تولید هنری با در نظر گرفتن عوامل مذکور در مدل مورد بررسی قرار گیرد، چگونگی بازتاب عوامل تأثیر گذار بر تولید هنری روشن می‌شود. تبیین این مدل در حیطه کار فعلی نمی‌باشد لیکن بینشی بدست خواهد داد تا در بررسی تولید هنری، ساختار اجتماعی و عوامل مختلف مؤثر بر تولید هنری مورد نظر قرار گیرد.

بورسی رفتار مصرف کننده

تحولات شتابان جهان در قرن اخیر موجب تغییرات بنیادی در زندگی آحاد بشر شده است و شناخت مجدد و روندهای اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی و سیاسی را ضروری نموده است. بسیاری از تحلیل‌های اندیشمندان گذشته نیازمند بازنگری شده و الزامات جدیدی در شناخت مفاهیم و تحولات و تحلیل‌ها پدید آمده است.

یکی از دگرگونی‌های ساختاری در طول چند دهه اخیر دگرگونی در روابط تولید و دگرگونی در مصرف است. مصرف به پدیده‌های چند بعدی تبدیل شده و استمرار حیات و توسعه انسانی را به چالش کشیده است. بررسی الگوهای فعلی مصرف و ابعاد اجتماعی و فرهنگی مصرف گرایی و توزیع ناعادلانه مصرف و تأثیر مصرف بر شکل‌گیری هویت‌های جوامع و انسان‌ها و موضوع مصرف مدرن و خصوصیات آن از مباحث مهم اندیشمندان امروزی است. از چند دهه قبل بررسی عواملی همچون طبقات، پایگاه اقتصادی، پایگاه اجتماعی، مرزهای طبقاتی، جنسیت، قومیت، نژاد و... بر مصرف مورد توجه بوده است اما عوامل تأثیر گذار جوامع مدرن بر مصرف نیز بر آن افزوده شده است.

جنبه‌هایی از رفتار مخاطبان

مهم‌ترین بخش بازاریابی رفتار مخاطب است. در مورد مخاطبان تولیدات هنری حداقل سه پرسش مطرح است.

اول اینکه مصرف کننده محصولات فرهنگی چه کسی است؟

چرا اقدام به خرید می‌کند؟

و چگونه برای خرید کردن تصمیم می‌گیرد؟

تفاوت بایستی از دو طریق تعدیل شود. ابتدا اینکه انواع هنرها بر روی یک پیوستار در نظر گرفته شوند نه به عنوان یک متغیر مستقل؛ به طوری که فیلمسازی در انتهای هنر مرقی این پیوستار و اجرای رقص در انتهای هنر مردمی قرار بگیرد. تولیدات دیگر نیز در جایی میان این دو قطب قرار می‌گیرند. نکته دوم اینکه در اینجا بررسی کیفی مورد نظر نیست؛ زیرا اعتقاد عموم بر این است که تولیدات کیفی در سراسر این پیوستار وجود دارند.

(اگر چه به‌طور آشکاری سطوح تخصصی مخاطبان محصولات هنری با یکدیگر تفاوت دارد، اما فرض بر این است که اکثر مردم نمی‌توانند یک قضاوت کیفی و دقیقی همانند افراد متخصص داشته باشند، قضاوت آنها اغلب با بیان «من این تولید را دوست دارم» و یا «من آنرا دوست ندارم» خاتمه می‌یابد.)

دلایل استفاده از محصولات هنری چیست؟

متخصصین بازاریابی محصولات هنری علاقه بسیاری به یافتن دلایل استفاده و یا عدم استفاده مخاطبان از تولیدات هنری دارند. بررسی‌های انجام شده، چهار عامل را که بطور قطعی در ایجاد تمایلات فرهنگی بزرگسالان تأثیر دارد را مشخص کرده‌اند، آنها عبارتند از: ارزش‌هایی که به وسیله خانواده به فرد منتقل می‌شود، ارزش‌هایی که در مدرسه انتقال می‌یابد، در سنین کودکی در معرض تولیدات هنری قرار گرفتن، و در آخر، تمرین غیر حرفه‌ای و آماتوری یکی از فعالیت‌های هنری. اشتیاق به آگاهی اولین انگیزه برخی از مصرف کنندگان محصولات هنری است که ما آنرا «جستجوگران نیازهای فرهنگی» می‌نامیم. این افراد به دنبال فواید

فرهنگی و یا فواید عملی مستقیم آن محصول هستند بخش دیگری از بازار به دنبال فواید سمبولیک است (نیازهای سمبولیک)؛ و این مسئله به مفهوم روانی آن محصول برای فردی خاص ارتباط دارد، که به مصرف کنند اجازه می‌دهد تا بین شخصیت و ارزش‌هایش از طریق انتخاب این کالا ارتباط برقرار کند. انسان‌ها نیاز دارند که به دیگران بگویند که آنها چه کسانی هستند و مصرف تولیدات فرهنگی یکی از راه‌های انجام آن است. این مسئله در توجهی که جوانان به پوشیدن لباس‌هایی با آرم مخصوص نشان می‌دهند روشن می‌شود؛ که برای عضو آن گروه بودن بایستی کفش و پاتنی شرتی را با علامت خاص بپوشند.

اگر چه استفاده از فواید سمبولیک در مورد شخصیت افراد پیام می‌فرستد، اما مصرف محصولات هنری برای بسیاری دیگر از مخاطبان یک آتین مصرفی است که بر ارتباطات اجتماعی متمرکز است (Gainer, ۱۹۹۵). یک رویداد هنری فرصتی را ایجاد می‌کند که افراد بتوانند با دوستان و هم‌سن و سالان خود ملاقات کنند فواید احساسی (نیازهای عاطفی) شدیداً با نیاز به تجربه که خود محرک، انگیزاننده و خوش آیند است ارتباط دارد. این نیاز به معنی مصرف برای رفع یک مشکل، برگردن یک خلاء، ارسال یک پیام و یا کسب یک شأن اجتماعی نمی‌باشد، بلکه به معنی دور شدن از مسائل و عادات روزانه است. البته این گونه دسته‌بندی‌ها جامع نیستند.

قیمت، یک موضوع ویژه

با بررسی دلایل مختلفی که سبب روی آوردن مردم به نوع خاصی از هنر، والا و با مردمی می‌شود می‌توان به خوبی رفتار مخاطب را شناخت که به‌طور خاص می‌تواند به قیمت‌گذاری در حوزه وسیع‌تری کمک کند. غالب مدیران و هنرمندان اعتقاد دارند که در بخش هنر والا کاهش قیمت بلیط تا جائیکه حتی به اجازه ورود

رایگان منجر شود نه تنها جمعیت بیشتر، بلکه حتی افرادی را با زمینه تحصیلات کمتر نیز جذب می‌کند. اما این فرض چندان دوام نمی‌آورد. قیمت در ذهن مصرف‌کننده به همان اندازه که یک عامل منطقی است یک متغیر روانی نیز محسوب می‌شود. این مسئله نشان می‌دهد که چرا قیمت بلیط لزوماً مانعی برای شرکت در یک برنامه فرهنگی نمی‌باشد.

نمی‌توان مشتری را وادار به خرید چیزی که نمی‌خواهد کرد. با این حال، گاهی برداشت غلط در بازداشتن افراد از شرکت در یک رویداد هنری نقش دارد. مصرف‌کنندگان تصمیم‌های خود را با توجه به پیام‌هایی که در بازار دریافت می‌کنند و همچنین درک خودشان از واقعیت بنا می‌کنند.

به طور خلاصه، قیمت یک متغیر روانی برجسته است و گاهی تنها معیاری است که مصرف‌کننده آنرا مبنای قضاوت در مورد ارزش و کیفیت یک کالا قرار می‌دهد.

در نهایت مدیریت قیمت‌گذاری به معنی رایگان عرضه کردن کالاهایی که قابلیت فروش دارند نمی‌باشد، بلکه به معنی تدوین استراتژی قیمت‌گذاری متفاوت با توجه به بخش‌های مختلف و ارزش دادن بیشتر به تجربه فرهنگی است. این ارزش افزوده می‌تواند یک عامل تفریحی، یک وجهه اجتماعی و یا فراورده‌ی جانبی دیگر باشد که توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

یک مفهوم اساسی در رفتار مصرف‌کننده چیزی است که «یادآوری مجموعه-ای از علامت‌ها و یا محصولات» نامیده می‌شود. هیچ فردی هنگام تصمیم‌گیری برای خرید نمی‌تواند هزاران محصول موجود در بازار را یک‌جا ارزش‌گذاری و با یکدیگر مقایسه کند. بدین منظور ضروری است که علامت مؤثری را طراحی کرده و برای آن موقعیت‌سازی کنند.

امروزه عرصه هنر به شدت رقابتی است. مخاطبان با انتخاب‌های بسیار زیادی روبرو هستند که امکان پرداختن به همه آنها را ندارند. علامت‌گذاری یک راه میان-بری (طریقه اقتصادی) است که برای پردازش اطلاعات به مخاطب ارائه می‌شود. یکی از وظایف مهم مدیریت در بخش هنر ایجاد یک بازار متنوع است. سازمان‌های هنری می‌توانند افراد جامعه را با ایجاد تصور مثبت و احساس مالکیت با این وظیفه دشوار مرتبط نمایند. اگرچه بدون شناسایی دقیق جایگاه سازمان در ذهن مخاطبان بالقوه و منافعی که آنها انتظار دریافت آن را دارند چنین تلاش‌هایی موفقیت‌آمیز نخواهند بود.

مروری بر دیدگاه‌های نظری مصرف

دیدگاه‌های نظری پیرامون رویکرد جامعه‌شناسان به مصرف را عیناً از کتاب پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی که توسط اینجانب و سرکار خانم صداقت زادگان در سال ۱۳۸۷ توسط انتشارات زهد به چاپ رسیده است نقل می‌کنم.

در این فصل در پی آنیم تا بدانیم که هر یک از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی چه نوع رویکردی نسبت به رابطه پایگاه اقتصادی-اجتماعی بعنوان جلوه‌های نابرابری اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی دارند. بحث دیدگاه‌های نظری یکی از بخش‌های بنیادین در هر تحقیق است و مطالعه را از عوام زدگی، سردرگمی و ابهام مصون می‌دارد؛ زیرا محقق را در یافتن عناصر مورد جستجو و مسیر دستیابی به واقعیت یاری می‌رساند. در اینجا پدیده مورد مطالعه مصرف کالاهای فرهنگی و مقایسه آن در بین پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی گوناگون است. هر صاحب‌نظر برای تبیین یک پدیده اجتماعی که «متین» (متغیر مستقل) نام دارد، متینی (متغیر وابسته) ارائه می‌دهد؛ به عبارتی تأثیر نسبی است. مصرف کالاهای فرهنگی اصولاً بخشی جدید است، لذا انتظار نمی‌رود بحث‌های نظری بویژه در مباحث مربوط به تقسیم

بندی‌های ساختاری - که از مباحث تقریباً کلاسیک جامعه‌شناسی است - و رابطه آن با مصرف کالاها و فرهنگی که مبحثی نسبتاً امروزی و جدید است، پرداخته باشند. نظریه‌ها متعلق به دوره‌ای است که موضوع کالاها و فرهنگی همچون امروز مسئله‌ای فراگیر نشده بود. بنابر این در اینجا سعی می‌شود عناصر تعیین کننده ساختار اجتماعی و نابرابری‌ها در نزد هر اندیشمند شناسایی شود و سپس بر اساس مقوله بندی‌هایی که هر یک از جمعیت یک جامعه ارائه می‌دهند، به مشاهده و مقایسه تفاوت نوع و میزان مصرف کالاها و فرهنگی در میان آنها پرداخت.

نابرابری یکی از جنبه‌های عمومی و همیشگی جوامع انسانی بوده است و همه جوامع شناخته شده بشری به نوعی دارای سلسله مراتب بوده‌اند. شاید اولین نابرابری‌ها در زمینه هوش و استعداد، زور جسمانی، زیبایی و ویژگی‌هایی از این نوع بوده است ولی این زمینه‌ها پس از مدتی گسترش یافته و به حیطه‌های دیگر رسیده است. هیچ نظریه‌ای تا کنون به تنهایی نتوانسته است تمامی ابعاد پایگاه اقتصادی - اجتماعی را بر شمارد بلکه هر یک بخشی از آن را برجسته نموده است. به سبب اختلاف نظرها و مناقشاتی که در امر تقسیمات ساختاری وجود دارد، در اینجا به همان اندازه که به امر مصرف کالاها و فرهنگی پرداخته می‌شود، به متغیرهای مستقل نیز اهمیت داده می‌شود.

در ادامه میبایست که دارای تأثیر نسبی بر نحوه مصرف کالاها و فرهنگی است از منظر برخی از صاحب نظران مکاتب نظم، تضاد و بینایی‌های جامعه‌شناسی پی‌گیری می‌شود. میزان بهره‌مندی از هر یک از کالاها چه رابطه‌ای می‌تواند با ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی اعضای یک جامعه داشته باشد. در اینجا نظر «ماکس وبر»، «تورشتاین وبلن»، «تالکوت پارسنز»، «رالف دارندورف»، «سی رایت میلز»، «دیوید چنی»، «کلسال» برای تبیین موضوع نحوه مصرف کالاها و فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پایگاه اقتصادی اجتماعی (SES - Social - Economical Status)

پایگاه اقتصادی اجتماعی صرف نظر از نام های گوناگونی همچون موقعیت طبقاتی یا منزلت اجتماعی که بدان می‌دهند یکی از مهمترین و کاربردی ترین متغیرهای مستقل در تحلیل رفتارها، ایستارها و عقاید افراد و موقعیت آنها در سلسله مراتب اجتماعی است

پایگاه اجتماعی مشخص کننده :

(۱) وضع فرد یا گروه در یک نظام اجتماعی است، با انتظار متقابل عمل از دارندگان وضعی دیگر در چارچوب یک ساخت واحد.

(۲) مقام فرد یا گروه است با توجه به توزیع شان در یک نظام اجتماعی و در مواردی تلویحاً با در نظر گرفتن چگونگی توزیع حقوق مسئولیتها، قدرت و اقتدار در چارچوب همان نظام نظیر اصطلاحاتی چون پایگاه بالا، پایین و

(۳) مقام بلند جستن با در نظر گرفتن توزیع شان در یک نظام اجتماعی است

قشر بندی اجتماعی، از جمله مفاهیمی است که شباهت زیادی به پایگاه اقتصادی - اجتماعی دارد. هنگامی که صحبت از قشر اجتماعی است منظور جای دادن اشیا و گروهها در یک خط ممتد است. قشر بندی در دانش اجتماعی رده بندی گروهها و افراد برحسب سهم آنان از دستاوردهای مطلوب و حائز ارزش اجتماعی است. ماهیت این دستاوردها در همه جوامع یکسان نیست، اما معمولاً قدرت، ثروت و پایگاه مطمئن نظرند

۱- قشر بندی پدیده‌ای است اجتماعی که پیامدها و نتایج ویژه‌ای دارد که می‌توان آنها را در دو مقوله بزرگ فرصتهای زندگی و سبک های زندگی جای داد. یکی از راههای شناخت و سنجش موقعیت و پایگاه اجتماعی فرد در نظام قشر بندی جامعه، شناخت نتایج و پیامدهای قشر بندی است که فرد صاحب موقعیت از

آن برخوردار می‌شود، عبارت دیگر با بدست آوردن فرصت‌های زندگی اجتماعی فرد عواملی چون میزان مرگ و میر کودکان، طول عمر، بیماری‌های جسمانی و روانی، نازایی، اختلافات خانوادگی جدایی و طلاق، امکان دستیابی به تحصیلات عالی و غیره. و سبک زندگی او عواملی چون نوع مسکن، محله مسکونی، نحوه گذران اوقات فراغت، فعالیت‌های فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی همچون کتاب، فیلم، موسیقی، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و غیره می‌توان به جایگاه فرد در جامعه پی برد. منظور از قشربندی اجتماعی توزیع افراد هر گروه اجتماعی یا جامعه بر روی یک مقیاس موقعیت است. مراتب این موقعیت‌ها بر چهار معیار مبتنی است که عبارتند از قدرت، مالکیت، ارزیابی اجتماعی و پاداش روانی.

قدرت، توانایی رسیدن به هدف خود در زندگی بر غم‌برخورد با مخالفت احتمالی است

مالکیت، معرف امکان تصرفی است که یک شخص بر اموال و بر خدومات دارد. ارزیابی

اجتماعی، قضاوتی است که به موجب آن جامعه حیثیت، اهمیت یا محبوبیت بیشتری به فلان موقعیت یا به فلان جایگاه اجتماعی می‌دهد و بطور کلی آنها را به هر دلیلی به موقعیت‌ها و به جایگاه‌های اجتماعی دیگر ترجیح می‌دهد

مفهوم منزل اجتماعی، ادامه و گسترش مفهوم طبقه اجتماعی در چارچوب قشربندی ماکس وبر است که معمولاً با واژه منزلت یا اعتبار نیز بیان می‌شود سبک زندگی معادل دیگری برای منزلت اجتماعی است که تأکید صرف بر الگوهای اجتماعی و نحوه استفاده از نعمات مادی و فرهنگی دارد.

ماکس وبر

طبقه از نظر وبر بیشتر نوعی اجتماعی شدن منافع است آنهم به دلیل وضعیتی که افراد در آن به سر می‌برند و به علت برخوردار بودن یا بی بهره بودن از توانایی بر نعمات اقتصادی فکر می‌کنند یک موقعیت خارجی و یک

سرنوشت مشترک دارند. وبر سه نمونه طبقه اجتماعی تشخیص می‌دهد:

۱- طبقه دارا که با تملک یک انحصار شناخته می‌شود.

۲- طبقه مولد که صفت مشترکش حضور فعال در بخش‌های متفاوت بازرگانی، صنعتی یا کشاورزی است.

۳- سومین ملاک تشخیص نوع طبقه تشخیص جایگاهی است که شخص در سلسله مراتب جامعه اشغال می‌کند، برای مثال طبقه کارگر، متوسط و غیره

توانگری و مدیریت تنها عواملی نیستند که جایگاه اجتماعی فرد را تعیین می‌کنند، همانگونه که فقر نیز باعث عدم صلاحیت برای احراز جایگاه اجتماعی نمی‌شود، هر چند بی‌تاثیر نیز نیست. از نظر وبر مهمترین سرچشمه‌های تکوین جایگاه‌های مختلف به این قرار هستند:

شکل‌گیری سبک ویژه زندگی، بخصوص نوع شغل کاریزهای موروثی برخاسته

از ادعا بر یک موقعیت منزلتی ناشی از تولد سلسله مراتب اجتماعی یا سیاسی متناسبی

است که توسط گروه‌های اجتماعی مشخص انحصاری شده است.

وبر به وضوح مدعی است که این طبقات اجتماعی نیستند که به طور معمول تشکیل اجتماعات می‌دهند بلکه گروه‌های منزلتی این مهم را انجام می‌دهند. این گروه‌ها علاوه بر تفاوت موجود در ثروت بر اساس میزان مشترکی از اعتبار یا افتخار که از جانب اجتماع تأیید شده باشد شکل می‌گیرند. حال روشن می‌شود که متمکن و غیر متمکن (دارا و ندار) می‌توانند به گروه منزلتی یکسانی تعلق داشته باشند. تفاوت در منزلت‌های اجتماعی منجر به تفاوت در سبک‌های زندگی می‌شود که عنصر مهمی را در ویژگی‌های اجتماعی گروه‌های منزلتی گوناگون تشکیل می‌دهد. گروه‌های منزلت ابتدا افتخار را تصاحب می‌کنند آنها مدعی کسب بعضی پاداش‌ها می‌شوند و بر اساس آداب و اصول خاص رفتار می‌کنند و فعالیت‌های

منحصر به فردی از خود بروزمی دهند در جوامع امروز گروههای منزلتی معمولاً بر هیچ پایه حقوقی متکی نیستند و امتیازات قانونی مربوطه دیری نمی‌پاید، اما این گروهها می‌توانند با تصاحب قدرت اقتصادی موقعیت خود را تحکیم بخشند. بطور خلاصه به همراه مارکس، وبر نیز اهمیت اساسی تفاوت‌های ثروت را در شکل دهی گروههای منزلتی و در تثبیت نهایی خطوط برتری و امتیاز در میان آنها تصدیق نمود، بر اساس نظر مارکس وبر، قشر بندی بر سه عامل اصلی بنا شده است که تا حدودی از یکدیگر مستقل هستند و برای درک کامل قشر بندی باید اثر متقابل آنها بر یکدیگر مورد توجه قرار گیرد. وی ابتدا به تعریف منزلت اقتصادی مانند مارکس می‌پردازد و آن را بر اساس امکانات و فرصتهای زندگی اقتصادی فرد می‌داند و شاخصهای آن را خانواده، شغل، سرمایه و منطقه محل سکونت یا هر عامل تعیین کننده دیگری، فرصتهای نامساوی و متفاوت در تملک اموال اقتصادی و در دسترسی به مال که تعیین کننده وضعیت طبقاتی است. اصولاً ماهیت دارایی به وسیله فرهنگ هر جامعه تعریف می‌شود.

در بعضی فرهنگها اشیای زینتی و زیورآلات، در بعضی زمین و دارایی و در بعضی دیگر مالکیت آب دارایی به حساب می‌آیند. عامل دوم ابداعی مربوط به وبر است که آن را استاتو می‌نامد. منظور او از این واژه جای اشخاص در سلسله مراتب منزلت است. مشخصه منزلت شکل زندگی، شیوه مصرف، شیوه سکونت، لباس پوشیدن، ازدواج کردن و خلاصه صورت معینی از تربیت در معنای وسیع کلمه است. اگر چه شاخصهای منزلت اجتماعی متنوع است، اما تأکید بیشتر آن بر نحوه مصرف قرار دارد.

گروههایی که دارای منزلت یکسانی هستند، وجوه زندگی مشخصی دارند. در بسیاری از جوامع تنها بر اساس درآمد نمی‌توان منزلت را تعیین نمود، مانند نودولتان

که در عین بهره‌مندی از فرصتهای زندگی اقتصادی، کاملاً مورد قبول گروههای منزلت عالی نیستند. این دسته در واقع در حال آشنایی با خصوصیات گروه منزلت بسیار عالی هستند. گروههای منزلت، امکانات ازدواج را نیز تعیین می‌کنند، زیرا افراد دارای منزلت واحد، از بین اشخاص هم منزلت خود همسر اختیار می‌کنند. گروههای منزلت امکانات شغلی را نیز تعیین می‌کنند، زیرا ورود به یک گروه حرفه‌ای تنها مستلزم برخورداری از استعداد لازم نیست بلکه وجود علائم تعلق به گروه مورد نظر نیز لازم است.

برای منزلت اجتماعی متابعی به این شرح می‌توان برشمرد:

موقعیت اجتماعی نهادی شده همچون شغل که می‌تواند منبعی برای قدرت و ثروت نیز باشد. میزان منزلت مربوط به نقش به عواملی مانند درآمد، قدرت، مهارت و اهمیت آن برای جامعه و همچنین فداکاری‌ها و کوششهای لازم برای به دست آوردن آن بستگی دارد.

دوم دارایی است که بیشتر مربوط به جوامعی است که نابرابری‌های فاحشی در ثروت دارند. دلیل آنست که ثروت مستلزم شایستگی، فعالیت و کوشش است؛ امکان یک نوع شیوه مطلوب زندگی را فراهم می‌آورد و دارای نوعی قدرت بالقوه نهفته است. قدرت نیز می‌تواند منبع منزلت و احترام باشد. به ویژه اگر فرد در اعمال قدرت احساس مسئولیت نموده و خود را مقید و محدود به رعایت اصولی بداند. ویژگی‌های شخصی مانند زیبایی، قدرت جسمانی، شهامت، شجاعت و هوش، گاه چنین منزلتی به گروهی که فرد به آن متعلق است تعلق دارد، در این صورت منزلت اجتماعی با عواملی همچون سن، جنس، نژاد، دین یا ملیت مرتبط است. مانند جامعه آمریکا که مسیحی بودن یا سفیدپوست بودن موجب کسب منزلت و احترام است. بهنجار بودن و بهره‌مندی از ارزشهای انسانی و اخلاقی قبلاً از منزلت ناشی از

قدرت و ثروت بحث شد اما در اینجا منظور ارزشهای غیر مادی است. رعایت قواعد رفتاری مورد قبول جامعه نوعی احترام اجتماعی به ارمغان می‌آورد. چنین ارزشهایی اگر بتوانند به شکل نمادین و با علائم خارجی مانند لباس، مدارک فرهنگی و تحصیلی نمایش داده شوند، منبع منزلت و احترام بودنشان بیشتر آشکار می‌گردد. گروههای منزلتی بر اساس سبک زندگی متفاوتشان مشخص می‌شوند که خود بازتاب وجهه‌های متفاوت است و شیوه زندگی اولین مینا و معیار تشخیص گروههای منزلتی است. منزلت موروثی، تحصیلات رسمی و منزلت شغلی را نیز باید بدان افزود که هریک معرف مبنایی است برای نمایش سبکهای متفاوت زندگی که بین اقشار اجتماعی در یک محیط اجتماع تمیز داده می‌شوند، سومین عاملی که به نظر وبر تعیین‌کننده قشر اجتماعی است، نظام سیاسی و توزیع قدرت در جامعه است. معمولاً احزاب سیاسی سازمانهایی هستند که نقش عمده‌ای در توزیع قدرت دارند. حزب، جمعیتی است که هدفش تأمین قدرت گروهی از رهبران به‌منظور کسب امتیازات مادی و منزلت برای اعضا است. امکان دارد منظور از آن امتیازات تحقق بخشیدن به سیاستی خاص یا رسیدن به برخی امتیازات شخصی یا هر دو باشد. در اینجا در کنار منزلت اجتماعی، منزلت اقتصادی و سیاسی فرد وضوح بیشتری می‌یابد. قدرت عبارتست از امکان و توانایی دنبال کردن راه یا هدفی حتی اگر با آن مخالفت شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود قدرت مانند دارایی پدیده‌ای عینی و قابل تملک نیست. منابع قدرت می‌تواند موقعیتی نهادی شده باشد مانند رئیس‌جمهور یا پدر و مادر که به ترتیب کارمند و فرزند باید از آنها اطاعت کنند. این قدرت، قدرت قانونی نام دارد که با نقش معینی مرتبط است و گاهی زور، دارایی و ویژگی‌های فردی همچون زیبایی، ذکاوت، جذابیت و نفوذ شخصیت می‌تواند دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. اما به‌طور کلی قسمت اعظم منابع قدرت را

می‌توان با نقش اجتماعی که فرد برعهده دارد تحلیل نمود. دیدگاه وبر حدواسطی بین نظریه‌های عینی و ذهنی قرار می‌گیرد. منظور از ذهنی توجه به برداشت شخصی است و اینکه افراد موقعیت خود را چگونه ارزیابی می‌کنند. به نظر وبر ارزیابی و تفسیر خود فرد از موقعیت طبقاتی‌اش اهمیت و اعتبار آشکاری دارد، زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار او منعکس می‌شود. هر چند نیروهای اجتماعی عظیم‌تر همواره به‌طور عینی وارد صحنه می‌شوند و بدون توجه به تمایلات و عقاید افراد طبقه را معین می‌کنند. بعد عینی بیشتر به وسیله فرایندهای اقتصادی تعیین می‌شود در حالیکه منزلت و حزب قضاوت‌های ذهنی را با وضوح بیشتری منعکس می‌کنند.

رابطه بین اجزا فرهنگ و پایگاه

اهمیت عمده یک طبقه ثروتمند نسبتاً ممتاز مبتنی بر این اصول است که اعضا آن بتوانند خرید کالاهای گران‌قیمت را به انحصار خود در آورند. آنها می‌توانند امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا جایی که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کنند، در اینجا به صراحت رابطه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی ونحوه مصرف اشاره شده که انحصار خرید کالاهای گران‌قیمت و امتیازات برخورداری از آموزش به سبب هزینه بر بودن تنها از عهده اقشار بالای اجتماعی ساخته است. اگر چه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون و روزنامه هزینه چندانی ندارد اما این انتظار وجود دارد که کالاهای گران‌قیمت‌تر تنها توسط گروههای با پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا خریداری و مصرف گردد.

با توجه به اینکه مجموعه کالاهای فرهنگی بویژه تئاتر و سینما و رسانه‌های گروهی در مجموعه حوزه هنری قرار می‌گیرد، در اینجا طرح جامعه‌شناسی هنر و فن وبر نیز مناسب می‌یابد، طرحتی که هیچ‌گاه فرصت اتمام آن را پیدا نکرد. وی

در جریان یک سخنرانی در باره فن و فرهنگ با صراحت به افشای اختلاط میان موضوع و صورت و میان شرایط اجتماعی و وسایل فرهنگی پرداخت. اما این اندیشه را که یک جامعه شناس باید بداند که چه قشری می تواند معنای یک کار هنری را بفهمد و دیگری نمی تواند، قبول نداشت. عبارتی نباید در این کشمکشها دخالت کرد بلکه باید فقط بعنوان یک جامعه شناس پیوند بین علائق افراد و موقعیت آنها را دریافت. برای مثال اغلب کارگران به نوع خاصی از نمایشنامه‌ها علاقمند و نسبت به نوعی دیگر احساس تعلقی ندارند. وبر با مطالعه سیر عقلانیت معتقد است غرب موفق شده است به برکت تکنیک عقلانی پیشرفته ترین شرایط زندگی هنری را بهبود بخشد، بی آنکه بتوان گفت توانسته است گره‌های اساسی هنر را نیز بنحو رضایت بخش تری بگشاید. سیر عقلانیت در موسیقی از طریق اختراع الفبای نگارش موسیقی را بر پایه نت‌ها دنبال می کند. این عقلانیت در زمینه های فنی، یعنی تحول ابزار آلات موسیقی نیز به وقوع پیوست. به لحاظ میل به نوع سازها می توان بین قشرها تفاوت قائل شد. برای مثال ارگ از همان آغاز چه در دربار امپراطوران رومی، چه در دربار امپراطور شرقی یک ساز ویژه جشن بود و هنوز هم به مقیاس وسیعی در خدمت موسیقی مذهبی قرار دارد تا موسیقی مردم عوام.

در عوض کلاوسن و پیانو از سازهای ممتاز بورژوازی اروپای شمالی بودند در اینجا که تحلیل جامعه شناختی وبر اوج می گیرد و بین هنر و ساختار اجتماعی پیوندی نزدیک ترسیم می کند مبانی عقلانیت و جامعه‌شناسی موسیقی او به پایان می‌رسد.

تورش‌تاین و بلن

بلن نیز در بحث جامعه‌شناسی معرفت خود با انتقاد از اقتصاد دانان کلاسیک آغاز می کند، بر این مبنا که قوانین عام فارغ از زمان نیستند بلکه رفتار انسانها باید بر

حسب زمینه و بستر اجتماعی این رفتار مورد تحلیل قرار گیرد. به عبارتی عادات فکری بر اثر عاداتهای زندگی پدید می آیند یعنی بخش مهمی از طرحهای اندیشه یا معرفت بازتاب طرحهای زندگی است. برای مثال می توان به مقایسه دین چند خدایی و بیشتر مونث در زندگی کشاورزان و نظامهای مذهبی تک خداگروی مذکر با اغراض زورگویانه آمرانه و خودسرانه شبانان اشاره نمود. الگوی مصرف نیز به همین ترتیب بازتابی از طرح زندگی است.

بسیاری از کالاها در یک نظام پولی در خدمت پنهانی نشان دادن و بالا بردن سطح منزلت اجتماعی افراد عمل می کنند. برای مثال شمع روشن سر میز غذا دلالت بر این می‌کند که میزبان می خواهد سبک زندگی سخاوتمندانه ویژه طبقه بالا را به مهمانانش نشان دهد. کادیلاک سوار شدن نشانه این است که شخص کادیلاک سوار به قشری بالاتر از شورت سواران تعلق دارد. خاویار خوردن نشانگر حسن ذائقه یک فرد مشخص است. الگوهای مصرف و الگوهای رفتار را عموماً نباید تنها بر حسب کارکردهای آشکار آنها به حساب آورد. ممکن است که یک الگوی مصرف حتی هیچگونه کارکرد آشکاری را نداشته باشد و آن را تنها باید بر حسب بالا بردن منزلت اجتماعی توجیه کرد. اگر از ماندارنهای چینی پرسیده می شد که چرا ناخنهای انگشتان دست شان را بلند می کنند؟ شاید پاسخ می دادند که این یک رسم است، اما به هر روی یک تحلیلگر اجتماعی چنین نتیجه می گیرد که مردی که ناخن های بلند می گذارد، بالطبع نمی تواند با دستانش کاری را انجام دهد و بنابراین باید یک مقام افتخاری به او واگذار شود. بنابراین وبلن چنین استدلال می کند که عادات فکری که با پایگاه فرد در نظام اجتماعی و شغلی همخوان هستند، در انواع معرفت و رفتار منعکس می شود، به عادات فکری و رفتار افراد شکل می دهد، بنابراین همانند وبر، وبلن نیز معتقد به رابطه بین الگوی مصرف به عنوان یکی از

ابعاد فکری و رفتار حیات اجتماعی با پایگاه اقتصادی اجتماعی، بویژه بعد منزلتی و اجتماعی آن است.

تالکوت پارسنز

در بین معاصران، دیدگاه پارسنز شایان توجه است. او قشر بندی اجتماعی را رده بندی تفاضلی افراد انسانی می داند که تشکیل دهنده یک نظام اجتماعی خاص هستند و رفتار آنان بعنوان مافوق و مادون در برخی از جهات حائز اهمیت از نظر اجتماعی مطرح نظر است. او ضمن نقد نظر مارکس پیرامون طبقه به ذکر نظریات خود نیز می پردازد، براین اساس که قشر بندی اجتماعی برای تمام نظامهای اجتماعی اساسی شناخته می شود.

قشر بندی اجتماعی نه بر اساس تعارض و موجد کشمکش بلکه با دیدی حاکی از وفاق اجتماعی و با کارکردی خاص مطرح می شود. در هیچ جامعه ای رده بندی بر پایه یک معیار صورت پذیر نیست؛ خویشاوندی، ثروت و قدرت معیارهایی هستند که بر اساس آنان رده بندی قشر اجتماعی صورت می گیرد.

هر چند صور قشر بندی متنوع اند، اما همگی با یک نظریه واحد قابل تبیین هستند از همین رو ساختار رده بندی های شغلی در جوامع گوناگون فقط اشکال گوناگون یک پدیده هستند، به این ترتیب که قشر بندی ابزاری برای رتبه بندی اجتماعی تلقی می شود که بر مبنای ارزشهای جامعه ساخته شده و بر همان مبنا نیز توجیه می شود. اگر بتوان منظومه های ارزشی را مقوله بندی کرد صور گوناگون قشر بندی نیز قابل تبیین می شود، پارسنز جامعه را متشکل از چهار خرده نظام می داند که به ترتیب اهمیت شامل نظام های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. حیات هر اجتماعی مشروط به کارکرد خرده نظام هایش است. علاوه بر کارکرد هر خرده

نظام رابطه بین خرده نظامها نیز اگر بیشتر نباشد به اندازه کارکردهای درونی هر نظام برای حیات اجتماعی یک جامعه حیاتی هستند. رابطه بین خرده نظامها به صورت سیررئیتیکی (داده ستانده) به ترتیبی که در ذیل می آید قابل ترسیم است:

نظام فرهنگی اطلاعات

نظام اجتماعی

نظام سیاسی

انرژی نظام اقتصادی

همانگونه که ملاحظه می شود این رابطه بر اساس مبادله اطلاعات و انرژی است. اطلاعات در نظام فرهنگی تولید و به خرده نظام های فروتر به ترتیب منتقل می شود و انرژی در نظام اقتصادی تولید و به خرده نظام های فراتر منتقل می شود. همان گونه که از شکل بر می آید نظام فرهنگی در صدر قرار دارد و از طریق اطلاعات ذخیره خود دیگر خرده نظامها را تغذیه می کند.

نظام فرهنگی (Cultural System)

نظام فرهنگی یا محیط فرهنگی، مجموعه عقاید و ارزشها و هنجارهای فراگیری است که فضای جامعه را پر کرده است. وجود ثبات در جامعه مرهون این نظام است. فرهنگ برای پارسنز یک امر فراگیر است، ارگانسیم انسانی که یکی از خرده نظام های کنش است در اثر برخورد با این نظام فرهیخته می شود و با درونی کردن، شکل فرهنگی

پیدا می کند؛ آنگاه تمایلات غریزی به صورت فرهنگی تجلی پیدا می کند، براین موال ثبات و نظم کارکرد نظام فرهنگی است، ریتزر نیز نظام فرهنگی را از نظر پارسنز پیوند زننده عناصر نظام اجتماعی می داند که می تواند بخشی از نظام های دیگر شود؛ در نظام اجتماعی به صورت ارزشها و هنجارها تجسم می یابد و در نظام

شخصیتی ملکه ذهن کنشگران می‌گردد. نظام فرهنگی حاوی ذخیره دانش، نمادها و افکار است. نظام الگودار و سامان‌مندی از نهادها که هدف‌های جهت‌گیری کنشگران و جنبه‌های ملکه ذهن شده نظام شخصیتی و الگوهای نهادمند اجتماعی را در بر می‌گیرد. علت سهولت انتقال آن به دیگر نظام‌ها در نمادین بودن آن است. با خصلت نمادین بودن می‌تواند بر دیگر نظام‌ها نظارت داشته باشد و معیارهای اخلاقی نظام کنش را یکپارچه نماید، کنش بر یک حالت ذهنی و خلاق دلالت دارد و دارای چهار عنصر است: کنشگر، هدف، شرایط (غیرارادی) و وسایل (ارادی)، هنجارها و ارزشها که در گزینش وسیله با توجه به اهداف موثر هستند. نظام فرهنگی در بردارنده معیارهای ارزشی - اخلاقی است که یکپارچه‌کننده و حاکم بر نظام کنش است. بر این مبنا فرهنگ نظام الگودار و سامان‌مندی از نمادهاست که هدفهای جهت‌گیری کنشگران و جنبه‌های ملکه ذهن شده نظام شخصیتی و الگوهای نهادمند نظام اجتماعی را در بر می‌گیرد. به سبب همین نمادین و ذهنی بودن می‌تواند از یک نظام به نظام دیگر انتقال یابد. این حرکت به وسیله فرآیند اجتماعی شدن از یک نظام شخصیتی به نظام شخصیتی دیگر حرکت می‌کند.

شخصیت نظام سامان‌یافته‌ای از جهت‌گیری و انگیزش کنش کنشگر فردی است که عنصر سازنده بنیادی آن را تمایل نیازی تشکیل می‌دهد. تمایلات نیازی مهمترین واحد انگیزشی کنش است این گرایش‌ها طی فرایند کنش به دست می‌آیند پس کنشهایی هستند که به وسیله زمینه اجتماعی به دست می‌آیند. این تمایلات کنشگران را و امی دارند تا چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود پذیرفته و یا رد کنند و یا در صورتی که چیزهای موجود تمایلات نیای را ارضا نکنند به دنبال چیزهای تازه‌ای بروند، کارکرد حفظ الگو به‌طور عمده در خانواده و نظام آموزشی

تحقق می‌یابد خانواده اولین کارگزار جامعه‌پذیری است اما بیشتر در جوامعی دارای نقش موثر است که دارای ساختار خویشاوندی گسترده هستند. در جوامع امروزی که مشخصه آن صنعتی بودن است، خانواده به صورت هسته‌ای است، با وجود این هنوز وظیفه جامعه‌پذیری را بر عهده دارد، با این تفاوت که محدود به سال‌های اولیه قبل از دبستان می‌شود. در دوران طفولیت کودک نسبت به والدین حساس است بنابراین الگوهای رفتاری والدین خود را می‌آموزد و از محدوده خرسندی جسمانی فراتر می‌رود و هویت می‌یابد. هویت یعنی اینکه کودک ارزشهای بزرگسالان را در زمینه مربوط می‌پذیرد، عبارتی آنچه را که والدین برای او می‌خواهند، خود فرزند نیز برای خود می‌خواهد. نفوذ جامعه‌پذیری کودکان بر اساس گوناگونی منزلت‌ها تفاوتی ندارد و از این لحاظ به صورت تصادفی توزیع شده است. در جوامع تمایز یافته در کنار خانواده، آموزش رسمی نیز وظیفه جامعه‌پذیری را بر عهده دارد. در کنار خانواده و نظام آموزشی که اشاره شد، برخی به عوامل دیگری همچون گروه همالان و گروههای حرفه‌ای نیز به عنوان کارگزاران جامعه‌پذیری و یا به عبارتی عامل انتقال الگوهای فرهنگی و نظام شخصیت اشاره می‌کنند، مسئله، الگوی مصرف کالاهای فرهنگی است؛ هنگامی که از الگو سخن به میان می‌آید، قاعدتا باید به فرهنگ که سرچشمه الگوهاست عنایت خاص نمود. فرهنگ مجموعه‌ای از الگوهاست که به وسیله فرآیند جامعه‌پذیری و به وسیله کارگرانی که شامل خانواده، آموزش رسمی و گروههای حرفه‌ای هستند در بین نظام‌های شخصیتی به ویژه از یک نسل به نسل بعد از خود، قابل انتقال است. با توجه به نظر پارسنز، مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان یک کنش الگودار می‌تواند با توجه به تفاوت شرایط جامعه‌پذیری افراد در خانواده، میزان تحصیلات و میزان مشارکت در گروههای حرفه‌ای متفاوت باشد.

منزلت اجتماعی به عنوان بعدی از قشر اجتماعی یکی از شاخص‌های مفهوم قشر اجتماعی است که از نظر پارسنز به وسیله چهار ملاک می‌توان آن را اندازه‌گیری نمود:

- ۱ - عضویت در واحد خویشاوندی: منظور تولد در خانواده است. معیار ازدواج و انتخاب شخصی نیز گاه می‌تواند موثر باشد.
- ۲ - کیفیت‌های فردی: زیبایی فردی، هوشمندی، قدرت، جنس و مجموع عواملی که از نظارت و کنترل شخص خارج است.
- ۳ - دارایی: آنچه متعلق به فرد است و ویژگی انتقال دارد.
- ۴ - موقعیت: نتیجه کشش فردی است، می‌تواند در امور مادی و غیر مادی باشد. این ملاک می‌تواند بتدریج مورد دو سه را تحت پوشش خود قرار دهد.
- ۵ - اقتدار: منزلت قانونی است، به وسیله آن فرد می‌تواند بر افراد دیگر نفوذ پیدا کند.

پارسنز در یک رویکرد تحلیلی به نظریه قشربندی اجتماعی برای اولین بار سعی می‌کند نظریه کشش را با توجه به ساختار اجتماعی ارائه دهد. او نیز نظریه قشربندی را به طبقه ترجیح می‌دهد. از ترکیب افرادی که به لحاظ رتبه متفاوت هستند، نظام اجتماعی و نحوه عملکرد آنها به عنوان افراد رده بالا و پایین نسبت به یکدیگر در ابعاد مهم اجتماعی، تشکیل می‌شود. وی علاوه بر مالکیت، جنبه‌های توزیعی منزلت را نیز بر حسب مالکیت، ثروت و درآمد در نظر می‌گیرد. قشر بندی مکانیزمی است برای جهت‌گیری کنش اجتماعی در چهارچوب نظام اجتماعی، یعنی نظامی تمایز گذار که یک نظام هنجاری بر حسب منزلت فراهم می‌آورد که به کنشگر اعطا می‌شود. نظام قشربندی اجتماعی باید به عنوان عنصر حیاتی نگریسته

شود که انسجام ارزشی تولید می‌کند. پارسنز بر اساس ارزش گذاری متفاوت شش قشر را از یکدیگر تشخیص می‌دهد. دو شیوه کسب منزلت وجود دارد که عبارتند از اکتسابی و انتسابی. وی این ارزشهای دوقطبی را تحت عنوان متغیرهای الگویی بحث می‌کند.

سعی رایت میلز

وی قشر عظیمی از اعضای جامعه را مبتلا به مسائل اساسی می‌داند که بنیادی ساختاری دارد. مسائلی مانند جنگ، نابرابری، سو استفاده از قدرت، وسایل ارتباط جمعی و تبعیض جنسی و نژادی. مردم عادی بیشتر درگیر مسائل خرد و حقیرند و در تحلیل این مسائل مشکل دارند و بیشترین مسائل را به خودشان برمی‌گردانند. جامعه شناسی باید مسائل خرد را با سطح کلان پیوند دهد. او باید بداند که مسئله ریشه ساختاری دارد. تا مشکل ساختاری حل نشود مسائل فردی حل نمی‌شود. بینش جامعه شناختی می‌تواند به مردم کمک کند تا آگاهی پیدا کنند، بنحوی که وادار به اقدام با توجه به مسائل ساختاری ریشه‌ای شوند. او ملهم از مکتب فرانکفورت جامعه شناسی را علم رهایی بخش می‌داند.

میلز در کتاب نخبگان قدرت خود بحث می‌کند که مفهوم کلیدی در روابط اجتماعی قدرت است و قدرت حداقل در جامعه امریکایی از موقعیتهای خوب اقتصادی ناشی می‌شود. میلز ادعا می‌کند نخبه اقتصادی به نخبه نظامی می‌پیوندد تا نخبگان قدرت را تشکیل دهد، یعنی گروهی که خود را ممتاز می‌بیند و منافع خود را برتر و مجزای از دیگران که نخبه نیستند، می‌داند تحلیل میلز در مورد طبقات اجتماعی بعنوان تعیین کننده نحوه نگرش و عمل اعضای جامعه بطور عمده مربوط به جامعه امریکا می‌شود. جامعه امریکایی دارای ساختن قشربندی و طبقاتی است که فرصتهای زندگی و در راس همه آنها قدرت اداره جامعه در دست طبقه به

اصطلاح حاکم و پایه تعبیر میلز بر گزیدگان قدرت قرار دارد که به تمرکز قدرت و ثروت و فقر توده‌ای و از طرف دیگر به بیگانگی و بی تفاوتی جامعه منجر شده است. در آمریکا سه قشر می‌توان تشخیص داد:

۱- لایه برگزیدگان

۲- طبقه متوسط

۳- توده‌های مردم

میلز با چهار متغیر که متعلق به ویراست کار را شروع می‌کند:

۱- منابع و درآمد: نیاز به توزیع ثروت و توزیع درآمد است.

۲- منزلت: که شامل میزان حرمت و احترام است و بسختی با شاخص‌های ساده قابل اندازه‌گیری است. پایگاه برخلاف طبقه روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ حداقل یک فردی که حرمت می‌گذارد و دیگری که محترم شمرده می‌شود. بین معروفیت و محترم‌بودن باید تمایز قائل شد. آیا می‌توان معروفیت را شاخص مقام پایگاهی دانست؟

۳- قدرت: اشاره به تحقق یافتن اراده فردی دارد، حتی اگر دیگران در مقابل او مقاومت کنند. قدرت مانند منزلت به درستی قابل تشخیص نیست. قدرت دارای یک بعد نیست.

- مقامات رسمی: افرادی که بر حسب مقام خود دارای قدرت‌ها و امتیازات هستند، به ویژه مقامات سیاسی اقتصادی و نظامی

- قدرت‌های غیررسمی: رهبران گروه‌های فشار و مدیران و صاحبان وسایل ارتباط جمعی و غیره

۴- شغل: اشاره به فعالیت‌هایی دارد که دارای سیماهای مختلف است:

الف - میانگین درآمد شاخص طبقه قدرت و پایگاهی که به شغل‌های متفاوت

نسبت داده می‌شود. در اینجا می‌توان از مهارت استفاده نمود، اما مهارت بسادگی قابل اندازه‌گیری نیست. برخی مدت زمان آموزش را در نظر می‌گیرند. به فرض این که توانستیم با استفاده از این چهار متغیر طبقات بالا را توزیع نماییم،

حالا با چهار دسته از مردم روبرو هستیم: افرادی که در راس هرم قدرت و دارای حداکثر مهارت هستند دو درصد هر توزیع طبقه بالاست. تصور کامل از قشر بالا ایجاد می‌کند که به استمرار و تحرک افراد در آن نقش توجه شود. این چهار متغیر را می‌توانیم بر حسب مدت زمانی که آنها یا خانواده‌اش صاحب مقام بوده‌اند تعریف نماییم و شرط کنیم که دو درصد بالای پایگاه شامل افرادی می‌شود که در دو نسل گذشته در آنجا قرار داشته‌اند

رالف دارندورف

دارندورف طرح مارکس را که مبتنی بر دو طبقه است رد می‌کند، زیرا که به نظر وی، آن طرح ساده‌تر از این است که بتواند برای تحلیل جامعه صنعتی مفید باشد. تاکید بر مالکیت برای تمیز طبقه‌ها دیگر کاربردی ندارد. امروز تمایزات دقیقی بر اساس سطوح مهارت و فرصت‌های زندگی و حیثیت میان طبقه کارگر وجود دارد و نیاز بیشتری به نیروی ماهر برای به کار انداختن و نگهداری از ماشین آلات پیچیده وجود دارد. در نتیجه با

گروه‌های منزلتی و مهارتی که اغلب منافع مشترکی ندارند روبرو هستیم. بنابراین از نظر او ویژگی نظام نابرابری جدید متفاوت از گذشته است و بسیار متنوع‌تر و دیگر اینکه نظام سیال روابط مبتنی بر قدرت است.

این برداشت بسیار به اندیشه وبر نزدیک است. این وجوه تشابه شامل مواردی است همچون کثرت گرایی در ساختارهای طبقاتی و ساختارهای مبتنی بر قدرت، اعتقاد به این امر که سلسله مراتب‌های اقتدار جز لاینفک جوامع سرمایه داری و

جامع است و علاقه به این موضوع که تمرکز قدرت در بوروکراسی های رسمی خاصه در قلمرو سیاست و صنعت مدام در حال افزایش است، دارند و رف نابرابری ها را تنها محصول مالکیت خصوصی نمی دانند امکان دارد مالکیت از بین برود اما نابرابری پابرجا بماند، زیرا کارکرد مالکیت یعنی کنترل، بیش از مالکیت دارای اهمیت است، دارند و رف از جمله صاحب نظران بینایی است که جامعه را واجد هر دو بعد توافق و کشمکش می داند. این دو لازمه یکدیگرند. هر نظریه ای باید دو بخش باشد، بخشی یکپارچگی ارزشی جامعه را بررسی کند و بخشی دیگر به برخورد منافع و نقش اعمال زور بپردازد که چگونه جامعه را در مواقع رویارویی با این نقشها منسجم نگه می دارد. او معتقد است جامعه به وسیله قید و بندهای تحمیلی به هم پیوسته نگه داشته می شود، یعنی به بعضی از سمت های اجتماعی حق اعمال قدرت و اقتدار بر دیگران واگذار شده است. توزیع نابرابر اقتدار همواره عامل تعیین کننده کشمکش های منظم اجتماعی می شود

اقتدار (Authority)

اقتدار در سمت های اجتماعی نهفته است و ساختار این سمت ها و کشمکش بین آنها مهم است. اقتدار همواره مستلزم فرماندهی و فرمانبری است. سمت های با اقتدار به سبب انتظار اطرافیان بر دیگران تسلط دارند. این انتظارات نه از افراد بلکه از سمت هاست. اقتدار یک پدیده اجتماعی تعمیم یافته نیست، در برخی مکانها و بر برخی از افراد قابل اعمال است. اگر افراد تن در ندهند باید مجازات شوند، زیرا اقتدار همواره مشروع است. ممکن است فرد در محیطی دارای اقتدار باشد و در محیطی دیگر فاقد اقتدار باشد، جایی فرمانبر، جایی دیگر فرمانده باشد. جامعه از واحدهایی به نام «هم گروهی های آمرانه» ساخته شده است. این هم گروهی ها تحت نظارت سلسله مراتبی از اقتدار هستند. هم گروهی ها متنوع اند.

فرمی تواند در یکی فرمانده و در دیگری فرمانبر باشد. در چهارچوب یک هم گروه دو شاخه می توان تشخیص داد، سمت با اقتدار و سمت فرمانبر. این دو منافی دارند که در ذات وجهت متناقضند. با ملاک منافع تارک نشین ها و قاعده نشین ها از هم مشخص می شوند. سمت های مسلط خواستار حفظ وضع موجود و سمت های زیردست در جستجوی دگرگونی اند. در هر هم گروهی برخورد منافع هر چند بصورت پنهان همیشه وجود دارد.

کلسال

پایگاه اجتماعی خصوصیتی است که توسط دیگران اعطا می شود. اگر بپذیریم که مفهوم منزلت مستلزم نوعی سلسله مراتب پذیرفته شده مردم است، باید به دو سوال پاسخ گفت، چگونه می توانیم بفهمیم که هر الگوی سلسله مراتبی واقعه طور عموم پذیرفته شده است؟ و سوال دیگر این که علاوه بر شاخصهای مادی برخی شاخصهای معنوی نیز مخصوص هر جامعه و تعیین کننده منزلت است، مانند خاندان و اصل و نسب. اساسا در جامعه ای که عامل ثروت کم رنگ است این عامل تعیین کننده تراست. کلسال ضمن نقد نظرات وارنر، نورث و هت شاخصهای تعیین پایگاه اجتماعی را به این شرح ارائه می دهد:

سلسله مراتب پایگاه در مشاغل. در این باب مسئله وفاق عمومی برجسته است. این توافق در دو زمینه لازم به نظر می رسد اول در باب نظم و ترتیب مقامها و دیگری ترکیب کردن مقامهای نزدیک به هم در یک مجموعه پر معنا یا در سلسله مراتب گروهها. مشخص ترین نوع تقسیم مشاغل، تقسیم آنها به کارهای دستی و غیر دستی است. نشانه دیگری از این تقسیم دو جزئی عبارتست از کار کردن برای خود و کار کردن برای دیگری خصوصیات شخصی در پایگاههای عالی و پست، منزلت فرد تحت عوامل اقتصادی شغلی و عوامل مربوط به سطح فرهنگ و آموزش و

پروورش افزایش و کاهش می‌یابد. برای مثال اصل و نسب (خاندان) القاب، شیوه‌های بیان و سخن‌گویی و نوع پوشاک، اشکال معین مصرف آشکار، استفاده از تاسیسات فرهنگی همچون نوع مدرسه و محل تحصیل، ارتباط و پیوستگی مذهبی در جوامعی دیگر می‌تواند از نوعی نابرابری در حقوق اجتماعی، قانونی و سیاسی نام برد، مانند منشا قومی که بتواند بر فرصت‌های تحصیلی و زندگی صرف‌نظر از موقعیت حرفه‌ای (شغلی) اثر بگذارد. موارد دیگر جنسیت و سن هستند، زنان در مقایسه با مردان، مجردها در مقابل متاهله‌ها، زنان مجرد در مقابل زنان متاهل و مسن‌ترها در مقابل جوان‌ترها در برخی از جوامع برخوردار از منزلت بیشتری هستند. نابرابری در امید به زندگی، امید به زندگی هر فرد در بدو تولد، یعنی میانگین عمری که هر فرد در آینده می‌تواند داشته باشد. اطلاعات دقیق جمع‌آوری و تجزیه تحلیل شده در سراسر نیم قرن گذشته نمایانگر این واقعیت است که میزان‌های مرگ و میر با توجه با طبقه اجتماعی - اقتصادی به طور معکوسی تغییر می‌کند. به عبارت دیگر طبقات بالادارای میزان مرگ و میر کمتری هستند. در مورد مرگ و میر کودکان علت می‌تواند تولدهای زودرس و ناهنگام، فرزندآوری زیاد با فاصله کم، مراقبت‌های کم پیش از تولد و کار زیاد در خانه یا کارخانه باشد. بیماری‌ها و خطرات نیز اینگونه خانواده‌ها را بیشتر تحدید می‌کند. این امر گاه حتی با برطرف شدن مشکل فقر به سبب عقب افتادگی فرهنگی باقی خواهد ماند.

بهره‌مندی از آموزش و فرهنگ و فرصت‌های تحصیلی، نابرابری در امر تحصیل هم در سطح آموزش عمومی به لحاظ کاستی امکانات و تعداد اعضا و کم تجربگی خانواده و هم در سطح تحصیلات عالی به سبب ناکامی گروه‌های پایین به اتمام موفقیت‌آمیز دوره متوسطه مشهود است. بر این تفاوت علاوه بر آنچه ذکر شد در برخی جوامع، اثر جنسیت بر محرومیت از فرصت‌ها را نیز می‌توان افزود. نوع

مسکن: معمولاً مهاجرین تازه وارد برخوردار از کیفیت سکونت پایین‌تری هستند. مطالعاتی که در بیرمنگام انجام شد به لحاظ مسکن پنج طبقه مالکی و مستاجر، مستاجرین انجمنی، مستاجرین خانه‌های شخصی، مالکین مسافرخانه‌ها و مستاجرین مسافرخانه‌ها تشخیص داده شد. در مطالعاتی دیگر متغیرهای مورد استفاده عبارت بودند از: مالکیت (خصوصی و انجمنی) نوع (ملکی و اجاره‌ای) و منطقه اقامت. حومه‌های داخل محدوده، وسط محدوده و خارج از محدوده، در تقسیم‌بندی اخیر امکان لحاظ نمودن انتقال از یک محدوده نامساعد به یک محدوده مساعد بعنوان تغییری در طبقه سکونتی، امکان پذیر است. جهت‌گیری‌های ارزشی: این اصل پذیرفته شده است که خانواده‌های طبقه کارگر عموماً مالذات حال را بر منافع پاداش‌های بیشتر بعدی ترجیح می‌دهند و در اجتماعی کردن فرزندان خود اصل سودمندی را که در آینده عاید آنها خواهد کرد، در نظر نمی‌گیرند. به عبارت دیگر جهت‌گیری‌ها مربوط به زمان حال است نه آینده که با اهداف بلند مدت مدرسه مطابقت ندارد.

الگوهای زندگی

این الگو در طی سال‌های اولیه اجتماعی کردن بچه‌ها شکل می‌گیرد. نظر بچه از جامعه محدود است، در این مرحله کودکی که به کرات نزاع و رفتارهای خشونت‌آمیز را برای زنده ماندن در محله‌های پایین شهر تجربه نموده است، راه حل عقلایی برای حل اختلافات می‌داند. برای چنین افرادی نماینده‌های قدرت مانند، پلیس و معلمین دشمن به حساب می‌آیند. همچنین مادران طبقه متوسط تعلیم دشوارتری به فرزندان خود می‌دهند. گرایش والدین در تشویق امر تحصیل و یا حتی امانت گرفتن کتاب از کتابخانه‌ها بطور محسوسی در بین طبقات اجتماعی مختلف است. پیشرفت تحصیلی و همچنین میزان دریافت پاداش و تشویق نیز به

عنوان نوع برخورد معلم با دانش آموز هم در بین طبقات مختلف است. نحوه رفتار انتخاباتی: طبق شواهد در کشورهای سرمایه داری بین طبقه اجتماعی و گرایشهای سیاسی رابطه وجود دارد. هر چند در بین طبقات بالا گاه افرادی مشاهده می‌شوند که میل دارند سرنوشت آلهایی که از خودشان بدبخت تر بوده‌اند مساعد سازند و یا طبقات کارگری که به هوش و استعداد رهبری متعلق به کسانی که پایگاه اجتماعی عالی دارند. در کشور انگلستان در مقایسه با آمریکا رابطه طبقه اجتماعی با گرایش سیاسی رابطه بیشتری نشان داده است. در مبنای ایدئولوژیکی طبقه کارگر انگلیسی تغییر جهتی به سوی روح دنیا مداری مشاهده شده است. معمولاً افرادی که معتقد به نظریات سیاسی استوار هستند طبقه اجتماعی تاثیر کمی بر نحوه رای آنها خواهد داشت.

رابطه بین منزلتهای سه گانه

همانگونه که می‌دانیم ابعاد قشر بندی دارای تنوع و سه بعد اصلی آن شامل بعد قدرت، ثروت و اجتماع هستند که منزلت بعد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهد. اما ابعاد مذکور در نظر اندیشمندان مختلف و همین طور در جوامع مختلف دارای ضریب یکسانی نیستند. برای مارکس اقتصاد و ثروت و برای وبر منزلت اجتماعی عمده است. گاه ممکن است فرد در یک جامعه در ابعاد مختلفی از جمله شغل، درآمد و منزلت، مقامی متفاوت داشته باشد. تعیین میزان اهمیت هر یک می‌تواند بر اساس جهت گیری های جامعه مشخص گردد و بر طبق آن حتی عناصری همچون عوامل مذهبی و قومی که ذکر آن شد، عمده گردد، و بر سه نظم اقتصادی، اجتماعی و نظم سیاسی یا حقوقی در جامعه تشخیص می‌دهد که هر یک از این نظام ها سلسله مراتب جداگانه‌ای برای خود می‌آفرینند. اما باید اذعان داشت که این سه در عمل به هم وابسته‌اند. موقعیت و مرتبه ای که در یکی از نظم‌ها احراز شود می‌تواند

پایه‌ای برای اعمال قدرت در دیگری شود. مثلاً مرتبه بالا در سلسله مراتب اقتصادی ممکن است مبنایی برای بلند مرتبگی در سلسله مراتب منزلتی باشد. افراد متعلق به طبقات اقتصادی مختلف ممکن است اعضای گروه منزلتی یکسانی باشند و یا افراد متعلق به یک طبقه اقتصادی واحد ممکن است اعضای گروه منزلتی ناهمسانی باشند. می‌توان مثالهای بیشماری از این واقعیت را یافت که ثروتمندان دپروزی، امروز بی چیز شده‌اند، اما هنوز موقعیت بالای منزلتی خود را حفظ کرده‌اند و برعکس ثروتمندانی که در اجتماع خود صاحب چندان اعتباری از جهت منزلت نیستند. در عین حال این سطوح سه گانه می‌توانند برای توصیف و تحلیل جداگانه مورد استفاده قرار گیرند، زیرا از استقلال لازم برخوردارند چنانچه میزان ثروت، قدرت و منزلت اجتماعی فرد با هم برابر باشند، چنین فردی رادارای ترکیب منزلتی سازگار می‌نامند. ولی اگر عناصر تشکیل دهنده منزلت وی با هم هماهنگ نباشد مثلاً ثروت وی بسیار بیشتر از میزان منزلت اجتماعی او باشد، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی است. هر چند مطالعات اجتماعی معمولاً بین سه شاخص همبستگی و هماهنگی زیاد می‌بینند، اما این همبستگی به هیچ وجه کامل نیست برخی معتقدند فرد دچار ناسازگاری منزلتی تمایل دارد خود را بر اساس آن بعد از پایگاه که بالاتر است معرفی کند ولی دیگران تمایل دارند او را بر اساس منزلت پایین تر ارزیابی کنند. چنین حالتی فرد را دچار فشارهای روانی کرده و باعث کنار کشیدن او از مشارکت اجتماعی می‌شود.

سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی

سبک زندگی یکی از پیامدهای پایگاه اجتماعی است و به صفاتی ارجاع می‌دهد که مایه تمیز گروههای پایگاههای اجتماعی است، گروههایی که دارای سهم معینی از آبروو حیثیت اجتماعی هستند. ماکس وبر هنگامی که می‌خواهد به مفهوم

است. سبک زندگی تصویری جدید از مفاهیم کلاسیک مذکور است که با توجه به تحولات اجتماعی بویژه در جوامع سرمایه داری مورد توجه قرار گرفته است. زیرا سبک زندگی در مفهوم عام تر فرهنگ مصرف گرایی قرار می گیرد. بنحوی که برخی معتقدند مفهوم سبک زندگی برای توصیف کنش های خود و دیگران مورد استفاده قرار می گیرد و الگوهایی را برای کنش افراد ایجاد می کند که مردم را از یکدیگر متمایز می کند. این مفهوم مخصوص جوامع پیشرفته و جدید است و بنحوی در کنشهای متقابل نقش دارند که برای اعضای جوامع قدیمی قابل فهم نیست. عبارتی سبک های زندگی راه الگومند مصرف، درک یا ارج نهادن به محصولات فرهنگ مادی است که پیوند نزدیکی با تداوم ساخت اجتماعی دارد. سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف به شرح زیر وجود دارد:

۱- نوع اول نظریه هایی هستند که مصرف گرایی را مرحله یا وجه خاصی از توسعه سرمایه داری می دانند.

۲- نوع دوم توجه جامعه شناختی بیشتری به رابطه بین مصرف کالا و روشهای تعیین پایگاه دارد. در این دسته از نظریه ها کانون اصلی توجه عبارتست از روشهای مختلف استفاده از کالاها که مردم برای آفریدن پیوندها یا تمایزهای اجتماعی آنها را در پیش می گیرند.

۳- نوع سوم نیز شامل نظریه هایی است که به خلاقیت نهفته در عمل مصرف کنندگی می پردازند، یعنی به زیبایی شناسی مصرف در اینجا دسته دوم نظریه ها مورد بحث قرار می گیرند، عبارتی نظریاتی که مصرف کالا را از حیث تفاوت گذاری ساختاری براساس پایگاههای اجتماعی مد نظر قرار می دهد محقق را با معیاری معتبر براساس شناخت ساختار جوامع جدید یاری می رساند. لازم به ذکر است که این دست مطالعات تجربی در یک جامعه سرمایه داری اغلب

شرف یا تشخیص رفتار فردی را که معرف درجه ای از آبرومندی است بیفزاید از مفهوم سبک زندگی استفاده می کند. سبک های زندگی چونان پاره فرهنگ متمایز کننده طبقات اجتماعی در درون یک «مادر فرهنگ» مشترک همگان در نظر گرفته می شود. فشارهایی که بر افراد اعمال می گردد تا او سبک زندگی مناسب را اختیار کند گاهی چنان ظریف است که شخص ذینفع اصلاً متوجه نمی شود که چگونه انتخابهایش به ملاحظات پایگاه اجتماعی هدایت شده است. تحلیل جامعه شناختی می تواند یک سبک زندگی را از چند زاویه بررسی کند:

۱) بعنوان شاخص جزئی برای سطحی از ارزیابی اجتماعی، مثلاً وقتی که از متغیر محل اقامت و نوع مسکن برای توزیع جمعیت به قشرهای اجتماعی استفاده می شود

۲) بعنوان جبران یا نتیجه نابرابری های دیگر در حالتی که ترجیح و انتخاب نوع مسکن و محل اقامت با سطح تحصیلات و شغل و درآمد اشخاص تناسبی ندارد

۳) بعنوان تدبیری برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی داشتن به سطح بالاتری از ارزیابی اجتماعی، برای مثال در حالتی که اشخاص پس از ارتقا در سلسله مراتب اجتماعی محل اقامتشان را تغییر می دهند و فکر می کنند با این عمل به ادعایشان برای سطح بالاتر از لحاظ اقتصادی - اجتماعی رسمیت می دهند

دیوید چنی (David Cheny)

سبک زندگی تعبیری دیگر از مطالعه میزان و نوع مصرف اعضای جامعه است. برخی از صاحب نظران پیشنهاد می کنند که قشر بندی جوامع جدید بر اساس نوع غالب کالاهای مصرفی صورت گیرد. عبارتی مطالعه سبک زندگی امتداد مباحثی است که همواره تحت عنوان طبقه، قشر و پایگاه اجتماعی در قالب متغیرهای مستقل تعیین کننده چگونگی پدیده های اجتماعی، مطرح بوده

تحقیقی کاربردی برای دستیابی به اطلاعاتی خاص است که به شبکه استفاده از کالاها مربوط می‌شود که مطالعه آن برای سازمانهای بازاریابی اهمیت خاصی دارد. سبک‌های زندگی مجموعه اعمال و نگرش‌هایی هستند که در متن و زمینه‌های خاص قابل درک می‌شوند. توجه و بر به تمایز سنتی بین پایگاه و طبقه نشانگر توجه به تفاوت‌های اجتماعی ناشی از روش‌های مصرف به جای روش‌های تولید است. «بابلی» معتقد است مفاهیمی همچون افاده فروشی و «قریحه» شاهدهی بر انفجار مصرف‌عمومی‌اند که شعائر آن در فروشگاههای بزرگ و موزه‌ها به پا داشته می‌شوند. سرچشمه این دو نهاد از گسترش مصرف‌عمومی است تا آنجا که تصویر شمایل مقدس مدرنیته آقایی شیک‌پوش است.

در مورد موسیقی تا قبل از اینکه صنایع تفریح عمومی استقرار یابد کنسرت‌های موسیقی نشانگر ذوق و قریحه فرهنگ اروپایی بود، بویژه دنیای کنسرت به منزله یکی از تفریحات اصلی قشر اجتماعی ممتاز با ساختاری فرهنگی تثبیت شد که تاکنون که به پایان قرن بیستم رسیده‌ایم هنوز پا بر جاست. در ابتدا سه سبک موسیقی وجود داشت که شامل سبک مجلل‌ایرایی با تاکید بر اجرای گلچین‌ها و منتخب‌هایی از آثار مشهور بود، دیگری سبک ارکستری با تاکید بر مهارت‌های تک‌نوازی که برای انتقال قدرت و هیجان عاطفی به کار می‌رفت. در مقابل این دو نوع سبک دارای شنونده و کنسرت کم بودند که در مقابل آن موسیقی کلاسیک آلمانی مبتنی بر آثار هایدن، موتزارت، بتهوون و شوبرت بود. تضاد بین سبک کلاسیک آلمانی و دو رقیب آن بر تمامی حیات کنسرت‌های نیمه اول قرن سایه انداخته بود و به مناقشه شدید و غیر معمول بین اشکال فرهنگ والا و فرهنگ عوام انجامید. در اینجا و بر مدعی است که در این زمان خطوط پیوندی از طریق موسیقی بین افراد شکل گرفته بود. کسانی که به انواع عمده کنسرت می‌رفتند، جماعت‌های هم‌سلیقه

تمایزی را می‌ساختند. تفاوت بین آنها ناشی از تقسیم‌گسترده ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی بود. شهری شدن جامعه و توسعه اشکال فرهنگی نوعی انتخاب به وجود آورده بودند که نشان‌دهنده پیوندهای فرهنگی بودند پیوندهایی که با ساختار طبقاتی جامعه شهری - صنعتی ضدیت داشت و آن را ظریف‌ترو پیچیده‌تر می‌ساخت. از این زمان به بعد می‌توان مدعی شد که سبک زندگی اشکال و خصوصیت‌های جدیدی از هویت اجتماعی را تشکیل می‌دهند.

خصیصه اول در اصطلاح «انتخاب» نهفته است. نگرشها، ارزشها و ذائقه‌ها، خاص‌اعضای هر گروه اجتماعی جدید بودند که برای آنها بسیار مهم جلوه می‌کردند. در گفت‌وگوهای عمومی معاصر که در مقاله روزنامه‌ها، وعظ و خطابه‌ها، اشعار و قطعات ادبی موجود است، نویسندگان چگونگی جدیت یافتن اخلاقی ذائقه‌های فرهنگی را ثبت و منعکس کرده‌اند که نشان می‌دهد همه پذیرفته‌اند که سلیقه‌هایشان از زمره مسؤولیت‌های آنان است که از رهگذر آن مورد قضاوت دیگران قرار می‌گیرد. در اینجا نیز می‌بینیم که ذوق و قریحه با حس هویت درهم می‌آمیزد. خصوصیت دوم انتخاب این است که انتخاب‌های مذکور فرهنگی یا دقیق‌تر اینکه بر عرصه‌هایی از زندگی متمرکز هستند که بخشی از فعالیت‌های مرتبط با فراغت یا مصرف هستند. این عرصه‌ها نشانگر نکته‌ای مهم در باره ویژگیهای مدرنیته است که عبارتست از کسب آزادی‌هایی که قبلاً منحصر به اقلیت‌های بسیار ممتاز می‌شد. خصوصیت سوم این که هر چند این ارزش‌ها و ذائقه‌های ابراز شده شخصی بودند اما الگوهای تمایزی داشتند که با ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی دیگری همراه بود «چنی» این الگوهای پیوند را «حساسیت» یا «قربان انتخابی» می‌نامد. این الگوها یا حساسیت‌ها از نظر کسانی که با دلبستگی در آن سهیم بودند با دیگر جنبه‌های زیست‌جهان‌هایشان سازگار و به درک آن کمک می‌کرد. همین

ویژگی پیوند طبیعی باعث پیدایی نوعی نظم در سبک‌های زندگی می‌شود. سبک‌های زندگی همان گونه که اشاره شد راه تازه‌ای برای ایجاد یکپارچگی در دنیای بی‌هنجار حومه شهری و همچون پاسخ‌هایی به دنیوی شدن و فقدان معنای زندگی روزمره بود.

این دو کارکرد دستمایه‌هایی هستند که برای تبیین تغییرات فرهنگی مدرنیته در اینجا به کرات به کار رفته‌اند. حال ساده‌تر می‌توان به این مسئله پرداخت که چگونه سبک‌های زندگی همچون الگوهای کنش و نوع جداگانه‌ای از گروه بندی اجتماعی در نظم اجتماعی مدرنیته استقرار یافته است. سبک‌های زندگی الگوهای برای روش زیستن هستند که خطوط و نقوش کلی تمایز ساخت یافته طبقاتی را بر ملامی سازند. سبک‌های زندگی آفریده‌ها یا تنظیم‌های تصنعی هستند که حامل آن خود می‌داند که به اختیار می‌تواند در لباس فلان سبک زندگی ظاهر شود یا آن را نپذیرد. روی هم رفته سبک‌های زندگی چهارچوب‌های تفسیری هستند؛ شکلهایی از معرفت محلی که گرچه ضرورتاً در مجاورت یکدیگرند اما برای خط مشی‌های جامعه توده‌ای اهمیت دارند. تا اینجا مشخص شد که سبک‌های زندگی شکل مشخصاً جدید گروه بندی منزلتی است. به این سبب جدید تلقی می‌شود که به جای شغل مشترک و امتیازات، منزلت حاصل چگونگی استفاده از امتیازات و منابعی است که در اختیار دارند. پس سبک زندگی براساس سازمان اجتماعی مصرف می‌تواند تعیین کننده ساختار طبقاتی در نظر گرفته شود. البته شغل را نیز کنند که با ارزشهای سبک زندگی آنان سازگار باشد. انتخاب مصرف، در مقایسه با ساختارهای اجتماعی تولید، دامنه گسترده‌تری دارد، زیرا افراد غیر شاغل مانند جوانان، پیران، بیکاران و مهمتر از همه زنانی را که در اقتصاد امروز تولید کننده

محسوب نمی‌شوند را نیز در برمی‌گیرد. این الگوهای مصرف شامل الگوهای عادات غذایی، الگوی مصرف دخانیات و تغییر در ورزش و تفریح و فراغت نیز بعنوان شماری از عوامل سبک زندگی مطالعه می‌شود. تولیدکنندگان جدید کالاهای مصرفی از دهه پنجاه تبلیغات وسیعی را با توسل به مدو همچنین مشتریان نخبه آغاز نمودند، زیرا حمایت این نخبگان برای ایجاد سبک‌های زندگی مردم پسند ضروری بود. بنابراین برای جلب توجه مخاطبان بی‌نام و نشان بود که تجارتی ساختن سبک و مد از تبلیغ و دیگر فنون بازاریابی اهمیت یافت. تا پیش از این دوران مصرف به اقتضای ضرورت انجام می‌شد اما از این به بعد فرآیند دستکاری مد با منسوخ جلوه دادن‌های ساختگی، گسترش اماکن و عوامل نوین فروش و چشم و همچشمی اجتماعی، انسان‌ها را وادار به خرید تجملات کرد. یکی از وجوهای اصلی تجمل که متوجه نخبگان ممتاز بود تفریح کردن با سرگرمی‌هایی بود که اوقات فراغت را پر می‌کردند. در این زمان بازی‌ها و جشنهای محلی بتدریج بوسیله عرصه تجاری نمایش، موسیقی، رقص، نمایش و ورزش به کنارزده شد. تقریباً از اوایل قرن ۱۸ بود که فرهنگ و ورزش با آرامی از نخبه‌گرایی و اختصاصی بودن دور شد و بصورتی فزاینده عمومی شد. این فرایند تجارتی کردن اوقات فراغت کودکان را به منزله اشیا زینتی یا فراغتی نوین برای و لخرجی‌های والدین، جز ضروری فرهنگ مصرف نوظهور می‌داند. در این زمان حتی مردم عادی برای جستجوی سبک زندگی سرمایه‌گذاری می‌کردند. در این زمان نظم طبیعی تغییر شکل داد. تمایزات منزلتی نادیده انگاشته می‌شد، زیرا بازار مصرف از تفاوت‌های اجتماعی می‌کاست. مناطق دور افتاده به وسیله راه آهن کارآمد و سریع بعلاوه حمل و نقل پیشرفته دریایی و زمینی وارد بازارهای ابر شهرها می‌شدند. افزایش مصرف و تجمل اصولاً پدیده‌ای شهری است که با پیدایش روشنایی برق و نظام حمل و نقل

عمومی می‌توانست مرز سستی شب و روز را پشت سر بگذارد. در این زمان استفاده از تفریحاتی همچون اماکن غذاخوری جدید و سالن‌های پر تجمل، تئاترو سینما زمینه رشد یافت. پیدایش و رشد فروشگاههای بزرگ برای آغاز و نهادی شدن دوره جدید فرهنگ مصرف از بقیه عوامل مهمتر بود. این اماکن برای عرضه بی‌پایان سیل کالاها و چه شخصا و چه از طریق پست برای دروی کالاها همه دنیا فرصت جدیدی به وجود آوردند. دو مورد از عوامل موثر بر مصرف گرایی تفاوت جنس و همچنین حاشیه نشینی است. افرادی که به نقد مصرف گرایی پرداخته اند، به دلیل آسیب پذیری زنان در برابر تحریک‌های غیر عقلانی، آنان را مشتریان اصلی فرهنگ مصرف می‌دانند. مردان دلبستگی به امور سازمانی و حوزه عمومی دارند، اما حوزه خصوصی که عبارتست از خانه مناسبات خانوادگی و دلبستگی زنان به رسیدگی به اعضای خانواده در کنار سبک زندگی خانواده مخصوص زنان محسوب می‌شد. این تفاوت به ویژه با گسترش تفاوت و فاصله بین خانه و کار و به خصوص با توسعه خانه‌های حومه شهری و جدایی واضح بین بخشهای شغلی و مسکونی آشکارتر شد. توسعه مراکز شهری به منزله مناظر جذاب‌نمایش و سرگرمی است. مرکز شهر که منطقه‌ای پر جاذبه برای تماشاگرانی از حومه شهر بود، شکل جدیدی از فضای عمومی را فراهم می‌آورد که بصورتی روز افزون در دسترس بانوان محترم قرار می‌گرفت به ویژه فروشگاههای بزرگ به مشتریان زن خود وابسته بودند و بصورت فزاینده‌ای کارکنان آنها را نیز زنان تشکیل می‌دادند. از آنجا که در حومه شهرها کانون زندگی بیشتر خانوادگی است، برای سرمایه گذاری مکانهای مناسبی را تشکیل می‌دادند. پس خانه سازان حومه شهر نیازمند تسهیلات مغازه‌ها و فروشگاهها بودند تا مبلان، وسایل و لباسهای متنوعی را ارائه کنند تا خواسته‌های رنگارنگ مد را برآورده کنند. بنابراین خصوصیت مونث حومه شهر با

تاکید زنانه بر مصرف گرایی به هم وابسته بودند. مسکن حومه‌ای بی‌نام و نشان و تا حد کسالت آوری عادی هستند. این خانه هامنفرد و متمایز یا نیمه منزوی هستند و مشوق سرمایه گذاری خصوصی روی علاقه به تمایز هستند. توسعه صنایع تفریحی بعنوان یکی از کالاهای فرهنگ مصرف در حال شکوفایی مطرح است. تجارتی شدن فراغت از طریق تبدیل صور جماعتی بازی و جشن به صورت تجارتی سرگرمی از سوی آنتروپرونرها متداول شد که گامی ضروری در مسیر توسعه فرهنگ مختص به طبقه متوسط بود. زیرا این طبقه به منابع کسب زمان و پول لازم برای این سرگرمی ها دسترسی داشتند. این سرگرمی‌ها به منزله صور فرهنگی همچون دنیای کسرت‌ها یا تئاتر نهادی می شدند. این دسته تفریحات ابتدا مختص طبقات متمایزی بود اما با دستیابی طبقه کارگر شهری - صنعتی به عرضه فراغت تجاری منش متمایزی بدست آورد. رشد بازارهای جدید فراغت دارای نشانه‌هایی بود مانند رشد پر شتاب شهرهای ساحلی و برخی چشمه‌های آب معدنی که در قرن بیستم بصورت صنعت گردشگری شکوفا شد. همانگونه که ملاحظه شد امکان استفاده از فرصتهای خرید و تسهیلات فراغتی مراکز شهرها ابتدا معطوف به مشتریان طبقه متوسط بود اما همراه با گسترش فیلمهای سینما به منزله اولین رسانه جمعی سرگرمی عمومی صور فرهنگی جدید تفریح توده‌ای، بسرعت صنایع فراغتی را متوجه خود ساخت افزایش اوقات فراغت علاوه بر اینکه نشانه‌افزایش سطح زندگی و کاهش ساعات کار بود، فرایند سوق دادن عمدی به سمت کاهش تضاد طبقاتی و به حداقل رساندن تفاوت های فرهنگ های طبقاتی نیز بود. سرمایه گذاری روی اوقات فراغت در قرن بیستم تنها منحصر به سینما نبود بلکه در سطحی وسیع تر به پیدایش صنایع جدید سرگرمی توده‌ای منجر شد. در اینجا علاوه بر سینما می‌توان به انتشارات انبوه، پیدایش رادیو و تلویزیون و صور دیگر سرگرمی مانند عکاسی

عمومی، فیلم‌های ویدئویی و آلات پخش موسیقی عامه پسند، اشاره کرد. در دوره اخیر پیدایش و گسترش بازی‌های الکترونیکی که در مراکز و بازارها و هم با دستگاه‌های خانگی بازی می‌شوند مثال دیگری از سرمایه‌گذاری عظیم روی امکانات تفریحی است. این صنایع فراغتی به وضوح برای آشکار کردن شبکه‌های زندگی اهمیت دارند. از این لحاظ صنایع فراغتی شبیه دیگر صور کالاهای مصرفی هستند و نشانگر همان ویژگی ساختاری عرضه شده استاندارد شده ابر شهرها که مصرف خصوصی و اغلب خانگی آن را تکمیل می‌کند.

برخی نسبت به توسعه فرهنگ توده‌ای بدبینانه می‌نگریستند زیرا فرهنگ توده‌ای ضوابط و سطوح فرهنگ والا را تنزل می‌دهد و همه ما را به جایی می‌رساند که همگی به یک چیز نگاه کنیم، به یک چیز گوش دهیم و یک چیز بخوانیم. از نظر چنی این گونه‌نگرانی‌ها بی‌اساس است، زیرا این اثرات را پیچیده‌تر از آنی می‌داند که نگرانی‌های نخه‌گرایانه مفسران فرهنگی قبلی را به خود معطوف داشته است.

مجموعه کالاهای مصرفی از سه زاویه نگریسته می‌شوند. ابتدا بعنوان مجموعه‌ای از مواد و مصالح اولیه بکار رفته در کالاها سپس مجموعه فن‌آوری‌های تولید کالاها در جریان تولید صنعتی و در نهایت مجموعه کالاهایی که اطلاعات محسوب می‌شوند و توسط بخش خدمات تولید می‌شوند. کسانی که مقدار بسیار زیادی از مجموعه سوم را مصرف می‌کنند، طبقه‌ای را تشکیل می‌دهند که با کنترل دسترسی به منابعی که قدرت دخل و تصرف در کالاهای اطلاعاتی را بدست می‌دهند، ورود به آن طبقه را بسیار دشوار می‌کند. منزلت ناشی از تسلط بر اطلاعات پادشاهی بیش از اندازه‌ای بدنبال دارد. دست‌آورد دیگر دستیابی به اطلاعات آن است که این دسته قادر به استفاده از این سلطه برای دستکاری در آینده از ارزشهای نمادین

می‌شوند که متعاقباً ذوق و قریحه و تمایزات خود آنها را ممتاز می‌دارد.

اوقات فراغت

سبک زندگی افراد که شامل نحوه گذران اوقات فراغت، ورزش، میهمانی دادن و هدیه‌دادن است نیز می‌تواند تحت تاثیر پایگاه طبقاتی شخص قرار گیرد. برای مثال اعضای طبقه بالای آمریکا تعطیلاتشان را در اروپا و در سواحل مدیترانه می‌گذرانند و اعضای طبقه متوسط به مسافرت‌های گروهی با اتوبوس اکتفا می‌کنند و طبقات پایین به دیدار و اقامت نزد خویشاوندان می‌روند. اعضای طبقه بالا در باشگاه‌های خصوصی، طبقه متوسط در مراکز و سالن‌های و بالاخره اعضای طبقه پایین در گردشگاه‌های عمومی و به دیدار دوستان می‌روند. ورزش نیز رنگ طبقاتی دارد. گلف و تنیس و اسکی روی آب از ورزش‌های طبقات بالا به حساب می‌آید و برای طبقات متوسط پیاده روی و تنیس روی میز ترجیح دارد و فوتبال و وزنه برداری و کشتی در میان طبقات پایین طرفداران بیشتری دارد. رسم هدیه دادن نیز بر حسب طبقات اجتماعی متفاوت است. تحقیقات در آمریکانشان داده است که به مناسبت سالگرد تولد یا کسب موفقیت تحصیلی طبقات بالا به فرزندان زیر ۱۸ سال خود پول و به بالاتر از ۱۸ سال دفترچه حساب بانکی و خودرو هدیه می‌دهند. اعضای طبقه متوسط به فرزندان زیر ۱۸ سال خود اسباب بازی و به فرزندان بالای ۱۸ سال لباس هدیه می‌دهند. طبقه پایین به فرزندان زیر و بالای ۱۸ سال خود شیرینی و بسته شکلات هدیه می‌دهند.

یکی از اهداف مهم سیاست فرهنگی پرکردن اوقات فراغت کارگران و کارمندان است. برخی امید داشتند که با استفاده بهتر از اوقات فراغت بتوان بر اشکال مختلف از خود بیگانگی غلبه یافت. اینان چنین می‌پنداشتند که با افزایش تولید بخشی از وقت نیروی کار را آزاد نموده و در نتیجه «تمدن فراغت» شکل خواهد

گرفت اما تجارب اخیر مویب این خوش بینی نیست، مدت کار هفتگی که از پایان قرن نوزدهم تا حدود دهه سوم این قرن در ممالک پیشرفته رو به کاهش نهاده ظاهراً قریب بیست سال پیش تثبیت یافته و دیگر تقلیل نمی یابد، حال آنکه تولید همچنان رو به افزایش است. واقعیت این است که مردم در مواجهه با دو راهی اوقات فراغت و افزایش دادن قدرت خرید، اکثراً افزایش قدرت خرید را بر می گزینند. این واقعیت بیانگر آن است که اغلب مردم خرج کردن بیشتر را از بهبود هنر زیستن بیشتر می پسندند. کار وسیله خرید بیشتر و زمان فراغت فرصتی برای مصرف بیشتر شده است.

اوقات فراغت به جای آنکه اعتبار فرهنگی کسب کند بصورت وسیله و عامل از خودیگانگی درآمده و موجب تشدید نابرابریهای اجتماعی شده است. ترجیح دادن اوقات فراغت آخر هفته یا تعطیلات سالانه (که وسیله ای برای گریز از محیط و مصرف یثتر است) بر اوقات فراغت روزانه که کم خرج تر و موقعیتی مناسب برای معاشرت جامعه پذیری و شکفتگی درونی است، نشانگر گرایش جامعه به فراغت قابل مصرف است. تأکیف فرهنگی فراغت هدف نهایی در فعالیت فرهنگی احیای نقش فرهنگی اوقات فراغت در بازسازی شخصیت و شکوفایی استعدادهای فردی است، در تقسیم بندی که اجلائی از فرهنگ به دو مقوله عام و خاص نموده است، مفهوم فرهنگ به معنای خاص را با استفاده از مفاهیمی مثل اوقات فراغت، زندگی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی، مشارکت فرهنگی و حقوق فرهنگی معرفی می کند. اوقات فراغت یکی از نتایج بسط و گسترش صنعت و شهرنشینی فزاینده است. در جامعه ستنی ساعات کار و فراغت آمیخته بود اما در جامعه جدید کار از فراغت جدا شد و جنبه مشکل به خود گرفت، چون کار و زندگی شهری پیچیده تر و سازمان یافته تر شده بود به علاوه کار یدی وفکری پیچیده و زندگی شهری از نظر

روانی فشارآور و آزار دهنده شده بود، نیاز جدی به تفریح گذران اوقات فراغت برای تمدد اعصاب و تجدید قوا برای استمرار کار و فعالیت پدیدار شد. بنابراین روز به روز بر اهمیت اوقات فراغت بعنوان تنها اوقاتی که انسان بر حسب سلیقه و خواست خود و فارغ از گرفتاریهای روزمره زندگی می کند افزوده شده است و طبعی است که توجه محققان و عالمان اجتماعی به کیفیت گذران اوقات فراغت جلب شود و از تاثیرات رسانه های جمعی و سینما و تئاتر و سایر اشکال هنری گفتگو می شود. برخی همه فعالیت هایی را که برای گذران اوقات فراغت انجام گیرد فرهنگی می خوانند، اما گروهی دیگر از مجموع این فعالیتها تحت عنوان فعالیت های تفریحی فرهنگی نام می برند و کارهایی مثل ورزش یا شکار یا مراجعه به گردشگاهها و غذاخوریها و غیره را تفریحی می خوانند و عنوان فرهنگی را برای نوعی از گذران اوقات فراغت به کار می برند که محتوای خلاقه دارد، مثل سینما رفتن، تماشای تئاتر، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، استفاده از رسانه ها. بنابراین می توان فرهنگ به معنای خاص را مصرف خدمات و کالاهای فرهنگی در ساعات فراغت از کار دانست.

دیگر دیدگاهها در پدیده مصرف

بعضی اندیشمندان معاصر معتقدند که مصرف باعث شده است تا فرایند شکل‌گیری هویت افراد به گونه‌ای دیگر سامان یابد و مصرف مدرن موجب پدید آمدن هویت‌های جدید شده که در مرزبندی و مقوله‌های گذشته قابل تبیین نیست. آنها می‌گویند که امروز مصرف‌گرایی با تحلیل مرزهای طبقاتی و پایگاه اقتصادی اجتماعی خاتمه نمی‌یابد و عوامل دیگری نظیر جنسیت، قومیت، نژاد و موقعیت نقش مؤثرتری یافته است. رای مثال نابرابری اجتماعی به شکل جدید و متفاوت از انواع سنتی آن پیامدهای گسترده بر مصرف داشته است. نابرابری‌های اجتماعی اقتصادی یا طبقاتی تبدیل به نابرابری‌های اجتماعی - فرهنگی و زیستی - اجتماعی شده است حتی نابرابری‌های فرهنگی عامل مهم‌تری در شکل دادن به پدیده مصرف محسوب می‌شود.

رشد طبقه متوسط و فراهم آمدن و سایل ارتباطی و در دسترس بودن شبکه‌های بزرگ ارتباطی و نظام جدید حمل و نقل و سرمایه‌گذاری در بازار فراغت و تفریح و افزایش نیازهای فراغتی تحول عظیمی در مصرف پدید آورده است. تأثیر فرهنگ را بر روی مصرف می‌توانیم در تغییر شیوه زندگی افراد و تلاش افراد برای گریز از موقعیت‌های تعیین یافته و هویت‌های متصلب قبلی‌شان شاهد باشیم. مصرف مظاهرانه نیز دیگر موضوع تأثیر فرهنگ است. مجموعه‌ای از عوامل ذهنی و اشاعه یافتن عناصر درون فرهنگی ملل به یکدیگر تغییرات رفتاری جدیدی بر مصرف

پدیده آورده است. تغییرات در ارزش‌ها و نگرش‌های افراد بر رفتار مصرفی مادی و معنوی جوامع به شدت اثر گذار شده است.

زیمل - آدورنو - هورکهایمر

همچنین جورج زیمل از جامعه‌شناسان بنام در تحلیل پدیده‌های مصرف و مد به تناقضات فرهنگ مدرنی پرداخته است. وی در بررسی موقعیت کلان شهرها و تأثیر آن بر حیات ذهنی بر پی آمدهای شهرنشینی تأکید دارد و شهر را دارای هویت جامعه شناختی می‌داند که بر شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی اثر می‌گذارد و راهی برای ارتباط با دیگران و انبوه جمعیت در شهر است. مصرف کردن در شهر راهی برای اثبات هویت خود است. نشان دادن نوعی هویت فردی و نشان دادن تعلق به هویت جمعی، مصرف در شهر احساس با دیگران بودن را تقویت می‌کند و مصرف در مسیر مد و مدگرایی بروز می‌یابد.

همچنین آدورنو و هورکهایمر نیز از جامعه‌شناسانی هستند که صنعت فرهنگ و فرهنگ مدرن را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنها می‌گویند محصولات فرهنگی یکدست و هم‌رنگ و یکسان شده‌اند و صنعت فرهنگ محصولات پیش‌بینی‌پذیری را تولید می‌کند تا مخاطبانش را یک شکل نموده و هم‌نوایی اجتماعی ایجاد کند.

بوردیو Bourdieu

پیر بوردیو جامعه‌شناسی دیگر است که درباره مصرف نظریات قابل‌طرحی را ارائه نموده است. بنیان نظری بوردیو از انسجام و توانایی تبیین‌کننده‌ای برخوردار است. تفکر نظری او ترکیبی از نظریات مارکس، دورکهایم، وبر و مکاتب پدیدارشناسی و ساختارگرایی است. او به زندگی روزمره توجه می‌کند و ره شرایط اجتماعی و ادراکات و تجربه‌های فردی و اصل ناآگاهی افراد می‌پردازد، او از

مارکسیسم گسسته است اما بعضی نظریه‌های مربوط را همچنان طرح می‌کند. بوردیو جامعه را فضای اجتماعی رقابتی شدیدی می‌داند که موجب بروز تفاوت‌ها می‌شود. بوردیو فضای اجتماعی را در سه محور ترسیم می‌کند: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی.

— سرمایه اقتصادی شامل درآمد و انواع منابع مالی و مالکیت است.

— سرمایه فرهنگی در برگیرنده تمایلات پایدار افراد است که بتدریج در مسیر اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. مانند تحصیلات با گرایش به اشیاء فرهنگی و سلیقه هنری.

— سرمایه اجتماعی نیز شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی با سازمان‌ها بدست آید.

انواع سرمایه تمایزات در جامعه ایجاد می‌کند و سلسله مراتبی بوجود می‌آورد. این سرمایه قابل تبدیل به یکدیگر هستند، سرمایه اقتصادی می‌تواند به سرمایه اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود و بالعکس. سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو دارد و جامعه‌شناسی مصرف بر اساس همین سرمایه تحلیل می‌شود.

پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی سه منبع سرمایه فرهنگی در اندیشه‌های بوردیو هستند که سبب بروز تفاوت‌ها در افراد می‌شوند. از تعاریف مفاهیم چندگانه بوردیو که بگذریم وی در مقوله مصرف معتقد است که در اقتصاد جدید به همان اندازه که مردم بر اساس ظرفیت‌شان در تولید ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیت‌شان در مصرف نیز ارزیابی خواهند شد، او می‌گوید مصرف چیزی بیش از برآوردن خواسته‌ها و نیازهای زیستی است و منش افراد و قریحه آنها نوع و میزان مصرف را مشخص می‌کند. قریحه می‌تواند بر کمیت یا کیفیت مصرف اثر گذار باشد. او معتقد است که سبک زندگی تجسم یافته ترجیحات افراد است که

به صورت عمل در آمده و قابل مشاهده است. بورديو تحليل ميزان و چگونگی ترکیب انواع سرمایه را برای تبیین الگوهای مصرف بکار می گیرد.

ژان بودریار

در نظریه بودریار ارزش نمادین مصرف مهمتر از خود آن است. مصرف کالاها برای مبادله پیام است خریدار کالای مصرفی را به نمایش می گذارد تا هویت خود را به دیگران نشان دهد. مصرف کننده فرد منفعلی نیست که بر اساس هویت قومی یا طبقاتی یا جنس مصرف کند بلکه او خرید کردن و انتخاب و مصرف کالا را برای بیان هویت جدیدی که دوست دارد به آن صورت باشد به کار می گیرد. او می گوید نیاز محرک مصرف نیست بلکه تخیل و میل ارضاء کردن این تخیل است که مصرف گرایی را بوجود می آورد.

رنسانس مصرف فرهنگی

گفته اند جهان امروز، جهانی است که با مصرف شناخته می شود و پدیده مصرف و مصرف گرایی سر سلسله تحركات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی است. بازاریابی محصولاتی که تولید انبوه دارند به شناخت بازار و شناخت رفتار مصرف کنند باز می گردد و بر فرهنگ مصرف مرتبط است. نیاز بعنوان تنها عامل مصرف کالاها شناخته نمی شود. مصرف متأثر از عوامل بسیاری است که در نظریه های مربوط مرور گردید و این عوامل تولید کنندگان را به سمت چگونگی تولید هدایت می کند، شناخت رفتار مصرف کننده نقش بسیار مهمی در چرخش اقتصادی یافته است. از سوی دیگر می توان گفت که در جهان امروز هر نوع مصرفی شکل هویتی و فرهنگی به خود گرفته است و نوعی رنسانس مصرف فرهنگی پدید آمده است.

مصرف فرهنگی مصرف همه کالاهاست که یک جزء آن کالاهای فرهنگی و هنری خواهد بود. وفور اقتصادی کالاهای ماشینی شدن تولید و تولید انبوه و بازارهای گسترده شرایطی را بوجود آورده است که نمی توان مصرف کالاها توسط افراد را بر مبنای مفاهیمی بسته و ساختاری تحلیل کرد. خریداران محصولات چه کسانی هستند؟ و چه ویژگی هایی دارند؟ و برای چه مصرف می کنند؟

الگوی سنتی مصرف از نیاز و تقاضا صحبت می کند اما در جهان امروز برای مصرف الگوهای جدیدی بایستی تعریف شود در الگوی سنتی طبقه اجتماعی شغل، منزلت، قدرت، جنسیت، نژاد و قومیت عوامل مؤثر بر مصرف هستند. اما در الگوهای مدرن لازم است تحلیل خلاقانه تری برای کنش خریداران محصولات به کار گرفت.

انتخاب های فردی و مصرف کالاهایی که به دلایلی غیر از نیاز اولیه آنها خریداری می کنیم و ارتباطی با عوامل طبقاتی ندارند، رنسانسی را پدید آورده که نام آنرا می توان "رنسانس مصرف فرهنگی" گذاشت. افراد مصرف کننده هایی هستند که متأثر از شناخت فرهنگی خویش مصرف می کنند و مصرف گرایی برای بدست آوردن هویت های جدید صورت می گیرد. همچنین پدیده مصرف متأثر از تبلیغات و مکانیسم های فرهنگی افراد را به کنش وامی دارد و الگوهای جدید فراغت و متکثر شدن انتخاب ها و دسترسی های آسان و محیط کلان شهرها روایت سنتی از الگوی مصرف را تغییر داده است. در جهان معاصر امکان فعالیت اقتصادی متأثر از انتخاب تصادفی مصرف کننده به معنای شکست سرمایه داران است پس بدون تردید با مجموعه ای الگومند روبرو هستیم که کنش مصرف کنندگان را قابل پیش بینی می داند و به آن جهت می دهد و به عادت ها تبدیل می کند. دانش روانشناختی و نگرش به شخصیت و هویت های فردی و جمعی و توجه به ارزش ها و باورهای شکل داده شده فرهنگی روش های جدید برای ترسیم الگوهای معرفی مدرن است. انتخاب افراد ممکن است تصادفی یا ناخود آگاه باشد اما الگوهایی مصرفی توسط

تولید کنندگان طراحی شده است. که خریداران محصولات بر اثر نوعی الگوی ذهنی مشکل یافته مصرف می‌کنند و آنرا می‌توانیم مصرف فرهنگی بنامیم.

بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در مدل‌های اقتصادی

نظریه جدید مصرف کننده، تمایلات افراد را یکسان تلقی می‌کند اما رفتارهای آنها را متفاوت. این تفاوت رفتار ناشی از تفاوت در قیمت سایه ای کالاهائی فرض می‌شود که بر اساس توابع تولید خانوار حاصل شده باشد. در این توابع، کلیه کالاهای خدمات، از جمله کالاهای و خدمات هنری به عنوان نهاده وارد می‌شود. البته، محصولات فرهنگی و هنری را می‌توان بر اساس ویژگی اعتیاد پذیری از دیگر محصولات متمایز نمود زیرا افزایش در مصرف فعلی، مصرف آینده آن را بالا می‌برد. چنین نظری را در واقع، 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. در مدل تولید خانوار، مصرف نسبی محصولات. در فصل سوم از جلد سوم کتاب "اصول" مارشال آمده است: «بنابراین، استثنائی بر قانون (مطلوبیت نهایی) کاهنده وجود ندارد که هر چه فرد موسیقی بهتری بشنود، میل او به این موسیقی بیشتر از قبل خواهد شد

مصرف 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 سایه ای محصولات هنری کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، به دنبال مطالعات استیگلر و بکر و کار مشترک بکر و کوین، اکنون می‌توان نظریه اعتیاد منطقی را که کالاهائی متنوع - از کالاهای بد "مانند هروئین" تا کالاهای خوب (مانند محصولات فرهنگی و هنری) - را شامل می‌شود با نظریه‌های عمومی انتخاب عقلانی سازگار دانست.

گذشته از مبانی نظری، اگر قرار باشد در تبیین تقاضا برای محصولات فرهنگی و هنری پیشرفتی حاصل شود بی تردید، اساس آن درون‌زایی امیال در مدل‌های اقتصادی خواهد بود. 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 خواه پرورش میل به مصرف محصولات فرهنگی و هنری). در نتیجه، توضیح قابل قبولی برای انتقال منحنی تقاضای دراز مدت به سمت راست باید اهدا آمد. به همین ترتیب، توسعه بیشتر این مفاهیم تعریف دقیقتر "کالای فرهنگی" را ممکن خواهد کرد و رابطه آن را با سایر کالاهای در الگوهای سرمایه گذاری و مصرف افراد و خانوارها در طول زندگی مشخص خواهد کرد. همانگونه که یادآور شدیم مصرف محصولات فرهنگی و هنری را می‌توان به منزله فرآیندی تعبیر کرد که هم به ارضای فعلی امیال فرد منتهی خواهد شد هم به انباشت دانش و تجربه موثر بر مصرف آتی. در واقع، با بسط مدل‌های استاندارد حداکثر کننده مطلوبیت در طول زندگی (به گونه‌ای 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 کالاهای معمولی، مصرف فعلی کالاهای فرهنگی را می‌توان به منزله افزایش انباشت سرمایه در طول زمان تلقی کرد نه کاهش آن و از این، نتایج آشکاری در زمینه نظریه رشد و تخمین نرخهای رشد بدست می‌آید. اسکاندیزو در قالب این مدل، نرخهای رشدی برای مصرف محصولات فرهنگی و هنری بدست می‌آورد که بی نظم و ناپایدارند. این ویژگی ناشی از این حقیقت است که حساسیت به خصیصه‌های جمعی فرهنگ، بر خلاف ظاهر آن امری منطقی است.

اما چکیده مطلب در مورد میل به هنر این است که هم هنر دوستان می‌گویند هم هنرمندان که ناسازگاری، همزمانی و عدم امکان پیش بینی رفتارها در عرصه هنر

ارائه توضیحات منطقی را همواره دشوار می‌کند. زیرا این واکنشها از ایده‌هایی پررمز و راز و خیالپردازانه برمی‌خیزد و نیروی محرکه‌ای خلاق اما درک‌نشده‌ی. 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 پدیده‌هایی سیستماتیک ایجاد شده باشد؛ به طوری که می‌توان رفتار کلی مصرف‌کنندگان و هنرمندان را به روشهایی مدل‌سازی 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 می‌پردازیم و سپس به هنرهای نمایشی.

تقاضا

انتظار می‌رود عواملی چون قیمت محصول هنری، قیمت محصولات جانبی، درآمد مصرف‌کننده و کیفیت نمایشها به عنوان متغیرهای توضیحی در تابع تقاضا برای حضور در برنامه‌های زنده تئاتر، اپرا و موسیقی ظاهر شوند. تنوع محصول و متفاوت بودن تصمیمات 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) موثرتر از عامل قیمت است.

در بررسی عوامل موثر بر تقاضای هنرهای نمایشی، تقاضا برای سرگرمیهای سهل الوصول (نظیر موسیقی روز، نمایشهای زنده و سیرکها)، تقاضا برای هنرهایی که گاهی هنرهای نمایشی "برتر" نامیده می‌شود (مانند درامهای 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 موثرتر است. در مورد هنرهای گروه دوم، که مصرف آن به تمایلات اکتسابی مصرف‌کننده بستگی دارد و انتظار می‌رود کیفیت نمایشها در تصمیم آنها موثر باشد کنشهای قیمتی کمتر باشد. از سوی دیگر، انتظار می‌رود که تقاضا برای هنرهای نمایشی حساسیت بیشتری نسبت به درآمد فرد داشته باشد زیرا می‌توان برخی هنرها را کالای تجملی تلقی کرد که با موقعیت اجتماعی و تمایلات طبقه مرفه جامعه به مصرف تفاخر آمیز مناسب دارد.

مروری بر چگونگی قیمت گذاری کالاها:

قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند.

در گذشته، همواره قیمت، عامل اصلی انتخاب خریدار شمرده می‌شد. این امر هنوز در بین مردم و درباره کالاهای مصرفی مصداق دارد. در سالهای اخیر، عواملی بجز قیمت، نقش مهمی در رفتار خرید مصرف‌کننده داشته‌اند.

قیمت کالا و قیمت گذاری با اهمیت ترین مسئله‌ای است که مدیران با آن روبه‌رو هستند.

هنگام تعیین قیمت، نخستین مسئله‌ای که موسسات باید در نظر داشته باشد اهداف کلی بازاریابی است. آیا موسسه در قیمت گذاری کالا و خدمت باید هدف کسب حداکثر سود را دنبال کند یا بهتر است به دنبال تصاحب حداکثر سهم بازار در بلند مدت باشد؟

تصمیمات درباره قیمت گذاری، تحت تاثیر مجموعه‌ای از عوامل است. شامل اهداف بازاریابی، هزینه‌ها و نحوه قیمت گذاری، ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی

و سایر عوامل محیطی

اگر بازار هدف و جایگاه کالا در بازار به دقت انتخاب شده باشد، تعیین قیمت کالا بسیار ساده خواهد بود

هر چه اهداف، روشن‌تر باشند، قیمت‌گذاری آسانتر است. اهداف معمولی شامل بقا، به حداکثر رساندن سود جاری، سهم بازار و رهبری کالا از لحاظ کیفیت است. تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری برای ایجاد یک برنامه بازاریابی نسبتاً با ثبات و کارآمد، باید با تصمیمات مربوط به طرح، توزیع و تبلیغات پیش‌بردی کالا هماهنگ باشد.

هزینه

هزینه، حد پایین قیمت فروشی را نشان می‌دهد که موسسه می‌تواند برای کالای تولیدی خود مطالبه کند. یک موسسه، معمولاً قیمت فروش را طوری تعیین می‌کند که ضمن پوشش تمام هزینه‌های تولید، توزیع و فروش، برای تلاش و مخاطراتی که متقبل شده است سود منصفانه‌ای نیز دریافت کند. هزینه‌های یک موسسه می‌تواند عامل بسیار تعیین‌کننده‌ای در خط مشی قیمت‌گذاری آن موسسه باشد

انواع هزینه:

هزینه‌های ثابت

هزینه‌های متغیر

هزینه‌های ثابت، که به آنها سربرار نیز اطلاق می‌شود، هزینه‌هایی هستند که به سطح تولید یا میزان فروش بستگی ندارند. بنابراین، هزینه‌هایی که موسسه همه ماهه بابت اجاره، سوخت، بهره بانکی، حقوق و مزایای مدیران در هر سطحی از تولید می‌پردازد جزء هزینه‌های ثابت موسسه به شمار می‌روند. هزینه‌های ثابت، بدون توجه

به حجم تولید، همچنان ثابت باقی می‌مانند.

هزینه‌های متغیر، مستقیماً تابع سطح تولیداند

هزینه کل، مجموع هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر در هر سطحی از تولید است.

مدیریت همواره در پی این است که قیمت دریافتی او حداقل تمام هزینه‌های کل در هر سطحی از تولید را پوشش دهد. موسسه باید همواره بر هزینه‌ها نظارت داشته باشد. اگر نسبت به رقبای، هزینه‌های تولید و فروش کالا برای موسسه زیاد باشد، موسسه یا باید برای کالا قیمت فروش بالاتری تعیین کند. یا اینکه سود کمتری به دست آورد

بازار و تقاضا

هزینه، حد پایین قیمت فروش را نشان می‌دهد. حد بالایی قیمت فروش، تابع بازار و تقاضا است. مصرف‌کننده و خریدار هر دو بین قیمت کالا یا خدمت و مطلوبیت ناشی از آن نوعی تعادل برقرار می‌کنند

بسته به نوع بازار، آزادی عمل فروشنده برای قیمت‌گذاری فرق می‌کند. اقتصاد دانان چهار نوع بازار را شناسایی کرده‌اند که می‌توان برای هر یک، سیاست قیمت‌گذاری خاصی را اعمال کرد.

تحت شرایط رقابت کامل، بازار از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل می‌شود در شرایط رقابت کامل، هیچ یک از خریداران یا فروشندگان به تنهایی قادر نیستند بر قیمت‌های فروش جاری تأثیر بگذارند. فروشنده نمی‌تواند برای کالایی که عرضه می‌کند قیمتی بالاتر از قیمت جاری مطالبه کند. زیرا خریداران قادرند همین کالا را به هر میزانی که مایلند به قیمت جاری به دست آورند. او همچنین برای کالای خود قیمتی زیر قیمت جاری مطالبه نمی‌کند، چرا که او قادر است کالای

خود را به هر میزانی در قیمت جاری بفروشد. اگر قیمت فروش و سود افزایش یابد، فروشندگان جدید به آسانی وارد بازار می‌شوند.

تحت شرایط رقابت انحصاری، بازار از تعداد زیادی خریدار و فروشنده تشکیل شده است که برای داد و ستد کالا به جای یک قیمت، از قیمت‌های مختلفی استفاده می‌کنند. دلیل وجود قیمت‌های مختلف این است که فروشندگان می‌توانند آنچه را که به بازار عرضه می‌کنند، از همدیگر متمایز کنند. این تمایز می‌تواند در کیفیت، طرح یا ویژگی‌های آن باشد یا در خدمات همراه کالا. و چون خریداران وجوه متمایز کالاهای فروشندگان را می‌بینند، برای آنها قیمت‌های مختلفی را می‌پردازند.

تحت شرایط رقابت انحصار چند قطبی، بازار از تعداد معدودی فروشنده تشکیل شده است که هر کدام نسبت به سیاست قیمت‌گذاری و خط مشی‌های بازاریابی دیگران از خود حساسیت بسیاری نشان می‌دهد. کالای مورد معامله می‌تواند همگون باشد، مانند فولاد و آلومینیوم، یا ناهمگون نظیر اتومبیل یا کامپیوتر. در این بازار تعداد فروشندگان اندک‌اند چرا که ورود به بازار برای فروشندگان جدید چندان آسان نیست.

یک بازار انحصار کامل، فقط از یک فروشنده تشکیل می‌شود. انحصار فروش می‌تواند مانند خدمات پستی در دست دولت، یا مانند موسسه برق خصوصی و تحت نظارت دولت باشد یا کاملاً خصوصی باشد. در هر مورد، شیوه قیمت‌گذاری متفاوت است. انحصار فروش دولتی می‌تواند با قیمت‌گذاری، اهداف متفاوتی را تعقیب کند. قیمت، تحت این شرایط می‌تواند زیر قیمت تمام شده تعیین شود. زیرا کالا برای خریداران از اهمیت خاصی برخوردار است، خریدارانی که استطاعت پرداخت قیمتی بالاتر را ندارند. انحصار فروش دولتی می‌تواند قیمت را در سطحی تعیین کند که تمام هزینه‌ها را پوشاند یا آنچنان که منبع درآمد خوبی برای دولت

باشد، بعضی اوقات نیز هدف از تعیین قیمت در سطح بالا، تعدیل سطح تقاضا است. در انحصار فروش خصوصی با نظارت دولت، قیمت در سطحی تعیین می‌شود که «سود متعارفی» نصیب سرمایه‌گذار شود. سودی که امکان بقا و توسعه مورد نیاز را برای موسسه فراهم سازد. انحصارگر خصوصی بدون نظارت دولتی، در تعیین قیمت از آزادی کامل برخوردار است. در این شرایط، قیمت بنا بر کشش بازار تعیین می‌شود.

برداشتهای ذهنی مصرف‌کننده از قیمت و فایده: این مصرف‌کننده است که سرانجام قضاوت می‌کند آیا قیمت کالا صحیح است یا نه؟ یک موسسه به هنگام تعیین قیمت باید از دریافت‌های ذهنی مصرف‌کننده از قیمت و چگونگی تاثیر این برداشت‌ها بر تصمیم‌گیری‌های مربوط به قیمت‌گذاری کالا نیز باید در جهت خریدار و متعایل به او باشد.

وقتی مصرف‌کنندگان کالایی را می‌خرند، در واقع ارزشی را با ا ارزش دیگری مبادله می‌کنند. ارزشی که از دست می‌دهند قیمتی است که برای کالا می‌پردازند و ارزشی که به دست می‌آورند مزایای ناشی از داشتن یا استفاده از کالا است. قیمت فروش کالا باید متناسب با مزایایی باشد که نصیب مصرف‌کننده می‌شود. این مزایا شامل مزایای واقعی و مزایای ذهنی اند.

نقطه آغاز برای یک قیمت‌گذاری خوب، بررسی و تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف‌کننده و برداشتهای ذهنی او از قیمت کالا است.

ارتباط قیمت و تقاضا:

در شرایط عادی، قیمت و تقاضا به طور معکوس به هم وابسته اند. یعنی با بالا رفتن قیمت، مقدار تقاضا پایین می‌آید. بدین ترتیب، اگر مصرف‌کنندگان با محدودیت بودجه مواجه باشند، در صورت افزایش قیمت فروش، مقدار کمتری از

کالا را خواهند خرید. برای اندازه‌گیری ارتباط میان تقاضا و قیمت، محقق باید از دخالت عوامل دیگری که موجب تغییر تقاضا می‌شوند، جلوگیری کند. اگر تقاضا در اثر کمی تغییر در قیمت فروش، به مقدار کمتری تغییر کند. گویند تقاضا فاقد کشش است. اگر تقاضا با تغییر اندکی در قیمت فروش، به مقدار بیشتری تغییر کند، گویند تقاضا با کشش است.

فرض کنید فروشنده‌ای در اثر افزایش قیمت فروش خود به میزان ۲ درصد، با ۱۰ درصد کاهش تقاضا روبرو شود. در این صورت، کشش قیمتی تقاضا (۵-) است. علامت منفی بر معکوس بودن ارتباط میان قیمت و تقاضا دلالت دارد. چنین تقاضایی را با کشش گویند.

اگر با افزایش قیمت به میزان ۲ درصد، تقاضا نیز به میزان ۲ درصد کاهش یابد، کشش (۱-) است. در این شرایط عواید فروشنده ثابت می‌ماند. به این معنی که فروشنده با فروش تعداد کمتر کالا اما در سطح قیمتی بالاتر، درآمد فروش قبلی خود را حفظ می‌کند. اگر با افزایش قیمت میزان ۲ درصد، تقاضا به میزان یک درصد کاهش یابد، کشش $\frac{1}{2}$ - است. در این صورت تقاضا فاقد کشش است. هرچه کشش تقاضا کمتر باشد، افزایش قیمت فروش برای فروشنده با صرفه‌تر خواهد بود.

حال سوال این است که چه عاملی کشش قیمتی تقاضا را تعیین می‌کند؟ اگر کالایی منحصر به فرد باشد یا از کیفیت نسبتاً بالایی برخوردار باشد، خریداران هنگام خرید حساسیت قیمتی کمتری از خود نشان می‌دهند. این امر در مورد کالاهای شخصیت‌آور و بی نظیر صادق است. همچنین اگر امکان دسترسی به کالاهای جانشین وجود نداشته باشد یا مقایسه کالاهای جانشین از نظر کیفیت امکان

پذیر نباشد، خریداران زمانی که هزینه کل کالایی نسبت به درآمدشان نسبتاً اندک است یا وقتی که هزینه خرید مشترکاً تأمین می‌شود نسبت به قیمت حساسیت کمتری نشان می‌دهند.

شیوه‌های عمومی قیمت‌گذاری

قیمت کالا می‌تواند بین دو حد بالا و پایین قرار گیرد. حد پایین، حدی است که در آن هیچ سودی عاید موسسه نمی‌شود و حد بالا حدی است که در آن هیچ تقاضایی برای خرید کالا وجود ندارد. هزینه تولید کالا، حد پایین قیمت کالا و دریافت‌های ذهنی مصرف‌کننده از فایده کالا، حد بالایی قیمت فروش را تعیین می‌کنند.

موسسه‌ها با استفاده از یک شیوه عمومی قیمت‌گذاری، قیمت کالاهای خود را تعیین می‌کنند.

تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده شامل روش اضافه‌بر هزینه تمام شده، قیمت‌گذاری بر مبنای تحلیل نقطه سر به سر و تعیین سود هدف، تعیین قیمت بر اساس ذهنیت خریدار و تعیین قیمت بر اساس قیمت‌گذاری رقبا (شامل قیمت‌گذاری بر اساس قیمت‌های جاری یا ارایه پیشنهاد مهر و موم شده).

این فعالیت شامل پرسنلی است که برای طراحی و چاپ و توزیع این اطلاعیه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. هزینه‌های مزبور به عنوان هزینه‌های مستقیم تلقی می‌شود. سایر هزینه‌هایی که ارتباط مستقیمی با اطلاعیه تولید شده ندارند هزینه‌های غیر مستقیم تلقی می‌شود این هزینه‌ها می‌تواند شامل هزینه‌های بالاسری مانند خدمات اداری و پشتیبانی برای تولید

از جمع هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم، هزینه کل فعالیت انتشار اطلاعیه بدست می‌آید. برای محاسبه هزینه واحد یا متوسط انجام فعالیت باید هزینه کل را بر تعداد محصول تولید شده تقسیم کرد.

هزینه واحد یا متوسط، شاخص مفیدی برای محصول تولید شده به شمار می‌رود. از این شاخص می‌توان به عنوان مبنایی برای ارتقای کارایی یک واحد سازمانی و همچنین مقایسه بین واحدهای سازمانی مسئول تولید فعالیت مشابه استفاده نمود.

هزینه نهایی

هزینه فعالیتها مبنای اصلی تعیین بودجه دستگاههای اجرایی است. در درازمدت طبعاً واحدهای سازمانی در پی تأمین کل هزینه انجام فعالیتها هستند. در بعضی مورد کالاها و خدمات تولید شده ممکن است با قیمتی معادل هزینه نهایی محصول عرضه شوند. هزینه نهایی در واقع نشان دهنده هزینه تولید یک واحد اضافی از محصول است. این شاخص در قیمت گذاری محصولات اهمیت زیادی دارد. معمولاً هزینه نهایی تولید یک واحد اضافی محصول با افزایش میزان محصول کاهش می‌یابد. نرخ این کاهش نشان دهنده اهمیتی است که هزینه‌های ثابت در ساختار محصول دارند.

هزینه نهایی محصول، همچنین معمولاً کمتر از هزینه واحد است. که دلیل آن تأثیر هزینه‌های ثابت در ساختار هزینه‌ای واحد اجرایی است.

فرآیند روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت

در کاربرد روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت باید به دو نکته مهم توجه شود: نکته اول تمایز قائل شدن بین فعالیت، فرآیند و محصول است. برای مثال اجرای قانون یک فرآیند است و فعالیت یا محصول محسوب نمی‌شود، از طرفی ارسال گزارش به مقامات بالاتر یک فعالیت محسوب می‌شود و محصول یا فرآیند نیست. محصول چیزی است که توسط یک بخش یا واحد اجرایی تولید و بر محیط خارج تأثیر می‌گذارد.

نکته دوم اینکه هر یک از استانداردها یا محصولات یک واحد اجرایی لزوماً از تنها یک فعالیت حاصل نمی‌گردند و ممکن است دو یا تعداد بیشتری فعالیت در تولید یک محصول دخالت داشته باشند و یا اینکه فعالیت منجر به تولید چند محصول گردد.

مشخص کردن هدفهای کمی فعالیت‌هایی که توسط دستگاه اجرایی ارائه می‌گردد.

مشخص کردن تمامی هزینه‌هایی که طی سال مالی فعالیت‌ها بر اساس آنها هزینه یابی می‌شود.

تشخیص و ردیابی هزینه‌های مستقیم

تشخیص و ردیابی هزینه‌های غیر مستقیم

جمع هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم

بر طبق آنچه در نظر کارشناسی سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی آمده است برای تعیین قیمت تمام شده بایستی مسیر ذیل را طی نمود:

۱- هزینه یابی محصول

۱/۲- تعیین عنوان هر یک از فعالیت‌ها و کالاهای تولید شده

۱/۳- شرح عملیات هر یک از فعالیتها

۱/۴- شاخص های قابل اندازه گیری کمی و کیفی

۱/۵- هزینه های تمام شده هر قلم از کالا یا فعالیت ها

همچنین هزینه ها به طبقات گوناگون تقسیم می شود:

الف- هزینه های متغیر

ب- هزینه های شبه متغیر

ج- هزینه های ثابت

د- هزینه های مستقیم

ه- هزینه های غیر مستقیم

و- هزینه های قابل کنترل

ز- هزینه های غیر قابل کنترل

بر اساس نظرات کارشناسی اعلام شده هر یک از گروههای تخصصی در هر حوزه از فعالیت های فرهنگی و هنری اقدام به تعیین عنوان هر یک از فعالیت ها و کالاهای تولید شده و تنظیم شرح عملیات هر یک از فعالیت ها و پیشنهاد شاخص های قابل اندازه گیری کمی و کیفی نمود و با کمک کارشناسان، هزینه هر یک از اقلام کالاها و فعالیت ها را که در سال ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ در بخش خصوصی و دولتی انجام می شود درج نمود.

روش اضافه بر هزینه تمام شده

آسان ترین شیوه قیمت گذاری، تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده است. اضافه بر قیمت تمام شده یک کالا، درصدی است ثابت که به قیمت تمام شده آن کالا اضافه می شود.

قیمت گذاری سربسری، روش دیگر تعیین قیمت است که در آن از هزینه به عنوان مبنای تصمیم گیری استفاده می شود. قیمت گذاری اساس تعیین سود هدف، شکل دیگری از همین روش است. با این شیوه، موسسه قیمتی را تعیین می کند که در آن سطح هزینه و درآمد موسسه برابر می شود یا اینکه اگر موسسه سودی را به عنوان سود هدف برای خود تعیین کرده باشد، قیمت باید امکان دستیابی به این سود را فراهم سازد.

■ قیمت گذاری بر اساس ذهنیت خریدار

تعداد روز افزونی از موسسه ها قیمت کالاهای خود را بر اساس برداشت ذهنی خریدار از فواید کالا قرار می دهند. در قیمت گذاری بر پایه برداشت ذهنی از فواید کالا به جای اینکه برای قیمت گذاری، از هزینه به عنوان عامل اصلی استفاده شود، برداشت ذهنی خریدار از فواید کالا مبنای قیمت گذاری قرار می گیرد. در چنین شرایطی، موسسه ابتدا در ترکیب عناصر بازاریابی با استفاده از عوامل و متغیرهای غیر قیمتی، ذهنیت مطلوبی در خریداران ایجاد می کند و آنگاه قیمت کالا را متناسب با این ذهنیت تعیین می کند.

■ قیمت گذاری بر اساس شرایط رقابتی

تعیین قیمت بر اساس قیمت جاری

در این شیوه قیمت گذاری، موسسه بدون توجه به سطح هزینه های خود یا تقاضا برای کالا، قیمت کالا را بر اساس قیمتی تعیین می کند که رقبا تعیین کرده اند. این شیوه، قیمت گذاری بر اساس قیمت های جاری نام دارد. موسسه می تواند قیمت کالای خود را برابر، بیشتر یا کمتر از قیمت کالاهای رقبای اصلی خود تعیین کند. در صناعی که انحصار چند قطبی بر آنها حاکم است (صناعی نظیر فولاد، کاغذ یا

کود شیمیایی) موسسه‌ها معمولاً دارای قیمت‌های یکسانی هستند و موسسه‌های کوچکتر از موسسه‌های بزرگتر تبعیت می‌کنند و به پیروی از آنها قیمت کالاهای خود را تغییر می‌دهند. در این صورت، قیمت‌گذاری تحت تأثیر تغییر تقاضای کالا یا هزینه‌های این موسسه‌ها قرار نمی‌گیرد. قیمت فروش بعضی از موسسه‌ها می‌تواند اندکی بالاتر یا پایین‌تر باشد، ولی میزان این تفاوت همواره ثابت است.

روش محاسبه صحیح بهای تمام شده

روشهای هزینه یابی سنتی، اطلاعات صحیح در مورد هزینه سربار و تسهیم آن فراهم نمی‌آورد در حالیکه اطلاعات بهای تمام شده محصولات، خدمات و مشتریان از مهمترین اطلاعات مالی است که برای تصمیمات مدیریت مورد نیاز است. برآورده نشدن اطلاعات مورد نیاز مدیریت توسط سیستم های هزینه یابی سنتی، واحدها را به سمت استفاده از سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت (ABC) متمايل کرده است.

سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت یکی از سیستم های نوین هزینه یابی محصولات و خدمات است که نیازهایی از قبیل محاسبه صحیح بهای تمام شده محصول، بهبود فرایند تولید، حذف فعالیت‌های زائد، شناخت محرک های هزینه، برنامه ریزی عملیات و تعیین راهبردهای تجاری را برای واحد اقتصادی بر آورده می سازد. این سیستم به جای پرداختن به نشانه و معلول، علت ایجاد هزینه و تولید را کالبدشکافی می کند و اگر فعالیتی دارای فلسفه توجیهی، متقاضی و حتی ارزش افزوده نباشد، زمینه حذف، تعدیل یا بهبود آن را فراهم می کند.

در ادبیات حسابداری تعاریف مختلفی از هزینه یابی بر مبنای فعالیت ارائه شده است

: «هزینه یابی بر مبنای فعالیت یک روش هزینه یابی است که بهای تمام شده

محصولات را از جمع هزینه فعالیت‌هایی که منجر به ساخت محصول می‌شوند بدست می‌آورد».

: «هزینه یابی بر مبنای فعالیت روشی است که در آن هزینه‌ها بر مبنای نسبت سهم فعالیت‌های صرف شده بوسیله هر محصول، از یک مخزن هزینه به محصولات مختلف تخصیص داده می‌شود».

در نظام سنتی، بهای تمام شده محصول طی فرایند زیر محاسبه می‌شود:

(۱) ردیابی (اختصاص) مواد مستقیم و دستمزد مستقیم به محصولات یا خدمات
(۲) تخصیص هزینه های سربار به محصولات یا خدمات بر مبنای یک نرخ جذب معین.

(۳) محاسبه بهای تمام شده محصولات

به این شیوه محاسبه بهای تمام شده ایراداتی وارد شده است که می‌توان موارد زیر را بیان کرد:

- (۱) هزینه کار مستقیم اهمیت خود را از دست داده است.
- (۲) استفاده از یک مبنای تخصیص نمی‌تواند به طرز مناسبی تمام روابط بین هزینه‌ها را نشان دهد.
- (۳) علی‌رغم بالا بودن سهم هزینه سربار در هزینه محصول، نحوه تخصیص هزینه سربار به هر اندازه که باشد فاقد اهمیت است.
- (۴) این سیستم در جریان تولید پیچیده و غیرمعمول جوابگو نمی‌باشد.
- (۵) اطلاعاتی صحیح و واقعی در مورد بهای تمام شده و سودآوری شرکت ارائه نمی‌کند.

طبقه بندی هزینه‌ها در روش ABC

طرفداران ABC ادعا می‌کنند که کلیه فعالیت‌هایی که در یک سازمان صورت

می‌گیرد نهایتاً در راستای حمایت از تولید و توزیع محصولات یا خدمات می‌باشد. بنابراین هزینه کلیه فعالیتها باید به عنوان هزینه های محصول در نظر گرفته شوند. در سیستم ABC، ۴ طبقه فعالیت وجود دارد که هزینه این فعالیتها نیز با توجه به میزان استفاده هر محصول (خدمت) از فعالیتها، به محصولات (خدمات) تخصیص می‌یابد. ۴ طبقه فعالیت عبارتند از:

- ۱) فعالیت‌های سطح واحد محصول که با هر بار تولید یک واحد محصول انجام می‌شود
- ۲) فعالیت‌های سطح دسته محصول که با هر بار تولید یک دسته از محصول انجام می‌شود
- ۳) فعالیت‌های سطح محصول که براساس نیاز پشتیبانی انواع محصولات مختلف اجرا می‌شود و هزینه های آن ثابت بوده و می‌توان آنها را به محصولات تخصیص داد.
- ۴) فعالیت‌های سطح کارخانه که فرایند عمومی تولید کارخانه را پشتیبانی می‌کند

اجرای سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت

در سیستم های هزینه‌یابی سنتی، عموماً از طریق ایجاد مراکز هزینه، کلیه هزینه های دایره مختلف تولیدی و غیرتولیدی به تعداد محصولات تولید شده تقسیم می‌شود تا بهای تمام شده محصول تعیین شود. در این سیستم هیچ گونه ارتباط مستقیمی بین فعالیت‌های لازم جهت تولید محصولات (خدمات) با هزینه‌ها و همچنین میزان استفاده این فعالیتها از منابع مالی شرکت وجود ندارد. در نتیجه بهای تمام شده محصول منعکس کننده مستقیم فعالیتها و ارزش منابع به کار گرفته شده شرکت نیست. سیستم ABC این نقیصه را بوسیله مرتبط نمودن مستقیم هزینه‌های سازمانی با هزینه های فعالیت عملیاتی مرتفع می‌سازد. سیستم ABC تخصیص هزینه‌های

عمومی و مشترک را در دو مرحله انجام می‌دهد. در مرحله اول هزینه فعالیت‌هایی که منجر به پیدایش محصولات یا خدمات گشته‌اند تعیین می‌شود. این مرحله شامل موارد زیر است:

- ۱) بررسی هزینه‌های تولیدی و غیر تولیدی.
 - ۲) تعیین فعالیت‌های مربوط به تولید یا توزیع محصولات یا خدمات.
 - ۳) تعیین تعداد مراکز فعالیت جهت جمع‌آوری هزینه‌ها و
 - ۴) تعیین هزینه های مربوط هر فعالیت
- مرحله دوم مربوط به جذب هزینه مراکز فعالیت به محصولات یا خدمات جداگانه است. این مرحله شامل موارد زیر است:

- ۱- تعیین مبناهای متعدد تولید و غیر تولیدی جهت تخصیص هزینه ها
- ۲- تقسیم هزینه مراکز فعالیت به منباهای مختلف و تعیین نرخ سربار
- ۳- جذب نرخ سربار محصولات یا خدمات گوناگون

بازار آثار هنری

اشیاء هنری اصیل (مانند تابلوهای نقاشی، تندیس‌ها و صنایع دستی)، به عنوان یک گروه کالای همگن، با مجموعه خصوصياتی مشخص می‌شوند که آنها را از دیگر کالاها متمایز می‌کند. این کالاها را صرفاً افراد پدید می‌آورند و هر واحد آن متفاوت از واحد بعدی است که این، معرف ناهمگنی کامل کالاست، عرضه آثار هنرمندانی که فوت کرده‌اند، قابل افزایش نیست. آثار هنری را می‌توان تکثیر کرد نه تولید مجدد. به عبارت دیگر، از یک اثر هنری تنها یک کار اصلی منحصر به فرد وجود دارد. تابلوهای نقاشی و تندیسها به دلیل داشتن مشخصه‌های مطلوبیت‌زا، به عنوان کالاهاى خصوصی بادوام منافع آشکاری را برای خریداران تامین می‌نمایند. در ضمن، آثار هنری بخشی از سرمایه فرهنگی یک ملت یا جهان را تشکیل می‌دهند

(و برخی از آنها سهم بیشتری در این سرمایه دارند) و بنابراین، کم و بیش خصوصیت‌های کالای عمومی را دارا هستند؛ خصوصاً، اگر گالری‌ها و مجموعه‌های هنری آن را برای نمایش در نمایشگاه‌ها خریداری کرده باشند. از طرف دیگر، چون آثار هنری را می‌توان دوباره به فروش رساند و ممکن است قیمت آنها با گذشت زمان افزایش یابد خصوصیت دارائی‌های مالی را می‌یابند و به همین دلیل، شاید بتوان آنها را پشتوانه‌ای در برابر تورم، ذخیره ثروت یا منبع عواید سوداگران به حساب آورد.

به منظور تحلیل اقتصادی رفتار بازار، می‌توان با تفاوت گذاشتن بین آثار هنری که وسایل تزئینی هستند (یعنی کالاهائی که به دلیل زیبا بودن به سرعت قابل مصرف هستند) و آثار هنری که شکل دارائی دارند (یعنی به دلیل امکان افزایش قیمت، قابلیت تامین خدمات مالی دارند)، خصوصیت‌های اصلی آثار هنری را که تابع مطلوبیت خریداران را عینیت می‌بخشند، تبیین نمود. در اینجا به نظر می‌رسد تفسیر لانکاستر درباره تقاضا کاملاً درست باشد، زیرا خصوصیت‌های "هنری" آثار نظیر اندازه، رنگ و سایر ارزشهای زیبا شناختی آن (به عنوان پارامترهای تزئینی) و نرخهای بازده مورد انتظار آثار که ریسک پذیر نیز هستند و نیز سایر متغیرهای مالی (به عنوان دارائی) بر تقاضای هنر اثر می‌گذارند. در چنین بنیانی از مطلوبیت و تقاضا برای اشیاء هنری، شهرت هنرمند را می‌توان یک عامل مهم تلقی کرد. در ارزیابی جذابیت اثر هنرمند به عنوان یک وسیله مالی، شهرت همبسته اصلی نرخ بازدهی است. در عین حال، رتبه هنرمند بر اساس داوری‌های زیبا شناختی معاصر یا گذشته، نشانه سهمی است که اثر هنرمند در جذابیت امر هنر برای هنر دارد؛ خواه یک شیئی تزئینی در نظر گرفته شود؛ خواه ذخیره ارزش فرهنگی. اصولاً هر نظریه تقاضا برای آثار 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 آثار خاصی را در بازار جستجو می‌کنند ترسیم نماید.

هرچند خصوصیت‌های ساختاری بازار محصولات هنری که این تقاضاها در آن ابراز می‌شود، تا حدودی بین کشورها متفاوت است، اما بطور کلی بازار این محصولات را می‌توان به صورت بازاری متشکل از یک سلسله بازارهای فرعی و مرتبط با هم ترسیم کرد. در پائینترین سطح این بازار، که گاهی بازار "اولیه" نام می‌گیرد هنرمندان به صورتی انفرادی و غیر سازمان یافته آثاری را برای گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری، سوداگران خرده پا و خریداران خصوصی خلق می‌کنند. این بازار شدیداً غیر متمرکز است. در سطح "دوم"، و در بازارهایی که اساساً در شهرهای بزرگ مانند نیویورک، لندن، پاریس و سیدنی قرار دارد و در آنها تجارت هنر جریان دارد، هنرمندان سرشناس، سوداگران و کلکسیونرهای دولتی و خصوصی آثار هنرمندان زنده ای را که (با انتظار موفقیت در پذیرش آثارشان توسط یک گالری یا سوداگر معروف یا یک موزه هنری عمومی معتبر) در پی گذار از بازار اولیه هستند و نیز آثار هنرمندان در گذشته را که هنوز در اذهان هستند مبادله می‌کنند. سرانجام، در بالاترین سطح، یک بازار بین‌المللی وجود دارد که حراجیه‌ای عمده، بازیگران اصلی آن هستند و در آن آثار مشهورترین هنرمندان به قیمت‌هایی مبادله می‌شود که همیشه تیر اول خبرها را تشکیل می‌دهد.

این سه سطح بازار، ساختار متفاوتی دارند. در پائینترین سطح، رقابتی گسترده وجود دارد و عموماً، تعداد هنرمندان بیش از اشخاص علاقمند به خرید آثار 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 مکانیزمی وجود ندارد تا به آنان به عنوان یک گروه، نظیر پزشکان

گواهینامه اعطا شود. بنابراین، این نقاشان در طرف عرضه قادر به محدود کردن رقابت و یا افزایش قیمت نیستند.

بازار ثانویه به‌طور قابل ملاحظه‌ای هم از نظر طرف خرید متمرکز است هم از نظر طرف فروش و گروه نسبتاً کوچکی از هنرمندان بازار اولیه به این بازار منتقل می‌شوند، بطوری که در هر دوره، در هر مرکز تنها عده محدودی از هنرمندان به بازار معرفی می‌شوند. به همین 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 حجم معاملات بازار را در اختیار دارند قادر به اعمال قدرت فراوانی هستند. به عبارت دیگر، صاحب گالری و یا سوداگر آثار هنری همواره می‌تواند اثر یک هنرمند خاص را حبس کند؛ بطوری که بتواند به هنگام معامله با هنرمندان به عنوان یک خریدار انحصاری رفتار کند، و در وقت معامله با خریداران به عنوان یک انحصارگر بر قدرت. 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 را از سایر مراکز به پایگاه خود جذب می‌کنند و هم خریداران را. در واقع، این بازیگران اصلی بازار می‌توانند در کم و زیاد شدن شهرت هنرمندان سهم بسزایی داشته باشند و بنابراین، بر انتظارات درباره قیمت آثار آنها اثر بگذارند. با توجه به قدرت برخی شرکت کنندگان بازار، طبیعتاً، بازار آثار هنری نشانه‌هایی از نارسائی اطلاعات را از خود بروز می‌دهد. امکان جعل یا تقلب یکی از نمودهای

این پدیده است که شبیه به "گنجشک رنگ کردن" در بازار خودروهای دست دوم است، و در آن کیفیت کالا را فقط فروشنده می‌داند.

هرچند این حالت‌های افراطی تا کنون در مورد محصولات هنری رخ نداده است، اما گرایش به آن وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت که اصولاً رفع کاستیهای اطلاعاتی در چنین بازارهایی، دلیلی موجه برای اعطای کمک مالی به طرحهای هنری پیچیده با استفاده از برخی روشهای مداخله جمعی خواهد بود.

در نهایت، در بررسی اقتصاد بازار محصولات هنری احتمالاً قیمت‌ها در کانون توجهات قرار دارد. در اینجا دو سؤال مورد توجه قرار می‌گیرد. اولاً، آیا نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری در این محصولات با این نرخ در بخش‌های دیگر قابل مقایسه است؟ ثانیاً، عوامل مهم در تعیین قیمت آثار هنری کدام است؟

برای پاسخ به پرسش دوم ایجاب می‌کند مدلی از رفتار عرضه و تقاضا در بازار که به طرز مناسبی تنظیم شده باشد طراحی گردد. فرای و پومرن یک معادله قیمت ارائه کرده‌اند که می‌توان آن را نمونه کوچک شده مدل اصلی در نظر گرفت؛ مدلی که در آن تقاضای آثار هنری بر اساس قیمت، کیفیت، زیبایی، درآمد مصرف کننده، 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 ۱۰۰ هنرمند اروپائی و آمریکائی (طی دوره ۱۹۷۱-۱۹۸۱) نشان داده اند که در طرف عرضه، قیمت شدیداً تحت تاثیر هزینه تولید، اندازه و نوع اثر قرار دارد و در طرف تقاضا، از در آمد مصرف کننده، ارزیابی زیبا شناختی و نرخ بازدهی سایر دارائی‌ها تأثیر می‌پذیرد.

دستیابی به شاخصی برای ارزیابی کیفیت زیبا شناختی محصولات هنری، جوهره تخمینهای این دو نویسنده را تشکیل می‌دهد. اینان شاخصی را اتخاذ کردند که کارشناسان هنری برای ارزیابی و امتیاز دادن به ابعاد گوناگون اثر هنری به کار می‌برند. بر اساس ارزیابی این کارشناسان، شاخص‌های حاصل را می‌توان برای

رتبه‌بندی هنرمندان بر اساس "کیفیت" کارشان به کاربرد. این نویسندگان در ادامه کار اشتایدر و پومرن نشان می‌دهند که این ارزیابی‌های زیباشناختی تصادفی نیستند، بلکه با خصوصیات کمیت پذیر سابقه کاری هنرمند، از جمله سبک کار، مرحله حرفه‌ای و موفقیت گذشته وی ارتباط منظمی دارند با وجود این، شواهد و دلیل قانع‌کننده‌ای وجود ندارد که ثابت کند "کارشناسان" هنری، در ارزیابی ارزش بالقوه آثار هنری خاصی که اخیراً مبادله شده اند قادر به آشفته کردن بازار باشند.

هنرمندان به نوبه خود علاقمند به پیشبرد حرفه شان هستند؛ حتی اگر به صرف این دلیل باشد که چنین پیشرفتی کیفیت کارشان را ارتقاء می‌بخشد. مسیر شغلی هنرمند را می‌توان سلسله‌مراحل 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، به نوبه خود، می‌توان افرادی تصور کرد که تلاش می‌کنند هنرمندانی را برگزینند که احتمال پیشرفت آنها به رتبه بالاتر بیشتر است؛ با این امید که قیمت آثارشان افزایش یابد.

تولید و هزینه

علی اعظم محمدیگی محقق اقتصاد فرهنگ می‌نویسد:

بنگاه‌های هنرهای نمایشی به صورت نمونه، همچون هر بنگاه دیگر با ترکیب کردن سرمایه و نیروی کار و با استفاده از تکنولوژی معین، به تولید محصول می‌پردازند. در حالی که داده‌های مورد استفاده هر بنگاه به سادگی قابل تعریف است، تبیین ستاده 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 یک محصول هنری - شامل آماده سازی، تمرین و یکپارچه سازی عناصر گوناگون در قالب مفهومی یگانه از نمایشنامه یا قطعه موسیقی

- با اجرای آن که فرآیند تکراری تولید مجدد و چند باره یک "محصول" است تفاوت دارد. علاوه بر این، این شکل از تعبیر ستاده این حقیقت را مخفی می‌دارد که هدف نمایش تأمین "تجربه‌ای فرهنگی" برای تماشاگر است و می‌توان آن را محصول نهایی تلقی کرد. بنابراین، طی یک دوره معین شمار تماشاگران را می‌توان معیاری دیگر برای سنجش میزان محصول یک گروه نمایشی به حساب آورد.

با داشتن قیمت معین برای عوامل تولید، توابع هزینه مدل تولید فوق را می‌توان بدست آورد. اگر در ارائه یک نمایش در دوره‌های بسیار کوتاه و یا ارائه یک محصول هنری در یک دوره زمانی ثابت، ستاده را کالای عمومی محلی تعبیر نمائیم، به این معنا خواهد بود که کلیه هزینه‌ها به اولین واحد ستاده تخصیص یافته و به همین دلیل، هزینه نهایی تولید واحدهای بعدی محصول نزدیک به صفر است. بدیهی است که بنگاه در کوتاه مدت هزینه‌های ثابت نسبتاً سنگین و هزینه‌های متغیر نسبتاً ناچیزی را متحمل می‌شود که نشانه کاهش متوسط هزینه کل است. اما در دراز مدت، انتظار می‌رود که شرکت‌های نمایشی در توابع هزینه و تولید دراز مدت خود، بر اثر افزایش مقیاس تولید به صرفه جویی قابل ملاحظه‌ای دست یابند.

برای انجام تحقیقات کاملتر در باره رابطه هزینه و تولید در هنرهای نمایشی، ضرورت دارد مدل‌هایی دقیقتر از مدل‌های فوق طراحی شود. همچنین، جستجوی شاخص‌های مناسبتر در مورد ستاده و استفاده بهتر از شاخص‌های موجود لازم است.

رفتار و ساختار بنگاه

با نگاهی به فعالیتهای هنرهای نمایشی، در اکثر کشورها طیفی از بنگاه‌ها را مشاهده می‌کنیم که در کنار یکدیگر در بازار فعالیت دارند. سه نوع از این بنگاه‌های پر تعداد عبارتند از بنگاه‌های خصوصی انتفاعی و خصوصی غیر انتفاعی و بنگاه‌های تحت مالکیت و مدیریت دولت که بر پایه هدفهای غیر انتفاعی سازماندهی شده‌اند.

در ایالات متحده، طبق داده‌های حاصل از سرشماری فعالیت‌های خدماتی در سال ۱۹۸۷، ۲۲ درصد بنگاه‌های هنرهای نمایشی، غیر انتفاعی (معاف از مالیات) بوده و در آمدشان ۲۷ درصد کل درآمد بنگاه‌ها را تشکیل می‌دهد است و بقیه، شرکت‌های انتفاعی (مشمول مالیات) بوده‌اند (۵۳). این ارقام نشان می‌دهد که فعالیت بنگاه‌های نمایشی غیر انتفاعی به تدریج افزایش یافته زیرا در سال ۱۹۸۲ نسبت‌های فوق به ترتیب، ۱۹ و ۲۵ درصد بوده است.

عامل اصلی وجود و توزیع انواع مختلف بنگاه‌ها در این زمینه را می‌توان با بررسی خصوصیت‌های بازار و انگیزه مصرف‌کنندگان استنتاج کرد. به طور خاص، منحنی تقاضای خدمات بنگاه نمایشی در مورد برخی هنرهای نمایشی، در بالای منحنی متوسط با دامنه‌ای منطقی از ستاده 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 عامه پسند هستند که قبلاً بیان شد و در انتهای طیف هنرهای نمایشی قرار دارند. در این بخش، بنگاه‌ها به تولید محصول واحد برای مدت طولانی تمایل دارند و از این رو، متوسط هزینه‌های ثابت نسبتاً پایین است و هزینه متوسط و هزینه نهایی تولید اختلاف اندکی دارد. 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 خصوصیت یکی از ویژگی‌های هنرهای "عالی" یا "جدی" به شمار می‌رود.

تحت این شرایط اگر قرار باشد تولیدی انجام شود، برای جبران تفاوت درآمد و هزینه، درآمد اضافی مورد نیاز است. در این حالت، گریزی از دریافت کمک‌های داوطلبانه و یا اعتبارات بخش عمومی نخواهد بود. یاری دهندگان خصوصی و

کمک‌کنندگان عمومی احتمالاً به بنگاه‌هایی کمک نمی‌کنند که نتیجه آن به صورت مستقیم یا غیر مستقیم افزایش عواید صاحبان بنگاه باشد، از اینرو بهترین روش فعالیت بنگاه‌های خصوصی یا عمومی که در این بخش از بازار فعالیت می‌کنند این است که به صورت غیر انتفاعی تشکیل شوند.

در مدل سازی رفتار بنگاه‌های نمایشی غیر انتفاعی، چند سؤال جدی مطرح می‌شود مانند این سؤال 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 در آمد خالص، حداکثر خواهد شد. در این مدل 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.

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 برخی بنگاه‌ها با انتخاب هدف‌های کیفی جاه‌طلبانه در زمینه نمایش‌ها، نقش‌ها و غیره برای فصل بعدی، فعالیت می‌کنند و سپس به این ارزیابی می‌پردازند که برای تأمین این اهداف، آیا درآمد حاصل از فروش بلیط و کمک‌ها کفایت خواهد کرد یا نه؟ در غیر این صورت، اهداف کیفی را تا حدی اصلاح می‌کنند که گزینه امکان پذیر بدست آید. در این زمینه، مدلی که به کیفیت اولویت دهد و وابستگی متقابل متغیرهای مالی و کیفیت را بیشتر کشف کند احتمالاً قدرت توضیحی بیشتری دارد. با وجود این، پیشرفت در حل مسائل اساسی مربوط به تفسیر و سنجش کیفیت در هنرهای عالی پیش نیاز چنین مدلی

است. ثانیاً، ماهیت اساساً جبری اکثر مدل‌هایی که تا کنون پیشنهاد شده با واقعیت فاصله بسیاری دارد؛ واقعیتی که در آن کامیابی یا شکست مشروط به عدم قطعیت قابل ملاحظه است و اغلب خیالبافی محض به نظر می‌رسد. البته شکل‌گیری یک رویکرد تصادفی به فرآیند تصمیم‌گیری در این زمینه، که در آن بنگاه‌ها به عنوان عواملی در نظر گرفته می‌شوند که تلاش دارند احتمال موفقیت در دستیابی به هدف‌های معین و مقید به محدودیت‌های نامعلوم را حداکثر کنند امیدوار کننده به نظر می‌رسد. ثالثاً، در یک حالت مرتبط، بخش پویای مدل‌های موجود برای پاسخگویی به بسیاری از سؤالات مربوط به توسعه و وضع میان دوره‌ای بنگاه‌ها که فراموش شده‌اند یا ایستا هستند، مفید خواهد بود.

بازار کار هنرمندان

به طور کلی در مجموعه مباحث اقتصاد فرهنگ، هیچیک به اندازه بازار کار، خصوصاً با توجه به نقش هنرمندان به عنوان عوامل تولید، این قدر وجه افتراق بین فعالیت‌های هنری و سایر فعالیت‌ها وجود نداشته است. در واقع، تصویر هنرمند در اذهان عمومی (اعم از آنکه بازیگر باشد یا موسیقیدان، نقاش و شاعر)، به عنوان یک فرد غیر متعارف، که فقط سودای خلق یک رویای بدیع را دارد و به ملاحظات مالی بی اعتناست، بسیار متفاوت از تصویر یک انسان مادی بی ذوق و فرهنگ است که در مدل‌های اقتصادی موجود درباره رفتار فرد در بازار کار مورد بررسی قرار می‌گیرد. 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 اولین پرسش این است که هنرمند کیست؟ برای هدف‌های تحلیل اقتصادی در این زمینه، نوعی طبقه بندی لازم است که براساس تمایل یا ظرفیت افراد برای

فروش نیروی کار هنری و یا محصول باشد تا بتوان یک تعریف مقدماتی را 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 طبقه بندی‌های مورد استفاده پژوهشگران رشته اقتصاد فرهنگ، طبقه بندی می‌شوند. آنچه این مشکل را تشدید می‌کند این حقیقت است که بسیاری از هنرمندان بیش از یک شغل دارند و ممکن است در سرشماری‌ها، شغل غیر هنری آنها مبنا قرار گیرد. راه حل این مشکل آن است که در کارهای تجربی و مبتنی بر مطالعات پیمایشی، صافی‌های مناسبی را برای شناسایی هنرمندان در بازار کار (که در آن غریبالهای خارجی نظیر مدارک رسمی صلاحیت‌های هنری وجود ندارد) طراحی نمود.

وجود تفاوتی اساسی در فرایند بازاریابی محصولات هنری است. علاوه بر این بخش فرهنگی با بازاری رقابتی و متشکل از بخش‌های گوناگون، گروه‌های مشخصی از مخاطبان، مشتریان بالقوه و تولیدات فراوان و گسترده‌ای مواجه است. برای توسعه بازار تولیدات هنری ابتدا نیازمند شناخت مخاطبان و علل رفتار آنها می‌باشیم.

انواع هنر فردی و یا وقایع هنری را می‌توان بر روی یک پیوستار توضیح داد به طوری که هنر والا در یک قطب و هنر مردمی در قطب دیگر قرار گیرد.

هدف اساسی و اصلی در بازاریابی سنتی برخلاف هنر والا برآوردن نیازهای مخاطبان است و این همان چیزی است که بازاریابی فرهنگی را از بازاریابی سنتی متمایز می‌کند. یک محصول هنری برای برآوردن نیاز بازار بوجود نمی‌آید. در واقع دلیل تولید آن ارتباطی به بازار ندارد. مدیر هنری به جای ارائه محصولات مورد تقاضای مشتریان با هدف رفع نیاز آنها، در جستجوی مخاطب مستعد تقاضا و

مصرف آن کالا است، که این یک تفاوت اساسی مابین بازاریابی سنتی و هنری است.

سودآوری و کارایی در بنگاه‌های اقتصادی فرهنگی و هنری

این سوال که آیا سودآوری مساوی با کارایی است یا خیر؟، بخشی از ذهن ما را اشغال کرده است. معمولاً فعالیت بنگاه‌های اقتصادی و سودآوری این بنگاه‌ها به منزله کارایی آنها محسوب می‌شود و بالعکس، اگر بنگاه اقتصادی سودآور نباشد آنرا غیر کارآمد می‌دانند. اما بهتر است نگاه واقع‌تری به اینگونه بنگاه‌های اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر داشته باشیم. اصولاً عدم سودآوری دلالت بر عدم کارایی ندارد، چرا که در فعالیت موسسات فرهنگی و هنری استدلال و انگیزه‌هایی وجود دارد که هزینه و فایده و مکانیزم بازار را رعایت نمی‌کند و در عمل با احتمال افزایش کسری بودجه مواجه می‌شوند. بخش مهمی از عدم سودآوری موسسات فرهنگی و هنری به عدم اطلاعات اقتصادی مدیریت آن بر می‌گردد. باید قبول کرد که علم اقتصاد دانشی است که برای اداره مجموعه‌های فرهنگی نیز قابل استفاده می‌باشد، برای مثال؛ اگر یک موسسه فرهنگی و هنری که آثار هنری ارزشمندی را برای بازدید مردم تهیه و نگهداری می‌نماید (مانند گالری‌های هنری)، توجه به دانش اقتصادی فعالیت‌هایش نداشته باشد، اعتبار موجود را بدون برنامه اقتصادی صرف خرید انواع تابلوها و نگهداری آنها بدون پیش‌بینی هزینه و مدت زمان نگهداری می‌نماید. اما اگر چگونگی تأمین مالی اعتبار، بررسی قیمت تابلو و زمان فروش و توجه به مطلوبیت اثر هنری و توجه به تقاضای موجود در مصرف‌کنندگان و علاقمندان داشته باشد، می‌تواند خدمات فرهنگی و هنری را ارائه نماید که حداقل زیان اقتصادی در آن ایجاد شود. مقایسه بین فعالیت موزه‌ها و گالری‌ها همین واقعیت را نشان می‌دهد که موزه‌ها با عدم سودآوری و گالری‌های هنری با سودآوری اقتصادی روبرو هستند.

هزینه‌های سرمایه‌ای در بخش فرهنگ

در فعالیت‌های هنری و آثار تولید شده و آثار موزه‌ای معمولاً اشیاء و تولیدات فرهنگی و هنری بعنوان سرمایه تلقی نمی‌شود چرا که ارزش هنری این‌گونه آثار بسیار فراتر از ارزش مالی آن محاسبه می‌شود و چون اکثر آثار هنری که نظیر ارزش نگهداری موزه‌ای دارد و برای فروش عرضه نمی‌شود، آنرا سرمایه تلقی نمی‌کنند و عدم تلقی آثار هنری بعنوان سرمایه، موجب می‌شود که در گزارش‌گری مالی و در ترازنامه‌ها ارزش آثار هنری اظهار نشود. بعضی دیدگاه‌ها به شدت با این امر که آثار هنری را با ارزش مالی آنها بسنجیم مخالفند و این طرز فکر را صحیح نمی‌دانند و معتقدند که توجه به جنبه‌های مالی آثار هنری موجب می‌شود که علاقمندان توجه‌شان به جنبه‌های زیباشناختی و تاریخی و فرهنگی اثر کاهش یابد.

اما سرمایه را نباید با قیمت فروش مساوی دانست. به عبارت دیگر برخلاف برداشت نادرست موجود سرمایه چیزی نیست که فقط برای فروش باشد و بخش بزرگی از سرمایه‌های دنیا برای فروش نیست. در واقع سرمایه عبارت است از هر چیزی که در طول زمان مطلوبیت پدید آورد و کمیاب باشد و قیمت‌گذاری شود و مورد داد و ستد قرار گیرد و به این مفهوم آثار هنری سرمایه تلقی می‌شوند. آیا اگر دست‌اندر کاران امور فرهنگی و هنری فعالیت‌ها، خدمات و آثار هنری را سرمایه بدانند و قیمت‌گذاری کنند و در گزارش‌گری مالی مورد محاسبه قرار دهند ارزش فرهنگی و هنری آثار کاهش می‌یابد؟ اینطور نیست. تلاش هنر دوستانی که هنر را از دایره تحلیل اقتصادی خارج می‌کنند موجب شده است که در جهان امروز بخش اعظم فعالیت‌ها و تولیدات فرهنگی و هنری از دایره اقتصادی خارج شود و موجب تزلزل فعالیت موسسات فرهنگی و هنری گردد. لذا مدیران بخش‌های فرهنگی و هنری لازم است ارزش سرمایه‌ای تولیدات فرهنگی و هنری را به جامعه خود ارائه

نمایند.

تجاری شدن فعالیت‌های فرهنگی و هنری

تا چند دهه قبل دولتها کلیه هزینه‌های انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری را می‌پذیرفتند و اعتبار لازم این فعالیت‌ها را تأمین می‌کردند. هزینه نگهداری کتابخانه‌ها، موزه‌ها، گالری‌ها و تولیدات فرهنگی و هنری به کمک اعتبارات عمومی دولت‌ها تأمین می‌شد. اما در چند دهه گذشته بدلیل افزایش جمعیت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی، افزایش نیروی انسانی و تجهیزات، افزایش نیازهای عمومی در بخش فرهنگ و هنر امکان تأمین کلیه هزینه‌های مربوط به فعالیت‌های فرهنگی و هنری برای دولت‌ها وجود ندارد و بتدریج با افزایش بار مالی اداره موسسات فرهنگی و هنری، اعتبارات دولتی کاهش یافته است. برای دولتها دو راه وجود دارد؛ یا حجم فعالیت‌ها را کاهش دهند و یا فعالیت‌های فرهنگی و هنری را افزایش دهند اما با تأمین یارانه‌های محدود در چرخش اقتصادی و اداره این فعالیت‌ها همکاری نمایند.

پس بتدریج در چند دهه اخیر با تجاری شدن فعالیت‌های فرهنگی و هنری در بخش اعظمی از دنیا روبرو هستیم. امروز دولتها انتظار دارند که حتی موزه‌های آثار فرهنگی و هنری نیز درآمدا باشند و بتوانند در یک دایره اقتصادی و تحلیل بازار بر روی پای خود بایستند.

بدین ترتیب در آموزش مدیران فرهنگی و هنری، دانش اداره اقتصادی موسسات فرهنگی و هنری نیز مورد توجه قرار گرفته است. علاقه روزافزون مردم به استفاده از برنامه‌های فرهنگی و کثش در آمد مثبت این رویکرد و روی آوردن گروه‌های جدید برای استفاده از محصولات هنری، پاسخگویی به انواع سلیقه‌های فرهنگی، نقش اشاعه و تبلیغات در برنامه‌های فرهنگی و هنری، افزایش اهمیت فعالیت‌های

فرهنگی، تلاش برای کاهش هزینه تولید برنامه‌های هنری، راههای افزایش درآمد از طریق توجه به مصرف کنندگان، رونق مراکز عرضه فعالیت‌های فرهنگی، توسعه فضاهای هنری، کاهش ضوابط و مقررات دولتی، دگرگونی در الگوی شغلی موسسات فرهنگی و هنری از جمله این آموزه‌ها می‌باشد.

نرخ بازده

مطالعه در نرخ بازده تولیدات فرهنگی و هنری برای مدیران این حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نرخ بازده تولیدات فرهنگی و هنری از طریق تعیین و مقایسه هزینه‌های تولید و درآمد موسسه در طول مدت فعالیت بدست می‌آید. میزان درآمد، هزینه تولید، مدت زمان صرف شده برای تولید، نرخ بازده را تعیین می‌نماید. اگر نرخ بازده با نسبت فایده به هزینه‌های انجام شده برابر با بازدهی سرمایه باشد سرمایه‌گذاری در تولیدات فرهنگی و هنری ادامه خواهد یافت. هزینه‌های مستقیم و هزینه‌های غیر مستقیم در این محاسبه مد نظر قرار می‌گیرد. از سوی دیگر نرخ بازده فرهنگی و اجتماعی تولیدات فرهنگی و هنری نیز بایستی مورد مطالعه قرار گیرد. از آنجا که دولتها در امور فرهنگی به صورت مستقیم به فایده‌های اجتماعی و سیاسی و اقتصادی توسعه فرهنگی می‌اندیشند بایستی نرخ بازده فرهنگی و اجتماعی اینگونه آثار فرهنگی و هنری را نیز استخراج نمایند. آثار مثبت فعالیت‌های فرهنگی و هنری و تأثیر آن به توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورها و ایجاد زمینه خلاق و پیر طراوت اجتماعی و انواع دیگر تأثیر فعالیت‌ها و تولیدات فرهنگی و هنری در جامعه قابل محاسبه می‌باشد.

بازار تولیدات فرهنگی و هنری

امروزه بر خلاف سابق دو نوع، بازار فرهنگی و هنری و بازار غیر فرهنگی و

هنری برای تولیدات فرهنگی وجود دارد، در بازار اول، شرایط فعالیت و بازده بر اساس ارزش فرهنگی و هنری محاسبه می‌شود و معتقدند منافع اقتصادی نخواهد داشت. در بازار دوم، امنیت شغلی و اقتصادی و مکانیزم معادلات اقتصادی وجود دارد و تولیدات فرهنگی و هنری با ارزش اقتصادی و مالی مورد محاسبه قرار می‌گیرند. شناخت خصوصیات این دو بازار و مدل‌های اقتصادی و فرهنگی آن برای تولیدات فرهنگی و هنری و هنرمندان ضروری است و در مطالعات اقتصادی بایستی این دو بازار را از یکدیگر تفکیک نمود. برای مثال؛ آموزش فردی هنرمند در بازار اول برای هنرآموزان محدود و با نگاه فرهنگی و هنری صورت می‌گیرد. اما امروزه در بازار دوم شاهد بزرگترین گردش اقتصادی در موسسات آموزش هنری هستیم که برای ارائه مدرک تحصیلی فعالیت می‌نمایند و درآمدها قابل مقایسه با بازار اول آموزش فردی هنر نمی‌باشد. در همین راستا بازار کار هنرمندان نیز به بازار هنری و بازار غیر هنری تقسیم می‌شود. چه بسیار از تولیدات هنری که در خدمت بخش‌های اقتصادی قرار گرفته و درآمد بالایی دارد. برای نمونه تبلیغات کالاهای مصرفی از هنر و هنرمندان استفاده می‌نمایند اما نه برای تولید اثر هنری بلکه برای تولیدات غیر هنری و درآمد حاصل از اینگونه فعالیت‌ها نیز برای هنرمندان بسیار قبل توجه است. در نتیجه تولیدات و خدمات موسسات فرهنگی و هنری می‌تواند در خدمت بخش‌های اقتصادی دیگر قرار گیرد و درآمدزا باشد، در چنین شرایطی بازار عرضه تولیدات متفاوت است.

اقتصاد کالاهای فرهنگی و هنری

الف - اقتصاد نشر

صنعت نشر در بخش کتاب و نشریات قابل مطالعه است. هر یک از این دو

قسمت دارای چند ترکیب از هزینه و درآمد هستند و کمک‌های مستقیم و غیر مستقیم دولت به آنها تعلق می‌گیرد. بازار کتاب و مطبوعات در کشور آینه آمار بررسی شده است. تحولات بازار کتاب و مطبوعات پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران شکل و شاخص‌های جدیدی یافته است و تحول عمیقی در استفاده از کتاب و مطبوعات و افزایش و عرضه تولیدات مکتوب فراهم شده است. تعداد عناوین کتاب از ۲۷۴ عنوان در سال ۱۳۵۷ به ۱۵۳۱۰ در سال ۱۳۷۷ و به پنجاه هزار عنوان در سالهای اخیر رسیده است. شاخص بهای کل و متوسط نیز افزایش یافته است. مطالعه در رشد سرانه کتاب و مطبوعات و قیمت تمام شده آن اقتصاد نشر را تحلیل می‌نماید.

ب - اقتصاد سینما

سینما ترکیبی است از چند هنر و برای خود مزایای ویژه‌ای دارد. سینما صنعتی پیشرو و قدرتمند است که آثار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بسیاری دارد. اشتغال قابل توجهی که سینما در حرفه‌های گوناگون ایجاد کرده است و بازگشت قابل توجه آن برای سرمایه‌گذاران آنرا به صنعتی درآمدزا تبدیل کرده است. در مورد اقتصاد سینمای ایران مطالعات مناسبی وجود ندارد. هزینه ساخت فیلم دقیقاً قابل محاسبه می‌باشد. اما آمار مربوط به فروش و چرخش سرمایه و تقاضا و توزیع و نمایش فیلم با دقت علمی محاسبه نشده است. توزیع جغرافیایی سینماها در کشور و تعداد سینماها و صندلی‌ها، شاخص‌های مؤثر بر درآمد فیلم هستند. سرمایه‌گذاری در سینمای ایران به همین دلایل با مشکلات اقتصادی روبرو شده است. همچنین بازار واردات فیلم و تقاضای مردم از فیلم‌های خارجی به تولید سینمای ایران اثر گذاشته است.

سرمایه‌گذاری و اقتصاد سینما در ایران

media به مفهوم جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد و mass media وسیله ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری باشد و منظور وسایل ارتباطی است که خصوصیت اصلی آنان قدرت، توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است و سینما یکی از این وسایل می‌باشد که در دوران جدید بوجود آمده و مورد استفاده قرار گرفته است. اگرچه وسایل ارتباطی که سمعی و بصری هستند بیشتر در جهت تغییر شکل، روش و جریان کلی روابط اجتماعی بکار می‌آیند و آثار اجتماعی و فرهنگی آنان از نظر نحوه شناخت کنونی از جهان با دیگر وسایل ارتباط مکتوب متفاوت است، لیکن متحدین خصوصیت این وسایل ارتباطی تعداد افراد گیرنده پیام یعنی جماعت مخاطب است، پیام مشخصی برای توده مردمی که در اصل پراکنده هستند منتشر می‌شود و جریان یکطرفه‌ای شکل می‌گیرد که موجب تأثیرگذاری به حواس توده مردم، تغییر در افکار عمومی و هشیاری جمعی می‌شود و به صور گوناگون در تغییر ویژگی‌های مختلف جامعه و تأثیر در زندگی اجتماعی افراد مؤثر می‌گردد. وسایل ارتباط جمعی علاوه بر آثار آنی، آثار درازمدت نیز بر جای می‌گذارند و تنوع وسایل ارتباطی و پیام‌ها اثرات گوناگون آمیخته با یکدیگر یا اثرات ترکیبی را بر افراد فراهم می‌سازند. مسئله رسالت و وظایف نقش و اثرات و وسایل ارتباط جمعی از جمله موارد قابل تأمل و بررسی است، تأثیرپذیری فرهنگی؛ عوام فریبی فرهنگی، سلطه فرهنگی تقلیل فعالیت‌های فکری و ایجاد کنشهای گوناگون روانی و شناخت تأثیر و وسایل ارتباط جمعی در جوامعی که جهان سوم ما در حال توسعه نام برده می‌شوند، از جمله مسائلی است که همواره مورد بررسی جامعه‌شناسی ارتباط جمعی بوده

است.

برخلاف جهان صنعتی که وسایل ارتباطی در آن بتدریج پدید آمد، جهان سوم شاهد مواجهه یکباره این وسایل بوده است و مجموع مطالعات اجتماعی نشان می‌دهد که توسعه اجتماعی و اقتصادی، فرهنگ ملی، تغییرات اندیشه‌ها و ارزش‌ها، گسترش جامعه شهری، پرورش شخصیت‌های انتقالی، اختلاف فرهنگی، تغییر ساخت اجتماعی، از موارد تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی در کشورهای جهان سوم بشمار می‌رود.

از طرف دیگر سینما معنای سه گانه‌ای دارد:

اول اینکه، سرگرمی واحدی برای عامه مردم فراهم می‌سازد

و دوم اینکه می‌توان یک فرآیند هنری محسوب شود

و سوم اینکه محصولاتش هم شکل و در مقیاس بزرگ با روشهای جدید ماشینی، تولید می‌کند.

سرگرم سازی مردم و فعالیت تجاری از آن طریق که یک از جنبه‌های بحران فرهنگی معاصر شده است، محسوب می‌شود. صنعت به وسیله سینما شکل گرفته است و تولید انبوه آثار هنری آنها را به کالاهای تجاری تبدیل ساخت و از آنجا که پیش شرطهای ضروری برای تولید انبوه صنعتی نیز در این مورد وجود داشته است. صنعت سینما به سرعت رونق گرفته و رشد یافته است. تولید انبوه هنری با هدف تجاری با اغراض سیاسی فرهنگی نیز همراه شده و هر لحظه بازار مصرف جدیدتر و وسیع‌تری را طلب می‌کند.

جذابیت فوق‌العاده فیلم و ارضاء خیال‌پردازیهایی عنان گسیخته انسانی زمینه مناسب رشد سینما در ابعاد سه گانه مذکور بوده است.

سینما در کشورهایی که شروع کننده آن بودند ابتدا آینده مبهمی داشت، عده‌ای

از تولیدکنندگان آینده فیلم را رد زمینه‌های علمی و عده‌ای نیز آنرا سرگرمی جدیدی پیش‌بینی می‌کردند، آگاهی تهیه‌کنندگان و تماشاگران در مشارکت‌شان با این فعالیت مبهم و تاریک بود اما به سرعت زبان فیلم شکل گرفت و ابعاد و خصوصیات سینما روشن و بزودی مورد بهره‌برداری قرار گرفت. سرمایه‌گذاری مالی مورد لزوم برای تولید هر فیلم تهیه‌کنندگان را به اجبار به اندیشه بازار مصرف و استقبال تماشاگران از فیلم انداخت و خطر بزرگ سرمایه‌گذاری در تولید فیلم و عدم ارزیابی از استقبال مناسب مردم یک رشته طولانی تلاش برای تولید و مصرف فیلم را فراهم ساخت. کشورهای بزرگ دنیا در انواع ساختارهای گوناگون تولید فیلم اشتغال ورزیدند، در آمریکا کارتل‌ها و تراست‌های بزرگ، در فرانسه، ایتالیا و اسپانیا تهیه‌کنندگان برای بدست آوردن اعتبار سازمان این حرفه از دولت کمک گرفته‌اند و کشورهایی چون هند در نظامی بر هرج و مرج به تولید فیلم پرداخته‌اند.

دولتهای جهان به دلایل مختلف همواره به سینما توجه داشته و دارند :

- ۱- سینما منبعی از درآمدهای مستقیم و غیر مستقیم است.
- ۲- سینما وسیله تبلیغاتی و اطلاعاتی و ارتباطی است.
- ۳- سینما می‌تواند معرف هویت ملی در برابر کشورهای دیگر باشد.
- ۴- سینما وسیله تأثیر گذار فرهنگی و اجتماعی است.
- ۵- سینما در تولید، توزیع و بهره‌برداری اشتغال‌زاست.

بررسی زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، هنری، سیاسی و اقتصادی سینما در کشور ما نشان می‌دهد که از ابتدا هیچگونه آگاهی و بینشی نسبت به ابعاد آن موجود نبوده است و در ساده‌ترین حالت ممکن بعنوان یک وسیله جذاب دیدنی وارد و گسترش یافته است و هیچگاه برنامه و برنامه‌ریزی نداشته است و در حداکثر نگاه پیشرفته بدست آمده بعنوان یک شغل برای صاحب سینما و برای تولید ضعیف و محدود

یک فیلم و سود شخصی به آن نگاه شده است. در رژیم گذشته، سینما بعنوان ابزار آشنایی مردم با زندگی و تمدن غربی و وسیله‌ای برای ایجاد جریان تغییرات اجتماعی و توسعه جامعه سنتی و تبدیل آن به الگوهای جدید مورد استفاده قرار می‌گرفت و بازاری برای فروش فیلمهای خارجی محسوب می‌گردید.

فیلمسازی در جهان امروز صنعتی شده است که ابعاد ارتباطی، هنری، اجتماعی و فرهنگی دارد. ماشین تکثیر تصویر با سرعتی قابل توجه، هنر را که قبلاً به تجربه، فن و اندیشه هنرمندان در طول زمان آفریده می‌شد، به صورت افسار گسیخته و در کوتاه‌ترین مدت ممکن بکار می‌گیرد تا در روند تولید مواد، تغییر شکل دادن آنها، اتصال قطعات تغییر شکل یافته و در جهت آماده نمودن تولید نهایی که تعریف صنعت را بخود می‌گیرد سود سرشار ببرد و نتیجه این فرآورده تکنولوژیک آنست که زمینه رشد هنر و نحوه برخورد با آن دگرگون شده و توده‌ای شدن هنر سلسله مراتب نوینی را از هنرمند و آثار هنری و سبک هنری و مفهوم شاهکار هنری و موزه هنری و تقاضا برای هنر و محدوده و فهم هنر و فلسفه هنری و تجربه هنری فراهم نموده است و تأثیر عمومی و گسترده آن هنوز بر ارتباط جمعی و فرهنگ مردمی جوامع مبهم است.

جادوی سینما شال رنگ، صدا، ترکیب‌بندی، داستان، واقع‌پذیری، عوامل نمایشی، تروکاها، روشهای تکنیکی و تکنولوژیکی... همگی جذابیت و سرگرمی بی نظیری را بوجود می‌آورد تا سینما به تجارتی پر درآمد تبدیل شود و بیشترین سودآوری در بین صنایع مرئی جهان را داشته باشد.

میلیونها دلار سود خالص سالانه در ایالات متحده و کشورهای اروپایی نتیجه نگرش صنعتی تراست‌ها و کارتل‌ها و موسسه‌های بزرگ و شرکتهای عمده و تهیه کنندگان سینما رقابتی است که از بازار وسیع سراسر دنیا و تحریک ذائقه سیری

ناپذیر مصرف کنندگان و بهره‌گیری از صدها هزار سالن سینما و دستگاه‌های ویدیویی و ماهواره‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی، کشوری منطقه‌ای و کامل فراهم آمده است. تولید، عرضه، توزیع و بهره‌برداری انحصاری موسسات بزرگ فیلمسازی کشورهای پیشرفته با مشخصه‌های سنتی این تولید که بر پایه‌ها مالی مستحکم بانکها و سرمایه‌داران بزرگ و اعتبارهای بلند مدت برای سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های ثابت (لابراتورها و کارگاههای سینمایی) استوار است موفقیت آنها را در داشتن برنامه تولید صنعتی فیلم بجای تولید یک فیلم و اندیشیدن به خط سیر تولید فیلمهای گوناگون با معقول‌سازی کار و استاندارد کردن فیلم در درجه بندی هزینه‌ها، استفاده از دکورهای یکسان، نظام ستاره‌سازی، فیلمنامه‌های الگو شده، استفاده از بازیگران و تکنسین‌های در استخدام آمده و... فراهم نموده است.

از آنجا که تمامی ارزش تجاری آنچه این صنعت تولید می‌کند نهایتاً به ارزیابی مخاطبین آن بستگی دارد و خطر سرمایه‌گذاری سنگین مورد نیاز در عدم استقبال تماشاگر نهفته است بکارگیری علم اقتصاد و شیوه‌ها و روشهای مدیریت علمی در برنامه‌ریزی تولید، توزیع و فروش لازمه این فعالیت تولیدی می‌باشد. کارخانجات تولید فیلم خام، سازندگان دوربین‌های فیلم برداری، موسسات سازنده دستگاههای لابراتواری تولیدات شیمیایی داروهای ظهور و چاپ فیلم، تولید وسایل نورپردازی و ابزارهای فنی و هزاران نوع تولید لوازم و وسایل مورد نیاز فیلمسازی شرکتی صداگذاری و میکس صدا همراه با مجموعه استودیوهای بزرگ همگی تشکیل دهنده صنعت بزرگ و پیچیده فیلمسازی در کشورهای غربی می‌باشند، مجموعه‌ای که خط تولید صنعتی فیلمسازی در این کشورها را بوجود آورده است و در بسیاری اوقات گوی رقابت و تولید را ایالات متحده آمریکا حتی بر کشورهای اروپایی برده است. پس درحالی که در کشورهای اروپایی نیز داشتن چنین سیستم صنعتی

بندرت فراهم شده است نمی‌توان از کشورهای جهان سوم انتظار تولید فیلمسازی صنعتی داشت. مطمئناً ساختار و شرایط تولید فیلم در کشورهای دنیا متفاوت بوده و همگی از ساختار کاملاً برتر سینمای آمریکا برخوردار نیستند لیکن ساختار و شیوه تولید فیلم و سیاستها و برنامه‌های مدیریتی و اقتصادی دولت زمینه‌ها فیلمسازی به تعداد فراوان و تولید درآمدها را همراه داشته است و گاه در کشورهای آسیایی همچون هند تعداد فیلمهای تولید شده در سال از بسیار کشورهای جهان جلوتر است.

در تمامی کشورها دولت به سینما توجه نشان می‌دهد. سینما منبع درآمد مناسب، اشتغالزا، وسیله اطلاعاتی و تبلیغاتی قوی، معرف هویت ملی و اسباب صدور فرهنگ و جلب جهانگرد و اعتبار هنری، اجتماعی و بازده اقتصادی و صنعتی دارد.

در ایران بدلیل آغاز مبهم و سر در گم فعالیت سینمایی و سالهای سال تولید فیلم، مورد توجه قرار گرفته بود و در دوران پهلوی نیز صرفاً بعنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط فرهنگی با غرب مورد بهره‌گیری قرار گرفت. تهیه کنندگان سینما در ایران متکی به سرمایه‌های شخصی و ناچیز به تولید اندک و ساده پرداخته‌اند و سرمایه ناچیز آنها همیشه با خطر ورشکستگی مواجه بوده است. ناپایداری وضعیت تهیه کننده سینمای ایران، موجب شده که فیلمسازی در حد یک کسب و کار اولیه فردی و جمع جور رفتار شده است و شیوه سنتی فیلمسازی این کشور با مشخصه‌های اشتغال اندک، سرمایه‌گذاری محتاطانه، تولید بسیار محدود و ابتدایی، بازار کم مصرف، الگویابی کلیشه‌ای داستان، زبان و بیان ناقص وضعیت، ملودرام سازی در ساده‌ترین شیوه خود ابتذال اخلاقی و عوامل همکار محدود و عم پیشرفت رشد از جمله موارد قابل ذکر مشخصات سینمای قبل از انقلاب اسلامی باشد.

بعد از انقلاب اسلامی نیز بدلیل توجه دولت به محور محتوایی فیلم و تأثیر

تبلیغاتی و پیام‌رسانی آن حمایت و مشارکت در سرمایه‌گذاری فیلم‌ها توسط دستگاه‌ها و سازمان‌ها و نهادهای دولتی و عدم بازگشت سرمایه، سینما را به سمت نوعی تولید وابسته و متکی به دولت پیش برده است. اگر از داشتن صنعت بزرگ فیلمسازی بگذریم، داشتن صنعت کوچک فیلمسازی در کشور قابل بررسی می‌باشد صنایع کوچک نوعی فعالیت اقتصادی است که بنیاد خویش را بجای کمپانیهای بزرگ و داشتن بازار اصلی فروش صادرات به واحدهای کوچک بنا نموده است و برنامه توسعه صنایع کوچک با به استراتژی دولتها برنامه‌هایی دارای تنوعی گسترده در الگوی رشد مناسب با مقتضیات هر کشور می‌یابد. گسترش نقش بازرگانی خرده‌پا، استفاده از سرمایه‌های محلی، توجه به بازار داخلی و بهره‌گیری از مهارتهای محلی، کاربندی ابزار آلات فنی موجود، جمع‌آوری کلیه امکانات، تشکیل مراکز کنترل کیفیت از جمله اقدامات برای توسعه صنایع کوچک بوده است و در ابتدا ارتباط آن با صنایع کلیدی روشن شده است.

بهر است اقتصاد سینما ایران را از جهت موارد زیر نگاه کنیم:

- ۱- تدارک مالی
 - ۲- برآورد میانگین تولید یک فیلم و ساختار تولید
 - ۳- بازار داخلی با تقاضا
 - ۴- عرضه
 - ۵- توزیع فیلم
- انسان موجودی آرزومند و نیازمند است و برای رفع احتیاجات حیاتی خویش تلاش می‌کند و نیازهای او متعدد و متنوع و نامحدود است، او برای برآوردن خواسته‌هایش مجبور می‌باشد فعالیت برنامه‌ریزی شده‌ای را ترتیب دهد که رفتار اقتصادی وی محسوب می‌گردد. نیازهای آدمی مادی و غیر مادی و گاه اساسی و

گاه به‌طور نسبی نیازهای لوکس است. تماشای فیلم برای بشر جزء نیازهای بیولوژیک و مادی نیست بلکه از جمله نیازهای غیر مادی همچون تفریح کردن بشمار می‌رود و به‌صورت نسبی از این سطح نیز قابلیت فراتر رفتن دارد و به نوعی نیاز معنوی، یادگیری، تجربه‌اندوزی، ایجاد ارتباط اجتماعی تزکیه نفسانی و افزایش ادراک زیبایی‌شناسی و هنری نزدیک می‌شود. تغییر سطح نسبی شدت این نیاز در افراد و جوامع مختلف در مدت یک قرن حیات سینما قابل توجه و بررسی می‌باشد تا آنجا که در بعضی جوامع تماشای فیلم به مرز نیازهای اساسی بشری نزدیک شده است در کشوری مانند هندوستان بسیاری از مردم پرداخت هزینه برای تماشای فیلم را به تأمین نان شب ترجیح می‌دهند و از کنشها و واکنشهای خیال‌پردازانه فیلم در زندگی بهره می‌گیرند و از طرفی دیگر در بعضی کشورهای پیشرفته صنعتی تماشای فیلم نوعی حضور اجتماعی و نیاز روزمره انسانها شده است. عدم امکان پیش‌بینی نیاز و تقاضای هنری به این کالا یکی از سخت‌ترین تصمیم‌گیری‌ها در سرمایه‌گذاری و تولید فیلم فراهم می‌نماید و لازمه ایجاد یک بازار به مفهوم اقتصادی شکل دادن به تمایلات و رفتار مصرف‌کنندگان در راستای تبیین و ایجاد تقاضا قابل پیش‌بینی است و این نوع پیش‌بینی تقاضا است که به تهیه‌کنندگان فیلم‌های خارجی جرأت می‌دهد میلیونها دلار برای یک فیلم سرمایه‌گذاری کنند و عرضه فعالیت‌های اقتصادی سینمای آمریکا گواه است که در مقابل تماشاگران فیلم نیز بیش از ۴ میلیارد دلار برای دیدن فیلم‌های تولید شده صنعت سینمای آمریکادر یک سال پرداخته‌اند.

تقاضا بعنوان یکی از عوامل مهم تعیین‌کننده قیمت بازار که بیان‌خواسته‌ها و نیاز افراد می‌باشد بر تولید و عرضه کالا مؤثر است، رفتار مصرف‌کننده در افزایش مقدار تقاضای تماشای فیلم متأثر از موارد مختلف است از جمله:

- ۱- تمایلات متفاوت افراد
- ۲- رفتار ناشی از قیمت کالا
- ۳- عادت نمودن به مصرف هنر (افزایش در مصرف فعلی، مصرف آینده آن را بالاتر می‌برد)
- ۴- رفتار ناشی از افزایش تجربه و درک هنر
- ۵- مطلوبیت کالا (شامل شهرت هنرمند، جذابیت کار، ...)
- ۶- مهم هزینه تماشای فیلم در سبد کالای خانوار
- ۷- قیمت سرگرمی‌ها یا کالاهای جانشین (مثل تلویزیون، ویدیو، ماهواره، ...)
- ۸- درآمد مصرف کنندگان
- ۹- تنوع محصول
- ۱۰- فضای اجتماعی، فرهنگی جامعه و ارزشهای آن
- ۱۱- پایگاه اجتماعی متقاضیان

ارزیابی نیازهای فرهنگی

توجه به ساخته‌ها و دست‌آوردهای گذشتگان برای حفظ استقلال هر کشور دو داشتن هویت مستقل اهمیت دارد. به همین جهت احترام و نگهداری از میراث گذشتگان از جمله نیازهای فرهنگی کشور می‌باشد. زبان و تاریخ منتقل کننده فرهنگ بوده و از عناصر اصلی تشکیل دهنده شخصیت و فرهنگ کشورها بشمار می‌روند. ملتی که زبان و تاریخ خود را به فراموشی سپارد و برای احیاء زبان ملی و تاریخ فرهنگش تلاش ننماید، شکفتگی و بازیابی هویت فرهنگی‌اش انجام نمی‌گیرد. آثار باستانی ریشه‌های هویت ملی و میراث گرانبهای فرهنگی هر کشور است، منبع مطالعه در تاریخ گذشتگان، دارای ارزشهای معنوی و جاذبه‌های دیدنی برای کاوشگران و جهانگردان است، حفظ و نگهداری آثار و بناها و انتقال اشیاء

تاریخی به موزه‌ها و تقویت پژوهشهای باستانشناسی علاوه بر اعلاء فرهنگ بر دیگر بخش‌های اجتماعی و اقتصادی نیز مؤثر خواهد بود.

در این راستا، استفاده از فنون جدید، ایجاد لابراتوارها و تجهیزات مدرن، بهره‌گیری از تخصص خبرگان فن و آموزش نیروهای متخصص و استفاده از تجربه‌های جهانی باستانشناسی، تعمیر، بازسازی، نگهداری و حراست و گسترش موزه‌ها در برنامه فرهنگ دولتها، همواره مورد نظر برای سرمایه‌گذاری بوده است.

مسئله تعدد یا تنوع فرهنگی از دیگر نیازهای مورد ارزیابی بخش فرهنگ کشورها می‌باشد برای مثال در کشور ژاپن سه فرهنگ متفاوت در کنار یکدیگر به حیات خویش ادامه می‌دهند، فرهنگ غربی که محصول یک دوره تقلید و اقتباس از غرب است - فرهنگ سنتی ژاپن که میراثی از گذشته می‌باشد و جنبش خلاق و ابتکاری جدید که بر فرهنگ سنتی استوار و ارزشهای جدید بهره می‌گیرد، این تنوع فرهنگی در کلیه عناصر تشکیل دهنده فرهنگ ژاپن وجود دارد و در هنرها (تئاتر، سینما، نقاشی، ...) بخوبی مشهود است، نیاز فرهنگی این کشور در برنامه ریزی پیرامون ترکیب، نزدیک سازی، انتخاب، هدایت و مطلوب نمودن این تنوع می‌باشد. کشور هند با فرهنگ و آیین‌های مختلف سنتی و در روند نفوذ فرهنگ استعمار، تنوع و تعدد فرهنگی فراوان یافته است. نیجریه در طول سه دوره تسلط پادشاهی و امپراطوری‌های قبیله‌ای دوره نفوذ و سلطه بریتانیا و دوره جدید با فرهنگ‌های گوناگون روبرو شده است. الجزایر به سبب کویری بودن و پراکندگی جمعیت با مشکلات زیاد توسعه فرهنگی روبرو می‌باشد، افغانستان پستوها نیمی از مردم کشور را تشکیل داده و زبانی متفاوت با بقیه مردم دارند، همچنین عراق به سبب وجود اقوام کرد با تعدد فرهنگی روبرو می‌باشد و دیگر کشورهای جهان نیز هر یک مسائل فرهنگی مخصوص به خود دارند.

علاوه بر این مبادلات بین‌المللی در زمینه علوم، تکنولوژی، علوم انسانی، ادبیات، هنرها دانشگاه‌ها و وسایل ارتباط جمعی همه کشورها را در روند انتقال فرهنگی و تأثیر پذیری فرهنگ جهانی قرار داده است، توسعه طلبی ابر قدرتها در کلیه صحنه‌های سیاسی، اقتصادی و فنی با تأکید بر امور فرهنگی همراه گردیده و بسیاری از فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار داده است، گرایش کشورها برای دفاع از خود، حفظ ویژگی‌های ملی و استقلال فرهنگی دغدغه برنامه‌ریزی فرهنگی دهه‌های اخیر بوده است.

روند تغییرات بنیادی همچون تغییر بافت روستایی به شهرنشینی و بافت کشاورزی به صنعتی، مهاجرت و... برای کشورهای رو به توسعه مسائل و مشکلات فرهنگی تازه به همراه دارد و برای مقابله با این اوضاع اقداماتی از طریق سیاست فرهنگی اتخاذ گردیده است. یکی از ملزومات ایجاد ثبات در ملت و دولت، نظر و توافق اجتماعی نسبت به ارزش‌ها و کمک به سازگاری جمعیت با آنهاست، اجماع ملی و تربیت شهروندان وفادار کمکی است که فرهنگ به توسعه سیاسی کشورها می‌کند، تاریخ ملی، زبان ملی، فرهنگ فنی (تکنیکی) و فرهنگ ملی، سیستم سیاسی را مشروعیت سپرده و وظایف افراد را بعنوان عضوی از دولت برای آنها تشریح می‌کند، اگر نتوان بدینوسیله قدرت تحمل و پذیرش علایقی و نظرات مختلف را مردم یک جامعه بوجود آورد، در درازمدت دیدگاه‌های مردم خودبخود به سوی پیوستگی پیش خواهد رفت. دولت‌های جدید و یا دولت‌های در حال توسعه بیشتر از همه به وحدت اجتماعی نیاز دارند و بر این اساس سرمایه‌گذاری بر فرهنگ اهمیت ویژه‌ای برای آنها دارد.

ج- اقتصاد هنرهای تجسمی

در کشور موقعیت کلی هنرهای تجسمی بسیار محدود است. و به نسبت جمعیت

عرضه کالاهای مربوط به این رشته بسیار محدود و در بازار غیر هنری ارزش اقتصادی و مالی نداشته است. برای بررسی درآمد هنری این رشته اطلاعات اقتصادی وجود ندارد و درآمد حاصل از صادرات هنری به صادرات کل کشور تقریباً برابر با صاف است.

د- اقتصاد گردشگری (ایرانگردی و جهانگردی)

امروزه صنعت توریسم یا گردشگری در جهان توسعه بسیار یافته است و بسیاری از کشورها از درآمدهای سرشاری بهره‌مند شده‌اند. درآمد حاصل از ایرانگردی سیر صعودی دارد اما در مقایسه با درآمد توریسم در کشورهای خارجی و کشورهای همسایه از نسبت ناچیزی برخوردار است. درآمد ملی و حوزه فرهنگی داخلی و شرایط سیاسی و اجتماعی در اقتصاد گردشگری نقش مستقیم دارند. صنعت گردشگری در ایجاد اشتغال، افزایش ارزش پول داخلی بسیار مؤثر می‌باشد.

یارانه‌ها

انواع یارانه‌ها وجود دارد یارانه‌های اقتصادی و توسعه‌ای و اجتماعی و سیاسی و فرهنگی

پرداخت‌هایی که دولت برای نیل به برخی از اهداف اقتصادی خود از جمله تخصیص بهینه منابع و ثبات اقتصادی و عادلانه نمودن توزیع درآمد انجام می‌دهد یارانه گفته می‌شود. به عبارت دیگر یارانه اقتصادی کمکی است که دولت به کاهش هزینه تولیدکنندگان بخش خصوصی و یا به مصرف‌کنندگان از یک سرویس خدماتی و یا به یک عامل تولیدی می‌دهد. و در مقابل پاداش یا عوضی دریافت نمی‌کند و از این راه تولید و یا عرضه و یا مصرف کالاهای مورد نظر یا فعالیت‌های اقتصادی را تشویق مینماید.

همچنین دولت‌ها برای کمک به شتاب بخشیدن به توسعه اقتصادی و یا تامین اهداف اجتماعی و یا تحکیم امنیت ملی به صورت مستقیم و غیر مستقیم کمک‌هایی را در نظر میگیرند. یارانه‌های فرهنگی نیز بدلیل اینکه معمولاً تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی و هنری در بخش خصوصی قادر به تامین همه هزینه‌های تولید نیستند یا مصرف‌کنندگان توانایی بهره‌گیری از کالای فرهنگی و هنری را ندارند از سوی دولت‌ها پرداخت میشود. در کشور خودمان سالهاست که کمک یارانه‌ای دولت در تامین کاغذ مطبوعات و نشر از جمله عوامل موثر بر تولید روزنامه و کتاب بوده است.

بسیاری از صاحب‌نظران و تولیدکنندگان حوزه فرهنگ معتقدند که ماهیت متفاوت تولید فرهنگی و هنری مستلزم حمایت‌های همیشگی دولت است و قوانین حاکم بر تولید توزیع و مصرف کالاهای غیر فرهنگی در بخش فرهنگ نیازمند بازنگری دولت‌ها هستند. از سوی دیگر یارانه‌های بخش فرهنگ میتواند در هدایت تولیدکنندگان و تشویق مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی و هنری در جوامع جهان سوم موثر و موجب افزایش آگاهی‌های عمومی و گسترش سطح فرهنگ باشد. همچنین در این کشورها امکان رقابت با تولیدات خارجی وقتی فراهم میاید که دولت حمایت‌های لازم اعتباری را از تولیدات خودی داشته باشد.

حق مؤلف و کپی‌رایت

رعایت حقوق آفرینندگان و تولیدکنندگان آثار و کالاهای فرهنگی و هنری موضوع جدی و تأثیرگذاری در اقتصاد این حوزه است. طرفداران قانون حق مؤلف به حمایت عادلانه از حقوق آفرینندگان کالاهای فرهنگی معتقدند و رعایت حقوق غیر مادی و مادی تولیدکننده فرهنگی و هنری را بسیار تأثیر گذار می‌دانند. کپی کردن آثار اصیل و توزیع آن با کیفیت نازل و قیمت ارزان موجب از دست رفتن

سرمایه‌های تولیدکننده اصلی می‌شود و امکان سرمایه‌گذاری بعدی در تولید فرهنگی و هنری را منتفی می‌نماید. نحوه تخصیص حقوق مؤلف و حقوق توزیع کننده و مصرف کننده در بازار فرهنگی و هنری به رشته تخصصی تبدیل شده است. کپی‌رایت ریشه در مفهوم مالکیت فکری یا مالکیت معنوی دارد. نظام بین‌المللی کپی‌رایت با پرداخت حقوق اقتصادی انواع استفاده از آثار ادبی، فرهنگی و هنری و علمی خارجی، قیمت این آثار را برای مصرف‌کنندگان داخلی در کشور بالا می‌برد. محاسبه پیامدهای حق مؤلف و مالکیت فکری و معنوی به اقتصاد فرهنگ جای تأمل و بررسی دقیق دارد.

اقتصاد گلخانه‌ای در بخش فرهنگی و هنری

اصطلاح اقتصاد گلخانه‌ای اشاره به مواردی دارد که اگر شرایط ویژه رشد وجود نداشته باشد، تولید در بخش فرهنگ و هنر به نتیجه نمی‌رسد و رشد واقعی کالاهای فرهنگی و هنری در شرایط عادی و مکانیزم بازار وجود ندارد. معمولاً کمک‌ها و یارانه‌های دولتی به بخش فرهنگی و هنر موجب رشد تولید و عرضه کالاهای فرهنگی و هنری می‌شود و در صورتیکه یارانه‌ها و کمک‌های مستقیم و غیر مستقیم دولت کاهش یابد، تولید کالاهای فرهنگی و هنری نیز با مشکل روبرو می‌شود. بررسی فرایند و آثار حمایت دولت از بخش فرهنگ در اقتصاد فرهنگ قابل مطالعه است. اهداف دولت‌ها و نتایج حاصل از آن و اقدامات دستگاه‌های فرهنگی دولت و ساختار تأمین مالی فعالیت‌ها و چگونگی توزیع حمایت‌ها و انجام تحقیقات تطبیقی، بسیار مهم و قابل توجه است. علاوه بر یارانه‌ها هرگونه فعالیت تنظیم بازار دولت بر بخش فرهنگ تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم دارد. اخذ مالیات، ایجاد محدودیت‌ها، انحصار کالا و خدمات دولت و هرگونه سیاست تنظیم بازار در رونق یا شکست بازار کالاهای فرهنگی و هنری مؤثر است و دولت‌ها در هنگام تعیین سیاست‌های تنظیم

بازار به تأثیر این سیاست‌ها بر تولیدات فرهنگی و هنری می‌اندیشند.

مبادلات فرهنگی و هنری

در یک نگاه اقتصادی رابطه بین تولیدات داخلی واردات و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری و صادرات آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اما بنظر می‌رسد مکانیزم آن با مبادلات اقتصادی متفاوت باشد. تحقیق نشان می‌دهد که بزرگترین صادر کنندگان کتاب و نشریه در دنیا، بزرگترین مصرف کنندگان کتاب و نشریه نیز هستند. بدین ترتیب در معادلات فرهنگی و هنری برای داشتن تولید فرهنگی باید مصرف فرهنگی داشت. اما در مورد کالایی مثل گندم اینطور نیست، برای تولید گندم و صادرات آن لازم نیست مصرف کننده و وارد کننده گندم باشیم. تولید کالاهای فرهنگی و هنری متأثر از مصرف آن است و برای داشتن صادرات و مبادلات فرهنگی بایستی مصرف آن نیز مورد مطالعه قرار گیرد. اما در همان مثال اول تراز مالی صادر کننده بزرگ کتاب و وارد کنندگان بزرگ کتاب به سمت صادرات مثبت می‌باشد. و در مجموع اگرچه بزرگترین مصرف کننده کتاب و نشریه در دنیا می‌باشند، اما درآمد حاصل از صادرات فرهنگی شان بیشتر از هزینه‌ای است که صرف واردات کالاهای فرهنگی نموده‌اند. علاوه بر این حکومت‌ها غیر از ملاحظات اقتصادی بایستی ملاحظات غیر اقتصادی را در مبادلات فرهنگی و هنری مد نظر داشته باشند و آثار غیر اقتصادی این مبادلات را به نحو جدی مورد مطالعه قرار دهند.

عوامل موثر بر سود دهی اقتصادی کالاهای فرهنگی

عدم سود دهی کالاهای فرهنگی و هنری متأثر از عوامل مختلفی است که از جمله آن می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱- عدم مطلوبیت کالاهای فرهنگی

۲- عدم آشنایی مخاطبین با آثار و تولیدات فرهنگی و هنری

۳- عدم توجه به بازار رقابت

۴- عدم توجه به کارایی تولیدات

۵- عدم توجه به ارزش‌های خبری

۶- عدم توجه به کشش درآمدی تقاضا و چگونگی افزایش آن

معمولاً دو نوع کالای فرهنگی و هنری تولید می‌شود. اول کالاهایی که در حوزه اندیشه ورزی قرار می‌گیرد و مخاطبین خاص دارد. دوم کالاهایی که در حوزه تفریح و سرگرمی قرار می‌گیرند و مخاطبین عام دارند. تولید کنندگان بایستی به ایجاد مطلوبیت در مخاطبین یا مشتریان در هر دو حوزه توجه کنند. مطلوبیت به معنای توجه به نیازهای مشتری و پاسخ دادن به این نیازها است. در دنیای کنونی با وجود رقبای بسیاری که در تولید وجود دارند بایستی توجه کرد که اگر مطلوبیت لازم برای مخاطب یا مشتری وجود نداشته باشد از کالای رقیب استفاده خواهد کرد. همچنین بررسیها و مطالعات نشان می‌دهد آشنایی و آموزش و توجه مخاطبین بر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی و هنری اثر دارد و هرچه مخاطبین با انواع هنرها و تولیدات فرهنگی و هنری آشنا می‌شوند مصرف فرهنگی آنان افزایش می‌یابد. ارزش خبری نیز با تبلیغات متفاوت است. اگر برای ارائه کالاهای فرهنگی و هنری بتوانیم حاشیه‌ای از اخبار و اطلاع رسانی پدید آوریم می‌توانیم در جلب توجه مشتریان موثر باشد و نمایشگاهها و جشنواره‌ها از جمله تمهیدات موثری هستند که ارزش خبری تولیدات فرهنگی و هنری را افزایش می‌دهند و در جذب بازدید کنندگان و افزایش کشش درآمدی کالا موثرند. موارد مذکور از جمله عوامل موثر بر عدم سود دهی کالاهای فرهنگی و هنری در کشور ما می‌باشد.

منابع مورد استفاده برای مطالعه تکمیلی علاقمندان:

- مبانی علم اقتصاد - دکتر طهماسب محتشم دولتشاهی - انتشارات خجسته - ۱۳۷۱
- فراوی سرمایه - ایستوان مزاروش - انتشارات اختران - ۱۳۸۲
- توسعه اقتصادی در جهان سوم - مایکل تودارو - انتشارات سازمان برنامه و بودجه - ۱۳۶۹
- زمینه جامعه‌شناسی کار - کیت گرینت - انتشارات مازیار - ۱۳۸۲
- مصرف کالاهای فرهنگی - محسن فردرو و شهناز صداقت زادگان - انتشارات زهد - ۱۳۷۸
- الگوهای نظری اقتصاد توسعه - راجانی کانت - انتشارات دیدار - ۱۳۷۴
- مصرف کالاهای فرهنگی خانوار - احمد رجب زاده - انتشارات مرکز پژوهش‌های بنیادی - ۱۳۷۹
- اقتصاد فرهنگ و هنر - ویکتور گیتز برگ. - ترجمه علی اعظم محمدیگی - انتشارات باز - ۱۳۷۹
- بعد فرهنگی توسعه - یونسکو - انتشارات سازمان برنامه و بودجه - ۱۳۷۶
- مصرف و سبک زندگی - محمد فاضلی - انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - ۱۳۸۲
- آشنایی با اقتصاد ایران - دکتر ابراهیم رزاقی - نشر نی - ۱۳۷۶
- اقتصاد ایران - سید احمد نجفوانی - انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی - ۱۳۸۲
- سیستم‌های اقتصادی - آیت الله سید محمد باقر صدر - انتشارات ناصر - ۱۳۵۷
- مدیریت فرهنگی - جلد اول و دوم - محسن فردرو - انتشارات مه آسا - ۱۳۸۵

در باره اقتصاد فرهنگ - علی اعظم محمد یگی - اداره کل شورای فرهنگ عمومی - ۱۳۷۸

- اقتصاد و فرهنگ - دیوید تراسی - انتشارات نی - ۱۳۸۲
- اقتصاد فرهنگ و سیاست فرهنگی - آلن پیکاک... - ترجمه محمد یگی - سازمان چاپ و انتشارات - ۱۳۷۶
- اقتصاد فرهنگ - دکتر میثم موسایی - انتشارات آن - ۱۳۷۹
- فرهنگ و قدرت در جهان معاصر - دکتر بشیریه - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- سیری در مولفه‌های فرهنگی جهان - سعداله مسعودیان و محسن فردرو - فرهنگ و ارشاد اسلامی - ۱۳۷۲
- بررسی وضعیت تولید هنری کشور - محسن فردرو - فرهنگ و ارشاد اسلامی - ۱۳۷۳
- مقاله کارآفرینی و رهبری در بازاریابی تولیدات هنری - ترجمه دکتر سوسن علایی - ۱۳۸۵
- مقاله نیازها و حقوق - ترجمه ناهید خسروی - ۱۳۸۱
- مقاله ارزش‌گذاری کالاهای هنری - ترجمه دکتر اسماعیل کاوسی و همکاران - ۱۳۸۵
- مقاله بودجه ریزی عملیاتی - سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور - ۱۳۸۴

این کتاب با اجازه نویسنده
پی دی اف شده است تا
بصورت رایگان برای استفاده دانشجویان
در دسترس قرار گیرد



انتشارات عباسی

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۴۵۸-۹۷-۶