

اقتصاد و فرهنگ
سیاست های فرهنگی

آلن پیکاک - ایلدیریزو
ترجمه علی اعظم محمدی

بسم الله الرحمن الرحيم

اقتصاد و فزہنگ سیاست های فزہنگی

آلن پیکاک - ایلدریزو
ترجمہ علی اعظم محمدی



سازمان چاپخانه و انتشارات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

اقتصاد فرهنگ و سیاستهای فرهنگی

آلن پیکاک - ایلد ریزو

ترجمه علی اعظم محمد بیگی

چاپ اول: زمستان ۱۳۷۶، تعداد ۲۰۰۰ نسخه

توزیع: تهران - میدان حسن آباد - خیابان استخر - ساختمان شماره ۳

تلفن: ۶۷۲۶۰۶ و ۶۷۱۴۵۹ و ۶۷۵۸۸۲ ص.ب: ۱۳۱۱/۱۵۸۱۵

شابک ۵-۰۶۲-۴۲۲-۹۶۴ ISBN - 964 - 422 - 062 - 5
--

فهرست مطالب

پیش‌گفتار مترجم	الف
پیش‌گفتار ویراستاران	هـ

بخش اول: تعاریف و سنجش فعالیتهای فرهنگی

۱ - هنر از دیدگاه اقتصادی	۳
۲ - مسائل اندازه‌گیری فعالیتهای هنری	۲۳
۳ - فرایند تامین مالی فرهنگ و هنر در یک نگاه تطبیقی:	
چند مسئله روش شناختی	۳۳

بخش دوم: چند مسئله تحلیلی در حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر

۴ - تحلیل ابعاد خرد اقتصاد هدیه و حمایت مالی	۴۹
۵ - اطلاعات ناقص و کالاهای فرهنگی: رخوت تولید کنندگان	
و مصرف کنندگان	۷۹
۶ - مدل رجحان کار در رفتار هنرمندان	۹۹
۷ - معمای اقتصادی نگهداری میراث فرهنگی	۱۱۷

بخش سوم چند مسئله سیاستگذاری اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر

- ۸ - عدالت، کارایی و حق مولف در حوزه کالاهای فرهنگی ۱۴۳
- ۹ - نحوه تخصیص حقوق در بازار هنر معاصر:
- حق مولف، حق مستمر و حق نمایش ۱۶۳
- ۱۰ - تنظیم بازار در بخش فرهنگ ۱۸۵
- ۱۱ - دستیابی به هدفهای دولت در بخش هنر و میراث فرهنگی ۲۱۳
- ۱۲ - طراحی و اجرای سیاست تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری
- از دیدگاه اقتصاددانان ۲۴۹

ملحقات

- واژه‌نامه اسامی ۲۷۷
- واژه‌نامه موضوعات ۲۷۹

پیش گفتار مترجم

در چند دهه اخیر علم اقتصاد همچون سایر علوم اجتماعی شاخه‌های متعددی پیدا کرده است. پیدایش و گسترش این شاخه‌ها در واقع، معرف کاربرد نظریه اقتصادی متعارف یعنی، نظریه نئوکلاسیک برای تحلیل ابعاد اقتصادی حوزه‌های مختلف فعالیت بشر است. اقتصاد فرهنگ و هنر در کنار شاخه‌هایی چون اقتصاد آموزش، اقتصاد بهداشت و درمان، اقتصاد جمعیت و اقتصاد کار یکی از این شاخه‌ها را تشکیل می‌دهد. از آنجا که رفتار تولیدکنندگان یا مصرف‌کنندگان در هر یک از این حوزه‌های فعالیت، ویژگیهای اقتصادی خاص خود را دارد این شاخه‌ها در چارچوب نظریه اقتصادی متعارف، این رفتارها را تبیین و مدلسازی می‌نمایند. برای مثال، در حالی که در اغلب حوزه‌های فعالیت تولیدی و مصرفی بشر مانند تولید و مصرف کالاهای صنعتی و کشاورزی، دو بخش مصطلح به بخش خصوصی (در اینجا منظور، تولید کنندگان و مصرف کنندگان مستقیم این گونه کالاهاست) و بخش عمومی منابع مالی و به طور کلی منابع اقتصادی لازم را تامین می‌کنند در حوزه تولید و مصرف کالاهای خدمات فرهنگی و هنری که اقتصاد فرهنگ و هنر به آن می‌پردازد به بخش یا گروه جدیدی بر می‌خوریم که به رغم آنکه خود مستقیماً در تولید و یا مصرف این کالاهای ذینفع نیستند منابعی را به بخش فرهنگ و هنر تزریق می‌کنند (برای تحلیل اقتصادی رفتار این گروه، نگاه کنید به فصل ۴). در ایران، این گروه برای مثال، به شهرداریها کمک مالی می‌کنند تا فضای فرهنگی بسازد یا بخشی از ثروت خود را وقف فعالیتهای فرهنگی می‌نمایند. همچنین رفتار تولید کنندگان برخی کالاهای

خدمات فرهنگی مانند نویسندگان و هنرمندان در تخصیص اوقات خود به تولید این کالاها و اوقات فراغت را، به غیر از انگیزه‌های مادی تامین نفع شخصی - که اصل موضوعهٔ اساسی نظریه اقتصادی متعارف در تحلیل رفتار بنگاههای تولیدی را تشکیل می‌دهد - انگیزه غیر مادی علاقه به نفس انجام آن فعالیت هدایت می‌کند (برای مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار هنرمندان در تخصیص اوقات خود به کار و فراغت، نگاه کنید به فصل ۶).

هدف غایی کاربرد نظریه اقتصادی برای تحلیل فعالیتهای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی چیست؟ یکی از مشخصه‌های اقتصادی قرن اخیر این است که سهم دولتها در تجهیز و تخصیص منابع برای انواع فعالیتهای تولیدی و مصرفی جامعه به شدت افزایش یافته است. امروزه دولتها با استفاده از ابزارهای سیاستی مختلف یعنی، اخذ مالیات، انجام مخارج و تنظیم بازار سعی می‌کنند تا بر میزان و ترکیب هزینه‌های تولیدی و مصرفی جامعه اثر بگذارند.

امروزه یک حوزه مهم مطالعات اقتصادی آن است که اقتصاددانان بر اساس معیارهای عدالت و کارایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات مختلف، باید‌ها و نبایدهای دخالت‌های اقتصادی در بخشهای ذیربط را تبیین نمایند و سیاست اقتصادی دولت در هر بخش را به آن سمت هدایت کنند. اگر مثال خود را به بخش فرهنگ و هنر محدود کنیم برای مثال، آیا تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری شایسته دریافت کمکهای مالی دولت است یا نه؟ و این شایستگی بر چه معیارهایی استوار است (برای مطالعه دلایل هنجاری پرداخت یارانه به تولیدکنندگان مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، نگاه کنید به فصل ۱۱). بخش سوم کتاب «اقتصاد فرهنگ و سیاستهای فرهنگی» که بخش عمده این کتاب را تشکیل می‌دهد (فصول ۸ تا ۱۲) به بیان و تحلیل این گونه مسائل سیاستگذاری اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر اختصاص دارد.

آنچه در بالا گفته شد معرف دنیای مطلوب نظریه اقتصادی است؛ دنیایی که در

آن دولتها به پیامدهای سیاستی تحلیل اقتصادی رفتار تولیدی و مصرفی بشر در حوزه‌های مختلف توجه داشته باشند و در چارچوب اصل حاکمیت مصرف‌کننده، از طریق دخالت اقتصادی بجا و مناسب بر رونق بخشهای اقتصادی بیفزایند و به طور کلی، رفاه جامعه را افزایش دهند. اما در دنیای واقع، بیشتر دولتها. بویژه در کشورهای در حال توسعه و در بخش فرهنگ و هنر بر خلاف الزامات نظریه اقتصادی، چنان در تجهیز و تخصیص منابع در این بخش دخالت کرده‌اند که به بخشی ضعیف و وابسته به کمکهای دولت تبدیل شده است. هر چند ضعف اقتصادی بخش فرهنگ و هنر ریشه‌های غیر اقتصادی نیز دارد اما شاید کتاب «اقتصاد فرهنگ و سیاستهای فرهنگی» نشان دهد که عوامل اقتصادی بویژه تصمیمات اقتصادی دولتها نیز می‌تواند این ضعف را تشدید کند یا خون تازه‌ای در کالبد این بخش جاری نماید.

مترجم امیدوار است که این کتاب مشوق اقتصاددانان کشور به گشودن حوزه جدیدی در تحقیقات فرهنگی و هنری باشد تا بلکه از طریق مطالعه مسائل اقتصادی این بخش، پیکر ضعیف آن جان بگیرد و حد اقل، از وابستگی مفرط آن به کمکهای مالی دولت کاسته شود.

پیش‌گفتار ویراستاران

«اقتصاد فرهنگ» موضوعی است که پایه دوران بلوغ خود گذاشته است. مدتی است که یک نشریه اختصاصی برای این موضوع به وجود آمده و اخیراً مقوله جدیدی تحت عنوان «اقتصاد فرهنگ» به طبقه‌بندی معروف نوشته‌های اقتصادی که انجمن اقتصادی آمریکا در مجله ادبیات اقتصادی منتشر می‌کند اضافه شده است. وضع فعلی در مقایسه با ۳۰ سال پیش بسیار جالب توجه می‌نماید. در آن هنگام تحلیل اقتصادی موسسات فرهنگی عملاً، موضوع ناشناخته‌ای بود و هرگونه پیشنهادی به کارشناسان و مدیران امور هنری مبنی بر اینکه علم اقتصاد باید در بحث سیاست فرهنگی حضور داشته باشد با واکنش سردی روبرو می‌شد.

سازمانهای کمک‌کننده (به فعالیتهای هنری) و مشتریان آنها که امروزه با پرسشهای دشواری از جانب سازمان بودجه‌ریزی دولت مرکزی و دولتهای محلی درباره نحوه بودجه‌بندی و نظارت بر خرج یارانه‌ها روبرو هستند به ضرورت موجه نشان دادن فعالیتهای خود در چارچوب مفاهیم غیرهنری آگاهی یافته‌اند. هرگاه مسئله هزینه فرصت تامین مالی موسسات فرهنگی مطرح می‌شود فایده حاصل از این اقدام باید با گزینه‌های دیگر مورد مقایسه قرار گیرد. بحث درباره این مسئله ما را در سرزمینی قرار می‌دهد که برای فرد اقتصاددان آشناست. وی چه برداشتهایی می‌تواند ارائه کند که سیاست فرهنگی را تحت تاثیر قرار دهد؟

اقتصاددانان می‌توانند بایقین کامل چنین پاسخ دهند: ما یک ساختار نظری اعجاب‌آور به نام «اقتصاد رفاه» ایجاد کرده‌ایم. این ساختار راهنمای سیاست‌گذارانی

خواهد بود که دلواپس اجرای اصول دموکراتیکی هستند که در آن رای دهندگان یا مصرف‌کنندگان حاکمیت داشته باشند. ما می‌توانیم نشان دهیم که برای حداکثر کردن رفاه رای دهندگان یا مصرف‌کنندگان، دولت باید در بخش فرهنگ دخالت کند زیرا فعالیتهای فرهنگی و هنری فایده‌های جنبی برای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آن پدید می‌آورد. تقاضای کالاهای هنری شک و تردیدهایی را درباره برد محدود فروض مربوط به حاکمیت مصرف‌کننده پیش می‌آورد و این نکته جالبی برای اقتصاددانان است اولاً، می‌توان مستدلاً نشان داد که تقاضای آپشن* اهمیت دارد. به عبارت دیگر، حتی کسانی که مستقیماً از آفریده‌ها و رویدادهای هنری لذت نمی‌برند ممکن است از لذت دیگران مانند فرزندان خود رضایتی بدست آورند. اگر همانطور که عموم پذیرفته‌اند فرهنگ و هنر نقش مهمی در شکل دادن سلیقه‌ها و ترجیحات یا علائق افراد داشته باشد پس این فرض را که هر فرد تابع رجحان معینی دارد، باید کنار گذاشت و اقتصاددان با علم به این موضوع، می‌تواند پیش‌بینی کند که آیا تحلیلهای وی می‌تواند چیزی فراتر از یک دلیل کاملاً کلی برای حمایت دولت بدست بدهد. این تجزیه و تحلیل طبیعتاً باید به زبانی باشد که برای مدیران امور هنری قابل درک باشد. اقتصاددانان در ادامه می‌گویند: پس از آنکه هدفهای دولت دقیقاً مشخص شد هر تردیدی هم که درباره چارچوب تحلیلی اقتصاددانان داشته باشید ما می‌توانیم نحوه اثرگذاری این هدفها بر یکدیگر را بررسی و به شما کمک کنیم تا سیاستهای مناسب یعنی تنظیم بازار تولید و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری، معافیت‌های مالیاتی و پرداخت یارانه را با توجه به

* تقاضای آپشن (Option demand): تقاضا برای کالا یا خدمتی است که معمولاً توسط افرادی که آن را مطلوب تلقی می‌کنند مصرف نمی‌شود. برای مثال، برخی از استفاده‌کنندگان از اتوموبیل‌های شخصی علاقمند به وجود خدمات حمل و نقل عمومی هستند؛ آنهم نه برای خود بلکه برای کسانی که استطاعت استفاده از خدمات حمل و نقل خصوصی را ندارند. بالا بودن چنین تقاضایی می‌تواند قیمت کالا یا خدمت مورد نظر را کاهش دهد. تقاضای بیمه از این نوع تقاضاست زیرا هر قدر تعداد بیمه‌گذاران یک ریسک خاص بیشتر شود حق بیمه آن کمتر می‌شود. گفتنی است که مترجم به دلیل نیافتن معادل فارسی مناسب برای این نوع تقاضا، همان واژه اصلی را در سراسر کتاب به کار برده است.

قیود بودجه‌ای دولت شناسایی نماید. برای این کار باید پایگاه اطلاعاتی مناسبی برای شما ایجاد نماییم و درباره روشهای تامین مالی که امکان مقایسه‌های بین‌المللی را فراهم می‌کند توضیحات لازم را بدهیم و شما را با شاخه‌های علم اقتصاد مانند اقتصاد خرد آشنا کنیم که شما را در تخصیص بهینه منابع یاری خواهد کرد. یقیناً، هر قدر حمایت بخش عمومی از آفرینندگان و اجراکنندگان آثار هنری بیشتر شود شما به دانش بیشتری درباره نحوه واکنش احتمالی آنها به روشهای تامین مالی و نحوه درک جامعه از نتایج فعالیتهای خود نیاز دارید. استدلال اقتصادی را باید تکنیکهای آماری و اقتصادسنجی پشتیبانی کند که امید می‌رود بر فروض اقتصادی ما صحه بگذارند. حتی شاید بتوان گفت که آخرین نظریه‌های اقتصادی را باید مورد تفحص قرار داد زیرا رویارویی مدیران امور هنری با مشتریان وضعیتهای چانه‌زنی را پیش می‌آورد که توانایی بیشتر برای مقابله با آنها، هنگامی است که اقتصاددانان نظریه بازی را درباره آن به کار بندند. در واقع، فرصت برای توصیه‌های اقتصادی حد و مرزی ندارد.

البته، مطالب بالا به مثابه یک تصویر اجمالی است که بنابه ضرورت رعایت ایجاز در توضیح آن مطرح شد اما فرد اقتصاددان هر قدر هم که در تشریح و تفهیم این موضوع دارای این مهارت و قدرت اقناع‌کنندگی باشد که چگونه می‌تواند تحلیلگری ارزشمند برای دست‌اندرکاران جلب حمایت‌های عمومی برای هنرها باشد اما در کوتاه‌مدت به راحتی نمی‌تواند بر برداشتهای غلط موجود در بین مدیران امور فرهنگی و هنری فائق آید. یک ظن قابل درک این است که بررسیهای اقتصادی، تصورات رایج درباره میزان و نحوه تامین مالی فعالیتهای هنری توسط بخش عمومی را تائید نخواهد کرد. این قضیه هنجاری که اقتصاددانان حاکمیت مصرف‌کننده را مهمتر از هرچیز دیگر می‌دانند شاید دلیل معقولی برای حمایت دولت از فعالیتهای فرهنگی و هنری باشد که دارای فایده جنبی هستند اما نمی‌تواند روش اصلی تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری یعنی پرداخت یارانه

به تولیدکنندگان را عقلانیت کافی بخشد. علاوه بر این، هرچند شاید شواهدی وجود داشته باشد که نشان دهد کلیه گروههای درآمدی، فایده مشترک اما غیرقابل تعریفی را در فعالیتهای فرهنگی و هنری تحت حمایت دولت تشخیص بدهند اما هرگاه اقتصاددانان تلاش کرده‌اند تا نفع برندگان از کمکهای مالی دولت به هنرهای خلاقه و اجرایی را بررسی نمایند پی برده‌اند که طبقات نسبتاً مرفه از این هنرها نفع می‌برند. احتمال نمی‌رود که این نتایج بتواند فشار مصرف‌کنندگان برای حمایت مالی دولت از بخش فرهنگ و هنر را کاهش دهد.

نقش اقتصاددانان را آنطور که سازمانهای تامین مالی فعالیتهای هنری تصور کرده‌اند به‌طور معمول، محدود به پشتیبانی از این ادعای آنها می‌شود که «فایده غیرمادی» فرهنگ و هنر سهم مکمل رفاه اقتصادی را فراهم می‌کند. اقتصاددانان را شاید اجیرکنند تا گستردگی این فایده‌های مادی را اثبات نمایند. این کار می‌تواند به بدفهمی مضاعف از رویکرد مورد تصور اقتصاددانان به مسائل سیاستگذاری منجر شود. علم اقتصاد به مطالعه پیامدهای مختلف گزینه‌های مورد انتخاب بخش عمومی و خصوصی در کاربرد منابع محدود می‌پردازد. اقتصاددانان به‌لحاظ جایگاه حرفه‌ای خود در موقعیتی نیستند تا این گزینه‌ها را ارزیابی کنند و گرایشی به این باور ندارند که گزینه‌های معطوف به رفاه مادی بر سایر گزینه‌ها اولویت دارند. علاوه بر این، این یک خیانت حرفه‌ای است که به‌عنوان مزدور عمل کنند و در جستجوی شواهدی باشند که دولتها را به افزایش بودجه بخش فرهنگ و هنر تشویق کند. به‌عنوان یک مثال برجسته، ممکن است که جهانگردان مشوقی برای شرکتها و سازمانهای جهانگردی تحت حمایت دولت بوده باشند و به همین دلیل میزان تقاضای جهانگردی در برخی کشورها شدیداً افزایش یافته باشد اما این تقاضا و افزایش آن را نمی‌توان لزوماً ناشی از پرداخت یارانه دانست و مدعی شد که اختصاص بودجه برای سایر جاذبه‌های جهانگردی اثر کمتری در افزایش مخارج جهانگردان خواهد داشت. چنین قید و شرطهایی نمی‌تواند برای سازمانهای تامین

مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری یا موسسات تحت حمایت آنها جاذبه داشته باشد. در واقع، این سازمانها اگر در پی کسب حمایت اقتصاددانان باشند به یاس و ناامیدی برخوانند خورد.

گام اول در برقراری یک گفتگوی سازنده بین سیاستگذاران و سازمانهای تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری این است که اقتصاددان با یک دید نقادانه آنچه را رشته وی می‌تواند عرضه نماید مورد بررسی قرار دهد. مقالات این کتاب همین هدف را دارند. این مقالات یک فرایند سه‌مرحله‌ای را دربرمی‌گیرد که در نهایت، به بررسی و ارزیابی سیاستهای فرهنگی و هنری دولت ختم می‌شود. این مقالات هرچند قادر به ارائه بحث مجملی نیست که کلیه ابعاد هر مرحله را بپوشانند اما روشهای خاص هر مرحله را نمونه‌وار نشان می‌دهند.

مرحله اول در سه مقاله اول کتاب نمود پیدا می‌کند که به پرسشهای معطوف به تعریف و سنجش فرهنگ و هنر می‌پردازند. این سه مقاله پس از مقدمه‌هایی خوب، مفهوم فرهنگ را از طریق برشمردن فعالیتهای فردی و جمعی تعریف می‌کنند که تحت پوشش این اصطلاح قرار می‌گیرند. به این ترتیب، از یک بحث بیهوده درباره «ماهیت فرهنگ» پرهیز شده است. اقتصاددانان در جریان توسعه آنچه که «اقتصاد فرهنگ» نام گرفته است تمام تلاش خود را متوجه جنبه‌های اقتصادی فرایند آفرینش آثار نقاشی، مجسمه‌سازی، معماری و موسیقی و ارائه کارهای هنری از طریق نمایش یا اجرا در موزه‌ها، گالریها، نمایش‌خانه‌ها و سالنهای کنسرت کرده‌اند. عده‌ای چنین تعریفی از فرهنگ را تعریف محدودی می‌دانند که آشکارا حال و هوای بورژوازی دارد. ما از این بابت پوزش نمی‌خواهیم زیرا دست‌کم این است که بحث سیاست فرهنگی حول و حوش این موضوع دور می‌زند که آیا اینگونه فعالیتهای فرهنگی و هنری فایده‌های ناخواسته‌ای برای کل جامعه فراهم می‌کند تا دلیل موجهی برای دخالت دولت باشد؟ همانطور که فرای، بروزیو و تریمارچی در سه مقاله نخست نشان می‌دهند مسائل قابل بررسی و نیازمند راه‌حل به قدری زیاد

هستند که دیگر نیازی به تعریف گسترده‌تری از فرهنگ نیست.

مرحله دوم با استفاده از تحلیل اقتصادی می‌کوشد تا به انگیزه‌های عرضه‌کنندگان و متقاضیان کالاها و خدمات فرهنگی پی ببرد. حتی برخی از اقتصاددانان شاید با این اندیشه مخالفت ورزند که آفرینندگان و اجراکنندگان آثار هنری مانند دیگران رفتار می‌کنند یا حامیان و کمک‌کنندگان به این آثار انگیزه‌ای به جز انگیزه‌های اقتصادی ندارند. بخش دوم کتاب نشان می‌دهد که اقتصاددانان چگونه کار کشف این انگیزه‌ها را انجام می‌دهند. شاهد این امر مقالات مازا و پیگناتارو است که با استفاده از ابزارهای ریاضی و ترسیمی این را نشان داده‌اند و همانطور که کارنوآوران تراسبی نشان می‌دهد اگر تحلیل رفتار هنرمندان با ارائه داده‌های لازم توأم باشد، نتایج جالبی بدست می‌آید. در آخرین مقاله این بخش، مازتو مسائل دیگری را مطرح کرده زیرا مقاله وی به مطالعه جایگاه اقتصاد رفاه به عنوان راهنمای مسائل مربوط به انتقال منابع فرهنگی به نسلهای آینده می‌پردازد. مرحله سوم نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با کاربرد تحلیل اقتصادی، مسائل سیاست فرهنگی را روشن کرد. ادبیات این بحث بسیار پراکنده است و عموماً به تامین بودجه هنرهای اجرایی و خلاقه اختصاص دارد. ما با بررسی نقش دولت در تعریف حقوق مالکیت محصولات هنری و کاربرد قوانین و مقررات دولتی برای پیشبرد سیاست فرهنگی، دامنه این بحث را گسترش داده‌ایم. مقالات باروز و سانتاگاتا و جیاردینا/ریزو به این مباحث ناشناخته‌تر اختصاص دارد. دو مقاله پایانی، بحث مسئله تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری را ادامه می‌دهند. مقاله تاوز به مشکلات ایجاد هماهنگی بین روشهای تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری با هدفهای سیاست فرهنگی اختصاص دارد و پیکاک می‌کوشد تا شکستهای سیاست تامین مالی را نشان دهد.

آلن پیکاک و

ایلد ریزو

بخش اول

تعاریف و سنجش فعالیت‌های

فرهنگی و هنری

فصل ۱

هنر از دیدگاه اقتصادی

برونو فرای*

۱. دامها و امکانات

هرگاه اقتصاددانان مسائلی را مورد مطالعه قرار می دهند که خارج از حوزه سنتی کار آنها، یعنی اقتصاد قرار دارد این خطر پدید می آید که نقش خود را درست درک نکنند. تنها به شرطی می توان از علم اقتصاد ایفای نقش سودمند و تازه ای را انتظار داشت که ابعاد قابل مطالعه این مسائل با دقت انتخاب شود.

خطر فوق به دو دلیل در مورد هنر بسیار بیشتر است. اولاً، کارشناسان یا عامه مردم درباره تعریف هنر وحدت نظر ندارند. ثانیاً، چون محققان اقتصاد هنر بلااستثناء هنردوست هستند و گاهی خود به کارهای هنری اشتغال دارند این خطر وجود دارد که به جای اختیار کردن همان نگرش عقلایی مورد استفاده در هنگام مطالعه حوزه سنتی اقتصاد، احساساتشان آنها را هدایت نماید.

محدوده «اقتصاد هنر» را می توان از دو دیدگاه مختلف که در قسمت دوم این مقاله مورد بحث قرار می گیرد معین کرد. ما نشان خواهیم داد که اولاً، دیدگاه دوم مرجح است و ثانیاً، اقتصاد هنر منحصر به جنبه های اقتصادی، مالی یا پولی امور

هنری نمی‌شود. قسمت سوم به مفهوم اقتصادی هنر از طرف تقاضا (یا مصرف‌کنندگان هنر) و عرضه (یا تولیدکنندگان هنر) می‌نگرد. قسمت چهارم حاوی این نظر است که عدم تعادل بین عرضه و تقاضای هنر موجب می‌شود که هنر را از دیدگاه اقتصادی بهتر درک کنیم. قسمت پنجم نتایج مقاله را ارائه می‌کند.

۲. دو دیدگاه درباره اقتصاد هنر

«علم اقتصاد» و «هنر» را می‌توان به دو طریق کاملاً متفاوت زیر باهم تلفیق کرد:

(الف) به شکل تحلیل جنبه‌های اقتصادی یا مادی فعالیت‌های هنری و در نهایت، به

شکل تحلیل مبادلات پولی در امور هنری؛

(ب) کاربرد روش‌شناسی «اقتصادی» یا ترجیحاً، «انتخاب عقلایی» برای تحلیل امور هنری.

این دو دیدگاه در ادامه مورد بحث قرار خواهند گرفت.^۱

۱-۲ جنبه‌های اقتصادی هنر

هنر برای آنکه رشد کند نیاز به پایه اقتصادی دارد. برای مثال، نقش مسلط یارانه‌ها در هنرهای اجرایی و موزه‌ها را در اروپا (در آمریکا، معافیت مالیاتی کمک‌های اهدایی برای هنر، جای یارانه را می‌گیرد)، قیمت‌ها و سودآوری کارهای نقاشی، عتیقه‌جات و سایر آثار هنری، تجارت بین‌المللی هنر یا درآمد هنرمندان را تصور کنید. فعالیت‌های هنری اقتصاد جامعه را تا اندازه‌ای تحت تاثیر قرار می‌دهد و این، هنگامی است که برای مثال، جشنواره‌ای چون سالزبورگ یا ورونا دیدارکنندگان زیادی را به این شهرها کشانده باشد.

چنین ارتباط‌هایی بین علم اقتصاد و هنر بسیار آشکار و محسوس هستند و در اینجا نیاز به توضیح بیشتر ندارند.

۲-۲ رویکرد اقتصادی به هنر

طی چند سال گذشته، رویکرد متعارف در اندیشه اقتصادی در مورد حوزه‌های مطالعاتی بسیاری به کار گرفته شده است. روش‌شناسی اقتصادی در شکل رویکرد انتخاب عقلایی به یک پارادایم عام در علوم اجتماعی بدل شده که کلیه حوزه‌های رفتار انسان را دربرمی‌گیرد.^۲

رویکرد اقتصادی به رفتار انسان چهار ویژگی زیر را دارد:

- (الف) واحدهای اقتصادی، افراد هستند نه گروه‌ها، دولت یا کل جامعه (فردگرایی روش‌شناختی) اما این به این معنا نیست که افراد مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند بلکه آنها دائماً با یکدیگر تعامل دارند؛
- (ب) رفتار اقتصادی فرد بستگی به رجحانهای فردی و نیز محدودیت منابع (یا درآمد)، زمان یا منجرهایی دارد که فرد مقید به آنهاست؛
- (ج) افراد عموماً اغلب در پی نفع خود هستند؛ در واقع، رفتار آنها را انگیزه‌هایشان معین می‌کند؛
- (د) تغییر در رفتار افراد حتی الامکان به دلیل تغییر در محدودیتهاست زیرا این محدودیتها بهتر قابل مشاهده هستند. با اتخاذ این استراتژی می‌توان قضایای آزمون‌پذیر تجربی را استنتاج کرد.

نهادهای محیطی را شکل می‌دهند که افراد در چارچوب آن عمل می‌کنند. محور دوم رویکرد اقتصادی در اهمیت است که برای این نهادها قائل شود. این نهادها در شکل نظامهای تصمیم‌گیری، معیارها، سنتها، قواعد و سازمانها تجلی پیدا می‌کنند. آنها به منزله محدودکننده رفتار فرد عمل می‌کنند و بنابراین، مجموعه انتخابهای وی را معین می‌نمایند. اقتصاددانان جدید از یک دیدگاه تطبیقی به نهادها می‌نگرند.

به عبارت دیگر، آنان آثار شرایط نهادی مختلف بر عرضه و تقاضای هنر را مورد مطالعه قرار می دهند. بنابراین، اقتصاددانان در پی فهم این نیستند که یک تئاتر چگونه محصولی را در مقدار و کیفیت بهینه (پارتویی) تولید می کند بلکه می خواهند پاسخ سؤالاتی از این دست را بدانند که اگر این تئاتر در یک بازار رقابتی یا به عنوان یک عرضه کننده انحصارگر فعالیت کند مقدار و کیفیت نمایشهای آن چه خواهد شد؛ آیا این تئاتر یارانه می گیرد یا از تلاشهای مولد خود درآمد بدست می آورد؛ آیا یارانه دریافتی بی قید و شرط است یا بستگی به تعداد بلیتهای فروخته شده دارد؟ به این ترتیب، رویکرد تطبیقی به نهادها مستقیماً به سؤالات مربوط به سیاست فرهنگی و هنری ارتباط پیدا می کند.

امروزه کاربرد رویکرد انتخاب عقلایی به علم اقتصاد محدود نمی شود بلکه به غیر از محققان سنتی هنر، جامعه شناسان، دانشمندان علوم سیاسی، حقوقدانان و تاریخ نگاران آن را به کار گرفته اند. این رویکرد در حوزه های متفاوت و متعددی مانند محیط زیست طبیعی (اقتصاد محیط زیست)، سیاست (اقتصاد سیاسی جدید، نظریه اقتصادی سیاست یا انتخاب عمومی)، روابط بین الملل (اقتصاد سیاسی بین المللی)، برخورد و کشمکش (اقتصاد جنگ و صلح)، آموزش، بهداشت و درمان، خانواده و ورزش با موفقیت مورد استفاده قرار گرفته است.

۲-۳ مقایسه دو دیدگاه اقتصادی به هنر

اقتصاد هنر را چه به صورت محتوایی و چه به صورت روشی مورد بررسی قرار دهیم سودمند خواهد بود. با وجود این، در اینجا بحث ما این است که به عنوان یک اصل راهنما، به اقتصاد هنر باید به عنوان یک رویکرد روش شناختی نگرست زیرا سایر رشته های علوم اجتماعی نیز می توانند به ابعاد مالی یا پولی هنر بپردازند. این حقیقت را برای مثال، هاسر در اثر تاریخی خود، تاریخ اجتماعی هنر و ادبیات (ماخذ ۱۸) یا همین اواخر فوستر و بلا (ماخذ ۹) به شکل بسیار خوبی نشان داده اند. اگر

محدوده اقتصاد هنر به روابط متقابل اقتصاد و هنر منحصر شود مشخصه‌های متمایزکننده خود را از دست خواهد داد. آنچه اقتصاد هنر را از سایر رویکردها متمایز می‌کند نگرش خاص آن است که با اختیار کردن فرض رفتار عقلایی فرد و نگرش تطبیقی به نهادها شکل می‌گیرد البته شاید بتوان گفت که در ملاحظه ابعاد مالی یا پولی هنر اقتصاددانان مزیت نسبی داشته باشند. این استدلال می‌تواند درست باشد اما این حقیقت را نباید نادیده گرفت که بسیاری از افراد شاغل به کارهای هنری شناخت قابل توجهی درباره چنین ابعادی دارند (مانند اطلاعات حراج‌کنندگان درباره قیمت آثار نقاشی یا مدیران تئاتر درباره حقوق بازیگران). به این ترتیب، اقتصاددانان این مزیت نسبی را دارند که قادرند چنین حقایق و ارقامی را به صورت خاصی تحلیل نمایند.

۳. مفهوم اقتصادی هنر

۳-۱ پیامدهای فردگرایی

درک اقتصاددانان از مفهوم هنر، از رجحانهای فردی آغاز می‌شود. این امر مفهوم اقتصادی هنر را به صورت بنیادی از سایر تعاریف هنر متمایز می‌کند. این تعاریف از اصول کاملاً متفاوتی مانند مفهوم زیبایی‌شناختی استنتاج می‌شود که پایه در زمینه‌های فلسفی عمیقتری دارند. مفهوم اقتصادی هنر همچنین بسیار متفاوت از مفهوم هنر در نزد کارشناسان هنر (تاریخ‌نگاران هنر، دست درکاران موزه، منتقدان و روزنامه‌نگاران هنری، صاحبان گالریها و خود هنرمندان) است. این کارشناسان دانش حرفه‌ای والایی درباره ابعاد مختلف فعالیت‌های هنری دارند و به همین دلیل، از قدرت داوری درباره ماهیت هنر برخوردار هستند. رویکرد اقتصادی به هنر، رجحانهای هنری فرد را مشخص می‌داند اما درباره آن داوری هنجاری نمی‌نماید. هنر به این معنا همان چیزی است که مردم در ذهن خود دارند.^۳ اقتصاددانان

نمی‌توانند و نمی‌خواهند درباره هنر «خوب» یا «بد» سخن بگویند. این موضوع در حیطه صلاحیت حرفه‌ای آنان قرار ندارد و باید آن را به علمی چون فلسفه واگذار کنند که دارای نظریه مناسب برای برخورد با موضوع ماهیت هنر است.

تکثیر آثار نقاشی و نمایش آن در موزه‌ها که برای حل مسئله کمیابی آثار اصیل پیشنهاد شده مثال بارزی درباره حقیقت فوق است (نگاه کنید به ماخذ ۱؛ این ماخذ پایه در اندیشه بسیار قدیمیتری دارد که آندره مالرو در «موزه خیالی» (ماخذ ۲۲) مطرح کرد). اقتصاددانان درباره این پرسش که آیا اینگونه کپیها و کپی‌سازی، معرف هنر است یا نه، موضع بی‌طرفانه‌ای دارند. آنان در این باره بر داوری (اکثریت) مردم تکیه می‌کنند. در مقابل، سایر علوم مرتبط با هنر به پرسش فوق می‌پردازند. به این ترتیب، فلاسفه زیبایی‌شناسی معمولاً استدلال می‌کنند که کپیها «حال و هوای» اثر اولیه را ندارند. حقوق‌دانان هنر مدعی وجود تفاوت‌هایی بین اثر اصیل و کپی آن می‌شوند زیرا تکثیر اثر اصیل ممکن است حقوق آفریننده آن را تحت تاثیر قرار دهد. اقتصاددانان درحالی که در مقام ظرفیت حرفه‌ای خود وارد این بحث نمی‌شوند که آیا کپیها معرف هنر هستند یا نه، اما گفتنیهای بسیاری درباره پیامدهای کپی‌سازی آثار اصیل بر عرضه و تقاضای تولید کپیهای دقیق دارند. اگر آثار اولیه قابل تمیز از کپی آنها نباشد احتمالاً قیمتشان روبه کاهش می‌گذارد. مدیران موزه‌ها نیز خود را در موقعیت بسیار متفاوتی خواهند یافت زیرا اکنون می‌توانند هرگونه نقاشی مورد نظر خود را به نمایش بگذارند و هزینه‌های حفظ و نگهداری این آثار شدیداً پایین خواهد آمد. اما آیا هنردوستان از چنین موزه‌هایی دیدن خواهند کرد؟ آیا گروههای جدیدی به این موزه‌ها کشانده خواهند شد؟ تحلیل پیامدهای مختلف تکثیر آثار نقاشی که با استفاده از ابزار اقتصادی انجام شود بسیار جالب خواهد بود. افراد دو نوع رجحان هنری دارند که باید از یکدیگر تمیز داده شوند. رجحانهای پایه که به علایق بنیادی مردم مربوط می‌شود به صورت برونزا معین می‌شوند. این رجحانها موضوع تحلیل اقتصادی قرار نمی‌گیرند بلکه مطالعه آنها به علمی واگذار

می‌شود که برای این امر مجهزترند. اقتصاددانان دانش کمی درباره عوامل موثر بر رجحانهای بشر دارند (نگاه کنید به کتاب اخیر بکر (ماخذ ۶))، بویژه درباره نحوه تاثیر عقاید کارشناسان هنر بر تصور مردم عادی از هنر. این فرض که رجحانهای پایه تغییر نمی‌کنند و افراد از این نظر تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند اغلب و بویژه هنگامی که قضایای آزمون‌پذیر را استخراج می‌کنیم فرض سودمندی است. از طرف دیگر، گذشته از رجحانهای اولیه، قیود محدودکننده فرد نیز رجحانهای آشکار شده را شکل می‌دهند. نگاهی به رجحانهای فرد برای دیدن اپرا، تفاوت رجحانهای پایه و آشکار شده را نشان می‌دهد. شخصی ممکن است علاقه شدیدی به اپرا داشته باشد. با مشاهده رفتار وی متوجه می‌شویم که وی با وجود داشتن این رجحانهای پایه‌ای بارز، رجحان ضعیفی برای دیدن اپرا از خود بروز دهد. وی شاید فقیر باشد و استطاعت، خرید بلیط اپرا را نداشته باشد (محدودیت درآمد)، حرفه‌اش بسیار وقت‌گیر باشد (محدودیت زمان)، نتواند پرستاری را برای مراقبت فرزندش پیدا کند (محدودیت اجتماعی) یا محل اقامت وی با نزدیکترین سالن اپرا بسیار فاصله داشته باشد (محدودیت فیزیکی). به همین نحو، اقتصاددان نیز این فرض را اختیار نخواهد کرد که ژاپنیها رجحان ذاتی یا حتی ارثی مشخص برای خرید آثار امپرسیونیستی نقاشان اروپایی (آثار وان گوگ و رنوار) دارند.^۴ در عوض، وی میزان تاثیر تفاوت‌های موجود بین قیود محدودکننده کلکسیونرهای ژاپنی و کلکسیونرهای اروپایی و آمریکایی بر رجحانهای آشکار شده در رفتارشان را مورد مطالعه قرار خواهد داد. عوامل ایجاد این تفاوتها که باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از رشد نابرابر درآمد، تغییرات نسبی قیمت (بویژه نرخ مبادله دلار و ین)، وجود نقاشیهای مختلف در حراجها، «کاربرد»های متفاوت این نقاشیها، سیاستهای مالیاتی متفاوت، میزان آشنایی ژاپنیها و آمریکاییها با نقاشی و آموزش فرهنگی متفاوت آنها (به نظر می‌رسد که نقاشیهای امپرسیونیستی شباهت بیشتری با هنر سنتی ژاپن داشته باشد) که عوامل اخیر را می‌توان از طریق نظریه سرمایه انسانی

مورد مطالعه قرار داد (نگاه کنید به ماخذ ۳۲).

این دو مثال که فردگرایی روش شناختی را به طور عام و رجحانهای پایه و آشکار شده را به طور خاص تفهیم کردند علاوه بر طرف تقاضا، درباره عرضه هنر نیز دقیقاً مصداق دارند. همه اشکال تولید هنری (اصولاً) به رفتار فرد برمی گردد. در اینجا موضوع مورد مطالعه این است که انگیزه ها و قیود محدودکننده چگونه و تا چه اندازه افراد را به آفرینش آثار هنری برمی انگیزد.

رویکرد اقتصادی به هنر بر این حقیقت که منابع (سرمایه و کار، منابع طبیعی و محیط زیست)، وقت و قابلیت های جسمی و ذهنی^۵ اشخاص کمیاب هستند معطوف است. این حقیقت نیز اقتصاد هنر را به طور بنیادی متمایز از سایر مطالعات هنری (مانند مطالعات زیباشناسی و بخش اعظم تاریخ هنر) می نماید که به پدیده کمیابی نمی پردازند و بنابراین، مسائل و ابعاد مورد اشاره در قسمت بالا را مورد توجه قرار نمی دهند.

رویکرد اقتصادی به هنر که در بالا کلیات آن مطرح شد پیامدهای زیر را برای مفهوم و تعریف هنر دربردارد:

- مفهوم «هنر» را بازیگران هنری تعریف می کنند نه ملاحظات برونزا یا کارشناسان هنری؛
- هنر «خوب» یا «بد» وجود ندارد؛
- آنچه به عنوان «هنر» شناخته می شود در طول زمان ثابت نمی ماند و به دلیل وجود محدودکننده های متفاوت، برای افراد مختلف یکسان نیست. به عبارت دیگر، هنر یک مفهوم پویاست؛
- شرایط نهادی بر قیود محدودکننده افراد و در نتیجه، بر مفهوم هنر اثر می گذارند.

در دو قسمت بعد، ابعاد خاص رویکرد اقتصادی به هنر، یعنی عرضه و تقاضای هنر مورد بحث قرار می‌گیرد.

۲-۳ تقاضای هنر

فردا از مصرف آنچه به نظر وی هنر می‌آید مطلوبیت کسب می‌کند. اقتصاددانان قادرند این تقاضا را به شکل میل نهایی به پرداخت پول محاسبه کنند. افراد برای اشیاء و فعالیت‌های هنری مختلف میل به پرداخت پول متفاوتی را نشان می‌دهند. اما مسخره است اگر به این گونه محاسبه تقاضا، ارزش هنری ذاتی نسبت داده شود. اگر افراد حاضر باشند تا برای تماشای یک فیلم وجهی در حد دو برابر وجه تماشای یک نمایش (یا بالعکس) بپردازند نباید به این معنا تلقی شود که فیلم دو برابر نمایش ارزش هنری دارد. اقتصاددانان از اظهار گزاره‌های هنجاری پرهیز می‌کنند و فقط نشان می‌دهند که افراد مورد نظر بر اساس ارزیابی خود، برای تماشای فیلم حاضر به پرداخت وجهی در حد دو برابر قیمت نمایش هستند.

قیمتی که برای خرید اشیای هنری (مانند خرید آثار نقاشی در حراج‌ها) یا ورودیه‌ای که برای حضور در یک واقعه فرهنگی پرداخته می‌شود اغلب میل به پرداخت پول برای هنر را مستقیماً آشکار می‌کند. در سایر موارد این تمایل را باید با استفاده از روشهای تجربی محاسبه کرد (برای بحث مفصل این موضوع، نگاه کنید به ماخذ ۲۹). این روشها، روشهای مستقیم مانند پیمایشهای نمونه‌ای و بازیهای بودجه‌ای (اگر اشخاص تابع محدودیت درآمدی باشند) تا روشهای غیرمستقیم مانند هزینه سفر (محاسبه میزان تمایل به خرج پول و اختصاص وقت برای تماشای رویداد هنری) یا ارزشیابی در بازار (اگر میل به خرید هنر، به شرط ثابت بودن سایر شرایط، در افزایش قیمت خانه و زمین منعکس شود) را در بر می‌گیرد. این روشها هرچند گاهی قابل استفاده نیستند اما تصویر کمی مفیدی از ذهنیت افراد جامعه درباره هنر را عرضه می‌کنند. اینگونه برآوردهای تقاضا به این معنا که اکثریت

شهروندان درباره ماهیت هنر تصمیم‌گیری کنند غیر دموکراتیک هستند زیرا هر فردی برای خود تصمیم می‌گیرد. به عبارت دیگر، تابع تقاضا تمایل به خرید هنر را ثبت می‌کند، حتی اگر این تقاضا مربوط به گروه بسیار کوچکی از جامعه باشد. در عمل، حتی ممکن است تنها چند نفر کل تقاضای جامعه برای خرید یک محصول هنری مشخص را تشکیل دهند. به عبارت دیگر، رجحانهای هنری نادر را نیز می‌توان به شکل تابع تقاضا نمایش داد. بنابراین، نباید تصور کرد که رویکرد اقتصادی به هنر به معنای تصمیم‌گیری یا پشتیبانی از اشکال هنری «مردمی» است. موارد و نمونه‌های زیادی وجود دارد که در آن افراد خود بلاواسطه تقاضای هنر را بروز نمی‌دهند بلکه تصمیمات مربوط به این تقاضا را به یک نهاد نمایندگی واگذار می‌کنند. این نهاد می‌تواند پارلمان باشد (که سهم بخش هنر در بودجه دولت را معین می‌کند) یا دولت (که بودجه فعالیتهای هنری را بین موسسات هنری و هنرمندان توزیع می‌کند) یا گروهی از کارشناسان (که ممکن است به صورت سهل‌گیرانه بر فعالیتهای هنری نظارت کنند یا پولی را به شکل جایزه به صورت حقوق بپردازند). در این موارد، تمایل به خرید هنر به این معنا شکل غیرمستقیم یا با واسطه دارد که نهادهای نمایندگی اختیار تصمیم‌گیری درباره عرضه و تقاضای هنر را پیدا می‌کنند. بنابراین، در یک جامعه مردم‌سالار هنگامی که رای‌دهندگان دولت و پارلمان را انتخاب می‌کنند در واقع، درباره سیاست هنری تصمیم گرفته‌اند. شهروندان سوییسی حتی می‌توانند رجحانهای هنری خود را از طریق ارائه پیشنهاد یا انجام همه‌پرسی به شکلی بدون واسطه‌تر بروز دهند.

۳ - ۳ عرضه هنر

بهتر است که عرضه‌کنندگان هنر را به دو گروه متمایز یعنی الف) افرادی که به عنوان هنرمند به صورت مستقل، فعالیت می‌کنند؛ و ب) افرادی که در چارچوب یک سازمان هنری مانند یک کمپانی تئاتر فعالیت می‌کنند تقسیم کرد.

الف. هنرمندان خود اشتغال

امروزه در بیشتر جوامع هر کس آزاد است که خود را «هنرمند» بنامد. این امر کاملاً برخلاف ادوار گذشته است که هنرمند عضو کاملاً شناخته شده یک حرفه بود و باید یک دوره آموزشی معین (غالباً، به عنوان شاگرد) را طی می‌کرد و به یک صنف خاص نیز تعلق می‌داشت (برای مثال، نگاه کنید به ماخذ ۲۴). این امر در جوامع ابتدایتر که در آن آداب و سنن، شخص هنرمند را معین می‌کرد شاید تفاوت داشت. اندیشه اقتصادی را می‌توان بدون توجه به انگیزه‌های هنرمند به کاربرد.

اما این که هنرمند کیست ارتباط اساسی با مطالعات تجربی درباره نسبت جمعیت هنرمندان به کل جامعه و مهمتر از آن، مطالعات تجربی درباره درآمد آنها دارد (برای مثال، نگاه کنید به ماخذ ۸). اگر یک ارزیابی کاملاً ذهنی را مورد استفاده قرار دهیم درآمد سرانه هنرمندان همواره کمتر از حالتی خواهد بود که تعریف محدودتری چون عضویت در یک انجمن حرفه‌ای یا اتمام یک دوره هنری معتبر اختیار شده باشد.

ب. هنرمندان شاغل در سازمانها

بیشتر افراد شاغل در هنرهای اجرایی در واحدی نظیر یک شرکت نمایشی، گروه باله یا سیرک کار می‌کنند. البته در این حوزه هنری نیز اجراکنندگان مستقل وجود دارند. سازمانهای هنری در بخش موزه‌ها نیز بسیار اهمیت دارند. علم اقتصاد با سازمانهای هنری به مثابه موجودات جمعی برخورد نمی‌کند که حیات و رفتار خاص خود را داشته باشند بلکه آنها را نیز نتیجه اقدام افراد می‌داند.

شرایط نهادی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در این دارد که یک سازمان تا چه اندازه آزاد است خود را موسسه «فرهنگی» یا «هنری» بنامد. در جوامع صنعتی غرب، استفاده از این اصطلاحات اصولاً آزاد است. اما هرگاه دولت از طریق اعطای یارانه

یا وضع معافیتها و امتیازات مالیاتی «هنرها» را مورد حمایت قرار می دهد کاربرد آنها را تنظیم و ضابطه مند می کند. در این حالت، اینکه «فرهنگ» و «هنر» چیست نتیجه تعامل بازیگران زیادی در صحنه سیاست است. این نتیجه بستگی زیادی به قدرت سازمانهای ذینفع در حمایت دولت از هنرها و بویژه انجمنهای کارشناسان هنر و هنردوستان دارد. شکلهای هنری جاافتاده مانند تئاتر، اپرا و باله یا موزه ها از گذشته از حمایت دولت برخوردار بوده اند. در مقابل، تازه واردهایی که به شکلهای هنری غیرمشروع اشتغال دارند دریافته اند که پیوستن به بخش رسمیت یافته فرهنگ و هنر هر روز دشوارتر می شود.

۴ - ۳ تعادل بین عرضه و تقاضا

تا به اینجا عرضه و تقاضای هنر به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفت اما باید بدانیم که تعادل بین عرضه و تقاضا تا اندازه زیادی مفهوم هنرمند در علم اقتصاد را معین می کند.

در حالی که در جامعه امروزی هر عرضه کننده مختار است خود را «هنرمند» بنامد با نگاهی به رابطه متقابل عرضه و تقاضا، این اصطلاح روشنتر می شود. بانوی جوانی که به عنوان پیشخدمت کار می کند شاید بخواهد خود را خواننده اپرا بداند (حتی بدون آموزش کافی) اما اگر تقاضا برای خدمات هنری وی به قدری ناچیز باشد که هیچ وقتی از روز را به عنوان خواننده کار نکند معنا ندارد که وی را هنرمند به شمار آوریم. اگر تقاضای فوق به قدری ناچیز باشد که فعالیت های هنری تنها قسمت کمی از کل درآمد این بانوی جوان را تامین کند، موضوع فوق باز مصداق می یابد.

در کشورهایی که متأثر از رمانتیسم آلمانی هستند چنین دیدگاهی رد می شود. در این کشورها، طبق یک سنت قوی هنرمند واقعی را کسی می دانند که فقیر باشد^۶. این سنت بر خلاف دیدگاه فوق، معتقد است که کیفیت هنر و امکان عرضه آن در

بازار رابطه منفی با یکدیگر دارند. اما این یک دیدگاه بسیار آرمانگرا و دور از واقعیت است. شواهد تجربی (نگاه کنید به ماخذ ۱۵، فصل ۹) نشان می‌دهد که:

- همه هنرمندان فقیر نیستند (وان‌گوگ و گوگن یقیناً استثناء هستند نه قاعده)؛
- هنرمندان پر درآمد لزوماً در سطح هنری «پایینی» قرار ندارند (سطح پایین به معنایی که ارزیابی تاریخ‌نگاران هنر نشان دهد)؛
- بسیاری از هنرمندان «برجسته» درآمد بسیار بالایی دارند.

در میان نقاشان رابنز، تیتیان و رامبراند^۷، لمباک و استاک، در میان آهنگسازان موتسارت^۸، بتهوون، وردی و واگنر، در میان خوانندگان دومینگو، پاواروتی و کارراس و در میان نویسندگان شکسپیر و گوته، دیکنز، هاتمن، برشت و توماس مان مصادیق دو عبارت آخر هستند.

اقتصاددانان بخاطر تجزیه و تحلیل عملی، اغلب تمایزات رایج بین «هنر آفرینشی»، «هنر اجرایی» و «میراث فرهنگی» را پیش می‌گیرند. به این ترتیب، برای مثال، کتابهای بامول و باون (ماخذ ۳) یا تراسبی و ویتز (ماخذ ۳۳) به هنرهای اجرایی اختصاص دارد و کتابهای واگن فور (ماخذ ۳۴) یا فلداشتاین (ماخذ ۷) به نقاشی و موزه‌ها به عنوان هنر آفرینشی می‌پردازند. چنین تمایزاتی تا جایی معنا دارد که فرایندهای عرضه و تقاضا و بنابراین، تعادل حاصل در هر حوزه هنری همواره با حوزه‌های دیگر تفاوت داشته باشد.

۴. ابعاد پویا

موقعیتهای غیرتعادلی که در آن عرضه بیش از تقاضا باشد (مازاد عرضه) یا تقاضا بیش از عرضه (مازاد تقاضا) واکنشهایی را پدید می‌آورد. این واکنشها به دلیل آنکه امکان دستیابی به نتایج مهمی درباره مفهوم هنر در جامعه را فراهم می‌کند باید

به دقت مورد مطالعه قرار بگیرند.

۱- ۴- مازاد عرضه هنر

یک شرکت نمایشی را در نظر بگیرید که برای یک سالن تقریباً خالی نمایش اجرا می‌کند. این وضعیت چه مطلبی را درباره مفهوم اقتصادی هنر بر ملا می‌کند؟ اقتصاددان با ملاحظه چنین وضعیتی نباید سریعاً نتیجه‌گیری کند که فقدان تقاضا برای اجرای نمایش نشانه آن است که عرضه هیچ هنری در کار نیست بلکه تحلیل این موقعیت غیرتعادلی وی را به مطالعه دقیق فرایند عرضه و تقاضا هنر در جامعه هدایت می‌کند.

فقدان تقاضا در حدی که در مثال فوق مطرح شد برای این شرکت زیان تجاری در پی دارد.

این موقعیت غیرتعادلی نمی‌تواند مدت زیادی دوام آورد و سه راه حل دارد:

الف شرکت دوام نیاورد. در این حالت، «هنر» عملاً محو می‌شود؛ به عبارت دیگر، دیگر هنری تولید نمی‌شود؛

ب شرکت تجدید سازمان داده شود تا هزینه‌هایش کاهش و یا تقاضا افزایش یابد. اگر این اقدام امکان جلوگیری از زیان را فراهم آورد مصداق تولید هنر به خاطر بازار را پیدا می‌کند؛

ج شرکت زیان خود را از طریق وجوه خارجی جبران کند. برای مثال، بخش خصوصی ممکن است فعالیتی را که معمولاً از فعالیتهای مالیاتی بهره می‌برد مستقیماً مورد حمایت قرار دهد در این حالت، تغییر قوانین مالیاتی این اثر قوی را دارد که آیا اینگونه هنرها که تحت حمایت مالی بخش خصوصی است قادر به ادامه فعالیت هستند^۹. دولت نیز می‌تواند این زیان را جبران کند. در این حالت، عوامل سیاسی که معین می‌کند چه هنرهایی پابرجا

می‌مانند و بنابراین، فرهنگ چه خواهد بود عبارتند از ماهیت احزاب حاکم در دولت و پارلمان، درجه سازماندهی گروه‌های ذینفع در هنر نسبت به سایر گروه‌های فشار، میزان نفوذ کارشناسان هنر و وضعیت بودجه‌ای دولت. رشته اقتصاد سیاسی به تحلیل رفتار دولت در تامین مالی هنرها می‌پردازد (برای مثال، نگاه کنید به ماخذ ۲۵).

همانطور که مشخص شد عوامل مختلفی برای تصحیح این عدم تعادل وجود دارد و اقتصاد دانان بسته به اینکه کدام یک از سه فرایند فوق برای حل مسئله مازاد عرضه و ایجاد تعادل رخ داده باشد این عوامل را مطالعه کرده‌اند.

۲ - ۴ مازاد تقاضای هنر

باز یک مثال حدی را در نظر بگیرید که در آن یک فعالیت هنری خاص به رغم وجود تقاضا برای آن، عرضه نشده باشد. تحلیل این موقعیت غیرتعادلی نیز توجه اقتصاددانان را به مطالعه عواملی جلب می‌کند که برای فهم جایگاه هنر در جامعه موثر هستند.

در مثال فوق، فعالیت هنری انجام نشده است و آن را نمی‌توان به عنوان قسمتی از محصول جامعه (برای مثال، قسمتی از تولید ملی) محاسبه کرد. در اینجا این پرسش پیش می‌آید که چرا فرصت‌های سودآور حاصل از تقاضای موجود، از طریق عرضه فعالیت‌های هنری زیربط مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. این موقعیت غیرتعادلی و معرف مازاد تقاضا سه دلیل اصلی و قابل تحلیل زیر را دارد:

الف) تولید محصول هنری امکان‌پذیر نیست زیرا هزینه‌هایش بیش از تمایل به پرداخت ابراز شده است. در اینجا این پرسش پیش می‌آید که آیا تقاضای افراد کلیه فایده‌های فعالیت هنری را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، آیا این

فعالیت آثار جانبی (ذیربط) دارد؟ نوشته‌های مبتنی بر نظریه اقتصاد رفاه آثار مهمی را برای تولیدات هنری که خصلت کالای عمومی دارند شناسایی کرده است (برای مثال، برای آگاهی از این آثار در استرالیا، نگاه کنید به ماخذ ۳۳). ارزش موجودیت، ارزش وجهه‌ساز، ارزش تربیتی و ارزش مربوط به میراث فرهنگی مهمترین آثار فوق را تشکیل می‌دهند. بسته به اینکه میزان این آثار جانبی چه باشد این بحث هنجاری قابل طرح است که فعالیتهای هنری پدیدآورنده این آثار باید صورت گیرند و اقتصاددانان می‌توانند اقداماتی را به سیاستگذاران پیشنهاد نمایند که میل نهایی به پرداخت هزینه انجام این فعالیتهای را دقیقاً منعکس کند؛

(ب) فعالیت هنری به این دلیل انجام نمی‌شود که عرضه آن ممنوع شده یا دست‌کم، به آینده موکول شده است محدودیتهای سیاسی در برابر عرضه هنر، نه فقط در رژیمهای استبدادی، بلکه در جوامع مردم سالار نیز وجود دارد، بویژه اگر مسائل جنسی مطرح باشد؛

(ج) عرضه‌کنندگان عرضه محصول هنری را در برابر تقاضای آن تعدیل نمی‌کنند تا صفی ایجاد شود که از نظر مصرف‌کنندگان نشانه مرغوبیت محصول تعبیر شود (برای صف رستورانها نگاه کنید به ماخذ ۵). اگر عرضه‌کنندگان قادر باشند (قسمتی از) رانت حاصل از کمیابی مصنوعی محصول را بدست آورند بروز چنین رفتاری از طرف آنان عقلایی است. در بسیاری از نمایشخانه‌های عمومی، سالنهای اپرا و جشنواره‌ها، مدیران قدرت، اعتبار و درآمد خود را از طریق ایجاد بازار سیاه بالا می‌برند (برای آگاهی از بحث مفصل این امر در مورد جشنواره سالزبورگ نگاه کنید به ماخذ ۱۴ فصل ۴).

برای فهم آنکه در چارچوب شرایط فوق چه هنرهایی تولید می‌شود لازم است تا مجدداً تحلیل خود را در چارچوب اقتصاد سیاسی انجام دهیم. لازم به تاکید

است که نتیجه فرایند سیاسی لزوماً ملاحظات هنجاری مورد اشاره در قسمت بالا را منعکس نمی‌کند. حتی امکان دارد به رغم آنکه عرضه یک فعالیت هنری خاص دارای ارزش تربیتی یا مربوط به میراث فرهنگی باشد که در قیمت بازار منعکس نشده دولت در تولید آن دخالت نکند. علاوه بر این، نیروهای سیاسی گاهی دولت را تشویق به حمایت از هنرهایی می‌کنند که فاقد آثار جانبی مثبت هستند. تحلیل اقتصاد سیاسی برخلاف رویکرد نظریه رفاه در اقتصاد متعارف، امکان شناسایی عوامل تعیین‌کننده تولید فرهنگی در این حوزه‌ها را فراهم می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری

دو راه برای فهم اقتصاد هنر وجود دارد. در طریقه اول، نیروهای اقتصادی تعیین‌کننده هنر و پیامدهای اقتصادی آن مورد مطالعه قرار می‌گیرد و در طریقه دوم، تحلیل اقتصادی در مورد تولید و مصرف هنرهای مختلف به کار می‌رود. مفهوم اخیر اقتصاد هنر معطوف به یک رویکرد روش‌شناختی است. این مقاله نشان داد که اقتصاددانان مفهوم فوق را باید مورد استفاده قرار دهند زیرا تنها در اینجا از مزیت نسبی برخوردارند. البته این مطلب به معنای آن نیست که ابعاد مطرح در طریقه اول را باید نادیده گرفت. علل و پیامدهای اقتصادی هنر را باید از یک دیدگاه انتخاب عقلایی تحلیل نمود تا از رویکردهایی چون جامعه‌شناسی، روانشناسی و حقوق هنر متمایز شود.

فردگرایی و پذیرش رجحانهای فردی دو وجه مشخصه رویکرد اقتصادی را تشکیل می‌دهند. طبق این رویکرد، هنر همان چیزی است که عامه مردم تصور می‌کنند و اقتصاددانان نباید درباره «خوبی» یا «بدی» هنر داوری کنند. مفهوم هنر به تدریج بر اثر تغییر محدودیتها دگرگون می‌شود. این محدودیتها خود برخاسته از شرایط نهادی عرضه و تقاضای هنر است. به طور کلی، مفهوم اقتصادی هنر به عنوان پیامدهای رجحانها و قیود محدود کننده کلیه عوامل ذیربط در تولید و

مصرف هنر تعریف می‌شود.

موقعیتهای غیرتعادلی که در آن عرضه بیش از تقاضا یا تقاضا بیش از عرضه باشد امکان فهم بهتر فرایند تولید و تقاضای هنر و به همراه آن، فهم بهتر نحوه تکامل مفهوم اقتصادی هنر را فراهم می‌کند.

زیرنویسها

* از مارک بلاگ، ایریز بانت، جئورجیو بروسیو، ایزابل بوژن هارد، راین آیزنبرگر، ایلدا فرو، جیانفرانکو موزتو، آلن پیکاک، آنجل سرنا، والتر سانتاگاتا و دیوید تراسبی به خاطر نظرات ارزنده‌شان تشکر می‌کنم و بویژه از روت تاووز که رسماً درباره این مقاله اظهار نظر کرد.

۱. این بحث پایه در ادبیات غنی اقتصاد رفاه دارد. برای آگاهی از تک نگاریهای انگلیسی برای مثال، نگاه کنید به ماخذهای ۳، ۷، ۱۴، ۱۵، ۱۷، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۳۳.

۲. پرچمدار اصلی این حرکت بکر (ماخذ ۴) است؛ همچنین نگاه کنید به ماخذهای ۱۹ و ۲۳. ماخذ ۲۱ یک برخورد روش شناختی با این بحث دارد و چند نمونه از کاربرد این نوع رویکرد، در ماخذ ۱۰ ارائه شده است.

۳. در حالی که این تعریف هنر بسیار ساده و ابتدایی به نظر می‌رسد چند تن از هنرمندان بسیار برجسته و نظریه پردازان هنر مانند ژوزف عملاً از چنین تعریفی پشتیبانی کرده‌اند.

۴. به خاطر داشته باشید که برخی از بالاترین قیمتیهایی که برای آثار نقاشی پرداخته شده مربوط به دو اثر وان گوگ به نامهای چهره دکتر گاشه (در سال ۱۹۸۹ به قیمت ۸۲/۵ میلیون دلار حراج شد) و گلهای آفتابگردان (در سال ۱۹۸۷ به قیمت ۳۹/۳ میلیون دلار حراج شد) است. هر دو اثر را ژاپنیها خریدند. امروزه کلکسیونرهای ژاپنی علاقه چندانی به آثار نقاشان کلاسیک ندارند.

۵. محدودیتهای ادراکی بشر را علم اقتصاد تا همین اواخر نپذیرفته بود. در این میان، «عقلانیت محدود» سیمون (ماخذهای ۳۰ و ۳۱) و بحث رفتارهای غیرمعارف انسان (ماخذ ۲۰ و ماخذ ۱۲ که مروری بر ادبیات ذیربط دارد) نقش سنت شکنانه‌ای دارند. برای آگاهی از بحث گسترش حوزه‌های ذیربط در علم اقتصاد نگاه کنید به ماخذهای ۱۰ و ۱۱.

۶. چهره شاعر فقیر اثر اشپیتز وگ (۱۸۳۹) که در موزه‌ای در شهر مونیخ نگهداری می‌شود به خوبی تصویر هنرمند در ذهن مردم کشورهای آلمانی زبان را نشان می‌دهد.

۷. رامبراند درآمدهای کلانی بدست آورد اما به دلیل آنکه دست به معاملات خطرناکی در زمینه محموله‌های دریایی زد (تقریباً) ورشکست شد.

۸. برخلاف آنچه فیلم آمادئوس ساخته مایلز فورمن و نمایشنامه آمادو نوشته پیتر شافر از زندگی موتسارت به تصویر کشیده‌اند وی درآمد خوبی داشت اما بخش اعظم آن را در قمار از دست داد (ماخذ ۲).

۹. برای مثال، طبق برخی برآوردها، کاهش ۲۴ درصدی کمکهای خصوصی به موزه‌ها را در پی داشته است (نگاه کنید به ماخذ ۱۶).

ماخذها

- 1- Banfield, Edward C. (1984) *The Democratic Muse: Visual Arts and the Public Interest*, New York, Basic Books.
- 2- Baumol, William J. and Baumol, Hilda (1992). *On the Economics of Musical Composition in Mozart's Vienna*, Economic Research Reports RR 92-45, C.V. Starr Center for Applied Economics, New York University.
- 3- Baumol, William J. and Bowen, William G. (1966) *Performing Arts - The Economic Dilemma*, Cambridge, Massachusetts, Twentieth Century Fund.
- 4- Becker, Gary S. (1976) *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago, Chicago University Press.
- 5- Becker, Gary S. (1991) 'A Note on Restaurant Pricing and Other Examples of Social Influences on Price', *Journal of Political Economy*, 99, pp. 1109-16.
- 6- Becker, Gary S. (1992) *Habits, Addictions and Traditions*, *Kyklos* 45, pp. 327-46.
- 7- Feldstein, Martin (ed.) (1991) *The Economics of Art Museums*, Chicago, University of Chicago Press.
- 8- Filer, Randall K. (1986) 'The "Starving Artist" - Myth or Reality? Earning of Artists in the United States', *Journal of Political Economy*, 94 (February), pp. 56-75.
- 9- Foster, Arnold W. and, Blau, Judith R. (eds.) (1989) *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*, Albany, State University of New York Press.
- 10- Frey, Bruno S. (1992a) *Economics as a Science of Human Behaviour*, Boston and Dordrecht, Kluwer
- 11- Frey, Bruno S. (1992b) 'Tertium Datur: Pricing, Regulating and Intrinsic Motivation', *Kyklos*, 45, pp. 161-84.
- 12- Frey, Bruno S. and Eichenberger, Reiner (1989) 'Should Social Scientists Care About Choice Anomalies?' *Rationality and Society*, 1, pp. 101-122.
- 13- Frey, Bruno S. and Pommerehne, Werner W. (1989a) *Muses and Markets: Explorations in the Economic of the Arts*, Oxford, Blackwell.
- 14- Frey, Bruno S. and Pommerehne, Werner W. (1989b) 'Art: An Empirical Inquiry' *Southern Economic Journal*, 56 (Oct), pp. 396-409.
- 15- Frey, Bruno S. and Pommerehne, Werner W. (1990) 'Public Promotion of the Arts: A Survey of Means', *Journal of Cultural Economics*, 14 (December), pp. 73-76.
- 16- Fullerton, Don (1991) 'Tax Policy Towards Art Museums', in Feldstein, Martin (ed.) *The Economics of Art Museums*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 15-236.
- 17- Grampp, William D. (1989) *Pricing the Priceless: Art, Artists, and Economics*, New York, Basil

Books.

- 18- Hauser, Arnold (1953) *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, Munich, Beck.
- 19- Hirshleifer, Jack (1985) 'The Expanding Domain of Economics', *American Economic Review*, 75 (May), pp. 53-68.
- 20- Kahneman, Daniel, Slivec, Paul and Tversky, Amos (eds.) (1982) *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge, Cambridge University Press.
- 21- Kirchgässner, Gebhard (1991) *Homo Oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts - und Sozialwissenschaften*, Tübingen, Mohr (Siebeck).
- 22- Malraux, André (1947) *Le Musée Imaginaire*, Paris, Galimard.
- 23- McKenzie, Richard B. and Tullock, Gordon (1975) *The New World of Economics*, 2nd ed., Homewood, Illinois, Irwin.
- 24- Montias, J. Michael (1982) *Artists and Artisans in Delft: A Socio-Economic Study of the Seventeenth Century*, Princeton, Princeton University Press.
- 25- Mueller, Dennis C. (1989) *Public Choice II*, 2nd ed., Cambridge, Cambridge University Press.
- 26- Netzer, Dick (1978) *The Subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States*, Cambridge, London and Melbourne, Cambridge University Press.
- 27- O'Hagan, John W. and Duffy, Christopher T. (1987) *The Performing Arts and the Public Purse: An Economic Analysis*, Dublin, Irish Arts Council.
- 28- Peacock, Alan T., Shoesmith, Eddie and Milner, Geoffry (1983) *Inflation and the Performing Arts*, London, Arts Council of Great Britain.
- 29- Pommerhne, Wener W. (1987) *Präferenzen für öffentliche Güter. Ansätze zu ihrer Erfassung*, Tübingen, Mohr (Siebeck).
- 30- Simon, Herbert A. (1978) 'Rationality as a Process and Product of Thought', *American Economic Review*, 68 (May), pp. 1-16.
- 31- Simon, Herbert A. (1982) 'Models of Bounded Rationality', Cambridge, Mass., MIT Press.
- 32- Stigler, George J. and Becker, Gary S. (1977) 'De Gusibus Non Est Disputandum', *American Economic Review*, 67 (March), pp. 76-90.
- 33- Throsby, David C. and Withers. Glenn A. (1979) *The Economics of the Performing Arts*, London and Melbourne, Arnold.
- 34- Wagenführ, Horst (1965), *Kunst als Kapitalanlage*, Stuttgart: Forke 1 Verlag.

فصل ۲

مسائل اندازه‌گیری فعالیت‌های هنری

جئورجیو بروزیو

۱. مقدمه

تحقیقات کاربردی در زمینه اقتصاد هنر (برای مثال، در درجه اول به مآخذهای ۲ و ۴ و سپس به مآخذ ۳ مراجعه کنید) معمولاً درباره اهمیت اقتصادی بخش هنر غلو می‌کنند زیرا کالاها و خدماتی چون دستگاههای ضبط ویدیویی و تلویزیون را که ربطی به هنر ندارند در زمره این بخش قلمداد می‌کنند. این کار مانند آن است که احداث راهها را بخشی از صنعت اتوموبیل‌سازی تصور کنیم. میزان تاثیر هنر بر سایر بخشهای اقتصادی مانند جهانگردی که بیش از حد واقع برآورد شده باشد راه شایع دیگری است که موجب غلو در اهمیت اقتصادی هنر می‌شود. برای مثال، جهانگردانی که به شهر رم در ایتالیا می‌روند دوستاناران آثار هنری قلمداد می‌شوند در حالی که بسیاری از آنان ممکن است صرفاً به قصد دیدن پاپ به این شهر رفته باشند.

طریقه فوق، یقیناً روش عجیبی برای بررسی اهمیت اقتصادی بخش هنر است و می‌تواند مخرب آن نیز باشد زیرا این بخش صرف‌نظر از روش سنجش اندازه آن،

هنوز بخش بسیار کوچک و شاید رو به نزولی در اقتصاد جوامع مختلف باشد. البته در پشت این تعاریف گسترده منافع مقررهای خوابیده است. سیاستمداران، اتحادیه‌های تجاری ذیربط و انجمنهای هنری به یقین از چنین تعاریف گسترده‌ای منتفع می‌شوند اما اخلاق حرفه‌ای به اقتصاددانان اجازه نمی‌دهد تا به چنین کاری دست بزنند.

اقتصاددانان یقیناً به دلایلی غیر از اندازه بخش هنر، مجذوب بحث این بخش می‌شوند (و باید بشوند). آثار جنبی فعالیت هنری و ویژگیهای بازار آثار هنری برخی از این دلایل هستند. اینها ابعاد خرد فعالیت هنری را تشکیل می‌دهند و شاید برای تحلیل، جالبتر از ویژگیهای کلان این فعالیت باشند.

۲. مروری بر مسائل اصلی محاسبه اندازه بخش هنر

همانطور که می‌دانیم اندازه بخش هنر را به دشواری می‌توان محاسبه کرد. برخی از مشکلات این کار، جنبه تحلیلی و برخی دیگر جنبه آماری دارند. اولین مسئله در اندازه‌گیری فعالیت‌های هنری و هر فعالیت دیگر آن است که موضوع مورد بررسی، یعنی آنچه را می‌توان هنر قلمداد کرد تعریف نمود. دانش‌پژوهان زیباشناسی و رشته‌های ذیربط هزاران صفحه درباره این موضوع نوشته‌اند و ما اقتصاددانان در این باره حرفی برای گفتن نداریم. بهتر است که نخست کارشناسان هنری، هنر را همانطور که می‌پسندند تعریف کنند و سپس، در صورت نیاز، بکوشیم تا جنبه‌های اقتصادی آن را اندازه‌گیری کنیم. به عبارت دقیقتر، ما باید از کارشناسان یا سیاستگذاران هنری فهرست اقلامی را که هنر تلقی می‌کنند بگیریم، بی‌آنکه بین این اقلام تمایز قائل شویم. اما این پیشنهاد گاهی واقع‌بینانه نیست زیرا مرزهای تمایز هنر از غیر هنر همواره بحث‌های داغی را برانگیخته است و یک مرزبندی که مورد قبول عموم باشد وجود ندارد.

به عنوان قدم دوم در اندازه‌گیری بخش هنر، باید توجه داشت که فرایند تولید و

مصرف کالاها و خدمات هنری چند ویژگی اقتصادی مهم دارد که کمک می‌کند تا مرز بین بخش‌های هنری و غیرهنری را ترسیم کنیم. به عبارت دیگر، معیارهایی وجود دارد که ما را از ارتکاب اشتباهاتی که در آغاز این مقاله به بسیاری از تحقیقات کاربردی هنری نسبت داده شد باز می‌دارد.

اولاً، هنر نوعاً یک کالای اطلاعاتی است. هنر یک اندیشه است و همانطور که آندره ژید گفت هنر معرف گرافه‌گویی در ابراز اندیشه است. این کالای اطلاعاتی یک پیام یا مجموعه چند پیام است. پیام هنری زمانی قابل استفاده است که انتقال یافته باشد. به عبارت دیگر، در قالب یک رسانه عینیت یافته باشد. این رسانه می‌تواند کالای مادی مانند کتاب، فیلم و سنگ باشد یا کالای غیرمادی مانند اجرای نمایش یا سمفونی. این رسانه‌ها بسیار متنوع هستند و در بخش‌های صنعتی بسیار متفاوتی تولید می‌شوند. از اینرو، در حساب‌های ملی هنر یک بخش مستقل یا مجموعه چند بخش همگن تلقی نمی‌شود و نمی‌توان آن را چنین تلقی کرد.

تولید هنری دو مرحله دارد. مرحله اول، مرحله خلق اندیشه است و مرحله دوم، به انتقال این اندیشه، یعنی تولید و توزیع رسانه مربوط می‌شود. در هنرهایی چون هنرهای بصری، نقاشی و مجسمه‌سازی، این دو مرحله در یکدیگر ادغام می‌شود. در هنرهای دیگر، فرایند خلق اندیشه به مرحله اول ختم نمی‌شود بلکه این اندیشه در طول مرحله انتقال، شکل اصلاح‌شده یا دقیق‌تری می‌یابد. اجرای نمایش یا موسیقی که در آن تفسیرگران آن خود نیز هنرمند باشند مصداق این هنرهاست. اما این حقایق مشکلی در برابر سنجش میزان فعالیت‌های هنری پدید نمی‌آورد.

شاید گفته شود که بخش هنر، به معنای دقیق آن تنها مرحله خلق اندیشه و آن بخش از مرحله انتقال را در بر می‌گیرد که در آن مفسران هنری این اندیشه را اصلاح می‌کنند یا به عبارت دیگر، بر آن چیزی می‌افزایند. طبق این رویکرد، صنایع تولید کتاب یا ضبط آثار موسیقی از بخش هنر مجزا می‌شود. این کار درست نیست زیرا

مانند آن است که در صنعت اتوموبیل سازی، فقط بخش طراحی اتوموبیل گنجانده شود و ساخت اتوموبیل بخش مستقلی را تشکیل دهد.

دو حقیقت دیگر مشکلات جدیدی را در امر مرزبندی بین بخش هنر و غیرهنر پدید می آورد. اولاً، هر چند بسیاری از رسانه های هنری وظیفه ای به جز انتقال اندیشه ندارند اما برخی رسانه ها وظیفه مشخص و خاص خود را دارند. به عبارت دیگر، آنها نیازهای مشخصی را برآورده می کنند. کلیساها، کاخها، و قالیچه ها را در نظر بگیرید. وقتی می گوئیم کلیسای سن پیترو در رم یک اثر هنری است بر این حقیقت تاکید ورزیده ایم که این کلیسا نه فقط مکان مقدسی برای مومنان است بلکه چند ویژگی زیباشناختی دارد که همگان مجذوب آن می شوند. البته همانطور که مجموعه آثار چند موزه هنرهای جدید نشان می دهد تقریباً هر شیئی که استفاده روزمره دارد دارای محتوای هنری است. در مقابل، رسانه های هنری معینی چون نقاشی صرفاً محتوای تزئینی دارند و حتی خود آفرینندگان آن، مدعی هنری بودن آن نیستند.

این موارد مسلماً مسائلی را در اندازه گیری آثار هنری پدید می آورد. برای مثال، کلیساها را در نظر بگیرید. هر چند قسمتی از دکوراسیون نیایشگاه لوکوبوزیه را می توان برای سنجش ارزش آثار هنری جدا کرد اما کل هزینه احداث این کلیسا را نباید جزء ارزش تولید هنری سالهای ذیربط محسوب کرد. وقتی به بررسی مخارج بازسازی کلیسای سن پیترو می پردازیم اساساً با چنین مسائلی روبرو می شویم. هرچند مخارج بازسازی آثار هنری تاریخی را معمولاً در زمره تولید یا مصرف هنری قرار می دهند و این مخارج نشانه بارز علاقمندی جامعه به هنر قلمداد می شود اما در واقع، تنها قسمتی از آن به محتوای هنری این آثار مربوط می شود.

اکنون به بررسی مشکل دوم که قرینه مشکل اول است می پردازیم. برخی از فعالیتهای هنری در بخشهای کاملاً متفاوت و مجزا از بخش هنر انجام می شود. طراحی صنعتی گویاترین نمونه این گونه فعالیتهاست. کمتر کسی با این نظر مخالف

است که اتوموبیل فراری یا پوشاک طرح والتینو محتوای هنری والایی دارد. در حقیقت، سرشماریهای جمعیت نشان می‌دهد که هنرمندان زیادی (افرادی که خود را هنرمند می‌دانند) در بخشهای غیرهنری کار می‌کنند اما عملاً هیچ راهی برای افزودن این گروه یا درآمدشان به بخش هنر وجود ندارد.

احتساب آموزش هنر در بخش هنر، راه دیگر بزرگنمایی این بخش است. بسیاری از مطالعات کاربردی بدون داشتن دلیل موجهی چنین کاری می‌کنند زیرا آموزش به رغم آنکه فعالیت پراهمیتی است اما خود یک بخش مجزا محسوب می‌شود.

اکنون به بررسی مشکلات آماری یا مشکلاتی می‌پردازیم که از فقدان اطلاعات ناشی می‌شود. در این مقاله سه مشکل مطرح خواهد شد. مشکل اول ناشی از وجود بخش غیرحرفه‌ای (یا آماتور) در کارهای هنری است. تقریباً در تمام فعالیتهای هنری، شمار هنرمندان غیرحرفه‌ای بسیار بیشتر از هنرمندان حرفه‌ای است. در اینجا منظور من شعرا، داستان‌نویسان، نوازندگان، گروههای موسیقی راک، خوانندگان اپرا، بازیگران نمایشی و نظایر آن است که راه آسانی برای سنجش میزان اهمیت آنان وجود ندارد. شاید بهترین روش آن باشد که مطالعه‌ای درباره اوقات فراغت جامعه انجام شود. بخش هنری غیر حرفه‌ای یقیناً منافع ضعیفتر از بخش حرفه‌ای دارد و همین یکی از علل فقدان داده‌های لازم است. بهرحال، من مطمئنم که فعالیتهای هنری غیرحرفه‌ای، در صورتی که برآوردهای معتبری درباره ارزش اقتصادی آن وجود می‌داشت بسیار مهمتر از فعالیتهای هنری حرفه‌ای نشان می‌داد. کل ارزش اقتصادی فعالیتهای هنری غیرحرفه‌ای، برابر است با حاصل ضرب محصولات تولیدشده توسط هنرمندان غیرحرفه‌ای در ارزش اقتصادی وقت آنان. از آنجا که میانگین درآمد اجراکنندگان و آفرینندگان هنری حرفه‌ای کمتر از متوسط درآمد ملی است و هنرمندان غیرحرفه‌ای عموماً به گروههای درآمدی متوسط به بالا تعلق دارند کل ارزش اقتصادی تولیدات هنری در

بخش غیرحرفه‌ای، بیشتر از بخش حرفه‌ای خواهد شد. نادیده گرفتن این بعد مسئله بسیار رنج‌آور است زیرا به نظر عموم هنر دوستان، هدف اصلی سیاستهای هنری آن است که کلیه آحاد جامعه به کارهای هنری روآورند. پرداخت یارانه برای آموزش و اجرای هنر غالباً به این دلیل مطرح می‌شود که یارانه مهمتر از ترغیب جامعه به مصرف آثار هنری، افراد را به تولید هنری برمی‌انگیزد.

مشکل آماری دوم به محاسبه میزان سرمایه‌های هنری مربوط می‌شود که طی قرنهای متمادی بر روی هم انباشته شده‌اند. بخش هنر را همچون هر بخش دیگر می‌توان بر اساس متغیرهای موجودی (یا ذخیره) و جریان تولید اندازه‌گیری کرد. برای مثال، موقع تخمین تولید ناخالص ملی، جریان خدمات حاصل از موجودی سرمایه‌های هنری را باید همچون جریان خدمات املاک مسکونی به حساب آورد. اما کشورها هیچ برآوردی از موجودی این سرمایه‌ها در دست ندارند و تخمین بخش اعظم این موجودی نیز غیرممکن است. در حقیقت، وقتی می‌خواهیم اهمیت یک قطعه هنری را مورد تاکید قرار دهیم به راحتی می‌گوییم که این قطعه «قیمت ندارد».

مشکل آماری سوم و آخر این است که فعالیتهای هنری یکدست نیستند. اقتصاددانان هنر آمارهای مهیا و آماده‌ای در اختیار ندارند. حقیقت این است که در حسابهای ملی نامی از بخش هنر نمی‌آید. در حسابهای ملی فعالیتهایی که محصولات هنری مادی تولید می‌کنند جزء بخش دوم محسوب می‌شود و فعالیتهای تولیدکننده خدمات هنری جزء بخش سوم. برخی از این خدمات در بازار به فروش نمی‌رسند و بنابراین، باید بر اساس هزینه تولید ارزیابی شوند. به طور کلی سهم فعالیتهای هنری در تولید ناخالص ملی در بهترین حالت آن به صورت بسیار مبهمی محاسبه می‌شود.

۳. چند نکته درباره اهمیت بخش هنر در ایتالیا

مشکلات و محدودیتهایی که در قسمت بالا مطرح شد نباید ما را چندان برآشفته کند. برای بسیاری از کشورها چند شاخص مفید. در اختیار داریم یا با کمی تلاش می‌توان آنها را فراهم نمود. این شاخصها بدون نیاز به محاسبات پرهزینه و غیرقابل اعتماد، می‌توانند نکات زیادی را درباره اندازه و مسائل کلی بخش هنر روشن کنند. مخارج هنری دولت و بخش خصوصی و نحوه گذران اوقات فراغت و اشتغال در صنایع هنری، مهمترین این شاخصها هستند.

من و والتر سانتاگاتا اخیراً به کمک چند محقق برجسته تحقیقی درباره بخش هنر در ایتالیا انجام دادیم. با استفاده از داده‌های این تحقیق، سودمندی این شاخصها را نشان خواهیم داد.

جدول ۱-۲ میزان و ترکیب مخارج بخش خصوصی در بخشهای هنری مختلف را برای سالهای ۱۹۷۰ و ۱۹۸۸ نشان می‌دهد. فعالیت‌های هنری مندرج در این جدول به روش متعارف انتخاب شده‌اند.

در آمار بخشهایی چون کتاب، تلویزیون، ویدئو و موزه‌ها که اجزای غیرهنری هم دارند اصلاحاتی انجام شده است. تنظیم این جدول مستلزم استفاده از داده‌های منتشر شده و چند تخمین ویژه در مورد مخارج فعالیت‌هایی چون نقاشی و مجسمه سازی بود.

یکی از بزرگترین محدودیتهای شاخص مخارج هنری بخش خصوصی این است که مخارج فعالیت‌های غیر حرفه‌ای را نمی‌توان در آن گنجانند. با وجود این، شاخص فوق اطلاعات مفیدی به دست می‌دهد. طبق این اطلاعات اولاً، مخارج هنری سهم بسیار کمی در کل مخارج مصرفی جامعه ایتالیا دارد و تنها ۰/۷ درصد این مخارج را در بر می‌گیرد. ثانیاً، این نسبت طی سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۸ رو به کاهش گذاشته و به عبارت دیگر، طی کمتر از ۲۰ سال به نصف رسیده است. نحوه

جدول ۱-۲ مخارج هنری بخش خصوصی (میلیارد لیره، به قیمت جاری)

۱۹۸۰		۱۹۷۰		میزان مخارج (۱)	
نسبت ستون (۲) به ستون (۱) (درصد)	نسبت به کل مخارج هنری (درصد)	میزان مخارج (۲)	نسبت به کل مخارج هنری (درصد)		
۱۷/۸	۳/۰	۱۴۱	۱/۷	۷/۹	نمایش
۲۱/۳	۱/۷	۷۸/۹	۰/۸	۳/۷	اپرا و باله
۲۸/۸	۰/۹	۴۳/۲	۰/۳	۱/۵	موسیقی
۳۷/۱	۲/۵	۱۱۵	۰/۷	۳/۱	موسیقی پاپ
۱۱/۱	۲۱/۴	۱۰۰۰	۱۹/۲	۹۰	کاست صوتی
—	۱۰/۷	۵۰۰	۰	۰	کاست ویدئویی
۱۲/۷	۱۰/۵	۴۹۲	۸/۲	۳۸/۶	کتاب
۲/۸	۱۱/۰	۵۱۶	۳۸/۸	۱۸۲	برنامه‌های تلویزیونی
۱۳/۴	۱۱/۹	۵۵۶	۸/۹	۴۱/۶	فیلمهای سینمایی
					گالریهای هنری
۴۱/۰	۰/۸	۳۶/۹	۰/۲	۰/۹	و موزه‌ها
۱۲/۰	۲۵/۶	۱۲۰۰	۲۱/۳	۱۰۰	هنرهای بصری
۱۰	۱۰۰	۴۶۷۹	۱۰۰	۴۶۹/۲	کل مخارج
					نسبت مخارج هنری
					به کل مخارج مصرفی
		۰/۷		۱/۴	بخش خصوصی
					(درصد)

ماخذ: ماخذ (۱)

توزیع مخارج هنری در بخشهای مختلف نیز اطلاعات مفیدی به دست می‌دهد؛ بویژه این که کالاهای هنری مخارجی بسیار بیشتر از خدمات هنری داشته‌اند. مخارج خدمات هنری که کانون فعالیتهای هنری قلمداد می‌شوند و بخش اعظم مخارج هنری بخش عمومی را به خود اختصاص می‌دهد سهم بسیار کمی در کل مخارج هنری جامعه ایتالیا داشته است. طبق جدول ۱-۲، سهم این مخارج که در سال ۱۹۸۸ کمتر از ۲۰ درصد بوده طی دوره مورد بررسی سریعتر از مخارج مربوط به کالاهای هنری کاهش یافته است.

مخارج هنری جامعه علاوه بر مخارج خصوصی، مخارج دولت و حمایتهای مالی خصوصی را در بر می‌گیرد. اگر این دو جزء و نیز مخارج برنامه‌های هنری شبکه‌های تلویزیونی خصوصی (که هزینه‌اش را درآمدهای تبلیغاتی تامین می‌کند) را به مخارج خصوصی در جدول ۱-۲ اضافه کنیم کل مخارج هنری جامعه ایتالیا در سال ۱۹۸۸ به رقم ۹۵۰۰ میلیارد می‌رسد. این رقم بیش از دوبرابر مخارج هنری خصوصی است اما با این همه بخش هنر به سختی بیش از یک درصد تولید ناخالص ملی ایتالیا را در بر می‌گیرد.

مخارج هنری دولت که تقریباً به ۳۷۰۰ میلیارد لیره می‌رسد یقیناً پراهمیت است زیرا رقمی نزدیک به ۸۰ درصد مخارج هنری بخش خصوصی است.

در ایتالیا غالباً ادعا شده که مخارج ناچیزی صرف نگهداری و احیای سرمایه‌های هنری می‌شود و این، برای انتقال سرمایه‌های فوق به نسلهای آینده کافی نیست. اما در اینجا تخمین ارزش سرمایه‌های هنری بی‌فایده است زیرا مخارج فوق را باید بر اساس مبانی دیگری تعیین کرد.

اکنون به شاخص دوم که نحوه گذران اوقات فراغت جامعه است می‌رسیم. بنابر یک مطالعه ملی که در ۱۹۸۸ انجام شد ایتالیاییها به‌طور متوسط روزانه یک ساعت و ۴۲ دقیقه از وقت خود را به تماشای تلویزیون، کمتر از یک ساعت را به مطالعه و تنها چهار دقیقه را به تماشای نمایشهای هنری زنده، فیلم سینمایی و انجام سایر

فعالیت‌های هنری اختصاص می‌دهند.

این نتایج که ویژگی‌ها و مسائل اساسی بخش هنر در ایتالیا را نشان می‌دهد بسیار مشابه نتایج مطالعات انجام شده در سایر کشورهاست.

۴. نتیجه‌گیری

اندازه‌گیری دقیق بخش هنر با مشکلات تحلیلی و آماری واقعاً بزرگی روبروست. تجزیه و تحلیل هزینه - فایده چنین کاری احتمالاً نشان خواهد داد که مشکلات آماری بزرگتر از مشکلات تحلیلی است.

اطلاعات مربوط به اندازه تقریبی بخش هنر و اجزای آن را می‌توان از شاخصهای موجود بدست آورد. مسائل اقتصادی بخش هنر اساساً مسائل خرد هستند. از دیدگاه اقتصاد کاربردی که در اینجا بیشترین مناسبت را دارد چند نمونه از این مسائل عبارتند از تعریف و نحوه حمایت از حقوق مالکیت آثار هنری، میزان کارایی موسسات هنری غیرانتفاعی و دولتی و آثار یارانه‌ها بر رفتار این موسسات. تخمینهای مربوط به اندازه کلان بخش هنر اساساً برای طرفداران و حامیان این بخش سودمند است و ما نباید چندان نگران فقدان این تخمینها باشیم.

ماخذها

- 1- Brosio G, and Santagata, W. (1992) *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, torino, Edizioni della Fondazione Agnelli.
- 2- Busson, A. and Evrard, Yves (1987) *Portraits économique de la culture*, Paris, La Documentation Française.
- 3- Guldberg, H. H. (1987) *The Australian Music Industry*, Sydney, The Australia Council.
- 4- Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London. Policy Studies Institute.

فصل ۳

فرایند تامین مالی فرهنگ و هنر در یک نگاه تطبیقی: چند مسئله روش شناختی

میشل تریمارچی

۱. مقدمه: تحقیقات تجربی در بخش فرهنگ و هنر

تحقیقات اقتصادی در زمینه فرهنگ و هنر، طی نزدیک به ۳۰ سالی که از پیدایش و گسترش آن می‌گذرد موفقیت‌های بسیار ناهماهنگی را تجربه کرده است. این حقیقت علاوه بر تحقیقات نظری محض در مورد تحقیقات تجربی نیز مصداق دارد زیرا هیچگاه یک زمینه روش شناختی سازگار و مجموعه داده‌های جامع وجود نداشته است.^۱

از یک طرف باید توجه داشت که بخش اعظم آنچه به عنوان تحقیقات تجربی در اقتصاد فرهنگ و هنر تلقی می‌شود بر مطالعات میدانی در مورد تماشاگران فعالیت‌های هنری یا مصاحبه استوار بوده است. اینها ابزارهای تحلیلی هستند که کسی درباره قابلیت اتکای محدود آنها تردید نمی‌کند.^۲ از طرف دیگر، مسائلی در زمینه امکان اندازه‌گیری و ارزیابی صحیح متغیرهای ذریبط وجود دارد.

علاوه بر این، چنین متغیرهایی را به دلیل ماهیتشان که اغلب با نظرات ذهنی و

داوریهای ارزشی غیراقتصادی درآمیخته می‌شوند. در بسیاری موارد نمی‌توان به‌طور عینی مورد ارزیابی قرار داد. به‌نظر می‌رسد که هرگونه تحقیقات اقتصادی کمی درباره فرهنگ و هنر اساساً بستگی به مطالعه کیفیت و نحوه شکل‌گیری سلیقه‌ها و ارزشهای زیباشناختی و خود فرهنگ و هنر داشته باشد. مطالعه همه اینها مستلزم این است که اقتصاددان افق دید خود را به سمت زمینه‌های نامطمئن سایر رشته‌های علوم اجتماعی بگشاید.

به‌هرحال، حتی اگر مسائل فوق به‌طور کارشناسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و کیفیت تحقیق^۲ را تضمین نمایند چنین تحقیقی باید از نظر منابع تجربی، موجودی داده‌ها و معیارهای ارزیابی و تفسیر آن سازگاری روش‌شناختی داشته باشد.

۲. یک پرسش مقدماتی: در جستجوی چه هستیم؟

اولین مسئله نزاع‌برانگیز از این ناشی می‌شود که باید محدوده کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی را مشخص کرد. به عبارت دیگر، تعریف فرهنگ و هنر بر هر بحث دیگری درباره روشها و معیارها اولویت دارد.

برای شناسایی حوزه گسترده فعالیت‌های فرهنگی و هنری شاید به این اغوا شویم که بر حسابهای ملی تکیه کنیم. این حسابها متأسفانه فهرست بلندبالا و جامعی از کالاها، خدمات و فعالیت‌های فرهنگی را به دست می‌دهند که بسیاری از آنها معرف دیدگاه عامه مردم از این کالاها و فعالیتهاست. آنچه وجود برخی از کالاها و خدمات را در این فهرست موجه کرده شاید این معیار بوده باشد که از دولت یارانه می‌گیرد یا به آن مالیات می‌پردازد نه آنکه با چند معیار دقیق و متکی بر مفهوم فنی و عینی فرهنگ و هنر سازگاری داشته باشد.

البته، اقتصاددانان به‌هنگام تلاش برای تعریف فرهنگ و هنر که موضوع تحلیل اقتصادی قرار گیرد معمولاً به چند اصطلاح بسیار سنتی مانند اصطلاحاتی تکیه

می‌کنند که بین هنرهای «جدی» و «تفریحی» یا فرهنگ «نخبگان» و «عامه» فرق می‌گذارد. به هر حال باید پذیرفت که فهرست ما از موسیقی، نمایش، موزه‌ها، گالریها و مکانهای باستانی چیزی را درباره حوزه گسترده موسیقی معاصر، نمایشنامه‌ها، رویدادهای هنری، تاریخ طبیعی، نژادشناسی و غیره روشن نمی‌کند. از نظر عده‌ای از اقتصاددانان که به نام ایجاد هماهنگی در تحلیلهای خود، تصمیم به حذف برخی از اشکال بیان فرهنگی گرفتند حتی سینما جایگاه معینی در درون مجموعه فعالیتهای فرهنگی ندارد.

از این نظر روشن است که چرا در نظام بین‌المللی حسابداری فرهنگی، مخارج آموزش فرهنگی به حساب نمی‌آید؛ هرچند که این کار با نظریه شکل‌گیری سلیقه‌ها و عادات مصرفی سازگاری نداشته باشد.^۴

همچنین اگر بخواهیم به تمایز فرهنگ و هنر از فعالیتهای تفریحی بازگردیم باید پذیرفت که بیشتر فعالیتهای فرهنگی هر دو مشخصه را دارند و میزان هر مشخصه را اساساً ارزیابی و رجحانهای هر مصرف‌کننده معین می‌کند.

۳. معیارهای تعریف فرهنگ

چگونه هنر را باید تعریف کرد؟ پاسخ این پرسش را باید به درک و استنباط مصرف‌کنندگان وا گذاشت. تلاشهای اقتصاددانان و طبقه‌بندیهای بوروکراتیک^۵ هیچ یک نمی‌تواند معیار مناسبی برای بازکردن چنین گره پیچیده‌ای را فراهم کند. اقتصاددانان وظیفه ندارند تا تعریفی از فرهنگ ارائه کنند. در پارادایمی که حاکمیت مصرف‌کننده برآن غالب است هر فرد براساس تجربه و رجحانهای خود شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند. به هر حال، اقتصاددانان می‌توانند در پی فهم این باشند که آیا معیارهای معینی وجود دارد که افراد آن را برای تمیز دادن کالا یا خدمت فرهنگی از کالاها و خدمات دیگر به کار ببرند.

هنگام شناخت عملی فرهنگ یک مسئله دیگر پیش می‌آید که از بسیاری جهات بی‌ربط است. رقص معاصر را عده‌ای فرهنگ و عده‌ای دیگر تفریح تلقی می‌کنند. در چنین موردی باید پذیرفت که گروه اول آن را نوعی هنر صوری تصور می‌کنند و گروه دوم نوعی رضایت سطحی از آن بدست می‌آورند.

اینگونه مشکلات تعریف هنر را نباید به عنوان ادله‌ای برضد انجام تحقیقات تجربی در زمینه ابعاد اقتصادی فرهنگ و هنر به کار برد. به هر حال، هنگام ارزیابی انتخابها و رفتار موسسات فرهنگی، معیارهای اقتصادی محض را می‌توان نادیده گرفت. عملکرد اقتصادی موسسات فرهنگی، اثربخشی تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری و آثار اقتصادی این فعالیتهای مسائل عمده‌ای هستند که در تحقیقات تجربی نمی‌توان از آنها غفلت کرد.

هنگام اندازه‌گیری ابعاد کیفی فرهنگ مسئله شناسایی یک معیار سازگار برای گنجاندن این ابعاد در یک مدل آزمون‌پذیر پیش می‌آید. «کیفیت یک متغیر چندبعدی است^۶ و مقدار تقریبی آن را تنها می‌توان از طریق شناسایی مشخصه‌های کیفیت معین کرد» (ماخذ ۱۳). با وجود این، چنین مشخصه‌هایی نمی‌تواند ابعاد نهادی فرهنگ را نادیده بگیرد. آنچه این ابعاد را بدست می‌دهد اساساً سطح فرهنگ، رفتارها، آداب و رسوم، هویت فرهنگی، توانایی نقد و الگوهای مصرف جامعه است.

حتی اگر بخواهیم مقدار معینی را به چنین مجموعه پیچیده مشخصه‌ها که «کیفیت» نام دارد نسبت دهیم هنوز با مسئله ارزیابیهای بالقوه متفاوتی روبرو هستیم که هر فرد یا موسسه درگیر در خلق، تامین مالی، تولید، پخش و مصرف فرهنگ می‌تواند تنظیم کند. این ارزیابیها با توجه به هدفهای اینگونه افراد و موسسات ممکن است شدیداً متفاوت از یکدیگر باشد.

۴. هدفهای یارانه‌های دولتی و کمکهای خصوصی

اگر تحلیل خود را به جنبه‌های مربوط به فرایند و آثار حمایت مالی از فعالیتهای فرهنگی محدود کنیم باید توجه داشته باشیم که تحقیقات تجربی، هنگام جستجوی داده‌های قابل اتکا درباره وسایل و هدفهای تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری دست‌کم به دو مانع برمی‌خورد.

اولاً، ادارات یا سازمانهای دولتی که مسئولیت حمایت از فرهنگ و هنر را برعهده دارند لزوماً قادر به تهیه اطلاعات قابل اتکا در مورد فعالیت خود نیستند؛ بویژه اگر این اطلاعات درباره فرایند تصمیم‌گیری و معیارهای انتخاب موسسات فرهنگی دریافت‌کننده یارانه باشد. این امر به این دلیل ساده است که نه قواعد دقیقی در امر اتخاذ تصمیمات نهادی وجود دارد و نه معیارهای طبقه‌بندی شده که براساس آن بتوان این موسسات را انتخاب کرد یا میزان و زمانبندی حمایت مالی دولت را معین نمود.

آنچه مسئله تهیه اطلاعات قابل اتکا را پیچیده‌تر می‌کند این حقیقت است که به‌طور کلی به نظر می‌رسد سیاستهای تامین یارانه که یک سازمان تامین مالی یا حتی یک سازمان فرهنگی آن را اجرا می‌کند خود هدف باشد نه وسیله^۷ و همین، استنتاج هرگونه سازگاری ممکن بین گزینه مورد انتخاب و اجرای آن از نتیجه فرایند تامین یارانه را دشوار می‌کند.

ثانیاً، حتی هدفها و دامنه اقدامات اینگونه سازمانهای تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری اغلب تاحدودی مبهم و تعریف نشده است و فشار سیاسی و اجتماعی لازم برای شناخت این هدفها و اقدامات وجود ندارد. در واقع، در بسیاری کشورها تقاضای جامعه برای حمایت دولت از فرهنگ و هنر به شکلی بسیار ابتدایی ابراز می‌شود و در آن افراد و گروههایی را می‌بینیم که بدن توجه به هرگونه امکان رقابت در امر انتخاب یارانه‌گیران، صرفاً در پی بیشترین سهم از بودجه

دولت و سخاوتمندانه‌ترین شکل توزیع آن هستند.

سازمانهای تامین مالی احتمالاً چنین دیدگاه «بی طرفانه» ای در مورد نقش یارانه‌های دولتی در بخش فرهنگ را می‌پسندند و گرایش آنها به الگوی «بی طرفانه» تامین مالی نیز راه حل کم‌دردسرتری است زیرا خطر هرگونه نارضایتی حمایت - کنندگان مالی و نیز کل جامعه را کم می‌کند. در حقیقت هر شکل انتخاب آگاهانه و سازگار یارانه گیران می‌تواند بطور بالقوه نارضایتی و شکایت مدیران فرهنگی را برانگیزد. این مدیران معمولاً سازمانهای دولتی تامین مالی را به عدم حساسیت کافی به فرهنگ و هنر متهم می‌کنند زیرا به نظر می‌رسد که صرف نظر از سوال آزاردهنده نظارت بر خرج وجوه، گاهی تمایل به اختصاص وجوه کافی نداشته باشند.

در حوزه کمکهای خصوصی که محرک آن دست کم، تاحدودی رژیم انگیزه‌های مالیاتی است مسائل پیچیده‌تر می‌شود. در این مورد، به نظر می‌رسد تحلیل شکلهای مستقیم حمایت مالی باید همراه با تحلیل شکل غیرمستقیم کمک مالی انجام شود. البته، باید مشخص نمود که آیا کمکهای خصوصی را اقلیت بسیار ثروتمندی تامین می‌کند یا بخش وسیعی از کل جامعه در آن سهیم هستند.

همچنین، این مطلب مهم است که آیا کمکهای خصوصی را بازدیدکنندگان یا تماشاگران رویدادهای فرهنگی می‌پردازند (کمکهای این گروه، شکل داوطلبانه تبعیض گذاشتن در قیمت است) یا افرادی که خود مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی نیستند (کمکهای این گروه را می‌توان شکلی از پرداخت وجوه به خاطر آثار جانبی مثبت آن برای کل جامعه دانست)^۸. به هر حال به نظر می‌رسد برای سنجش تمایل مردم به تامین هزینه‌های فرهنگی و هنری، اعم از اینکه کالای خصوصی باشد یا کالای عمومی، اینگونه تحلیلها ضرورت داشته باشد.

۵. ساختار فرایند تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری

نفع موسسات فرهنگی اغلب در این است که درآمدهای خود را مبهم نشان بدهند. این امر معرف گرایش ذاتی آنها به مخفی داشتن رویدادهای درون موسسه از چشم ناظران بیرونی است و معرف ترس بسیار آشکار آنها از اینکه انتشار چنین داده‌هایی حمایت‌کنندگان خصوصی یا دولتی (یا حتی هدیه‌دهندگان) را متقاعد کند که این موسسات پول زیادی می‌گیرند و می‌توان بدون آنکه لطمه زیادی به وضعیت مالی آنها وارد شود یارانه‌های دولتی یا کمکهای خصوصی را کم کرد. کمتر اقتصاددان فرهنگ و هنر را می‌توان یافت که شخصاً با چنین پدیده‌ای روبرو نشده باشد.

مسئله دیگر از آن ناشی می‌شود که در میان سازمانهای دولتی تامین مالی و تولیدکنندگان بخش خصوصی، موسسات بسیار متفاوتی یافت می‌شود که کم‌وبیش با هدفهای خاص خود در فرایند حمایت مالی فرهنگ و هنر وارد می‌شوند. در واقع، یک موسسه فرهنگی، در یک زمان امکان برخورداری از حمایت سطوح مختلف دولت مانند دولت مرکزی و محلی را دارد که اغلب هر یک هدف خاص خود را دارد و این هدفها لزوماً با یکدیگر سازگار نیستند.

در واقع، بسیار پیش می‌آید که چند موسسه فرهنگی بسته به موقعیت، تصمیم به ادغام می‌گیرند تا یک برنامه فرهنگی خاص را عرضه کنند (برای مثال، چند موزه می‌توانند برای برپایی یک نمایشگاه معتبر همکاری کنند. یا یک ارکستر می‌تواند با پیوستن به یک شرکت اپرا، برنامه خاصی را مشترکاً اجرا نمایند). در چنین حالتی، دریافت‌کنندگان واقعی یارانه را دست‌کم، از نظر میزان یارانه دریافتی نمی‌توان از یکدیگر تمیز داد و بنابراین، امکان نظارت بر اثربخشی یارانه‌ها و قابلیت آن برای دستیابی به هدفهای اعلام‌شده از دست می‌رود.

به نظر می‌رسد پیچیدگی تعاملهای مالی بین عناصر فعال در بخش فرهنگ و

هنر، «ازدحام» جریانهای نقل و انتقالات مالی ذریبط بین سازمانهای دولتی تامین مالی، کمکهای خصوصی افراد یا بنگاهها و موسسات فرهنگی و ماهیت بسیار ناهمگن اینگونه موسسات عامل نارضایتی شدید اقتصاددانان باشد که معمولاً قصد دارند تا رخدادهای بازار فرهنگ را با دیدنقدانه تحلیل کنند و مورد آزمون تجربی قرار دهند.

مسئله فقط آن نیست که «صندوقهای» مختلفی را که در بین آنها وجوه جریان دارد بشناسیم. مسئله اساسی درچنین تحلیلی آن است که اگر بخواهیم دیدگاه خود را از صرف طبقه‌بندی سازمانها، افراد و موسسات ذریبط درچنین نقل و انتقالات مالی فراتر ببریم و افق نظر خود را به سمت توزیع امکانات مالی دولتی و کمکهای خصوصی بین فعالیتهای فرهنگی بگشاییم باید روابط علت و معلولی این عناصر فرهنگی و مسلماً روابط علت و معلولی متغیرهای مختلف را به‌طور صحیح مشخص کنیم.

طراحی یک چارچوب حسابداری فرهنگی امری اجتناب‌ناپذیر است، بویژه اگر مقایسه‌های بین‌المللی مطرح باشد. البته چنین شبکه جریان وجوه را نمی‌توان طراحی کرد زیرا محیط نهادی تاثیر نافذی بر ساختار این شبکه دارد (شامل شکل‌های غیرمستقیم حمایت مانند مذاکرات بخش خصوصی و عمومی درباره تنظیم بازار و رژیمهای مالیاتی). علاوه بر این، از طریق شناخت تعاملهای مالی در درون بخش فرهنگ، می‌توان راههای گریز در فرایند تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنر را شناسایی کرد. برای مثال، یکی از این راههای گریز آنجاست که تبادل یارانه با فعالیت فرهنگی به قصد تامین یا افزایش رضایت رای‌دهندگان یا به قصد رانت‌جویی انجام شده باشد.^۹

۶. تحقیقات تطبیقی در مورد تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری

قبلاً اشاره کردیم که کارگزاران دولت و مدیران فرهنگی در بخش خصوصی

می توانند به عنوان «ذخایر طبیعی» در ارائه داده های مربوط به فعالیت خود و آشکار کردن هدف های این فعالیت عمل نمایند. در این باره، باید توجه داشت که به اعتقاد اغلب این مدیران، وظایف آنان که ارتباط کامل با مفاهیم ارزشمندی چون زیباشناسی، کیفیت و شکل دادن سلیقه ها دارد به آنان اجازه می دهد تا خود را از وظایف بوروکراتیک اعمال دقت و سازگاری لازم در ضمن ارائه تصمیمات اقتصادی خود در بودجه آزاد تصور کنند (به نظر می رسد این پدیده دست کم، در ایتالیا یک قاعده باشد).

حساب های برخی موسسات فرهنگی ممکن است با یکدیگر تفاوت داشته باشد و می توان ثابت کرد که در آن برخی اصول اقتصادی و حسابداری رعایت نمی شود. اگر هدف از تحلیل، مقایسه گزینه های مورد انتخاب و رفتار گروه نمونه ای از موسسات فرهنگی مختلف باشد این امر یک سلسله مشکلات آشکاری را پیش می آورد. در واقع، متاسفانه حتی نمونه های همگن این موسسات می تواند نکات عجیب بسیاری را که معرف طبقه بندی و ارزیابی ناهمگن متغیرهای اقتصادی زیربط باشد از دید اقتصاددانان پنهان کند.

از این نظر، تصمیم به گنجاندن یا حذف کردن برخی مشاهدات مربوط به موضوع مورد مطالعه را باید صرفاً به خاطر هدف های این تحلیل موجه دانست. این مسائل در مطالعات تطبیقی بسیار اهمیت پیدا می کند که در آن عملکرد سازمان های فرهنگی مختلف باید در چارچوب نظام های نهادی و اطلاعاتی مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد.

حمایت مالی نه فقط به شکل یارانه و انگیزه های مالیاتی است (که به موسسات فرهنگی و بخش خصوصی کمک دهنده تعلق می گیرد) بلکه شکل های مختلف کمک غیرمستقیم مانند اجاره ارزان ساختمان های دولتی برای برپایی نمایشگاه یا اجرای برنامه، ارائه خدمات رایگان به موسسات فرهنگی و ورودیه یا حمل و نقل رایگان تماشاگران یا بازدیدکنندگان برنامه ها یا رویدادهای فرهنگی را دربرمی گیرد.

ضرورت شناخت و سنجش صحیح کلیه این اشکال حمایت مالی یکی دیگر از مسائل عمده در تحقیقات تطبیقی است.

اگر هدف از تحقیقات تطبیقی بررسی اثربخشی یارانه‌ها و سایر انگیزه‌های مالی بر اشاعه فرهنگ، سطح کیفی عرضه فرهنگ یا میزان فعالیتهای فرهنگی باشد یک مجموعه مسائل دیگر در این تحقیقات به بررسی تاثیر بالقوه تامین مالی فعالیتهای فرهنگی مربوط می‌شود.

بسیاری از متغیرهایی چون میزان فعالیتهای فرهنگی را اساساً به این دلیل می‌توان اندازه‌گیری کرد که تماشاگران و بازدیدکنندگان این فعالیتها و به‌طور کلی مردم، رجحانهای خود را آشکار می‌نمایند. درچنین مواردی، چند نکته را باید محض احتیاط در نظر گرفت. اولاً، روشهای نمونه‌گیری باید بسیار دقیق باشند و درهرحال در مطالعات مختلف درباره مسائل مربوط به رجحانهای فرهنگی و اجتماعی، این روشها باید یکنواخت باشند.

ثانیاً، اگر مطالعه براساس مدل «بازی» بودجه‌ای انجام شود نتایج آن را باید با احتیاط ارزیابی کرد. به نظر می‌رسد این نتایج از یک طرف، شدیداً تابع نحوه تنظیم پرسشهای مورد استفاده در مطالعه باشد و از طرف دیگر، تابع درجه واقع‌گرایی مطالعه. میزان این واقع‌گرایی از این طریق آشکار می‌شود که خود پرسش به چه نحوی می‌تواند صریحاً مزایای مخارج فرهنگی دولت با بار مالیاتی این مخارج را ارتباط دهد. در واقع، اگر مدل بازی بودجه‌ای نتواند ماهیت پاسخ‌دهندگان را شناسایی کند هر پاسخ‌دهنده معمولاً در ابراز میزان تمایل خود به تامین مالی فعالیتهای فرهنگی غلو می‌کند و بنابراین، سبب می‌شود که فواید مخارج فرهنگی و هنری، بیش از حد واقعی آن ارزیابی شود.

به نظر می‌رسد که هنگام مقایسه ترجیحات و نگرشهای افراد در مورد فعالیتهای فرهنگی و هنری (و درجه نارضایتی افراد از اقدام دولت به تامین مالی این فعالیتها)، حتی شرط همگن بودن نمونه‌های مورد مطالعه شرط لازم باشد نه شرط کافی زیرا

مردم هر منطقه یا کشور ویژگیهای نهادی خاص خود را دارند که اساساً ناشی از انشعابات گوناگون و پیچیده ارزشها و رفتارهاست.

به عنوان یک مثال بسیار ساده، بی شک کشورهای انگلوساکسون و قاره‌ای در اروپا هر یک داوری خاصی درباره میزان اثربخشی انگیزه‌های مالیاتی دارند که در پی تشویق بخش خصوصی به کمک به موسسات فرهنگی است زیرا هر یک از این دو گروه کشورها سنت خاص خود را در تامین مالی داوطلبانه فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی دارد.

تحلیلهایی که دست کم تا حدودی بر شاخصها متکی باشند نیز مسئله کیفیت تحقیق را پیش می‌آورند. این تحلیلها با خطر تلاش برای ابراز ارزیابیهای ذهنی در چهارچوب یک شاخص کمی روبرو هستند. به نظر می‌رسد چنین شاخصی کاملاً غیرعلمی باشد. اگر تحقیق مورد نظر جنبه مقایسه‌ای داشته باشد و ما باید به بررسی ارزیابیهای مربوط به فعالیتهای فرهنگی در مناطق یا کشورهای مختلف پردازیم چنین مسئله‌ای پیچیده‌تر می‌شود.

به عنوان مسئله آخر، باید گفت که حتی هنگام بررسی صرف داده‌های کمی، مسئله صحت روش مقایسه مطرح می‌شود. برای مثال، آیا مقایسه شاخصهای سرانه کوتاهترین راه ممکن برای «حل» مسئله مورد مطالعه است یا صرفاً راه میانبر برای رفع مشکلات مربوط به سنجش یا ارزیابی متغیرهای مورد مطالعه؟

۷. دستور کاری برای تحقیقات آتی

اقتصاددانان هنگام انجام تحقیقات تطبیقی در مورد تامین مالی فرهنگ و هنر به مشکلات بسیاری برمی‌خورند که مباحث مطرح شد، در این مقاله تنها بخشی از این مشکلات را دربرمی‌گیرد. این امر یقیناً باید محققان را به جستجوی مجموعه داده‌های جامع‌تر و سازگارتر در مورد متغیرهای ذیربط در تحلیلهای خود وادارد. این محققان این داده‌ها را اساساً از طریق ارائه چارچوبی که منابع چنین داده‌هایی

(سازمانهای دولتی و موسسات فرهنگی) بتوانند فرایند حسابداری خود را بر آن بنانهند می توانند بدست آورند.

البته اقتصاددانان نباید به بهانه نبودن اطلاعات کمی جامعتر به انتظار بنشینند. با همین داده‌های موجود کارهای زیادی می‌توان انجام داد تا از آنها بهره‌برداری شود و نحوه تفسیر آنها بهبود یابد. تحقیقات تطبیقی دو مزیت دارد که یکی ارائه چارچوب سودمند برای تبیین مسئله مورد بررسی است و دیگری ارائه ابزار موثر برای پیش‌بینی آینده.

به نظر می‌رسد که وجه مشخصه بهترین راههایی که تحقیقات آتی باید در آن گام بردارد آن باشد که چشم‌انداز تجربی گسترده‌ای بر آن داشته باشد. به عبارت دیگر، آنچه اکنون اقتصاددان فرهنگ باید به آن پردازد دیگر ارائه مجموعه توضیحات نظری معمول نیست یا بحثهای پر از ابهام درباره آثار اقتصادی احتمالی فرهنگ و هنر بر جهانگردی.

یک اقدام سودمند برای اقتصاددانان آن است که نیروی خود را به تحلیل ساختار تامین مالی فرهنگ و هنر در بخش عمومی اختصاص دهند و در این کار، چارچوب نهادی، چندشاخه شدن منابع مالی مختلف و امکان ادغام گاهبگای موسسات فرهنگی با یکدیگر را به حساب آورند. همچنین نیروی خود را صرف شناسایی حوزه‌های رانت‌جویی توسط سیاستمداران، مدیران امور هنری در دولت و گروههای تولیدکننده و مطالعه تاثیر شفافیت بیشتر تصمیم‌گیری بر فهم جامعه در مورد فواید فرهنگ و هنر بنمایند.

بنابراین، اقتصاددانان هنگام بررسی فعالیت و سیاست فرهنگی به مجموعه مسائلی برمی‌خورند که چالشی در برابر دستیابی به راه‌حلهاست. برخورد با محدودیتهای اطلاعاتی، شناخت تاثیر عوامل نهادی، حل مسائل بغرنج سنجش فرهنگ و هنر مانند در نظر گرفتن تغییرات کیفی و بررسی وضعیت داوریهی ارزشی زیباشناختی مهارتهایی را می‌طلبد که خارج از حیطه صلاحیت حرفه‌ای

اقتصاددانان قرار دارد. کاربرد این مهارتها ضمن آنکه آنان را در فهم اقتصاد فرهنگ توانمندتر می‌کند در سایر حوزه‌های بررسی اقتصادی می‌تواند نتایج مثبتی برای علم اقتصاد در پی داشته باشد.

زیرنویسها

۱. برای مثال، نگاه کنید به ماخذهای ۱۳، ۸ و ۱۴.
۲. چنین مسائلی در ماخذها روشن شده است.
۳. اما برای آگاهی از انتقاد از عمل‌گرایی بسیار مفرط در تحقیقات تجربی، نگاه کنید به ماخذ ۱.
۴. نگاه کنید به ماخذ ۵.
۵. نگاه کنید به مثالهای عرضه‌شده در ماخذ ۱۰.
۶. نگاه کنید به ماخذ (۱) که تلاش قابل توجه‌ای برای گنجاندن یک شاخص کمی در تحقیقات تجربی را نشان می‌دهد.
۷. چنین مطلبی در ماخذ ۲ مورد تاکید قرار گرفته است.
۸. برای آگاهی از یک بحث گسترده نگاه کنید به ماخذ ۳.
۹. برای توضیح چارچوبهای حسابداری فرهنگی مطالعاتی انجام شده است. ماخذهای ۸، ۷ و ۱۵ این مطالعات را معرفی می‌کند. در میان این ماخذها، ماخذ ۱۵ بیش از همه نابرابریهای اطلاعاتی در بخش فرهنگ و هنر و در نتیجه، امکان رانت‌جویی در آن را مورد تاکید قرار می‌دهد.
۱۰. نگاه کنید به ماخذ ۱۱.

ماخذها

- 1- Austen-Smith, D. (1980) 'On the Impact of Revenue Subsidies in Repertory Theatre Policy', *Journal of Cultural Economics*, vol. 4, no. 1, pp. 9-17.
- 2- Cwi, D. (1983) 'Arts Councils as Public Agencies: The Policy Impact of Mission, Role and Operations', in Hendon, W.S. and Shanahan, J.L. (eds.) *Economics of Cultural Decisions*, Cambridge, Mass., Abt Books, pp. 38-46.
- 3- Cwi, D. (1989) 'The Emperor's New Clothes: New Data on the Base of Support for the Arts', in Shaw, D.V., Hendon, W.S. and Owen, V.L., (eds.) *Cultural Economics 88: An American Perspective*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp. 225-33.
- 4- De Groot, H. and Pommer, E. (1989) 'The Stability of Stated Preferences for Public Goods: Evidence from Recent Budget Games', *Public Choice*, vol. 60, pp. 123-32.

- 5- Hummel, M. and Berger, K. (1988) *Die Volkswirtschaftliche Bedeutung von Kunst und Kultur*, München, Ifo.
- 6- O'Hare, M. and Feld, A.L. (1984) 'Indirect Aid to the Arts', in McFate, P.A. (ed.) *Paying for Culture*, special issue of the *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, London, Sage, pp. 132-43.
- 7- Peacock, A.T. and Godfrey, C. (1972) 'Cultural Accounting', *Social Trends*, no. 3, pp. 61-5.
- 8- Robinson, J.P. (1985) 'Social Research and the Arts', in Robinson, J.P. (ed.) *Social Science and the Arts*, Lanham, Maryland, University Press of Americas, pp. 101-18.
- 9- Puu, T. (1992) 'Research Topics in Cultural Economics', paper presented at the International Seminar of Icare, Venice, February 1992, mimeo.
- 10- Schuster, J.M.D. (1987) 'Making Compromises to Make Comparisons in Cross-National Arts Policy Research', *Journal of Cultural Economics*, vol. 11, no. 2, pp. 1-36.
- 11- Schuster, J.M.D. (1989) 'Determinants and Correlates of Arts Support by States', in Shaw, D.V., Hendon, W.S. and Owen, V.L. (eds.) *Cultural Economics 88: An American Perspective*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp. 211-24.
- 12- Throsby, C.D. (1982) 'Economics and the Arts: Review of Seven Years', *Economic Record*, vol. 58, pp. 242-52.
- 13- Throsby, C.D. (1983) 'Perception of Quality in Demand for the Theatre', in Shanahan, J.L., Hendon, W.S., Hilhorst, I.T.H. and van Straalen, J. (ed.) *Markets for the Arts*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp. 6-21.
- 14- Trimarchi, M. (1990) *Arts and the State: The State of the Arts*, University of Buckingham Discussion Papers in Economics, nn. 58-9.
- 15- Trimarchi, M. (1992) *The Cultural Sector: Empty Box or Institutional Network?*, Messina, Istituto di Economia e Finanza, Quaderno per la discussione no. 2.
- 16- Trimarchi, M. (1993) *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Milano, Franco Angeli>
- 17- Withers, G.A. (1985) 'Applying Economics to the Arts', in Owen, V.L. and Hendon, W.S. (eds.) *Managerial Economics for the Arts*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp. 9-12.
- 18- Zuzanek, J. (1985) 'Studies of Arts and Cultural Participation: Problems and Controversies', in Owen, V.L. and Hendon, W.S. (eds.) *Managerial Economics for the Arts*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp. 191-94.

بخش دوم

چند مسئله تحلیلی در حوزه

اقتصاد فرهنگ و هنر

فصل ۴

تحلیل ابعاد خرد اقتصاد هدیه و حمایت مالی

ایزیدورو مازا

۱. مقدمه

به طور کلی، فعالیتهای فرهنگی و هنری را دولت تامین مالی می‌کند؛ هرچند که شدت و ویژگیهای این حمایت در هر کشوری ممکن است بسیار متفاوت از کشورهای دیگر باشد. تعریف فعالیتهای فرهنگی که باید تامین مالی شود، دلایل دخالت دولت و ارزیابی این دخالت مسائل بسیار بحث‌انگیزی است که در سایر مقالات این کتاب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اما فعالیتهای هنری را کمکهای اهدایی افراد نیز تامین مالی می‌کند و این مقاله به بررسی این حمایت دوطالبانه اختصاص دارد. در حالی که در آمریکا، استرالیا و کانادا کمکهای بخش خصوصی همواره یک منبع مالی مهم برای فعالیتهای هنری بوده (نگاه کنید به مآخذهای ۱۲ و ۱۶) در اروپای غربی به استثنای بریتانیای کبیر (نگاه کنید به فصل ۱۱) بخش فرهنگ اساساً متکی بر کمکهای دولتی است. در ایتالیا تنها در سالهای اخیر هدیه دهندگان و حمایت‌کنندگان به حامیان مالی مهمی برای بخش فرهنگ

بدل شده‌اند (نگاه کنید به ماخذ ۶). این تفاوت معما برانگیز کشورهای فوق که سنتهای فرهنگی یکسانی دارند معمولاً به سیاستهای مالی متفاوت آنها نسبت داده شده است. اما از کجا معلوم که کشورهای که در آن دولت منابع مالی نسبتاً عظیمی را به بخش فرهنگ اختصاص می‌دهد لزوماً نامساعدترین نظام مالی را برای کمک‌کنندگان داشته باشند. طبق مطالعات تجربی، هر چند بخشودگی مالیاتی کمکهای مالی، انگیزه‌ای برای کمکهای انسان دوستانه است اما متغیرهای اقتصادی و اجتماعی دیگری وجود دارد که از همین اثر برخوردارند. سن، سنتهای خانوادگی، فرهنگ و محیط اجتماعی دیگر متغیرهایی هستند که علاوه بر الگوهای درآمد، ثروت، پس‌انداز و مصرف کمکهای افراد به بخش فرهنگ را تحت تأثیر قرار می‌دهند (نگاه کنید به ماخذ ۴).

این مقاله به بررسی گروه اول از متغیرهای تعیین‌کننده رفتار افراد و بویژه به بررسی تأثیر محیط اجتماعی بر کمکهای مالی آنان می‌پردازد.

نقطه آغاز بحث این است که اگر فرهنگ و هنر معرف یک ارزش اجتماعی باشد برخی افراد - به ویژه کسانی که به چنین ارزشی حساس هستند - نیازهای مالی آن را تامین خواهند کرد. افزایش مصرف کالای فرهنگی و کسب وجهه اجتماعی، فایده این کمکها برای کل جامعه خواهد بود. هنگامی که جامعه در قالب افزایش محبوبیت کمک‌کنندگان، واکنش مثبتی به کمکهای افراد نشان می‌دهد می‌توان به وجود مزیت‌های اقتصادی در این کمکها پی برد. در این شرایط، کمکهایی که متکی بر انگیزه‌های نفع شخصی باشد به کمکهای فرهنگی انسان دوستانه اضافه می‌شود. احتمالاً، برخی از کمک‌کنندگان یعنی هدیه دهندگان به حفظ و اشاعه میراث فرهنگی علاقه بیشتری دارند تا به منافع اقتصادی بالقوه‌ای که افزایش محبوبیت آنها در پی دارد.

علاوه بر این، آنان از اینکه به عنوان پشتیبان هنرمندان جوان و مشوق شکل‌های هنری جدید شناخته شوند رضایت روحی و روانی بدست می‌آورند. گروه دیگری

از کمک‌کنندگان یعنی حمایت‌کنندگان - با هدف تبلیغ یک شرکت، کالا یا حتی پیروزی در یک مبارزه سیاسی به بخش فرهنگ کمک می‌کنند. این گروه اساساً در پی بازده اقتصادی افزایش محبوبیت خود هستند.

این مقاله بر اساس فرضیه ساده و معقول فوق، چارچوبی برای تحلیل کمکهای بخش خصوصی برای تولید کالاهای فرهنگی به دست خواهد داد. این تحلیل اساساً به بررسی تعاملهای اجتماعی در بین خود کمک‌کنندگان و بین آنها و جامعه خواهد پرداخت. ما می‌خواهیم بدانیم که کمکهای افراد چگونه تحت تاثیر محیط اجتماعی قرار می‌گیرد و آیا این چارچوب می‌تواند تفاوت کشورها از نظر سطح حمایت بخش خصوصی از فعالیتهای هنری را تبیین کند.

ساختار اصلی این مقاله به مدل نوع دوستی غیرخالص آندرتونی (ماخذهای ۱ و ۳) و به ویژه رویکرد بده - بستان اجتماعی هلندر (ماخذ ۱۵) بسیار شباهت دارد. فرض بنیادی بحث این است که کمکها به قصد افزایش مصرف جمعی کالاهای فرهنگی و یا در ازای پاداشی به شکل کسب مقبولیت اجتماعی و رضایت درونی اهدا می‌شوند. فرق اساسی این مقاله با کارهای فوق این است که مدل فوق را به یک چارچوب پویا بسط می‌دهد. طبق یک تحلیل ایستا، اگر کمک‌کنندگان بیشتر (کمتر) از آنکه به مقدار عرضه کالای فرهنگی در جامعه بیندیشند به فکر مقبولیت اجتماعی خود باشند راه حل تعادلی ناشی می‌تواند به عرضه بیشتر (کمتر) این کالاها بینجامد. برای مثال، اگر فعالیتهای هنری را اساساً حمایت‌کنندگان شهرت طلب پشتیبانی کنند انتظار می‌رود که نتیجه آن، عرضه بیش از حد کالاهای فرهنگی باشد. در مقابل، اگر تمایل به افزایش کالاهای فرهنگی در جامعه مبتنی بر انگیزه‌های نوع دوستانه یا رضایت درونی کمک‌کنندگان باشد احتمال آنکه این کالاها کمتر از حد لازم عرضه شود بیشتر خواهد بود.

در این مقاله نحوه تکامل گزینه‌های مورد انتخاب کمک‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور کلی، تحلیل پویای استاندارد، متکی بر استراتژیهای وابسته به

زمان است. اما فرض وابستگی واکنش جامعه به میزان کمک افراد، اتخاذ اینگونه استراتژیها را غیرمعقول خواهد کرد. بنابراین، باید استراتژیهای زیربازی کامل مارکوف را اختیار کرد که به هر دو عامل زمان و میزان کمک افراد در اقتصاد بستگی دارد. با اتخاذ فرض اخیر، بازخور حاصله، متفاوت از بازخور استراتژیهای وابسته به زمان خواهد بود. با استفاده از استراتژیهای زیربازی کامل، در یک راه حل تعادلی ناشی سطح کاستی یا اضافه عرضه کالاهای فرهنگی بیشتر خواهد شد. هر کمک دهنده پس از مشاهده کمکهای دیگران تغییراتی در استراتژی خود خواهد داد. اگر این تغییرات را مدنظر قرار ندهیم فواید دخالت دولت در حالتی که عرضه کالاهای فرهنگی دچار کاستی باشد کمتر از حد واقعی آن برآورد خواهد شد.

به عنوان نتیجه گیری باید گفت براساس چارچوب تحلیلی مقاله، دخالت گسترده دولت در برخی کشورها را می توان به عنوان جانشین فقدان مقبولیت اجتماعی کمکهای افراد تعبیر کرد. در این حالت، در یک فضای تصمیم گیری غیرمتمرکز، حمایت از فرهنگ و هنر اساساً به هدیه دهندگان نوع دوست واگذار می شود و عرضه کالاهای فرهنگی کمتر از حد بهینه خواهد بود. در جوامع دیگر که اهدای کمک مقبولیت اجتماعی بالایی دارد کمک کنندگان دیگر یعنی حمایت کنندگان به کمک کردن ترغیب می شوند. رقابت آنان برای کسب وجهه اجتماعی شاید سبب عرضه کالاهای فرهنگی به مقداری بیشتر از حد کارایی آن شود. هنگامی که هر یک از حمایت کنندگان با دیدن کمکهای دیگران، واکنش دیگران به کمکهای خود را مدنظر قرار دهد و در نتیجه، استراتژی بهینه خود را به روز کند چنین رقابتهایی تشدید می شود.

قسمت دوم این مقاله به توضیح اجمالی نحوه تکامل کمکهای داوطلبانه برای فعالیتهای فرهنگی و وفاق اجتماعی حاصل اختصاص دارد. مفاهیم مورد بحث در این قسمت، به عنوان چارچوب رفتاری برای تحلیل صوری که در قسمت سوم ارائه می شود مورد استفاده قرار می گیرد.

این مقاله با طرح چند نکته در قسمت چهارم، به نتیجه گیری می رسد.

۲. عوامل تعیین کننده همکاری

هرچند مصرف کالاهای فرهنگی، رقابتی است اغلب گفته می شود که «حس ملی» به عنوان فایده حاصل از این کالاهای جامع را در بر می گیرد. مطالعات نشان داده است که به اعتقاد مردم، فرهنگ و هنر معرف غرور ملی است و نقش مهمی در تفاهم ملی و ارزشیابی اجتماعی ایفا می کند (ماخذ ۲۵، ص ۳۱۸). بنابراین، این تفسیر را که فرهنگ و هنر میراث جامعه است - ارزشی که نتیجه فرایند تعامل افراد جامعه با یکدیگر است - و به عنوان مشخص کننده هویت اجتماعی به نسلهای آینده منتقل می شود می توان به منزله عامل تعیین کننده وفاق اجتماعی در واکنش به ارائه کالاهای فرهنگی توسط بخش خصوصی (و در نهایت، توسط بخش عمومی)^۱ دانست (نگاه کنید به ماخذ ۲۰). البته کمک کنندگان مستقل از چنین وفاقی شاید هزینه تولید کالاهای فرهنگی را بر اساس همان معیارها اجتماعی تامین کنند که فرهنگ و هنر را میراثی شایسته حفظ و توسعه تعریف می کند.

هرچند هنجارهای اجتماعی به عنوان عنصر مشوق رفتار مبتنی بر همکاری (نگاه کنید به ماخذ ۱۹) و تنظیم کننده توزیع، مصرف و غیره تلقی شده اما علت وجودی هر یک از این هنجارها تا حدودی ناشناخته مانده است. در واقع، هنجارهای اجتماعی به سوی یک هدف مشخص هدایت نشده اند و ممکن است نتایج کارایی را نیز در پی نداشته باشند (نگاه کنید به ماخذ ۸). تبیینهای مختلفی از نحوه پیدایش هنجارها و در نهایت، افول آن ارائه شده اما طرح آنها در قلمروی این مقاله قرار نمی گیرد. بهر حال، مسلم است که افراد مستقل از یکدیگر عمل نمی کنند و اغلب یک مجموعه قراردادهای اجتماعی رفتار آنها را تنظیم می کند. برخی از این قراردادها خود به خود اعمال می شوند. مردم هنگام تبعیت از این قراردادها بیش از پیش در می یابند که بهتر است آن را رعایت کنند (نگاه کنید به ماخذ ۲۵).

قراردادهای اجتماعی پس از آنکه از طریق فرایند ملازمه اجتماعی که متکی بر تشویق و تنبیه است در درون افراد جا باز کرد به هنجارهای اجتماعی تبدیل می شود (نگاه کنید به ماخذهای ۱۷ و ۲۴). پس از کامل شدن این فرایند و رسوخ هنجارها به درون افراد، مردم حتی در صورت نبودن ضمانتهای خارجی، براساس چنین هنجارهایی رفتار می کنند. آنچه آنان را به انجام چنین رفتاری بر می انگیزد میل به پذیرش در نزد دیگران است و یا احساس گناه از زیرپا گذاشتن هنجارها. درونی شدن هنجارها سبب می شود که محدودیتهای خارجی به رجحانهای فردی تحول یابد (نگاه کنید به ماخذ ۹). البته توجه داشته باشید که پذیرش هنجارها به عنوان پایه و اساس رفتار فرد، مغایرتی با فردگرایی روش شناختی ندارد و امکان تصمیم گیری عقلایی را از بین نمی برد. هنجارهای اجتماعی در واقع، عنصر احساسی است که در فرایند انتخاب عمل به وجه عقلانیت در رفتار انسان اضافه می شود (نگاه کنید به ماخذ ۸). در برخی موارد، عنصر هنجارهای اجتماعی غالب می شود و در موارد دیگر عنصر عقلانیت. این مباحث روانشناسی رفتاری می تواند تبیین کننده رفتار جمعی ناخواسته افراد باشد و به نظر می رسد با احکام فرض خودخواهی عقلایی انسان مغایرت داشته باشد. هنجارهای اجتماعی به کمک می کند تا علاوه بر فهم علت لذت بردن افراد از اهدای پول برای امور خیریه، فرهنگ و هنر، گروههای مذهبی و غیره به دلایل تمایل آنها به پاداش دادن به افرادی که براساس این هنجارها رفتار می کنند پی ببریم. افراد از طریق فرایند تعلیم و تربیت، هنجارها را چنان در درون خود جای داده اند که برخی فعالیتهای فرهنگی و هنری به یک ارزش اجتماعی تبدیل می شود که باید حفظ شود و به نسلهای بعد انتقال یابد. آنان براساس چنین هنجارهایی ممکن است برخواسته از احساس خود واکنش مثبت به کمک کنندگان نشان دهند (نگاه کنید به ماخذ ۱۵). افراد نه فقط در زمان مصرف کالای فرهنگی حاصل از این کمکها چنین احساسی پیدا می کنند بلکه صرف آگاهی از این اقدام، این احساس را در آنان پدید می آورد. در واقع، افراد به

دلیل آنکه کالای فرهنگی مشخصه کالای عمومی را دارد که در قالب میراث فرهنگی جامعه و غرور ملی منعکس می شود از این کمکها متنفع می شوند. آنچه واکنش مردم در قدردانی از کمک کنندگان را موجه تر می کند وجود شرکت هایی است که از برگزاری رویدادهای فرهنگی حمایت مالی به عمل می آورند. به عنوان نتیجه گیری باید گفت که فرایند درونی شدن هنجاری که تولید فرهنگی را ارزش اجتماعی می داند نشانگر تعلیم و تربیت و حساسیت جامعه به فرهنگ و هنر است. طبق این مفهوم، هر قدر میزان این حساسیت بیشتر باشد انگیزه افراد برای پشتیبانی از بخش فرهنگ و پاداش دادن به حمایت کنندگان این بخش بیشتر خواهد بود.

فعالیت دولت در بخش فرهنگ می تواند این نظام پاداش دهی را تحت تاثیر قرار دهد و در نهایت، بر رفتار اخلاقی افراد اثر بگذارد. برای مثال، ارائه کالاهای فرهنگی به دست دولت، نیاز به بخش خصوصی برای ارائه این کالاها را کاهش می دهد و می تواند اثر منفی بر میزان پاداش جامعه به تولیدکنندگان فرهنگی در بخش خصوصی داشته باشد. این امر مطلوبیت نهایی رفتار مبتنی بر همکاری را پایین می آورد و پس از آن، ارائه کالاهای فرهنگی توسط دولت، جای تولیدات بخش خصوصی را می گیرد (نگاه کنید به ماخذ ۱۷ و ماخذ ۲۶، فصل ۷).

۳. مدل نظری

در مدل ساده زیر جامعه به عنوان یک مجموعه n نفری در نظر گرفته می شود. هر یک از این افراد ثروتی به میزان w دارد که برای خرید کالای خصوصی x مورد استفاده قرار می گیرد. این کالای خصوصی را می توان مصرف کرد یا هدیه نمود تا از طریق یک تابع تکنولوژی خطی به کالای عمومی، G تبدیل شود. این کالای عمومی نشانگر انواع کالاهای فرهنگی مانند هنرهای اجرایی و هنرهای تجسمی است که به طور کلی، به عنوان فرهنگ و هنر تعریف می شود. هدیه شخصی، g مایه رضایت جامعه می شود و نوعی رضایت در درون خود فرد پدید می آورد. در حالی که

رضایت جامعه ممکن است فایده اقتصادی واقعی برای فرد کمک‌کننده در پی داشته باشد رضایت درونی فرد را باید به عنوان پاداش روانی شخصی تلقی نمود. فایده اقتصادی کمک برای فرد کمک‌کننده با کسب وجهه اجتماعی توسط وی ارتباط دارد. این وجهه اجتماعی به دو عنصر بستگی دارد. عنصر اول، میزان حساسیت اجتماع به هدایاست که ضریب ϕ آن را به صورت برونزا تعیین می‌کند و عنصر دوم میزان هدیه فرد در مقایسه با هدایای دیگران است. البته جامعه می‌تواند کمک‌کنندگان را به طرق مختلف پاداش می‌دهد. برای ساده کردن این مدل فرض می‌شود که پاداشها روی یک مقیاس درجه‌بندی شده باشد و رضایت اجتماع، تابع خطی حساسیت اجتماعی باشد. احتمالاً، تنها کمک‌هایی موجب جلب نظر جامعه خواهد شد که ویژگیهای برجسته‌ای داشته باشد. بنابراین، فرض می‌شود که جامعه تنها کمک‌هایی را که وزنی بالاتر از میانگین وزنی جامعه داشته باشد ارزشمند تلقی کند.^۲ با فرض این که انتظار می‌رود که کمک‌کنندگان پردرآمد برای کسب رضایت جامعه تلاش بیشتری به خرج می‌دهند این وزن را درآمد فرد کمک‌کننده در مقایسه با سایر کمک‌کنندگان تعیین می‌کند.

پاداش دوم ریشه در درون فرد کمک‌کننده دارد و بنابراین، تابع میزان مطلق کمک است و همچنین تحت تاثیر فرایند رسوخ هنجارهای اجتماعی به درون وی قرار می‌گیرد. در این مقاله، این فرایند با پارامتر μ نشان داده می‌شود که معرف میزان حساسیت فرد به فرهنگ و هنر است تصور می‌شود که هدیه‌دهندگان و حمایت‌کنندگان، هر دو از حمایت فرهنگ و هنر پاداش روانی بدست آورند، هر چند که گروه اول به میزانی احتمالاً بیشتر، اما در مورد شرکتهای بزرگ میزان چنین پاداشی را به سختی می‌توان تعیین کرد زیرا در این شرکتها فرایند تصمیم‌گیری در مورد کمکها شاید مستلزم حضور چند نفر باشد. در چنین حالتی، این فرض معقولی است که $\mu = 0$ باشد.^۳ به عنوان نکته آخر، مسلم است که کمک بخش خصوصی مصرف‌کالای فرهنگی توسط خود فرد کمک‌دهنده و جامعه را افزایش خواهد داد.

در این مدل عنصر عدم اطمینان وجود ندارد زیرا پارامتر ϕ که معرف سطح اجتماعی کمکهاست و نیز وضعیت توزیع درآمد در جامعه، متغیرهای کاملاً شناخته شده‌ای هستند. فرض معلوم بودن این متغیرها یک فرض بسیار قوی است. کمک‌کنندگان ممکن است عملاً نحوه واکنش جامعه به کمکها را به نحو دقیقی برآورد کنند اما به طور کلی، جامعه انگیزه‌ای برای کسب اطلاعات درباره میزان کالاهای فرهنگی حاصل از این کمکها ندارد. در چارچوب مدل ایستا، کلیه کمکها به جامعه منتقل خواهد شد که هر کمک‌دهنده را پاداش خواهد داد. در چارچوب یک مدل پویا، مسائل کمی پیچیده‌تر می‌شود زیرا اکنون هر کمک‌دهنده از طریق میزان مقبولیت عمل خود در جامعه، سطح کلی کمکها در دوره قبل را مشخص می‌کند. بنابراین، فرد اگر فاقد تعهد قبلی باشد باید توجه داشت که کمک‌دهنده در واکنش به کمکهای سایر کمک‌کنندگان، در میزان کمک مورد نظر خود تعدیلاتی صورت خواهد داد (نگاه کنید به قسمت ۲ - ۳).

در چارچوب این مدل روشن است که هر کمک اثر مثبت و منفی بر مطلوبیت سایر کمک‌کنندگان خواهد گذاشت. در حقیقت، هر کمک ضمن آنکه موجب افزایش کالای فرهنگی قابل مصرف در جامعه خواهد شد حداقل کمک لازم را برای آنکه کمک‌دهنده به محبوبیت احتمالی دست یابد بالا می‌برد.

۱ - ۳ تحلیل ایستا

مسئله حداکثر کردن مطلوبیت کمک‌کننده

فرد $i (i \in N)$ تابع مطلوبیت

$$U_i = u^1_i(x_i) + u^2_i(\sigma G) + u^3_i(a_i) \quad (1/N) \leq \sigma \leq 1$$

را با توجه به شرایط

$$w_i = x_i + g_i$$

$$a_i = \phi[g_i - (w_i/(W/N))(G_{-i}/N)] + \mu_i g_i \quad \phi, \mu_i \geq 0, g_i \geq (w_i/W)G_{-i}$$

که در آن روابط زیر برقرار است

$$G \equiv \sum_i g_i, W \equiv \sum_i w_i, G_{-i} \equiv \sum_{i \neq j} g_i \quad i, j \in N$$

حداکثر خواهد کرد.

فرض می شود که این تابع مطلوبیت، حاصل جمع توابع مطلوبیت فرعی یکنواخت و مقعر $u_i(0)$ باشد و فرد i میزان کمک را به روش ناش انتخاب کند. در این تابع، پارامتر σ درجه ازدحام در مصرف کمک را نشان می دهد. پس $\sigma=1$ ، یعنی آن که G کالای عمومی خالص است. برای کم کردن بار محاسباتی مسئله که البته بر نتایج حاصل اثر منفی نگذارد فرض می شود که رضایتمندی جامعه از کمک هزینه ای نداشته باشد. اگر $u_i^3 = 0$ باشد فرد کمک دهنده i یک نوع دوست محض خواهد بود. در این حالت خاص، اگر درآمد افراد جامعه براساس تابع چگالی احتمال پیوسته توزیع شده باشد هنگامی که اندازه یا تعداد افراد جامعه همگن (از نظر رجحانها) به بینهایت نزدیک می شود فقط ثروتمندترین افراد (یا بخشنده ترین افراد، در حالتی که جامعه ناهمگن باشد) به اهدای کمک مبادرت خواهند ورزید و هر چند کل میزان کمکها افزایش می یابد، متوسط حجم کمک هر فرد به سمت صفر نزدیک می شود (نگاه کنید به ماخذ ۱). علاوه بر این، کمکهای دولت به موسسات خصوصی تولیدکننده کالای عمومی که از طریق اخذ مالیاتهای مقطوع تامین شده باشد کاملاً جای کمکهای افراد به این موسسات را خواهد گرفت. بنابراین، حجم کل عرضه کالای عمومی بستگی به چگونگی توزیع درآمد نخواهد داشت (نگاه کنید به ماخذهای ۲۸، ۲۹ و ۲۲). این نتیجه هنگامی که یارانه های تحریف کننده قیمتها به کمک کنندگان پرداخت می شود نیز برقرار است. (نگاه کنید به ماخذ ۵).

شرایط لازم برای راه حل بهینه عبارت است از:

$$(۱) \quad \sigma u_i^2 + (\phi + \mu_i) u_i^2 \leq u_i^1 \quad g \geq 0 \quad U_i^1 g_i = 0$$

پس، با توجه به تقعر توابع مطلوبیت فرعی فرد، شرط کافی برای راه حل داخلی عبارت است از:

$$(۲) \quad u_i^1(0) \geq \sigma u_i^2(w_i + G_{-i}) + (\phi + \mu_i) u_i^2((\phi + \mu_i)w_i - \xi_i G_{-i}) \quad \xi_i = \phi w_i / W$$

و این شرط هنگامی تامین می شود که فرد علاوه بر کالای عمومی، مقداری کالای خصوصی نیز مصرف کند.

طبق شرایط (۱)، راه حل داخلی مستلزم آن است که پارامترهای ϕ و μ و نیز رجحان حاصل از کسب رضایت جامعه به اندازه کافی بزرگ باشد. همچنین در می یابیم که ازدحام کم (یعنی، بالابودن مقدار σ) فایده نهایی حاصل از کمک یا هدیه را افزایش می دهد. هر قدر عده افرادی که از کمکها لذت می برند بیشتر باشد افرادی که رجحانها یا علائق نועدوستانه دارند میل بیشتری به اعطای کمک پیدا می کنند. همانطور که قبلاً اشاره شد مقدار پارامتر μ فقط در تصمیم گیری هدیه دهندگان موثر خواهد بود و نقشی در تصمیمات حمایت کنندگان نخواهد داشت زیرا گروه اخیر بیش از هر چیز دیگر به واکنش جامعه به کمکها توجه دارد. همچنین شاید این حالت رخ دهد که حمایت کنندگان چنان رجحانهای داشته باشد که به ازای $u_i^2 = 0, G > 0$ ؛ هرچند می توان انتظار داشت که این گروه نیز فرهنگ و هنر را یک ارزش اجتماعی تلقی کند که نیاز به حمایت دارد.

تحلیل ایستای مقایسه ای

همانطور که انتظار می رود افزایش درآمد فرد بر میزان کمکهای وی اثر مثبت می گذارد. افزایش ازدحام در مصرف اثر مشخصی ندارد. در واقع، اگر مقدار کالای

عمومی به اندازه کافی بزرگ باشد کمک‌دهنده سواری مجانی خواهد کرد. در غیراین صورت، وقتی پارامتر ازدحام به اندازه کافی بزرگ باشد کمک‌دهنده‌ای که به اندازه کافی گرایشهای نودوستانه داشته باشد ناچار به افزایش میزان کمک خواهد شد. علاوه بر این، تحلیل ایستای مقایسه‌ای نشان می‌دهد که درجه رضایت جامعه (که با ϕ ارتباط دارد) و میزان حساسیت فرد به فرهنگ و هنر (μ) اثر روشنی بر کمک داوطلبانه افراد ندارد. هنگامی که حساسیت فرد کمک‌دهنده به فرهنگ و هنر، اثر مثبت بر میزان کمک می‌گذارد اثر جایگزینی غالب خواهد بود ($\delta g_i / \delta \mu_i \geq 0 \Rightarrow \delta g_i / \delta \phi \geq 0$). همانطور که انتظار می‌رود رضایت اجتماعی بیشتر باعث افزایش کمک خواهد شد. علاوه بر این، اگر کمک فرد در حد لازم برای جلب رضایت جامعه نباشد و فقط پاداش روانی، افراد را به کمک‌دادن ترغیب کند احتمال آنکه $\delta g_i / \delta \mu_i \geq 0$ باشد بیشتر خواهد بود. عدم وجود اثر درآمدی باعث می‌شود تا کمک‌دهنده واکنش بیشتری در مقابل انگیزه‌های درونی نشان دهد. اگر اثر درآمدی جلب رضایت، اثر غالب باشد یا به عبارت دیگر، اگر جامعه به افراد کمک‌دهنده بیشتر پاداش دهد کمک‌دهنده افزایش مصرف شخصی خود را ترجیح خواهد داد. پس حساسیت بیشتر کمک‌دهنده اثر منفی بر میزان کمک خواهد گذاشت. ($\delta g_i / \delta \phi \leq 0 \Rightarrow \delta g_i / \delta \mu_i \leq 0$). اما این رفتار مغرورانه فرد کمک‌دهنده به نظر می‌رسد مغایرت کامل با مشاهدات ساده و نتایج مطالعات تجربی داشته باشد. در مورد اثر کمکهای دیگران بر میزان کمکهای فرد، پی می‌بریم که اگر حساسیت جامعه به فرهنگ و هنر، بویژه در حالتی که کالای فرهنگی، کالای عمومی خالص باشد، بسیار کم باشد و بنابراین واکنش جامعه به کمکها ضعیف باشد می‌توان نامساوی $\delta g_i / \delta G_i < 0$ را بدست آورد. طبق این عبارت، میزان پاداش اجتماعی قادر به جبران هزینه اضافی لازم برای عقب‌نماندن از سایر کمک‌کنندگان نیست. همچنین اگر جامعه به نقطه ازدحام مصرف کمکها برسد سواری مجانی کمتر خواهد شد و وضعیت می‌تواند کاملاً تغییر کند. در واقع، اگر حجم عرضه کالای

فرهنگی توسط بخش خصوصی بسیار کمتر از بخش عمومی باشد (به گونه‌ای که $\delta G / \delta g_i = 0$ باشد) افزایش متوسط کمک افراد اثر غیرمنفی بر میزان کمک مورد انتخاب افراد خواهد داشت. (نگاه کنید به ضمیمه مقاله). این نتیجه می‌تواند چند حدس شهودی را دربارهٔ تاثیر ارائه کالای فرهنگی توسط بخش عمومی برگزیده مورد انتخاب فرد در اعطای کمک پیش آورد.

اگر رضایت جامعه، در واکنش به تلاش فرد برای رفع نیازهای جامعه ابراز شود می‌توان فرض نمود که مردم دخالت دولت را موجب کاهش نیاز به بخش خصوصی برای تامین مالی ارائه کالاهای فرهنگی بدانند. اگر مقدار ϕ را ثابت در نظر بگیریم ارائه کالای فرهنگی به دست دولت می‌تواند این اثر جانبی را داشته باشد که سطح حداقل کمک لازم برای کسب رضایت جامعه را افزایش دهد. بنابراین، با استفاده از این نتایج، اگر کمک هر فرد سهم کوچکی در کل وجوهی داشته باشد که به طور داوطلبانه هدیه شده‌اند دخالت دولت اثر مثبتی بر کمکهای داوطلبانه خواهد گذاشت.^۴ اگر این اثر از اثر درآمدی (منفی) وضع مالیات برای تامین مالی ارائه کالاهای فرهنگی بیشتر باشد ارائه کالاهای فرهنگی توسط دولت اثر مثبت بر کمکهای افراد خواهد گذاشت (نگاه کنید به ماخذ ۱۸).

کارایی پارتو

برای یافتن راه حل بهینه پارتو در مورد کمک n نفر، مسئله زیر را حل خواهیم کرد:

$$\max_g \sum_i U_i \quad g = (g_1, \dots, g_N)$$

در حالت تعادلی، سطح کارای کمک هر فرد به گونه‌ای است که عبارت زیر برقرار خواهد بود:

$$(۳) \quad \sigma(u_i^* + \sum_{j \neq i} u_j^*) + (\phi + \mu_i)u_i^* - \sum_{j \neq i} \xi_j u_j^* = u_i^* \quad \forall i, j \in N$$

اگر در بالای متغیرهای این عبارت، علائم ۰ و e قرار گیرد به ترتیب، معرف راه‌حلهای کارای ناش و پارتو خواهد بود. با مقایسه این دو راه‌حل ملاحظه می‌شود که:

$$g_i^e > g_i^* \Rightarrow \sum_{j \neq i} u_j^* > \sum_{j \neq i} \xi_j u_j^*$$

پس به طور کلی، میزان کمکهای داوطلبانه که در یک فضای غیرمتمرکز اعطا شود به دلیل وجود دو اثر جانبی مثبت و منفی کمتر از حد بهینه خواهد بود. اثر جانبی مثبت را مصرف بیشتر کالای فرهنگی تعیین می‌کند و اثر جانبی منفی ناشی از افزایش سطح حداقل کمک لازم برای کسب رضایت اجتماعی است. اگر اثر جانبی مثبت (منفی) بیشتر باشد به یقین، راه حل ناش باعث تولید کمتر (بیشتر) از حد لازم خواهد شد.

در چارچوب این مدل، ارائه کالاهای فرهنگی توسط دولت که از طریق مالیاتهای بی‌اثر بر قیمتها تامین شود تا حدودی جای عرضه داوطلبانه این کالاها توسط افراد را خواهد گرفت (نگاه کنید به ضمیمه مقاله). نفع شخصی و خودمحورانه افراد در کسب شهرت و نیز رضایت روحی و روانی کمک‌کنندگان باعث می‌شود که در امر ارائه کالاهای فرهنگی، دولت کاملاً جای افراد را نگیرد. به این ترتیب، تحلیل آندروثونی از نوع دوستی غیرخالص، فرضیه کمکهای افراد برای جلب رضایت جامعه را شامل می‌شود (ماخذهای ۲ و ۳).

طبق نتایج تحلیل ایستای مقایسه‌ای، فرد کمک‌دهنده ممکن است واکنش مثبتی نسبت به میزان کمکهای دیگران نشان بدهد، بویژه اگر جامعه ذیربط واکنش بسیار خوبی به کمکهای افراد نشان داده باشد. هر چند تاکنون تحلیل فوق برای فهم اثر محیط و فضای اجتماعی بر اهدای کمک سودمند بوده است اما بهتر است که نحوه

تکامل این نظام و دستیابی به تعادل پایدار را نیز مورد بررسی قرار دهیم.

۲-۳ تحلیل پویا

پس از بحث درباره مدل ایستای پایه، اکنون می‌توان نحوه تکامل کمکها را در حالتی که کمک‌کنندگان در طول زمان با یکدیگر تعامل داشته باشند مورد بررسی قرار داد. همانطور که اشاره شد کمک هر فرد بر انتخاب بهینه سایر کمک‌کنندگان اثر خواهد گذاشت زیرا این کمک بر مطلوبیت نهایی کمک‌کنندگان که حاصل ارائه جمعی کالای فرهنگی است اثر می‌گذارد و نیز سطح حداقل کمک لازم برای جلب رضایت جامعه را تغییر خواهد داد. بنابراین، چنین تعاملی را می‌توان به شکل بازی تفاضلی کمک‌کنندگان مدلسازی کرد (برای آگاهی از بازی تفاضلی در ارائه داوطلبانه کالاهای عمومی نگاه کنید به ماخذهای ۱۱ و ۲۱).

در این قسمت، دو راه حل ناش ارائه خواهد شد. بنابه فرض راه حل لوپ باز ناش، بازیگران فقط اطلاعاتی درباره وضعیت اولیه نظام دارند و نه وضعیت فعلی آن. پس آنان به استراتژیهای اولیه خود برای کل بازی پایبند خواهند ماند. هرچند فرض مذکور، فرض استاندارد مدل‌های پویاست اما مسائلی را در مدل ما ایجاد می‌کند. با توجه به فرض اطلاع جامعه از میزان کل کالای فرهنگی که کمک‌کنندگان برای جلب واکنش جامعه ارائه کرده‌اند این فرض معقولی نیست که در هر دوره، هر کمک‌دهنده در واکنش به کمکهای دیگران قادر به بررسی مجدد استراتژی بهینه خود نباشد. اگر این افراد اطلاعاتی درباره کالای فرهنگی ارائه شده داشته باشند انتظار می‌رود که از آن استفاده کنند. در حالتی که کمک‌کننده متمایز از جامعه پاداش‌دهنده در نظر گرفته شود میزان کالای فرهنگی را که به صورت جمعی ارائه شده می‌توان از طریق میزان رضایت جلب شده توسط هر کمک‌دهنده بدست آورد. بنابراین با استفاده از استراتژیهای وابسته به عامل زمان و مشاهدات موجود از وضعیت این نظام، راه حل لوپ بسته یا بازخور ناش بدست خواهد آمد (یعنی، کل

کالای فرهنگی ارائه شده از طریق کمکها). پس هر بازیگر، به اندازه یک دوره تعهد خواهد داشت. راه حل لوپ بسته تعادلی ناش برخلاف راه حل لوپ بازی یک راه حل کامل است. در ادامه مقاله، دو راه حل تعادلی ناش با راه حل بهینه پارتو مقابله خواهد شد.

راه‌حلهای لوپ باز

برای یافتن راه حل تعادلی لوپ باز ناش، اصل حداکثر پنتریاژین که معرف شرایط لازم برای کنترل بهینه است مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این صورت، اگر فقط استراتژیهای وابسته به زمان در نظر گرفته شود، مسئله فرد i برای حداکثر کردن بین زمانی، با توجه به مقدار کمکهای $N-i$ فرد دیگر، به صورت زیر درمی‌آید:

$$\max_{g_i(t)} U_i = \int_0^{\infty} \exp(-rt) [u'_i(-g_i(t); w_i) + u''_i(\sigma G(t) + u''_i(g_i(t), G(t); \mu_i, \phi, N))] dt$$

با توجه به شرایط

$$(۴) \quad G = \sum_i g_i - \delta G$$

$$(۵) \quad G(0) = G_0$$

در عبارت فوق $r > 0$ نرخ تنزیل را نشان می‌دهد و $(1 \geq \delta > 0)$ نرخ ثابت استهلاک کمک است. G_0 وضعیت اولیه کالای فرهنگی عرضه شده در جامعه را نشان می‌دهد. در اینجا فرض می‌شود که میزان رضایت جامعه مستقل از میزان کمک افراد باشد.

برای بدست آوردن نتایج تحلیلی، بازی تفاضلی خطی - درجه دوم ارائه می‌شود. در این بازی معادله حرکت متغیر حالت، معادله خطی است و تابع

مطلوبیت در مورد هر دو متغیر حالت و کنترل، معادله درجه دوم است (نگاه کنید به ماخذ ۱۳، فصل ۱۳). با توجه به اثر مستقیم w ، می توان تفاوت در مقدار کمکهای افراد را نادیده گرفت و توابع مطلوبیت فرعی زیر را مفروض گرفت:

$$u^1_i = -\frac{1}{\gamma} \beta_1 g_i^2, \quad u^2_i = \sigma(\beta_2 G - \frac{1}{\gamma} \beta_3 G^2),$$

$$u^3_i = \beta_4 (\mu_i + \phi) g_i - \frac{1}{\gamma} \beta_5 [(\mu_i + \phi) g_i^2] - \frac{1}{\gamma} \beta_6 \phi G^2 / N$$

$$\text{and } (\beta_4/\beta_3) > G \quad \beta_4 > g_i \beta_5, \quad \beta_h > 0 \quad h = 1, \dots, 6$$

برای پیدا کردن راه حل لوپ باز تعادلی ناش، مقدار جاری هامیلتون، H ، را قرار می دهیم و شرایط لازم - و شرایط کافی^۵، در این مورد - برای مقدار حداکثر عبارت است از:

$$g_i(t) = \operatorname{argmax}_{H(t, g_i, G, \lambda)}$$

$$(v) \quad \lambda = \lambda(\delta + r) + (\phi \beta_3 + \phi \beta_6 / N) G - \phi \beta_2 \quad (\wedge) \quad \lim_{t \rightarrow \infty} \exp(-r) \lambda(t) = 0$$

λ متغیر حالت مشترک است. در این صورت از عبارت (۶) نتیجه می شود که:

$$(9) \quad g_i [\beta_1 + \beta_5 (\phi + \mu_i)] = \lambda + \beta_4 (\phi + \mu_i)$$

برای ساده کردن کار، می توان فرض نمود که انگیزه هر فرد کمک کننده i برای کمک کردن ($D, i \in D, D \subseteq N$) مجموعه کمکها را نشان می دهد)، مانند انگیزه سایر کمک کنندگان است. بنابراین، اکنون کلیه کمک کنندگان را می توان هدیه دهنده تلقی کرد^۶. پس، در مثال ارائه شده در این قسمت، بازی برای کلیه کمک کنندگان متقارن است. در این صورت، تعداد کمک پایدار لوپ باز تعادلی ناش که از تحلیل قبلی بدست می آید عبارت است از:

(۱۰)

$$G^* = \{\delta(\delta+r)[\beta_1 + \beta_5(\mu+\phi)] + D(\sigma\beta_r + \phi\beta_e/N)\}^{-1} D\{\beta_r(\mu+\phi)(\delta+r) + \sigma\beta_r\}$$
 با ایجاد یک نمودار مرحله‌ای می‌توان بررسی نمود که آیا حالت تعادلی پایدار، یک نقطه زینی است یا نه. این امر را دترمینان منفی ژاکوبیان نشان می‌دهد که از معادلات تفاضلی بدست آمده است. این دترمینان نشان می‌دهد که ریشه‌های مشخصه علامت معکوس دارند. برای تعیین سطح کارای پارتوی کالای فرهنگی که به صورت داوطلبانه ارائه شده مقدار هامیلتون به صورت زیر در می‌آید:

$$H = \sum_i U_i + \lambda \left(\sum_i g_i - \delta G \right)$$

کمک‌کنندگان با همکاری یکدیگر میزان کمکی را که رفاه اجتماعی را حداکثر کند تعیین خواهند کرد. با توجه به این تقارن، کمک همه افراد برابر خواهد بود. بنابراین، شرط لازم و کافی برای حداکثر کردن تغییر نخواهد کرد اما معادله حرکت حالت مشترک به صورت زیر در می‌آید:

$$(11) \quad \lambda = \lambda(\delta+r) + (N\sigma\beta_r + \phi\beta_e)G - N\sigma\beta_r$$

در نتیجه، راه حل کارای پارتوی لوپ باز عبارت است از

(۱۲)

$$G^e = \{\delta(\delta+r)[\beta_1 + \beta_5(\mu+\phi)] + D(N\sigma\beta_r + \phi\beta_e)\}^{-1} D\{\beta_r(\mu+\phi)(\delta+r) + N\sigma\beta_r\}$$

با مقایسه عبارات (۱۲) و (۱۰) در می‌یابیم که شرط لازم و کافی برای آن که $G^e > G^0$ باشد وجود اثر جانبی مثبت غالب است (نگاه کنید به ضمیمه مقاله). در نتیجه، اگر کمک‌کنندگان اساساً به خاطر رضایت درونی خود و افزایش کالای فرهنگی که به صورت جمعی ارائه می‌شود کمک‌کنند راه حل غیرمتمرکز کالای فرهنگی کمتری برای جامعه به بار می‌آورد تا راه حل کارا. در مقابل، اگر محرک

اصلی کمک‌کنندگان، میل به جلب رضایت جامعه باشد رقابت آنها با یکدیگر موجب عرضه بیش از حد کالای فرهنگی خواهد شد. بنابراین، میل به کسب مقبولیت اجتماعی هرچند به دلیل ایجاد رقابت موجب عدم کارایی می‌شود سواری مجانی در جامعه را کاهش می‌دهد. هماهنگی بین کمک‌کنندگان، عرضه کالای فرهنگی را کاهش خواهد داد اما کاهش فایده حاصل از مصرف جمعی این کالا، کمتر از هزینه جلب رضایت جامعه خواهد بود و بنابراین، مطلوبیت کل کمک‌کنندگان بیشتر خواهد شد.

راه حل لوپ بسته

همانطور که قبلاً اشاره شد، تحلیل قبلی متکی بر این فرض است که هر بازیگر به موازات تکامل بازی نمی‌داند که رقابیش چه خواهند کرد. وی باید در آغاز بازی استراتژی بهینه خود را انتخاب کند و در تمام مدت بازی به آن پایبند بماند. مسئله آشکار این فرض که مربوط به اطلاعات بازیگران است این است که ما نیاز به نظام اعمال تعهدات داریم. علاوه بر این، در مدل ارائه شده در این مقاله، بازیگر از طریق رضایت اجتماعی حاصل، قادر است سطح کمکهای اهدایی در اقتصاد را بدست آورد. برای حل چنین مسئله‌ای، یک بازی تفاضلی ارائه می‌شود که ساختار اطلاعاتی آن، لوپ بسته و بدون حافظه است. در این بازی استراتژیهای بازیگران بستگی به زمان و حالت مشاهده شده سیستم دارد. (یعنی، میزان کالای فرهنگی که به صورت جمعی ارائه می‌شود). بنابراین راه حل تعادلی ناش حاصل، عبارت است از ناش بازخور یا راه حل تعادلی مارکوف. در نتیجه، این تعادل هنگامی که بازی از مسیر غیرتعادلی مجدداً آغاز می‌شود اعتبار دارد.

برای یافتن راه حل تعادلی بازخور، تکنیک برنامه‌ریزی پویای بلمن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با معرفی نماد G^f به عنوان نتیجه راه حل بازخور که مقدار کالای فرهنگی عرضه

شده را نشان می‌دهد، با مقایسه عبارات (۱۰)، (۱۲) و (۱۵) می‌توان به وجود دو گزینه $G^e > G^0 > G^f$ یا $G^f > G^0 > G^e$ پی برد.

اگر به کمک‌کنندگان اجازه داده شود تا میزان کمک‌های یکدیگر را بدانند فاصله راه‌حل کارا و راه‌حل تعادلی ناش بیشتر خواهد شد. این شم و شهود از طریق این مشاهده بدست می‌آید (نگاه کنید به ضمیمه مقاله) که تغییر رفتار هر بازیگر سبب تغییری معکوس در رفتار سایر بازیگران خواهد شد. قبلاً دیدیم که اگر بازیگران در درجه اول به قصد افزایش کالای فرهنگی در جامعه (و برای رضایت خاطر خود) کمک کنند افزایش کمک‌ها، در مجموع آثار جانبی مثبتی برای اقتصاد به بار خواهد آورد. پس سواری مجانی به معنای سطح پایین و غیرکارای کمک خواهد بود. با توجه به قابلیت جایگزینی کمک‌ها با یکدیگر، هر کمک‌دهنده انتظار دارد که کاهش کمک‌های دیگران، تلاش وی را تا حدودی بی‌نتیجه کند و به این ترتیب، انگیزه سواری مجانی بیشتر خواهد شد.

اما اگر هر کمک‌کننده بیش از آنکه نگران مصرف کالای فرهنگی در جامعه باشد به کسب مقبولیت اجتماعی بیندیشد اثر جانبی منفی بر جای خواهد گذاشت. این اثر ناشی از مقبولیت کاهش یافته سایر کمک‌کنندگان است و کمتر از اثر جانبی مصرف خواهد بود (که در قسمت بالا به آن اشاره شد). در این حالت، هر کمک‌دهنده با توجه به قابلیت استراتژیک جایگزینی بازیگران با یکدیگر، پیش‌بینی می‌کند که افزایش کمک وی موجب کاهش کمک‌های دیگران و نیز کاهش هزینه کسب رضایت جامعه خواهد شد. بنابراین، کمک‌کردن به انگیزه جلب رضایت جامعه بیشتر خواهد شد و میزان مازاد عرضه کالای فرهنگی افزایش خواهد یافت.

۴. نتیجه‌گیری

در برخی کشورها مانند آمریکا سنت دیرپای حمایت بخش خصوصی از فرهنگ و هنر وجود دارد و در سایر کشورها که در واقع، دولت تنها حامی این بخش

است چنین سنتی وجود ندارد.

در حقیقت، عرضه کالای فرهنگی به دست دولت می‌تواند هم از طریق وضع مالیات و هم از طریق کاهش نیاز به کمکهای افراد، برانگیزه‌های بخش خصوصی برای حمایت از فرهنگ و هنر اثر بگذارد. وقتی دامنه دخالت دولت گسترده باشد حتی جوامع فرهیخته نیز ممکن است واکنش ضعیفی نسبت به کمکهای خصوصی نشان دهند. وقتی واگذاری ارائه کالاهای فرهنگی به دولت شکل یک قرارداد اجتماعی- جافتاده را پیدا کرد ممکن است به امری که خودبخود تشدید می‌شود تبدیل گردد. در واقع، برای هر کمک‌دهنده شاید راحتتر آن باشد که دولت خود هزینه‌های فرهنگ و هنر را بپردازد. اگر جامعه واکنش کافی به کمکهای افراد نشان ندهد حمایت‌کنندگان، فاقد انگیزه‌های اقتصادی کافی برای حمایت از فرهنگ و هنر خواهند بود. کمکهای خصوصی را اساساً هدیه دهندگان استمرار خواهند بخشید که چندان در پی کسب مقبولیت اجتماعی نیستند. در چارچوب فرضی ارائه شده در این مقاله (که فعالیت دولت را نادیده می‌گیرد) نشان داده شد که اگر محیط اجتماعی، کمک‌کنندگان را پاداش ندهد کمک خصوصی یک اثر جانبی مثبت به بار خواهد آورد. اما پدیده سواری مجانی موجب عرضه کمتر از حد کالاهای فرهنگی خواهد شد. اینکه عدم کارایی را تعاملهای پویای کمک‌کنندگان بیشتر خواهد کرد زیرا هر کمک‌دهنده پیش‌بینی می‌کند که افزایش کمک وی موجب کاهش کمکهای دیگران خواهد شد. بنابراین، ارائه کالاهای فرهنگی به دست دولت شاید بتواند به نتیجه کارا دست یابد. در جوامعی که انگیزه اصلی کمک‌کنندگان، کسب محبوبیت اجتماعی (و بازده اقتصادی) باشد افزایش کمک هر فرد کسب مقبولیت اجتماعی را دشوارتر خواهد کرد. بنابراین، کمک بیشتر هزینه اجتماعی دارد که ممکن است بیش از فایده حاصل از افزایش عرضه کالای فرهنگی باشد. همانطور که قبلاً اشاره شد قابلیت جایگزینی کمکها با یکدیگر موجب می‌شود تا هر حمایت‌کننده به شدت در جهت بازداشتن دیگران از کمک

کردن بکوشد و بنابراین، در یک محیط غیر متمرکز مازاد عرضه کالای فرهنگی بیشتر خواهد شد.

به عنوان نتیجه گیری باید گفت که به نظر می رسد تکامل برخی قراردادهای اجتماعی، مشخصه های فرهنگی محیط اجتماعی و تعامل کمک کنندگان با یکدیگر موضوعات مهم برای مطالعاتی باشند که ارائه کالاهای فرهنگی به دست دولت و بخش خصوصی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد و وجود الگوهای مختلف اعطای کمک در کشورها را تبیین می نماید. در این مقاله یک مدل نظری ارائه شد و امید می رود که تحقیقات بعدی تحلیلهای تجربی را نیز در برگیرد. همچنین مسلم است که مدل فوق، یک مدل بسیار ساده است. برای مثال، این مدل ارائه کالای فرهنگی به دست دولت را به طور روشن تحلیل نکرده است. علاوه بر این، مدل وجود یک محیط اجتماعی همگن را مفروض گرفت، بی آنکه فعالیت گروههای ذینفع، گروه های مذهبی و گروه های دیگر را به حساب آورد. این گروه ها می توانند برای جذب کمکها با یکدیگر رقابت داشته باشند و چنین رقابتی به معنای یک مجموعه پاداشهای متفاوت خواهد بود. تحلیل بیشتر می تواند سایر آثار جانبی ارائه کالای فرهنگی به دست دولت و بخش خصوصی را مورد بررسی قرار دهد. توسعه فرهنگی مستلزم سرمایه گذاری در تحقیقات است. انتظار می رود که هدیه دهندگان علاقه بیشتری به سرمایه گذاری در چنین فعالیت پرخطری داشته باشند تا حمایت کنندگان که اساساً در پی محبوبیت آنی حاصل از کمکهای خود هستند. بنابراین، مطالعات تجربی و میدانی در بخش فرهنگ و هنر حوزه ای است که شدیداً نیاز به حمایت دولت دارد.

ضمیمه

تحلیل ایستا

اگر کمکهای فرد i در حد لازم برای کسب رضایت جامعه نباشد (یعنی $a_i = \mu_i g_i$)، شرایط لازم برای راه حل تعادلی به صورت زیر در می آید:

$$(A.1) \quad -u'' + \sigma u' + \mu_i u'' \leq 0 \quad g_i \geq 0 \quad U_i' g_i = 0$$

وقتی $\delta G / \delta g_i = 0$ باشد شرط درجه اول به صورت $\mu_i (\phi + \mu_i) \mu_i^3 = \mu_i$ در می آید. شرط درجه دوم (کافی) برای حداکثر کردن را فرض مقعربودن تابع مطلوبیت تامین می کند. پس نتایج تحلیل ایستای مقایسه ای عبارت است از:

$$(A.2) \quad \text{sign}[\partial g_i / \partial] = \text{sign}[u'' + \sigma G u''] \quad i \in N$$

$$(A.3) \quad \text{sign}[\partial g_i / \partial w_i] = \text{sign}[-u' - u'' \phi (\phi + \mu) G_{-i} (W - w_i) / W']$$

$$(A.4) \quad \text{sign}[\partial g_i / \partial \phi] = \text{sign}[u'' + (\phi + \mu_i)(g_i - w_i G_{-i} / W) u'']$$

$$(A.5) \quad \text{sign}[\partial g_i / \partial \mu_i] = \text{sign}[u'' + (\phi + \mu_i) g_i u'']$$

$$(A.6) \quad \text{sign}[\partial g_i / \partial G_{-i}] = \text{sign}[(\phi) u'' - (\phi + \mu_i) \xi_i u'']$$

اگر ما در جامعه بزرگی یک تغییر کوچک در حجم کالای فرهنگی ارائه شده به دست بخش خصوصی را مورد بررسی قرار دهیم $\delta G / \delta g_i$ برابر با صفر خواهد شد. در این صورت خواهیم داشت $\delta u_i / \delta G_{-i} > 0$. این نامساوی به معنای آن است که ارائه کالاهای فرهنگی در جامعه به عنوان واکنشی به کمکهای افراد افزایش می یابد. در این حالت، اگر کمکهای خصوصی به قدری ناچیز باشد که تاثیری بر کل کالای فرهنگی ارائه شده نگذارد این کمکها، کمکهای مکمل استراتژیک خواهد بود. اما

این مورد در مقاله ما کاربردی ندارد زیرا بحث ما معطوف به کمک‌هایی است که بالاتر از حد (وزن دار) متوسط باشد.

وقتی دولت از طریق اخذ مالیات‌های مقطوع برای ارائه کالاهای فرهنگی جای بخش خصوصی را می‌گیرد ($dw_i < 0$)

با دیفرانسیل‌گیری کامل از $u_i(g_i^*, G_{-i}, w)$ و اختیار کردن این فرض که کلیه افراد ثروت یکسانی داشته باشند یعنی $(\xi_i = \phi / N)$ به عبارت زیر می‌رسیم:

$$(A.7) -u_i' (dw_i - dg_i) + (\phi) u_i'' (dg_i + dG_{-i}) + (\phi + \mu_i) u_i''' [(\phi + \mu_i) dg_i + (\phi/N) dG_{-i}] = 0$$

یا، اگر عناصر عبارت فوق را از نو مرتب کنیم به عبارت زیر خواهیم رسید:

$$(A.8) dg_i = (u_i' / k_i) dw_i + (z_i / k_i) dG$$

در این عبارت روابط زیر برقرار است:

$$k_i = u_i' + (\phi + \mu_i)(\phi + \mu_i - \phi/N) u_i'', \quad z_i = -(\phi) u_i'' - [(\phi + \mu_i)\phi/N] u_i'''$$

حال اگر حاصل جمع عبارت فوق را به ازای کلیه مقادیر i بدست آوریم و برای مثال به ازای کلیه مقادیر $i \neq j$ را کوچکتر و مساوی صفر در نظر بگیریم به عبارت زیر می‌رسیم:

$$(A.9) (dG/dw_i) = [1 - \sum_i (z_i / k_i)]^{-1} (u_i' / k_i)$$

در عبارت فوق رابطه زیر برقرار است:

$$1) [1 - \sum_i (z_i/k_i)]^{-1}.$$

بنابراین، اگر دولت از طریق اخذ مالیات ($-dw$) فرد کمک‌کننده را ناچار به اعطای کمک بنماید میزان کل کالای فرهنگی ارائه شده افزایش خواهد یافت. این امر به معنای آن است که دولت فقط تا حدودی جای بخش خصوصی را در ارائه کالاهای فرهنگی گرفته است. این وضعیت برخلاف حالتی است که به دلیل قرارگرفتن کامل دولت به جای بخش خصوصی در ارائه کالای فرهنگی، اخذ مالیات میزان کل کالای فرهنگی را تغییر نخواهد داد.

تحلیل پویا

راه حل تعادلی لوپ باز ناش

از شرایط (۶)، (۷)، (۸)، (۹)، به همراه شرط (۴) یک سیستم دو معادله تفاضلی، معادله حرکت متغیر حالت G و معادله زیر را بدست می‌آوریم:

$$(A.10) g[\beta_1 + \beta_5(\mu + \phi)] = g(\delta + r)[\beta_1 + \beta_5(\mu + \phi)] + (\sigma\beta_3 + \phi\beta_6/N)G - \beta_4(\mu + \phi)(\delta + r) - \sigma\beta_2$$

بنابراین، میزان کمک فرد در راه حل ناش عبارت است از:

$$(A.11) g^* = \{[(\delta - r) + [\beta_1 + \beta_5(\mu + \phi)]]\}^{-1} \{ \beta_4(\mu + \phi)(\delta + r) - (\sigma\beta_3 + \sigma\beta_6/N)G + \sigma\beta_2 \}$$

راه حل تعادلی کارای لوپ باز

با مشتق گرفتن از عبارت (۹) و قراردادن λ به جای عبارت (۱۱) به صورت زیر، به معادله حرکت برای متغیر کنترل می‌رسیم:

$$(A.12) g[\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)] = g(\delta + r)[\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)] + (N\phi\beta_r + \phi\beta_\epsilon)G - \beta_r(\mu + \phi) \\ (\delta + r) - N\phi\beta_r$$

با قرار دادن عبارت فوق در عبارت (۴)، در یک حالت تعادلی پایدار به عبارت (۱۳) می‌رسیم. با مقایسه عبارات (۱۰) و (۱۳) در می‌یابیم که:

$$G^* > G^e \Leftrightarrow [\beta_r(\mu + \phi)] / [\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)] > \{[(n\sigma\beta_r / (r + \delta)) + \beta_r(\mu + \phi)] / \\ [g(\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)) + (NG\sigma\beta_r + G\phi\beta_\epsilon) / (r + \delta)]\}$$

به راحتی می‌توان فهمید که عبارت طرف چپ نامساوی بالا نسبت فایده نهایی اعطای کمک به هزینه نهایی آن را برای هر کمک‌دهنده نشان می‌دهد. این نسبت در وضعیت تعادلی برابر با یک است. در مقابل، طرف راست نامساوی فوق نسبت فایده اجتماعی نهایی - که از کمک هر فرد بدست می‌آید - به هزینه اجتماعی نهایی را نشان می‌دهد. بنابراین، هنگامی که کل فایده نهایی کمک یک کمک‌دهنده برای بقیه جامعه بیشتر از هزینه نهایی آن باشد راه حل تعادلی ناشی به معنای کاستی عرضه کمکها خواهد بود.

راه حل تعادلی لوپ بسته

برای حل مسئله برنامه‌ریزی پویا، تابع مقداری $V(t, G)$ تعریف می‌شود که معادله زیر، معروف به معادله هامیلتون - ژاکوبی - بلمن را برای بازیگر $i (i \in N)$ تامین می‌کند:

$$(A.14) rV_i(t, G) - \partial V_i(t, G) / \partial t = \text{Max}_{g_i(t, G)} \{U_i + (\partial V_i(t, G) / \partial G) (\sum_i g_i - \delta G)\}$$

پس از حدس زدن تابع مقداری درجه دوم مقعر زیر (نگاه کنید به ماخذ (۲۱)

یعنی تابع

از بازی برای کمک دهنده را بدست می دهد (این بازی از $G(0) = G_0$ آغاز می شود) از عبارت (۹) بازخور زیر یا استراتژی تعادلی ناشی برای هر بازیگر را بدست می آوریم:

$$(A.14) g^f = [\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)]^{-1} [\beta_2(\mu + \phi) + \Theta_1 - \Theta_2 G]$$

با توجه به نامساوی $\Theta_2 > 0$ ، کمکهای کمک کنندگان به طور استراتژیک جایگزین یکدیگر هستند. به عبارت دیگر، افزایش میزان کمکها، انگیزه ای است تا هر کمک دهنده میزان کمک خود را کاهش دهد (نگاه کنید به ماخذ ۱۴).

اگر عبارت (A. 14) را به صورت (A. 15) درآوریم و مقادیر v_i ، $\partial v_i / \partial t$ ، $\partial v_i / \partial G$ را در آن قرار دهیم و ضرایب G و G^2 را مساوی یکدیگر قرار دهیم، به یک سیستم دو معادله تفاضلی برای Θ_1 ، Θ_2 می رسیم. اگر این سیستم را برای مقادیر حالت پایدار (نگاه کنید به ماخذ ۱۰) حل کنیم به سطح بازخور کامل زیربازی می رسیم:

$$(A.15) G^f = \{\delta[\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)] + \Theta_2 D\}^{-1} \{D[\beta_2(\mu + \phi) + \Theta_1]\}$$

که در آن روابط زیر برقرار است:

$$(A.16) \Theta_1 = [r + \delta + \frac{1}{\gamma} (\gamma D - 1)(r + \gamma \delta) A]^{-1} [\sigma \beta_2 - \frac{1}{\gamma} D \beta_2(\mu + \phi)(r + \gamma \delta) A] > 0$$

$$(A.17) \gamma = \frac{1}{\gamma} (r + \gamma \delta) [\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi)] A$$

$$A = (\gamma D - 1)^{-1} \left\{ \sqrt{1 + \gamma (\sigma \beta_2 + \phi \beta_\delta / N) (\gamma D - 1) \left[(\beta_1 + \beta_\delta(\mu + \phi))(r + \gamma \delta) \right]^2} - 1 \right\}$$

با مقابله کردن عبارت (۱۰)، (۱۳) و (۱۵) A. وانجام برخی عملیات جبری در نهایت، به وجود دو گزینه زیر پی می‌بریم:

$$G^f / > G^o > G^e \text{ or } G^e > G^o > G^f$$

زیرنویسها

۱. مسلماً این برداشت گذشته از فرهنگ و هنر در مورد مذهب، تعلیم و تربیت و دیگر نهادهای اجتماعی مصداق دارد.
۲. طبق نتایج برخی مطالعات تجربی، کمک‌کنندگان آگاه به اثر کمکهای برجسته هستند. برای مثال، دیده شده است که کمک‌کنندگان پردرآمد، در اهدای کمکهای خود از الگوی منظمی پیروی نمی‌کنند. این امر را علاوه بر دلایل اقتصادی آن (برای مثال، تغییرات درآمد فرد، سیاست مالی دولت یا امکانات سرمایه‌گذاری فرد) می‌توان معرف رویکرد عقلایی فرد به حداکثرکردن نفع شخصی خود دانست (ماخذ ۴، ص ۸۸). در واقع، فرد کمک‌دهنده با اهدای یکباره یک مبلغ بزرگ، مقبولیت اجتماعی بیشتری بدست آورد تا با اهدای مبالغ کوچک در دوره‌های متوالی.
۳. در مورد شرکتهای حمایت‌کننده هنر X^* را می‌توان برای مثال، سودتوزیع شده فرض کرد.
۴. وقتی میزان کمک فرد رقم نسبتاً مهمی از کل عرضه داوطلبانه کالای فرهنگی را تشکیل دهد به شرط آن که درجه رضایت اجتماع بالا باشد، نتیجه فوق همچنان برقرار است.
۵. مقدار هسین منفی معین و معادله خطی حرکت متغیر حالت مشترک تضمین می‌کند که شرایط مانگازاریان برای کافی بودن شرایط تحقق یابد.
۶. با فرض اینکه تنها یک زیرمجموعه کمک‌کنندگان دارای $M > 0$ باشند می‌توان این مدل را به صورت کلیتر حفظ کرد. اما هر چند بار محاسباتی مدل به شدت افزایش می‌یابد کیفیت نتایج بدست آمده تغییر نخواهد کرد.

ماخذها

- 1- Andreoni, James (1988) 'Privately Provided Public Goods in a Large Economy: The Limits of Altruism', *Journal of Public Economics*, vol. 35, 1988, pp. 57-73.
- 2- Andreoni, James (1989) 'Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence', *Journal of Political Economy*, vol. 97, No. 6, pp. 1147-458.
- 3- Andreoni, James (1990) 'Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Clow Giving', *Economic Journal*, vol. 100, (June), pp. 464-77.
- 4- Auten, Gerald and Rudney, Gabriel, (1989) 'The Variability of the Charitable Giving by the Wealthy', in Magat, R. (ed.) *Philanthropic Giving. Studies in Varieties and Goals*, New York,

Oxford University Press.

- 5- Bernheim B. Douglas (1986) 'On the Voluntary and Involuntary Provision of Public Goods', *American Economic Review*, vol. 76, pp. 789-93.
- 6- Brosio, Giorgio (1990) 'Spesa Pubblica e Agevolazioni Fiscali nel Settore dell'Arte e della Cuultura Italiana', in Clemente di San Luca, Guido (ed.) *Tutela Promozione e Libertà dell'Arte in Italia e negli Stati Uniti*, Milano, Giuffrè, pp. 119-37.
- 7- Chiang, Alpha C. (1992) *Elements of Dynamic Optimization*, New York, McGraw-Hill.
- 8- Elster, Jon (1989) 'Social Norms and Economic Theory', *Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, no. 4, pp. 99-117.
- 9- Etzioni, Amitai (1988) *The Moral Dimension*, New York, Free Press.
- 10- Fershtman, Chaim and Kamien, Morton I. (1987) 'Dynamic Duopolistic Competition with Sticky Prices', *Econometrica*, vol. 55, no. 5, pp 1151-64.
- 11- Fershtman, Chaim and Nitzan, Shmuel (1991) 'Dynamic Voluntary Provision of Public Goods', *European Economic Review*, vol. 35, pp. 1057-67.
- 12- Frey, Bruno and Pommerehne, Werner (1989) *Muses and Markets*, Oxford, Basil Blackwell.
- 13- Fudenberg, Drew and Tirole, Jean (1991) *Game Theory*, MIT Press. Cambridge, Mass.
- 14- Haltiwanger, John and Wakdman, Michael (1993) 'The Role of Altruism in Economic Interaction', *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 21, no. 1, pp. 1-15.
- 15- Hollander, Heinz (1990) 'A Social Exchange Approach to Voluntary Cooperation', *American Economic Review*, vol. 80, no. 5, (December), pp. 1157-67.
- 16- Katz, Richard S., (1991) 'L'Intervento Pubblico e Privato in Campo Artistico negli Stati Uniti d'Amirica', in Clemente di San Luca, Guido (ed.) *tutela, Promisione e Libertà dell'Arte in Italia e negli Stati Uniti*, Milano, Giuffrè, pp. 47-81.
- 17- Lindenberg, Siegwart (1983) 'Utility and Morality', *Kyklos*, vol. 36, no. 3, pp. 450-68.
- 18- Mazza, Isidoro (1992) 'Preferenze Comunitarie ed Offerta di Beni Meritori: Un Approccio Comportamentalista'.
- 19- Muller, Dennis C. (1986) 'Rational Egoism versus Adaptive Egoism as Fundamental Postulate foe a Descriptive Theory of Human Behavior', *Public Choice*, vol. 51, pp. 3-23.
- 20- Musgrave, Richard A. (1987) 'Merit Goods', in Eatwell, Hohn *et al.* (eds.) *The New Palgrave - A Dictionary in Economics*, Macmillan, pp. 452-53.
- 21- Ploeg, Fredrick van der and Zeeuw, Aart de (19919) 'A Differential Game of International Pollution Control', *Systems & Control Letters*, vol. 17, pp. 409-14.
- 22- Reberts, Russell D. (1984) -A Positive Model Private Charity and Public Transfers', *Journal of Political Economy*, vol. 92, pp. 136-48.
- 23- Schiff, Jerald, (1989) 'Tax Policy, Charitable Giving, and the Nonprofit Sector: What Do We Really Know?', in Magat, R. (ed.) *Philanthropic Giving: Studies in Varieties and Goals*, New York, Oxford University, Press, pp. 128-42.
- 24- Schwartz, B. and Lacey H. (1982) *Behaviorism, Science and Human Nature*, New York, Norton.
- 25- Sugden, Robert (1989) 'Spontaneous Order', *Journal of Economic Perspective*, vol. 3, no. 4, pp. 85-97.
- 26- Taylor, Michael (1976) *Anarchy and Cooperation*, John Wiley & Sons, London.
- 27- Throsbey, David C. and Withers, Glenn A. (1986) 'Strategic Bias and Demand for Public Goods', *Journal of Public Economics*, vol. 31, pp. 307-27.

- 28- Warr, Peter G. (1982) 'The Optimal Redistribution and Private Charity', *Journal of Public Economics*, vol. 19, pp. 131-8.
- 29- Warr, Peter G. (1983) 'The Private Provision of a Public Good is Independent of the Distribution of Income', *Economic Letters*, vol. 13, pp. 207-11.

فصل ۵

اطلاعات ناقص و کالاهای فرهنگی: رخوت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان

جیاکومو پیگناتارو

۱. مقدمه

ویژگی بازار برخی کالاهای هنری، بویژه بازار هنرهای اجرایی این است که اندازه‌ای نسبتاً انعطاف‌ناپذیر دارند و بیشتر بنگاه‌ها گزینه‌های تولیدی محتاطانه‌ای را انتخاب می‌کنند. برای مثال، طبق داده‌های ارائه‌شده توسط بروسو و سانتاگاتا (ماخذ ۱) شمار افرادی که در سال ۱۹۸۹ در ایتالیا اپرا تماشا کرده‌اند کم‌وبیش به اندازه سال ۱۹۵۰ بوده است. طی همین دوره (۱۹۸۹ - ۱۹۵۰) بیشترین آثار اجراشده در اپراها متعلق به وردی، پاسینی، دونیزتی، روسینی، موتسارت و بلینی بوده است (در تئاترهای آلمان و آمریکا همین رده‌بندی بدست آمده است؛ نگاه کنید به ماخذ ۳). وجه مشخصه دیگر بازار اپرا در همین دوره، عدم تقارن یا وضعیت متفاوت عرضه و تقاضا بوده است. به عبارت دیگر، درحالی که تقاضا ثابت و راکد بوده عرضه شدیداً افزایش یافته است. بنابراین، اگر بپذیریم که وجود بنگاه‌های انحصاری در این بازار می‌تواند دلیل موجهی برای انعطاف‌پذیری اندازه

آن باشد افزایش تدریجی عرضه (که معمولاً مورد حمایت دولت قرار گرفته است) مشخص می‌کند که پدیده دیگری رخ داده که مستقیماً با تقاضای بازار ارتباط دارد. همین نویسندگان برداشت جالبی از دو پدیده فوق دارند: «تماشاگران به مجموعه آثار قدیمی یا سنتی علاقمندند و اپراهای جدید یا اجرای اپراهای قدیمی به وسیله نویسندگان جدید معمولاً در سالنهای تقریباً خالی اجرا می‌شود».

هدف این مقاله آن است که رجحان آثار قدیمی در بین مصرف‌کنندگان را به مسائل اطلاعاتی معینی که وجه مشخصه بازار برخی کالاهای فرهنگی و هنری است نسبت دهد و نحوه تاثیر این مسائل بر تعادل بازار را نشان دهد.

مسئله اطلاعات موجود در نزد عاملان مبادلات اقتصادی در بازار و نحوه توزیع این اطلاعات در بین آنها به یک حوزه تحقیقاتی بالنده در علم اقتصاد مبدل شده است. مطالعات اقتصادی گسترده، چگونگی تاثیر اطلاعات نامتقارن و ناقص بر تعادل بازار و خصوصیت‌های هنجاری آن را مورد کنکاش قرار داده‌اند.

کالاهای فرهنگی به گروه معروف به کالاهای تجربه‌شدنی تعلق دارد زیرا تا پیش از خرید و تجربه کردن این کالاها، راهی برای تشخیص کیفیت آنها وجود ندارد. اما منظور از «کیفیت» کالاهای فرهنگی چیست؟ آیا در اثر نقاشی یک مشخصه عینی وجود دارد که بتواند معرف کیفیت آن باشد و بتواند ما را همانطور که برای مثال، در مورد کیفیت کامپیوتر و تلویزیون قضاوت می‌کنیم به داوری درباره کیفیت خوب یا بد آن اثر هدایت کند؟ قسمت بعد به بررسی مسئله مفهوم کیفیت کالاهای فرهنگی می‌پردازد و نشان می‌دهد که این مفهوم کلاً در حوزه ارزیابی ذهنی قرار می‌گیرد. قسمت سوم با استفاده از مدل‌های موجود در نظریه سازمان صنعتی، تعادل بازار انحصاری را که در آن اطلاعات ناقص اما متقارنی درباره کیفیت کالا وجود دارد در چارچوب یک مقطع زمانی چند دوره‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. این قسمت به بررسی آثار اطلاعات ناقص بر مقدار عرضه کالا در هر دوره خواهد پرداخت. درحالی که این قسمت از مقاله، کیفیت کالای مبادله شده را متغیر برونزا

تلقی می‌کند قسمت بعد انتخاب کیفیت را به عنوان یک متغیر مشخص در تصمیمات عرضه کننده در نظر می‌گیرد و عوامل تعیین کننده آن را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این قسمت، انگیزه‌های عرضه کننده برای تغییر کیفیت کالا نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. براساس تحلیل‌های قسمتهای دو و سه نشان خواهیم داد که انحصاری بودن بازار کالاهای فرهنگی نتایج نامطلوبی را از نظر مقدار و کیفیت این کالاهای عرضه شده در پی خواهد داشت. در قسمت پنجم به بازار رقابتی خواهیم نگریم. این قسمت نشان می‌دهد که وجود رقابت در بازار کالاهای فرهنگی لزوماً کیفیت کالاهای عرضه شده را بهتر نمی‌کند و علاوه بر این، اطلاعات ناقص می‌تواند موانعی در برابر ورود بنگاههای جدید به چنین بازارهایی ایجاد کند. در قسمت هفتم نتایج این مقاله ارائه خواهد شد.

۱. کیفیت و اطلاعات: مورد کالاهای فرهنگی

منظور از کیفیت کالاهای فرهنگی چیست؟ آیا این کالاها نوعی مشخصه کیفی دارند که قبل از مصرف کالا یا دست‌کم، پس از آن به طور عینی قابل شناسایی باشد؟

البته منتقدان هنری خواهند گفت این امر دست‌کم تا اندازه معینی ممکن است زیرا برای مثال، یک اثر هنری نه فقط ثمره خلاقیت هنرمند است بلکه حاصل مهارتهای «فنی» پایه‌ای وی است که ابتدا از طریق مطالعه بدست می‌آید و سپس در اثر هنری متجلی می‌شود. به این ترتیب، دست‌کم باید امکان داوری عینی درباره قابلیت فنی نقاش وجود داشته باشد. اما چگونه می‌توان قابلیت فنی هنرمند را از خلاقیت وی جدا کرد؟ علاوه بر این، اغلب پیش می‌آید که منتقدان آرای متفاوتی درباره ابعاد «فنی» اثر هنری ابراز می‌کنند. به عبارت دیگر، هیچ روش عینی وجود ندارد که از طریق آن بتوان کیفیت نقاشی یا هر کالای فرهنگی دیگر را معین کرد. در واقع، مقوله کیفیت کالای فرهنگی کلاً در حوزه ارزیابی ذهنی فرد قرار می‌گیرد و آن

را نمی‌توان با یک مشخصه عینی قابل مشاهده مشخص کرد. در این صورت، کیفیت کالا موضوع میزان «مطابقت» کالا با سلیقه هر مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، کیفیت کالا بستگی به این دارد که آیا مصرف‌کننده را ارضا کرده باشد یا نه و این امر مقوله‌ای کاملاً ذهنی است.

ماهیت کیفیت کالاهای فرهنگی با بحث مسئله اطلاعات موجود در نزد تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این کالاها ارتباط پیدا می‌کند. اگر کیفیت کالا از طریق یک مشخصه عینی قابل شناسایی باشد وضعیت محتمل این خواهد بود که تولیدکننده کالا می‌داند که آیا کالای فوق، این مشخصه را دارد اما خریدار نمی‌داند. این توزیع نامتقارن اطلاعات بر وضعیت تعادل نهایی در بازار اثر خواهد گذاشت زیرا تولیدکنندگان ممکن است بکوشند تا مستقل از کیفیت واقعی کالای خود به کار «علامت‌رسانی» درباره کالا به مصرف‌کننده بپردازند تا وی تصور کند که این کالا کیفیت خوبی دارد.

در مورد کالاهای فرهنگی مسئله اطلاعات نامتقارن پیش می‌آید. رهبر یا نوازندگان یک ارکستر بهتر از شنوندگان آن می‌دانند که برای مثال، آیا کنسرت آنها به دقت تهیه شده و چه تلاشی صرف آن شده است. با وجود این، آنها نمی‌دانند که تماشاگران تا چه حد این کنسرت را دوست دارند. علاوه بر این، آنها در عمل نمی‌توانند مطمئن از کیفیت اجرای کنسرت باشند، حتی اگر با بیشترین تلاش ممکن تهیه شده باشد. به عبارت دیگر، مسئله اساسی کالای فرهنگی را نه تولیدکننده آن می‌داند نه مصرف‌کننده. بنابراین، هنگامی که کیفیت کالایی چون کالای فرهنگی مشخصه‌های ذهنی داشته باشد اطلاعات طرفین مبادله کالا ناقص خواهد بود. عدم اطمینان درباره میزان مطابقت واقعی کالای فرهنگی با سلیقه مصرف‌کننده برطرف نخواهد شد مگر آنکه وی کالا را تجربه کرده باشد.

در این مرحله باید محض احتیاط، نکته‌ای را درباره مناسبت این مسائل اطلاعاتی بیان نماییم. در بازار برخی کالاهای فرهنگی نه کیفیت کالا را می‌توان به

روش ارائه شده در این مقاله تفسیر کرد نه مسئله اطلاعات چنین شدت و حدّتی دارد. در بازار برخی از این کالاها مانند بازار نقاشی، هنر می تواند موضوع سرمایه گذاری قرار گیرد. در این بازارها مسئله مطابقت اطلاعاتی خفیفتر است زیرا مصرف کننده، پیش از مصرف کالا تا حدودی می تواند مطابقت کیفیت کالا با سلیقه خود را مشخص کند. برای مثال، نمایشگاه آثار نقاشی را در نظر بگیرید. مصرف کننده ای که کاتالوگ آثار این نمایشگاه را در اختیار داشته باشد پیش از رفتن به آن، می تواند عکسهای آثار موجود در نمایشگاه را ببیند. علاوه بر این، عده ای از مصرف کنندگان نیازی به اطلاعات در مورد میزان مطابقت کیفیت کالا با سلیقه خود ندارند زیرا آنها صرف نظر از آنکه به کالای فرهنگی ارائه شده علاقه داشته باشند یا نه در پی آثار احتمالی مصرف هر کالای فرهنگی بر معلومات و تربیت فرهنگی خود هستند. آنچه برای آنها اهمیت دارد این است که کالای فرهنگی برایشان تازگی داشته باشد.^۱

بنابراین، تحلیل ما فقط وضعیتهایی را شامل می شود که کیفیت کالا و اطلاعات مربوط به آن، ویژگیهای مطرح شده در این قسمت را داشته باشد. علاوه بر این، از آنجا که ما در پی یافتن رابطه اطلاعات ناقص و برخی ویژگیهای بازار کالاهای هنری هستیم که در مقدمه این مقاله مطرح شد نتایج مقاله می تواند معرف برداشت سودمندی از رخدادهای این بازارها باشد.

۳. تعادل بازار انحصاری در شرایط وجود اطلاعات ناقص: رخوت تولیدکنندگان

نقش نظریه سازمان صنعتی

در نظریه سازمان صنعتی، مسئله اطلاعات ناقص که در بازار به طور متقارن بین طرفین مبادله توزیع شده باشد مورد بررسی قرار گرفته است. مسائل اصلی که

ادبیات این نظریه در چارچوب تکرار مبادلات در طول زمان، به آن می‌پردازد با ساختار قیمت‌گذاری از دوره‌ای به دوره دیگر ارتباط دارد (هنگامی که بازار انحصاری مورد بررسی قرار می‌گیرد). در این بازار قیمت‌ها نمی‌تواند نقش علامت‌دهنده را ایفا کند زیرا تولیدکننده قادر نیست درباره چیزی که از آن اطلاعی ندارد علائمی به بازار بدهد. تغییر قیمت تنها بر عده خریداران کالا اثر می‌گذارد یا به عبارت دیگر، بر شمار مصرف‌کنندگانی که به تجربه می‌فهمند که به آن کالا علاقه دارند یا نه و در نتیجه، در آینده آن را خریداری خواهند کرد یا نه. بنابراین، تحلیل نظری بازار انحصاری در شرایط اطلاعات ناقص به این مسائل توجه داشته است: اولاً، تولیدکننده‌ای که نمی‌داند محصول وی مصرف‌کنندگان را ارضا می‌کند یا نه، آیا باید قیمت محصول را در دوره اول کاهش دهد تا از همان آغاز مشتریان زیادی را جمع کند؛ به نحوی که در دوره بعد بخش اعظم این مشتریان را که پس از تجربه کردن کالا به آن علاقمند شده‌اند دربرگیرد؟ ثانیاً، آیا تولیدکننده باید قیمت محصول خود را هر دوره کاهش دهد تا در دوره بعد مشتری بیشتری بدست آورد؟

پاسخ پرسش اول این است که انحصارگر انگیزه‌ای برای «پیشنهاد قیمت اولیه» برای کالای خود ندارد. پاسخ پرسش دوم نیز منفی است زیرا تولیدکننده مراقب موقعیت خود است و انگیزه‌ای برای جذب مشتری جدید ندارد. پیش از آنکه این نتایج به صورت تحلیلی تبیین شود باید گفت از آنجا که آنها دلایل اندازه نسبتاً انعطاف‌ناپذیر بازار برخی کالاهای فرهنگی مانند بازار هنرهای اجرایی را روشن می‌کند، می‌تواند برای تحلیل تعادل در بازار کالاهای فرهنگی و نحوه تاثیر مسائل اطلاعاتی بر این تعادل کاربرد داشته باشد.

مدل ۲

برای مثال، یک تئاتر را در نظر بگیرید که بنا به فرض، عرضه‌کننده انحصاری هنرهای اجرایی خود باشد. همانطور که در بالا گفته شد، کیفیت اجرای هر نمایش

یا کل برنامهٔ تئاتر در یک دوره معین مقوله‌ای کاملاً ذهنی در نظر گرفته می‌شود و این به معنای آن است که این برنامه با سلیقه مصرف‌کننده می‌تواند «مطابقت» داشته یا نداشته باشد. مصرف‌کننده کیفیت برنامه را از پیش نمی‌داند. در واقع، تنها راه رفع نااطمینانی درباره کیفیت برنامه آن است که مصرف‌کننده نمایشهای این تئاتر را تماشا کند و پس از آن بگوید که آیا برنامه را دوست دارد. پیش از تماشای برنامه هیچ منبع اطلاعاتی دیگر وجود ندارد که بتواند عدم اطمینان مصرف‌کننده درباره کیفیت آن را کاهش دهد. حتی اگر همه متفق‌القول نظر مثبتی در مورد بازی بازیگران و کارگردان نمایش داشته باشند ارزیابی دقیق نمایش، تابع ارزشیابی ذهنی هر تماشاگر خواهد بود. همچنین نظرات دیگران (دوستان، منتقدان هنری و غیره) نمی‌تواند اطلاعاتی را درباره علاقه یا عدم علاقه فرد به نمایش فراهم آورد زیرا این نظرات بستگی به سلیقه آنان دارد که خود مقوله‌ای کاملاً ذهنی است.

کیفیت را می‌توان با پارامتر دو حالتی m نشان داد. $m=1$ به معنای آن است که برنامه عرضه شده با سلیقه مصرف‌کننده مطابقت دارد و $m=0$ معنای مخالف را دارد. عدم اطمینان درباره کیفیت برنامه با احتمال ذهنی درجه پذیرش برنامه در نزد تماشاگران مشخص می‌شود. ما این احتمال را با متغیر ϕ نشان می‌دهیم که فرض می‌شود برای مصرف‌کنندگان و مدیریت تئاتر کاملاً شناخته شده باشد. مقدار این احتمال در دامنه (۰ و ۱) قرار می‌گیرد.

ترجیحات مصرف‌کننده با پارامتر سلیقه θ مشخص می‌شود. این پارامتر براساس توزیع تجمعی $\phi_2(ZF(\theta))$ در بین جمعیت توزیع شده است. اگر فرد، مشترک تماشای برنامه تئاتر شود و قیمت p را پردازد مازاد وی برابر با $m\theta - p$ خواهد بود. در غیر این صورت، این مازاد برابر با صفر خواهد بود. در قالب این مثال، تعداد برنامه برابر با شمار مشترکان است و این فرض بسیار ساده‌کننده را درباره هزینه نهایی اجرای هر برنامه اختیار می‌کنیم که هزینه هر تماشاگر جدید، مقداری مثبت و برابر با مقدار ثابت c باشد.

ابتدا افق زمانی دو دوره‌ای را در نظر بگیرید که در آن انحصارگر آینده‌نگر نباشد. این به معنای آن است که وی تعداد مشترکان هر دوره را چنان انتخاب کند که میزان سود هر دوره حداکثر شود.

نتایج دوره اول

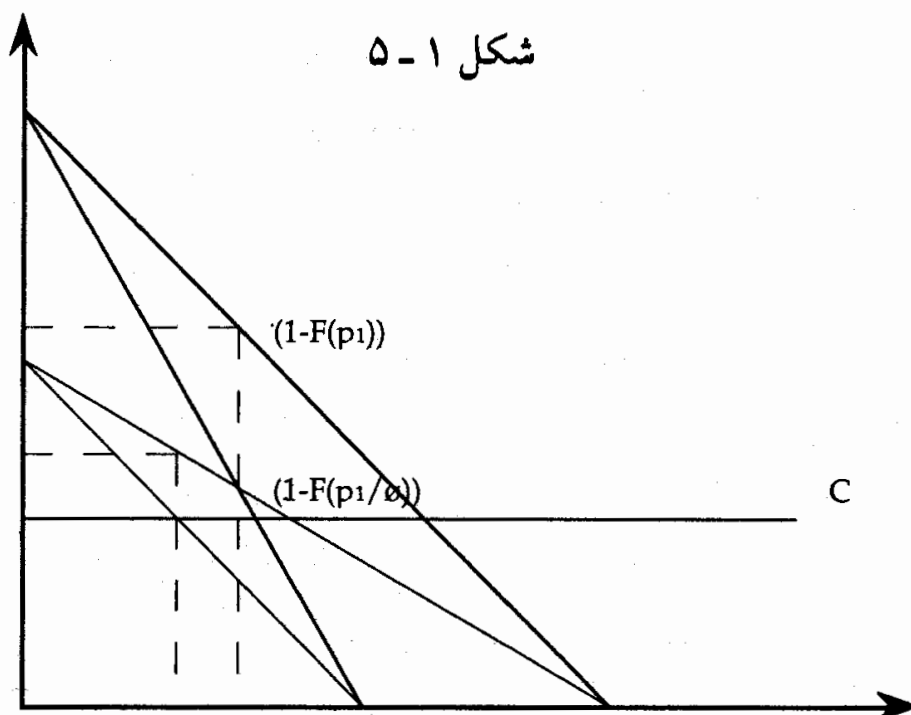
در دوره اول، قیمت فروش برنامه برابر با p_1 خواهد بود. مصرف‌کننده که q معرف سلیقه وی است به شرطی برنامه‌تأثیر را خریداری خواهد کرد که مازاد مورد انتظار وی به صورت رابطه زیر دست کم برابر با قیمت خرید باشد:

$$\phi\theta \geq p_1^3$$

نامساوی فوق نحوه تأثیر اطلاعات ناقص بر رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. در هر قیمت معین p_1 ، احتمال تطابق کمتر از یک به معنای آن است که تنها مصرف‌کنندگان کالا را خریداری خواهند کرد که نسبت به وضعیت اطمینان از این مطابقت دارای سلیقه «بهتر» باشند. بنابراین، عدم اطمینان از لذت بخشی نمایشها، افراد با سلیقه «بدتر» را از خرید نمایش باز خواهد داشت. تفاوت عده تماشاگران در دو حالت داشتن بازیگران مشهور و بازیگران جوان و گمنام، این الگوی تقاضا را به آسانی تأیید می‌کند. در مورد نمایش اول، مردم احساس می‌کنند که احتمال عدم رضایت از تماشای نمایش نسبتاً کم است و بنابراین، حتی تماشاگران نه‌چندان علاقمند به تأثیر حاضر به تحمل ریسک (کم) عدم علاقه به اجرای نمایش خواهند بود و در نتیجه، بلیط نمایش را خریداری خواهند کرد.^۳

اما اطلاعات ناقص چگونه بر رفتار عرضه‌کنندگان اثر می‌گذارد؟ این امر را می‌توان به آسانی از طریق نمودار توضیح داد (نگاه کنید به شکل ۱ - ۵).

شکل ۱-۵



اگر شمار جمعیت را به عدد نرمال یک تبدیل کنیم، در قیمت p_1 ، تقاضا برابر خواهد با $1 - F(p_1/\theta)$ یا به عبارت دیگر، مقدار تقاضا، تفاضل کل جمعیت از مصرف‌کنندگانی را نشان می‌دهد که برای آنها مقدار θ کمتر از p_1/ϕ باشد. این تقاضا را می‌توان با تقاضای حاصل در حالت فرض اطمینان از مطابقت کیفیت کالا با سلیقه مصرف‌کننده مقایسه کرد. در این حالت، تقاضا برابر است با $1 - F(p_1)$. از آنجا که به ازای $F(\theta/\phi) = F(\theta)$ ، $p_1 = 0$ ، به ازای هر قیمت دیگر، اگر $\theta \neq 1$ باشد مقدار تقاضا همواره کمتر از مقدار آن در حالت اطمینان از مطابقت خواهد بود.

همانطور که شکل ۱-۵ نشان می‌دهد قیمت حداکثرکننده سود در شرایط عدم اطمینان کمتر از قیمت تعادلی در شرایط اطمینان خواهد بود اما عده تماشاگران در شرایط اول کمتر خواهد بود. در نتیجه، عدم اطمینان میزان سود را کاهش خواهد دارد. این امر پیامدهایی در زمینه انتخاب برنامه توسط مدیریت تئاتر خواهد داشت. از آنجا که تلویحاً فرض کرده‌ایم که مطابقت برنامه انتخابی با سلیقه

مصرف‌کننده احتمال معینی داشته باشد مدیریت تئار برای افزایش سود راهی جز کاهش هزینه‌ها ندارد. این امر برای مثال، از طریق کاهش دفعات تمرین نمایش یا افزایش دفعات اجرای هر نمایش بدست می‌آید.^۴

علاوه بر این، مقایسه دو تابع تقاضای فوق نشان می‌دهد که به ازای $\phi \leq 1$ ، در برخی قیمت‌ها تقاضا برابر است با صفر و در مقابل، به ازای $\phi = 1$ ، کماکان مثبت است. در این صورت، اطلاعات ناقص به معنای آن است که قیمت در آن همواره کمتر از قیمت در شرایط وجود اطلاعات کامل است. در نتیجه، هزینه‌هایی که در آن تعادل بازار قابل دسترسی باشد هر سطح تولید را نمی‌تواند سودآور کند. این امر وضعیت تئارهای مهم در جهان را نشان می‌دهد. در این تئارها درآمد حاصل از فروش بلیط و حق اشتراک قادر به جبران هزینه‌های تولید نیست. به این ترتیب، بقای آنها بستگی به دریافت کمک دارد.

نتیجه دوره دوم

در دوره دوم چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ آیا بهتر آن است که مدیریت تئار در این دوره قیمت را کاهش دهد تا بتواند تماشاگران جدید را جذب کند یا فقط در پی ارائه برنامه برای مصرف‌کنندگان دوره اول باشد؟

اگر مدیریت تئار گزینه دوم را انتخاب کند می‌داند که آخرین خریدار برنامه در دوره اول سلیقه $\theta = p_1/\phi$ را دارد. بنابراین، ϕ قسمت از کل افراد دارای سلیقه برابر یا بیشتر از p_1/ϕ از برنامه انتخاب شده لذت خواهند برد و در دوره بعد مجدداً متقاضی برنامه خواهند بود.^۵ علاوه بر این، این مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت قیمت p_1/ϕ خواهند بود. بنابراین، مدیریت تئار می‌تواند قیمت دوره دوم، p_2 را برابر با p_1/ϕ وضع نماید و عده خریداران برابر خواهد بود با $\phi[1 - F(p_1/\phi)]$. سود تئار در دوره دوم برابر خواهد با

$$(p_1/\theta - c) \theta [1 - f(p_1/\theta)]$$

در گزینه اول، یعنی جذب تماشاگران جدید، قیمت p_2 کمتر از p_1 وضع خواهد شد. این قیمت ضمن جذب تماشاگران دوره اول، تماشاگرانی را که در این دوره به دلیل آنکه حاضر به پرداخت قیمتی بیش از p_1/ϕ نبودند متقاضی نشده بودند جذب خواهد کرد. اکنون افراد متمایل به پرداخت قیمتی بین p_1/ϕ و p_2/ϕ متقاضی خواهند بود. در این صورت تقاضا در قیمت $p_2 < p_1$ برابر خواهد بود با $\phi[1 - F(p_1/\phi)] + F(p_1/\phi) - F(p_2/\phi)$ و سود $(p_2 - c) \{ \phi[1 - F(p_1/\phi)] + F(p_1/\phi) - F(p_2/\phi) \}$. به راحتی می توان نشان داد که سود حاصل از اتخاذ این گزینه، کمتر از گزینه دوم خواهد بود. حتی در چارچوب یک مدل پویا می توان نشان داد که گزینه اول، یعنی جذب تماشاگران جدید چیزی را عاید تاثیر نمی کند. در واقع، نه فقط هیچ دلیل استراتژیک برای افزایش قیمت در دوره دوم وجود ندارد بلکه اگر قیمت در این دوره کاهش یابد مصرف کنندگان دوره اول که خرید خود را تکرار می کنند از کاهش قیمت سود خواهند برد. اگر این تاثیر در پی جذب تماشاگران جدید باشد باید این کاهش قیمت را در دوره اول انجام دهد تا از تمایل به پرداخت این قیمت توسط افرادی بهره برداری کند که به دلیل رضایت از خرید اول، مجدداً متقاضی خواهند بود.

تاکنون فهمیدیم که اطلاعات ناقص باعث پایین نگهداشتن قیمت و تحدید تقاضا خواهد شد. علاوه بر این، عرضه کننده برای جذب مشتریان جدید تلاش نخواهد کرد.

۴. انتخاب کیفیت

تحلیل ما تاکنون امکان انتخاب برنامه توسط مدیریت تاثیر را در مدل وارد نکرده بود. در حقیقت، فرض بر آن قرار گرفت که ساختار برنامه تاثیر، از پیش تعیین شده و در طول زمان نیز ثابت مانده باشد. اکنون این فرض را کنار می گذاریم تا عوامل احتمالی موثر در انتخاب برنامه ها را بشناسیم و بررسی کنیم که آیا تغییر ساختار

برنامه راه مناسبی برای تئتر است.

یک مدل ساده را در نظر بگیرید. در این مدل، برنامه به طور برونزا معین نشده است. فرض معقول آن است که مدیریت قادر به انتخاب میزان تنوع برنامه خود باشد. میزان این تنوع را با Z نشان می دهیم. Z می تواند برای مثال، تعداد اجرای انواع نمایشهای هنری (کمدی، تراژدی و غیره) در برنامه را نشان دهد. بنابراین، به موازات افزایش Z ، برنامه متنوعتر می شود.

ما دو فرض دیگر را اضافه می کنیم. اولاً، میزان تنوع برنامه تاثیری بر هزینه ها نداشته باشد. در این صورت فقط هزینه نهایی، C مستقل از مقدار Z است. ثانیاً، فرض می شود که تغییر مقدار Z بر احتمال مطابقت گزینه های مورد انتخاب تئتر با سلیقه مصرف کنندگان اثر بگذارد. برای فهم بهتر این فرض، باید مطالبی را درباره نحوه تلقی مصرف کنندگان از تنوع برنامه تئتر توضیح دهیم. برای آنکه این تحلیل، حتی الامکان جنبه عمومیتتری داشته باشد فرض می شود که مصرف کنندگان برنامه تئتر در دو گروه قرار گیرند. گروه اول تنوع بیشتر در برنامه را ترجیح می دهد و گروه دوم، تنوع کمتر. بنابراین، مقدار بالاتر Z عدم اطمینان گروه اول در مورد مطابقت برنامه با سلیقه خود را نسبتاً کاهش خواهد داد اما احتمال مطابقت در مورد گروه دوم را کمتر خواهد کرد. اگر $\phi_1(z)$ و $\phi_2(z)$ را به ترتیب، به عنوان احتمال مطابقت برنامه با سلیقه مصرف کنندگان گروه اول و دوم نشان دهیم خواهیم داشت:

$$\partial \phi_1(z) / \partial z > 0, \quad \partial \phi_2(z) / \partial z < 0.$$

همچنین فرض می شود که عبارات زیر برقرار باشد:

$$\partial^2 \phi_1(z) / \partial z^2 < 0, \quad \partial^2 \phi_2(z) / \partial z^2 > 0.9$$

نسبت مصرف کنندگان گروه اول به کل مصرف کنندگان را α را در نظر بگیرید. در نتیجه، نسبت فوق برای مصرف کنندگان گروه دوم برابر با $1 - \alpha$ خواهد شد. سود تئتر در دوره اول را می توان به صورت زیر نوشت:

$$\pi = (p_1 - c)[1 - \alpha F(p/\theta_1(z)) - (1 - \alpha)F(p/\theta_2(z))]^{10}$$

اکنون به جستجوی مقادیر p_1 و Z که حداکثرکننده سود باشد می پردازیم. شرایط درجه اول برای حداکثر شدن عبارت است از:

$$[1 - \alpha F(p/\theta_1(z)) - (1 - \alpha)F(p/\theta_2(z))] - (p_1 - c)F'(\cdot)[\alpha/\theta_1 + (1 - \alpha)/\theta_2] = 0$$

$$(P_1 - c)p_1 F'(\cdot) \left[\frac{\alpha \partial \phi_1(z)/\partial z}{\phi_1^2} + \frac{(1 - \alpha) \partial \phi_2(z)/\partial z}{\phi_2^2} \right] = 0$$

شرط اول، قیمت بهینه در دوره اول را بدست می دهد. شرط تعادل همان شرط معمول است، فقط با این تفاوت که در آن، قیمت بهینه بستگی به Z دارد. شرط دوم حداکثر کردن، به شرط آنکه $F(0) \neq 0$ باشد به معنای عبارت زیر است:

$$\left[\frac{\alpha \partial \phi_1(z)/\partial z}{\phi_1^2} + \frac{(1 - \alpha) \partial \phi_2(z)/\partial z}{\phi_2^2} \right] = 0^{11}$$

از عبارت فوق، شرط زیر بدست می آید:

$$\frac{\alpha}{1 - \alpha} = - \frac{\left[\partial \phi_2(z)/\partial z \right] \phi_1^2}{\left[\partial \phi_1(z)/\partial z \right] \phi_2^2}$$

طبق شرط فوق، مقدار Z براساس اندازه نسبی دو گروه تعیین می شود. اگر گروه اول که در صورت متنوع تر بودن برنامه، اطمینان بیشتری در مورد علاقه خود به برنامه احساس می کند بزرگتر از گروه دوم باشد مقدار Z نیز بزرگ خواهد بود. بنابراین، برنامه براساس سلیقه اکثریت مصرف کنندگان انتخاب خواهد شد. اما این نتیجه، بستگی به فرض مربوط به علامت مشتقات درجه دوم تابع احتمال دارد زیرا

اگر آنها را تغییر دهم نتیجه حاصل دیگر قطعیت نتیجه فوق را نخواهد داشت.
با انجام چند عمل جبری، شرط فوق را می توان به صورت زیر نوشت:

$$\frac{\alpha\phi_2}{(1-\alpha)\phi_1} = - \frac{\left[\frac{\partial\phi_1(z)}{\partial z} \right] z/\phi_2}{\left[\frac{\partial\phi_1(z)}{\partial z} \right] z/\phi_1}$$

عبارت طرف راست شرط تعادلی فوق، نسبت کشش احتمال مطابقت برنامه با سلیقه مصرف کنندگان هر دو گروه را نسبت به Z نشان می دهد. وقتی مقادیر کشش ثابت باشد، اگر برای مثال، گروه اول به تغییرات مقدار Z حساستر باشد برنامه تاثیر بسیار متنوع خواهد بود.

در نتایج قبلی، انتخاب Z که به کیفیت کالا مربوط می شود بستگی به پارامترهای برونزا داشت. همانطور که در قسمت بالا نشان داده شد مقدار تعادلی Z بستگی به اندازه گروههای مختلف مصرف کننده و کشش احتمال مطابقت نسبت به Z دارد. این تحلیل در مورد افق زمانی چند دوره ای نیز مصداق دارد. همچون مورد قیمت برنامه، می توان بررسی کرد که آیا مدیریت تاثیر تغییر ساختار برنامه در طول زمان را مناسب می داند. از آنجا که مقدار Z را پارامترهای برونزا تعیین می کند Z تنها به شرط تغییر این پارامترها تغییر خواهد کرد. در این صورت در یک مقطع چند دوره ای که مدیریت تاثیر چشم انداز آینده نگر یا غیر آن را داشته باشد کیفیت کالا در طول زمان تغییر نخواهد کرد. همان مطالب قسمت قبل را می توان در مورد خرید برنامه تکرار کرد.

در مجموع می توان گفت:

(الف) به دلیل اطلاعات ناقص، مقدار تولید کمتر از تولید در حالت وجود اطمینان است.

(ب) تولید کننده کماکان در خدمت مصرف کنندگان قبلی فعالیت می کند.

(ج) کیفیت کالا همواره ثابت است و براساس سلیقه اکثریت انتخاب می شود.

این نتایج، حتی اگر تذکرات قسمت دوم را مدنظر قرار دهیم برقرار است. برای مثال، اگر مصرف کنندگان اطلاعات منابع خارجی (مانند دوستان و منتقدان هنری) را مورد توجه قرار دهند چه رخ خواهد داد؟ این امر، مسلماً عدم اطمینان در مورد مطابقت یا عدم مطابقت کالای فرهنگی با سلیقه مصرف کننده را کاهش خواهد داد. بنابراین، تولید بیشتر خواهد شد اما نه به اندازه تولید در شرایط اطمینان. تاثیری که قیمت گذاری چندگانه را مورد استفاده قرار دهد همین کار را خواهد کرد.

۵. نتیجه در شرایط وجود رقابت

تاکنون تحلیل ما متوجه وضعیت عرضه انحصاری کالاهای فرهنگی بوده است. پرسش طبیعی این است که آیا رقابت می تواند گزینه کارایی به جای انحصار باشد. نتیجه مطلوب رقابت باید این باشد که کالا از نظر کمی و کیفی مصرف کنندگان بیشتری را ارضا کند. اگر چند تئاتر با یکدیگر رقابت داشته باشند آیا امکان ارائه برنامه های متفاوت و با درجات متفاوت تنوع وجود دارد که مصرف کنندگان مختلف را ارضاء کند. همانطور که در بالا نشان داده شد، انتخاب مقدار Z بستگی به عواملی دارد که برای هر یک از این رقبا می تواند متغیر برونزا باشد. در واقع، تئاترهای حداکثرکننده سود مقدار واحدی از Z انتخاب خواهند کرد.

اما اطلاعات ناقص که ناشی از پدیده ای به نام «رخوت مصرف کننده» است مانعی در برابر رقابت است. مصرف کننده معمولاً عرضه کنندگان موجود را به عرضه کنندگان جدید ترجیح می دهد. ما در اینجا می توانیم گفته های اشمالنزا را مورد استفاده قرار دهیم: «هنگامی که مصرف کننده متقاعد شود که مارک اول یک محصول عملکرد رضایت بخشی دارد آن مارک به معیار استاندارد برای داوری

عقلایی در مورد مارکهای بعدی تبدیل می شود. بنابراین، کار عرضه کنندگان جدید برای متقاعد کردن مصرف کننده به سرمایه گذاری برای آگاه شدن از کیفیت محصول خود دشوارتر می شود» (ماخذ ۴). بنابراین، اطلاعات ناقص باعث ایجاد مانعی در برابر ورود عرضه کنندگان جدید می شود و توسل آنها به قیمت برای رفع این مانع، اثربخشی اطلاعات کامل را ندارد.

۶. نتیجه برای سازمانهای غیرانتفاعی

قسمتهای قبل به بررسی وضعیت بنگاههای انتفاعی اختصاص داشت. آیا این انگیزه سودآوری بر نتایج این قسمتها اثر می گذارد؟ فرض کنید که تئور مورد بررسی ما را یک سازمان دولتی اداره کند و هدف اصلی این تئور جذب تماشاگران بیشتر باشد. در مثال ما که هزینه نهایی ثابت است و بنا به فرض، تنها محدودیت موجود در برابر مدیریت تئور آن است که خود کل هزینه فعالیتهای تئور را تامین کند قیمت برابر با هزینه نهایی خواهد شد و کمتر از قیمت در شرایط عرضه انحصاری. اما کیفیت کالا چه می شود؟ اگر این تئور فقط در پی افزایش عده تماشاگران باشد شرط درجه اول نسبت به متغیر Z به صورت زیر درمی آید:

$$\lambda(p_1 - c)p_1 F'(\cdot) \left[\frac{\alpha \partial \phi_1(z)/\partial z}{\phi_1^2} + \frac{(1-\alpha) \partial \phi_2(z)/\partial z}{\phi_2^2} \right] = 0.$$

از آنجا که قیمت برابر با هزینه نهایی است صرف نظر از مقدار Z ، این شرط همواره تامین می شود. بنابراین، انتخاب مقدار معین برای Z تنها به شرطی است که به عنوان آرگومان جدید در تابع مطلوبیت تئور وارد شود. به عبارت دیگر، تابع مطلوبیت آن به صورت $u_{\square} = u(p, Z)$ در آید. در این صورت شرط درجه اول نسبت به Z به صورت زیر درمی آید:

$$U_z + \lambda(p_1 - c)p_1 F'(\cdot) \left[\frac{\alpha \partial \phi_1(z)/\partial z}{\phi_1^2} + \frac{(1-\alpha) \partial \phi_2(z)/\partial z}{\phi_2^2} \right] = 0.$$

از آنجا که قسمت دوم عبارت فوق همواره برابر با صفر است شرط درجه اول به عبارت $u_z = 0$ تقلیل می‌یابد. در واقع، مدیریت تئتر آزاد است تا بنابر ترجیحات خود، درجه تنوع برنامه را انتخاب کند. بنابراین، مطابق با ترجیحات مدیریت تئتر می‌توان همان برنامه گذشته یا برنامه‌ای نو را ارائه کرد.

۷. نتیجه‌گیری

در این مقاله مسئله اطلاعات درباره کیفیت کالاهای فرهنگی مورد بحث قرار گرفت. از آنجا که کیفیت یک معنای کاملاً ذهنی در حوزه کالاهای فرهنگی دارد مقاله ما اساساً به بررسی اطلاعات ناقص پرداخت نه نحوه توزیع آن بین تولیدکننده (یا فروشنده) و مصرف‌کنندگان کالای فرهنگی. اطلاعات ناقص بر تعادل و ساختار بازار این کالاها اثر می‌گذارد. اطلاعات ناقص می‌تواند موجب پدیده‌ای به نام «رخوت تولیدکننده» شود که می‌توان آن را مبنایی برای تبیین رخوت و رکود در کیفیت و کمیت عرضه کالاهای فرهنگی قرار دارد. «رخوت مصرف‌کننده» نیز یک مانع بزرگ در برابر ورود عرضه‌کنندگان جدید است و امکان رقابت در بازارهایی را که وجه مشخصه آن نقصان اطلاعات است محدود می‌کند.

در این صورت عرضه کالاهای فرهنگی توسط مکانیزم بازار را می‌توان نامطلوب تلقی کرد. دولت چه اقدامی برای رفع این شکست بازار می‌تواند انجام دهد؟ دولت می‌تواند خود این کالاها را عرضه کند یا به عرضه‌کنندگان خصوصی یارانه پردازد تا به صورت کارا تولید کنند. قسمت پنجم مقاله نحوه اثرگذاری دخالت دولت بر سیاست قیمت‌گذاری و انتخاب کیفیت کالا را نشان می‌دهد. دخالت دولت حتی اگر قیمت را کاهش دهد در صورت بالا بودن عدم اطمینان در مورد مطابقت کالا با

سلیقه مصرف‌کننده (یعنی، ϕ مقادیر بالایی داشته باشد)، شمار تماشاگران را افزایش نخواهد داد. علاوه بر این، باید گفت که دخالت‌های دولت با مسائل انگیزشی حادی روبروست که می‌تواند ریشه عدم کاراییها در زمینه هزینه تولید باشد. این عدم کاراییها می‌تواند به جای حل مسئله، آن را تشدید کند.

یک گزینه جالب دیگر می‌تواند پرداخت یارانه به مصرف‌کننده باشد. این یارانه می‌تواند ریسک عدم اطمینان مصرف‌کننده در مورد علاقه یا عدم علاقه به کالا را کاهش دهد. این یارانه به مصرف‌کنندگانی که قیمت کالا را نسبت به احتمال مطابقت آن با سلیقه خود بسیارگران تلقی می‌کنند اجازه می‌دهد تا کالا را خریداری کنند. مسائل پرداخت یارانه به مصرف‌کننده احتمالاً کمتر از یارانه‌ای است که تولیدکنندگان دریافت می‌کنند تا قیمت کالا را کاهش و عرضه آن را افزایش دهند.

ضمیمه

سود تئاتر در چارچوب استراتژی وضع قیمت p_2 را که کمتر از p_1 باشد می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$\theta(p_2/\theta - c/\theta) \{ \theta[1 - F(p_2/\theta)] + F(p_2/\theta) - F(p_1/\theta) \}$$

از آنجا که $\phi[1 - f(p_1/\theta)] - f(p_2/\theta) - 1 + f(p_2/\theta) = (1 - \phi)(f(p_1/\theta) - 1) < 0$. کوچکتر از صفر است مقدار عبارت فوق همواره کمتر از عبارت $\phi(p_2/\theta - c/\theta)[1 - f(p_2/\theta)]$ خواهد بود.

توجه داشته باشید که سود تئاتر در دوره اول را می‌توان به صورت $\phi(p_1/\theta - c/\theta)[1 - f(p_1/\theta)]$ نوشت و مدیریت تئاتر p_1 را به گونه‌ای انتخاب می‌کند که این سود را حداکثر کند. بنابراین، با توجه به مقدار p_1 که سود را حداکثر می‌کند و فرض معمول در مورد مقعر بودن تابع سود، در هر قیمت $p \neq p_1$ مقدار عبارت فوق همواره کمتر از $\phi(p_1/\theta - c/\theta)[1 - f(p_1/\theta)]$ خواهد شد.

بنابراین،

$$\theta(p_1/\theta - c/\theta)p[1 - F(p_1/\theta)] < \theta(p_1/\theta - c/\theta)[1 - F(p_1/\theta)].$$

سود دوره اول همواره کمتر از سود حاصل از استراتژی صرف ارائه خدمات به مشتریان دوره اول است؛ یعنی

$$\theta(p_1/\theta - c/\theta)[1 - F(p_1/\theta)] < \theta(p_1/\theta - c)[1 - F(p_1/\theta)]$$

زیرنویسها

۱. برای آگاهی از تحلیل این الگوی مصرف نگاه کنید به ماخذ ۶.
۲. این مدل همان مسیر مدل مطابقت کالا با سلیقه مصرف‌کننده، در شرایط اطلاعات ناقص را پیش می‌گیرد. ماخذ ۵ به بررسی مدل اخیر پرداخته است.
۳. این شرط مانند آن است که بگوییم مازاد مورد انتظار باید غیرمنفی باشد؛ یعنی:

$$ES = \theta(\Theta - p_1) + (1 - \theta)(-p_1) = \theta\Theta - p_1 \geq 0.$$

۴. بروزیو و سانتاگاتا (ماخذ ۱) در یک مطالعه جدید درباره هنرها و اجرای زنده آن ماهیت ایستای تقاضای اجرای اپرا را مطرح کرده‌اند. آنها می‌گویند: «علت پرنشدن سالنهای اپرا بسیار ساده است زیرا هیچ تئاتر اروپایی نیست که آن را تجربه نکرده باشد و از آن شکایت نداشته باشد: تماشاگران آثار سنتی را ترجیح می‌دهند و اجرای اپراهای جدید و اجرای اپراهای قدیمی توسط نویسندگان جدید معمولاً در سالنهای تقریباً خالی صورت می‌گیرد».

۵. فرای و پامیرن (ماخذ ۳) با مقایسه تئارهای خصوصی انتفاعی و دولتی نشان داده‌اند که در تئارهای خصوصی، هر نمایش به دفعات بیشتر اجرا می‌شود، برنامه‌ها تنوع کمتری دارد و تکنولوژیهای تولیدی ساده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۶. در چارچوب دیدگاهی که ماهیت کالای فرهنگی را کاملاً ذهنی و تابع سلیقه هر شخص می‌داند صرف ارضاء شدن فرد از مصرف این کالا به معنای آن نیست که در مصرف مجدد، کاملاً با سلیقه مصرف‌کننده مطابقت داشته باشد مگر آن که دقیقاً همان کالای اولیه مجدداً مصرف شود. این دیدگاه در مورد برنامه تئاتر تا حدودی نادرست است زیرا این برنامه معمولاً هر ساله تغییر می‌کند. اما در اینجا می‌توان فرض کرد که مدیریت تئاتر نمایشها را تغییر خواهد داد نه کل برنامه. بنابراین، می‌توان برنامه را کالای ثابتی تلقی کرد که مصرف‌کنندگان از مصرف دوباره آن مجدداً ارضا خواهند شد.

۷. برای اثبات آن نگاه کنید به ضمیمه مقاله.

۸. تیروول (ماخذ ۵) نشان می‌دهد که عرضه‌کننده انحصاری هیچگاه قیمتی را که به‌صورت زیر تعریف می‌شود به‌عنوان قیمت اولیه پیشنهاد نخواهد کرد: قیمت دوره اول که همواره کمتر از قیمت دوره دوم (دروه وجود اطلاعات کامل) است ضرب در میزان احتمال علاقه مصرف‌کنندگان دوره اول به کالا. برای آگاهی از انواع ممکن استراتژی قیمت‌گذاری این عرضه‌کننده در دوره دوم نگاه کنید به ماخذ ۲.
۹. به عبارت دیگر، برای هر گروه احتمال به‌صورت کاهنده کاهش می‌یابد.
۱۰. از آنجا که امکان اعمال تبعیض قیمت بین خریداران یک برنامه واحد وجود ندارد هر دو گروه قیمت دوره اول را می‌پردازند. گروه اول مصرف‌کنندگان که α قسمت از کل مصرف‌کنندگان هستند همچون سایر مصرف‌کنندگان براساس تابع F توزیع شده‌اند.
۱۱. شایان ذکر است که تئور دولتی که در پی حداکثر کردن شمار تماشاگران باشد و تنها با شرط موازنه بودجه روبرو باشد به همان مقدار Z در مورد تئور خصوصی می‌رسد.

ماخذها

- 1- Brosio, G. and Santagata, W. (1992) *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Torino, Edizioni Fondazione G. Agnelli.
- 2- Dean, J. (1969) 'Pricing Pioneering Products', *The Journal of Industrial Economics*, 17, pp. 165-79.
- 3- Frey, B. S. and Pommerehne, W. W. (1989) *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford, Basil Blackwell.
- 4- Schmalensee, R. (1982) 'Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands', *American Economic Review*, 72, pp. 349-65.
- 5- Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organisation*, Massachusetts, MIT Press.
- 6- Trimarchi, M. (1990) *Arts and the State: The State of the Arts*, University of Buckingham Discussion Papers in Economics.

فصل ۶

مدل رجحان کار در رفتار هنرمندان

دیوید تراسبی

۱. مقدمه

نظریه عرضه کار مبتنی بر این فرض است که کار صرفاً وسیله کسب درآمد است. در این نظریه فرض می شود که عرضه کنندگان کار برای اوقات فراغت رجحان مثبت دارند و برای زمان صرف شده در کار رجحان منفی یا عدم مطلوبیت. مدل متعارف عرضه کار، فراغت (عکس زمان کار) و درآمد را دو کالای نرمال می داند که سیستم رجحان محدب دارند. به عبارت دیگر، افراد بر اثر افزایش دستمزد باهدف کسب درآمد بیشتر، مدت بیشتری کار می کنند. البته افزایش دستمزدی را که از یک سطح معین فراتر رود می توان به منزله افزایش اوقات فراغت در نظر گرفت که به شرط ثابت ماندن درآمد، امکان شکل گیری منحنی عرضه کاری را پدید می آورد که پس از یک سطح معین دستمزد به موازات افزایش آن، عرضه نیروی کار کاهش می یابد. این نظر که رفتار برخی از عرضه کنندگان کار در این مدل نمی گنجد حرف تازه ای نیست. پس از مطالعه فریدمن و کوزنتس در مورد درآمد حرفه های مختلف که در

نوع خود اولین مطالعه بود همگان پذیرفته‌اند که برخلاف نظریه متعارف عرضه کار، برخی گروه‌ها، یعنی دانشگاهیان، محققان و هنرمندان از خود فرایند کار نیز لذت می‌برند نه صرف درآمد حاصل از آن. بنابراین، مدل‌های تخصیص وقت و انتخاب شغل باید تاثیر عوامل غیرپولی و مادی بر تصمیم‌گیری شغلی اینگونه افراد را مدنظر قرار دهد و دست‌کم، شواهد نشان می‌دهد که اینگونه افراد پیشنهاد مشاغل درآمدزاتر را به نفع انجام کارهایی که عملاً از آن لذت ببرند رد می‌کنند.

در این گروه، هنرمندان اعم از آنکه شاعر، نقاش، بازیگر یا نوازنده باشند از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. تقریباً، در سراسر جهان هنرمندان از هر واحد زمانی کار خود بازده مالی اندکی می‌برند. بسیاری از آنها برخلاف پزشکان و وکلا قادر نیستند تا در حرفه خود دستمزدی که برای گذران زندگی کافی باشد بدست آورند. بنابراین، تلاش جالبی خواهد بود اگر بتوانیم رفتار هنرمندان در عرضه کار خود را در قالب یک مدل که تمایل به داشتن یک حرفه خاص و نیاز به کسب درآمد لازم برای تامین حداقل معاش را تلفیق کند مدلسازی کنیم. این مقاله همین هدف را تعقیب می‌کند و در این راه از مطالعات قبلی در زمینه عرضه کار و تصمیمات هنرمندان در انتخاب شغل مانند ماخذهای ۱، ۳، ۴ و ۹ استفاده می‌کند.

در قسمت بعد یک مدل ساده «رجحان کار» خواهیم ساخت که پایه در مفهوم هنرمند «انگیزه‌دار» دارد. این هنرمند کسی است که تمایل به خلق کار هنری وی را به حرکت در می‌آورد و تا اندازه زیادی به ملاحظات مالی بی‌توجه است. در قسمت سوم برای آزمون قضایای حاصل از این نظریه، نمونه‌ای از شواهد تجربی ذیربط مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در قسمت بعد برخی از پیامدهای نظریه عرضه کار هنرمندان در حوزه سیاستگذاری را مورد بحث قرار خواهیم داد.

۲. مدل عرضه کار هنرمند علاقمند به خلق اثر هنری

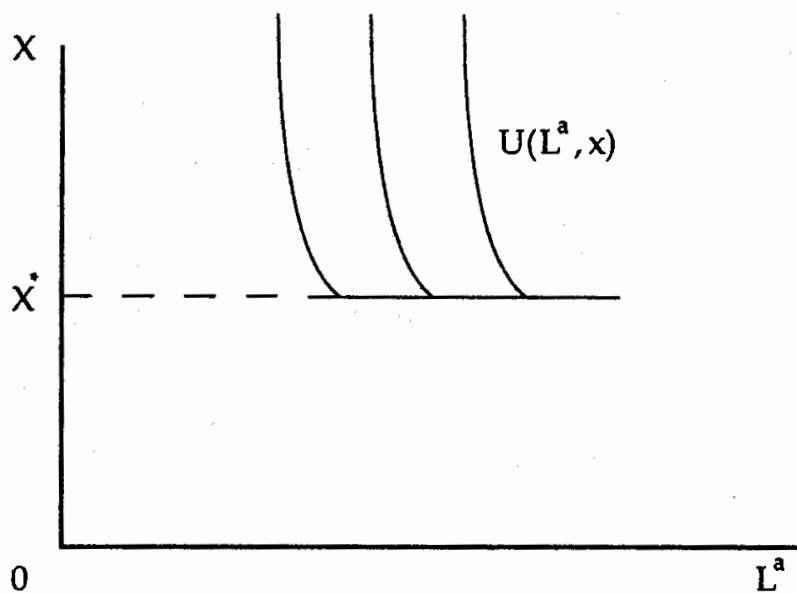
هنرمندی را تصور کنید که شدیداً تحت تاثیر انگیزه تمایل به خلق کار هنری

باشد. فرض کنید که مقدار محصول هنری هر هنرمند تابع صعودی مقدار وقت صرف شده در کارهای هنری باشد. پس هدف اصلی این هنرمند را می توان حداکثر کردن مقدار زمان ممکن برای کار در حرفه هنری خود بیان کرد. وی هیچ علاقه ای به اوقات فراغت ندارد و تمایل بسیار کمی به مصرف کالاهای مصرفی نشان می دهد، به جز برای کالاهایی که برای حیات وی ضرورت داشته باشد. به این ترتیب، ترجیحات این هنرمند در مورد کالاهای مصرفی (x) و مدت کار هنری (L^a) را می توان به صورت شکل ۱ - ۶ نشان داد. در این نمودار x معرف سبد کالاهای مصرفی برای تامین حداقل معاش است. بنابه فرض حاکمیت انگیزه خلق کار هنری، منحنی ترجیحات وی نشان می دهد که به ازای $x \geq x^*$ رابطه

$$\frac{\delta L^a}{\delta w^a} = \frac{w^n - p^x x^*}{(w^n - w^a)^2} > 0 \quad \delta x / \delta L^a > \delta L^a / \delta x \quad (1)$$

برقرار است.

شکل ۱ - ۶



این هنرمند می‌تواند نیروی کار خود را به یک یا هر دو بازار کار هنری و غیر هنری عرضه کند. χ را مدت زمان کار عرضه شده به بازار کار هنری در نظر بگیرید. پس از آنکه مدت زمانی را به عنوان حداقل وقت لازم برای خورد و خواب و فراغت وی کنار گذاشتید مدت زمان باقیمانده برای این هنرمند را استاندارد کنید و برابر یک قرار دهید. به این ترتیب، $L^a + L^n = 1$ خواهد شد. فرض کنید که هنرمند مورد نظر، هنرمند اجراکننده اثر (مانند بازیگر و نوازنده) باشد. درآمد کار هنری و غیرهنری وی به ترتیب، برابر با $W^a L^a$ و $W^n(1 - L^a)$ است که در آن W^a و W^n به ترتیب دستمزد هنری و غیر هنری را نشان می‌دهد. فرض می‌کنیم که $W^n > W^a$ باشد. مسئله این هنرمند آن است که آن مقدار از L^a و χ را انتخاب کند که تابع مطلوبیت

$$U = U(L^a, \chi) \quad (2)$$

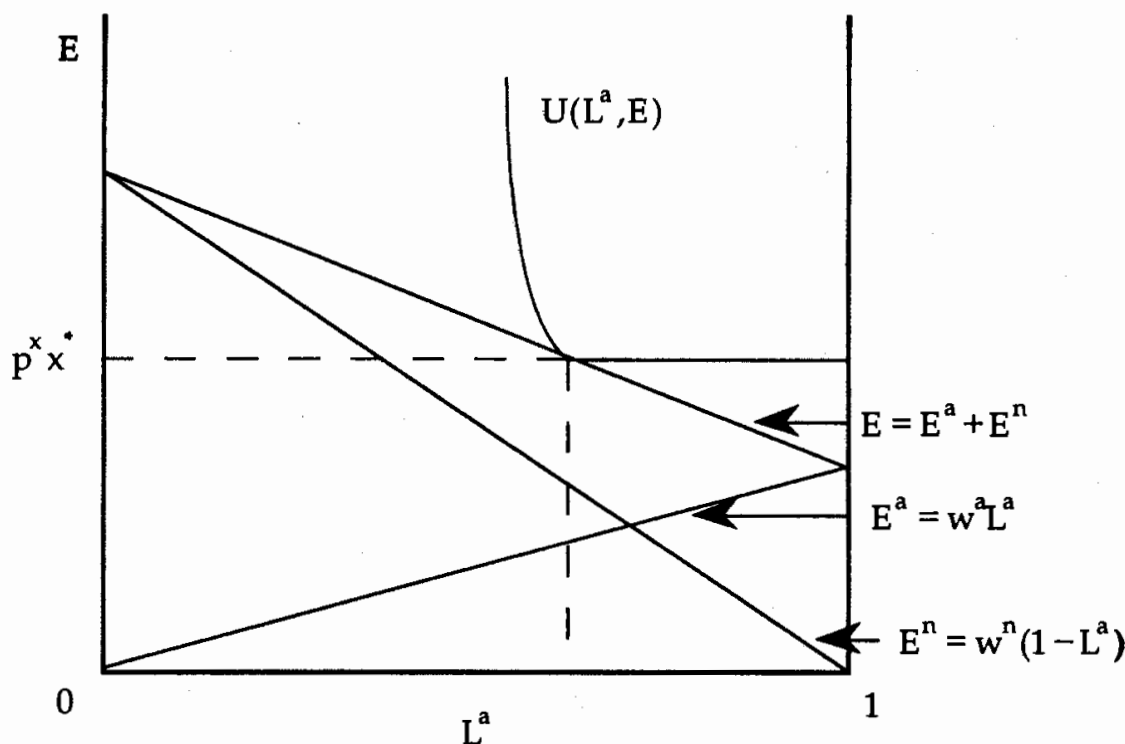
را با توجه به محدودیت بودجه‌ای

$$W^a L^a + W^n(1 - L^a) - p^x \chi = 0 \quad (3)$$

به حداکثر برساند. در رابطه فوق، P^x معرف قیمت کالاهای مصرفی است. به فرض آنکه درآمد حاصل از کار هنری یا غیرهنری را صرفاً بتوان صرف کالاهای مصرفی کرد همانطور که شکل ۲ - ۶ نشان می‌دهد رابطه رجحان مندرج در شکل ۱ - ۶ را می‌توان به ازای مقدار ثابت P^x از رابطه تابعی بین مدت زمان کار هنری و کالاهای مصرفی به رابطه تابعی بین مدت زمان کارهنری و کل درآمد ($E = E^a + E^n$) تبدیل کرد. در این شکل، توابع درآمد هنری و غیرهنری و درآمد کل که در رابطه شماره (۳) وجود دارد ترسیم شده است.

به راحتی می‌توان نشان داد که در صورت وجود راه حل امکان‌پذیر (یعنی، راه حلی که شرط $P^x \chi^* < W^n$ را تامین کند) این راه حل به ازای مقادیر $L^a < 1$ عبارت خواهد بود از $L^a = (W^n - P^x \chi) / (W^n - W^a)$. از این عبارت مشتقهای جزئی زیربدست می‌آید:

شکل ۲-۶



$$\frac{\delta L^a}{\delta p^x} = \frac{-x^*}{w^n - w^a} < 0$$

$$\frac{\delta L^a}{\delta w^a} = \frac{w^n - p^x x^*}{(w^n - w^a)^2} > 0$$

$$\frac{\delta L^a}{\delta w^n} = \frac{p^x x^* - w^a}{(w^n - w^a)^2} > 0 \quad (4)$$

دو مشتق جزئی اول غیرمنتظره نیستند اما مشتق سوم از آنرو جالب است که نشان می‌دهد افزایش دستمزد غیرهنری موجب تخصیص وقت بیشتر به کار هنری خواهد شد زیرا هنرمند موردنظر ما اکنون کالاهای مورد نیاز را می‌تواند با کار غیرهنری کمتر تامین کند. این نتیجه از نقش محوری حداقل معیشت در این مدل نشئت می‌گیرد. نامعادله سوم در عبارت (۴) به شرطی برقرار است که $p^x x^* > w^a$

باشد یا از آنجا که $L^a < 1$ است $P^x \chi^* > W^a L^a$ باشد. به عبارت دیگر، نامعادله سوم به شرطی برقرار است که درآمد هنری به تنهایی نتواند حداقل معاش هنرمند را تامین کند. اگر در چنین شرایطی دستمزد هنری در طی زمان افزایش یابد (برای مثال، به دلیل جافتادن هنرمند در حرفه خود و توانایی وی در مطالبه حق الزحمه‌های بالاتر) وی عرضه کار هنری را افزایش خواهد داد و در نهایت، هنگامی که $P^x \chi^* = W^a$ باشد به وضعیت کار هنری تمام وقت خواهد رسید. این هنرمند از این راه نیز می‌تواند به هدف خود برسد که با کاهش سطح رفاه خود به درآمد کمتر بسازد تا بتواند وقت بیشتری را به کار هنری اختصاص دهد.

در هر حال اگر $P^x \chi^* > W^a$ باشد، $L^a = 1$ خواهد شد و کلیه نامعادلات (۴) برابر با صفر می‌شود. این امر نشان می‌دهد که تغییر هزینه حداقل معاش، دستمزد هنری و غیرهنری، هیچ یک نمی‌تواند بر تصمیم هنرمند به انتخاب کار هنری تمام وقت اثر بگذارد. در این شرایط، هر افزایشی در دستمزد هنری فقط افزایش مطلوبیت را در پی خواهد داشت که این خود ناشی از افزایش درآمد حاصل از کار هنری است. تحلیل فوق مختص هنرمندان اجراکننده اثر بود که مطابق شکل ۲-۶ درباره آنها می‌توان فرض ثابت بودن دستمزد و در نتیجه، فرض خطی بودن تابع درآمد نسبت به متغیر دستمزد هنری را اختیار کرد. این وضع در مورد سایر هنرمندان (مانند نویسندگان، هنرمندان تجسمی و سازندگان آثار موسیقی) تا حدودی فرق می‌کند زیرا درآمد اینگونه هنرمندان از فروش محصول بدست می‌آید. این محصول طبق تابع تولید محصول هنری^۱ تولید می‌شود که می‌توان آن را به صورت عبارت زیر نشان داد:

$$y = y(L^a, M) \quad (5)$$

در این تابع، yL^a و M به ترتیب، مقدار محصول و عوامل تولید را نشان می‌دهد و بنا به فرض، نامساویهای $\delta^2 y / \delta L^{a2} > 0$ ، $\delta y / \delta L^a > 0$ برقرار است. اگر تحلیل

قبلی در مورد هنرمند اجراکننده اثر را عیناً در اینجا بکار ببریم درآمد هنری اینگونه هنرمندان را می توان به صورت تابع غیرخطی زیر نوشت:

$$E^a = p^a \cdot y(L^a, M) - p^m M \quad (6)$$

در این تابع، P^a و P^m به ترتیب، قیمت محصول و عوامل تولید را نشان می دهد. در اینجا نیز $W^a(1-L^a)$ نشانگر درآمد غیرهنری است و کل درآمد (E) برابر با $E^a + E^m$ است و فرض می کنیم که به ازای هر مقدار از $L^a = L^m$ ، نامساوی $E^a < E^m$ برقرار باشد.

تحت این فروض، در شکل ۲-۶ به ازای هر مقدار معین M ، تابع درآمد هنری E^a و بنابراین، تابع درآمد کل از قسمت پایین مقعر خواهد بود. با وجود این، در چارچوب انتظارات معقول نسبت به ماهیت تابع تولید هنرمند و فرض ثابت بودن قیمت محصول، مشتقهای جزئی ذیربط در رابطه (۴) همان علامت مشتقهای مربوط به هنرمند اجراکننده اثر را خواهد داشت و نتیجه گیریهای مدل تا حد زیادی تغییر نخواهد کرد.

۳. شواهد تجربی

به طور کلی، به نظر می رسد که فروض و پیش بینیهای کلی مدل فوق تا اندازه زیادی با رفتار مشاهده شده هنرمندان سازگاری داشته باشد. برای مثال، جفری (ماخذ ۲) ضمن مطالعه ای در مورد ۱۰۰۰ نقاش آمریکایی دریافته است که بیشتر آنان به قیمت چشم پوشی از درآمدهای خوب، به دنبال کارهای هنری رفته اند. ۷۰ درصد از نقاشان مورد بررسی در نمونه وی بیش از یک فرصت شغلی سودآور را که فاقد جاذبه های هنری بوده رد کرده اند. البته مسلم است که هنرمندان باید به دنبال کارهای غیرهنری درآمدزا بروند. برای مثال، واسال و آلپر (ماخذ ۱۰) ضمن مروری بر برخی مطالعات مربوط به میزان رواج چند پیشگی در میان هنرمندان که مطالعه

آنها در مورد ۳۰۰۰ هنرمند نیوانگلندی را نیز در بر می گیرد پی برده اند که تنها ۲۴ درصد از هنرمندان شغل غیرهنری ندارند. طبق یافته های این مطالعه، هنرمندانی که با بالا رفتن سن خود استحکام شغلی بیشتری پیدا می کنند وقت بیشتری را به کارهای هنری اختصاص می دهند. البته معلوم نیست که آیا این پدیده ناشی از موفقیت شغلی هنرمندان فعلی باشد یا کنار کشیدن هنرمندان ناموفق. تراسبی (ماخذ ۵) تابع عرضه کار هنرمندان استرالیایی را که متغیرهای توصیفی آن دستمزد هنری و غیرهنری است تخمین زده است. طبق یافته های این مطالعه، هنرمندان تا آن حد نیروی کار خود را به بازار مشاغل غیرهنری عرضه می کنند که با حصول درآمد کافی بتوانند فعالیت های هنری خود را پشتیبانی نمایند و پس از آن، در درجه اول به عرضه کار خود به بازار مشاغل هنری روی می آورند.

از طریق پیشنهاد فرضیه های آزمون پذیر می توان نتایج مشخصتری را از نظریه فوق در مورد عرضه کار هنرمندان استنتاج کرد و از طریق مطالعات تجربی یا سایر داده ها به آنها جنبه کمی بخشید.

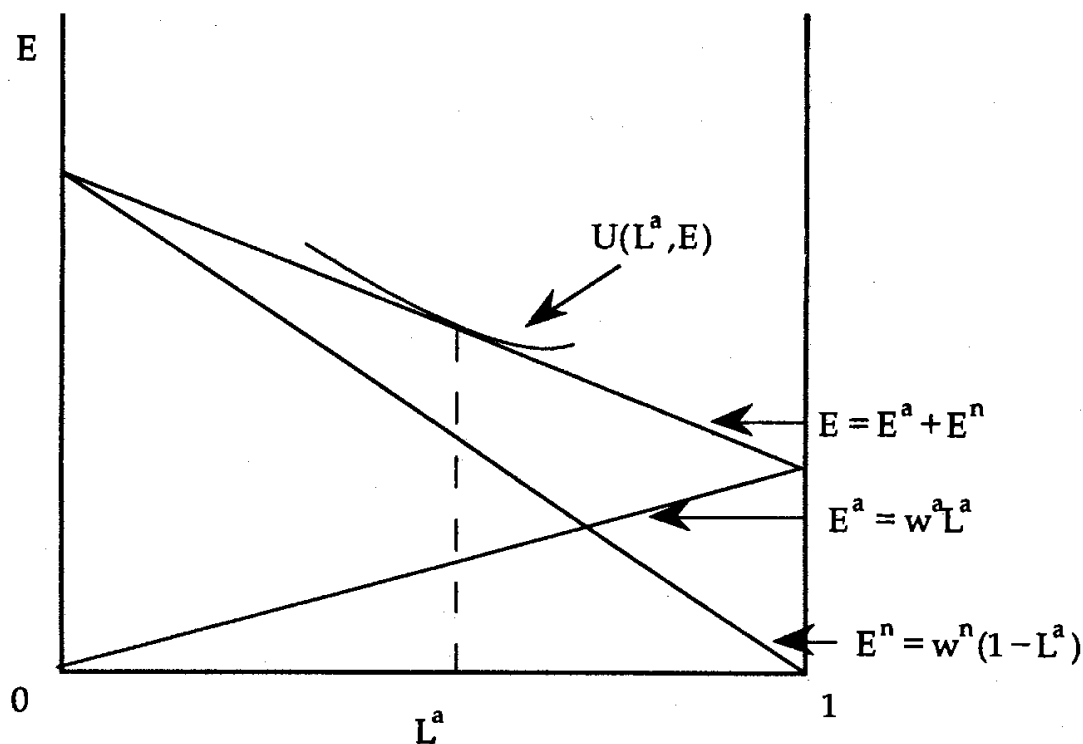
اگر فرضیه اساسی رجحان کار هنرمندان غلط باشد و آنها همچون بیشتر شاغلان، اوقات کار (اعم از کار هنری و غیرهنری) را فاقد مطلوبیت بدانند و در مقابل، رجحان مثبت برای درآمد داشته باشند منحنیهای بی تفاوتی در شکلهای ۱ - ۶ و ۲ - ۶ شکل افقی پیدا خواهد کرد و تخصیص بهینه وقت هنرمند به صورتی خواهد بود که اگر $w^n > w^a$ باشد $L^a = 1$ خواهد بود. به عبارت دیگر، هنرمند فقط و فقط به دنبال درآمدزاترین فرصت های شغلی خواهد رفت. چنین شرایطی در چارچوب استاندارد تقابل اوقات فراغت با درآمد بهتر مدلسازی خواهد شد.

اما اگر فرضیه رجحان کار هنرمندان صحیح باشد، انتظار می رود یکی از دو نتیجه زیر حاصل شود (برای $w^n > w^a$). اگر قید درآمد لازم برای حداقل معاش هنرمند برقرار نباشد انتظار می رود که $L^a = 1$ باشد. در غیر این صورت، یعنی وقتی که $w^n > p^x \chi^* > w^a$ است انتظار داریم که $0 < L^a < 1$ باشد.

همچنین باید گفت که فرضیه رجحان کار هنرمندان را می‌توان در دو شکل ضعیف و قوی آن ارائه کرد. مدلی که در قسمت اول این مقاله مطرح شد معرف شکل قوی فرضیه فوق است و همانطور که نامعادله (۱) و شکل ۱-۶ نشان می‌دهد آن را با رفتار هنرمند علاقمند به خلق اثر هنری ارتباط می‌دهد. نسخه ضعیفتر نامعادله (۱) ضمن آنکه نرخ نهایی جانشینی بین درآمد و مدت زمان کار هنری با تفاضل سطح دستمزد نیروی کار در بازار هنر و غیرهنر را منفی نگاه می‌دارد (به عبارت دیگر، منحنیهای بی تفاوتی شیب منفی خواهند داشت) می‌تواند به نامساوی $\frac{\delta L^a}{\delta \chi} > \frac{\delta \chi}{\delta L^a}$ بینجامد. در صورت نبودن قید حداقل معاش، همانطور که شکل ۳-۶ برای توابع خطی درآمد نشان می‌دهد چنین مدلی می‌تواند یک راه حل داخلی به بار آورد. در این راه حل، فرد هنرمند نرخ نهایی جانشینی بین درآمد و مدت زمان کار هنری را با تفاضل سطح دستمزد هنری و غیرهنری مساوی قرار می‌دهد. بنابراین، هنگامی که $W^a > W^n$ و $0 < L^a < 1$ باشد مدل فوق نیاز به شاخصی مستقل از قید حداقل معاش دارد تا بتوان بین شکل ضعیف و قوی رجحان کار تمایز قائل شد.

فرضیه‌های مطرح شده در این مقاله را می‌توان با استفاده از داده‌های حاصل از سرشماری نیروی کار آزمون کرد. آمار نیروی کار که در بیشتر کشورها تهیه آن برعهده سازمانهای مرکزی آمارگیری قرار دارد قادر به تامین داده‌های تفصیلی لازم برای انجام آزمونهای مناسب نیست. بنابراین، باید به داده‌های حاصل از مطالعات میدانی و مبتنی بر نمونه‌گیری روی آورد که مشخصاً اختصاص به هنرمندان داشته باشد. نتایج یکی از اینگونه مطالعات که در سال ۱۹۸۸ در مورد یک نمونه تصادفی از هنرمندان رشته‌های مختلف در استرالیا انجام باشد در ماخذ ۶ ارائه شده است. این مطالعه با مراجعه به هنرمندان، اطلاعاتی درباره نحوه تقسیم اوقات کاری آنان بین کار در رشته هنری اصلی، سایر کارهای هنری مانند تدریس در رشته ذربط و کارهای غیرهنری در سال مورد بررسی بدست آورد^۲. این مطالعه همچنین کل

شکل ۳-۶



درآمد حاصل از این منابع را بدست آورد که این امر امکان تخمین دستمزد کارهای هنری (نسبت درآمد به مدت زمان کار هنری) را فراهم کرد. از آنجا که مشکلاتی در برابر اندازه گیری درآمد غیرهنری هنرمندان مورد بررسی وجود داشت پژوهشگران این مطالعه نتوانستند دستمزد غیرهنری آنها را بر مبنای داده های گردآوری شده در این مطالعه به صورت قابل قبولی محاسبه کنند و بنابراین، مقدار آن، با توجه به متوسط سطح تحصیلات و کارآموزی آنان مساوی با میانگین دستمزد استاندارد موجود در برابر کلیه هنرمندان، مفروض قرار گرفت.

در مطالعه فوق متغیرهای زیر تعریف شدند:

L^a = نسبت کل مدت زمان کار به زمان صرف شده در کارهای هنری اصلی و کارهای هنری ذریبط

L^n = نسبت کل مدت زمان کار به زمان صرف شده در فعالیتهای غیرهنری درآمدزا

W^a = دستمزد هنری که نسبت کل درآمد هنری به مدت زمان کار هنری (برحسب دلار در هر ساعت) را نشان می دهد.

W^n = متوسط سطح دستمزد کارکنان حرفه ای و فنی در استرالیا در سال مالی ۸۷ - ۱۹۸۶

E^a = درآمد هنری در هفته (برحسب دلار در هفته)

E^n = درآمد غیرهنری اسمی که ارزش کار غیرهنری را بر حسب میانگین درآمد در ساعت (دلار در هفته) نشان می دهد.

$$E = E^a + E^n$$

بر اساس داده های حاصل از این مطالعه، هنرمندان مورد بررسی به دو گروه تقسیم شدند. در مورد گروه اول نامساوی $W^n > W^a$ برقرار است و در مورد گروه دوم نامساوی $W^a > W^n$. هنرمندان هر یک از این دو گروه بر اساس معیار نسبت مدت زمان کار هنری به کل زمان کار مجدداً به سه گروه هنرمندانی که در مورد آنها $L^a = 1, L^n = 0$ و $0 < L^a < 1$ است تقسیم شدند (هنرمندانی که دارای مقادیر $L^a < 5\%$ و $L^a > 95/0$ بودند به ترتیب، در گروه هنرمندان دارای مقادیر $L^a = 0$ و $L^a = 1$ قرار داده شدند). با محاسبه شمار هنرمندان هر یک از گروه های فرعی، امکان تعیین تعداد فرضیه های مربوط به مدل رجحان کار فراهم شد.

جدول ۱ - ۶ نتایج تقسیم بندی هنرمندان مورد بررسی به گروه های اصلی و فرعی فوق را بر حسب متغیرهای تعریف شده نشان می دهد و جدول ۲ - ۶ سطح متوسط داده ها برای کلیه متغیرهای مدل را ارائه می کند. با نگاهی به جدول ۱ - ۶ در درجه اول، پی می بریم که فرض $W^n > W^a$ در مورد بیشتر هنرمندان نمونه مورد بررسی (۸۰ درصد) برقرار است. اگر فرضیه اساسی رجحان کار برقرار نباشد همانطور که قبلاً اشاره شد انتظار می رود برای این گروه از هنرمندان، مقدار L^a برابر

با صفر باشد. اما در حقیقت، تنها ۲ درصد از هنرمندان مورد بررسی در این گروه جای گرفتند و این نشان می‌دهد که داده‌های این مطالعه به‌طور کلی، مدل اولیه ما را تأیید می‌نماید. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که رفتار بیشتر هنرمندان این گروه (۶۶ درصد) بر شکل قوی فرضیه رجحان کار صحنه بگذارد. طبق این فرضیه، حتی اگر دستمزد مشاغل غیرهنری بیشتر از مشاغل هنری باشد هنرمندان به صورت تمام وقت به فعالیتهای هنری اصلی یا ذریبط خواهند پرداخت. در حقیقت، طبق داده‌های جدول ۲ - ۶ دستمزد هنری این گروه از هنرمندان کمتر از نصف دستمزد قابل حصول در مشاغل غیرهنری است.

جدول ۱ - ۶ تخصیص زمان کار به کارهای هنری برحسب

هنرمندان مختلف در استرالیا در سال‌های ۸۷ - ۱۹۸۶

کلیه هنرمندان	آهنگسازان و هنرمندان محلی	بازیگران و نوازندگان	هنرمندان بصری و صنعتگران دستی	نویسندگان	
		(به درصد)			$W^n > W^a$
2	2	3	1	2	$L^a = 0$
32	25	42	26	32	$0 < L^a < 1$
66	73	55	73	66	$L^a = 1$
100	100	100	100	100	
460	44	151	205	60	n
					$W^a > W^n$
1	0	2	0	0	$L^a = 0$
21	10	25	17	27	$0 < L^a < 1$
78	90	73	83	73	$L^a = 1$
100	100	100	100	100	
117	10	39	36	22	n
577	54	200	241	82	تعداد در کل نمونه

جدول ۲ - ۶ میانگین داده‌ها در مورد متغیرهای مدل رجحان کار
(برای کلیه هنرمندان)

E	E ⁿ	E ^a	W ⁿ	W ^a	L ⁿ	L ^a	
							<u>Wⁿ > W^a</u>
558	558	0	13/50	موجود نیست	1/00	0	L ^a = 0
379	303	76	13/50	3/39	0/5	0/5	0 < L ^a < 1
258	0	258	13/50	5/56	0	1/00	L ^a = 1
303	107	196	13/50	4/76	0/18	0/82	کلیه هنرمندان
							<u>W^a > Wⁿ</u>
642	642	0	13/50	موجود نیست	1/00	0	L ^a = 0
701	324	377	13/50	29/84	0/64	0/36	0 < L ^a < 1
830	0	830	13/50	21/58	0	1/00	L ^a = 1
788	75	713	13/50	23/36	0/15	0/85	کلیه هنرمندان
417	103	314	13/50	11/30	0/17	0/83	کل نمونه

در مورد ۳۲ درصد هنرمند باقیمانده، از گروهی که درباره آنها نامساوی $W^n > W^a$ برقرار است از داده‌های مطالعه فوق نمی‌توان نتیجه گرفت که به کدامیک از دو دلیل داشتن رجحان ضعیفتر برای مشاغل هنری یا به دلیل ضرورت تامین حداقل معاش، در گروه $0 < L^a < 1$ جای می‌گیرند.

در مورد گروه اقلیت هنرمندان که دستمزد آنها در کارهای هنری بیش از کارهای غیرهنری است همانطور که انتظار می‌رفت ۸۰ درصد آنان به صورت تمام وقت به

کار هنری اصلی یا ذیربط اشتغال دارند. رفتار سایر هنرمندان این گروه را که به رغم دستمزد بیشتر در کارهای هنری، کارهای غیرهنری (به طور متوسط ۶۴ درصد از وقت کاری) را ترجیح داده‌اند به سختی می‌توان تبیین کرد. اطلاعات دیگری لازم بود تا مشخص شود که آیا این گروه اقلیت به کارهای هنری دسترسی نداشته‌اند یا آنکه محدودیتهای شخصی آنان را ناگزیر از اشتغال در کارهای غیرهنری کرده است. این مدل در موقع مقتضی از طریق تخمین برخی از روابط تابعی موجود بین متغیرهای ذیربط به صورت دقیقتری آزمون خواهد شد. با وجود این، می‌توان گفت که آزمونهای ساده فوق دست‌کم، نشان داد که رجحان کار جایگاه مهمی در تحلیل تصمیمات هنرمندان در عرضه کار خود دارد.

۴. پیامدهای مدل در حوزه سیاستگذاری

از مدل عرضه کار هنرمندان و نتایج مقدماتی مطالعات تجربی ذیربط که در این مقاله ارائه شد نتایجی را می‌توان بدست آورد. اولاً، این مقاله ضرورت شناخت واقعیتهای مربوط به شرایط خاص بازار کار هنرمندان را نشان داد. طبق مهمترین این واقعیتهای، فهم رفتار هنرمندان بستگی به درک این واقعیت دارد که آنها نیروی کار خود را به دو بازار متفاوت عرضه می‌کنند و حضور آنها در هر بازار مبتنی بر هدفهای متفاوتی است. وجود چندپیشگی گسترده در میان بیشتر هنرمندان را می‌توان در چارچوب تابع مطلوبیت آنها تبیین کرد. همانطور که مدل ارائه شده در این مقاله نشان داد این تابع مشخصه‌های شرایط خاص بازار کار هنرمندان را در بر می‌گیرد. ثانیاً، یکی از هدفهای دولت در بخش هنر آن است که محصول این بخش را به سطحی برساند که از نظر اجتماعی مطلوبتر باشد. این هدف پایه در این فرض دارد که اگر فرایندهای بازار آزاد اصلاح نشوند کالاهای فرهنگی به حد کافی عرضه نخواهد شد. در بسیاری از کشورها یکی از راههایی که در تعقیب هدف فوق هنرمندان مورد حمایت قرار می‌گیرند اعطای کمک مالی به آنهاست. این کمک

می تواند به صورت مستقیم و کمک بلاعوض باشد یا غیرمستقیم و از طریق تامین قسمتی از بودجه سازمانهایی چون شرکتهای اجرای آثار هنری که هنرمندان در آن اشتغال دارند. در هر حال اثر این کمک، اساساً آن است که دستمزد هنری نسبت به دستمزد غیرهنری بالا رود. اگر فرضیه های مطرح شده در مدل ما درست باشد چنین تغییری در قیمت نسبی کار هنرمندان که به اختصاص وقت بیشتر به کارهای هنری منجر می شود موجب افزایش تولید هنری خواهد شد. طبق این مدل و شواهد تجربی آن، هنرمندان تمایل ندارند که چنین افزایشی در دستمزد خود را به منزله رانت (در آمد بادآورده) یا افزایش اوقات فراغت تلقی کنند.

کمک مالی به هنرمندان را هنگامی می توان رانت اقتصادی تلقی کرد که چنین هنرمندانی پیش از دریافت کمک به صورت تمام وقت به کارهای هنری اشتغال می داشته اند (به بیان مدل ما، در مورد آنها $L^a = 1$ باشد). هرچند وجود چنین احتمالی را نمی توان رد کرد اما دست کم، در برخی فعالیتهای هنری، بر اثر افزایش دستمزد ممکن است امکان بهبود کیفیت کارهای هنری فراهم شود. برای مثال، هنرمند تجسمی با دریافت کمک بلاعوض می تواند مواد مرغوبتر و بیشتری بخرد یا به فعالیت در حوزه هایی بپردازد که نیاز به کاربرد تکنولوژی جدید دارد.

ثالثاً، این ملاحظات مسئله پرداخت دستمزد عادلانه به هنرمندان را پیش می آورد. در این حالت، افزایش دستمزد هنرمندان را می توان صرفاً به منزله ابراز پرداخت آن سطح دستمزد به هنرمندان تلقی کرد که مستقل از ارزش خصوصی کار آنان، به ارزش اجتماعی این کار نزدیکتر باشد.

در نهایت، می توان به چگونگی رابطه مدل عرضه کار هنرمندان با تحولات اقتصادی کلان در هر کشور اشاره کرد. طبق این مدل، افزایش سطح واقعی دستمزدها در اقتصاد موجب افزایش L^a (مدت زمان کار هنری) خواهد شد زیرا دستمزد کارهای غیرهنری سریعتر از قیمت سبد کالاهای تامین کننده حداقل معاش رشد خواهد کرد. این نتیجه به هر حال به دست خواهد آمد، چه در حالتی که

دستمزد کارهای هنری به اندازه سطح عمومی دستمزدها افزایش یابد و چه بر اساس «قانون» بامول که به واقعیت نزدیکتر است رشد کندتری داشته باشد. در هر حال، بر اثر این پدیده، حداقل معاش را دیگر می توان با کار غیرهنری کمتر تأمین کرد و در نتیجه، وقت بیشتری را به کارهای هنری اختصاص داد. به نظر می رسد بتوان نتیجه گرفت که افزایش رفاه عمومی، در درازمدت موجب افزایش تولید محصولات هنری خواهد شد.

۵. نتیجه گیری

مدلی که در این مقاله ارائه شد تلاش می کند تا پیامدهای رفتار هنرمندان در عرضه کار خود را در حوزه مطلوبیت نشان دهد. به طور کلی، نتایج مطالعات تجربی با فرضیه های این مدل سازگاری دارد. اما این گفته ادعای معقولی نخواهد بود که این مدل گویای کلیه ابعاد عرضه کار هنرمندان است. این مدل در واقع، نمایش بسیار ساده یک واقعیت بسیار پیچیده است. در ادامه مقاله، برخی از واقعیتهایی را که این مدل نادیده گرفته می توان برشمرد که این خود می تواند راهگشای تحقیقات مفصلتر و بیشتری باشد.

اولاً، این مدل فرض می کند که در سطح موجود دستمزدها، عرضه کار هنرمندان نامحدود باشد. این فرض هرچند می تواند تحت شرایط اشتغال کامل در بازار کارهای غیر هنری، درست باشد و شرایط کاری هنرمندان خلاق یا تولیدکننده ای چون نویسندگان، هنرمندان تجسمی و صنعتگران دستی را که می توانند برای خود فرصتهای کاری ایجاد کنند منعکس کند اما درمورد هنرمندانی چون بازیگران و نوازندگان کمتر مصداق دارد. اینگونه هنرمندان معمولاً به صرف دلیل نبودن کار، مدت مدیدی را در بیکاری به سر می برند مگر آنکه بنابه قرارداد استخدام یا کار درازمدت به کار اشتغال پیدا کرده باشند. این وضعیت رویکرد پیش گرفته شده در این مقاله را از اعتبار نمی اندازد اما مبین ضرورت اصلاحاتی چند در مدل است به

نحوی که دوره‌های طولانی بیکاری ناخواسته یا حضور اجباری هنرمندان در بازار کار غیر هنری را در بر گیرد.

ثانیاً، این مدل اساساً ایستاست و نمی‌تواند تعامل روزافزون مراحل شغلی هنرمند با دستمزد مورد انتظار وی را دربر گیرد. علاوه بر این، برای شاغلان بسیاری از رشته‌های هنری مانند خوانندگی که مورد تحلیل تاووز (ماخذ ۲) قرار گرفته است جستجوی کار و کسب اطلاعات ذیربط می‌تواند پرهزینه باشد و در نتیجه، آثار پویایی داشته باشد که باید در مدل عرضه کار هنرمندان گنجانده شود.

در نهایت، بهتر است که در مدل عرضه کار هنرمندان تاثیر ریسک برفرايندهای مطلوبیت مورد توجه قرار گیرد. این موضوع که در نوشته‌های مختلف از جمله مقالات مورد اشاره در این نوشته به صورت گسترده مورد بحث قرار گرفته شاید نسبت به نظریه‌های عرضه کار که فقط تصمیمات هنرمند در مرحله پس از انتخاب شغل را در نظر می‌گیرد تناسب بیشتری با مدل‌های انتخاب شغل داشته باشد.

زیرنویسها

* از تونی برایت و جان پنکاول که موارد مغایرت و اضافات لازم به نسخه‌های قبلی این مقاله را یادآوری کردند تشکر می‌نمایم. همچنین از روت تاووز به خاطر نظراتش در باره طرح اولیه این مقاله و از بی‌ورلی تامسون به خاطر کمکهایش در تحلیل تجربی مقاله کمال سپاسگذاری را دارم. مسئولیت هرگونه اشتباهی در این مقاله بر عهده من قرار دارد.

۱. هرچند چنین تابع تولید ساده‌ای هدفهای اصلی این مدل را تامین می‌کند اما باید پذیرفت که تابع تولید هنری واقعی، بسیار پیچیده‌تر از تابع فوق است. این تابع متغیرهایی را در بر می‌گیرد که تاثیر سرمایه انسانی انباشته شده و سایر متغیرها را بر کیفیت و مقدار تولید محصولات هنری را نشان می‌دهد.

۲. این مدل به صورت نسبت مدت زمان کار هنری و غیرهنری به کل مدت زمان کار بیان شده است نه ارقام مطلق. شایان ذکر است که طبق نتایج این مطالعه، هنرمندان در مقایسه با رقم استاندارد ۳۵ ساعت کار در هفته در مشاغل دیگر، به طور متوسط ۴۲ ساعت در هفته به کارهای (هنری و غیرهنری) درآمدآور اشتغال دارند.

ماخذها

- 1- Felton, Marianne Victorious (1980) 'Policy Implications of a Composer Labor Supply Function', in Hendon, W. S. et al. (eds) *Economic Policy for the Arts*, Cambridge, Mass., Abt Press, pp. 186-98.
- 2- Jeffri, Joan (1991) *The Artists Training and Career Project: Painters*, New York, Columbia University, Research Center for Arts and Culture.
- 3- Peacock, Alan and Weir, Ronald (1975) *The Composer in the Market Place: An Economic History*, London, Faber.
- 4- Singer, Leslie (1981) 'Supply Decisions of Professional Artists', *American Economic Review*, vol. 79, no. 2 (May) pp. 341-6.
- 5- Throsbey, David (1992) 'Artists as workers', in Towse and Khakee (eds) pp. 201-8.
- 6- Throsbey, David and Mills, Devon (1989) *When Are You Going to Get a Real Job? An Economic Study of Australian Artists*, Sydney, The Australia Council.
- 7- Towse, Ruth (1992) 'The Earnings of Singers: an Economic Analysis', in Towse and Khakee (eds) pp. 209-17.
- 8- Towse, Ruth and Abdul Khakee (eds) (1992) *Cultural Economics*, Heidelberg, Springer Verlag.
- 9- Waits, C. Richard and McNertney, Edward M. (1984) 'An Economic Model of Artistic Behavior', *Journal of Cultural Economics*, vol. 8, no. 1, (June) pp. 49-60.
- 10- Wassall, Gregory H. and Alper, Neil O. (1992) 'Towards a Unified Theory of the Determinants of the Earnings of Artists', in Towse and Khakee (eds) pp. 187-200.

فصل ۷

معمای اقتصادی نگهداری میراث فرهنگی

جیانفرانکو موزتو

۱. خلاصه

این مقاله به تحلیل ابعاد و آثار هنجاری تصمیمات مربوط به حفظ میراث فرهنگی، هنری و تاریخی می‌پردازد. در این مقاله مفاهیم گوناگون حفظ میراث فرهنگی شامل بازسازی، مرمت و نگهداری آن، از دیدگاه اقتصادی و تاریخی مورد بحث قرار می‌گیرد.

این تحلیل یک مدل صوری را مورد استفاده قرار می‌دهد و به این ترتیب، معماهای مهمی را آشکار می‌نماید.

این مقاله اولاً، نشان می‌دهد که راه‌حلهای بهینه‌ای را نمی‌توان از بازار بدست آورد و ثانیاً، کلیه تصمیمات مربوط به این موضوع که در خارج از بازار اتخاذ می‌شود جنبه اختیاری یا غیرعلمی دارند.

این مقاله با توجه به ماهیت کاملاً ایدئولوژیک مفهوم حفظ میراث فرهنگی، به دلایل اقتصادی تلقی جاری که آن را معادل با مفهوم نگهداری میراث می‌داند رد می‌کند.

۲. نگهداری میراث فرهنگی در آینه تاریخ

هرگونه تحلیل اقتصادی فرایند نگهداری میراث فرهنگی و هنری و فرایند تصمیمات ذیربط را باید با تعریف دقیق مفهوم نگهداری آغاز کرد. این امر به خاطر آن نیست که اقتصاددانان معمولاً بسیار نگران تعریف مفاهیم هستند بلکه از آن ناشی می‌شود که بدون روشن کردن مفاهیم، موضوع بحث در پرده ابهام می‌ماند. معنای حفظ میراث فرهنگی در طول زمان دگرگون شده و امروزه، معنای فرهنگی و فنی آن بسیار متفاوت از قرون وسطی یا حتی قرن هجدهم است. اندیشه پیشینیان درباره حفظ این میراث با بازسازی موثر کالای مورد نظر ارتباط داشت. سر مجسمه ملکه روم، لیویا که در قرن یازدهم به عنوان صورت حضرت مسیح در هریمانکروز مود استفاده قرار می‌گرفت و اکنون در کلن فرانسه نگهداری می‌شود شاهد خوب این رویکرد است. این رویکرد قبل از قرون وسطی ظهور کرد و تا اواخر قرن هجدهم در سراسر اروپا حاکمیت داشت. بازسازی نقاشیهای قدیمی در چارچوب رعایت درون‌مایه شمایل‌شناختی آن که البته با حفظ تمامیت اثر ذیربط همراه باشد قاعده‌ای است که در موارد مشهوری مانند نقاشی بون گاوردو اثر آمبرو گیولارنستی دنبال می‌شد.^۱ مرمت که به معنای احیای اثر هنری اولیه به حالت قبلی آن است به قرن هفدهم برمی‌گردد و احتمالاً اولین مورد آن مربوط به نقاشی «تصویر مردم» در قصر دوکال است که که ابتدا توسط جیام باتیستا روسی و سباستیانو ریزی و بعد از آن توسط پی‌یترو اوداردز صورت گرفت. اینها نخستین مرمت‌کاران عصر ما بودند.^۲

هدفهای فعلی حفظ میراث فرهنگی را که اساس مفهوم مورد نظر از نگهداری آن تشکیل می‌دهد و در قرن نوزدهم دولتهایی چون فرانسه بیش از پیش به آن روآوردند اساساً در پی حفظ تمامیت میراث گذشته و بویژه برای هدفهای تربیتی

است. دولت فرانسه با ایجاد موزه لوور در این مسیر حرکت کرده است.^۳ کشف گذشته از طریق جنبه‌های زیباشناختی و بسط دامنه آن به کل میراث موجود که مشخصه عملیات امروز حفظ میراث فرهنگی است به اواخر قرن نوزدهم برمی‌گردد.

۳. معانی اقتصادی مختلف حفظ میراث فرهنگی

تعایف مختلف حفظ میراث فرهنگی که در ادامه می‌آید پیامدهای اقتصادی متفاوتی در زمینه بهره‌برداری از کالای مورد نظر و شیوه ارزش‌گذاری آن و بنابراین، در زمینه پاسخ به این پرسشهای اساسی دارد که در فرایند حفظ میراث مطرح می‌شود: چه کالایی، به چه بهایی و برای چه کسی باید حفظ شود؟

۳-۱ بازسازی

بحث را از بیان یک رویکرد قدیمی^۴ به تعریف حفظ میراث (و اصلاحات متعدد انجام‌شده در آن) آغاز می‌کنیم. این رویکرد که حفظ میراث را مترادف با بازسازی منبع از پیش موجود می‌داند به تعریف زیر از ارزش کالای حفظ‌شده می‌انجامد:

$$V_n - C_n \equiv V_0 + D_0 \quad (1)$$

متغیرهای رابطه فوق عبارتند از:

V_n = ارزش کالا در بازار برای استفاده جدید

C_n = هزینه تولید استفاده مجدد

V_0 = ارزش کالا در مقصد قبلی در بازار

D_0 = هزینه انهدام مقصد قبلی

موازنه فوق در ضمن، کمک می‌کند تا منطق هر گزینه مورد انتخاب حفظ در چارچوب تعریف فوق را درک کنیم. طبق این تعریف، فرایند حفظ میراث فقط

به شرطی رخ خواهد داد که عبارت سمت راست بزرگتر از عبارت سمت چپ باشد.

در اینجا مفهوم هزینه اجتماعی و توزیع حقوق مالکیت کالای مربوط به میراث فرهنگی معنا ندارد زیرا بازار خود به صورت کارا به تعریف راه‌حلهای بهینه می‌رسد (همانطور که در مورد هر کالای خصوصی دیگر این قابلیت را دارد).

۲-۳ مرمت

اکنون حفظ میراث فرهنگی را در چارچوب مفهوم جدید آن مورد نظر قرار می‌دهیم.

این مفهوم انهدام مقصد قبلی کالا را شامل نمی‌شود. البته کالای مورد نظر به مفهوم اقتصادی آن و در چارچوب دو معیار رقابت در مصرف و امکان جلوگیری از استفاده دیگران از آن هنوز کالای خصوصی تلقی می‌شود.

در مفهوم حفظ میراث، سایر مصرف‌کنندگان برخلاف مفهوم قبل که در آن درباره انهدام کالا صرفاً براساس قیمت کالا در بازار تصمیم‌گیری می‌شد در برابر وجود یا عدم وجود کالای اولیه بی‌تفاوت نیستند. درحالی که مفهوم قبلی حفظ میراث اثر مثبت جنبی مترتب بر وجود کالای اولیه یا اصیل را دربرنمی‌گرفت مفهوم اخیر مشخصاً وجود اثر جنبی غیرقابل شمول را که در نهایت، توسط عاملان توزیع می‌شود شامل می‌شود. از آنجا که این آثار جانبی غیرقابل شمول است قیمت کالا در بازار معرف ارزش واقعی آن خواهد بود و امکان سواری مجانی وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر، این مفهوم معرف راه‌حل بهینه مبتنی بر تمایل به پرداخت است. در ونیز قدیم هزینه مرمت آثار نقاشی در کاخ دوکال را خانواده‌های اشرافی که از آن لذت می‌بردند تامین می‌کردند. این خانواده‌ها که گروه اصلی مالیات‌دهنده در جمهوری ونیز بودند در کاخ دوکال همدیگر را ملاقات می‌کردند، در آن جشنهایی برگزار می‌نمودند و سفر را به حضور می‌پذیرفتند تا نفوذ تجاری و

اقتصادی و نیز را گسترش دهند. به طور کلی در آن ایام، ادب دوستان اساساً در پی آن بودند که از طریق سرمایه گذاری در آثار هنری یا مرمت آن وجهه اقتصادی یا سیاسی خود را بالا ببرند. به این ترتیب، مفهوم مرمت را می توان یک نوع سرمایه گذاری دانست که هزینه ها و فایده های خاص خود را دارد.

بنابراین، در این حالت ارزش کالای مرمت شده را می توان به صورت زیر تعرف کرد:

$$Vn - Cn \equiv Vo \quad (2)$$

عناصر این رابطه عبارتند از:

Vn = ارزش کالای مرمت شده در بازار (شامل اثر جانبی قابل شمول آن)

Cn = هزینه مرمت

Vo = ارزش کالا در بازار در زمان پیش از مرمت (شامل اثر جانبی قابل شمول آن)
در اینجا نیز بازار اصولاً راه حل بهینه اجتماعی را تضمین می کند.

۳-۳ نگهداری میراث فرهنگی

معنای اقتصادی نگهداری میراث، به عنوان آخرین تعریف حفظ میراث، تا حدودی با دو مفهوم قبل فرق می کند. در مفهوم اخیر، دیدگاه اقتصادی نسبت به کالا تغییر می کند زیرا دیگر اساساً کالای خصوصی نیست. در این حالت، میراث فرهنگی کالای شبه عمومی است که ماهیت آن را اصل عدم شمول و عدم امکان رقابت در مصرف تحت تاثیر قرار می دهد. در اینجا نیز نفع عمومی به همراه عدم تقارن اطلاعاتی که مشخصه کالاهای هنری است موجب بروز پدیده های استراتژیک غیرمتعارف مانند بروز سواری مجانی در رفتار مصرف کننده و رانت جویی که متکی بر میزان دسترسی به اطلاعات است می شود.

ارزیابی کیفیت هنری کالا مشروط به آن است که کالا به دست تولیدکننده یا

مصرف‌کننده قابل خلق یا تفسیر باشد. این توانایی به صورت نابرابر بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان توزیع شده است. یکی از حالت‌های شکست بازار آن است که تنها یکی از دو فرد تولیدکننده یا مصرف‌کننده این توانایی را داشته باشد.^۵ در اینجا کسی که کالا را به عنوان کالای هنری تأیید کند (مانند منتقد و تاریخ‌نگار هنری و تاجر) مورد نیاز است تا راه‌حلهای بهینه اجتماعی در بازار (و خارج از بازار) را معین کند.

بنابراین، در چارچوب فروض فوق، ارزش کالای مرمت‌شده عبارت است از:

$$Vn - Cn + An \equiv Vo + Ao \quad (۳)$$

عناصر این عبارت، به غیر از عناصری که در عبارت (۲) وجود دارد عبارت است از:

$$An = \text{ارزش زیباشناختی و تاریخی کالا، پس از نگهداری}$$

$$Ao = \text{ارزش زیباشناختی و تاریخی کالا، پیش از نگهداری}$$

۴. نگهداری میراث و معماهای اقتصادی آن

بنابراین، هرگونه تصمیم‌گیری فردی یا جمعی در مورد نگهداری میراث که در چارچوب تعریف فوق قرارگیرد مشروط به ارزیابی دو عنصر An و Ao در عبارت (۳) است. فرض کنید که بازار، به دلایل بیان‌شده در قسمت بالا بتواند مقادیر Vn ، Cn و Vo را به طور کارا معین کند. پس بحث ما به تعریف An و Ao محدود می‌شود (اما آسانتر نمی‌شود). هر عنصری مانند A را به شرطی می‌توان تعریف کرد که ماهیت شبه‌عمومی بودن کالا و عدم تقارن اطلاعاتی آن در بازار مورد توجه قرار گرفته باشد. همین امر، تصمیم‌گیری در انتخاب راه‌حل بهینه را که متکی بر مکانیزم بازار نباشد ضرورت می‌بخشد.

ضمن آن‌که ارزیابی ارزش کالا یک امر تاریخی است یکی دیگر از مشخصه‌های

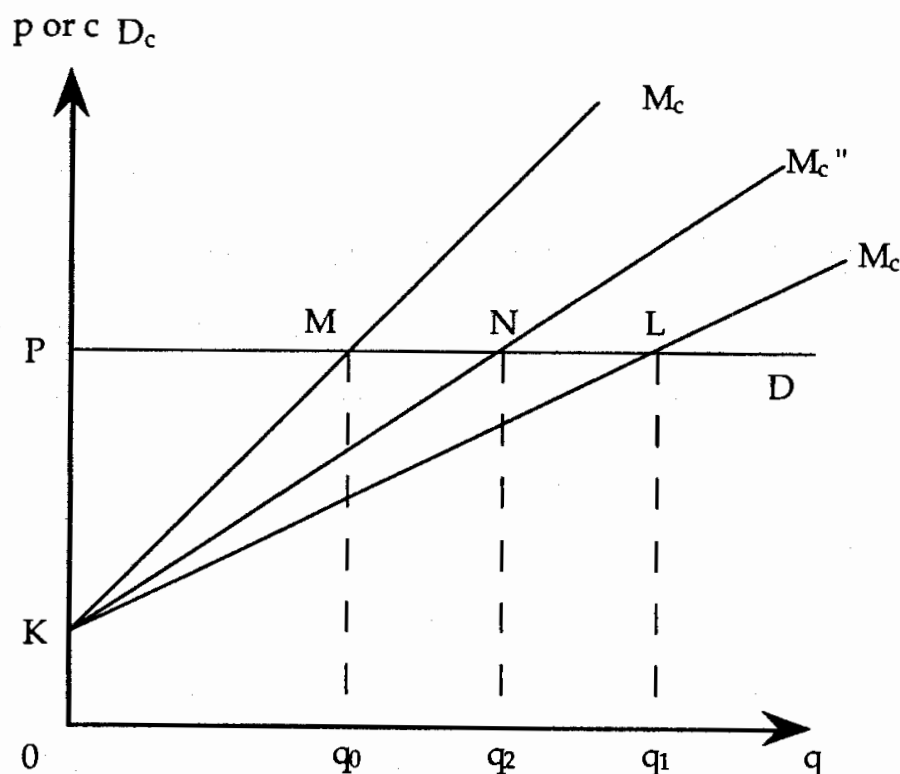
تصمیم‌گیری که مبتنی بر مکانیزمی غیر از مکانیزم بازار باشد، ویژگیهای تاریخی محل کالا است. توضیحات ساکنان محل و نحوه توزیع حقوق مالکیت از جمله این ویژگیهاست.

۴-۱ چند نمودار تحلیلی

در ساده‌ترین حالت مسئله، فروض $A_0 = 0$ و $V_n - C_n = V_0$ وضع می‌شود. در این حالت، تصمیم به نگهداری به شرطی اتخاذ خواهد شد که $A_n > 0$ باشد. به عبارت دیگر، نگهداری به معنای نسبت دادن ارزش افزوده زیباشناختی و تاریخی به کالای معینی است که باعث افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (برای ساده کردن مسئله، فرض می‌شود که این کالا در هر مقدار آن (q) همگن باشد). اگر عرضه کالای نگهداری شده را با منحنی M_e و تقاضای آن را با منحنی D نشان دهیم (شکل ۱-۷) تصمیم به نگهداری این کالا را می‌توان با انتقال منحنی عرضه به وضعیت M_e' نشان داد زیرا به ازای مقادیر $A_0 = 0$ و $A_n > 0$ با افزایش ارزش کالا برای تولیدکننده (نگهداری)، هزینه نهایی آن کاهش می‌یابد. کالای نگهداری شده ارزش خود را برای نگهدارنده بالا می‌برد زیرا وی آن را به عنوان یک کالای تاریخی و هنری ارزشمند می‌پذیرد (و «تلقی می‌کند») که ارزش نگهداری شدن دارد. این امر به راه حل بهینه پارتو، $L(q,p)$ منجر خواهد شد که از نظر اجتماعی به راه حل $M(q_0,p)$ ارجحیت دارد زیرا خالص رفاه اجتماعی را به میزان $KLM > 0$ افزایش می‌دهد.

اگر هزینه نگهداری را در نظر بگیریم تابع عرضه/هزینه به M_e'' تبدیل می‌شود و خالص رفاه اجتماعی حاصل از نگهداری کاهش می‌یابد. در این صورت، $N(q_2,p)$ راه حل بهینه اجتماعی خواهد بود. این راه حل تا زمانی که $KMP > KNP$ باشد راه حل سودمندی خواهد بود (این نتیجه‌گیری در مورد هر منحنی تقاضای کم‌کششتر نیز مصداق دارد).

شکل ۱-۷



این مسئله ساده را متاسفانه چند شرط مرتبط بغرنج و پیچیده می‌کند. این شروط از ماهیت کالای نگهداری شده ناشی می‌شود.

پدیده عدم اطمینان اولین عامل بغرنج شدن مسئله نگهداری است. این پدیده که یکی از مشخصه‌های محصول فرایند نگهداری است بر اثر ناآگاهی نسبت به آثار جانبی نگهداری ایجاد می‌شود. این ناآگاهی خطر نامعین ماندن میزان رفاه اجتماعی حاصل از نگهداری (یعنی ناحیه KLM) را برجای می‌گذارد.

به عبارت دیگر، این پرسش را که «آیا نگهداری ارزش کالا را به طور موثر بالا می‌برد؟» نمی‌توان در چارچوب مکانیزم بازار پاسخ داد زیرا:

الف. میزان افزایش ارزش کالای نگهداری شده علاوه بر برداشت و تصور

نگهدارنده بستگی به برداشت مصرف‌کننده این کالا نیز دارد.

نگهداری عبارت است از اعلام رسمی (تصدیق) ارزش اجتماعی (هنری/تاریخی) کالایی که قرار است نگهداری شود. این اعلام را تولیدکننده (نگهدارنده) می‌تواند انجام دهد یا مصرف‌کننده یا هر کس دیگر که مصرف‌کننده نهایی این کالا نباشد اما مصرف‌کننده مسئولیت «تفسیر» ارزش هنری/تاریخی کالا را به وی واگذار کرده باشد (مانند دلالات هنر، تاریخ‌نگاران و نظریه‌پردازان هنر، منتقدان و کارکنان و مدیران دولتی). البته مصرف‌کننده شاید قادر به تفسیر «عقلانیت» کار نگهداری نباشد و ممکن است با نگهدارنده اختلاف نظر پیدا کند. علاوه بر این، کسانی که ارزشیابی کالا به آنان واگذار شده ممکن است بنابر ملاحظات استراتژیک عمل کنند.

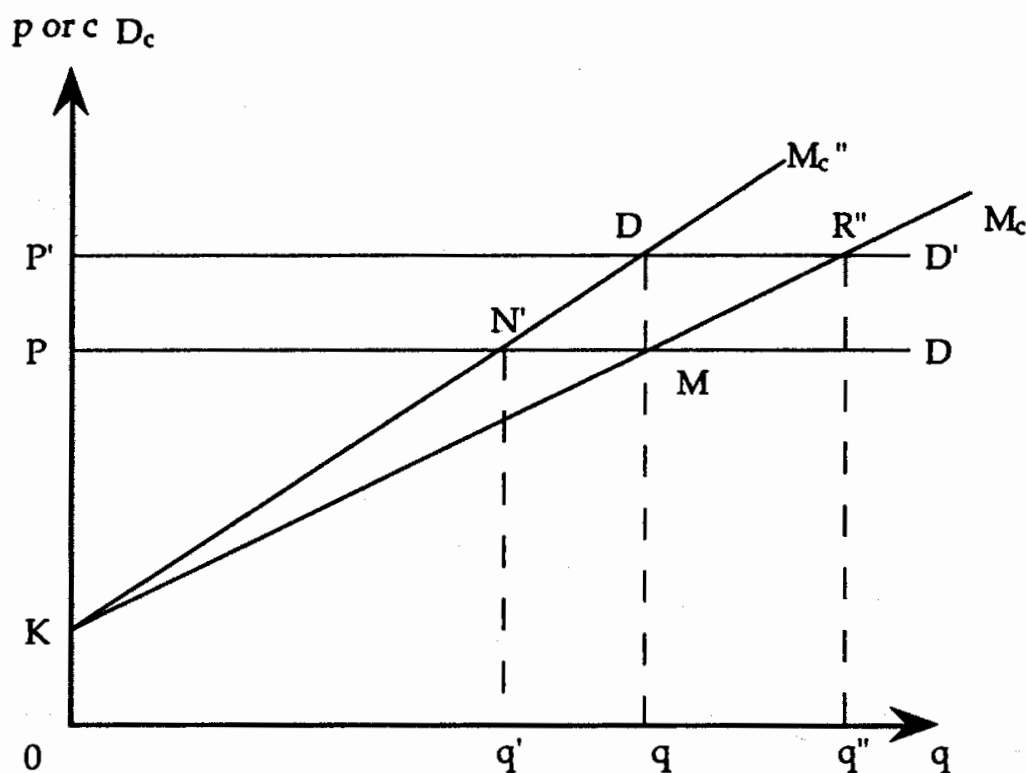
اما اگر آنها در پی حداکثر کردن رانت خود باشند نه رفاه اجتماعی^۶، یا کالای غیرهنری را به عنوان کالای هنری ارزیابی کنند چه خواهد شد؟^۷ در حالت اول، ارزش محصول فرایند نگهداری کمتر از حد واقعی آن برآورد خواهد شد و در حالت دوم، بیشتر. نگرش انحصارگرایانه عامل «مطلع» (کسی که قادر به تفسیر ارزش کالای هنری باشد) باعث می‌شود که شمار کالاهایی که کالای هنری ارزیابی می‌شوند و بنابراین، باید نگهداری شوند به ناحق محدود شود تا نفع یا مازاد وی به حداکثر برسد. گسترش مفرط فعالیت نگهداری ممکن است نتیجه استراتژی این عاملان برای حد اکثر کردن درآمد خود باشد.

ب. افزایش ارزش کالا بستگی به میزان عدم شمول کالا دارد.

این حالت زمانی رخ می‌دهد که اثر جانبی و مثبت وجود کالای نگهداری شده کاملاً غیرقابل شمول باشد (عکس حالتی که در چارچوب مفهوم «مرمت» در قسمت بالا مورد بحث قرار گرفت و در آن آثار جانبی کاملاً قابل شمول بود).

در این حالت، شکست بازار، همان شکست معمول و مرتبط با این مشخصه کالای عمومی است (نگاه کنید به شکل ۲-۷).

شکل ۲-۷



این حالتها را می توان مطابق با رویکرد شکل ۲-۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این شکل افزایش ارزش کالا (بر اثر نگهداری) را از نظر مصرف کننده و از طریق انتقال تابع تقاضا (از D به D') نشان می دهد. در این حالت انتقال تابع عرضه (از M_c به M_c'') ناشی از هزینه نگهداری است و برای ساده کردن مدل، فایده حاصل از نگهداری برای تولیدکننده برابر با صفر فرض می شود. همچنین اختلاف نظر تولیدکننده و مصرف کننده کالای نگهداری شده را که ناشی از نابرابری اطلاعاتی است از مدل خارج کرده ایم. به عبارت دیگر، در چارچوب عبارت (۳) رابطه زیر را مورد بررسی قرار می دهیم:

$$An = (P' - P)q \quad , \quad Cn = (M_c'' - M_c)q$$

تصمیم به نگهداری کالا راه حل بهینه را از نقطه M به R منتقل می‌کند. بنابراین، این تصمیم باید با توجه به شرط $KMP < KRP'$ اتخاذ شود.

اگر فرض کنیم که مقدار کالای مورد نظر ثابت باشد (در نقاط M و R) این شرط را به آسانی می‌توان مورد مطالعه قرار داد. اگر مقدار کالا تغییر کند این فرض نشانگر نحوه عمل آثار غیرقابل شمول و عدم تقارن اطلاعاتی است. در صورت وجود این دو پدیده، قیمت یا هزینه کالا مستقل از مقدار آن تغییر می‌کند.

در این حالت نامساوی $KMP < KRP'$ همواره برقرار است، به شرط آن که به فرض تعادل سیستم، $P' > P$ ، $P' = Mc'$ باشد. به عبارت دیگر، برآثر نگهداری، ارزش کالا افزایش یابد.^۸

اما حتی اگر ما فرض کنیم که نگهداری میراث، قیمت کالا در زمان پیش از نگهداری را بازار تعیین کند (و برابر با M_c باشد) و بنابراین وجود کالا هیچ اثر جانبی نداشته باشد (در عبارت (۳)، $A_0 = 0$) و حتی اگر برای ساده کردن مدل، تغییر ارزش کالا برآثر نگهداری را در نظر نگیریم ($V_n = V_0$)، هنوز محاسبه قیمت کالا در زمان بعد از نگهداری، p' ضرورت دارد.

$R(q, p')$ علاوه بر وابستگی به M_c' ، به انتقال تابع تقاضا به قسمت راست نمودار که تعیین میزان آن در بازار بسیار حیاتی است بستگی دارد. در اینجا، تابع M_c' معین است زیرا فرض کردیم که با تابع هزینه نگهداری که به صورت فنی تعیین شده است مطابقت دارد. این امر به دلیل ارزیابی آثار جانبی تصمیم به نگهداری کالا (که غیرقابل شمول است) است و ناشی از نابرابری اطلاعاتی تولیدکننده و مصرف‌کننده (که فقط اولی ارزش موثر کالای نگهداری شده را می‌داند).

همه این عوامل می‌تواند به راه حل اول در نقطه R' بینجامد (که در آن مصرف‌کننده ارزش کالای نگهداری شده را نمی‌داند) یا به راه حل دوم در نقطه R'' که در آن تمایل به پرداخت قیمت آثار جانبی غیرقابل شمول ندارد (یا این آثار را نمی‌داند). راه حل اول محصول اجتماعی را کمتر از حد واقع ارزش می‌گذارد و

راه حل دوم، بیش از حد واقع.

به عبارت دیگر، اگر به عبارت (۳) بازگردیم می توان آن را به صورت زیر نیز نوشت:

$$(V_n - V_0) + (A_n - A_0) \equiv C \quad (4)$$

در این عبارت، وقتی $A_0 = 0$ و $V_n = V_0$ شد نتیجه زیر بدست می آید:

$$A_n \equiv C_n \quad (4')$$

طبق این رابطه، شرط اساسی در تصمیم به نگهداری هر کالا عبارت است از تفاضل هزینه نگهداری و ارزش تاریخی/هنری کالای نگهداری شده. اولی در بازار تعیین می شود و دومی را بازار تعیین نمی کند.

رفتار تصمیم گیران عقلایی از رابطه فوق متاثر می شود. اگر میراث فرهنگی را که قرار است نگهداری شود موجودی کالا تلقی کنیم و هزینه نگهداری را سرمایه گذاری جدید برای آن، نرخ بازده این سرمایه گذاری نیز به صورت زیر تعیین می شود:

$$rc = A_n / C_n$$

به طور کلی این نرخ بازده عبارت است از:

$$rp = \Delta V + \Delta A / \Delta C$$

یا برای بازده حاصل در طول دوره زمانی 0 تا n عبارت است از:

$$rp = t(\Delta V + \Delta A) / \Delta C \quad (5)$$

در این رابطه، t نرخ تنزیل بازده در زمان 0 به زمان n را نشان می دهد.

این نمایش تحلیلی را می توان برای بحث درباره معماهای اقتصادی مورد استفاده قرار داد که تصمیم گیرنده عقلایی که مایل به اتخاذ تصمیمات نگهداری

براساس تحلیل اقتصادی باشد به آن برمی خورد.

۲-۴ معمای هنر روبه زوال

نخستین معمای اقتصادی که مورد بررسی خواهد گرفت از «مسئله هنر روبه زوال» ناشی می شود.^۹ طبق این مسئله چگونه می توان هزینه فرصت سرمایه گذاری منابع در نگهداری آن شکل هنری را مورد داوری قرار داد که در غیر این صورت از بین رفته بود؟ در واقع، در این مسئله، بقای کالای هنری مطرح است نه مقدار آن.

این پرسش را ظاهراً می توان با استفاده از راه حل استاندارد قیمت گذاری بهینه منابع طبیعی تجدیدنپذیر پاسخ داد. این پاسخ نمونه کامل نظریه بامول^{۱۰} درباره تخلیه کامل است. طبق این نظریه، هر منبع، طی مدت معینی ته می کشد. به طور مشخصتر، مسئله نگهداری میراث فرهنگی مسئله تمام شدن یک کالا است که مشخصه غیرقابل جانشین شدن را داشته باشد. هنری که افول کرده باشد افول کرده است و از طریق نوآوری فنی نمی توان هنر دیگری را به جای آن قرار داد.

با توجه به کمیابی منابع، چگونه می توان تصمیم گرفت که کدام هنر افول کند و کدام هنر بماند؟

در شکل معمول ارائه مسئله هنر روبه زوال، توانایی مصرف کننده یا سرمایه گذار برای داوری درباره سطح بهینه مصرف یا انباشت فرهنگی، در صورتی که شناخت فرهنگی نداشته باشد (که به نوبه خود، علت نیاز وی به انباشت فرهنگی است) مورد تردید قرار می گیرد.

این معما در این پرسش معروف استوارت میل تجلی پیدا می کند: "چگونه نافرهیختگان می توانند داوران شایسته ای درباره فرهیختگی باشند؟"^{۱۱} هنر را مانند آموزش باید کالایی تلقی کرد که رجحان افراد برای آن بر اثر وجود «پرده جهل عمومی» منحرف شده است. به عبارت دیگر، هنر «کالای شایسته» است.

ما نظر دیگری داریم. به نظر ما، به دلیل شکست بازار بر اثر ماهیت نابرابری اطلاعات هنری و عدم شمول آثار جانبی وجود میراث فرهنگی، قیمت موجود در بازار را نمی‌توان پایه عقلایی محاسبه قرار داد.

در هر دو حالت به این نتیجه واحد می‌رسیم که انتخاب یا عدم انتخاب نگهداری را نمی‌توان به مکانیزم بازار وا گذاشت.

بنابراین، راه حل استاندارد بازار که نتیجه تحلیل محیط طبیعی است برقرار نخواهد بود. با وجود آنکه امکان تعیین قیمت در بازار امری حیاتی است، قاعده قیمت‌گذاری بامول در دوره‌های $1, 2, \dots, n$ ، یعنی $p^1 = p^2 = \dots = p^n$ ، (به قیمت واقعی) را نمی‌توان مورد استفاده قرار داد. پس هیچ قیمت بهینه‌ای را نمی‌توان معین کرد و قیمت‌های بازار با این گونه رجحانهای مفروض در مدل تخلیه کامل بامول مطابقت ندارد:

$$c_j p_{x_t} = u^j_{x_t} = du^j / dx_{j_t}$$

(c_j یک مقدار ثابت است)

قیمت بازار هزینه اجتماعی اتمام کالا را منعکس نمی‌کند زیرا منعکس‌کننده ارزش اجتماعی این کالا نیست. اگر به عبارت (۴) بازگردیم قیمت بازار قادر به ارزیابی An نیست.

۳-۴ معمای نسل‌های آینده

مسئله دیگری را می‌توان به طرح کلی ارائه شده در قسمت قبل اضافه کرد. تاکنون بحث ما در مورد مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران نسل فعلی بود. اکنون می‌توان نسل‌های آینده و مصرف‌کنندگان «دارای تقاضای ایشن»، را به عنوان عناصر جدید در این بحث جدید مطرح کرد.

این دو عنصر را به صورت جداگانه مورد بحث قرار می‌دهیم و بحث را از عنصر

اول آغاز می‌کنیم.

طبق یک استدلال رایج، تصمیم‌گیران ضمن آنکه باید به منافع نسل حاضر توجه داشته باشند باید منافع نسل آتی مصرف‌کنندگان را که هنوز به دنیا نیامده‌اند یا هنوز نمی‌توانند تقاضای خود را بروز دهند از نظر دور ندارند.

شاید ارائه توضیح بیشتری درباره این مسئله لازم باشد. شکل سنتی طرح این مسئله در این عبارت خلاصه می‌شود که بازار قادر نیست ترجیحات نسل آینده را به‌طور کامل منعکس کند زیرا این نسل در تصمیمات بازار حضور ندارند یا قیمتها به دو دلیل اساسی اطلاعات ناکافی و عدم اطمینان قادر نیست نرخ تنزیل مناسبی را بدست دهد. این استدلال، فرسایش میراث فرهنگی را نادیده می‌گیرد.

در مقابل، نظریه زیست‌محیطی اهمیت توجه به فرسایش میراث فرهنگی در امر بهینه‌سازی نظام بهره‌برداری از این میراث را مورد تأکید قرار می‌دهد. این امر می‌تواند به فهم بهتر این نوع خاص از شکست بازار کمک کند. فرسایش میراث فرهنگی باعث استفاده نسل حاضر از آن به جای حفظ آن برای نسل آینده می‌شود. به عبارت دیگر، هر قدر کالا امروزه بیشتر مورد استفاده قرار گیرد برای آیندگان مقدار کمتری باقی می‌ماند. «آنچه واقعاً در اینجا مطرح است... توزیع مجدد منافع موجود بین نسل حاضر و آینده است نه آثار جانبی استفاده از آن»^{۱۳}. معنای این عبارت که بازار ظرفیت تخصیص بهینه منابع موجود را در طول زمان دارد آن است که قیمت فعلی باید عنصر هزینه فرصت توزیع مجدد را نیز دربرگیرد. بنابراین، قیمت کالا، علاوه بر هزینه نهایی منابع موجود، باید این هزینه فرصت را شامل شود. بازاری که بتواند موجب تخصیص بهینه منابع در طول زمان شود باید این هزینه اضافی را منعکس کند.

حتی اگر فرض را بر عدم نقصان فرایند بازار قرار دهیم این راه حل نمی‌تواند متناسب با تصمیمات مربوط به حفظ میراث فرهنگی باشد. قابلیت جانشینی فنی که مشخصه هر منبع طبیعی تجدیدنپذیر است نمی‌تواند در مورد میراث فرهنگی و

تاریخی مصداق پیدا کند.

این امر می‌تواند به معمای جدید زیر بینجامد. فرض کنید که بازار قادر به قیمت‌گذاری صحیح هزینه فرصت توزیع مجدد منابع بین نسل حاضر و آینده نباشد. هم‌چنین فرض کنید که مصرف‌کنندگان حاضر قصد مصرف کلیه منابع را داشته باشند. در نتیجه، چیزی برای نسل بعد باقی نمی‌ماند و قیمت موجود تا بی‌نهایت افزایش خواهد یافت.

در عبارت (۵) مسئله این است که عامل تنزیل چه باشد نه ارزیابی An که معمای قبلی در مورد هنرهای روبه‌زوال بهتر به آن می‌پردازد. این عامل تنزیل باید فایده (i) را که بر اثر سرمایه‌گذاری در نگهداری (Cn) عاید نسلهای آینده می‌شود از نظر دور ندارد. هر قدر این فایده بیشتر باشد مقدار t کوچکتر خواهد شد زیرا صرف نظر از عوامل دیگر مانند نااطمینانی و ریسک که موضوع بحث حاضر نیست، عبارت زیر برقرار خواهد بود:

$$t = 1/(1+i_n)^n$$

نگهداری کامل میراث فرهنگی که وجه مشخصه نگرش معاصر به مفهوم حفظ این میراث است به معنای عدم مصرف این میراث و در نتیجه، متضمن صفر بودن نرخ تنزیل است. در نتیجه، t بی‌نهایت خواهد شد و به همین دلیل نرخ بهره سرمایه‌گذاری در زمینه نگهداری به نحو نامعقولی صفر خواهد شد. به عبارت دیگر، کلیه تصمیمات مربوط به نگهداری را باید تصمیم‌گیران نسل حاضر اتخاذ کنند که اساساً نوه دوست (یا شاید از خود گذشته) هستند.

در واقع، در مسئله مورد بررسی ما از طریق عامل قیمت هیچ محدودیتی را نمی‌توان در برابر بهره‌برداری نسل حاضر از میراث فرهنگی قرار داد زیرا این نسل می‌تواند (نسبت به منافع نسل آینده) سواری مجانی کند. در حقیقت، اگر تصمیمی درباره نگهداری اتخاذ نشود قیمت به بی‌نهایت نخواهد رسید.

در مقابل، نگهداری کامل میراث فرهنگی، هزینه‌ای برای مصرف‌کنندگان فعلی

دارد که حداقل آن، هزینه سرزنش و انتقاد از مصرف فعلی (یا هزینه خصوصی نهایی نگهداری) است. این هزینه همواره بزرگتر از صفر است. بنابراین، تصمیم‌گیران فعلی یا باید نودوست (و شاید حتی از خود گذشته) باشند یا مصرف‌کننده بالقوه در آینده که به همین دلیل حاضر باشند هزینه نگهداری را پردازند. حالت دوم محدودیتی در برابر کاربرد سیاستهای نگهداری است. این محدودیت همان فرض وابستگی متقابل تابع مطلوبیت نسل امروز و نسلهای آینده است که بر اثر عامل خودپرستی تصمیم‌گیران فعلی تا حدودی کمتر شده است.

۴-۴ معمای مصرف‌کننده آپشن

مصرف‌کنندگان آپشنال افرادی هستند که اکنون مایل به مصرف کالای مورد نظر نیستند و هرچند در آینده ممکن است تمایل به مصرف این کالا پیدا کنند اما این تمایل را بروز نمی‌دهند. در بازار آنها را نمی‌توان مانند مصرف‌کنندگان آینده تلقی کرد زیرا مایل نیستند خود را در زمره این گروه قرار دهند. با وجود این، در هنگام تعیین تعادل‌های اجتماعی، این مصرف‌کنندگان را باید به حساب آورد که این خود این معما را پیش می‌آورد: چگونه تقاضایی را که بنا به تعریف بروز داده نشده است باید آشکار کرد؟

حفظ میراث هنری و تاریخی برای این مصرف‌کنندگان که مستقل از هرگونه تقاضای فعلی و آتی ابراز شده برای این میراث، مایل به مصرف آن هستند در درجه اول، به معنای تصدیق این امر است که این میراث تا حدودی کالای غیر خصوصی است (به دلیل وجود یک نوع مشخص از عدم امکان انحصار مصرف آن به مصرف‌کننده‌ای که مایل به پرداخت بهای لازم برای مصرف آن باشد). هرچند که مصرف‌کنندگان آپشن هیچگاه تقاضای خود برای این کالا را آشکار نمی‌کنند اما نمی‌توان آنان را از مصرف آن محروم کرد. اگر میراث هنری و تاریخی، کالایی کاملاً خصوصی باشد اصولاً به شرط وجود تقاضای موثر که در بازار آشکار شده باشد

(شامل بازارهای «سلف») آن را می‌توان تولید و مبادله کرد. در مقابل مصرف‌کننده آپشن طبق تعریف، تمایل به مصرف این کالا را ابراز نمی‌کند هرچند که حق مصرف آن را دارد (به این معنا، وی بیش از همه امکان سواری مجانی دارد).

این امکان که مصرف‌کننده غیرفعال امروز در آینده به مصرف‌کننده‌ای فعال تبدیل شود امکان نوسان تقاضا را پیش می‌آورد. اگر این نوسانات در مورد کالاهای غیرقابل ذخیره‌سازی روی دهد (مانند خدمات حاصل از میراث فرهنگی) هزینه‌های نهایی تولید دیگر نمی‌تواند معیار قاطعی برای تعیین قیمت کالا باشد^{۱۴}. این هزینه‌ها بسته به آنکه مقدار ثابتی از کالا در دوره‌های شدت یا ضعف تقاضا عرضه شود می‌تواند تغییر کند. در واقع، در هر دوره ظرفیت تولیدی خاصی مورد نیاز است که هزینه ثابت (و اغلب، هزینه متغیر) خاص خود را دارد.

به این ترتیب، یک کالای معین در هر دوره مصرف، قیمت بهینه خاص خود را دارد. این قیمت در دوره‌های شدت تقاضا بیشتر است و در دوره‌های دیگر، کمتر. نقاط اوج تقاضا را می‌توان از پیش معین کرد (و بنابراین، تثبیت نمود) یا نمی‌توان (و بنابراین، متغیر است).

مصرف‌کننده آپشنال باعث ایجاد دوره‌های اوج تقاضای متحرک می‌شود. بنابراین، قیمت بهینه باید در شرایط وجود کالاهای عمومی و از طریق تابع تقاضای کل که حاصل جمع عمودی تابع تقاضا در دو دوره است (دوره اوج تقاضا و دوره تقاضای عادی) معین شود.

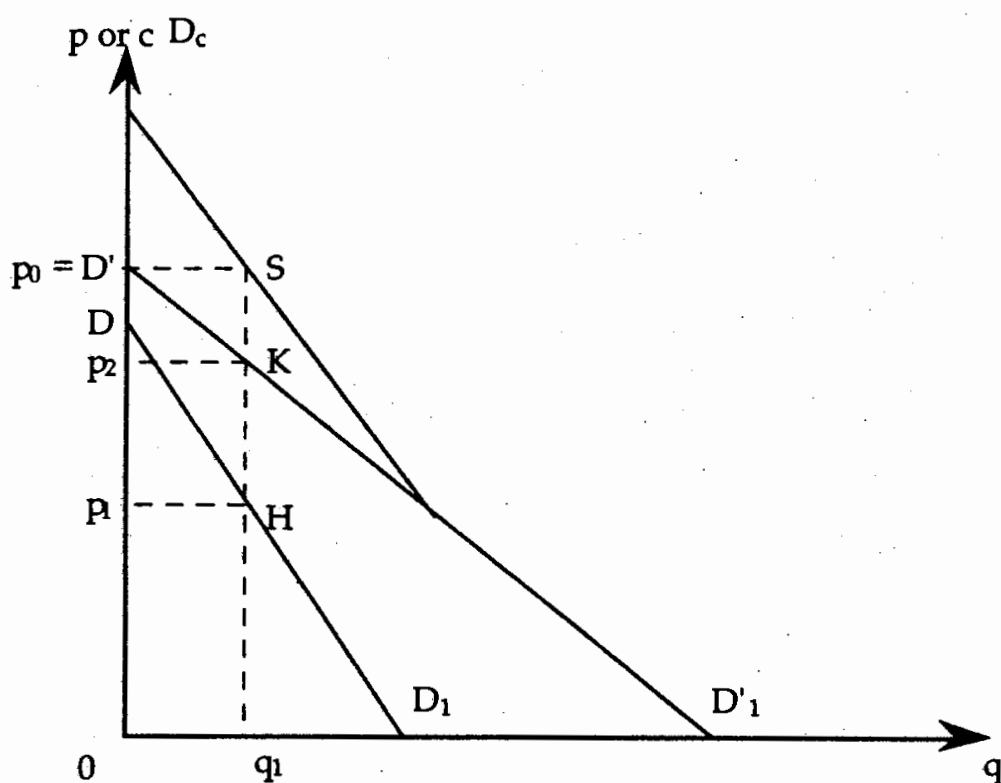
بنابراین، درحین انتخاب گزینه‌های نگهداری، علاوه بر توجه به مسائل سواری مجانی باید نظام قیمت‌های متفاوت در مورد مصرف‌کنندگان عادی و آپشنال را به کار برد.

متأسفانه مصرف‌کننده آپشن برخلاف مصرف‌کننده برق یا شبکه مخابرات در دوره اوج استفاده از ظرفیت، هرگز تمایل خود به مصرف را اعلام نخواهد کرد (و همین، یک معماست) وی، با این کار در حقیقت، طبق تعریف به مصرف‌کننده موثر

تبدیل می شود.

در طرح ما، مصرف کننده آپشنال را می توان فردی دانست که تقاضای خود را به صورتی «غیر قابل تفسیر» ابراز می کند. معنی DD_1 در شکل ۳-۷ که در مورد کالایی است که در ابتدا نگهداری نشده است تابع تقاضای این مصرف کننده را نشان می دهد. وی می تواند هر لحظه که اراده کند این تقاضا را از دیدگاه زیباشناختی - تاریخی تغییر دهد.

شکل ۳-۷



وی بر اثر این انتقال تقاضا، به مصرف کننده دوره اوج استفاده از کالا تبدیل خواهد شد و این به شرط آن است که تمایل خود به پرداخت قیمتی را که حداقل برابر با عبارت زیر باشد اعلام نماید:

$$P_r = a + b = C_n \quad (4')$$

در عبارت فوق $a = p_1$ هزینه متغیر ارائه خدمات را نشان می‌دهد و b معرف هزینه ثابت نگهداری است. اما در این حالت، مصرف‌کننده آپشنال باید ماهیت خود را منکر شود.

عدم تعین مفهومی مصرف‌کننده آپشنال ریشه در مخلوط شدن داوری ارزشی (درباره آزادی عموم در دسترسی به میراث فرهنگی) با پیش‌بینی واقعیت دارد (احتمال اینکه افرادی در آینده عملاً به آن دسترسی پیدا کنند).

۵. راه‌حلهای تصمیم‌گیری که بر مکانیزم بازار استوار نیستند

مباحث فوق ما را به این نتیجه می‌رساند که برای دستیابی به راه‌حلهای بهینه در نگهداری میراث باید به فرایندهای تصمیم‌گیری که مبتنی بر مکانیزم بازار نباشد توسل جست. بنابراین، نگهداری میراث باید در حوزه سیاستهای بخش عمومی قرار گیرد.

متأسفانه، همین مباحث را می‌توان برای دستیابی به نتیجه‌ای کاملاً متفاوت مورد استفاده قرار داد. بی‌فرهنگی، عدم وجود نودوستی (فقدان عاشق‌مسلکی) و به‌طور کلی، پیامدهای استراتژیهای سواری مجانی ممکن است گزینه‌های مورد انتخاب عمومی را نیز تحت تاثیر قرار دهد. علاوه بر این، یک عامل دیگر یعنی نحوه توزیع خود حقوق تصمیم‌گیری در زمینه میراث فرهنگی می‌تواند بر تصمیم‌گیری بهینه دولت در این زمینه اثر بگذارد.

نظریه عمومی محیط زیست به‌خوبی چندگانگی و عدم تجانس مراجع مسئول در زمینه محیط زیست و رقابت آنها برای دستیابی به راه‌حلهای بهینه در زمینه تعیین استانداردهای محیط زیست را نشان می‌دهد.

وجود گروههای تصمیم‌گیرنده نامتجانس در درون یک مرجع عمومی می‌تواند

موجب شکست فرایندهای تصمیم‌گیری براساس رای عامه شود. برای مثال، افرادی که فاقد ظرفیت تفسیر مسائل هستند شاید اکثریت رای‌دهندگان را تشکیل دهند.

رقابت مراجع مسئول با یکدیگر در شرایط وجود بازی صفر که در نتیجه آن رفاه جامعه افزایش نمی‌یابد می‌تواند به راه‌حلهای غیربهبهینه بینجامد.

در واقع، تصمیمات مربوط به نگهداری، همواره بر «تفسیر و تعبیر» وجود گروههای ذینفع نامتجانس استوار است (فرهنگ فی نفسه منبع عدم تجانس است). «سرقه تاریخ» توسط گروههای حاکم همواره وضع رایج در حوزه تصمیم‌گیری در مورد نگهداری میراث بوده است.^{۱۵}

این بحث ما را به این نتیجه می‌رساند که مدل‌های بهینه‌سازی معمول تا حد بسیار زیادی قادر به برخورد با مسائل نگهداری نیستند.

۶. نتیجه‌گیری

در این مقاله با توجه به تعاریف تاریخی گوناگون از حفظ میراث فرهنگی، مسئله تصمیم‌گیری درباره حفظ میراث فرهنگی، هنری و تاریخی مورد بحث قرار گرفت. نگهداری که معرف معنای فعلی حفظ میراث فرهنگی است به عنوان پایه تحلیل اقتصادی آثار اینگونه تصمیمات و بررسی امکان بهینه‌سازی این آثار مورد استفاده قرار گرفت. براساس سه معمای مشخص که دامنگیر مسئله حفظ میراث فرهنگی، هنری و تاریخی می‌شود راه‌حلهای آن که مبتنی بر مکانیزم بازار و غیربازار باشد رد شد. تاریخ خود شاهد زنده عدم امکان پیش‌بینی نتایج کار نگهداری میراث است. کاربرد مدل‌های بهینه‌سازی در زمینه حفظ میراث فرهنگی شاید از آنرو ضرورت داشته باشد که مفهوم نگهداری نیز که تحلیل این مقاله بر آن استوار شده است مفهومی حیاتی است. درحالی که تعریف حفظ میراث فرهنگی به‌خاطر گذشته، پایه‌های اقتصادی داشت نگهداری که معرف مفهوم جاری آن است از چنین

پایه‌هایی برخوردار نیست. در واقع، ماهیت ایدئولوژیک نگهداری کاملاً برخلاف واقعیت‌های اقتصادی است و نتایج کاربرد این مفهوم در مورد دنیای واقع شدیداً تحت تاثیر نوعی داوری ارزشی قرار دارد. به این ترتیب، تصمیمات مبتنی بر این مفهوم، یا پایه‌های اخلاقی پیدا می‌کند (همچون مورد استدلال نسل‌های آینده)، یا پایه‌های زیباشناختی (همچون مورد استدلال هنرهای روبه‌زوال) یا پایه‌های دلخواهانه (همچون مورد استدلال نفع مصرف‌کننده آپشنال).

نظر من این نیست که باید به مکانیزم بازار مراجعه کرد، هرچند که عملکرد بازار در حوزه فرهنگ مایوس‌کننده نبوده است (نتیجه عملکرد بازار، انباشت میراث فرهنگی، هنری و تاریخی است که امروزه از آن لذت می‌بریم). اما، اگر مکانیزم بازار معیار تصمیم‌گیری قرار نگیرد. اقتصاددانان باید از تحلیل موضوعاتی چون حفظ میراث فرهنگی و هنری دست بردارند.

زیرنویسها

۱. ماخذ ۳ (صص. ۳۱ - ۱) از اینگونه نمونه‌ها، موارد زیادی را معرفی می‌کند.
۲. ماخذ ۳، صص ۸۷ - ۱۵۴.
۳. ماخذ ۳، صص ۱۲ - ۲۰۲.
۴. ماخذهای ۴ و ۵.
۵. برای بحث اطلاعات نامتقارن در مورد بازار کالاهای هنری، نگاه کنید به ماخذ ۱۰.
۶. برای بحث رفتارهای استراتژیک تصدیق‌کنندگان صحت اشیاء به عنوان میراث فرهنگی نگاه کنید به ماخذ ۸.
۷. برای بحث جعل و بدل‌سازی نگاه کنید به ماخذ ۹.
۸. این رابطه را می‌توان به صورت عبارت (۴) نشان داد. اگر دو طرف را بر $1/2q$ تقسیم کنیم نامساوی $P < P'$ بدست می‌آید.
۹. ماخذ ۱۱.
۱۰. ماخذ ۲، صص ۱۵۱ - ۱۳۸.
۱۱. ماخذ ۷، کتاب پنجم، فصل ۲، قسمت ۸.
۱۲. ماخذ ۲، صص ۱۴۷.

۱۳. ماخذ ۲، ص ۱۵۰.
۱۴. ماخذ ۶، ص ۳۱.
۱۵. ماخذ ۲، صص ۲۹۴ - ۲۸۵.
۱۶. برای بحث بیشتر این مسئله نگاه کنید به ماخذ (۱). درباره مسائلی چون «چرا به جای بناهای تاریخی، بناهای موجود را حفظ نکنیم؟» یا «چه معنایی دارد که هر چیزی را حفظ کنیم؟» تنها بر مبنای این حرفها می توان قضاوت کرد.

ماخذها

- 1- Ashworth, G. and Voogd, H. (1986) 'The Marketing of Urban Heritage as an Economic Resource', in Angement, J. and Bongenaar, A. (eds) *Planning without a Passport*, Utrecht, Eshinkwyk.
- 2- Baumol, W. and Oates, W. (1988) *The Theory of Environmental Policy*, Cambridge University Press.
- 3- Conti, A. (1988) *Storia del restauro e della conservazione delle opere d'arte*, Milano, Electa.
- 4- Gold, A. (1975) 'Welfare Economics of Historical Preservation', *Connecticut Law Review*, no. 8, pp. 348-69.
- 5- Hale, R. (1978) 'Economic Aspects of Historic Preservation', *Journal of Cultural Economics*, vol. 2, no. 2, pp. 43-53.
- 6- Kleindorfer, P. (1979) *Public Utility Economics*, London, Routledge.
- 7- Mill, J. S. (1848) *Principles of Political Economy*.
- 8- Mossetto, G. (1992a) 'Culture and Environmental Waste', EARS. & P, Athens.
- 9- Mossetto, G. (1992b) 'The Economics of Counterfeiting', *Società Italiana degli Economisti*, P&P.
- 10- Mossetto, G. (1993) *Aesthetics and Economics*, Boston, Kluwer.
- 11- Peacock, A. (1991) 'Economics, Cultural Values and Cultural Policies', *Journal of Cultural Economics*, pp. 1-18.

بخش سوم

چند مسئله سیاستگذاری اقتصادی

در بخش فرهنگ و هنر

فصل ۸

عدالت، کارایی و حق مولف کالاهای فرهنگی

پل باروز

۱. مقدمه

عدالت و کارایی به عنوان دو دلیل اصلی برای اعمال حق مولف مطرح شده است. در اولی حقوق آفرینندگان کالاهای فرهنگی موردنظر است و دومی به اثر حق مولف بر کارایی در امر تولید و مصرف چنین کالاهایی مربوط می شود. قسمت دوم مقاله به تحلیل استدلال عدالت اختصاص دارد و قسمت سوم به استدلال کارایی خواهد پرداخت. تحلیل‌های این دو قسمت مسائلی را در زمینه سیاستگذاری حق مولف پیش می آورد که در قسمت چهارم مورد بحث قرار خواهد گرفت. در قسمت آخر، یک نتیجه گیری اجمالی ارائه خواهد شد.

من دقیقاً نمی دانم که آیا می توان به تمایز روشنی بین کالاهای فرهنگی و غیر فرهنگی دست یافت یا نه اما با محدود کردن تحلیل‌های این مقاله به مسائل حق مولف در حوزه تولید و استفاده از کتاب، نقاشی، مجسمه، موسیقی، فیلم سینمایی، پخش رادیو تلویزیونی و ضبط موسیقی وجود چنین تمایزی را به طور ضمنی مفروض گرفته ام. البته، حق مولف دربرگیرنده حوزه بسیار گسترده تری است که

شامل طراحی صنعتی، نرم افزار کامپیوتری و نظایر آن می شود. اما تحلیلهای این مقاله محدود به تولیدات فرهنگی و هنری خواهد شد.

یک مشخصه مهم کالاهای فرهنگی این است که در صورت عدم دخالت دولت، تا حدودی غیرقابل انحصار در مصرف هستند.^۱ به عبارت دیگر، هنگامی که این کالاها در دسترس عده ای قرار می گیرد دیگران با صرف مقداری هزینه می توانند به کپی آن دست یابند. این کپی جانشین کالای اصلی است و هر قدر هزینه کپی کردن کمتر باشد مصرف کالای اصلی بیشتر می شود. در سالهای اخیر، پیشرفتهای شتابنده در تکنولوژی کپی سازی کتاب، فیلم، کاست و نظایر آن امکان تولید کپیهای مرغوب و ارزان را فراهم کرده و در نتیجه، منافع عرضه کنندگان کالای اصلی را بیشتر در معرض تهدید قرار داده است. این تهدید چشم انداز مسئله سواری مجانی (یا دست کم، سواری ارزان) است. در سواری مجانی، فرد امکان استفاده از کالا را می یابد بی آنکه ملزم به جبران هزینه های تولیدکننده کالای اصلی شود.

قوانین حق مولف حمایت از آثار اصیل و مشتقاتی چون ضبط یا پخش رادیو تلویزیونی این گونه آثار را شامل می شود. این قوانین به دلیل ضرورت روشن کردن معنای اصطلاحاتی چون «تالیف»، «اثراصیل» و تعیین مصادیق نقض حق مولف و مشخص کردن راه حل های آن، بغرنج و پیچیده هستند.^۲ اما در این مقاله از توضیح اینگونه جزئیات حقوقی پرهیز خواهد شد تا به مسائل اصولی در طراحی قانون حق مولف پرداخته شود. حق مولف معمولاً یک انحصار موقت، اختصاصی و مشروط است که دولت آن را اعطاء می کند. بنابراین، حق مولف نقیصه ای است که عمداً در بازار ایجاد شده است. حق مولف، حق، مالکیت فرد بر ثمرات تلاش فکری خود را برای مدتی که در قانون مشخص می شود برقرار می کند. مدت مناسب برای اعمال حق مولف یک مسئله سیاستگذاری است که در قسمت دیگری بررسی خواهد شد. حق مولف عموماً مقید به این شرط است که نویسنده (یا نقاش، مجسمه ساز و نظایر آن) را در برابر اقدام دیگران به خلق مستقل اثری کاملاً مشابه

اثر وی مورد حمایت قرار نمی‌دهد.^۳ حقوق مورد نظر در حق مولف، معمولاً اختصاصی است. به عبارت دیگر، دارنده آن می‌تواند از طریق راه‌حلهای قانونی نقض حق مولف، مانع استفاده غیرمجاز دیگران از اثر خود شود. هر چند قوانین حق مولف بیشتر کشورها این ویژگی را دارد اما اینکه این حقوق مالکیت باید اختصاصی باشد یا نه یک مسئله سیاستگذاری است زیرا چنین حقوقی در شکل‌های دیگری نیز قابل تصور است (نگاه کنید به قسمت چهار).

برای تخمین میزان اهمیت حق مولف در اقتصاد کشورها، مطالعاتی انجام شده است. این مطالعات، سهم آن دسته از صنایعی را در تولید ناخالص ملی مشخص می‌کند که اتکای زیادی به حمایت از حق مولف دارند. این مطالعات سهم اینگونه صنایع در تولید ناخالص ملی بریتانیا (شامل بریتانیای کبیر و ایرلند)، آمریکا، کانادا و سوئد را به ترتیب، ۲/۶، ۲، ۲/۱ و ۶/۶ درصد تخمین زده‌اند.^۴

۲. حمایت از حق مولف و بحث عدالت

عده‌ای از طرفداران قانون حق مولف متکی بر این استدلال هستند که این قانون باید امکان حمایت عادلانه از حقوق آفرینندگان کالاهای فرهنگی را فراهم نماید (از این پس، آفرینندگان این کالاها را اعم از آنکه نویسنده، نقاش، مجسمه‌ساز یا آهنگساز باشند «مولف» می‌نامیم). برای مولفان دو نوع حقوق شناسایی شده است که به طور کلی می‌توان آنها را حقوق مادی و غیرمادی تعریف کرد.^۵ حقوق غیرمادی مولف حقوقی چون حق آنکه به عنوان آفریننده اثر شناخته شود، حق آنکه در برابر تحریف اثر مورد حمایت قرار گیرد و حق آنکه اثر را در دسترس عموم نگذارد در بر می‌گیرد. هرچند همه انواع این حقوق بی‌شک با اهمیت هستند اما این مقاله به آنها نخواهد پرداخت زیرا چنین حقوقی چنان جاافتاده‌اند که فی‌نفسه موجودیت قانون حق مولف را توجیه نمی‌کنند. علاوه بر این، حقوق غیرمادی مولف را می‌توان بدون توسل به نظام حقوقی حق مولف و از طریق اجرای قواعد

حقوق جزایی در زمینه تحریف و سرقت اثر و غیر آن مورد حمایت قرارداد^۶. در حقیقت، در بسیاری از کشورها مانند آمریکا و بریتانیا، قانون حق مولف این نوع حقوق را چندان مورد حمایت قرار نمی دهد.

حقوق مادی به پاداش مالی مولف مربوط می شود که وی آن را از طریق عرضه اثر خود به بازار بدست می آورد. از آنجا که محصول تلاشهای مولف تا حدودی غیرقابل انحصار در مصرف هستند در بازار آزاد، مولف (یا عامل وی مانند ناشر) در معرض این خطر قرار دارد که این پاداش را رقابت ناعادلانه از میان ببرد. رقابت ناعادلانه به معنای آن است که دیگران بتوانند اثر مولف یا مشابه آن را به بازار عرضه کنند بی آنکه بخشی از هزینه تولید اثر اولیه را متقبل شده باشند. به نظر می رسد توجیه چنین حقوقی متکی بر نسخه ای از نظریه شایستگی باشد^۷. نظام اقتصادی، ضمن پایبندی به سیاست توزیع مجدد درآمد و ثروت از طریق مالیاتها و مخارج بخش عمومی، متکی بر این فرض است که مردم شایسته برخورداری از حقوق ناشی از نتیجه کار، مهارت و سرمایه گذاری خود هستند. حقیقت فوق، به سختی قابل انکار است و به نحو مشابه، به سختی می توان مدعی شد که نتیجه فعالیت فکری باید مستثنی از این قاعده باشد. با وجود این، قضیه شایستگی مولف برای برخورداری از ثمرات تلاش خود، دچار ابهام بزرگی است زیرا بازده مالی فروش آثاری چون کتاب و نقاشی بستگی به ماهیت بازار این آثار و بویژه بستگی به رقابتی بودن آن دارد. بنابراین نباید پرسید که آیا مولف حقوقی نسبت به قسمتی از بازده مالی تلاش خود دارد یا نه بلکه مسئله این است که آیا وی باید حقی نسبت به سطح خاصی از این پاداش مالی داشته باشد. در اینجا، نظریه شایستگی به دلیل آنکه قادر به ارائه یک پاسخ کلی نیست ما را بلامتکلیف می گذارد^۸. اما به سختی می توان یک نظریه حقوقی مالکیت را تصور کرد که مولف را واجد حقی کمتر از ارزش کار خود در بازار رقابتی بداند. در این بازار هر کس که برای کار مولف ارزشی قائل باشد باید قیمت رقابتی آن را بپردازد. این مطلب را می توان افزود که عاملان مولف مانند

ناشر حقوقی نسبت به قیمت رقابتی سهم خود در کالای نهایی و عرضه شده به بازار دارند. اما در اینجا نکته این است که اگر به مولف حق انحصاری برای مدتی تا ۵۰ سال پس از مرگ وی داده شود بسته به میزان مشابهت کالاهایی که قدرت انحصاری مولف را تعدیل کنند ممکن است وی یا عامل وی موقعیت اعمال قدرت انحصاری را پیدا کند. در این موقعیت، مولف می‌تواند بازدهی بیش از بازده اثر خود در بازار رقابتی بدست آورد (در قسمت بعد این مطلب مورد بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت)^۹. در یک نگاه ساده، اینکه مولف یا عامل وی حق داشته باشد تا سود انحصاری وی تحت حمایت قرار گیرد ادعای معقول و پسندیده‌ای نیست. سواری مجانی و فرصت‌طلبی ناشران کپی‌کار که آفرینندگان آثار اصیل را پشتیبانی نمی‌کنند وجه مشخصه بازار آزاد آثار فکری است. در اینجا به این نتیجه مقدماتی می‌رسیم که ادله عدالت‌طلبانه محکمی برای حمایت از آفرینندگان کالاهای فرهنگی در برابر شرایط ناپایدار چنین بازاری وجود دارد. اما در مورد آثاری که حق مولف آن پایه اعمال قدرت انحصاری بزرگی قرار می‌گیرد طولانی بودن مدت حمایت از این حق شاید نابجا و در نتیجه، تا حدودی ناعادلانه باشد.

۳. پیامدهای حق مولف در زمینه کارایی

تولید و انتشار کالاهای فرهنگی به یقین، گام بزرگی در ارتقای کیفیت زندگی و بنابراین، در افزایش رفاه اجتماعی است. اما اینکه قانون حق مولف تا چه اندازه قادر به افزایش تولید و انتشار چنین کالاهایی باشد به اندازه کافی روشن نیست. در اینجا، نظریه اقتصادی می‌تواند نقشی را ایفا کند. طبق نظریه اقتصادی، حمایت از حق مولف به دو صورت زیر بر رفاه اجتماعی اثر می‌گذارد^{۱۰}:

- (۱) سواری مجانی از طریق کپی‌کردن آثار اصیل، باعث می‌شود که کالاهای فرهنگی به مقدار کمتر و یا با کیفیت نازلتر تولید شود و بنابراین،

زیان اجتماعی پدید آید. حق مولف این زیان را کاهش می‌دهد و این اثر به معنای افزایش رفاه اجتماعی است.^{۱۱}

(۲) حمایت از حق مولف قدرتی به دارنده آن می‌دهد که باعث می‌شود قیمت کالاهای فرهنگی اصیل بیشتر از هزینه نهایی تولید آن شود. مصرف‌کنندگان در برابر این قیمت بالاتر به دو صورت زیر واکنش نشان خواهند داد که هر دو، عامل ایجاد زیان اجتماعی خواهد بود:

(الف) عده‌ای از مصرف‌کنندگان از مصرف کالاهای فرهنگی اصیل دست خواهند کشید (یا دست کم، مصرف آن را کاهش خواهند داد) و به استفاده از کپی آن که مشابه خوبی برای کالای اصیل نباشد یا نسبتاً گران قیمت باشد روی نخواهند آورد؛

(ب) برخی از مصرف‌کنندگان کپی کالای فرهنگی را به جای اصل آن مورد استفاده قرار خواهند داد؛ هرچند که هزینه (نهایی) کپی بیش از هزینه (نهایی) اصل کالا باشد، زیرا برای اصل کالا باید قیمت بیشتری را بپردازند.

آثار (۱) و (۲) مغایر با یکدیگرند. اثر اول نشانه افزایش رفاه اجتماعی بر اثر اعمال حق مولف است که از طریق کاهش کم‌تولیدی کالاهای فرهنگی حاصل می‌شود. اثر دوم به معنای کاهش رفاه اجتماعی است که بر اثر بهره‌برداری ناکافی از کالاهای فرهنگی پدید می‌آید زیرا قیمت کالاهای تحت حمایت حق مولف، غیرکارا و بالاست. مسئله نحوه موازنه این دو اثر را باید از طریق مطالعات تجربی حل کرد زیرا نظریه اقتصادی به تنهایی قادر نیست اندازه آنها را معین کند. با وجود این، بهتر است که هر دو اثر مورد بررسی بیشتر قرار گیرد زیرا شاید از این طریق بتوان اصلاحاتی را در قانون حق مولف مشخص کرد که موازنه آثار مثبت حق مولف بر تولید کالاهای فرهنگی و آثار منفی حق مولف بر مصرف کالاهای فرهنگی را به نفع آثار اول بهبود بخشد:

(۱) انگیزه تولید: تلاش اقتصاد دانان برای پیش‌بینی اثر حق مولف بر تمایل مولفان به تولید کالاهای فرهنگی خواه ناخواه با حدس و گمان بسیار همراه است. البته به نظر می‌رسد که پیش‌بینی اثر حق مولف بر رفتار عاملان مولفان که کالاهای تولید شده را به بازار عرضه می‌کنند آسانتر باشد. در پیش‌بینی رفتار نویسندگان، مجسمه‌سازان و آهنگسازان این مسئله وجود دارد که آنها از نظر تاثیر میزان بازده مالی بر انگیزه‌هایشان، در مقایسه با تولیدکنندگان کالاهای غیر فرهنگی بسیار تفاوت دارند. تاریخ پر از نقاشان، نویسندگان و آهنگسازانی است که آثار هنری اعجاب‌انگیزی را در ازای پاداش مالی ناچیزی تولید کرده‌اند. تولید اینگونه آثار هنری جدید چنان انگیزه‌های پیچیده و متنوعی دارد که به نظر می‌رسد تلاش اقتصاددانان برای تشخیص «تابع تولید» اثر هنری، بی‌نتیجه باشد. حتی در مورد یک کار هنری مشخص مانند داستان‌نویسی، در یک نگاه ساده به نظر می‌رسد که در یک طرف بازار، داستانهای بازارپسند وجود داشته باشد و در طرف دیگر داستانهای «سنگین» و بامایه‌های فلسفی. داستانهای گروه اول معمولاً در بازار دوام نمی‌آورند. داستانهای گروه دوم هر چند در کوتاه‌مدت قادر نیستند خوانندگان نسبتاً زیادی را جذب نمایند اما در نهایت، در زمره آثار «کلاسیک» جای می‌گیرند و به یک جای پای دائمی در بازاررمان دست می‌یابند. نظام حق مولف میانگین درآمد قابل انتظار از کارهای هنری همچون داستان‌نویسی را بالا می‌برد. به اعتقاد من، منطقاً انتظار می‌رود که این نظام اثر مثبت بیشتری بر خلق داستان در بخش تجاری بازار داشته باشد. با وجود این، حتی نویسندگانی که خود را چندان متأثر از انگیزه‌های مادی نمی‌دانند باید زندگی را سرکنند و در نتیجه، با وجود نظام حق مولف، می‌توانند پیش پرداختهای بیشتری از ناشران انتظار داشته باشند. براین در یک تحلیل بسیار بدبینانه، این ادعا را که کنار گذاشتن حق مولف کار داستان‌نویسی را مورد تهدید قرار می‌دهد رد کرده است.^{۱۲} تحلیل وی متکی بر شواهد محکمی نیست و نظریه اقتصادی نیز مطلبی درباره کشش درآمدی عرضه داستان در درازمدت نمی‌گوید. به

نظر می‌رسد طرح این ادعا دشوارتر باشد که عدم حمایت از حق مولف اثری بر تلاش آفرینندگان کالاهای فرهنگی دیگر مانند موسیقی، فیلمهای سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی نمی‌گذارد زیرا در حالی که داستان‌نویس مصمم ممکن است بتواند با منافع ناچیزی کار کند اما تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی فوق، بدون پشتیبانی مالی سازمانهایی که عموماً بسیار سودطلب هستند قادر به ادامه کار نیستند.

میزان تاثیر لغو حق مولف بر درآمد حاصل از کالاهای فرهنگی بستگی به هزینه نسبی آثار کپی شده و هزینه نهایی تولید کالای اصیل و نیز قابلیت جانشینی اثر کپی شده با اثر اصلی خواهد داشت. امروزه، کمتر کالای فرهنگی را می‌توان تصور کرد که قابل تکثیر نباشد. در واقع، کپی غیرقانونی کاستهای موسیقی، فیلمهای ویدیویی و سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی را عملاً نمی‌توان از اصل آن تمیز داد.^{۱۳} تولید مجدد کتاب از طریق دستگاه فتوگرافی به معنای آن است که در صورت عدم وجود نظام حمایت از حق مولف، ناشران آثار اصیل که دستمزد نویسنده و هزینه‌های ثابت تولید کتاب را متحمل شده‌اند با رقابت کپیهای آن که کیفیتی مشابه اثر اصلی دارند روبرو خواهند شد. البته کپی برخی از کالاهای فرهنگی مانند نقاشی و مجسمه جایگزین خوبی برای کالای اصیل نیست اما وقتی صاحب کالای اصیل، کپی آن را به بازار عرضه کند، بازار کپی‌سازی فرصت سودآوری برای سایر تولیدکنندگان که وجهی به خالق آن نمی‌پردازند پدید می‌آورد.

آیا از مطالب فوق باید نتیجه گرفت که بازار آزاد کالاهای فرهنگی فاقد هرگونه مزیت رقابتی برای مولف و عامل پشتیبان اثر وی است تا آنها را از تحلیل رفتن سریع بازده مالی اثر خود در برابر تکثیر آن به دست سایر تولیدکنندگان حمایت نماید؟ بی‌شک، گاهی ناشر اثر اصیل این مزیت را دارد که اولین عرضه‌کننده کالا به بازار است. اگر انتظار رود که یک کتاب به میزان محدودی در بازار به فروش رود فرصت ناشران بعدی محدود خواهد بود، بویژه اگر ناشر اثر اصیل در واکنش به

ورود ناشر دوم وی را به صورت جدی تهدید به کاهش قیمت بنماید^{۱۴}. برای کتابهایی که هزینه ثابت چاپ اول آن در قیاس با هزینه‌های متغیر، اندک باشد ناشر دوم مزیت‌های چندان بزرگی در زمینه هزینه تولید نخواهد داشت. براین نتیجه می‌گیرد که جدی‌ترین تهدید متوجه تولیدکنندگان متون درسی و کتب مرجع است که به دلیل گستردگی هزینه‌های ثابت تولید کتاب نسبت به میزان تقاضا، ناشر اثر اصیل حتی اگر دارای حق مولف باشد نتواند انتظار بازیافت هزینه‌های خود را در مدتی کمتر از دو یا سه سال داشته باشد. با وجود این، حق مولف به طور کلی چشم‌انداز استمرار عرضه آن دسته از کالاهای فرهنگی را پدید می‌آورد که ارزش آن در جامعه (و امکان بازاریابی آن) در معرض نااطمینانی شدیدی قرار داشته باشد. عدم حمایت از حق مولف خطر تهی شدن فرهنگی را در پی دارد زیرا متفکران خلاق و نوگرا دیگر قادر به یافتن مجرای برای عرضه آثار خود نخواهند بود. ناشران کپی‌ساز اغلب دارای مزیت تقلیل هزینه چاپ دوم در حدی نزدیک به ۲۵ درصد هزینه چاپ اول کتاب هستند و این یک تهدید جدی برای ناشران آثار اصیل است^{۱۵}. اینکه آیا چنین مزیتی در مورد هزینه کپی‌سازی سایر کالاهای فرهنگی وجود دارد به عنوان یک پرسش تجربی نیاز به شواهد ذیربط دارد.

(۲) **انگیزه استفاده.** اگر کالای فرهنگی در دسترس کلیه مصرف‌کنندگانی باشد که مایل به پرداخت قیمتی در حد تامین هزینه نهایی تولید آن هستند میزان استفاده از کالای فرهنگی کارا خواهد بود. در اینجا معمایی پیش می‌آید. محدود کردن قیمت کالای فرهنگی به حدی که برابر با تامین هزینه نهایی تولید آن باشد، هدف حداکثر کردن میزان استفاده و در نتیجه، هدف کارایی در استفاده از کالای فرهنگی را حاصل می‌کند. اما اگر آفرینندگان کالاهای فرهنگی و عاملان آنها در بازاریابی این کالاها از قبل بدانند که قیمت آنها در حدی برابر با جبران هزینه نهایی یا عدم پوشش هزینه‌های ثابت و اولیه تولید تعیین خواهد شد بسیاری از کالاهای فرهنگی دیگر تولید نخواهد شد و در نتیجه، دامنه انتخاب مصرف‌کنندگان

محدودتر می شود. بنابراین، عرضه کالاهای فرهنگی جدید به شرطی استمرار می یابد که قیمت این کالاها بیشتر از هزینه نهایی تولید باشد. اما چنین قیمتی موجب کاهش میزان مصرف این کالاها می شود. اگر حق مولف، تحت حمایت نباشد رقابت ممکن است قیمت را تا سطح هزینه نهایی تولید پایین آورد. در غیراین صورت قیمت فراتر از سطحی قرار می گیرد که در آن عرضه کالاهای فرهنگی استمرار می یابد.

به اعتقاد من، این معمای آشکار نه فقط ساخته خیال نظریه پردازان اقتصادی نیست بلکه برعکس در کانون مسئله نظارت بر بازار مبادله کالاهای فرهنگی جای دارد. طبق این معما، ماهیت قدرت انحصاری که ناشی از اعطای حق مولف باشد نیاز به بررسی دارد و باید آن روشهای طراحی قانون حق مولف مورد توجه قرار گیرد که تعادلی بهینه بین تشویق عرضه آثار جدید و برانگیختن تقاضا برای کالاهای فرهنگی برقرار نماید.

حق مولف به دو طریق برای دارنده آن قدرت انحصاری پدید می آورد. اولاً، از آنجا که دیگران نمی توانند کالای تحت حمایت را بدون اجازه (و بدون پرداخت حقوق مادی مولف) به بازار عرضه کنند دارنده حق مولف تنها عرضه کننده بالقوه کالای فرهنگی تحت حمایت خواهد بود. آیا این قدرت انحصاری در آن حدی است که دارنده حق مولف قادر به وضع قیمت به میزانی بسیار بیشتر از هزینه نهایی تولید باشد؟ این امر بستگی به سهولت جایگزینی واحدهای دیگر کالا با کالاهای مورد نظر دارد. برای کتابی چون یک داستان پلیسی متوسط، جایگزین کردن کتابهای مشابه آسان خواهد بود و در نتیجه، قدرت انحصاری به حداقل آن می رسد. اما برای یک رمان برجسته که به دست نویسنده مشهوری نوشته شده و به خوبی ویرایش شده باشد حق مولف یک انحصار محلی یا محدود اعطا می کند. این قدرت انحصاری را می توان برای وضع بالاترین قیمت در میان رقبای اصلی مورد استفاده قرار داد. به همین طریق، تلاش گروههای پاپ و برخی اجراکنندگان،

نوازندگان و خوانندگان آثار موسیقی کلاسیک برای کسب شهرت که تحت حمایت حق مولف باشد و بتواند برای وضع قیمت به میزانی بالاتر از هزینه نهایی مورد استفاده قرار گیرد نشان می‌دهد که حتی انحصارات محدود و محلی می‌تواند سودهای انحصاری زیادی را پدید آورد.

تجمع مجموعه آثار تحت حمایت حق مولف در نزد عوامل بازاریابی آن، دومین منبع ایجاد قدرت انحصاری برای دارندگان حق مولف است. عرضه کنندگان محصولات فرهنگی مانند کتاب و اجرای زنده آثار اغلب می‌کوشند «مجموعه‌ای» از مولفان و گروه‌های انتشاراتی (یا ضبط و پخش آثار) را ایجاد نمایند که به صورت مجموعه کامل قابل عرضه به بازار باشد. چنین فعالیت‌هایی به قصد تقویت موجودیت و قدرت عوامل موسسات عرضه کننده کالا به بازار انجام می‌شود و موانع جدیدی در برابر ورود ناشران جدید پدید می‌آورد (برای مثال، با دشوار کردن دسترسی ناشران جدید به دستنویسهای جدید و مرغوب)^{۱۶}. تجمع حق مولف مجموعه کالاهای فرهنگی که قابل جایگزینی با یکدیگر باشند به منزله ابزاری برای کاهش رقابت بین واحدهای مختلف هر کالا و در نتیجه، گسترش قلمروی افزایش قیمت‌های انحصاری قابل استفاده است. این قلمرو می‌تواند بسیار گسترده باشد. در بریتانیا انتشارات پنگوئن کپی رمانهای کلاسیک را در جلد کاغذی به قیمتی نزدیک به پنج برابر قیمت نسخ اولیه که چندان نامرغوبتر نیستند می‌فروشد. همچنین دیسکت سی دی به قیمتی به فروش می‌رسد که بسیار بیشتر از هزینه نهایی و در حدی نزدیک به دوبرابر قیمت آن در آمریکاست. به گفته کسانی که اینگونه قیمت‌گذاری را مورد انتقاد می‌دهند (انجمن مصرف‌کنندگان و روزنامه ایندپندنت) در بازار آمریکا به دلیل وجود صرفه‌های مقیاس، چنین تفاوت قیمتی قابل قبول نیست. این اختلاف قیمت را بی‌شک نمی‌توان بدون استمرار حمایت از حق مولف ادامه داد.

طبق هر دومعیار عدالت و کارایی، ضرورت حمایت از مولفان (و موسسات

عرضه‌کننده آثار آنها به بازار) به این دلیل محسوس است که آنها بتوانند به پاداش عادلانه تلاشهای خلاقانه خود دست یابند و انگیزه تولید آثار ارزشمند برای جامعه حفظ شود. اما نتیجه دیگر تحلیل مبتنی بر معیار کارایی این است که حق مولف خطر اعمال قدرت انحصاری را در پی دارد. این قدرت انحصاری از طریق بالا بردن قیمت کالاهای فرهنگی می‌تواند موجب کاهش میزان استفاده از این کالاهای شود. با توجه به مطالب فوق، اکنون می‌توان به مسائل سیاستگذاری در حوزه حق مولف بویژه، مسئله تلاش برای ایجاد سازگاری بین منافع مولفان و موسسات عرضه‌کننده آثار آنها به بازار با گروههایی چون خوانندگان، تماشاگران و شنوندگان پرداخت که محصولات فرهنگی به خاطر آنها تولید می‌شود.

۴. مسائل سیاستگذاری در قانون حق مولف

اندکی بدبینی به ارزش قوانین حق مولف در کشورهای توسعه‌یافته، ما را به بررسی انواع اصلاحات موجه در این قوانین وامی‌دارد. با توجه به این مطلب که در سراسر مقاله از ارزیابی جزئیات طرح قانون حق مولف پرهیز کردیم و به بیان اصول کلی آن بسنده نمودیم به نظر می‌رسد قانون حق مولف در دو حوزه بنیادی مدت حمایت و انحصاری بودن این حق نیاز به بازنگری داشته باشد:

(۱) مسئله مدت حمایت: کشورهای توسعه‌یافته از نظر مدت حمایت از حق مولف وضعیت نسبتاً مشابه‌ای دارند. برای مثال، در ۸ کشور از ۹ کشور جامعه اروپا مولفان از حقوقی برخوردارند که تا مدت ۵۰ سال پس از مرگ مولف ادامه می‌یابد. در آلمان، این مدت ۷۰ سال است.^{۱۷}

اما این تشابه، نباید این باور را ایجاد کند که طول مدت قانونی، لزوماً منعکس‌کننده بهترین راه‌حل تضاد بین منافع است که در قسمت قبل مورد اشاره قرار

گرفت. به نظر می‌رسد طولانی بودن مدت حمایت از حق مولف تا اندازه زیادی متأثر از رفتار گروه فشار و ذینفع موسسات عرضه‌کننده آثار مولفان به بازار باشد. به یقین، این دوره طولانی، صرف‌نظر از مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، بیشتر به نفع موسسات عرضه‌کننده آثار تمام می‌شود تا خود مولفان. اینکه آیا این دوره طولانی به عنوان مشوق تولید آثار نو، اساساً یک امتیاز است یا نه پرسشی قابل بحث و تردید نشان می‌دهد. در سالهای پایانی دوره حق مولف، تعداد اندکی از آثار تحت حمایت هنوز در حال تولید و انتشار است. برای مثال، طبق یافته‌های برابر، در پایان دوره ۵۶ ساله حمایت از حق مولف در آمریکا، از هر صد کتاب تنها یک کتاب در حال چاپ و انتشار بود^{۱۸}. این رقم در مورد بسیاری از آثار هنری مانند آثار موسیقی ضبط شده، فیلم و پخش رادیو تلویزیونی شاید بسیار کمتر از رقم فوق باشد. بنابراین، افزایش درآمد قابل انتظار مولفان که بر اثر اعمال حق مولف باشد در اکثر موارد اساساً، بستگی به موفقیت اثر در چند سال اول ورود به بازار دارد. به نظر می‌رسد که اکثر تصمیمات مربوط به چاپ و انتشار کتاب، تحت تاثیر چشم‌اندازهای ۵ تا ۱۰ ساله باشد و یک دوره ۱۰ تا ۲۰ ساله حق مولف (پس از انتشار اثر) به خوبی بتواند درآمد بسیاری از مولفان را تحت حمایت قرار دهد.

طولانی بودن دوره حق مولف امتیازاتی برای ناشران و سایر عرضه‌کنندگان آثار هنری به بازار در پی دارد زیرا حتی اگر اثری اکنون به بازار عرضه نشود برخورداری از حق مولف، دیگران را از عرضه مجدد آن اثر که برای رقابت با سایر آثار موجود دارنده حق مولف باشد باز می‌دارد. علاوه بر این، محدود آثاری که پس از گذشت ۲۰ تا ۳۰ سال از انتشار اولیه، هنوز به بازار عرضه می‌شوند جایگاه ویژه‌ای بدست آورده‌اند. به این ترتیب، دارنده حق مولف محصول منحصر بفردی در اختیار دارد که به قیمت انحصاری می‌تواند آن را به فروش برساند.

بدون انجام بررسیهای تجربی، واقعاً نمی‌توان ثابت کرد که محدود کردن دوره حق مولف به مدتی چون ۱۰ تا ۲۰ سال، چه پیامدهای منفی برجای خواهد

گذاشت. البته من تاکنون ندیده‌ام که دلیل محکمی در تائید طولانی بودن دوره حق مولف ارائه شده باشد. البته بحثها و ادعاهای غیرجدی بسیاری را می‌توان یافت. برای مثال، دایتز مدعی شده است که این پیشنهاد که کشورهای جامعه اروپا دوره حق مولف را یکسان کنند و آن را به مدت ۷۰ سال پس از مرگ مولف افزایش دهند «دچار هیچ اشکال نظری، اقتصادی و فرهنگی اساسی» نیست^{۱۹}. وی ادله بسیار ضعیفی را برای اینگونه افزایش دوره حق مولف ارائه کرده و پیامدهای منفی طولانی بودن این دوره را نادیده گرفته است. نظر مخالف که من نیز طرفدار آن هستم مسئولیت اثبات ضرورت طولانی بودن دوره حق مولف را برعهده کسانی می‌داند که طرفدار ایجاد انحصارات خصوصی به دست دولت هستند. رقابت در عرضه کالاهای فرهنگی این مزیت را برای مصرف‌کننده در بردارد که قیمت این کالاها کاهش خواهد یافت و دسترسی آزاد عوامل بازاریابی به آثار گذشته که دوره محدودی تحت حمایت بوده‌اند این آثار را قابل دسترسی می‌کند. اگر طولانی بودن مدت حمایت از حق مولف مزیت‌های محسوسی داشته باشد طرفدارانش باید بتوانند آن را عملاً اثبات کنند و برای مثال، نشان دهند که حمایت از حق مولف در مدتی چون ۲۰ سال پس از انتشار اولیه اثر، تاثیر زیادی بر درآمد مولفان دارد. من تردید دارم که آنها قادر به اثبات این ادعا باشند.

(۲) **اختصاصی بودن حق مولف:** حق مولف آثار فرهنگی و هنری گذشته از آنکه دوره طولانی حمایت را دارد، عموماً اختصاصی است. به عبارت دیگر، این حق به مولفان تعلق می‌گیرد (که معمولاً آن را به موسسات عرضه‌کننده آثار واگذار می‌کنند) و هیچ کس دیگری نمی‌تواند به آثار تحت حمایت دست پیدا کند جز آنکه حق مولف را از این موسسات خریداری کرده باشد. اختصاصی بودن حق مولف طبیعتاً به سود ناشران و موسسات عرضه‌کننده آثار است و به یقین، لازمه تامین حمایت عادلانه از درآمد مولفان نیست. لازمه این امر، تامین حقوق جبرانی برای استفاده‌های گوناگون از آثار مولفان، از جمله کپی برداری آنهاست. اعطای

مجوزهای غیر اختصاصی به مولفان موجب استقرار چنین حقوقی می‌شود.^{۲۰} این مجوزها ضمن آنکه تضمین‌کننده پرداخت حقوق مادی مولفان توسط استفاده‌کنندگان از آثار آنهاست اما مولفان (یا موسسات عرضه‌کننده آثار آنها) حق رد درخواست دیگران برای استفاده از این آثار را ندارند و میزان وجوه پرداختی را قوانین و مقررات معین می‌کند نه طرفین ذینفع.^{۲۱}

مجوزهای غیر اختصاصی احتمالاً موجب افزایش مصرف کالاهای فرهنگی خواهد شد زیرا رقابت موسسات عرضه‌کننده آثار، قیمت آنها را پایین می‌آورد. این مجوزها در صورتی برای مولفان آثار موجود مزیت دارد که حق الامتیاز اثر با میزان فروش آن ارتباط داشته باشد. در مقابل، مجوزهای غیر اختصاصی نمی‌توانند درآمد موسسات عرضه‌کننده آثار مولفان را تحت حمایت قرار دهند و اگر قرار باشد پس از انتشار اثر چنین مجوزهایی صادر شود خطر جدی کاهش تولید کالاهای فرهنگی را که قبلاً مورد بحث قرار گرفت پدید می‌آورد. در واقع، حق مولف اختصاصی و طولی‌المدت و مجوزهای غیر اختصاصی مغایر با یکدیگر عمل می‌کنند زیرا اولی ضمن حمایت از مولفان، به موسسات عرضه‌کننده آثار آنها قدرت انحصاری می‌بخشد و دومی علاوه بر حمایت از مولفان آثار موجود و حفظ منافع مصرف‌کننده، منافع این موسسات را به خطر می‌اندازد و موجب تقلیل و تولید کالاهای فرهنگی جدید می‌شود. راه سازگار کردن این دو حالت حدی آن است که مولفان از حق مولف اختصاصی در یک دوره کوتاه بهره‌مند شوند (که بی‌شک به موسسات عرضه‌کننده آثار خود واگذار می‌کنند) و پس از پایان این دوره، مجوزهای غیر اختصاصی داده شود. مدت زمان دوره اول باید در حدی باشد که موسسات عرضه‌کننده آثار، چشم‌انداز معقول بازیافت هزینه‌های ثابت تولید اثر اصیل و کسب بازده رقابتی و متعارفی را در پیش‌رو داشته باشند. این دوره بی‌شک، برای کالاهای فرهنگی مختلف فرق می‌کند اما به‌ندرت، بیشتر از ده سال خواهد بود. برای مثال، برای برخی کتابها عملاً یک دوره پنج ساله کفایت می‌کند. دوره دوم که

مربوط به مجوز غیراختصاصی است صرفاً برای حمایت بیشتر از درآمد مولفان و برای مدتی چون ده سال دیگر خواهد بود.

برخی از تحلیلگران تغییرات بنیادینتری را در قانون حق مولف پیشنهاد کرده‌اند. برای مثال، پیشنهاد شده است که دولت به جای حمایت از حق مولف، با کمکهای خود آفرینندگان کالاهای فرهنگی جدید را در طول دوره بازیافت هزینه‌های تولید مورد حمایت قرار دهد. اما برخی، این درجه از وابستگی اندیشمندان خلاق به سرپرستی و قیمومت دولت را نمی‌پسندند.^{۲۲} حق مولف بینابین، دو بخشی و محدودی که در این مقاله پیشنهاد شد نیاز به تربیات گسترده‌تر کمکهای دولتی را برطرف می‌کند.

با وجود این، شاید فعالیتهای خلاقانه معدودی وجود داشته باشد که کاهش دوره حق مولف موجب افزایش شدید نااطمینانی در مورد عقلانیت اقتصادی آن فعالیت شود و بنابراین، نیاز بیشتری به کمکهای دولتی داشته باشند. اما اعطای حق مولف طویل‌المدت و اختصاصی به هر مولف با صرف این هدف که آثار خلاقه معدودی رونق یابند به معنای آن است که کلیه پیامدهای منفی قدرت انحصاری در عرضه کالاهای فرهنگی را پذیرفته‌ایم تا شاید فایده‌ای اندک و نامطمئن حاصل شود.

۵. نتیجه‌گیری

به دلیل کمبود شواهد تجربی، در حال حاضر هیچ‌گونه تجزیه و تحلیل حق مولف کالاهای فرهنگی نمی‌تواند به نتیجه روشنی درباره مزایای نسبی نظام فعلی حق مولف و ترتیبات اصلاح شده آن که در این مقاله مطرح شد دست یابد. با وجود این، ادله‌ای را که معمولاً به نفع حقوق اختصاصی و طویل‌المدت آفرینندگان و موسسات عرضه‌کننده کالاهای فرهنگی مطرح می‌شود می‌توان به دلیل کاستیهای نظری آن مورد معارضه قرار داد. ما نباید فقط به طرح برهان عدالت بسنده نماییم

که منحصر به حقوق مولفان می‌شود و آثار اعمال قدرت انحصاری بر مصرف‌کنندگان را نادیده می‌گیرد. همچنین کافی نیست که ضرورت کارایی را به دلیل آنکه استعدادهای مولفان را باور می‌کند مورد تاکید قرار دهیم بلکه باید بپذیریم که بالابودن قیمت کالاهای فرهنگی که نتیجه حقوق اختصاصی مولف است موجب عدم کارایی در استفاده از آثار فرهنگی تولید شده می‌شود. راه حل بینابینی که در قسمت چهارم این مقاله مطرح شد می‌کوشد تا مسئله تضاد منافع آفرینندگان و مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی را به طریق منصفانه‌ای حل و فصل نماید.

زیرنویسها

۱. نگاه کنید به ماخذ ۸، صص ۷-۲۳۶.
۲. در بخش سوم ماخذ ۱۰، نتایج مطالعه جامع جدیدی را درباره مسائل مفصلتر قانون حق مولف می‌توان یافت. این مطالعه اساساً به بررسی قانون حق مولف در بریتانیا محدود می‌شود. توجه داشته باشید که اصطلاح «تالیف» علاوه بر نوشته‌ها، کاست موسیقی، نقشه و نظایر آن را شامل می‌شود.
۳. نگاه کنید به ماخذ ۱۰، صص ۱۲ و ۱۰۸.
۴. بخشی از این تفاوتها، بویژه رقم بالاتر در مورد سوئد را می‌توان به تفاوت حیطه صناعی نسبت داد که این مطالعات تحت پوشش قرار داده‌اند. نگاه کنید به ماخذ ۹، بخش ۲-۵.
۵. ماخذهای ۳ و ۶ منابع ارزشمندی در زمینه این موضوعات هستند.
۶. نگاه کنید به ماخذ ۶، ص ۴۲۴؛ ماخذ ۳، ص ۲۹۰؛ و ماخذ ۱۰، فصل ۱۸.
۷. برای آشنایی با نظریه شایستگی نگاه کنید به ماخذ ۱۱. باروز و لومز (ماخذ ۴) با ارائه شواهد تجربی نشان داده‌اند که شایستگی تصوری از عدالت است که بر رفتار افراد اثر می‌گذارد.
۸. برابر با استفاده از این مطلب و چند بحث دیگر مدعی شده است که هیچ‌گونه ادله عدالت‌محور قانع‌کننده‌ای وجود ندارد که قانون حق مولف را توجیه کند (ماخذ ۳، صص ۹۱-۲۸۴). به نظر من این دیدگاه، اساساً قانع‌کننده نیست اما من هم با این نظر موافقم که اصولاً به سختی می‌توان سطح پاداشی را معین کرد که مقتضای عدالت باشد. وی به دلیل وجود همین مشکل نتیجه می‌گیرد که بر اساس معیار عدالت هیچ‌گونه حمایتی قابل توجیه نیست اما به نظر نمی‌رسد که بحث برابر، این پیامد غیرمعارف را داشته باشد. ما ممکن است سطح عادلانه حمایت را دقیقاً ندانیم اما یقین داریم که عدم حمایت، عادلانه‌ترین سطح حمایت نیست. این وضعیت بر کلیه تصمیمات حقوقی در زمینه جبران مادی نقض حق مولف حاکمیت

۹. در بریتانیا رمان، نمایشنامه، تصنیفهای موسیقی، مجسمه و نقاشی تا ۵۰ سال پس از مرگ مولف تحت حمایت قرار دارند. عکس، ضبط صدا، فیلمهای سینمایی، پخش رادیو تلویزیونی و برنامه‌های تلویزیون کابلی تا ۱۵ سال پس از عرضه عمومی تحت حمایت هستند. نگاه کنید به ماخذ ۱۰، فصل ۱۴
۱۰. نگاه کنید به ماخذهای ۶، ۷ و ۸.
۱۱. به نظر نواس و والدمن (ماخذ ۸، ص ۲۴۳) این اثر رفاهی، جای ابهام دارد. اما بحث آنها متکی بر یک قضیه غیرقابل قبول است. طبق این قضیه، هنگامی که تولیدکنندگان کالاهای فرهنگی اصیل در واکنش به افزایش قیمت کپی‌سازی که بر اثر اعمال حق مولف پیش می‌آید کیفیت کالای خود را بالا می‌برند، برخی از مصرف‌کنندگان به استفاده از کپی این کالاها روی می‌آورند.
۱۲. ماخذ ۳، ص ۳۱۲.
۱۳. برای آگاهی از مسائلی که فعالیت شرکتهای تلویزیون کابلی در زمینه قانون حق مولف پدید آورده نگاه کنید به ماخذ ۲. برای مطالعه تحلیلهای مربوط به اقتصاد کپی‌سازی نگاه کنید به ماخذهای ۱ و ۷.
۱۴. برای آگاهی از مسئله تقدم در نشر و تهدید به تلافی نگاه کنید به ماخذ ۳، صص ۳۰۲ - ۲۹۹.
۱۵. برای آگاهی از مزیت‌های هزینه‌ای متفاوت انواع کتاب نگاه کنید به ماخذ ۳، صص ۹ - ۲۹۴.
۱۶. ماخذ ۳، ص ۳۱۸.
۱۷. ماخذ ۵.
۱۸. ماخذ ۳، ص ۳۲۴.
۱۹. ماخذ ۵، ص ۱۷۱.
۲۰. در بسیاری از کشورهای جامعه اروپا، برخی از آثار هنری از گذشته، مجوزهای غیراختصاصی داشته‌اند. برای مثال، این مجوز در قانون حق مولف ایتالیا، دانمارک و هلند برای پخش رادیویی آثار منتشر شده، در قانون حق مولف بریتانیا، دانمارک و آلمان برای استفاده از کتاب در کتابخانه‌ها (نگاه کنید به ماخذ ۵، صص ۷۸ - ۹) و در بریتانیا برای ضبط مجدد یک اثر موسیقایی که ضبط اول آن با اجازه مولف انجام شده باشد (نگاه کنید به ماخذ ۹، ص ۱۴) پیش‌بینی شده است.
۲۱. برای مثال، طبق قانون حق مولف بریتانیا (مصوب ۱۹۵۶)، برای ضبط صوتی اثر موسیقایی که قبلاً با رضایت دارنده حق مولف آن، به وسیله دیگران ضبط شده باشد، وجهی برابر با ۶/۲۵ درصد قیمت خرده‌فروشی هر نسخه کپی اثر باید پرداخت شود. نگاه کنید به ماخذ ۹، ص ۱۴.
۲۲. برابر (ماخذ ۳، صص ۸ - ۳۰۷) مسائل دیگری را که نظام کمکهای دولتی به آن مبتلاست مطرح کرده است.

ماخذها

- 1- Besen, S.M. and Kirby, S.N. (1989) 'Private Copying, Appropriability, and Optimal Copying Royalties', *Journal of Law and Economics*, 32, pp. 255-80.
- 2- Besen, S.M., Manning, W.G. and Mitchell, B.M. (1978) 'Copyright Liability for Cable Television: Compulsory Licensing and the Coase Theorem', *Journal of Law and Economics*,

- 21, pp. 67-95.
- 3- Breyer, S. (1970) 'The Uneasy Case for Copyright: A Study of Copyright in Books, Photocopies, University of York.
 - 4- Burrows, P. and Loomes, G. (1991) Notions of Fairness in Bargaining, Department of Economics, University of York.
 - 5- Dietz, A. (1978) *Copyright Law in the European Community*, Alphenaan den Rijn, Netherlands, Sijthoff and Noordhoff.
 - 6- Hurt, R.M. (1966) 'The Economic Rationale of Copyright', *American Economic Review*, 56, pp. 421-32.
 - 7- Johnson, W.R. (1985) 'The Economics of Copying', *Journal of Political Economy*, 93, pp. 158-74.
 - 8- Novos, I.E. and Waldman, M. (1984) 'The Effects of Indreased Copyright', *American Economic Riview*, 56, pp. 421-32.
 - 9- Phillips, Jennifer (1985) *The Economic Importance of Copyright*, Common Law, London, Butterworths.
 - 10- Phillips, Jeremy (1986) *Introduction to Intellectual Property Law*, London, Butterworths.
 - 11- Sher, G. (1987) *Desert*, Princeton University Press.

فصل ۹

نحوه تخصیص حقوق در بازار هنر معاصر:

حق مولف، حق مستمر و حق نمایش

والتر سانتاگاتا

۱. مقدمه

این مقاله می‌کوشد تا نحوه تخصیص حقوق مالکیت در بازار آثار نقاشی معاصر را مورد بررسی قرار دهد. این موضوع با استناد به نهضت آرت پاورا که مشهورترین نهضت هنری پیشرو در ایتالیا در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بوده بررسی خواهد شد. بازار نقاشی به سه حوزه آثار کلاسیک، تزئینی و معاصر پیشرو تقسیم می‌شود (ماخذهای ۶ و ۷).

با توجه به اینکه رابطه اقتصادی و حقوقی هنرمند با اثرش مورد نظر ماست در این مقاله به این موضوع که مسئله اصلی بازار هنر معاصر است خواهیم پرداخت. در قسمت اول مقاله، تاریخ و جنبه‌های اقتصادی نهضت آرت پاورا به اجمال بیان خواهد شد. جنبه‌های منفی و معماگونه یا شاید جنبه‌های متناقض بازار نقاشی معاصر کانون بحث و تفکر درباره تخصیص و تعریف حقوق مالکیت بین هنرمندان،

دالان هنری و کلکسیونرها را تشکیل می‌دهد. در این بحث خواه ناچار مجبور به مقایسه بازار نقاشی با سایر بازارهای هنر یعنی بازار موسیقی، اپرا، تئاتر، فیلم و کتاب خواهیم شد.

در قسمت دوم به تحلیل مفهوم حقوق مالکیت، حق مولف، حق مستمر و حق نمایش خواهیم پرداخت. منظور از حق نمایش، بسط نظام حق مولف به بازار نقاشی است.

ما در این مقاله نشان خواهیم داد که یک نظام مرکب که در آن کلیه حقوق مذکور جاری و قابل اعمال باشد از نظر هر دو معیار کارایی و عدالت بهتر از نظام موجود است. در نظام موجود تنها انتقال حقوق مالکیت امکان‌پذیر است.

۲. چند خصیصه ویژه بازار هنر معاصر

۱-۲ دیدگاه کلاسیک: آرت پاورا از اعتراض تا موفقیت

یک شبکه تودرتوی روابط عمومی، دوستیها و همدستیها که موجب موفقیت نهضت آرت پاورا شد مثال رمزآمیز وضعیت فعلی بازار نقاشی معاصر است. ما می‌توانیم چگونگی حصول این موفقیت را از دیدگاه زیباشناختی و براساس فرایند تکامل اقتصادی - سیاسی آن توضیح دهیم.

ابتدا پیشینه نهضت آرت پاورا را بیان می‌کنیم (ماخذ ۵). این نهضت در سال ۱۹۶۷ به دست گروه کوچکی از هنرمندان نقاش در تورین شکل گرفت که پس از مدت نسبتاً کوتاهی، چند نقاش رمی به آنان پیوستند. نهضت آرت پاورا از آغاز علاقه زیادی به بازار بین‌المللی نشان داد. نقاشان خارجی در نمایشگاههای ایتالیا شرکت می‌کردند (ریچارد لانگ و وان الک) و نقاشان جوان و ناشناخته ایتالیایی آثارشان را در خارج به نمایش می‌گذاشتند. برای مثال، گالری لئوکاستلی آثار آنسلمو و زوریو را در نیویورک به نمایش گذاشت و ایلنا سونابن از پاریس با این نقاشان تورینی تماس مستمر داشت.

ویژگی خاص این نهضت که آن را در مقابل هنر بصری و هنر عامیانه قرار می‌دهد کاربرد مواد نامرغوب است که به‌طور سمبلیک پرائرژی هستند. هنرمندان نهضت آرت پاورا با کاربرد این مواد در آثار خود به‌طریقی از جامعه مرفه و تکنولوژیک امروز انتقاد می‌کردند. در همین دوره، دانشجویان در مقام اعتراض به فرهنگ فراگیر رسانه‌ها دستگاه کپی‌سازی را مورد استفاده سیاسی قرار می‌دادند.

آرت پاورا از ابتدا یک حلقه فرهنگی بسیار محدود بود که معرف روابط صمیمی و تصویر گروهی قوی و چه‌بسا، قویتر از واقعیت عملی آن بود.

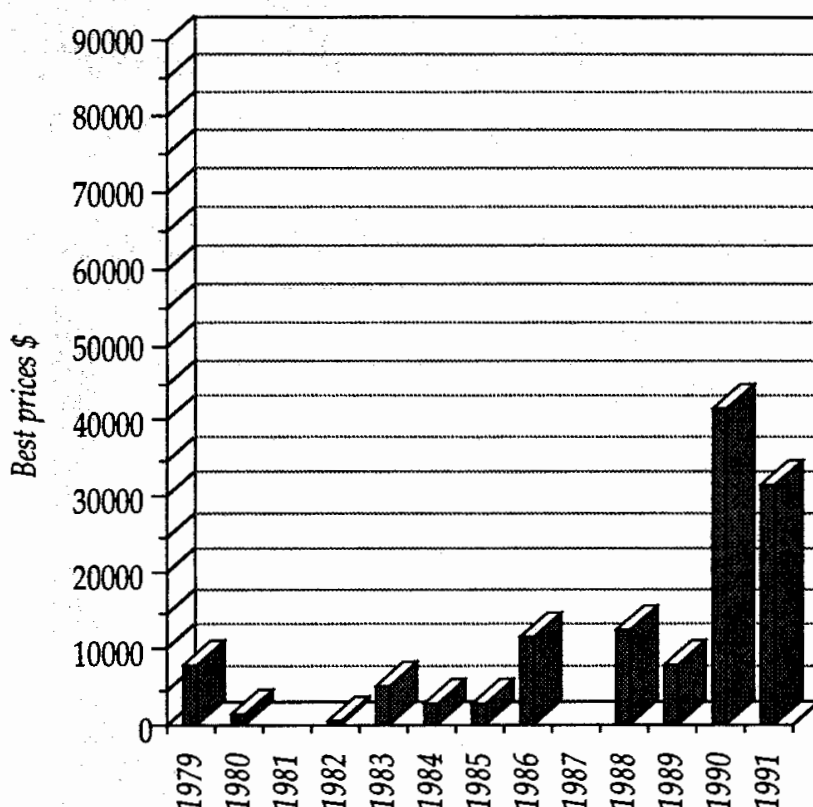
این حلقه علاوه بر نقاشان، کلکسیونرها، دلالان هنری، منتقدان و دوستان نقاشان را دربرمی‌گرفت. تورین به عنوان تجلی‌گاه این عقاید نو و برگزاری نخستین نمایشگاهها، شهر کوچکی بود. شمار هنرمندان این حلقه نیز اندک بود. آنان تقریباً ۱۰ نفر بودند که به جز دو نفر، همه در سن ۲۰ تا ۲۵ سالگی قرار داشتند. کلکسیونرهای این حلقه نیز قلیل بودند و در آغاز در بنگاه صندوق هدایای هنری گرد آمدند. این بنگاه را طبقات مرفه تورین اداره و هزینه‌هایش را تامین می‌کردند. شمار اعضای این حلقه بیشتر نخواهد شد و طبق برآورد کارشناسان، اکنون کمتر از ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر عضو دارد. در آغاز کار این نهضت، بیش از دویا سه گالری و دلال در تورین وجود نداشت. این گالریها آثار هنرمندان خاصی را در نمایشگاههای عمومی و اختصاصی به نمایش می‌گذارند و تلاش در جهت تصاحب تمام فضای فرهنگی و انعقاد قرارداد با گالریهای بزرگ بین‌المللی دارند.

۲-۲ نظام هنری و معمای ژولیو پائولینی

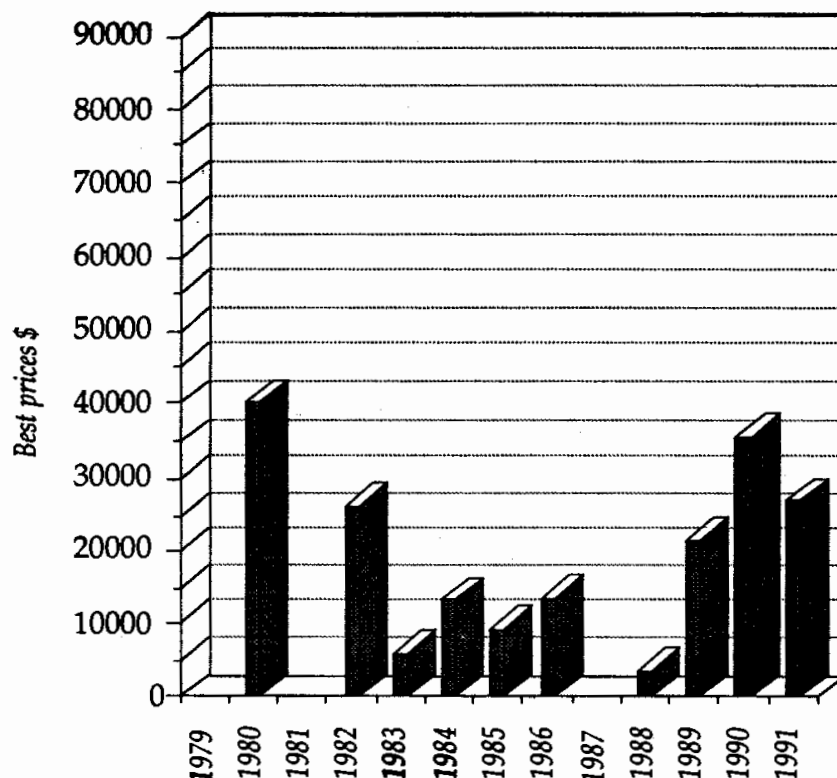
این حلقه پس از حدود ۱۵ سال فعالیت هنری، موفقیت اولیه خود را که به تصدیق منتقدان نیز رسیده تبدیل به موفقیت تجاری کرده است. نگاهی به قیمت آثار نقاشان پیشروی این حلقه یعنی ژولیو پائولینی، میشل آنجلو پیستلتو و ماریو مرز بر این حقیقت کاملاً صحه می‌گذارد. نمودارهای ۱-۹، ۲-۹ و ۳-۹ متوسط

قیمت واقعی و سالانه آثار این سه نقاش را در حراجهای بین‌المللی نشان می‌دهد. پیستلتو نخستین عضو این حلقه بود که آثارش به قیمتهای بالای دست یافت؛ پائولینی الگوی رشد مستمر و روزافزون است؛ و مرز توانست بیشترین توجهات را به نهضت جلب کند. در سال ۱۹۹۱، آثار این سه نقاش کمتر از گذشته در فهرست بهترینها قرار گرفت اما این پدیده معرف روند بازار بین‌المللی نقاشیهای معاصر است.

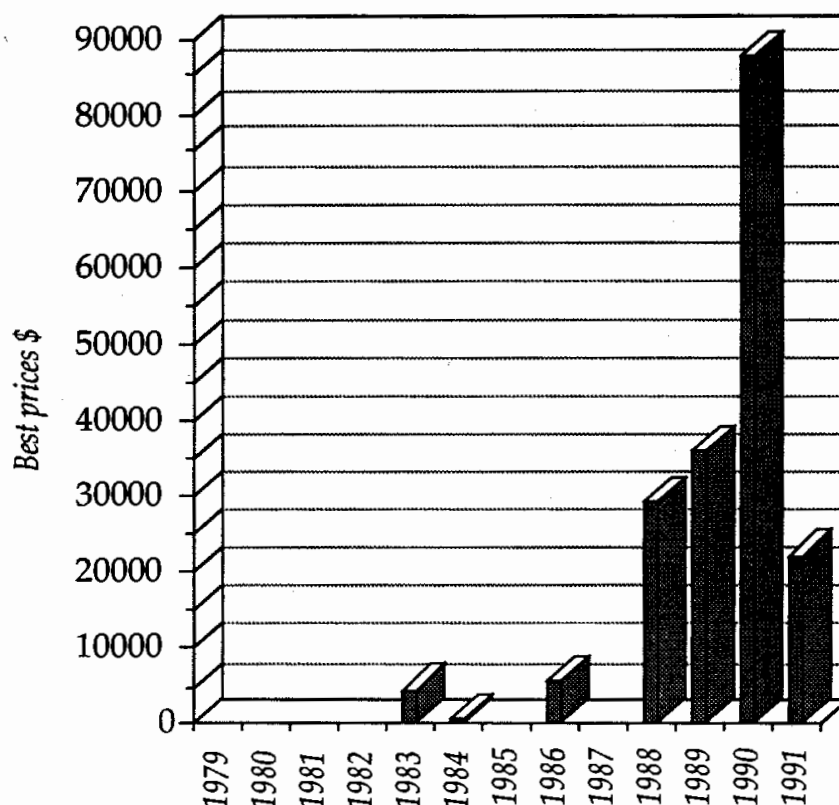
شکل ۹-۱: پرفروش‌ترین آثار ژولیو پائولینی
(متوسط گرانترین سه اثر اول)



شکل ۲ - ۹: پرفروش‌ترین آثار میشل آنجلو پیستلو
(متوسط گرانترین سه اثر اول)



شکل ۳ - ۹: پرفروش‌ترین آثار ماریو مرز (متوسط گرانترین سه اثر اول)



ژرمنو کلانت، منتقد هنری که فلسفه زیباشناسی نهضت را بنا نهاد اکنون به سمت مدیر موزه گاگنهایم نیویورک منصوب شده است.

چگونه این حلقه توانست به چنین نتایجی دست یابد؟ استراتژی افزایش ارزش آثار در بازاری که موانع بلندی در برابر ورود کلکسیونرها و نقاشان جدید دارد مهمترین عامل موفقیت این گروه است. این مکانیزم ساده که شمار معدودی از نقاشان آن را گردانده‌اند از اجزای بنیادی زیر تشکیل می‌شود:

۱. حدود ۱۰ نفر نقاش؛ این نقاشان که در دهه ۱۹۷۰ و نیمه اول دهه ۱۹۸۰ در تورین به سختی کار می‌کردند نمایشگاههای متعددی را ترتیب دادند و می‌توان گفت عرضه یک کالای جمعی را استمرار بخشیدند. این نقاشان به‌خوبی می‌دانند که کنترل عرضه توسط چند انحصارگر راهی برای کنترل قیمت است و در بازار معاصر، قیمت و سلسله مراتب ارزشهای هنری دارای ارتباط تنگاتنگی هستند. درباره چگونگی توافقات حقوقی باید گفت، واگذاری حقوق مالکیت آثار به دلالات و کلکسیونرها به مراتب بیش از واگذاری خود آثار بوده است. در قرارداد واگذاری حقوق مالکیت به دلالات، نقاش متعهد می‌شود تا در ازای دریافت حقوق سالانه معین، انتخاب اول در مورد اثر خود را به دلالات واگذار کند.

۲. ژرمنو کلانت، نخستین عضو گروه بود که منحصر بفرد بودن گروه و تقابل آن با نهضت‌های هنری بین‌المللی در دهه ۱۹۷۰ را اعلام کرد. برداشت وی درباره نهضت و گروه که به‌خوبی در اصطلاح آرت پاورا تجلی یافته، اجازه داد تا آثار هر یک از اعضای گروه به‌عنوان یک تجربه هنری جمعی شناخته شود.

۳. چند دلال خاص روی آثار چند نقاش خاص کار کردند و با گالریها و کلکسیونرهای بین‌المللی ارتباط برقرار نمودند. گردآوری آثار نقاشان ناشناخته، به‌خوبی میزان خطرپذیری این گروه را در آغاز کار نشان می‌دهد.

۴. کلکسیونرهای این گروه نیز اندک هستند. آنان چهره برجسته‌ای در جامعه

خود دارند زیرا تحصیلکرده، از طبقات بالا و ثروتمند هستند و معمولاً با نقاشان دوستی و مراوده دارند. کلکسیونرها از نظر اقتصادی نیز در عملکرد گروه نقش داشته‌اند. موفقیت آرت پاور با عایدات سرمایه‌ای چشمگیر همراه بوده است. گاهی یک شرکت مالی به نمایندگی از کلکسیونر مدیریت دارایی وی را برعهده دارد. نمونه این امر کمپانی فوندو ریوتی پلارت است که مانند هر کمپانی دیگر علایق تجاری خود را پنهان نمی‌کند. کلکسیونرهای گروه برای آنکه از نهضت آرت پاور پشتیبانی کنند نقش کارشناس مالی و مدیر نقاشان را پیدا کرده‌اند.

۵. بخش عمومی با دقت و علاقه تمام جریان تکامل حرکت نهضت را دنبال می‌کند. مقامات محلی تورین با همکاری چند گروه خصوصی یک موزه هنرهای معاصر به نام موزه کاستلودی ریولی را برپا کردند. این موزه که در نوع خود نخستین موزه در ایتالیا است سمبل نهضت آرت پاور به شمار می‌رود.

مکانیزم فوق به خوبی کار می‌کند. این نظام هنری به موفقیت‌های مالی دست یافته زیرا همانطور که ملاحظه شد طی دهه ۱۹۷۰، قیمت آثار آن بیش از صد برابر افزایش یافته است. اما چرا قیمت‌ها تا به این حد ترقی کرده‌اند؟ Cui bono، بویژه اگر بازار بسته و منحصر به چند عامل خاص باشد؟ مدار بسته نقاش - دلال - کلکسیونر - مدیر موزه - نقاش چه معنایی دارد؟

در اینجا برخی از علل وقوع این پدیده بیان می‌شود، نقاشان با فروش آثارشان حقوق مالکیت خود را واگذار کرده‌اند. در این صورت، آثار نقاشی به چیزی در حد یک کالا تنزل می‌کند که در بازار بسیار محدودی مبادله می‌شود. این بازار کانون کنترل استراتژیک قیمت آثار است. در سالهای اخیر تازه‌واردان هزینه بالایی پرداخته تا به این بازار بپیوندند: موزه‌های هنرهای معاصر که در سراسر جهان دایر شده، بنیادهای فرهنگی، ثروتمندان نوپا، شرکتهای خصوصی و سوداگران، تازه‌واردان

هستند. کلکسیونرهای قدیمی آثار نقاشان نهضت آرت پاورا را دیگر خریداری نمی‌کنند. به نظر می‌رسد ساده‌ترین استراتژی این کلکسیونرها آن باشد که مجموعه آثار هنری ارزشمند را گردآوری کنند و سپس از عواید سرمایه‌ای ترقی قیمت آن در بازار بهره‌مند شوند. به این ترتیب، دلالت می‌توانستند آثار کوچک را بفروشند؛ و نقاشان، آثار جدید را به خریداران جدید (موزه‌ها، کلکسیونرها و سفته‌بازان) خواهند فروخت که حاضرند قیمت‌های بسیار بالایی راپردازند.

بطور کلی می‌توان گفت مهمترین ابعاد منفی بازار هنرهای معاصر عبارت است

از:

۱. معمای ژولیو پائولینی و توزیع نابرابر درآمد

بحث را با طرح یک معمای عملی معین آغاز می‌کنیم. ژولیو پائولینی نماینده برجسته نهضت آرت پاورا است. مدیر یک شرکت مهم در تورین، برای تماشای آثار وی به استودیوی پائولینی رفت و در پایان این دیدار، خواستار خریداری یک اثر بسیار ارزشمند وی شد. پائولینی قرارداد واگذاری حقوق مالکیت این اثر را امضاء کرد. این مدیر می‌خواست تا چهره شرکت خود را به یک تلاش فرهنگی بزرگ مزین کند. به این ترتیب، اثر پائولینی در شعب این شرکت و با فروش بلیط به نمایش گذاشته شد. این کار، موفقیت‌آمیز بود زیرا هر روز عده زیادی برای دیدن این اثر بلیط می‌خریدند و از عواید فروش بلیط، وجوه کلانی به صندوق شرکت سرازیر شد. در چنین موردی محروم کردن این هنرمند از ثروت حاصل از کار خود، یقیناً ناعادلانه بود. البته اگر ما در دنیایی زندگی می‌کردیم که هر رویدادی از جمله موفقیت‌های هنری قابل پیش‌بینی بود و تهیه اطلاعات هزینه نداشت قیمت هر اثر هنری کلیه منافع آتی آن را دربرمی‌گرفت. در بازار هنرهای معاصر که تحت کنترل شدیدی قرار دارد متأسفانه چنین نیست و می‌توان حقوق هنرمند نسبت به نتیجه کار، مهارت یا سرمایه‌گذاری خود را پایمال کرد (ماخذ ۲).

مدیر آن شرکت به خاطر کسب سود اثر پائولینی را نخرید اما قانون به او اجازه داد تا بر ثروتش بیفزاید. این پدیده معرف مفهوم کلاسیک عدالت است. شاید گفته شود که پائولینی با قبول قیمت پایینتر خواسته است تا به نسلهای آینده و به شهر تورین هدیه‌ای بدهد. اما باید گفت هنرمندان مقدس نیستند. آنان در بازار رفتار عقلایی دارند.

برای حل معمای پائولینی که مطابق با مفهوم اخلاقی عدالت در توزیع باشد باید به عنوان انتخاب بهینه اول، خالق اثر سهمی در توزیع مجدد درآمد حاصل از کارخویش داشته باشد یا به عنوان انتخاب بهینه دوم، امکان انتخاب بین فروش حق مالکیت اثر خود و بهره‌برداری از حق نمایش داشته باشد. در قسمت بعد حق نمایش را توضیح خواهیم داد.

۲. حقوق مالکیت آثار مشخص نشده است

همانطور که قبلاً گفته شد آثاری که نقاشان در آغاز فعالیت حرفه‌ای خود خلق می‌کنند حداقل قیمت را دارد. نقاشان معمولاً حقوق مالکیت آثار خود را می‌فروشند و بنابراین، دور از فرایندی می‌افتند که موجب افزایش ارزش آثار آنان می‌شود. در واقع، خالق اثر از اثر خود دور می‌افتد. بنابراین، هر نقاش تلاش می‌کند تا حقوق مالکیت اثر خود را به بالاترین قیمت ممکن بفروشد. اما بازار نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کند. از یک طرف، اگر قیمت بالا رود نقاش نمی‌تواند نفعی از آن ببرد زیرا چگونگی توزیع حقوق مربوط به درآمدهای آتی اثر کاملاً مشخص نشده است. از طرف دیگر، هر تغییر قیمت بر درآمد او اثر می‌گذارد؛ بویژه اگر کاهش قیمت باشد که به معنای تنزل ارزش کل آثار قابل فروش نقاش است. بازار که وجه مشخصه آن، امواج مکرر سوداگری است وی را ناگزیر می‌کند تا یک مدیر باشد. تفکیک صریح بین هنرمند و اثرش معمولاً در شکل یک قرارداد مبنای قانونی پیدا می‌کند. با ملاحظه قراردادهای منعقد شده بین نقاشان و دلالان به چند عامل

احتمالی عدم کارایی برمی خوریم. اگر دلال تصمیم به سرمایه گذاری روی نقاش بگیرد استراتژیهای مختلفی در زمینه انعقاد قرارداد قابل تصور است. در یک قرار دارد، دلال در ازای تملک انحصاری اثر که برپایه انتخاب اول قرارداد دستمزدی به هنرمند می پردازد. چنین قراردادی که خالق اثر را از عواید هنگفت اثر خود در آینده محروم می کند. خطر را به دلال منتقل می نماید و به دلیل نابرابری اطلاعات وی و نقاش فاقد کارایی است. در طی دوره قرارداد دلال به هیچ وجه نمی تواند کار هنرمند را تحت کنترل داشته باشد. بنابراین، اگر این دوره طولانی باشد هنرمند که شهرتش به سرعت بیشتر می شود تشویق به سرمایه گذاری بر روی خود می شود و این به معنای آن است که آثارش را برای خود نگاه می دارد و بازار را از آن محروم می کند. در این صورت، انتخابهای غیرکارا برای دلال، برای هنرمند سودآور می شود. در مقابل، اگر هنرمند احساس عدم موفقیت کند انگیزه ای برای ارتقای کیفیت کار خود نخواهد داشت. برای دلال، قرارداد درازمدت پرخطرتر از قرارداد کوتاه مدت است. اما قرارداد کوتاه مدت نیز آثار منفی دارد زیرا دلال فاقد انگیزه لازم برای فعالیت زیاد در جهت منافع هنرمند است. در این نوع قرارداد، دلال باید پول و وقت خود را هزینه کند تا برای مثال، یک نقاش جوان و گمنام رشد کند، بی آنکه در سالهای بعد قادر به کنترل بازار آثار وی باشد.

البته استراتژی عقد قرارداد بستگی به قابلیت های هنرمند دارد. در ۴۰ درصد قراردادها معمولاً، برگزاری نمایشگاه و اختصاص قسمتی از درآمد فروش بلیط به هنرمند پیش بینی می شود. دلالان در مورد هنرمندان مشهور ترجیح می دهند تا آثارشان را فقط خرید و فروش کنند و در قراردادهایی که دستمزد ثابتی برای هنرمند در نظر می گیرند تلاش می کنند تا با انتخاب نقاشانی که جاده موفقیت را طی می کنند خطر سرمایه گذاری را به حداقل برسانند (ماخذ ۱).

۳. نظام هنری، دموکراتیک نیست

نظام هنری شدیداً نخبه‌گرا و اشرافی است و آن را می‌توان به‌منزله مصرف خصوصی کالاهای جمعی دانست زیرا تنها چند کلکسیونر ثروتمند قادرند از آثار هنری لذت ببرند. هنرمندان آماتور و نوپایی که از طبقات پایین و متوسط هستند برای ورود به بازار به موانع غیرقابل عبور برمی‌خورند. معدودی کلکسیونر از محدود شاهکارهای هنری لذت می‌برند. در ادوار گذشته مانند رنسانس ایتالیا، هنرمند نابغه و خلاق، حتی اگر حقوق اثرش به یک فرد ادب‌دوست تعلق می‌گرفت به کالای جمعی بدل می‌شد. امروزه اثر هنری، یک کالای خصوصی است که صاحب آن حق مطلق دارد تا دیگران را از دیدن و استفاده آن محروم کند. ما می‌توانیم این آثار را کالاهای انفجاری بنامیم که بازار مصرف بسیار کوچکی را شکل می‌دهند.

۴. وجود یک بازار بسیار کوچک و با شمار اندکی تولیدکننده و مصرف‌کننده

اگر به جایگاه هنرمند در سلسله مراتب ارزشهای زیباشناختی بیندیشیم می‌توان گفت که این جایگاه بستگی دارد به: ۱. آرای منتقدان و کارشناسان؛ ۲. ترجیحات عامه مردم یعنی میزان محبوبیت هنرمند؛ و ۳. قیمت اثر که طبق قانون عرضه و تقاضا معین می‌شود. امروزه ما شاهد اهمیت عامل سوم که دارای ابعاد اقتصادی است هستیم. در واقع، اگر قیمت اثر پایین بیاید ارزیابی زیباشناختی آن نیز مورد بازنگری قرار می‌گیرد. اما قیمت به دلیل کوچکی فوق‌العاده اندازه بازار، به‌آسانی قابل کنترل است.

۳. مقایسه بازار نقاشی معاصر با سایر بازارهای هنر

۱-۳ نحوه تخصیص حقوق در بازار نقاشی و سایر بازارهای هنر

به نظر می‌رسد تخصیص نامطلوب حقوق مالکیت، ویژگی بازار نقاشی معاصر

باشد. برای بررسی بیشتر این موضوع، به مقایسه این بازار با بازارهای موسیقی، فیلم و کتاب خواهیم پرداخت. به عنوان یک قاعده کلی و طبق یک معنای آرمانگرایانه از عدالت، حقوق مالکیت خالق اثر باید محترم شمرده شود. اما در گذشته، این حقوق به صورت کامل و بدون اختلاف نظر اعمال نشده است (ماخذهای ۸ و ۹).

با توجه به این فرض مقدماتی، آهنگساز و رمان نویس یکی از دو گزینه زیر را می توانند انتخاب کنند:

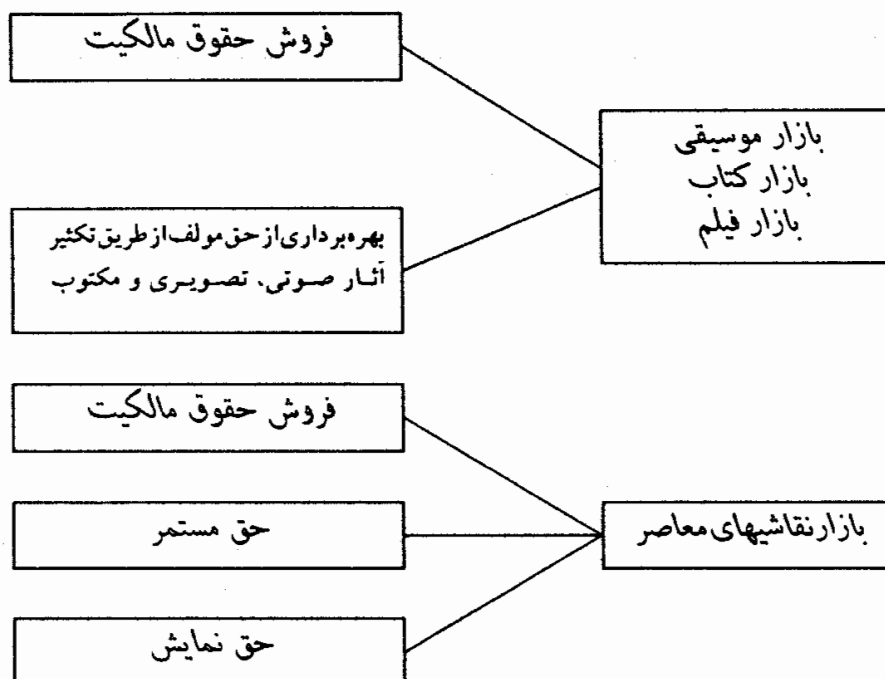
۱. فروش حقوق مالکیت اثر به ناشر، کلکسیونر یا حتی سوداگران

۲. بهره برداری از حق مولف

در بازار فیلم نیز که به دلیل وجود تولیدکننده فیلم، بازار بغرنجتری است خالق اثر یا کارگردان می تواند حقوق مالکیت اثر را بفروشد یا از حق مولف بهره برداری نماید. برای مثال، در آمریکا شواهد بیشتری درباره فروش حقوق مالکیت و در اروپا شواهد بیشتری از بهره برداری از حق مولف وجود دارد. این شواهد دارای اهمیت هستند و بر مسئله جدی بودن انتخاب یکی از دو نظام موجود صحنه می گذارند. در مقابل، در بازار بین المللی نقاشی معاصر، نقاش فقط یک راه دارد و آن فروش حقوق مالکیت خود است.

چرا بازارهای موسیقی، فیلم و کتاب در مقایسه با بازار نقاشی، به صورت دیگری سازماندهی شده اند؟ آیا این پدیده دلیل معقولی دارد؟ درحالی که بازارهای اول نظام تکثیر و پخش اثر اولیه را شکل می دهند بازار نقاشی به صورت شبکه پراکنده گالریها و حراج آثار اولیه سازماندهی شده است. به نظر من این امر دلیل عقلایی خاصی ندارد و فقط دلایل تاریخی قادر به تبیین آن هستند. اکنون به بررسی پنج دلیل مخالف با نظر خودم می پردازم.

شکل ۴ - ۹. حقوق مالکیت در بازار برخی از کالاهای هنری



دلیل اول مربوط به ارزش کالای هنری می‌شود. قیمت یک اثر نقاشی می‌تواند بالا رود و عواید سرمایه‌ای هنگفتی را عاید نماید. یک سمفونی و اپرا، فیلم سینمایی و نسخه دستنویس کتاب عواید سرمایه‌ای ایجاد نمی‌کند. این امر درست است اما از نظر تحلیل اقتصادی، تفاوت فوق تنها معرف تفاوت جریانها و موجودی درآمد است. به عبارت دیگر، یک نقاشی می‌تواند پس از مدت معینی، درآمدی به صورت عواید سرمایه‌ای ایجاد کند. در مقابل، یک اثر موسیقی می‌تواند همان درآمد را در چارچوب حق مولف ایجاد کند. خرید حقوق مالکیت متن یک اپرای لیریک موفق همان مقدار سود را دارد که خرید یک نقاشی برجسته و دارای ارزش روزافزون می‌توانست ایجاد کند. به نظر نمی‌رسد که این دو حالت از لحاظ محصول اقتصادی تفاوت چشمگیری داشته باشند.

دلیل دوم به تقاضا مربوط می‌شود. کلکسیونرها در پی مالکیت اختصاصی بر اثر

هنری هستند و جا برای ساختار دیگری از بازار وجود ندارد به نظر من، این یک مسئله تاریخی است و رفتار مصرف‌کنندگان هنر در حال تغییر است. برای مثال، می‌توان موفقیت اخیر نمایشگاه‌های موقت را مطرح کرد. به عبارت دیگر، بازار نقاشی فقط شامل کلکسیونرها نمی‌شود. تقاضای زیاد برای نمایشگاه‌های نقاشی پدیده جدیدی است که در سالهای اخیر ساختار جدید بازار به راحتی آن را تامین کرده است. اما این پدیده عملاً، در مورد آثار کلاسیک مصداق دارد نه نقاشیهای معاصر. به هر حال، این پدیده نباید مانع مشاهده دو نوع تقاضا در بازار نقاشی معاصر شود.

دلیل سوم به مصرف هنر مربوط می‌شود. می‌توان گفت که نقاشی، اثر اولیه است و مصرف آن به معنای مالکیت اثر اولیه است. در مقابل، کسی که از شنیدن موسیقی یا خواندن رمان لذت می‌برد علاقمند به مالکیت نهای موسیقی یا نسخه دست‌نویس کتاب نیست بلکه برای وی یک دیسکت یا یک نسخه کتاب کفایت می‌کند. اما این استدلال نیز بستگی به ترجیحات و سلیقه ناپایدار مصرف‌کنندگان و ساختار فعلی بازار دارد. امروزه بازار چنین ساختاری دارد زیرا دلالت قدرتمند و کلکسیونرهای برجسته در آن حاکمیت دارند و اجازه ظهور ساختار جدیدی را نمی‌دهند.

رابعاً، می‌توان گفت که در بازار موسیقی، حق مولف معرف واکنش در برابر عدم کارایی است. تصنیفهای موسیقی به عنوان کالای عمومی شناخته شده و به دلیل پدیده «سواری مجانی» و تکثیر غیرقانونی، دچار عدم کارایی از نظر سطح تولید است. پس، حمایت از خالقان این آثار در برابر استفاده غیرقانونی، راه حلی برای اعاده کارایی در سطح تولید است. اگر این امر در مورد آثار موسیقی درست باشد چرا برای آثار نقاشی درست نباشد؟ اگر یک نقاشی نیز در معرض دید عموم گذاشته شود به کالای عمومی بدل خواهد شد و بنابراین، در صورت عدم اعطای حق نمایش، همان عدم کاراییهای تولید اثر موسیقی نمایان خواهد شد.

خامساً، یک شاهکار نقاشی تنها یک نسخه است. به عبارت دیگر، هیچ حق مولفی ندارد که فروخته و استفاده شود. این تصور نیز غلط است زیرا استفاده از اثر نقاشی، قابل تکرار است برای مثال، در هنگام نمایش نقاشی در یک مکان عمومی، خرید بلیط به معنای تصدیق حق نمایش است.

در نگاه اول، به نظر می‌رسد دلایل محکمی که ساختار دیگری از بازار نقاشی را موجه نماید وجود نداشته باشد. آیا می‌توان گفت که خصوصیت‌های نامطلوب بازار نقاشی بستگی به شکل دیگری از تخصیص حقوق مالکیت دارد؟

۲-۳ حق مستمر و حق مولف

حق مستمر شکل خاصی از حقوق هنرمند نسبت به عایدات اثرش است. این حقوق که در بیشتر قوانین حق مولف پذیرفته شده اما هنوز چندان اعمال نمی‌شود امکان مشارکت نقاش در ارزش اثر خود، پس از فروش اولیه آن را فراهم می‌کند. به این ترتیب:

۱. با نقاش همچون یک آهنگساز یا رمان‌نویس برخورد می‌شود. حق مولف امکان تنظیم بازار تکثیر غیرمجاز را فراهم می‌کند اما کار نقاش را به دلیل آنکه منحصر بفرد است نمی‌توان تکثیر کرد و به این ترتیب، حق مولف درباره آن قابل اعمال نیست.

۲. فعالیت هنری رونق می‌یابد. هنرمندان معمولاً آثار اول خود را به قیمت نازلی می‌فروشند زیرا خریداران این آثار خطر زیادی را متحمل شده‌اند. طبق منطق حق مستمر، هنرمند می‌تواند درآمد بیشتری به دست آورد (می‌گویند که ون‌گگ در طول زندگی خود تنها یکی از آثارش را به فروش رساند) و هر قدر کمتر در قید نیازهای روزمره زندگی باشد بهتر می‌تواند خود را وقف خلاقیت‌های هنری بنماید.

در فرانسه حق مستمر در مورد حراجها و فروش آثار توسط دلالان اعمال می شود. هرچند از سال ۱۹۵۷، در ایتالیا این حقوق قانوناً تعریف شده است (ماده ۴۲ در قانون مصوب ۱۱ مارس ۱۹۵۷) اما به دلیل عدم اجرای قانون، کاربرد پیدا نکرده است. این قانون ۳ درصد حق الامتیاز برای هنرمند قائل می شود. هنرمندان باید در یک مجله رسمی فهرست آثاری را که مایل به حمایت آنها هستند منتشر کنند. در هر حال، آنها ۲۴ ساعت پس از فروش اثر خود، می توانند خواستار اجرای قانون ۱۹۵۷ شوند.

در ایالات متحده، تنها ایالت کالیفرنیا این حقوق را به رسمیت شناخته است (قانون حق الامتیاز فروش مجدد اثر، مصوب ۱۹۷۶، اصلاح شده در ۱۹۸۲). در این ایالت، به غیر از اولین معامله بر معاملات بعدی آثاری که بیش از ۱۰۰۰ دلار ارزش داشته باشند ۵ درصد حق الامتیاز تعلق می گیرد. هر هنرمند، در صورت عدم اجرای این قانون، حداکثر تا مدت سه سال می تواند ادعای ضرر و زیان کند. اصلاحیه این قانون در سال ۱۹۸۲، این حق را که قابل انتقال به شخص ثالث نیست (ماخذ ۴) تا مدت ۲۰ سال پس از مرگ هنرمند به وراثت وی منتقل کرده است. حق مستمر را بقیه کشورها و کنوانسیون برن (ماده ۱۴ مکرر) به رسمیت شناخته اند.

هرچند هدف از وضع حق مستمر، ایجاد کارایی در نحوه تخصیص حقوق اثر هنری بوده است اما نقایصی نیز دارد. برای مثال، قانون می تواند در بخش خصوصی انگیزه های تنظیم عرضه و ایجاد کمبودهای تصنعی را پدید آورد. علاوه بر این، اگر حق مستمر فقط در یک کشور اعمال شود بازار آثار نقاشی می تواند به کشورهای دیگر منتقل شود و بنابراین، از هزینه های حق الامتیاز اجتناب کند.

اما حق مستمر یک ما به ازای رسمی دارد که به نظر می رسد دچار عدم کاراییهای فوق نباشد. این حقوق را می توان حق نمایش نامید.

۴. حق نمایش

اندیشه‌ای که اعمال نظام حق مولف در مورد آثار نقاشی را به دلایل عینی مانند منحصر بفرد بودن این آثار ناممکن می‌داند اندیشه ابطال‌پذیری است. مصرف‌کنندگان قصد لذت بردن از کالا یا خدمت دارند. بنابراین، هنگامی که ون‌گوگ تصمیم گرفت تا اولین و احتمالاً آخرین اثر خود را بفروش برساند در حقیقت، این دوراه را پیش رو داشت که یا حقوق مالکیت اثر خود را واگذار کند یا آن را به نمایش بگذارد و از بازدیدکنندگان وجهی را اخذ کند. ۳۰۰ هزار نفر مردمی که در نمایشگاه نقاشی معروف رم به تماشای آثار این هلندی سرآمد سبک امپرسیونیسم فرانسوی رفتند برابر است با تکثیر یک تصنیف موسیقی بر روی ۳۰۰ هزار دیسکت و تکثیر یک کتاب در ۳۰۰ هزار نسخه.

به نظر می‌رسد که به رسمیت شناختن و اعمال حق نمایش با اشکالات یا موانع منطقی و فنی بزرگی روبرو نشود. حق نمایش که توجیه اخلاقی کاملاً روشنی دارد به نظر می‌رسد که حق سنتی موروثی مانند حق مستمر یا حق مولف باشد.

مثال موزه هنرهای معاصر و معمای ژولیو پائولینی را در نظر بگیرید. انسان شاید تعجب کند که چرا هنرمندان حقی بر درآمد حاصل از گیشه فروش نداشته باشند، بویژه اگر بتوان نشان داد که بازدیدکنندگان مجذوب آثار هنری آنها شده باشند.

حق نمایش و حق مستمر رابطه‌ای چون رابطه جریان و موجودی دارند؛ به غیر از این تفاوت بنیادی که حق نمایش وسیله‌ای برای تصحیح عدم کارایی در بازار است. اثر هنری در موزه‌ها و سالنهای عمومی به نمایش گذاشته می‌شود که در آن انحصار تماشای اثر به افراد معین غیر ممکن است (به عبارت دیگر، اینگونه آثار خصیصه کالای عمومی را دارند. مترجم). در این مکانها غیر از کلکسیونرها مصرف‌کنندگان نیز وجود دارند.

این شکل بازار هنر نیاز به سازماندهی جدید دارد. برای درک این موضوع، تصور

کنید که فروش حقوق مالکیت اثر ممنوع شده باشد و هنرمندان فقط بتوانند از حق نمایش استفاده کنند. در این حالت، برای تامین تقاضا مکانهای عمومی و خصوصی مود نیاز است. یکی از این مکانها می تواند موزه های عمومی هنرهای معاصر باشد که حقوق مادی حق نمایش را به صاحبان اثر پردازد. کارآفرینان خصوصی می توانند گالری اجاره کنند و برای نمایش آثار بلیط بفروشند. کمپانیها می توانند آثار نقاشی را اجاره دهند و انجمنهای آفرینندگان آثار هنری ضوابط اعمال حقوق خود را تنظیم نمایند. در این حالت، بازار به دو بخش، یعنی معدودی هنرمند آماتور و علاقمند به ارائه آثار پیشرو و هنرمندان بسیار مشهور تقسیم خواهد شد. امروزه مردم در روزهای تعطیل همانطور که به موزه و سینما می روند از گالریها نیز دیدن می کنند.

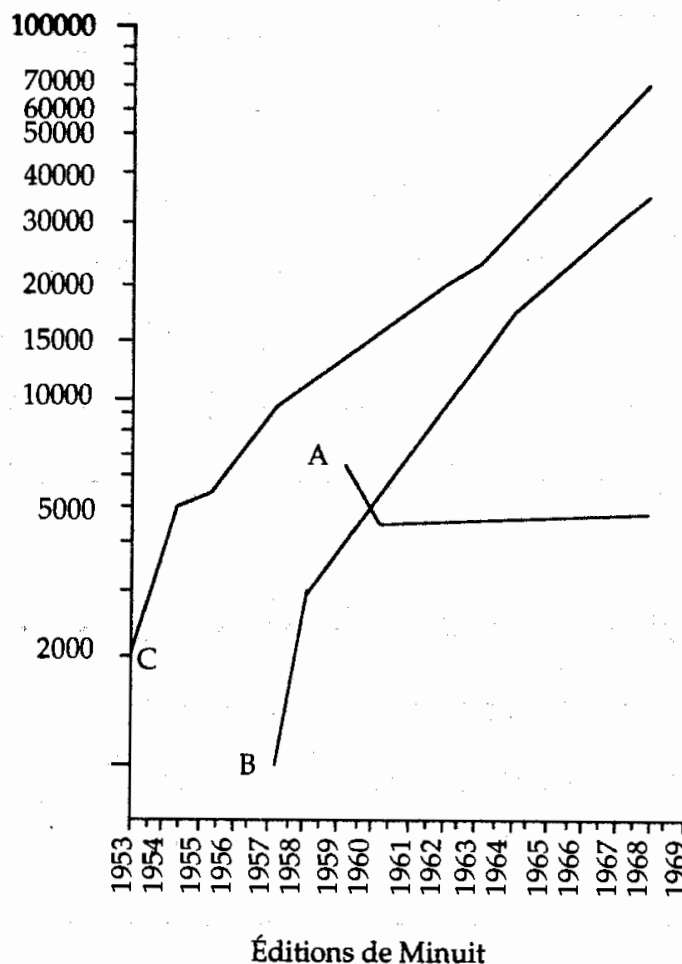
۵. نتیجه گیری: ادله موافق و مخالف با حقوق جدید در بازار هنر معاصر

در پایان اجازه دهید تا ادله موافق و مخالف گسترش حق نمایش را با هم مقابله کنیم. ما به اجمال فایده ها و هزینه های گسترش این حقوق را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

در بازار نقاشی معاصر، شهرت هنرمندان بستگی به آرای منتقدان، دلالان، هنردوستان و کلکسیونرها دارد. اگر بازاری را تصور کنیم که در آن فقط حق نمایش وجود داشته باشد نمی توان گفت رجحانهای مردم، تنها عامل تعیین کننده موفقیت هنرمند است. در میان مدت و درازمدت رجحانهای مردم معمولاً در مسیر آرای منتقدان است.

اکنون به بازار کتاب توجه کنید. این بازار یکپارچه نیست و معمولاً پرفروشترین کتابها شاهکار ادبی تلقی نمی شوند. اما در بازار کتاب نیز خوانندگان رمانهایی که به آثار کلاسیک تبدیل می شوند روبه افزایش است. نمودار ۵ - ۹ تصویری را درباره تکامل زمانی فروش و ارزیابی کیفی چند اثر بدست می دهد.

شکل ۵-۹. تغییرات فروش چند اثر در یک دوره زمانی معین



آثار برجسته (منحنی B معرف یکی از آثار آلن گریلت، منحنی C معرف یکی از آثار اثر ساموئل بکت و منحنی A یک جایزه ادبی است) پس از چند سال به فروش قابل توجهی دست می‌یابند و در نهایت، آثار برگزیده مردم به رای کارشناسان نزدیک می‌شود. امروزه با گذشت زمان این وحدت نظر در مدت کوتاهی حاصل می‌شود. در بازاری که حق نمایش نیز وجود داشته باشد منتقدان هنری و مدیران گالریها و موزه‌ها قادر به اثرگذاری بر رای مردم هستند.

آیا می‌توان تصور کرد که حق نمایش وسیله گسترش دموکراسی در عرضه

فرهنگ باشد؟ پیش از دهه ۱۹۶۰، عده کمی از نمایشگاههای هنرهای معاصر دیدن می‌کردند. به نظر می‌رسد نگرش مصرف‌کنندگان هنر در حال تغییر و تحول باشد. آنها ظاهراً به دیدن تصاویر علاقه بیشتری پیدا کرده و مایل به پرداخت بهای آن هستند. پیش از دهه ۱۹۶۰، تقاضا در آن حد نبود که بتواند ساختار بازار را متحول کند. در نتیجه، انگیزه ایجاد سازمانی که علاقمند به فروش حق نمایش باشد به اندازه کافی وجود نداشت. امروزه به نظر می‌رسد تقاضا بسیار زیاد باشد. در واقع، برگزاری نمایشگاههای هنری، یک پدیده فراگیر شده است.

در نظام هنری که دربرگیرنده حق نمایش باشد آیا هنرمند می‌تواند از نظر اقتصادی روی پای خود بایستد؟ برخی از نقاشان آثار خود را می‌فروشند یا آثارشان فقط پس از مرگ یا در پایان عمر حرفه‌ای خود، ارزش پیدا می‌کند. این نظام امکان یک زندگی معمولی و شایسته را برای آنها فراهم نمی‌کند.

انتخاب نظام هنری موجود یا یک نظام بینابین که در این مقاله پیشنهاد شد و دربرگیرنده حق نمایش باشد بستگی به تصمیمات هنرمند و منافع کلکسیونرها و گالریهای هنری دارد. در اینجا مسئله خطر نیز مطرح است. صاحبان حقوق مالکیت اثر هنری خطر اقتباسهای بعدی آن را می‌پذیرند اما با انتخاب یکی از دو راه فروش این حقوق یا بهره‌برداری از حق نمایش مواجه هستند. احتمالاً، مرزی وجود دارد که پس از آن بهره‌برداری از حق نمایش ارزشمند می‌شود. این مرز احتمالاً بستگی به میزان موفقیت هنرمند دارد. در حقیقت، اگر موفقیت وی بسیار ناچیز باشد می‌توان از امتیاز حق نمایش بهره جست.

به نظر می‌رسد حق نمایش پدیده جدیدی در بازار هنر معاصر باشد. ما امیدواریم که تحولات جدید در زمینه شناسایی انواع حقوق اثر هنری، این بازار را آزادتر و مولدتر نماید.

ماخذها

- 1- Brosio, G. and Santagata, W. (1992) *Rapporto sulle'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Turin, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.
- 2- Burrows, Paul (1993) 'Justice, Efficiency and Copyright in Cultural Goods', in this book.
- 3- Bourdieu, Pierre (1992) *Les règles de l'art*, Paris, Seuil.
- 4- Cooter, R. and Ulen, T. (1988) *Law and Economics*, Harper Collins.
- 5- Meneguzzo, M. (1986) 'Verso l'arte povera. 1963-1969: storia tra poetica e strategia', in *Arte Povera*, Milan.
- 6- Moulin, R. (1967) *Le marché del peinture en France*, Paris, Editions Minuit.
- 7- Moulin, R. (1992) *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion.
- 8- Peacock, A. (1992) 'Alcuni aspetti della composizione musicale', in Brosio, G. and Santagata, W., *op. cit.*
- 9- Peacock, A. and Weir, R. (1975) *The Composer in the Market Place*, London, Faber Music Ltd.
- 10- Thea, P. (1986) 'L'arte povera come operazione', in *Arte Povera*, Milano.

فصل ۱۰

تنظیم بازار در بخش فرهنگ

امیلیو جیاردینا و ایلده ریزو

۱. مقدمه

فعالیت‌های دولت به سه شکل انجام مخارج، اخذ مالیات و تنظیم بازار انجام می‌گیرد. با توجه به شرایط اقتصادی و نهادی حاکم در هر کشور، ترکیب‌های متفاوتی از این ابزارهای سیاستی را می‌توان اتخاذ کرد. این مقاله اساساً به تنظیم بازار خواهد پرداخت و اگر مخارج دولت و مالیات‌ها نیز در آن مطرح شود تنها به قصد تاکید بر تفاوت‌ها و یا مشابهت‌های آن با سیاست تنظیم بازار است.

آثار اقتصادی کاربرد سیاست تنظیم بازار بر کارکرد صنایع خصوصی، در نوشته‌های مختلف به صورت گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته اما تاکنون به نقش چنین ابزاری در بخش فرهنگ توجه کافی نشده است. هدف این مقاله بررسی همین موضوع است.

فعالیت‌های فرهنگی چنان تنوعی دارند که این مقاله قادر نیست به بررسی آثار تنظیم بازار بر همه آنها بپردازد. به دلیل محدودیت فضای این مقاله، تحلیلهای ما اساساً متوجه فعالیت‌های فرهنگی در زمینه میراث فرهنگی و هنرهای تجسمی است

که هر دو مسائل واحدی را پدید می آورند. به عبارت دقیقتر، این مقاله به مسئله نقل و انتقال آثار هنری خواهد پرداخت که این روزها شدیداً مورد بحث کشورهای عضو جامعه اروپاست.

قسمت دوم مقاله به مرور ادله اصلی خواهد پرداخت که در نوشته های مربوط به تنظیم بازار مطرح شده است و قسمت سوم چگونگی ارتباط سیاست تنظیم بازار با سایر اشکال دخالت دولت در بخش فرهنگ را مختصراً مورد بررسی قرار خواهد داد. قسمت چهارم نقش اقتصادی تنظیم بازار در حوزه نقل و انتقال بین المللی آثار هنری را مورد بحث قرار می دهد. در قسمت پنجم، مباحث نظری فوق برای اظهار نظر در مورد برخی از ویژگیهای تنظیم بازار چند کشور اروپایی به کار گرفته خواهد شد. قسمت ششم نتایج مقاله را ارائه می کند.

۲. تنظیم بازار در یک نگاه کلی

تنظیم بازار یک مفهوم کلی است که برای آن تعاریف مختلفی می توان ارائه کرد. در این مقاله ما به دخالت های مستقیم و غیرپولی دولت در فعالیتهای اقتصادی اشاره خواهیم کرد. به عبارت دیگر، توجه ما تنها معطوف به آن چیزی خواهد شد که به عنوان عنصر «منفی» تنظیم بازار تعریف شده است (ماخذ ۱۲). این نوع دخالت معمولاً این هدف را دارد که فعالیتهای افراد یا بنگاههای خصوصی را در چارچوب سیاستهای دولت محدود یا اصلاح کند یا به عبارت کلیتر، بازارها را تنظیم نماید. در کشورهای صنعتی تنظیم بازار اهمیت روزافزونی یافته است. نوشته های فراوانی به مسئله کاربرد سیاست تنظیم رفتار بنگاههای خصوصی (به جای ایجاد بنگاههای عمومی) در صنایعی می پردازد که به شکل انحصار طبیعی عمل می کنند. خدمات راه آهن، برق و تلفن را می توان مثال عینی این نوع انحصار دانست.

سیاست تنظیم بازار را می توان برای تنظیم بسیاری از فعالیتهای خصوصی نیز به کار برد. برای مثال، دولت محدودیتهایی را در زمینه شکار و ماهیگیری وضع

می‌کند تا مانع بهره‌برداری بی‌رویه از این منابع شود. استانداردهای حداکثر آلودگی مجاز را برقرار می‌نماید، دفع مواد شیمیایی سمی را تنظیم می‌کند، میزان آلودگی را زیر نظر دارد؛ و شرایط بهداشت و ایمنی کار را وضع می‌نماید.

در ادبیات تنظیم بازار موضوعات نزاع‌برانگیز زیادی چون شناسایی الگوی نظری فرایند تنظیم بازار، سنجش هزینه‌های آن برای افراد و بنگاه‌ها و موانع درونزا و برونزای رشد قوانین تنظیم بازار مورد بحث قرار گرفته است. این مقاله قصد ندارد تا مطالعه جامعی از پیشینه چنین مقوله گسترده‌ای را ارائه کند بلکه می‌خواهد نکاتی از این ادبیات را روشن کند که با موضوع این مقاله یعنی تنظیم بازار در بخش فرهنگ ارتباط دارند.

طبق رویکرد هنجاری متعارف، آنچه سیاست تنظیم بازار را عقلایی می‌کند «شکست بازار» است که بر اثر انحصار طبیعی، آثار جانبی و اطلاعات ناقص پدید می‌آید.

انحصار طبیعی به این معناست که یک کالا (یا خدمت) معین را تنها وقتی می‌توان با حداقل هزینه تولید کرد که فقط یک بنگاه آن را به بازار عرضه کند. تنظیم بازار به عنوان ابزاری پیشنهاد می‌شود که ضمن برطرف کردن عدم کاراییهای انحصار، از مزایای آن بهره‌برداری کند. تنظیم نرخ بازده یا قیمت محصول انحصارگر معمولاً به عنوان اقدامات اصلاحی برای مقابله با انحصار طبیعی پیشنهاد شده است.

آثار جانبی وقتی پدید می‌آید که عاملان اقتصادی هزینه یا فایده‌هایی را ایجاد کنند که بر رفاه اشخاص ثالث یا در واقع، اشخاصی که مستقیماً در فرایند تولید و مصرف این عاملان اقتصادی دخالت ندارند اثر بگذارد. این آثار چنان هزینه‌های معاملاتی بالایی دارد که تلاش آگاهانه عاملان اقتصادی قادر به ایجاد کارایی در تولید و مصرف نخواهد بود. تنظیم بازار که معمولاً با وضع استانداردها انجام می‌شود به منزله واکنشی در برابر این آثار جانبی است.

اگر اطلاعات، بخرنج و گردآوری آن پرهزینه باشد تصمیم‌گیری درباره کالاها، خدمات و مشاغل معمولاً فاقد کارایی خواهد بود. از طرف دیگر، از آنجا که اطلاعات مشخصه‌های «کالای عمومی» را دارد از بازار نمی‌توان انتظار ایجاد موسساتی را داشت که قادر به تولید و فروش اطلاعات باشند. به نظر می‌رسد که سیاست تنظیم بازار از طریق افزایش عرضه اطلاعات (که عدم اطمینان درباره پیامدهای تصمیمات بازار را کاهش می‌دهد) و وضع معیارهای حداقل (برای حمایت از افراد و بنگاههای فاقد اطلاعات در بازار) کارایی را افزایش دهد.

در مجموع، همه موارد فوق به‌عنوان نشانه‌های «شکست بازار»، زیانهای سنگینی را پدید می‌آورد. مطابق با احکام اقتصاد رفاه، دولت مقتدر که در پی «منافع عمومی» باشد باید از طریق سیاستهای تنظیم بازار راه‌حلهای کارایی را برای این مسائل فراهم کند.

علاوه بر این، همانطور که نول (ماخذ ۱۰) می‌گوید «تنظیم بازار را می‌توان نتیجه فرعی سایر سیاستهای دولت دانست که به‌خاطر هدفهای دیگری اتخاذ شده باشند». برای مثال، سیاست پرداخت یارانه برای خدمات درمانی شاید دولت را ناچار به تنظیم قیمت این خدمات کند تا مسائل فاجعه اخلاقی مبتلا به این سیاست را کاهش دهد.

نظریه تنظیم بازار به‌خاطر «نفع عمومی» اساساً به‌دلیل محتوای هنجاری آن مورد انتقاد قرار گرفته و اخیراً، اقتصاددانان به بررسی دقیقتر فرایندهای تصمیم‌گیری دولت روی آورده‌اند.

نظریه‌هایی که پایه در رویکرد تبیینی دارند در حقیقت، مشکلات فرایند تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات دولت در امر تنظیم بازار را مورد تاکید قرار می‌دهند. این نظریه‌ها «می‌کوشند تا از طریق ارزیابی پیامدهای مثبت و منفی ترتیبات نهادی گوناگون برای گروههای ذینفع، چگونگی پیدایش و تغییر اشکال مختلف تنظیم بازار را تشریح کنند» (ماخذ ۱۷، صص ۱۰۹-۱۰۸).

این نظریه‌ها بر این فرض استوارند که تنظیم‌کنندگان بازار لزوماً در پی تامین نفع عمومی نیستند و تولیدکنندگان نیز عناصر منفعل و بی‌اختیاری در برابر آنها نیستند. پارادیم آمر-مجری به‌خوبی رفتار این دو گروه را ترسیم می‌کند. نحوه فاصله افتادن بین سیاست عمومی و میزان کارایی نتایج آن، موضوع پیچیده‌ای است که بستگی به شرایط غالب دارد.

استیگلر در قالب نظریه «دخیل کردن»^{*} تندترین تفسیر را درباره فرایند تنظیم بازار ارائه کرده است (ماخذ ۱۵). طبق این نظریه، سیاست تنظیم بازار به نفع کسانی است که هدف این سیاست قرار گرفته‌اند. برهان واقع‌بینانه‌تر شاید این باشد که نحوه توزیع منافع حاصل از تنظیم بازار بستگی به هزینه‌های سازمانی این سیاست برای گروه‌های ذینفع دارد (ماخذ ۱۳). اگر در فرایند تنظیم بازار، همه گروه‌های ذینفع حضور برابر داشته باشند حاصل این فرایند نسبتاً کاراتر خواهد بود (ماخذ ۱).

برای مثال، همانطور که پیکاک تاکید می‌کند (ماخذ ۱۲، ص ۸۴) نظریه استیگلر لزوماً در مورد خدمات خصوصی مانند تلفن، سوخت و برق که مستقیماً با منافع مصرف‌کننده ارتباط دارد مصداق پیدا نمی‌کند. در اینگونه موارد، مصرف‌کنندگان دارای انگیزه‌های قوی برای نظارت بر عملکرد تولیدکنندگان این خدمات هستند. علاوه بر این، در چارچوب رویکرد تبیینی جالب خواهد بود اگر بین سیاست تنظیم عملی و صوری تمایز قائل شویم. در حقیقت، بسیاری از سیاستهای تنظیم بازار به شکل صوری وجود دارند و در عمل، دقیقاً اجرا نمی‌شوند. شدت عدم اعمال این سیاستها، در تنبیه مورد انتظار منعکس می‌شود. در نتیجه، همانطور که فرای

* طبق نظریه «دخیل کردن» (Capture Theory)، صنعتی که ملزم به رعایت مقررات معینی باشد می‌تواند از طریق دخیل کردن مراجع واضع این مقررات، از آن سود جوید. دلیل این امر می‌تواند نفوذ سیاسی، شناسایی عوامل و نیروهایی که سازمان تنظیم‌کننده مقررات در صنعت به آنها بستگی دارد، مشارکت دادن بازرسان و دیگر مأمورین ناظر بر اعمال مقررات در جریان تولید و اهداف آن، پیشنهاد شغل در صنعت بعد از بازنشستگی و احیاناً ترک خدمت به ناظران اجرای مقررات و بالاخره همکاریهای غیررسمی صنعت با مراجع دولتی واضع این مقررات باشد (مترجم).

می‌گوید «میزان تنظیم فعالیتهای تولیدی (و مصرفی) در بخشهای مختلف شدیداً متفاوت است» (ماخذ ۵، ص ۱۰۷).

شدت اعمال سیاست تنظیم بازار را می‌توان ابزاری برای دولت تلقی کرد. به عبارت دیگر، دولت اعمال این سیاست در مورد یک بخش خاص را رسماً اعلام می‌کند و از طریق تخصیص منابع برای کشف و تنبیه متخلفان، بر اجرای آن نظارت می‌کند.

از طرف دیگر، به نظر فرای (ماخذ ۵، ص ۱۰۸) دامنه اعمال سیاستهای تنظیم بازار را «اساساً افراد و بنگاهها معین می‌کنند. آنها قادرند یکی از دو گزینه تبعیت از این سیاستها و استمرار فعالیت در اقتصاد تنظیم نشده (یا غیررسمی) را برگزینند. آنها با انتخاب گزینه دوم خطر جریمه (تنبیه) را پذیرا می‌شوند. اگر افراد و بنگاهها گزینه انتقال فعالیت به اقتصاد غیررسمی را انتخاب کنند دامنه اعمال سیاستهای تنظیم بازار محدود خواهد شد».

به طور کلی، موانع درونزایی رادر برابر اعمال سیاستهای تنظیم بازار می‌توان تصور کرد که معمولاً بر اثر تعامل دولت و افراد پدید می‌آید. در قسمت بعد، ویژگیهای بخش فرهنگ در حوزه تنظیم بازار، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳. تنظیم بازار و بخش فرهنگ

به طور کلی، دولت می‌تواند یکی از سه نگرش زیر را درباره بخش فرهنگ اتخاذ کند:

- عدم مداخله و آزاد گذاشتن نیروهای بازار
- اصلاح نحوه کارکرد بازار
- حمایت از هنرها به عنوان کالای شایسته یا ارزشمند

رویکرد اول که در عمل، به ندرت اتخاذ می‌شود فرهنگ و هنر را فاقد محتوای اجتماعی یا تربیتی می‌داند. طبق رویکرد دوم که معرف دیدگاه بسیاری از اقتصاددانان است فعالیتهای هنری ابعاد اجتماعی دارند، بازار محصولات هنری دچار نقیصه است و باید براساس رجحانهای فردی اصلاح شود. این رویکرد چارچوبی را برای تحلیل نقش تنظیم بازار در بخش فرهنگ و به‌طور کلی، چارچوبی را برای مطالعه سیاستهای فرهنگی به دست می‌دهد. این چارچوب را اقتصاددانان زیادی به کار برده‌اند. رویکرد سوم، نزاع برانگیز بوده است. از یک طرف، عده‌ای این رویکرد را معرف یک فلسفه «پدرسالارانه» می‌دانند و آن را براساس اصل حاکمیت مصرف‌کننده مورد انتقاد قرار می‌دهند. از طرف دیگر، عده‌ای می‌گویند که با اتخاذ مفهوم رجحانهای فردی چندگانه، دیگر لزوماً تقابلی بین کالاهای ارزشمند و اصل حاکمیت مصرف‌کننده وجود نخواهد داشت. به نظر ماسگریو (ماخذ ۹) در حقیقت، حفظ فرهنگ و هنر را می‌توان به این معنا کالای ارزشمند تلقی کرد که قاعده دیگری جای اصل حاکمیت مصرف‌کننده را بگیرد. طبق این قاعده، اشخاص به دلیل پذیرفتن «رجحانهای اجتماعی»، از فرهنگ و هنر پشتیبانی و هزینه‌های آن را تامین می‌کنند؛ حتی اگر این رجحانها مغایر با رجحانهای شخصی آنان باشد.

صرفنظر از آنکه دولت رویکرد دوم یا سوم را اختیار کند، تنظیم بازار می‌تواند ابزار سیاستی سودمندی باشد. این ابزار بسته به هدفهای مورد نظر، شکلهای مختلفی خواهد گرفت. در ادامه مطلب، نقش تنظیم بازار در بخش فرهنگ مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تنظیم بازار چه هدفهایی دارد؟ اگر نتایج بحثهای «اقتصاد رفاه» را به یاد آوریم ادله اقتصادی مداخله مالی دولت در بخش فرهنگ، کارایی و برابری را مد نظر دارند.

از لحاظ کارایی، ادله معروف تقدم در تقاضا، نسلهای آینده، شان و اعتبار ملی،

آثار جانبی و خطر و نااطمینانی، به عنوان ادله توجیه کننده پرداخت یارانه‌های هنری مطرح شده‌اند (نگاه کنید به فصل یازدهم این کتاب). از طرف دیگر، این یارانه‌ها را از آن‌رو موجب افزایش برابری می‌دانند که دسترسی جامعه به هنر را بیشتر می‌کند. البته، هیچگاه مشخص نشده است که منظور از این دسترسی، دسترسی جغرافیایی است یا اجتماعی و اقتصادی.

اگر بپذیریم که سیاستگذاران هدفهای واحدی را از کاربرد سیاست تنظیم بازار و هر سیاست دیگر انتظار دارند به هیچ دلیل نمی‌توان باور کرد که آنان چنان متناقض عمل کنند که تنظیم بازار را به سمت هدفهای دیگری غیر از هدفهای ابزارهای سیاستی دیگر همچون پرداخت یارانه هدایت نمایند. چه نقشی را می‌توان برای سیاست تنظیم بازار در بخش فرهنگ قائل شد و این سیاست چه رابطه‌ای با سایر اشکال دخال دولت در این بخش دارد؟

تنظیم بازار را می‌توان به عنوان یک ابزار سیاستی مستقل به کار برد. تنظیم مالکیت خصوصی، حوزه «سنتی» کاربرد این ابزار است که هم به معنای حمایت از آفرینندگان کالاهای هنری است (نگاه کنید به فصل هشتم این کتاب) هم به معنای تعیین حد و حدود حقوق مالکیت خصوصی این کالاها (که این مقاله به آن می‌پردازد).

هرگاه مخارج فعالیتهای فرهنگی خصوصی را دولت تامین کند و مسائل ناشی از نابرابری اطلاعات، یعنی فاجعه اخلاقی پدید آید (در فصل ۱۲، اهمیت این مسائل مورد تاکید قرار گرفته است) سیاست تنظیم بازار را می‌توان به عنوان مکمل سایر سیاستها به کار برد. در این صورت، سیاست تنظیم قیمت کالا یا نرخ بازده فعالیت تولیدی را می‌توان به عنوان مکمل سیاست پرداخت یارانه به تولیدکنندگان انتفاعی یا غیرانتفاعی به کار بست.

هرگاه، فعالیتهای فرهنگی دولتی به بخش خصوصی واگذار شود تنظیم بازار را می‌توان جایگزین سیاست مالی تامین هزینه این فعالیتها دانست. به نظر پیکاک

(ماخذ ۱۱، صص ۸۰-۷۹) «تنظیم بازار نقش مثبتی در حفظ و بسط فرایند رقابت دارد». حد مطلوب کاربرد این سیاست بستگی به اندازه فعالیت‌های فرهنگی بخش عمومی دارد. به عبارت دیگر، کلیه خدمات هنری دولت را که به لحاظ فنی در بخش خصوصی قابل ارائه است می‌توان به این بخش واگذار کرد. با توجه به رویکردهای نظری (که در قسمت دوم مطرح شد) و ملاحظات فوق، مطالعه موردی تنظیم بازار نقل و انتقال آثار هنری را مطرح خواهیم کرد.

۴. تنظیم بازار و نقل و انتقال بین‌المللی آثار هنری

مسئله تنظیم نقل و انتقال آثار هنری دقیقاً حالت خاص مسئله بزرگتر تعیین حد و حدود حقوق مالکیت آثار هنری است. این روزها مسئله محدودیتهای لازم در حوزه نقل و انتقال آثار هنری یک بحث سیاسی و فکری جدی است. در ادبیات هنر چنین مسئله‌ای مورد توجه کافی قرار نگرفته و در این مقاله اندیشه‌هایی در این باره مطرح خواهد شد. البته، این بحث هر دو جنبه‌های اقتصادی و غیراقتصادی را دربرمی‌گیرد اما در این مقاله تنها به جنبه‌های اقتصادی آن خواهیم پرداخت. ایجاد محدودیت در برابر نقل و انتقال آثار هنری را می‌توان حالت خاصی از اعمال سیاستهای حمایتی دانست که به جای واردات، موانعی را در برابر صادرات این آثار ایجاد کند. اگرچه کالاها به‌طور اعم و «کالاهای هنری» تفاوتهایی با یکدیگر دارند به نظر می‌رسد ادبیات تجارت بین‌الملل نقطه آغاز مفیدی برای بررسی چنین موضوعی باشد. در اینجا نیز همچون ادبیات تنظیم بازار، بحثهای هنجاری و تبیینی با یکدیگر مقایسه خواهند شد.

پارادایم سنتی در حوزه تجارت بین‌الملل و ادله استاندارد کارایی که مؤید دخالت دولت در تجارت بین‌الملل هستند^۱ مغایر با اتخاذ سیاستهای حمایتی در تجارت کالاهای فرهنگی است. در واقع، اینگونه مباحث قادر به تبیین فرصتهایی نیست که قوانین و مقررات تجاری هر کشور برای حمایت از این کالاها در نظر گرفته

است.

نظریه تبیینی اقتصاد سیاسی حمایت، دلایل دیگری را به نفع دخالت دولت در امر تجارت بین الملل ارائه می کند. این نظریه سیاست تجاری را متغیر درونزا یا وابسته ای می داند که توسط متغیرهای (۱) هدفهای سیاستگذاران؛ (۲) اعمال نفوذ نفع برندگان و زیان دیدگان (از سیاستهای حمایتی) بر این سیاستها؛ (۳) چارچوب نهادی حاکم بر جریان تعامل سیاستگذاران و گروههای فوق تعیین می شود (ماخذ ۸، ص ۳).

طبق چنین رویکردی سیاستهای حمایتی در مورد کالاهای فرهنگی را تنها با بررسی فرایند سیاسی هر کشور می توان تبیین کرد زیرا این سیاستها ملاحظات مربوط به توزیع درآمد در جامعه را منعکس می کنند. اندیشه اصلی در این رویکرد آن است که منازعه نفع برندگان و زیان دیدگان از سیاستهای حمایتی را از طریق فرایند سیاسی می توان حل نمود. به عبارت روشنتر، با اتخاذ رویکرد اقتصاد سیاسی می توان

- شرایطی که در آن تجارت کالاها و خدمات هنری انجام می شود؛ و
 - علل پیدایش سیاستهای حمایتی و اشکال گوناگون آن
- را تبیین کرد.

حفظ میراث فرهنگی و هنرهای تجسمی به عنوان ادله هنجاری سیاست تنظیم نقل و انتقال آثار هنری مطرح شده اند. این سیاست اساساً در پی حمایت از نسلهای آینده و هویت و وجهه ملی است.

ادله برابری طلبانه نیز از آن رو مطرح شده اند که دسترسی جامعه به کالاهای فرهنگی را بیشتر می کنند. در چنین حالتی به نظر می رسد مفهوم مناسب برای این دسترسی، دسترسی جغرافیایی باشد. علاوه بر این، سیاست تنظیم نقل و انتقال آثار

هنری اگرچه در پی اثرگذاری بر فرایند شکل گرفتن سلیقه‌ها^۲ و مقاصد تربیتی نبوده باشد ناخودآگاه بر دسترسی اجتماعی اثر می‌گذارد. در مقابل، به نظر می‌رسد این سیاست اثری بر میزان دسترسی اقتصادی نداشته باشد زیرا قادر نیست قیمت کالاهای هنری را چندان تغییر دهد.

به فرض صحت ادله هنجاری فوق، اکنون باید دید که آیا تنظیم بازار ابزار سیاستی مناسبی است و چه شکلی باید به خود بگیرد. در ادامه مقاله، رویکرد هنجاری را با رویکرد تبیینی مقایسه خواهیم کرد تا مشخص شود آیا سیاست تنظیم بازار قادر به تحقق هدفهای هنجاری مورد ادعا هست یا دلایل وجودی دیگری دارد.

چه کسانی از تنظیم تجارت بین‌المللی کالاهای فرهنگی متضرر یا منتفع می‌شوند؟

در گروه زیان‌دیدگان به‌آسانی می‌توان خریداران و فروشندگان این کالاها را جای داد. هر کالا به قصد انتفاع طرفین، مبادله می‌شود. پس هر سیاست تنظیم بازار که مانع این مبادله باشد به منافع خریدار و فروشنده آسیب خواهد رساند^۳. اما شناسایی سودبرندگان دشوارتر است. البته، طبق هدفهای مورد ادعا در سیاست تنظیم بازار، از آنجا که این سیاست باعث حفظ هویت و میراث ملی می‌شود به نظر می‌رسد نسلهای آینده از آن منتفع شوند. البته تصور می‌شود که هر یک از آحاد جامعه که شان و اعتبار هویت ملی را باور دارد و نیز «علاقمند به استفاده از» کالاهای هنری است از سیاست تنظیم منتفع خواهد شد.

در اینجا چند پرسش پیش می‌آید. ادله اقتصادی اتخاذ سیاست تنظیم که در قسمت بالا تشریح شد متکی بر چند فرض قوی و اثبات نشده است. طبق یکی از این فروض، وضع موجود، یعنی تداوم عرضه و حفظ هنر و میراث موجود در مرزهای کشور تحقق هدفهای مورد ادعا را تضمین می‌کند. این امر نمی‌تواند لزوماً درست باشد و باید براساس هویت خریداران و فروشندگان کالاهای هنری، بین آنها

تمایز قائل شد. به عبارت دیگر، شرایطی که در چارچوب آن این کالاها مبادله می‌شوند باید مورد بررسی قرار گیرد.

در جدول ۱ - ۱۰ چهار وضعیت از یکدیگر متمایز شده است.^۴ طرف راست (چپ) جدول دو نوع فروشنده (خریدار) را مشخص می‌کند.^۵ در اینجا تفاوتی بین موزه‌های خصوصی و عمومی قائل نشده‌ایم. این عدم تمایز پایه در این فرض دارد که نوع مالکیت موزه اهمیت ندارد زیرا هر دو در دسترسند و براساس معیارهای واحدی اداره می‌شوند. این فرض لزوماً واقع‌بینانه نیست (نگاه کنید به ماخذ ۶). در ادامه مقاله، تفاوت‌های این دو نوع موزه که بر تحلیل ما اثر می‌گذارند مورد تاکید قرار خواهند گرفت.

جدول ۱ - ۱۰: انواع مبادلات بین‌المللی آثار هنری

کلکسیونر (یا دلال) خصوصی	←	کلکسیونر (یا دلال) خصوصی
کلکسیونر (یا دلال) خصوصی	←	موزه
موزه	←	کلکسیونر (یا دلال) خصوصی
موزه	←	موزه

ادله اقتصادی تنظیم این مبادلات را که در قسمت بالا تشریح شد مجدداً باید بیان نمود.

بحث را از وضعیت اول آغاز می‌کنیم. اگر دولت به قصد حفظ قابلیت دسترسی به کالاهای فرهنگی در مبادله این کالاها مداخله نماید به هیچ دلیل نمی‌توان سیاست منع کلکسیونرها (یا دلالان) از فروش آثار هنری خود به سایر کلکسیونرها (یا دلالان) را قابل قبول دانست. در حقیقت، طرفین این مبادله هیچ تفاوتی از نظر معیار حفظ و قابلیت دسترسی به کالاهای فرهنگی ندارند. بنابراین، با چه دلیل

قانع‌کننده‌ای می‌توان برای مثال، مانع کار یک کلکسیونر ایتالیایی در فروش یک یا چند اثر خود به یک کلکسیونر (یا دلال) خارجی آثار هنری شد؟
در اینجا حتی استدلال هویت ملی موجه نیست جز آنکه چند مطلب اصلاح شده و مسئله مفهوم هویت ملی حل شده باشد. کدام آثار هنری را می‌توان متعلق به یک ملت دانست، کدامیک با هویت آن ارتباط دارد و بنابراین، باید در سرزمین آن ملت حفظ شود؟

برای ساده کردن تحلیل، دو موقعیت حدی را مطرح می‌کنیم. در موقعیت اول، فهرستی از «گنجینه‌های ملی» به عنوان آثار هنری ملی مورد حمایت قرار خواهد گرفت و نقل و انتقال آثار دیگر آزاد گذاشته خواهد شد. در این حالت، بحث اعمال حمایت تنها آنجا که گنجینه‌های ملی مطرح باشد معنا خواهد داشت. آیا احتمال دارد که چنین گنجینه‌هایی متعلق به کلکسیونرهای خصوصی باشد؟ احتمالاً، نه و به این ترتیب، هنگام بررسی مسئله ضرورت اتخاذ سیاست تنظیم و نحوه مبادله آثار در وضعیت اول، استدلال اعمال حمایت ضعیفتر خواهد شد. بر این اساس، این دیدگاه به سختی قابل قبول است که هویت ملی تنها زمانی حفظ خواهد شد که برای مثال، یک نقاشی یا مجسمه قرن هجدهمی (که در فهرست گنجینه‌های ملی قرار ندارد) در کشور باقی بماند؛ حتی اگر تنها عده قلیلی امکان دیدن آن را داشته باشند.

اگر دیدگاه اعمال حمایت بیشتر اتخاذ شود و فهرست آثار هنری که نشانه هویت ملی محسوب می‌شوند تاحدی چون شمول کلیه آثار قدیمتر از ۱۰۰ سال گسترش یابد نتیجه دیگری بدست خواهد آمد.

البته، در اینجا نمی‌توان مطلبی درباره میزان شمول این فهرست و اقلام آن گفت. در حقیقت، اقتصاددانان قادر نیستند درباره مفهوم هویت ملی و نوع آثار هنری که متضمن حفظ این هویت باشد حرفی بزنند بلکه باید پیامد رویکردهای مختلف به این مسئله را روشن نمایند.

در این موقعیت که مبادله آثار هنری در بخش خصوصی انجام می‌گیرد سیاست «رسمی» تنظیم شاید «در عمل» متفاوت از کار درآید. در اینجا باید پیامدهای تنظیم فهرست بسیار گسترده‌ای از آثار هنری را مورد تاکید قرار داد. در حقیقت، یک مجموعه قواعد سخت‌گیرانه و گسترده که کلیه آثار قدیمتر از ۱۰۰ سال را مورد حمایت قرار دهد ممکن است کلکسیونرها و یا دلالان را به ترک اقتصاد رسمی و فعالیت در بخش زیرزمینی و غیررسمی ترغیب کند. هر قدر خطر مجازات مبادلات غیررسمی کمتر شود احتمال وقوع چنین پدیده‌ای بیشتر خواهد شد. مجازات این نوع مبادلات به نوبه خود، بستگی به میزان منابعی دارد که دولت برای نظارت بر اینگونه مبادلات اختصاص دهد.

میزان اثربخشی سیاست تنظیم را کم و کیف کار نظارتی دولت معین می‌کند. این نظارت به نوبه خود بستگی به آگاهی از آثار هنری متعلق به بخش خصوصی و دولت دارد. پس، آثار هنری را باید طبقه‌بندی نمود. اما این کار، پرهزینه است. برای مثال، در سال ۱۹۸۶، تنها ۷ درصد شهرهای ایتالیا فهرست آثار هنری خود را کامل کرده بودند.

اگر آثار هنری که مشمول بررسی و نظارت دولت باشند بسیار گسترده باشد خواه ناخواه بازار غیررسمی گسترش خواهد یافت. ایتالیا نمونه برجسته این مسئله است. در حقیقت، طی ۳۰ سال گذشته ۱۰۰ هزار اثر هنری (شامل ۲۰ هزار اثر نقاشی) به طور غیرقانونی از این کشور خارج شده است (نگاه کنید به ماخذ ۱۶). به این ترتیب، دامنه اعمال سیاست تنظیم عملاً محدود شده است. آنچه باید مورد تاکید قرار گیرد این است که محدودیتها (که از طریق چنین فرایندی تعریف می‌شود) لزوماً با علت کلی دخالت دولت در بخش فرهنگ سازگار نیست و تنها نتیجه ناخواسته تعامل سیاست عمومی با منافع افراد است.

به جای اتخاذ چنین سیاست تنظیم بازار گسترده و بیهوده، می‌توان منابع را به اعمال یک سیاست تنظیم محدود و هدفدار که با واقع‌بینی در پی حمایت از

فهرست کاملاً مشخص گنجینه‌های ملی باشد اختصاص داد. این مسئله که چه آثاری باید در این فهرست جای گیرد در عمل، مسئله نزاع برانگیزی بوده است. کشورهای عضو جامعه اروپا در این باره نگرشهای متفاوتی دارند (نگاه کنید به قسمت پنج).

یک استدلال اقتصادی دیگر برای اعمال حمایت می‌تواند با اشاره به وضعیت موجود، اندیشه «تقاضای آپشن» را مطرح کند. در وضعیت اول (یا وضعیت مبادله اثر هنری در بخش خصوصی) به نظر می‌رسد چنین استدلالی ضعیف باشد. در حقیقت، اگر اثر هنری متعلق به بخش خصوصی باشد و در معرض دید عموم قرار نگرفته باشد تقاضا را به هیچ طریق نمی‌توان مشخص کرد. احتمال ارضای این تقاضای هنگامی بیشتر خواهد بود که اثر هنری مود مبادله قرار گیرد. اما در این حالت، آنچه ارضا می‌شود یک تقاضای گسترده‌تر و در سطح بین‌المللی است نه «تقاضای آپشن».

حق ملت در تقاضای آپشن را می‌توان با اعطای حق تقدم خرید آثار هنری به دولت تضمین کرد (همانطور که کشورهای زیادی چنین کرده‌اند). به عبارت دیگر، با سازماندهی حق تقدم خرید داوطلبانه می‌توان مانع صدور آثار هنری شد که اساس هویت ملی تلقی شده‌اند. در این حالت همانطور که فرای و پامیرن (ماخذ ۶) نشان داده‌اند اثر معروف به «اثر موهبت» در سطح جمعی عمل خواهد کرد تا هویت ملی حفظ شود و بنابراین، به نظر می‌رسد حق تقدم خرید آثار هنری ابزار مناسبی برای تحقق هدف حمایت از حق ملت در تقاضای آپشن باشد. از طرف دیگر، در صورت عدم اعمال چنین حقی، می‌توان نتیجه گرفت که چنین تقاضایی، ارزشمند تلقی نشده است و بنابراین، ادله اقتصادی مطرح شده تضعیف خواهد شد.

بنابر ملاحظات فوق، سیاست سخت‌گیری در تحدید نقل و انتقال آثار هنری در وضعیت اول را نمی‌توان در چارچوب هدفهای حفظ هویت ملی و حمایت از نسلهای آینده به آسانی توضیح داد. در اینجا به نظر می‌رسد آنچه مسئله محوری

باشد تضاد بین منافع جامعه داخلی و بین‌المللی است نه ادله هنجاری. در واقع، عقلانیت اقتصادی به سختی قادر است چنین مسئله‌ای را که به توزیع آثار هنری در داخل و خارج هر کشور مربوط می‌شود حل نماید. پس، داوری سیاسی ضرورت پیدا می‌کند.

حال اگر به جای نظریه سیاست تنظیم متکی بر نفع عمومی که به نظر می‌رسد قادر به تبیین علل تحدید تجارت آثار هنری در وضعیت اول نباشد، به رویکرد اقتصاد سیاسی روی آوریم چند نکته جالب مطرح خواهد شد.

در این حالت، سیاستگذاران که به نفع خود می‌اندیشند اتخاذ قواعدی را که حتی الامکان سخت‌گیرانه باشد آسان خواهند یافت زیرا هزینه‌های آن را تنها فروشندگان بالقوه آثار هنری (در داخل کشور) متحمل می‌شوند و منافع آن بین کل جامعه پخش خواهد شد.

چنین نتیجه‌ای به نظر می‌رسد مغایر با عقل متعارف باشد زیرا به سختی می‌توان صاحبان منافع قویتر علیه سیاست تنظیم را به عنوان یک گروه سازمان‌یافته شناسایی کرد. به عبارت دیگر، کلکسیونرهای آثار هنری، در نقاط مختلف هر کشور پراکنده هستند و جدا از احساس هنری مشترک خود، هنگام تصمیم‌گیری دولت درباره جزئیات سیاست تنظیم، منافع متفاوتی دارند. برای مثال، آیا اعمال حمایت را باید تاحد شمول آثار نقاشی قرن نوزدهم میلادی نیز گسترش داد یا تنها باید آثار پیش از قرن هجدهم تحت حمایت قرار گیرند؟ درباره ظروف شیشه‌ای، کتاب و سایر آثار هنری چه می‌توان گفت؟ به عبارت دیگر، احتمال اینکه در مورد آثار هنری، یک گروه ذینفع کوچک و موثر پدید آید کمتر از حالتی است که گروه‌های تولیدکننده مشخصی ذینفع در سیاست تنظیم باشند.

در صورتی که بازار هنری بین‌المللی بزرگی وجود داشته باشد و بنگاه‌های حراج آثار هنری یک گروه سازمان‌یافته باشند (نگاه کنید به قسمت پنجم) شاید نتیجه دیگری بدست آید. اگر سیاست تنظیم معطوف به بناهای تاریخی و به‌طور کلی،

معطوف به بناها باشد احتمالاً آثار دیگری پدید خواهد آمد. در حقیقت، در حالت اخیر کلیه فعالیتهای اقتصادی که مرتبط با برنامه ریزی و عمران شهری است تحت تاثیر چنین سیاستی قرار خواهد گرفت و همین فعالیتهای باعث شکل گیری یک گروه فشار قوی علیه سیاست تنظیم خواهد شد (نگاه کنید به ماخذ ۲).

اگر مسئله کالای عمومی مطرح باشد پراکندگی منافع، مانع شکل گیری گروه فشار سازمان یافته خواهد شد. در مقابل، مسئله دفاع از وجهه و هویت ملی چنان جذابیتی دارد که سیاستمداران، با یقین به اینکه بیشتر شهروندان از آن جانبداری خواهند کرد به حمایت از وجهه و هویت ملی برپا خواهند خاست. و اگر آثار هنری تحت حمایت، «گنجینه های ملی» تلقی شوند چنین پدیده ای شدت می گیرد. در چنین شرایطی نیز، «اثر موهبت» سبب خواهد که شهروندان شدیداً به دیدگاه اعمال حمایت تمایل پیدا کنند.

براساس ملاحظات فوق، سیاست محدود کردن مبادلات نوع اول (در جدول ۱ - ۱۰)، از طریق ادله تبیینی راحت تر قابل توضیح است تا ادله هنجاری. برای تشریح ماهیت درونزای سیاست تنظیم در مورد مبادلات نوع دوم نیز حتی می توان ادله قویتری را مطرح کرد.

در حقیقت، در مورد مبادلات نوع دوم، جلوگیری از مبادله آثار هنری منوط به اتخاذ این فرض است که کلکسیونر خصوصی بیش از موزه ها، توانایی حفظ این آثار و تضمین دسترسی به آنها را داشته باشد. این دو استدلال بویژه استدلال دسترسی به آثار هنری به نظر می رسد ادله سستی باشد. در این مورد نیز آنچه سیاست تنظیم را عقلایی می نماید تضاد منافع جامعه ملی و جامعه بین المللی و اولویت داشتن منافع جامعه ملی است.

در مقابل، مسئله قابلیت دسترسی جامعه به آثار هنری استدلال محکمی به نفع سیاست تنظیم مبادلات نوع سوم است. در حقیقت، در شرایط عادی (یعنی به فرض آنکه موزه ها ضمن آنکه انبار گنجینه های هنری هستند مکانهای قابل دسترس

برای علاقمندان به این گنجینه‌ها باشند) با انتقال آثار هنری از موزه‌ها به کلکسیونهای خصوصی، احتمال دسترسی جامعه به این آثار کمتر می‌شود. علاوه بر این، در شرایط عادی موزه‌ها دست‌کم، به اندازه کلکسیونرهای خصوصی می‌توانند حفاظت از آثار هنری را تضمین کنند. همین ادله، پشتوانه ضرورت تنظیم نقل و انتقال این آثار است. البته، اینگونه نتیجه‌گیری نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

کشورهایی چون ایتالیا که ذخایر هنری عظیمی دارند و این ذخایر در سراسر کشور پراکنده است^۷ با مسئله جالبی در زمینه حفظ ذخایر هنری روبرو می‌شوند. در حقیقت، در این حالت حفظ آثار هنری و به عبارت دیگر، جلوگیری از فرسایش فیزیکی و از بین رفتن این آثار هزینه‌های سنگینی را تحمیل می‌کند که با تنگناهای بودجه‌ای دوره حاضر مغایرت دارد. سیاست حمایتگرایی شدید احتمالاً این نتیجه را در پی دارد که ذخایر در سطح مطلوبی حفظ نشود و به عبارت دیگر، اثر معکوس برجا بگذارد. همانطور که برازیو و سانتاگاتا (ماخذ ۳) نشان داده‌اند طی سالهای ۱۹۷۸ - ۱۹۷۶ آثار هنری که در موزه‌های عمومی ایتالیا (موزه‌های ملی، منطقه‌ای، استانی و شهری) نگهداری می‌شدند به علت فرسایش فیزیکی به طور متوسط، ۱۱٫۸ درصد کاهش یافته است. علاوه بر این، به گفته همین نویسندگان در آغاز دهه ۱۹۸۰ تنها ۱۰ درصد از ۱۴۰۴ موزه موجود در ایتالیا را از نظر حفظ و قابلیت دسترسی به آثار هنری می‌توان در حد معیارهای قابل قبول دانست.

به عبارت دیگر، نگهداری آثار هنری در داخل کشور نه فقط ضامن حفظ هویت ملی نیست بلکه با توجه به قلت منابع موجود، قطعات هنری ارزشمند ممکن است شدیداً آسیب ببینند یا از میان بروند. این حقیقت را نمی‌توان نادیده گرفت که برخی از این قطعات ممکن است بسیار برجسته باشند. دیوان محاسبات ایتالیا اخیراً در گزارش رسمی سالانه خود چنین مسئله‌ای را مورد تاکید قرار داده است. طبق این گزارش، به دلیل تنگناهای بودجه‌ای و قلت منابع عمومی، ذخایر هنری ایتالیا هر ساله کاهش می‌یابد و چنین زیانی را می‌توان معادل با از بین رفتن یک موزه در هر

سال دانست. این ادله دلایل مطرح شده به نفع اتخاذ سیاست تنظیم در مورد مبادلات نوع سوم را سستتر می‌کند و بررسی مجدد آنها را ضرورت می‌بخشد. با نگاهی به شواهد تجربی در زمینه امکان دسترسی جامعه به موزه‌های عمومی، نتیجه‌ای کمابیش یکسان بدست می‌آید. در اینجا دو ویژگی موزه‌ها قابل ذکر است. اولاً، موزه‌ها همه آثار خود^۸ را به نمایش نمی‌گذارند و ثانیاً، سیاست فرهنگی آنها معمولاً در گروی این حقیقت است که گردآوری آثار بستگی زیادی به آثار هنری اهداشده به آنها دارد. اهدای این آثار غالباً با شرایط خاصی صورت می‌گیرد (برای مثال، به شرط آن که همه آنها، اعم از آثار اصلی و ثانویه به نمایش گذارده شود) و بنابراین، آزادی عمل موزه را سلب می‌کند. در این صورت، موزه بدون تحصیل هیچ مزیتی، هزینه‌های سنگینی را متحمل می‌شود. از طرف دیگر، اگر آثار اهداشده، نمایش داده نشود هزینه‌های ثابت انبارداری و حفظ آنها پدید خواهد آمد.

ادعا می‌شود که دولت به‌خاطر هدفهای تربیتی و شکل دادن به سلیقه‌های هنری، در کار موزه‌ها دخالت می‌کند. تامین این هدفها مستلزم ارائه آثار موردپسند بازدیدکنندگان از موزه‌هاست. اگر منابع کمیاب، برای حفظ آثار به نمایش گذارده شده و نیز برای نگهداری آثار به نمایش گذارده نشده مورد استفاده قرارگیرد دیگر جایی برای اعمال سیاست مستقل گردآوری آثار هنری و سازگار با «مشرّب» هنری موزه‌ها نمی‌ماند. برای مثال، شایان ذکر است که طی سالهای ۱۹۷۸ - ۱۹۷۶ تنها ۱۴ درصد موزه‌های ایتالیا توانستند با خرید آثار هنری، کلکسیون خود را غنی نمایند. چنین رقم پائینی که نشانه تنگناهای بودجه‌ای است همراه با سیاست تنظیم، مانع اعمال سیاست تامین رضایت بازدیدکنندگان از موزه‌ها می‌شود.

در این شرایط، تحقق هدفهای تربیتی و شکل دادن به سلیقه‌های هنری مستلزم آن است که موزه‌ها (اعم از موزه‌های خصوصی یا دولتی) مجاز به فروش آثار هنری باشند که چندان تناسبی با علایق هنری آنها ندارد و وجوه حاصل را صرف تهیه آثا

جدیدی بنمایند که کلکسیونهای آنها را غنی بنماید. به نظر فلدشتاین (ماخذ ۴، ص ۹) این وجوه به خوبی برای تامین برخی هزینه‌های جاری مانند احیا یا نگهداری آثار هنری موجود در موزه که جایگزینهای خوبی برای تهیه آثار هنری جدید هستند قابل استفاده است. البته فروش آثار اضافی نباید مانع تحقق هدفهای دیگری چون ایجاد دسترسی جامعه به آثار هنری یا حمایت از نسلهای آینده شود. در حقیقت، این آثار به هر حال به نمایش گذارده نخواهند شد و موزه‌ها یا کلکسیونرهای خصوصی حفظ آنها را تضمین خواهند کرد. بنابراین، ملاحظات فوق ناقض سیاست اعمال حمایت در مورد مبادلات نوع سوم است.

همین استدلال کمابیش در مورد موزه‌هایی که قطعات مشابه (گاهی، هزاران قطعه مشابه) و فاقد ویژگی منحصر بفرد دارند کاربرد پیدا می‌کند. برای مثال، این امر در مورد بقایای مکانهای تاریخی (سبو، ظروف سفالین و غیره) که در زندگانی مردم ادوار گذشته استفاده داشته‌اند (و هیچ وجه هنری خاص نداشته‌اند) مصداق دارد. اینها معمولاً به موزه‌ای تعلق می‌گیرد که بقایای مکان تاریخی را گردآوری کرده است. موزه‌ها، پس از کنار گذاشتن تعداد کافی از این قطعات می‌توانند با خیال راحت بقیه را بفروشند و با وجوه حاصل، هزینه نگهداری پسندیده آثار موزه یا تهیه قطعات جدید را تامین کنند. شاید گفته شود که موزه‌ها با این کار موقعیت انحصاری یگانه کلکسیونر بقایای یک مکان تاریخی خاص را از دست می‌دهند و در نتیجه، جایگاهشان در بین موزه‌های دیگر تنزل می‌یابد. چنین استدلالی به شرطی اعتبار دارد که اقلام فروخته شده دارای ارزش هنری بوده و خود عامل جذب افراد به موزه‌ها بوده باشند. در این صورت، به سختی می‌توان پذیرفت که قطعات، مشابه بوده باشند. بنابراین، اگر احتیاط لازم در شناسایی اقلام مناسب برای فروش که کلکسیون موزه را عریان نکند (و این، وظیفه مدیر موزه است) به نظر می‌رسد سایر ادله اعمال حمایت را نتوان براساس دلایل هنجاری، قابل توجیه دانست. مکان تاریخی پمپئی نمونه گویای این موضوع است. در این مکان هزاران سبوی کوچک و

مشابه کشف شد و اکنون نگهداری می شود. در مقابل، به دلیل تنگناهای بودجه‌ای، اکتشافات جدید یا حفظ قطعات موجود دچار مشکلاتی شده است. از طرف دیگر، فروش این اشیاء که اموال عمومی تلقی شده‌اند اکیداً ممنوع شده است. به نظر می‌رسد چنین نمونه‌ای شاهد گویای نقایص سیاست تنظیم سخت‌گیرانه‌ای باشد که با برخورد علی‌السویه با آثار هنری، رفتار یکنواختی را تحمیل می‌کند.

البته نیاز به گفتن ندارد که در پشتیبانی از فروش آثار هنری باید احتیاط پیشه کرد تا ذخایر هنری عمومی قربانی تصمیمات نابجا نشود. چنین احتیاطی در مورد مبادلات نوع اول و دوم ضرورت نداشت چرا که در آن، اموال خصوصی مورد مبادله قرار می‌گرفت. اما اگر موزه‌های عمومی مطرح باشند مسئله اموال عمومی به میان می‌آید. در اینجا علاوه بر مسئله فقدان دعاوی قابل مبادله حاشیه‌ای، مسائل معمول جدایی مالکیت و مدیریت پیش می‌آید.

البته لازم به تاکید است که کاهش مقررات تنظیم‌کننده، لزوماً ضامن فروش آثار هنری در موزه‌های عمومی نخواهد بود. همانطور که فرای و پامیرن نشان داده‌اند (ماخذ ۶) از این نظر احتمالاً مدیریت موزه‌های عمومی و خصوصی رفتار متفاوتی خواهند داشت. در حقیقت، موزه‌های عمومی متکی بر وجوه دولت هستند و انگیزه کافی برای درگیر شدن در چنین فعالیتی ندارند که ممکن است مخاطره‌آمیز باشد. برای مثال، اگر اثر به فروش رفته در یک موزه عمومی، مجدداً در بازار به قیمتی بالاتر به فروش برسد مدیر این موزه به دلیل اینکه اثر فوق را به قیمت نازلی فروخته مورد انتقاد قرار خواهد گرفت. بنابراین، اگر بودجه فعالیتهای جاری موزه را دولت تامین کند و مدیر موزه فاقد انگیزه کافی برای بهبود فعالیتها باشد ممکن است تمایل به اجتناب از درگیر شدن در فعالیتهایی چون خرید و فروش آثار هنری پیدا کند که برخلاف سودمندی آن برای موزه، برای وی مخاطره‌آمیز است.

در این صورت نظارت بر کار مدیران موزه‌ها و ایجاد انگیزه کافی در آنان را که شرط اول هرگونه کاهش مقررات تنظیم‌کننده است باید مورد توجه قرار داد. صرف

نظر از تعریف ضوابط لازم در مورد مبادلات نوع سوم، باید گفت که ترتیبات نهادی و مالی حاکم بر فعالیت موزه‌ها نیاز به بررسی دارد. این ترتیبات یک شرط مقدماتی و موثر بر رفتار مدیریت موزه‌هاست. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که نقش مهم شهرت موزه، تامین انگیزه‌های موثر بر رفتار مدیران باشد. به عنوان نکته آخر، تشکیل یک نهاد نظارتی در زمینه صحت مبادلات آثار هنری، اقدام احتیاطی سودمندی خواهد بود.

پس سیاست اعمال حمایت در مورد مبادلات فرهنگی نوع سوم، مسئله نزاع برانگیزی است که اقتصاد هنجاری قادر به ارائه پاسخهای روشنی برای آن است. مبادلات نوع چهارم فاقد ادله هنجاری قوی به نفع سیاست اعمال حمایت است. اگر موزه‌های دخیل در این مبادلات، اعم از موزه‌های داخلی یا خارجی، خدمات مشابهی (از نظر میزان ثمربخشی) ارائه کنند اعمال حمایت تنها وقتی قابل جانبداری است که به منافع جامعه ملی اولویت داده شده باشد. مبادلات نوع چهارم مشابهتهایی با مبادلات نوع اول و دوم دارد.

اما اگر عملکرد موزه‌های داخلی بهتر از موزه‌های خارجی باشد حفظ آثار هنری در داخل کشور معنا پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، در چنین حالتی سیاست اعمال حمایت از این آثار مطابق با هدفهای مورد نظر در دخالت دولت خواهد بود.

اگر عملکرد موزه‌های خارجی بهتر باشد عکس ادله بالا معتبر خواهد بود. در چنین حالتی، سیاست اعمال حمایت منطقی به جز تضاد بین منافع جامعه ملی و جامعه بین‌المللی ندارد. این بحث نیز شباهتهایی با بحث مبادلات نوع اول و دوم دارد.

صرف نظر از اینکه چه فرضیه‌ای درست باشد مباحث فوق که طرفدار واگذاری اختیارات بیشتر به مدیران موزه‌هاست تا بتوانند مشرب هنری خود را اعمال کنند نیاز به همان اقدامات احتیاطی پیش گفته شده دارد.

تجزیه و تحلیل فوق که اساساً در پی طرح ادله اقتصادی موافق و مخالف

سیاست اعمال حمایت در حوزه هنر بود این پرسش را تقریباً بی جواب گذاشت که «آیا تنظیم بازار ابزار مناسبی برای تامین هدفهای دولت است؟ نتیجه تحلیل فوق این بحث کلی است که طبق یک دیدگاه هنجاری، ادله تنظیم بازار در برخی موارد بی اعتبار است و با توجه به شرایط غالب، موارد مورد بررسی را باید از یکدیگر تمیز داد. به عبارت دیگر، ادله هنجاری تنظیم بازار را نمی توان پیشاپیش پذیرفت بلکه هر مورد نیاز به بررسی خاص خود دارد.

به عبارت دقیقتر، ادله هنجاری سیاست اعمال حمایت از آثار هنری، تنها در مورد مبادلات نوع سوم که بین موزه (فروشنده) و کلکسیونر (یا دلال) انجام می گیرد قابل طرح است؛ هرچند که اگر امکان اعطای آزادی عمل بیشتر به موزه ها را بپذیریم، این ادله قابل اصلاح می شوند. به نظر می رسد تنظیم نقل و انتقال آثار هنری در سایر مبادلات بیش از آنکه ابزار مناسبی برای تحقق هدفهای هنجاری دولت در بخش هنر باشد محصول درونزای فرایند تصمیم گیری دولت است. اگر با رویکرد تبیینی به مسئله بنگریم به نظر می رسد نتیجه ملاحظات فوق این باشد که نظریه «دخیل کردن» لزوماً در اینجا مصداق پیدا نمی کند. در ادامه مقاله، با نگاهی به نحوه تنظیم نقل و انتقال آثار هنری در بین کشورهای عضو جامعه اروپا به برداشتهای مفیدی می توان دست یافت.

۵. نقل و انتقال آثار هنری در اروپا

براساس معاهده رم (ماده ۳۵) هر دولت عضو جامعه اروپا حق دارد آثار هنری ملی خود را معین کند و برای حفظ آنها اقدامات مناسب را اتخاذ نماید. از طرف دیگر، حذف کنترلهای گمرکی در کشورهای عضو، جامعه اروپا را به اتخاذ اقدامات لازم برای تضمین چنین حمایتی ملزم کرده است. مقررات این جامعه در مورد صدور آثار هنری از اول آوریل ۱۹۹۳ به اجرا گذاشته شد^۹ و هر دولت عضو باید قوانین خود را با این مقررات هماهنگ نماید.

مقررات جامعه اروپا در مورد صدور آثار هنری حاصل مذاکرات طولانی و دشوار دو گروه از کشورهای اروپایی بوده است. گروه اول، کشورهای جنوب اروپا هستند که معمولاً «صادرکننده» این آثار تلقی می‌شوند و در پی اعمال مقررات سخت و شدید هستند. گروه دوم، کشورهای شمال اروپا هستند که عکس نگرش فوق را دارند. در یک طرف، کشورهای گروه اول خواستار مقررات دقیق و شدید برای جلوگیری از غارت ذخایر هنری و حفظ هویت ملی خود هستند. در طرف دیگر، کشورهای گروه دوم می‌گویند که چنین حمایتی باید تنها به کالاهای فرهنگی برجسته منحصر شود.

طبق مقررات جامعه اروپا، خروج هر نوع قطعه باستانی و کتاب (با قدمتی بیش از صد سال)، نقاشی، مجسمه، طرح، عکس و معرق (با بیش از ۵۰ سال قدمت که متعلق به فردی غیر از مولف آن باشد) از مرز کشورهای عضو، نیاز به «مجوز صادرات» دارد. اگر ارزش قطعات مورد نظر بیش از حداکثر ارزش معین شده هر قطعه هنری باشد کسب این مجوز ضرورت پیدا می‌کند. نقل و انتقال سایر آثار آزاد است.

طبق معاهده رم (ماده ۳۶) هر دولت عضو حق دارد تا در مورد اقلامی که تحت حمایت مقررات جامعه اروپا نیستند مقررات سختتری اتخاذ کند و آنها را در زمره آثار هنری ملی جای دهد. جالب این است که حتی کشورهای جنوب اروپا تفسیرهای متفاوتی از ماده ۳۶ معاهده رم دارند. درحالی‌که متن اسپانیایی و فرانسوی معاهده از «گنجینه‌های ملی» نام می‌برد متن ایتالیایی مفهوم فراگیرتر «منابع ملی» را به کار می‌برد. بهر حال، اگر این آثار به صورت غیرقانونی به یکی از کشورهای جامعه اروپا صادر شود مورد حمایت ویژه قرار نخواهد گرفت و بنابراین، هر جا که مقررات داخلی هر کشور عضو شدیدتر از مقررات اروپا باشد مسائل خاص اعمال این مقررات پیش می‌آید.

رویکرد تبیینی به مسئله نقل و انتقال آثار هنری در جامعه اروپا، نظام فوق را

تأحدودی روشن می‌کند. اگر فرض کنیم که مقررات این نقل و انتقال به‌صورت درونزا معین شده باشد موضع‌گیری متفاوت کشورهای جامعه اروپا را می‌توان به وجود علایق گوناگون در میان این کشورها نسبت داد. اینکه بریتانیای کبیر آزادترین نظام تنظیم مالکیت خصوصی را دارد و در ضمن، دارای پیشرفته‌ترین بازار آثار هنری در اروپاست یک امر اتفاقی نیست. وجود یک گروه ذینفع قدرتمند که طرفدار نقل و انتقال آزاد آثار هنری است تأحدودی نشانه سیاست لیبرالی دولت بریتانیا در بازار هنر است.

گشایش بازار مشترک (به همراه حذف قوانین گمرکی) و تفاوت‌های فاحش بین مقررات داخلی کشورهای عضو و مقررات جامعه اروپا می‌تواند پیامدهای اقتصادی جالبی داشته باشد. از یک طرف، اعضای که سیاست اعمال حمایت را اتخاذ کرده‌اند به نقش کم اهمیت‌تر خود در بازار بین‌المللی آثار هنری و در ضمن، اثربخشی محدود مقررات خود پی خواهند برد. در حقیقت، هرگاه اثر هنری یکی از کشورهای عضو به‌طور غیرقانونی به قلمروی اعضای دیگر صادر شود (حذف قوانین گمرکی وقوع چنین مسئله‌ای را آسانتر کرده است) براساس مقررات جامعه اروپا، به خارج از مرزهای این جامعه صادر خواهد شد و بنابراین، اگر چنین اثری در فهرست آثار تحت حمایت جامعه اروپا قرار نداشته باشد به راحتی می‌توان آن را از مرزهای جامعه اروپا خارج کرد.

۶. نتیجه‌گیری

مطابق با ماهیت این مقاله که در پی طرح مسائل بود نه ارائه پاسخهای قاطع برای آن، در این قسمت، بعضی از مباحث مطرح شده در قسمت‌های گذشته مطرح می‌شود تا نحوه ارتباط آن با مقررات دولتی در زمینه نقل و انتقال آثار هنری روشن شود. بحث اساسی این مقاله آن بود که تنظیم سفت و سخت بازار نقل و انتقال آثار هنری در بعضی شرایط لزوماً ابزار مناسبی برای تحقق هدفهای دولت نیست.

به عبارت دیگر، ادله هنجاری تنظیم بازار این آثار را نمی‌توان پیشاپیش پذیرفت بلکه هر مور نیاز به بررسی خاص خود دارد.

از طرف دیگر، با اتخاذ رویکرد اقتصاد سیاسی به مسئله، برداشتهای جالبی بدست می‌آید. در واقع، با استفاده از ادله تبیینی، تنظیم بازار نقل و انتقال آثار هنری را بهتر می‌توان توضیح داد. آنچه در اکثر موارد تنظیم این بازار را عقلایی می‌کند تضاد منافع جامعه ملی و جامعه بین‌الملل و اولویت منافع جامعه ملی در نزد دولتهاست.

وقتی به بازار واحد جامعه اروپا می‌نگریم تفاوت‌های فاحش بین سیاستهای کشورهای عضو مسائل جالبی را پیش می‌آورد و این پرسش را تقویت می‌کند که آیا تنظیم سفت و سخت بازار نقل و انتقال آثار هنری می‌تواند در عمل، موثر واقع شود؟

زیر نویسها

۱. تعرفه بهینه، بهینه دوم، دفاع ملی و صنایع نوزاد استدلالهای معروفی هستند که همواره در توجیه ضرورت دخالت دولت در تجارت بین‌الملل به کار رفته‌اند.
۲. آثار غیرمستقیم تنظیم نقل و انتقال آثار هنری بر فرایند شکل‌گیری سلیقه مردم در قسمت چهارم مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.
۳. در این مقاله آثار تنظیم نقل و انتقال آثار هنری بر بازار داخلی هنر مورد توجه قرار نگرفته است.
۴. در مآخذ ۶ تحلیل مشابهی که اساساً به مسائل توزیع آثار هنری می‌پردازد ارائه شده است.
۵. منظور از موزه عمومی موزه‌ها، گالریها، بناهای تاریخی و مکانهای باستانی است که در دسترس عموم قرار گرفته باشد (طبق تعریف مندرج در قوانین ایتالیا). این مقاله نقش کلیسا را به صورت مستقل مورد بررسی قرار نمی‌دهد و فرض می‌کند که آثار هنری متعلق به آن را می‌توان در زمره آثار موزه‌های عمومی دانست. البته، این فرض به قصد ساده کردن تحلیل اختیار شده زیرا به نظر می‌رسد آثار هنری کلیساها با آثار به نمایش گذارده‌شده در موزه‌های واتیکان با سایر موزه‌های متعلق به کلیسا تفاوت‌هایی داشته باشد.
۶. چنین موقعیتی را می‌توان صرفاً حالتی خاص و ناشی از سوء مدیریت و یا کمبود منابع در موزه‌ها دانست.

۷. طبق ماخذ ۳، ۱۲۹۳ شهر ایتالیا دست‌کم یک بنای تاریخی دارند و در ۲۲۳ کلیسای جامع و ۸۵۰۰۰ کلیسای کشور (با قدمتی بیش از ۵۰ سال) آثار هنری فراوانی وجود دارد.
۸. طبق ماخذ ۷، قطعات هنری ذخیره در موزه‌های آمریکا شاید تا حد ۵۰ درصد آثاری برسد که این موزه‌ها عملاً به نمایش می‌گذارند. این رقم در موزه‌های اروپایی حتی بیشتر است.
۹. یکی دیگر از مقررات جامعه اروپا مربوط به اعاده آثار هنری است که به‌صورت غیرقانونی صادر شده باشند.

ماخذها

- 1- Becker, G. (1983) 'A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence', *Quarterly Journal of Economics*, pp. 371-400.
- 2- Bobbio, L. (1992) *Le politiche dei beni culturali in Europa*, Bologna Il Mulino.
- 3- Brosio, G. and Santagata, W. (1992) *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli.
- 4- Feldstein, M. (ed.) (1991) *The Economics of Art Museums*, The University of Chicago Press.
- 5- Frey, B. (1985) 'Are there Natural Limits to the Growth of Government?', in Peacock, A. and Forte, F. (eds.) *Public Expenditure and Government Growth*, Blackwell, pp. 101-18.
- 6- Frey, B.S. and Pommerehne, W.W. (1989) *Muse and Markets. Explorations in the Economics of Arts*, Oxford, Blackwell.
- 7- Frey, B.S. and Pommerehne, W.W. (1990) 'Public Promotion of the Arts: A survey of Means', *Journal of Cultural Economics*, vol. 14, no.2, pp. 73-95.
- 8- Hillman, A.L. (1989) *The Political Economy of Protection*, Harwood Academic Publishers.
- 9- Musgrave, R.A. (1987) 'Merit Goods', in *The New Palgrave's Dictionary of Economics*.
- 10- Noll, R. (1989) 'Economic Perspectives in the Politics of Regulation', in Schmalensee R. and Willig R.D. (eds.) *Handbook of Industrial Organization*, vol. II, Elsevier Science Publisher, pp. 1254-87.
- 11- Peacock, A. (1991) 'Enter the Regulators', in Veljanovski, C. (ed.) *Regulators and the Market*, IEA, pp. 79-84.
- 12- Peacock, A. et al. (1984) *The Regulation Game*, Oxford, Blackwell.
- 13- Peltzman, S. (1976) 'Toward a More General Theory of Regulation', *Journal of Law and Economics*, pp. 211-40.
- 14- Ricketts, M. (1987) *The Economics of Business Enterprise*, Brighton, Wheatsheaf Books.
- 15- Stigler, G. (1971) 'The Theory of Economic Regulation', *Bell Journal of Economics and Management Science*, pp. 3-21.
- 16- Tamiozzo, R. (1991) 'Problematiche giuridiche relative all'esportazione di beni inerenti al patrimonio culturale italiano', in Mresca Compagna, Pietraroia, A. and P(eds.) *Beni culturali e mercato europeo*, Roma, Poligrafico dello Stato.

- 17- Vickers, J. and Yarrow, G. (1988) *Privatization. An Economic Analysis*, Cambridge, Mass., MIT Press.

فصل ۱۱

دستیابی به هدفهای دولت در بخش هنر و میراث فرهنگی

روت تاوز

۱. خلاصه

اقتصاددانان مدتها پیش از آنکه کتاب ماهیت و اهمیت علم اقتصاد لایونل رابینز (۱۹۳۲) منتشر شود می دانستند که هدفگذاری اقتصادی در حیطه علم اقتصاد قرار ندارد. به عبارت دیگر، آنها به اندازه هر شهروند دیگر و نه بیشتر حق دارند که بگویند این هدفها چه باید باشد. حیطه کار اقتصاددانان آنجا قرار دارد که به تحلیل وسایل دستیابی به مجموعه هدفهای معین یا به عبارت دیگر، به ارزیابی مجموعه سیاستهای ممکن برای تحقق این هدفها بپردازند.

در بیشتر کشورها، بخش هنر را دولت تامین مالی می کند. اما بخش هنر حوزه ای نیست که در آن هدفهای دولت به آسانی آشکار شود. به طور کلی، دنیای هنر از نظر اقتصادی عقب مانده است و عده ای در آن، در برابر مواجهه با انتخابها و عقلانیت اقتصادی مقاومت می کنند. اما این دلیل نمی شود تا اقتصاددانان رویکرد معمول

خود را کنار بگذارند. در واقع، عکس این مطلب می‌تواند درست باشد. حتی یک تحلیل اقتصادی مقدماتی می‌تواند بخش هنر را کاملاً به سیاستگذاران بشناساند. هر سیاستی را می‌توان به دو طریق پیش یا پس از وقوع سیاست ارزیابی کرد. در تحلیل به روش پیش از وقوع، مدل‌های اقتصادی برای پیش‌بینی نتایج سیاستها در دستیابی به هدفهای موردنظر مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل پس از وقوع آثار سیاستهای گذشته که با استفاده از داده‌های اقتصادی و غیراقتصادی انجام می‌شود چگونگی توفیق ابزارهای انتخاب شده در دستیابی به هدفها را روشن می‌کند. حتی اگر هدفها به صورت روشنی بیان نشده باشند به فرض آنکه سیاستها عقلایی بوده باشد از الگوی مخارج دولت می‌توان نتیجه گرفت که چه اولویتهایی وجود داشته است. اقتصاد هنر هر دو روش را مورد استفاده قرار داده و در این مقاله نیز به کار گرفته خواهند شد.

طی چندسال گذشته پامیرن و فرای رویکرد سیاست عمومی را در برابر مسئله یارانه‌های دولت به بخش هنر و میراث فرهنگی ارائه کرده و توسعه داده‌اند (ماخذهای ۵، ۶، ۷، ۱۲ و ۱۵). به اعتقاد من، این رویداد مهم می‌تواند سرآغاز برنامه تحقیقاتی جدیدی در حوزه اقتصاد هنر باشد. رویکرد فوق هرچند قابلیت کاربرد عمومی دارد اما تحلیلهای این دو ریشه در چیزی دارد که شاید بتوان آن را «صنایع فرهنگی ملی شده» در اروپای قاره‌ای نامید. در بریتانیا و سایر کشورهای انگلیسی زبان، بخش فرهنگ بیش از هرجای دیگر در معرض نیروهای بازار بوده است. برای مثال، در بریتانیا تعداد موزه‌های خصوصی بیشتر شده و سازمانهای هنرهای اجرایی شرکتهای خصوصی هستند که (به رغم دریافت یارانه) آزادانه مدیران خود را استخدام می‌کنند و مدیریت بودجه را خود کاملاً برعهده دارند. طی دهه ۱۹۸۰، شورای هنرها و دولت بریتانیا فشار زیادی را که اساساً به شکل کاهش کمکهای بلاعوض (یا تهدید به آن) است بر سازمانهای هنری وارده آورده‌اند تا بخش بیشتری از درآمد خود را از گیشه یا سایر منابع درآمدی و نیز از طریق حمایت

مالی یا هدایای بخش خصوصی بدست آورند. بر اثر این سیاست برای مثال، در سال ۱۹۹۰ تأثیرها و ارکسترهای بریتانیا بیش از ۵۰ درصد درآمد خود را از منابع غیردولتی بدست آورده‌اند. همین شاخص در کشورهای آلمان، سوئد، فرانسه و هلند کمتر از ۲۵ درصد بوده است (ماخذ ۴، ص ۷۲). این ارقام به هیچ وجه از اهمیت رویکرد فرای و پامیرن نمی‌کاهد اما قوت برخی از نظرات این دورا تا اندازه‌ای کاهش می‌دهد. با توجه به اینکه در استرالیا، آمریکا، بریتانیا و کانادا نیروهای بازار نقش مهمتری را ایفا می‌کنند این پرسش قابل طرح است که از طریق سیاست‌یارانه که در پی تغییر رفتار بازار است چگونه می‌توان به هدفها دست یافت و این هدفها عملاً تا چه اندازه تحقق یافته‌اند. در این مقاله، تحلیل ما محدود به بریتانیا می‌شود. رویکرد ما به دلیل آنکه سیاست هنری را پدیده‌ای غیر مترقبه فرض می‌کند نه پدیده‌ای که به عنوان بخشی از فرایند سیاسی و اقتصادی شکل گرفته باشد ابتدائتر از رویکرد فرای و پامیرن است.

ادله اقتصاددانان برای یارانه‌های هنری امروزه ادله کم و بیش استاندارد ادبیات توسعه یافته اقتصاد هنر را تشکیل می‌دهد. من در این مقاله از این ادله استفاده خواهم کرد و به بررسی انواع سیاستهای برخاسته از این ادله خواهم پرداخت. اگر اقتصاددان قرار باشد توصیه‌های خود را به مرحله عمل درآورد چگونه این وظیفه را انجام خواهد داد؟ این مقاله به جای آنکه ادله کم و بیش جاافتاده اقتصاددانان درباره ضرورت پرداخت یارانه‌های هنری را تکرار کند با بررسی تفصیلی آنها می‌کوشد تا شکل مطلوب این یارانه‌ها را پیدا کند زیرا اگر ما اقتصاددانان به تحلیل خود اعتقاد داشته باشیم این تحلیل باید گویای ابزارهای سیاستی مناسب برای دستیابی به هدفها باشد (در غیر این صورت، همانطور که فرای (ماخذ ۵) گفته است، تحلیل اقتصادی را باید کنار گذاشت). هرچند که انتقادات فرای از تحلیل اقتصادی را می‌پذیریم اما به اعتقاد من در این مرحله هنوز می‌توان از این تحلیل نکته‌هایی را بدست آورد. در قسمت دوم این رویکرد مورد بحث قرار می‌گیرد.

کارایی و برابری ادله اقتصادی پرداخت یارانه‌های هنری هستند. بحث اقتصاددانان معمولاً متوجه ادله مربوط به کارایی بوده است و این بی‌شک، از این باور سرچشمه می‌گیرد که ادله فوق تا اندازه‌ای «عینی» تر از ادله مربوط به برابری است. البته دست‌درکاران کارهای هنری آگاهانه یا ناآگاهانه غالباً به ادله مربوط به برابری متوسل می‌شوند. در قسمت سوم این مقاله تلاش خواهد شد تا هدفهای ایجاد برابری از طریق پرداخت یارانه‌های هنری روشن شود. در بریتانیا این هدفها حول محور مبهم «امکان دسترسی» دور زده است. اما برای بحث درباره برابری به عنوان انگیزه پرداخت یارانه‌های هنری، می‌توان به روش پس از وقوع، آثار مخارج دولت بر نحوه توزیع مصرف خدمات هنری را نیز مورد بررسی قرار داد. در قسمت چهارم مقاله، ضمن انجام این بررسی این پرسش نیز مطرح خواهد شد که با ملاحظه الگوی مخارج دولت در گذشته چه هدفهایی برای یارانه قابل استنتاج است. من نشان خواهم داد که مخارج دولت نه به هدف نسبتاً مبهم افزایش امکان دسترسی دست یافته نه عامل برابری در مصرف آثار هنری بوده است.

برخی از نویسندگان، مخارج هنری دولت و یارانه‌های هنری را که مسلماً متفاوت از یکدیگرند باهم اشتباه می‌کنند. مخارج هنری بخش عمومی اغلب، شکل ارائه خدمات هنری بوسیله سازمانهای هنری دولتی را به خود می‌گیرد. در بسیاری از کشورها، بسیاری از مکانهای تاریخی، موزه‌های هنری و گالریهای ملی در تملک و مدیریت دولت مرکزی قرار دارد و سالنهای تئاتر، موزه‌ها و مراکز هنری غالباً تحت تملک و مدیریت دولتهای محلی و منطقه‌ای است. در برخی کشورها سازمانهای هنرهای اجرایی نیز به صورت بنگاه دولتی اداره می‌شوند. هرچا که مالکیت دولت بر فعالیتهای هنری قاعده باشد نه استثناء، قیمت و میزان عرضه خدمات هنری مطابق با تابع هدف دولت تعیین می‌شود. همانطور که کربز و پامیرن (ماخذ ۱۲) نشان داده‌اند فهم دقیق این پدیده نیاز به تحلیل «فرایند تعامل اقتصاد و سیاست» دارد. اما یارانه هدف دیگری دارد. نقش یارانه این است که در طرف

عرضه، رفتار بنگاههای خصوصی (یا دست‌کم بنگاههایی که در تملک دولت نیستند) و دارای مدیریت مستقل و در طرف تقاضا، رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهد. این تغییر از طریق ایجاد انگیزه‌هایی حاصل می‌شود که قیمت و مقدار کالاها و خدمات هنری مبادله شده در بازار را تغییر می‌دهد. این مطلب به معنای آن نیست که سازمانهای هنری خصوصی در پی حداکثرکردن سود باشند بلکه این سازمانها که بیشتر غیرانتفاعی هستند صرف‌نظر از شکل مالکیت خود، مستقلاً تابع هدف خود را معین می‌کنند. یارانه در پی تغییر نتایج همین توابع است.

در بریتانیا در سالی مالی ۹۰-۱۹۸۹ نزدیک به ۷۰ درصد مخارج دولت مرکزی در زمینه هنر، موزه‌ها، گالریها و میراث فرهنگی در بریتانیا به تامین هزینه سازمانهای هنری «ملی شده» اختصاص یافته بود. بنابراین، در بریتانیا یارانه که اساساً به هنرهای اجرایی پرداخت می‌شود نزدیک به ۳۰ درصد مخارج دولت را در بر می‌گیرد. همین حقیقت نشان می‌دهد که باید مراقب باشیم تا مخارج هنری دولت و یارانه‌های هنری را با هم اشتباه نکنیم.

۲. ادله اقتصادی پرداخت یارانه‌های هنری و پیامدهای آن در حوزه سیاستگذاری

ادله رایج به نفع پرداخت یارانه‌های هنری پایه در یکی از پنج استدلال تقاضای آپشن، نسلهای آینده، وجهه ملی، فایده‌های جنبی و کالاهای شایسته دارد. استدلال پنجم هرچند تاثیر نافذی بر اذهان شاغلان و سیاستگذاران بخش هنر دارد اما از آنجا که مغایرت با اصل حاکمیت مصرف‌کننده دارد از نظر اقتصادی بسیار ضعیف است. چهار استدلال دیگر، استدلالهای مبتنی بر «شکست بازار» است. طبق این استدلالها تولید و مصرف برخی کالاها و خدمات هنری فوایدی دارد که از طریق مکانیزم بازار آشکار نمی‌شود. این استدلالها پایه در اقتصاد رفاه پارتو و مفروضات آن یعنی وجود رقابت کامل، مجموعه سلیقه‌ها، تکنولوژی، سرمایه

انسانی و ثروت معین دارند. به همین دلیل و دلایل دیگر، بسیاری از اقتصاددانان اکنون با احتیاط این استدلالها را به کار می‌برند (برای مثال، نگاه کنید به مآخذهای ۵ و ۱۴). اما طبق نتایج چند مطالعه، در برخی کشورها مردم از ادله تقاضای آپشن و وجهه ملی طرفداری کرده‌اند (هرچند لزوماً مایل به پرداخت هزینه آن نباشند) که این دست‌کم، تا حدودی مایه دل‌داری دیوانسالاران بخش هنر است.

شکست بازار بر اثر خطر و عدم اطمینان را می‌توان به ادله فوق اضافه کرد (هرچند کار کمی درباره این استدلال انجام شده است). به نظر من این برهان، همچون ادله ارائه شده برای تامین هزینه‌های تحقیق و توسعه در صنعت، دلیل محکمی برای پرداخت یارانه به برخی کارهای هنری است. اما در اینجا نیز باید ثابت کرد که آخرین واحد مخارج دولت در بخش هنر دست‌کم بازدهی برابر با بازده همین مخارج در سایر بخشهای اقتصاد دارد. طبق یک برهان مسئله‌زاتر که حل آن برعهده اقتصاددانان است یارانه‌های هنری در پی تغییر سلیقه مصرف‌کننده است. اقتصاد رفاه ایستا به سختی می‌تواند با این مسئله برخورد کند زیرا در مدل اقتصاد رفاه، سلیقه‌ها ثابت فرض می‌شوند. تغییر سلیقه مصرف‌کننده یک مفهوم پویاست اما یارانه‌های هنری که سلیقه‌ها را تغییر می‌دهد اصولاً آثاری همچون آثار تبلیغات بنگاهها یا پیامهای اطلاعاتی دولت دارد. به این ترتیب، استدلال محکمی را می‌توان به نفع پرداخت یارانه برای ارائه اطلاعات هنری مطرح کرد. همه این ادله متکی بر معیار شکست بازار در تامین کارایی هستند. در قسمت دیگری از مقاله استدلالی که متکی بر معیار برابری است مورد بحث قرار خواهد گرفت.

اکنون صورت ظاهر ادله پرداخت یارانه‌های هنری را مورد بررسی قرار می‌دهیم. این ادله چه پیامدهایی در زمینه شیوه مطلوب خرج یارانه دارند؟ به عبارت دیگر، چه نوع سیاستی را باید اتخاذ کرد؟ بهتر است که هریک از این ادله را به نوبت بررسی کنیم.

تقاضای آپشن: این برهان اساساً می‌گوید برخی افراد به رغم آنکه قادر نیستند با

پرداخت وجه در کارهای هنری حضور یابند یا در این کارها حضور نمی یابند علاقمندند تا از طریق پرداخت مالیات، به کارهای هنری استمرار بخشند. اصولاً تمایل به پرداخت وجه برای خرید هنر را می توان به طور خصوصی مورد بهره برداری قرار دارد اما وجود هزینه های معاملاتی سنگین مانع این امر است. میزان تمایل مردم به مشارکت در تامین هزینه کارهای هنری و هنر مورد علاقه آنان را می توان از طریق مطالعات میدانی یا نظرسنجی بدست آورد. سپس دولت به عنوان عامل گردآوری وجوه مردم و انتقال آن به سازمانهای هنری عمل کند. به این ترتیب، استمرار عرضه کارهای هنری گسترده ای که احتمالاً در سطح حداقل کیفیت خواهد بود تضمین خواهد شد. طبق این استدلال، یارانه های هنری باید فراگیر و در پی حفظ وضع موجود باشد.

نسلهای آینده: این استدلال در حوزه سیاستگذاری همان پیامدهای استدلال تقاضای آپشن را دارد جز آنکه فایده مورد نظر آن با انتقال میراث نسل فعلی به نسلهای آینده (که فرض می شود همان سلاقی و امکانات فنی نسل حاضر را دارند) حاصل می شود. این استدلال شاید در مورد میراث فرهنگی قوت بیشتری داشته باشد زیرا اگر از میان بروند آنها را نمی توان به معنای واقعی به حالت اولیه آن بازگرداند. مسئله استدلال نسلهای آینده (همچون تعاریف مختلف مفهوم «هنر» که در قسمت ششم به آن خواهیم پرداخت) این است که تعیین مصادیق مفهوم میراث فرهنگی تا اندازه زیادی بستگی به نظرات اداره دولتی ذیربط و نیز خواسته های گروههای فشار دارد (این گروهها برای مثال، هنگامی که قرار بود مجسمه کانوا از بریتانیا خارج شود یا یک بنای قدیمی و بزرگ که مانع ایجاد تاسیسات جدید در شهر لندن بود تخریب شود فریاد و فغان سر می دهند). استدلال فوق نیز هدف از پرداخت یارانه را حفظ هنر و عرضه میراث موجود یا حفظ وضع موجود می داند. اعتبار یا وجهه ملی: احساس غرور از موفقیت هموطنان در رویدادهای (ورزشی، نظامی و هنری) بین المللی و جذابیت تمجید خارجیان از ذخایر ملی

کشور بی شک آرای عمومی را به هیجان می آورد. از آنجا که معلوم نیست مردم از این پدیده نفع می برند یا دولت، تمایل به پرداخت وجه برای آن را به آسانی نمی توان معین کرد. علاوه بر این، از کجا معلوم که کارهای هنری عملکردی بهتر از رویدادهای نظامی یا ورزشی داشته باشند. اگر بدبینی را کنار بگذاریم، یقیناً هر کشوری که ستاره بین المللی اپرا دارد، یا کلکسیونر آثار هنری، از این جهت مورد تحسین و ستایش قرار می گیرد. این حقیقت می تواند در مورد اهالی یک منطقه یا محل نیز مصداق داشته باشد. طبق استدلال وجهه ملی، یارانه ها را باید به سمت شخصیتها، سازمانها و رویدادهای هنری مشهور که مایه تحسین جامعه بین المللی است هدایت کرد.

فایده های جنبی: فایده های جنبی که در مبادلات بازار نمودی پیدا نمی کنند به عنوان استدلال دیگری برای پرداخت یارانه های هنری مورد استفاده قرار گرفته و در کشورهای مختلف، تلاشهایی برای محاسبه آن انجام شده است (در بریتانیا به وسیله مایرسکو (ماخذ ۱۳) و هلم (ماخذ ۱۰)). اما برای بسیاری از این فایده های فرضی که غیر پولی و کمیت ناپذیر هستند نمی توان قیمت سایه ای معین کرد. نیروی کار بسیار ماهر هنرمندان خلاق که قادرند مهارت های خود را در بنگاه های هنری انتفاعی به کار گیرند و ایجاد فضای خلاقیت آفرین که به سایر بخشهای اقتصادی نیز فایده برساند نمونه ای از فایده های غیر کمی هستند. یکی از فایده های جنبی کمیت پذیر، میزان مشاغل هنری ایجاد شده است. اما در اینجا نیز باید ثابت کرد که فایده پرداخت یارانه های هنری دست کم به اندازه فایده سایر طرحهای اشتغال زاست. به نظر می رسد دست کم، در بریتانیا فعالیتهای هنری، بهترین روش ایجاد اشتغال نباشد زیرا شاغلان آن حقوق ناچیزی می گیرند و بنابراین، مشاغل ایجاد شده بر اثر پرداخت یارانه های هنری، درآمد ملی را کمتر از زمانی افزایش می دهند که این یارانه در بخشهای اقتصادی دیگر هزینه شده باشد. همانطور که کامرون (ماخذ ۲) گفته است هر چند فعالیتهای هنری، فعالیتهای کاربری هستند اما

این امر فی نفسه دلیل موجهی برای استفاده از بخش هنر برای هدفهای اشتغال‌زایی نیست. به اعتقاد من، اشتغال‌زایی فعالیتهای هنری دلیل قانع‌کننده‌ای برای پرداخت یارانه‌های هنری نیست هرچند که می‌تواند مبنای حمایت از برخی پروژه‌های منطقه‌ای یا محلی قرار گیرد.

ریسک و عدم اطمینان: امروزه وجود ریسک و عدم اطمینان ادله استاندارد برای اقدام پیش‌گیرانه دولت است. برنامه‌های دولت برای کاهش ریسک به فرایند بازار کمک می‌کند زیرا با فراهم کردن مقادیر عظیم سرمایه باعث می‌شود که بنگاههای هنری که به بازار سرمایه دسترسی نداشته‌اند وارد بازار فعالیتهای هنری شوند. البته این امر، لزوماً به معنای تأیید پرداخت یارانه‌های هنری نیست. در بریتانیا، نظام تامین مالی گروهی که به صورت خصوصی سازمان یافته است سرمایه لازم برای نمایشهای وست‌اند را فراهم می‌کند. تامین‌کنندگان کمکهای مالی خصوصی بیش از پیش دریافته‌اند که تولیدات اپرایی بزرگ، فعالیت سودآوری است و اینگونه کمکهای مالی که یکی از آنها به شکل تور جهانی اجرای اپرا بوده صورت گرفته‌است. دولت بریتانیا برنامه کاهش ریسک را از طریق «طرح دولتی جبران زیان» اجرا می‌کند. این طرح پوشش بیمه‌ای رایگان برای آثار هنری موزه‌های ملی را تامین می‌کند (در داخل کشور و هنگام اجاره دادن این آثار به خارج). این کمک دولت، یارانه عظیمی است که به نظر می‌رسد در فهرست مخارج هنری دولت گنجانده نمی‌شود. به طور کلی، وجود ریسک و نااطمینانی نمی‌تواند مبنای پرداخت یارانه به هنرهای جاافتاده قرار گیرد و باید در مورد هنرهای جدید و تجربه‌نشده که شرایط بازار در مورد آنها ناشناخته است به کار رود. طبق این بحث، یارانه شکل تضمینهای دولتی و کمک برای کسب وام و بیمه کردن زیانهای مترتب بر فعالیتهای هنری پرمخاطره را می‌گیرد.

شکل دادن به سلیقه افراد: به نظر هنرمندان، هدف از فعالیتهای هنری آن است که سلیقه و تصورات افراد تغییر کند. بنابراین، یارانه‌های هنری به قصد ایجاد

تقاضای جدید پرداخت می‌شوند. استدلال شکل دادن به سلیقه افراد هرچند در مورد صورتهای هنری جدید و رویکردهای جدید به صورتهای هنری موجود بیشتر از همه مصداق دارد اما به‌طور کلی می‌توان آن را برای جلب مصرف‌کنندگان جدید به کار برد. در اینجا یارانه نقش تربیتی پیدا می‌کند. هدف اقتصادی یارانه آن است که از طریق ایجاد فرصت یادگیری تجربی برای مردم و در نتیجه، افزایش مصرف کالاهای هنری، منحنی تقاضا را به سمت راست انتقال دهد. این امر مانند آن است که سازمانهای خصوصی یا عمومی اطلاعات تبلیغاتی ارائه کنند یا حتی از طریق عرضه رایگان کالا، مردم را به مصرف آن کالاها یا خدمت ترغیب کنند. البته، سازمانهای هنری بریتانیا بودجه مخصوصی برای بازاریابی دارند و برخی از آنها این بودجه را در برنامه‌های تبلیغاتی که جنبه اطلاع‌رسانی دارد هزینه می‌کنند. اما این وجوه به‌ندرت صرف تبلیغات عمومی برجسته مانند تبلیغات تلویزیونی می‌شود. البته رادیو و تلویزیون نیز برنامه‌های هنری عرضه می‌کنند و نمی‌توان گفت که جامعه بی‌خبر از وجود و محتوای کارهای هنری است. در بریتانیا، اکثریت افراد بزرگسال یقیناً امکان شکل دادن به سلیقه خود در مورد بیشتر کارهای هنری را داشته‌اند. هرچند که این موجب نشده باشد تا از طریق تماشای برنامه‌های هنری انتخاب مورد نظر خود را اعمال کنند. با وجود این، استدلال مذکور در مورد پرداخت یارانه به هنرهای جدید اعتبار دارد و حالتی مشابه استدلال خطر و عدم اطمینان دارد. طبق این استدلال، هنرهای جدید و نوپا نیاز به یارانه دارند و این یارانه باید صرف اشاعه کارهای جدید و جلب تماشاگران هنری جدید شود.

ادله فوق مربوط به کارایی هستند و جبران شکست بازار در دستیابی به کارایی را تعقیب می‌کنند. طبق تحلیل بالا، هدفهای یارانه با یکدیگر تضاد دارند. به عبارت دیگر، برای دستیابی به هر هدف، باید روش مخصوص به آن را در انتقال یارانه اتخاذ کرد. هدفهای یارانه لزوماً مستقل از یکدیگر نیستند؛ به این معنا که درحالی‌که یک نوع یارانه متوجه حفظ سطح فعلی عرضه آثار هنری باشد بتوان یارانه دیگری

را برای عرضه آثار جدید مورد استفاده قرار داد. به عبارت کلی، در یک زمان نمی‌توان هم وضع فعلی آثار هنری را حفظ کرد هم آنکه رفتار مصرف‌کننده را در جهت تقاضای آثار جدید تغییر داد. کارایی اقتصادی فقط یکی از ادله پرداخت یارانه‌های هنری است و به نظر بسیاری از دست‌درکاران هنر مهم‌تر از ادله مربوط به برابری نیست. آنها به دلایل مبتنی بر برابری یا کالاهای شایسته، افزایش دسترسی به آثار هنری را انگیزه اصلی پرداخت یارانه می‌دانند.

۳. پرداخت یارانه‌های هنری براساس ادله برابری: امکان دسترسی

در بریتانیا، بحث درباره نقش یارانه‌های هنری اساساً حول مفهوم افزایش امکان دسترسی دور زده است. منشور شورای هنرهای بریتانیای کبیر که عملاً تنها بیانیه موجود در زمینه سیاستهای هنری این کشور است این هدف را ارج نهاده است. اما افزایش دسترسی به آثار هنری یک مفهوم نارساست. آیا منظور از این مفهوم دسترسی اجتماعی است یا دسترسی اقتصادی و جغرافیایی؟ (گاهی منظور از این دسترسی، دسترسی فیزیکی گروههایی چون معلولان است). از نظر اقتصادی، سوال این است که آیا یارانه به خاطر ایجاد برابری عمودی ضرورت پیدا می‌کند یا برابری افقی. عدم آموزش کافی و برداشتهایی که هنر را مختص نخبگان جامعه می‌داند میزان دسترسی اجتماعی («افقی») را محدود می‌کند. بنابراین، شکل دادن به سلیقه‌ها و آموزش هنری افراد، یک راه افزایش دسترسی است و سازمانهای هنری بریتانیا طرحهای خوبی را در این زمینه پیشنهاد کرده‌اند. در بریتانیا بازنگری در تعریف هنر و در نتیجه، بازنگری در مفهوم شکلهای هنری که به نظر می‌رسد شایستگی دریافت یارانه را داشته باشند موجب افزایش امکان دسترسی شده است. آنچه دسترسی اقتصادی را محدود می‌کند درآمد افراد نسبت به قیمت آثار هنری است. به عبارت دیگر، طبق استدلال برابری عمودی، بالا بودن قیمت این آثار مانع حضور مردم در رویدادهای هنری می‌شود. این استدلال هنرها را تلویحاً

کالای ارزشمند فرض می‌کند زیرا در واقع، می‌گوید که افراد محصولات هنری را در قیمت موجود آن کمتر از حد مطلوب مصرف می‌کنند. استدلال برابری عمودی این حقیقت را به راحتی نادیده می‌گیرد که در بریتانیا قیمت بلیط بسیاری از رویدادهای هنری کمتر از قیمت بلیط تماشای کنسرت راک یا مسابقه فوتبال یا رفتن به تعطیلات است. هیچ کس را نمی‌توان یافت که بگوید کنسرت راک، مسابقه فوتبال یا رفتن به تعطیلات خارج از کشور باید یارانه بگیرد یا اتوموبیل رولزرویس که قیمت آن مانع افزایش فروش است نیاز به یارانه دارد. بهرحال، استدلال برابری عمودی اذهان را به قیمت محصولات هنری جلب می‌کند و به نظر بسیاری از سازمانهای هنری، یارانه به قصد کاهش قیمتها پرداخت می‌شود. بنابراین، یارانه با ایجاد حرکت روی منحنی تقاضا، موجب افزایش آن می‌شود نه انتقال این منحنی.

دسترسی جغرافیایی (یا منطقه‌ای) نیز یک مفهوم نارساست. آیا منظور از این نوع دسترسی آن است که شهرهای با بیش از صد هزار نفر جمعیت باید یک کمپانی تئاتر یا اپرا داشته باشند یا اینکه فاصله محل سکونت افراد با این کمپانی نباید بیش از ۸۰ کیلومتر باشد. این امر می‌تواند هدف دولت باشد؛ همانطور که طی دهه ۱۹۵۰ شورای هنرهای بریتانیا در برنامه مکان‌یابی فعالیتهای هنری همین هدف را دنبال می‌کرد. اما این سیاست غافل از این حقیقت است که افراد هنگام انتخاب محل زندگی، محلهایی را انتخاب می‌کنند که دور از مراکز فرهنگی و در محله‌های ارزانتر باشد (به‌طور کلی، هرچه از شهر دور می‌شویم قیمت و اجاره‌بهای خانه کمتر می‌شود). بنابراین، استدلال دسترسی جغرافیایی هر دو بعد کارایی و برابری را در خود دارد. به یقین، شکل مطلوب یارانه بستگی به چگونگی تعریف امکان دسترسی دارد. هر سه سیاست افزایش دسترسی اجتماعی، اقتصادی و جغرافیایی موجب تغییر وضعیت توزیع درآمد خواهد شد؛ اما هر یک به شکل خاص خود. در قسمت بعد، اشکال مختلف یارانه مورد بحث قرار می‌گیرد و قسمت پنجم به بررسی آثار یارانه‌های هنری بر توزیع درآمد در بریتانیا خواهد پرداخت.

۴. در جستجوی شکل مطلوب پرداخت یارانه‌های هنری

ادله فوق متضمن چه نکاتی درباره شکل مطلوب پرداخت یارانه‌های هنری است؟ به نظر اقتصاددانان، شکل مطلوب پرداخت یارانه آن است که از طریق انگیزه‌های بازار عمل کند. البته از آنجا که بیشتر موسسات هنری سازمانهای غیرانتفاعی هستند یا سازمانهای دولتی که مستقیماً از دولت بودجه می‌گیرند و در نتیجه، ممکن است هر یک هدف خاص خود مانند حداکثر کردن کیفیت کار، درآمد (یا کمک) و تماشاگر را دنبال کنند در اینجا چند مسئله پیش می‌آید (نگاه کنید به مآخذ ۹). در هر دو حال، انگیزه‌های بازار به خوبی عمل نمی‌کنند زیرا این سازمانهای هنری در پی حداکثر کردن سود نیستند. بنابراین، هدفهای سازمان پرداخت‌کننده یارانه به شرطی تحقق پیدا می‌کند که یارانه با تابع هدف سازمان مورد نظر ارتباط داشته باشد و در نتیجه، انگیزه‌های درستی استقرار یافته باشد. پس اگر هر سازمان هنری تابع هدف خاص خود را داشته باشد نظام فراگیر و یکنواخت یارانه آثار متفاوتی در پی خواهد داشت. به عبارت دیگر، هر یارانه را در جای خاص آن باید مورد استفاده قرار داد.

یارانه به چند شکل پرداخت می‌شود. یارانه را می‌توان به شکل یک مبلغ کلی و ثابت پرداخت یا به شکل نسبتی از قیمت محصول هنری. این، سوال جالبی است که در کشورهای مختلف چه روشی از پرداخت یارانه‌های هنری رواج دارد. هرچند معمولاً فرض می‌شود که پرداخت مبلغ کلی و ثابت رایجترین شکل یارانه‌های هنری است اما چه دلیلی دارد که یارانه به شکل نسبتی از قیمت محصول مورد استفاده قرار نگیرد. یارانه می‌تواند شکل امتیازات مالیاتی را بگیرد (برای مثال، معافیت مالیاتی ارزش افزوده کتاب، معافیت بناهای هنری از مالیات بر دارایی و تخفیفهای مالیاتی برای پرداخت‌کنندگان یا دریافت‌کنندگان کمکهای بلاعوض، به نظر ریخت (مآخذ ۱۷) یارانه اصطلاح بی‌معنایی است زیرا به صور مختلف می‌توان

آن را تفسیر کرد). یارانه‌ای که به شکل کمک بلاعوض پرداخت شود می‌تواند به هدفهای مشخص اختصاص یابد یا شکل کمک کلی داشته باشد. یارانه را می‌توان برای جبران کسر بودجه سازمانهای هنری پرداخت. در برخی کشورها، بویژه در کشورهایی که سازمانهای هنری به دولت تعلق دارد و مستقیماً خدمات هنری عرضه می‌کنند یارانه، بدون هیچ معیاری و به صورت خودکار پرداخت می‌شود. به نظر فرای و پامیرن (ماخذ ۷)، پرداخت این نوع یارانه در تئاترهای اروپای قاره‌ای رایج است که در آن میزان یارانه براساس گفتگو و چانه‌زنی بین سازمان تامین‌کننده بودجه و مدیریت تئاتر تعیین می‌شود. این چانه‌زنی براساس مجموعه قواعدی پیش می‌رود که هدف آن رفع نابرابری اطلاعاتی ذاتی در چنین موقعیتهایی است. در کشورهای دیگر مانند بریتانیا دولت گاهی کسر بودجه سازمانهای هنری را تامین نمی‌کند. در هر دو صورت، بازرسی و نظارت بر نحوه خرج یارانه یک مسئله است زیرا اطلاعات ذریبط را معمولاً خود سازمانهای هنری تهیه می‌کنند. البته، شورای هنرهای بریتانیا چند بار شرکتهای مشاوره مدیریت را مامور کرده است تا به صورت مستقل، هزینه‌ها و روشهای مدیریت این سازمانها را به صورت عینی ارزیابی کنند. به نظر فرای و پامیرن (ماخذ ۶)، میزان یارانه پرداختی معمولاً تا حدودی با رفتار سازمانهای هنری ارتباط دارد. به عبارت دیگر، یارانه‌های هنری متناسب با قیمت محصول یا هر عامل دیگری پرداخت می‌شود نه به صورت مقطوع و کلی. در برخی کشورها، اگر سازمانهای هنری به سودی دست یابند دولت به آنها یارانه نمی‌پردازد و همین امر، مدیریت این سازمانها را به اجتناب از ایجاد مازاد بودجه ترغیب می‌کند. کاهش قیمت، کاهش تعداد دفعات اجرای برنامه، کاهش عرضه، اجرای تولیدات روشنفکرپسند و یا افزایش هزینه از طریق خرید تجهیزات گران‌قیمت یا خرید خدمات اجراکنندگان مشهور و با دستمزد بالا بعضی از روشهای اجتناب از مازاد بودجه است (همچنین نگاه کنید به ماخذ ۱۲). بنابراین، شکل پرداخت یارانه می‌تواند آثار متفاوتی بر تصمیمات سازمانهای هنری در زمینه عوامل تولید،

محصول، قیمت و حتی هدف آنها داشته باشد. در قسمت پنجم این مطلب مجدداً مورد بحث قرار می‌گیرد.

اگر ادله‌ای که در قسمتهای قبل مطرح شد مبنای سیاست پرداخت یارانه قرار گیرد مناسبترین شکل پرداخت یارانه در قالب هر ادله کدام است؟ بنابر ادله تقاضای آپشن و نسلهای آینده، عرضه محصولات هنری باید در سطحی باشد که هر فرد بتواند به مقدار مورد نظر خود در آنها حضور پیدا کند. طبق این دو استدلال، میزان یارانه باید به صورت نسبتی از یک واحد خاص یا حتی به صورت سرانه معین شود. این یارانه را می‌توان یارانه سرانه نام گذاشت که مشابه مالیات سرانه است. استدلال وجهه ملی این معنا را در پی دارد که فقط آن دسته از هنرمندان و سازمانهای هنری که چهره کشور را به جهانیان می‌شناسانند شایستگی دریافت یارانه دارند. طبق این دو مجموعه استدلالها، سازمانها یا کارهای هنری که کاملاً جاافتاده‌اند باید مورد حمایت مالی دولت قرار گیرند. در مقابل، ادله خطر و عدم اطمینان و شکل دادن به سلیقه افراد این معنا را می‌دهند که یارانه باید به کارهای نو، سازمانهای جدید و یا برنامه‌هایی تعلق گیرد که از طریق آموزش و ارائه کارهای برجسته تماشاگران جدیدی را جلب می‌کنند. پرداخت یارانه برای هر یک از هدفهای فوق باید تحت نظارت قرار داشته باشد تا هدفی مشخص مانند شمار تماشاگران کارهای هنری جدید تحقق یابد. به عبارت دیگر، نوعی قرارداد باید تنظیم شود که سازمانهای هنری را به ارائه خدمات معین ملزم کند.

افزایش دسترسی: افزایش دسترسی اقتصادی از طریق پایین آوردن قیمت کارهای هنری به نظر می‌رسد رایجترین هدف یارانه‌های هنری باشد؛ اگرچه سازمانهای تامین مالی یارانه این هدف را صریحاً ابراز نکنند. شواری هنرهای بریتانیا نه هیچگاه خود، مطلبی که صریحاً دال بر کاربرد یارانه برای کاهش قیمتها باشد ابراز کرده نه مشتریان خود را رسماً ملزم به این کار نموده است. کاربرد یارانه برای کاهش قیمت، در بهترین حالت آن یک قرارداد ضمنی و نانوشته است. جالب

این است که در بریتانیا سازمانهای هنری با ارائه قیمتهای ترجیحی به دانش‌آموزان، دانشجویان، بازنشستگان و بیکاران قیمت‌گذاری تبعیضانه را به کار می‌برند. البته این اقدام، معرف سیاست عمومی سازمانهای هنری نیست بلکه آن را بسته به صلاحدید خود اختیار می‌کنند. به این ترتیب، تماشاگران تمام رویدادهای هنری از هر کاهش قیمت که یارانه‌های عمومی در پی دارند بلااستثناء بهره‌مند می‌شوند. با توجه به این مطلب، طبق شواهد موجود در مورد پیشینه اقتصادی - اجتماعی تماشاگران هنرهای طبقات نخبه، دست‌کم در بریتانیا کارهای هنری که یارانه می‌گیرند اساساً و گاهی انحصاراً، در قلمروی طبقات پردرآمد قرار دارند. به این ترتیب، یارانه موجب توزیع مجدد درآمد از عامه مالیات‌دهنده به طبقات پردرآمد می‌شود. جدولهای ۲ - ۱۱ و ۴ - ۱۱ نشان می‌دهند که در بریتانیا با وجود آنکه اپرا و باله بیشترین قسمت از یارانه پرداختی به هنرهای اجرایی را به خود اختصاص می‌دهند اما تماشاگران کمتری را جذب کرده‌اند. علاوه بر این، طبق نتایج مطالعه‌ای که اخیراً به سفارش شورای هنرها انجام شد افزایش قیمتها موجب صرف نظر کردن افراد از تماشای کارهای هنری نمی‌شود. در ضمیمه این مقاله، جدول ۵ - ۱۱ قسمتی از داده‌های این مطالعه را ارائه می‌کند. برای مثال، هرچند در آخرین سالهای منتهی به این مطالعه، قیمت بلیط اپرا ۱۰۰ درصد افزایش یافته اما تنها ۷ درصد از پرسش‌شوندگان این افزایش قیمت را دلیل صرف نظر کردن از تماشای اپرا ذکر کرده‌اند. علاوه بر این، تنها ۷ درصد مردم بریتانیا به تماشای اپرا رفته‌اند که اکثریت آنها از طبقات اجتماعی بالا هستند.

امکان دسترسی جغرافیایی یا منطقه‌ای به معنای عرضه کارهای هنری در سطحی است که از نظر محدوده تحت پوشش، قابل قیاس با عرضه آن در سطح «میانگین» ملی باشد. این هدف از طریق اختصاص یارانه‌های معین بدست می‌آید زیرا به قصد عرضه کارهای هنری در سطح معین، پرداخت می‌شود. البته، سایر ادله پرداخت یارانه درباره سطح ملی و منطقه‌ای عرضه کارهای هنری به یک اندازه

مصادق دارند. استدلال امکان دسترسی مسئله چگونگی توزیع منطقه‌ای را مد نظر دارد. هر جا که هدفهای یارانه با یکدیگر تضاد پیدا کند این تضاد، بین کارایی و برابری است نه بین عرضه کارهای هنری در سطح ملی و منطقه‌ای. بنابراین، به‌طور کلی شکل مطلوب پرداخت یارانه که با ادله مختلف آن سازگار باشد آمیزه‌ای از چند رویکرد است. این آمیزه، عرضه کارهای هنری در یک سطح معین و نیز دستیابی به مجموعه هدفهای معین از طریق اختصاص یارانه برای پروژه‌های هنری است. این امر اصولاً، شدنی است و در بریتانیا، ترکیبی از چند رویکرد اختصاص یارانه اتخاذ شده است. اما همانطور که در قسمت ششم مقاله، شواهد مربوط به این کشور نشان می‌دهد در سالهای اخیر موازنه یارانه‌های هنری دقیقاً به نفع منطقه لندن بزرگ، شرکت‌های قدیمی، هنرهای مطرح در جامعه و تماشاگران طبقه متوسط بوده است.

۵. تاثیر انواع یارانه بر رفتار سازمانهای هنری

یارانه‌های هنری بیش از همه به سازمانهای غیرانتفاعی دولتی و خصوصی پرداخت می‌شود. پیدایش و گسترش سازمانهای غیرانتفاعی خصوصی در بخش هنر دو دلیل داشته است. اولاً، این سازمانها یا کمک‌دهندگان به آنها به امتیازات مالیاتی دست می‌یابند. ثانیاً، به دلیل آنکه سازمانهای غیرتجاری هستند و تصور می‌شود که انگیزه‌های «نابتری» دارند و با تولید محصولات مرغوبتر، خدمات بهتری عرضه می‌کنند مورد عنایت کمک‌دهندگان (شامل دولت و شورای هنرها) قرار دارند. سازمانهای غیرانتفاعی نه فقط فاقد انگیزه کافی برای پاسخگویی به نیروهای بازار هستند بلکه دقیقاً به همین دلیل ارجحیت پیدا می‌کنند. آنها تلاش نمی‌کنند تا از طریق ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده در مقابل «بازار» کرنش کنند. اما وقتی در برابر این پرسش قرار می‌گیریم که یارانه‌های هنری تا چه اندازه موثرند به یک تناقض برمی‌خوریم. تناقض این است که کمک‌دهندگان سازمانهایی را

انتخاب کرده‌اند که قصد پاسخگویی به یارانه‌های معطوف به بازار را ندارند. به نظر وست (ماخذ ۱۸) کمک‌دهندگان بهتر است که با بنگاههای انتفاعی کار کنند زیرا آنها به انگیزه‌های بازار واکنش نشان می‌دهند.

اما عدم واکنش سازمانهای غیرانتفاعی در برابر انگیزه‌های بازار به این معنا نیست که آنها در برابر یارانه واکنش نشان نمی‌دهند. در قسمت چهارم مقاله، نظرات فرای و پامیرن درباره واکنش مدیران تئاترهای دولتی در برابر یارانه مطرح شد. آنها نشان داده‌اند که اینگونه سازمانهای هنری انگیزه افزایش هزینه‌ها را دارند درحالی که تصور می‌شود کاهش هزینه یکی از ادله اصلی پرداخت یارانه باشد.

اگر هدف از پرداخت یارانه، جبران شکست بازار (یعنی، استدلال کارایی) باشد یارانه باید منحنی عرضه بنگاه حداکثرکننده سود را به سمت راست یا پایین منتقل کند تا بر اثر کاهش قیمت، مصرف‌کنندگان بیشتری به کالا دسترسی داشته باشند. هر قدر تقاضا با کششتر باشد یارانه موثرتر خواهد بود (و طبق شواهد موجود، محصولات هنری کشش قیمتی بسیار کمی دارند) و مازاد مصرف‌کننده نیز بیشتر خواهد شد. اگر یارانه منحنی عرضه را به سمت راست منتقل نکند و موجب افزایش هزینه‌ها شود وضعیت همه بدتر خواهد شد. یارانه‌های معین دست‌کم این خاصیت را دارند که به دلیل ارتباط داشتن با هدف معینی چون افزایش تماشاگران یا جذب تماشاگران جدید موجب افزایش عمومی هزینه‌ها نمی‌شوند. البته، این نوع یارانه‌ها، هزینه‌های اداری سازمانهای هنری و هزینه‌های نظارتی کمک‌دهندگان را بیشتر می‌کند.

هانسمن (ماخذ ۹)، فرای و پامیرن (ماخذهای ۶ و ۷) و فرای (ماخذ ۵) در مطالعات خود نحوه تاثیر یارانه‌های مختلف بر انگیزه‌های سازمانهای هنری را نشان داده‌اند. در این مطالعات، هانسمن به بررسی سازمانهای غیر انتفاعی خصوصی و فرای و پامیرن به بررسی سازمانهای دولتی پرداخته‌اند. البته، نتیجه امر بستگی به تابع هدف هر سازمان دارد. در حقیقت، کسب یارانه خود تابع هدف برخی

سازمانهای هنری را شکل می دهد. بسیاری از این سازمانها فقط بدنبال کسب رانت هستند و تابع هدف آنها، حداکثر کردن درآمدهای بادآورده است. این درآمدها غیر از کمکهای دولت می تواند از منابع دیگری چون هدایا و حمایتهای مالی بخش خصوصی بدست آید. این گونه رفتار موجب می شود که چنین سازمانهایی منابع شایان توجهی را صرف اخذ وجوه دولتی و غیردولتی بنمایند. در واقع، آنها این هزینه ها را به زیان منابع لازم برای بازاریابی محصول خود انجام می دهند و به منابع بخش هنر نیز لطمه می زنند.

هانسمن تاثیر یارانه های مختلف بر انگیزه های سازمانهای هنری در هنگام حداکثر کردن کمک دریافتی (تبعیض قیمت داوطلبانه بین مصرف کنندگان یا مازاد مصرف کننده)، شمار تماشاگران یا کیفیت اجرا را مورد مقایسه قرار داد، طرحهایی که در آن دولت به نسبت معین از مخارج یا درآمدهای حاصل از کمکها و هدایا به سازمان هنری کمک می کند (در بریتانیا، طرح انگیزش کمک به سازمانهای هنری که شورای هنرها از طریق بودجه دولتی مخصوص این هدف را اداره می کند یک نوع طرح کمک معوض دولت به این سازمانها است) یارانه های دیگری بود که وی مورد بررسی قرار داد. هانسمن همچنین به بررسی طرحهای یارانه بلیط، اعم از یارانه ثابت برای هر بلیط و یارانه متناسب با قیمت بلیط پرداخت. وی نشان داد که برای بنگاههای هنری که در پی حداکثر کردن شمار تماشاگران باشند این دو نوع یارانه اثر یکسانی دارند. در مقابل، برای بنگاهی که به دنبال حداکثر کردن کیفیت محصول خود باشد یارانه متناسب با قیمت بلیط ممکن است عملاً کم اثرتر از یارانه مقطوع باشد (ماخذ ۸، ص ۳۵۹). اما طبق یافته های وی یارانه هدایا بهتر از یارانه ثابت است زیرا انگیزه های بیشتری برای افزایش دریافت کمک و نظایر آن ایجاد می کند. در بریتانیا بحث فوق تا اندازه زیادی یک بحث آکادمیک است زیرا گذشته از طرح انگیزش کمک به سازمانهای هنری که در قسمت بالا مطرح شد کلیه یارانه ها به شکل مقادیر مقطوع پرداخت می شود. مطالعه هانسمن نشان داد که هدفهای

سازمان‌های هنری و نحوه شکل‌گیری این هدفها را باید مورد مطالعه قرار داد. به نظر وی، بررسی دقیق نحوه مصرف یارانه در سازمانهای هنری و تصور آنها از مصرف مطلوب یارانه، یکی دیگر از تحقیقات مورد نیاز است. با وجود این، بهتر است که شورای هنرها و سازمانهای مشابه آن، برای خود و مشتریانانشان نوع مطلوب مصرف یارانه و نحوه نظارت بر آن را روشن کنند.

شورای هنرها و وزارتخانه‌های فرهنگی بریتانیا با هزینه‌های نظارتی و غیرنظارتی سنگین پرداخت یارانه مواجه هستند. به نظر می‌رسد آنها از طریق اختصاص یارانه به سازمانهای هنری بزرگ و جافتاده این هزینه‌ها را به حداقل ممکن می‌رسانند، هرچند که این کار مغایر با هدفهای یارانه، بویژه هدف برانگیختن کارهای هنری نو باشد. تخصیص بودجه برای دستیابی به هدفهای مشخص و تعیین یارانه مشخص برای هر یک، خطر افزایش هزینه‌های اداری پرداخت یارانه را در پی دارد. این امر به‌رغم افزایش هزینه‌های اداری ممکن است میزان اثربخشی یارانه‌های پرداختی را بیشتر کند. تا هین اواخر شورای هنرها هیچ رغبتی به انجام تحقیقات لازم در زمینه میزان اثربخشی سیاستهای خود نداشت. در واقع، تا سال ۱۹۹۱، مطالعه جامعی درباره نظرات تماشاگران هنری انجام نشده بود و تنها داده‌های گردآوری شده در دهه ۱۹۸۰ (به‌وسیله سازمانی غیر از شورای هنرها) بود که توانست نابرابری منطقه‌ای در پرداخت یارانه را آشکار کند. به یقین، به دلیل ارزیابی معیارهای هنری، وجوه پرداختی به سازمانهای هنری مورد نظارت قرار دارد و همواره نظارت مالی دقیقی بر آن اعمال شده است (هرچند کسری بودجه ایجاد شده باشد) و جامعه هنری نیز همواره سیاستهای هنری را زیر نظر داشته اما نتیجه این سیاستها هیچگاه در معرض تحلیل اقتصادی قرار نگرفته است. اساساً، نه هدفهای یارانه مورد تامل واقع شده و نه اشکال مختلف آن به آزمون گذاشته شده است؛ هرچند اقتصاددانان سالهای طولانی است که بر این امر اصرار ورزیده‌اند (ماخذهای ۸ و ۱۱).

بحث ما در این مقاله تاکنون محدود به پرداخت یارانه به تولیدکنندگان بوده است. برخی از اقتصاددانان، بویژه پیکاک و وست طرحهایی را می‌پسندند که در آن یارانه مستقیماً به مصرف‌کننده پرداخت می‌شود. در اینجا من از این طرحها بحث نمی‌کنم. در بریتانیا طرحهای دیگری اجرا شده که به جای ابزار اقتصادی، از طریق آموزش و کار برجسته مستقیماً در صدد تغییر رفتار مصرف‌کننده بوده‌اند. این طرحها دقیقاً قصد تغییر یا شکل دادن به سلیقه افراد را دارند. در دهه ۱۹۸۰، شورای هنرها، سازمانهای هنری را در ازای دریافت کمک ملزم به کار آموزشی نمود. در سالهای اخیر برنامه آموزش هنری بزرگسالان و کودکان رونق یافته است. سازمانهای هنری با اعزام نیرو به مدارس و مراکز اجتماعی یا طراحی کارگاههای آموزشی ویژه به چنین برنامه‌هایی می‌پردازند. البته برخی از سازمانها با این کار قصد جذب کودکان به تماشای اجرای برنامه‌های هنری را ندارند بلکه تلاش می‌کنند تا به جای هدف کوتاه مدت افزایش شمار تماشاگران هنری، در دراز مدت سلیقه مصرف‌کننده را شکل دهند. این کار ارزشمند یارانه بسیار کمی می‌گیرد و سهم بسیار کوچکی در کل مخارج هنری دولت دارد. در این نوع برنامه‌ها، هدفهای سیاست هنری از طریق روشهای مستقیم حاصل می‌شود نه با تغییر رفتار بازار.

۶. الگوی مخارج هنری در بریتانیا و استنتاج هدفهای یارانه از آن

کینگ و بلاگ (ماخذ ۱۱) در مقاله‌ای با عنوان نزاع برانگیز «آیا شورای هنرها می‌داند چه می‌کند؟» دقیقاً همین مسئله استنتاج هدفهای یارانه از الگوی مخارج هنری را مطرح کرده‌اند. رویکرد این دو در مقابل مسئله فوق آن بوده است که هدفهای سیاستگذاری شورای هنرها را از طریق مطالعه الگوی مخارج هنر دولت در طول ۲۰ سال اول فعالیت شورا استنتاج نمایند. کینگ و بلاگ به جستجوی مستندات مکتوب الگوی مخارج شورای هنرها در گزارشهای سالانه آن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این الگو مغایر با سیاستهای اعلام شده شورا بوده است. در

این مقاله، ما نیز همین رویکرد را اختیار کرده‌ایم و با مطالعه الگوی مخارج شورای هنرها در زمینه هنرهای اجرایی در سال مالی ۹۰-۱۹۸۹ به نتایجی دست یافته‌ایم. در ضمیمه مقاله داده‌های ذریبط ارائه شده است.

عده‌ای مدعی شده‌اند که یکی از عمیقترین نابرابریهای موجود در الگوی یارانه‌های هنری بریتانیا اساساً به خود انتخاب شکل‌های هنری باز می‌گردد که از یارانه برخوردار می‌شوند. در میان هنرهای اجرایی، اپرا و باله که نخبه‌پسندترین شکل هنری و مورد علاقه یک گروه اقلیت جامعه هستند بیشترین یارانه را به خود اختصاص داده‌اند. تنها اپرای ملی انگلستان و اپرای سلطنتی (بدون احتساب بنگاه‌های باله آن) در سال مالی ۹۰-۱۹۸۹، ۱۹ درصد یارانه پرداختی به هنرهای اجرایی را جذب کرده‌اند. این رقم در صورت احتساب اپراهای استانی و کمپانیهای باله بسیار بیشتر می‌شود (نگاه کنید به جدول ۲-۱۱). در مقابل، هنرهای عامه‌پسند که سینما در رأس آن است و ۴۵ درصد جمعیت بریتانیا به سینما می‌روند عملاً یارانه نگرفته است. از طرف دیگر، شورای هنرها اساساً در واکنش به اتهام نخبه‌گرایی و به قصد افزایش دسترسی اقلیتهای نژادی به کارهای هنری، به جای شکل‌های فرهنگی سنتی نخبه، سایر اشکال هنری را عرضه کرده است. برای مثال، رقص هندی و کارناوال‌های هند غربی در زمره شکل‌های هنری پذیرفته‌شده درآمدی است. به نظر من، این امر تا اندازه زیادی از خواسته‌های سیاسی این اقلیتهای سرچشمه می‌گیرد.

طبق داده‌های موجود در ضمیمه این مقاله، نه تنها بخش اعظم یارانه‌های هنری به هنرهای شناخته‌شده و شرکت‌های بزرگ تعلق می‌گیرد (در سال مالی ۹۰-۱۹۸۹ چهار شرکت ملی در زمینه هنرهای اجرایی، نزدیک به ۳۰ درصد بودجه شورای هنرها را به خود اختصاص دادند) بلکه بیش از نیمی از بودجه شورا در زمینه هنرهای اجرایی و ۹۰ درصد بودجه دولت مرکزی در زمینه موزه‌ها و میراث فرهنگی در لندن بزرگ هزینه شده است. درحالی‌که مخارج سرانه شورای هنرها در

سراسر انگلستان که شرکتهای ملی را نیز دربرمیگیرد بین ۰/۸۲ تا ۲/۳ پوند در نوسان بوده، این رقم در مورد لندن بزرگ به ۸/۱۷ پوند می‌رسد. پدیده گرایش به لندن و شرکتهای ملی، در زمینه حمایت مالی بخش خصوصی از فعالیتهای هنری نیز مشهود است (جدول ۳ - ۱۱).

با ملاحظه الگوی مخارج هنری و میراث فرهنگی در بریتانیا می‌توان نتیجه گرفت که این الگو (۱) بیشتر به نفع هنرهای جاافتاده و شرکتهای بزرگ است؛ (۲) بیشتر به نفع افرادی است که به تماشای هنرهای خاص یک گروه اقلیت، بویژه اپرا و باله می‌روند. تنها بخشی کوچک از این گروه متعلق به طبقات اجتماعی - اقتصادی پایین هستند؛ و (۳) بیشتر به نفع اهالی منطقه لندن بزرگ است (فقط ۲۰ درصد جمعیت بریتانیا در لندن زندگی می‌کنند). داده‌ها نشان می‌دهد که یارانه نه به هدف افزایش دسترسی اجتماعی یا منطقه‌ای و به عبارت دیگر، تامین هدف برابری افقی دست یافته نه قیمت‌ها را پایین نگهداشته زیرا در دهه ۱۹۸۰ قیمت محصولات هنری به مراتب بیشتر از شاخص قیمت خرده‌فروشی افزایش یافته است.

همچنین یارانه با تمرکز بر هنرهای جاافتاده و سازمانهای هنری بزرگ نتوانسته کارهای ابتکاری و نو پدید آورد زیرا این سازمانها معمولاً برنامه‌های عادی خود را تکرار می‌کنند یا کلکسیونهای جاافتاده دارند. این امر شاید دقیقاً به معنای ارضای خواسته‌های مصرف‌کننده باشد اما مغایر با دستیابی به هدفهای شکل دادن به سلیقه مصرف‌کننده و اشاعه نوآوری است. بنابراین، با اتکا به ادله کارایی، اختصاص یارانه به سازمانهای هنری بزرگ را نمی‌توان توجیه کرد. تقاضای آپشن و وجهه ملی می‌توانند به ترتیب، دلایل موجهی برای اختصاص یارانه برای حفظ وضع موجود و پرداخت یارانه به شرکتهای شناخته‌شده باشد. از آنجا که بخش اعظم مخارج هنری دولت به شرکتهای موزه‌ها و گالریهای ملی اختصاص یافته است می‌توان نتیجه گرفت که چه هدفهایی اولویت داشته‌اند.

در اروپا، بریتانیا یکی از پایینترین سطوح مخارج سرانه هنری را دارد زیرا در این

کشور مخارج هنری دولت، مسئله انتخاباتی نیست و کمتر از همه توجه رسانه‌ها را جلب می‌کند. هنرهایی که یارانه می‌گیرند تنها برای یک گروه اقلیت و حتی بخش کوچکی از طبقات اجتماعی - اقتصادی بالا جاذبه دارند. دیدن بناهای تاریخی و رفتن به سینما، فعالیت‌های هنری مورد علاقه طبقه کارگر در بریتانیاست. نزدیک به نیمی از ۱۷۸۳۰ باب بناها و آثار تاریخی در بریتانیا که به روی مردم باز است و نیز بخش اعظم سینماها متعلق به بخش خصوصی است. با وجود این، نظام مالیاتی این کشور به گونه‌ای است که طبقه کارگر مالیات‌ها را بردوش می‌کشد و این فواید همان ادعای قبلی است که یارانه‌های هنری بسیار ناعادلانه هستند. با وجود این، همانطور که شورای هنرها در مطالعه خود نشان داده است (نگاه کنید به جدول ۶-۱۱) اکثریت مردم بریتانیا تخصیص یارانه به بخش هنر را تأیید می‌کنند و نیز علاقمند به حمایت از کارهای هنری جدید هستند. البته در این مطالعه هیچ هزینه مادی برای حمایت از بخش هنر مشخص نشده بود و اینگونه ارزیابی از نگرش‌های مردم، به خوبی آگاه از پدیده سواری مجانی هستند.

۷. نتیجه‌گیری

سیاست هنری به شرطی موثر خواهد بود که هدفهای روشنی، چه در زمینه کارایی یا برابری داشته باشد. نظریه اقتصادی تا حدودی راههای پیوند دادن بین هدفها و اجرای سیاستهای ذیربط را نشان می‌دهد و نوع یارانه مورد نیاز برای دستیابی به هدفهای اعلام شده را پیشنهاد می‌کند. در سال ۱۹۹۲، سیاستهای هنری در بریتانیا فاقد هدفهای منسجمی بود و شواهد مربوط به الگوی تامین بودجه کارهای هنری نشان می‌دهد که هدفها و نحوه اجرای سیاست افزایش دسترسی جامعه به هنر با هم مغایرت داشته‌اند. شورای هنرها (که سازمان اصلی تامین بودجه فعالیت‌های هنری در بریتانیاست) اخیراً یک راهبرد ملی برای بخش هنر و رسانه‌ها تدوین کرده (ماخذ ۱) اما این راهبرد اکثر مسائلی را که در این مقاله مطرح

شد نادیده گرفته است.

بحث درباره سیاست هنری دچار این اشکال بوده که نه به مسئله هدفهای یارانه پرداخته است نه به چگونگی کارکرد مطلوب آن. علم اقتصاد می تواند نشان دهد که هر سیاست هنری یارانه خاص خود را می طلبد. نقش دیگر علم اقتصاد این است که شورای هنرها و وزارتخانه های فرهنگی را وادار به تلاش برای فهم نحوه کارکرد سازمانهای هنری نماید که برای دستیابی به هدفهای سیاست فرهنگی، یارانه می گیرند. شورای هنرها و وزارتخانه های فرهنگی باید پی به این حقیقت ببرند که با انتخاب روشهای درست تخصیص یارانه، قادر به ایجاد انگیزه های صحیح در سازمانهای هنری خواهند بود. اگر تخصیص یارانه با بصیرت توأم باشد با یک بودجه هنری معین به نتایج بهتر و بیشتری می توان دست یافت.

امکانات مالی دولت برای بخش هنر همواره محدود خواهد بود. از آنجا که اقتضای ماهیت هنر و سیاست هنری موفق این است که عرضه تقاضای خود را ایجاد کند، حتی در یک اقتصاد روبه رشد، میزان تقاضا برای یارانه های هنری به نحو اجتناب ناپذیری بیش از عرضه آن خواهد بود.

افراد، پس از آنکه انگیزه کافی برای مصرف هنر بدست آورند، به موازات تکامل سلیقه خود بیش از پیش متقاضی محصولات هنری خواهند شد و این، موجب تقاضای بیشتر برای یارانه خواهد شد. پس از جنگ جهانی دوم، در بریتانیا یارانه های هنری موفقیت زیادی در افزایش عرضه محصولات هنری داشته اند. البته به نظر می رسد که بریتانیا از این نظر کشور منحصر بفردی نباشد.

هرچند اقتصاددانان می توانند دولتها را درباره ادله و نحوه تخصیص یارانه های هنری راهنمایی کنند اما علم اقتصاد هیچگاه نتوانسته حجم یارانه لازم را مشخص کند. اگر یارانه های هنری تنها در پی حفظ سطح موجود عرضه محصولات هنری باشند (طبق ادله تقاضای آپشن و نسلهای آینده)، با انجام مطالعاتی می توان پی برد که مالیات دهندگان حاضر به تامین چه مقدار از هزینه های یارانه هستند. اگر برابری

منطقه‌ای در عرضه کارهای هنری مورد نظر باشد می‌توان رقمی برای یارانه ارائه کرد. اما علم اقتصاد در مورد هدفهایی چون شکل دادن به سلیقه‌ها یا حمایت از فعالیتهای هنری پرخطر و نامطمئن و دارای فواید کمیت‌ناپذیر قادر نیست مقدار یارانه لازم را برای سیاستگذاران مشخص کند. در این صورت، حجم یارانه باید از طریق فرایند سیاسی معین شود. پس از آن، اقتصاددانان می‌توانند میزان اثربخشی هزینه یارانه‌های مختلف را ارزیابی کنند و انتخابهای لازم بین سیاستها را روشن نمایند. رویکرد سیاست بخش عمومی که فرای و پامیرن طرفدار آن هستند بی‌شک سهم بزرگی در فهم این فرایندها دارد.

ضمیمه: چند داده جدید درباره تامین بودجه هنر، موزه‌ها، گالریها و میراث فرهنگی در بریتانیا

سازوکارهای تامین بودجه

بخش هنر

بخش هنر، هنرهای اجرایی، هنرهای بصری، صنایع دستی، فیلم، ویدئو و ادبیات را دربرمی‌گیرد.

اداره میراث ملی که مسئولیت بخش هنر، بخش رادیو تلویزیونی، ورزش، جهانگردی، میراث ملی و فیلم را برعهده دارد و در سال ۱۹۹۲ ایجاد شده یکی از ادارات دولت مرکزی است. داده‌های این ضمیمه مربوط به سال ۱۹۹۰ است که در آن سال، اداره هنرها و کتابخانه‌ها، کمکهای دولت به شورای هنرهای بریتانیای کبیر را توزیع می‌کرد. این شورا یک سازمان نیمه‌دولتی نیمه‌مستقل است که به‌روشن معمول در بریتانیا امور مربوطه را به‌صورت غیرمستقیم اداره می‌کند.

شورای هنرهای بریتانیای کبیر به‌نوبه خود کمکهایی را بین شورای هنرهای ولز و

اسکاتلند توزیع می‌کند و این دو شورا خود درباره نحوه خرج این بودجه تصمیم‌گیری می‌کنند. شورای هنرهای بریتانیای کبیر بودجه شرکت‌های ملی و مرکز ساوت بانک، ادارات هنر در مناطق و تعدادی از شرکت‌های هنری انگلستان را تامین می‌کند. ادارات اخیر بودجه سایر سازمان‌های هنری را تامین می‌کنند. طی چند سال گذشته، یکی از بزرگترین تحولات در زمینه سیاست‌های هنری بریتانیا این بوده که فرایند بودجه‌ریزی تا اندازه زیادی به ادارات فوق واگذار شده است. دولتهای محلی نیز وجوهی را در اختیار سازمان‌های هنری محلی قرار می‌دهند، فعالیتهای تئاتری را عرضه و اداره می‌کنند و برگزاری برنامه‌های هنری در منطقه را تشویق می‌کنند.

موزه‌ها و گالریها

بودجه موزه‌ها و گالریهای هنری بزرگ را مستقیماً اداره میراث ملی انگلستان (در گذشته، اداره هنرها و کتابخانه‌ها)، اداره آموزش اسکاتلند، اداره ولز و اداره آموزش ایرلند شمالی در هر یک از این کشورها تامین می‌کند. کمیسیون موزه‌ها و گالریها وجوه دولت مرکزی را بین موزه‌های محلی توزیع می‌کند. بسیاری از موزه‌های شهری در تملک و مدیریت دولتهای محلی قرار دارد. در بریتانیا، به غیر از موزه‌های دولتی، موزه‌های خصوصی (شامل موزه فرهنگستان) نیز وجود دارد. در سال ۱۹۹۰، ۸۹ درصد از موزه‌ها و گالریهایی که بودجه آن را اداره هنرها و کتابخانه‌ها تامین کرده بود در شهر لندن قرار داشت. اداره میراث ملی مسئولیت امور کتابخانه‌ها شامل کتابخانه بریتانیا را نیز برعهده دارد. ورود به موزه‌هایی که اداره هنرها و کتابخانه‌ها بودجه آن را تامین کرده باشد رایگان است. البته وجوهی از بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های ویژه اخذ می‌شود. کلیه موزه‌ها و گالریها از کمک‌های بخش خصوصی استقبال می‌کنند. موزه دریایی ملی، موزه علوم و موزه تاریخ طبیعی اکنون حق ورودیه اخذ می‌کنند. هنگامی که حق ورودیه برقرار شد میزان

بازدیدکنندگان موزه کاهش یافت اما اکنون مجدداً افزایش یافته است (البته کمتر از زمانی که حق ورودیه گرفته نمی شد).

بناهای تاریخی

اداره محیط زیست انگلستان مسئولیت بناهای تاریخی را برعهده دارد. این اداره بودجه برخی بناها را مستقیماً تامین می کند و بودجه برخی دیگر را به صورت غیرمستقیم و از طریق کمیسیون بناها و آثار تاریخی. این کمیسیون به نام میراث انگلستان معروف است. میراث انگلستان و کمیسیون موزه ها و گالریها همچون شورای هنرها، سازمان غیردولتی نیمه مستقل هستند که اصل گشاده دستی را تجسم می نمایند. در کشورهای اسکاتلند، ولز و ایرلند شمالی، اداره محیط زیست مسئولیت میراث ملی را برعهده دارد. در سال ۱۹۸۹، ۱۷۸۳ بنا و اثر تاریخی انگلستان در معرض بازدید عموم قرار داشته است. دولت، سازمانهای محلی، صندوق پس انداز ملی و بخش خصوصی به ترتیب، مالکیت ۲۱، ۲۴، ۱۲ و ۴۳ درصد این بناها را در اختیار دارند. این بناها به غیر از کلیساها و کلیساهای اعظم است که در تملک کلیسای انگلستان و نهادهای مشابه قرار دارد. کاخهای سلطنتی، ساختمانهای دولتی و حتی چند کشتی تاریخی به دولت تعلق دارد.

میراث فرهنگی انگلستان، مسئولیت میراث معماری و باستانشناسی ملی (شامل کلیساها و کلیساهای اعظم) را برعهده دارد و بودجه آن را اداره محیط زیست تامین می کند. میراث فرهنگی انگلستان در سال ۱۹۸۸، ۶۶ میلیون پوند کمک گرفته بود. صندوق ملی که یک سازمان خیریه خصوصی است در سال ۱۹۸۹، ۱،۸ میلیون نفر عضو داشت و ۲۱ میلیون پوند حق عضویت گرفته بود.

بازدید از ۴۰ درصد بناهای تاریخی در انگلستان رایگان است. اما حق عضویت و اجاره، یکی از منابع درآمد سازمانهای میراث فرهنگی است در سال ۱۹۸۸، بازدیدکنندگان بناهای تاریخی، ۵۲ میلیون پوند به عنوان ورودیه و حق عضویت

پرداخته‌اند. از این رقم، میراث فرهنگی انگلستان و صندوق ملی ۱۳ میلیون پوند به صورت درآمد اجاره و فروش بدست آورده‌اند.

جدول ۱-۱ مخارج دولت در زمینه هنر، موزه‌ها و گالریها و میراث فرهنگی در بریتانیا، سال مالی ۹۰-۱۹۸۹

(به میلیون پوند و درصد)

بریتانیا ^۱	هنر	موزه‌ها و گالریها	میراث فرهنگی	کل
دولت مرکزی	۱۷۸	۱۸۲	۱۵۷	۵۱۷
دولتهای محلی	-	۱۲۱	-	-
کل	-	۳۰۳	-	-
<u>انگلستان و ولز</u>				
دولت مرکزی	۱۵۷	۱۶۶	۱۳۵	۴۵۸
دولتهای محلی	۱۶۵	۱۰۵	۲۵	۲۹۵
کل	۳۲۲	۲۷۱	۱۶۰	۷۵۳
نسبت به کل	۴۳ درصد	۳۶ درصد	۲۱ درصد	۱۰۰ درصد

ماخذ: شماره‌های مختلف ماخذ ۴ که به وسیله موسسه مطالعات سیاستگذاری در لندن منتشر می‌شود.

۱. بریتانیا شامل انگلستان، ولز، اسکاتلند و ایرلند شمالی است.

علامت - نشانه نبودن داده‌هاست.

جدول ۱۱-۲ مخارج شورای هنرها برحسب فعالیت هنری در سال مالی ۱۹۸۹-۹۰ (شورای هنرهای بریتانیای کبیر و ادارات منطقه‌ای هنر)^۱

درصد	میلیون پوند	شرکتهای ملی ^۲
۱۹	۲۱	اپرا و باله
۱۳	۱۴	درام
۷	۸	مرکز ساوت بانک
۲۱	۲۳	سایر درام
۵	۶	سایر رقص
۱۴	۱۶	سایر موسیقی - اپرا
۲	۲	ادبیات
۳	۳	فیلم، ویدئو و تلویزیون
۱۰	۱۱	هنرهای عمومی ^۳
۷	۸	هنرهای تجسمی - صنایع دستی
۱۰۰	۱۱۲	کل

ماخذ: شماره‌های مختلف ماخذ^۴ که توسط موسسه مطالعات سیاستگذاری لندن منتشر شده است.

۱. مخارج درآمدی به غیر از مخارج عمومی.
۲. خانه اپرای سلطنتی، اپرای ملی انگلستان، تئاتر سلطنتی ملی، کمپانی سلطنتی شکسپیر.
۳. جشنواره‌ها، مراکز هنری و هنرهای محلی.

جدول ۱۱-۳ حمایت مالی بخش خصوصی از فعالیتهای هنری

در سال مالی ۹۱-۱۹۹۰ میزان حمایت مالی بخش خصوصی از فعالیتهای هنری حدود ۳۰ میلیون پوند برآورد شده است که توزیع موارد شناخته شده آن به شرح زیر است:

میلیون پوند

۱۰	کمپانیهای ملی
۱	مرکز ساوت بانک
۲	ارکسترهای لندن
۳	مشتریان شورای هنرهای اسکاتلند

ماخذ: شماره‌های مختلف ماخذ ۴ که توسط موسسه مطالعات سیاستگذاری لندن منتشر شده است.

میزان حضور مردم در رویدادهای هنری

در سال ۱۹۹۱ مرکز تحقیقات بریتانیای کبیر به سفارش شورای هنرهای بریتانیای کبیر مطالعه‌ای در زمینه میزان حضور مردم در رویدادهای هنری انجام داد. داده‌های زیر از این مطالعه گرفته شده است.

جدول ۴-۱۱ شمار نسبی مردم که مدعی حضور در رویدادهای هنری و موزه‌ها شده‌اند

نسبت به کل جمعیت (درصد)		نسبت به طبقه اجتماعی ^۱ (درصد)		
الف	ب	ج، د، ه		
۶	۱۰	۳	باله	
۷	۱۰	۳	اپرا	
			درام:	
	۳۵	۱۴	نمایشی	
۲۴	۲۶	۱۳	موزیکال	
	۱۹	۱۵	واريته/پانتومی	
۴۵	۵۲ (الف، ب)	۴۸	سینما	
۳۲	۲۷	۲۶	موزه	
			موسیقی:	
۱۱	۱۶	۱۱	ارکسترال	
۶	۸	۶	آوازی	
۶	۱۰	۷	جاز	
۱۳	۱۷	۲۲	راک	
۱۸	۲۲	۳۴	پاپ	
۱۴	۱۶	۲۶	محلی	
			بناهای تاریخی	
۳۳	۴۰	۷۵	(دولتی)	

ماخذ: ماخذ ۱۶

۱. در یک نمونه آماری، نسبت طبقات الف، ب و ج، د، ه به ترتیب، ۱۶، ۲۵ و ۵۹ بدست آمد. مبنای این طبقه‌بندی اجتماعی، شغل سرپرست خانوار است. طبقه: الف: مشاغل مدیریتی، دولتی یا تخصصی؛ طبقه ب: مشاغل سرپرستی یا

دفتری و مدیریت میانی؛ طبقه ج: کارگران ماهر؛ طبقه د: کارگران نیمه ماهر و ساده؛ و طبقه ه: مستمری بگيران، بیوگان و بیکاران.

واکنش به قیمتها و تمایل به پرداخت آثار افزایش قیمت در مطالعه مرکز تحقیقات بریتانیای کبیر از پاسخ دهندگان پرسیده شد که آیا افزایش قیمت، بر حضور آنها در رویدادها و فعالیتهای فرهنگی و هنری اثر گذاشته است. جدول ۱۱.۵ پاسخهای بدست آمده را نشان می دهد

جدول ۱۱.۵ عدم حضور افراد در فعالیتهای فرهنگی و هنری به دلیل افزایش قیمت

۱۰	نمایش
۸	موزیکال
۷	اپرا
۷	موسیقی پاپ
۵	موسیقی راک
۴	سینما
۳	باله
۳	پانتومی/نمایش واریته
۳	موسیقی ارکستر سمفونیک

یافته‌های جدول ۱۱-۵ بر این مبنا استوار است که متوسط نسبت افزایش قیمت بلیط بین سالهای ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۹ به شرح زیر بوده است:

۱۰۰ (درصد)	اپرا
	درام:
۸۷	لندن
۷۳	سایر تئاترها
۹۶	باله
۸۶	موسیقی (تالار فستیوال سلطنتی)
۸۱	بناهای تاریخی
۳۵	شاخص خرده‌فروشی قیمتها
۶۲	شاخص متوسط دریافتها

ماخذ: روندهای فرهنگی (ماخذ ۴)

در مطالعه مرکز تحقیقات بریتانیای کبیر از پاسخ‌دهندگان سوال شد که آیا به نظر آنها بودجه دولت (یا پول مردم) باید صرف حمایت از فعالیتهای فرهنگی و هنری شود. جدول ۱۱-۶ پاسخهای بدست‌آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱-۶: نگرش مردم درباره تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری توسط بخش عمومی

موافق (به درصد)	مخالف (به درصد)	
۶۹	۲۲	کل پاسخ‌دهندگان
۸۴	۱۰	پاسخ‌دهندگان علاقمند به هنر
۵۱	۳۵	پاسخ‌دهندگان بی‌علاقه به هنر
		پاسخ‌دهندگان معتقد به ضرورت
		مصرف یارانه برای حمایت از
۵۵	گزارش نشده است	کارهای هنری جدید و تجربی

ماخذها

- 1- Arts Council of Great Britain (1992) *Towards a National Arts and Media Strategy*, Arts Council, London.
- 2- Cameron, S. (1991) *Review of Literature and Research in The Socio-economic Effects of the Arts*, National Arts and Media Strategy Discussions Document 4, London, Arts Council of Great Britain.
- 3- Department of National Heritage (1993) *Annual Report*, London, H.M.S.O. Cm 2211.
- 4- Feist, A. *et al.* (1989, 1990, 1991) *Cultural Trends*, London, Policy Studies Institute.
- 5- Frey, B. (1991) 'Il Ponte dei Sospiri: From Economics to the Arts', contribution to the conference: The Economics of the Cities of Art: The Case of Venice, ICARE University of Venice.
- 6- Frey, B. and Pommerehne, W. (1989) *Muses and Markets*, Oxford, Basil Blackwell.
- 7- Frey, B. and Pommerehne, W. (1990) 'A Comparative Institutional Analysis in the Theatre' in Hechter, M., Opp, K-D., and Wippler, R. (eds.) *Social Institutions*, New York., Gruyter.
- 8- Graham, R., Norman, J. and Shearn, D. (1983) 'Cost Effectiveness and Opera Subsidy', *Journal of the Operational Research Society*, 34, 10.
- 9- Hansmann, H (1981) 'Nonprofit Enterprise in the Performing Arts', *The Bell Journal of Economics*, vol. 12, no. 2, pp. 341-61.
- 10- Helm, D. (1987) *The Net Exchequer Costs of Supporting the Arts Council of Great Britain*, London, Arts Council of Great Britain (mimeographed).
- 11- King, K. and Blaug, M. (1976) 'Does The Arts Council Know What Is Doing?' in Blaug M. (ed.) *The Economics of the Arts*, London, Martin Robertson (to be reprinted in 1993 by Gregg Revivals, Godstone, Surrey).
- 12- Krebs, S. and Pommerehne, W. (1992) *Modelling and Testing Politico-Economic Interactions*, University of Saarland, Department of Economics Discussion Paper.
- 13- Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London, Policy Studies Institute.
- 14- Peacock, A. (1992) 'Economics, Cultural Values and Cultural Policies', in Towse, R. and Khakee, A. (eds.) *Cultural Economics*, Heidelberg, Springer, pp. 9-20.
- 15- Pommerehne, W. and Frey, B. (1990) 'Public Promotion of the Arts: A Survey of Means', *Journal of Cultural Economics*, 14, 2, pp. 73-95.
- 16- Research Surveys of Great Britain (1991) *RSGB Omnibus Arts Survey*, London, Arts Council, 5, 3, pp. 401-11.
- 17- Ricketts, M. (1985) 'The Subsidy as a Purely Normative Concept', *Journal of Public Policy*, 5, 3, pp.401-11.
- 18- West, E. (1987) 'Non-Prefit Versus Profit Firms in the Performing Arts', *Journal of Cultural Economics*, 11, 2.

فصل ۱۲

طراحی و اجرای سیاست تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری از دیدگاه اقتصاددانان

آلن پیکاک

۱. مقدمه

اقتصاددانان نقش خود در ارزیابی حمایت دولت از فرهنگ و هنر را چیزی مانند موارد زیر می دانند:

- (الف) روشن کردن هدفهای سیاست فرهنگی
- (ب) شناسایی موانع تحقق هدفهای سیاست فرهنگی؛ و
- (ج) تعیین میزان تناسب سیاستهای اجرایی با هدفهای مورد نظر

در آغاز باید چند نکته مقدماتی را درباره بحث فوق بیان کنیم

(الف) هدف اقتصاددانان از روشن کردن هدفهای سیاست فرهنگی آن است که

بتوانند مهارتهای خود را در امر شناسایی رابطه این هدفها با روشهای بهینه تخصیص منابع برای دستیابی به آنها بکار بندند. در اینجا منظور این نیست که اقتصاددانان حق داشته باشند تا هدفهای فرهنگی را مطرح کنند. این نگرش تاحدودی با ظن و تردید افراد غیراقتصاددان روبرو شده است. بنا به فرض این عده، اقتصاددانان وظیفه دارند که سیاستهای فرهنگی را با توجه به معیار نقش این سیاستها در رفاه مادی جامعه مورد داوری قرار دهند. حتی اگر بتوان علاقمندان به مبحث سیاست فرهنگی را به نادرستی نگرش فوق متقاعد کرد جایگاه اقتصاددانان این پیامد را نیز دارد که حتی متخصصان فرهنگی فاقد «ابزارهای فنی» تصمیم‌گیری درباره هدفهای سیاست فرهنگی هستند. این نتیجه‌گیری ناخوشایند است و نمی‌تواند روابط حرفه‌ای متخصصان امور فرهنگی و اقتصاددانان را چندان بهتر کند. باید تلاش نمود تا تفاهم متقابل حاصل شود.

(ب) بررسی موانع تحقق هدفهای سیاست فرهنگی به عنوان نقش دوم اقتصاددانان کمتر جای بحث و نزاع دارد. در اینجا مسئله اساسی شاید مقبولیت یافتن این اندیشه باشد که تولید فرهنگی را همچون تولید غیرفرهنگی می‌توان زیر ذره‌بین قرار داد. من وقت زیادی را صرف بیان ریشه‌های سوء تفاهم درباره این نوع فعالیت اقتصاددانان نخواهم کرد. البته این سوء تفاهم از آن رو اهمیت پیدا می‌کند که مانع بالقوه‌ای در برابر مطالعات تجربی است. این مطالعات می‌تواند بررسی نقادانه درجه کارایی تولید کالاهای فرهنگی و هنری را برانگیزد.

(ج) معیارهای تعیین‌کننده سیاست اجرایی «مناسب»، یک پرسش اساسی است. چه خوب خواهد بود اگر بتوان به توافق رسید که وضعیت بهینه وضعیتی است که در آن منابع به کاررفته برای تولید مقدار معین از محصولات فرهنگی به حداقل رسیده باشد. هرچند به زبان می‌توان از ضرورت کارایی و

صرفه‌جویی دولت در کاربرد منابع برای تامین بودجه سازمانهای هنری سخن گفت اما به‌رغم مطالب بند (الف)، در پیش‌فرضهای اقتصاددانان در زمینه سیاست فرهنگی انحراف آشکاری پدیدار خواهد شد. اقتصاددانان «حاکمیت مصرف‌کننده» را اصل قرار می‌دهند و سیاستهای اجرایی را برحسب میزان تاثیر آن بر رفاه مصرف‌کننده مورد داوری قرار می‌دهند. بسیاری از اقتصاددانان شاید حتی نپذیرند که این رویکرد برخاسته از «اقتصاد رفاه»، مبین داوری ارزشی است. در بحث ابزارهای سیاست فرهنگی، کاملاً روشن می‌شود که این پیش‌فرض اقتصاددانان اساساً پذیرفته نمی‌شود. در میان طراحان و مجریان سیاست فرهنگی کمتر کسی را می‌توان یافت که بگوید از دولت خواسته است تا برخلاف منافع مصرف‌کننده رفتار کند. البته چنین افراد و گروههایی معمولاً تحت نفوذ منافع تولیدکنندگان قرار دارند. آنها به طریقی که لزوماً غیرمعقول نیست با این ادعا که موقعیت بهتری برای تعیین بهترین روش تامین منافع مصرف‌کننده دارند موضع خود را عقلایی جلوه می‌دهند. این امر گرایش آشکار به سمت پرداخت یارانه مستقیم به تولیدکنندگان محصولات فرهنگی و هنری را پدید می‌آورد. این روش حمایت فرصتهایی برای رفتار مصلحت‌اندیشانه را پیش می‌آورد که دست‌کم می‌تواند ناقض فهم اقتصاددانان از مفاهیم کارایی و صرفه‌جویی باشد.

این مقاله مفصلاً به هر یک از مقولات فوق خواهد پرداخت و در این راه اساساً به نتایج تحقیقات گذشته نویسنده و دیگران تکیه خواهد کرد. من با استناد به تجربه شخصی خود به‌عنوان عضو شورای هنرهای بریتانیای کبیر و رئیس شورای هنر اسکاتلند (۹۲ - ۱۹۸۶) مقوله جدیدی را مطرح خواهم کرد. از اینکه از شواهد قدیمی استفاده می‌کنم که شاید نتواند جای تحلیل تجربی دقیق را بگیرد

عذرخواهی نمی‌کنم زیرا همانطور که دیوید هیوم توصیه کرده همین شواهد شاید بتواند، ما را در فهم بهتر واقعیت‌های مربوط به تلاش برای وادار کردن «عقل به اطاعت از احساسات» یاری کند.

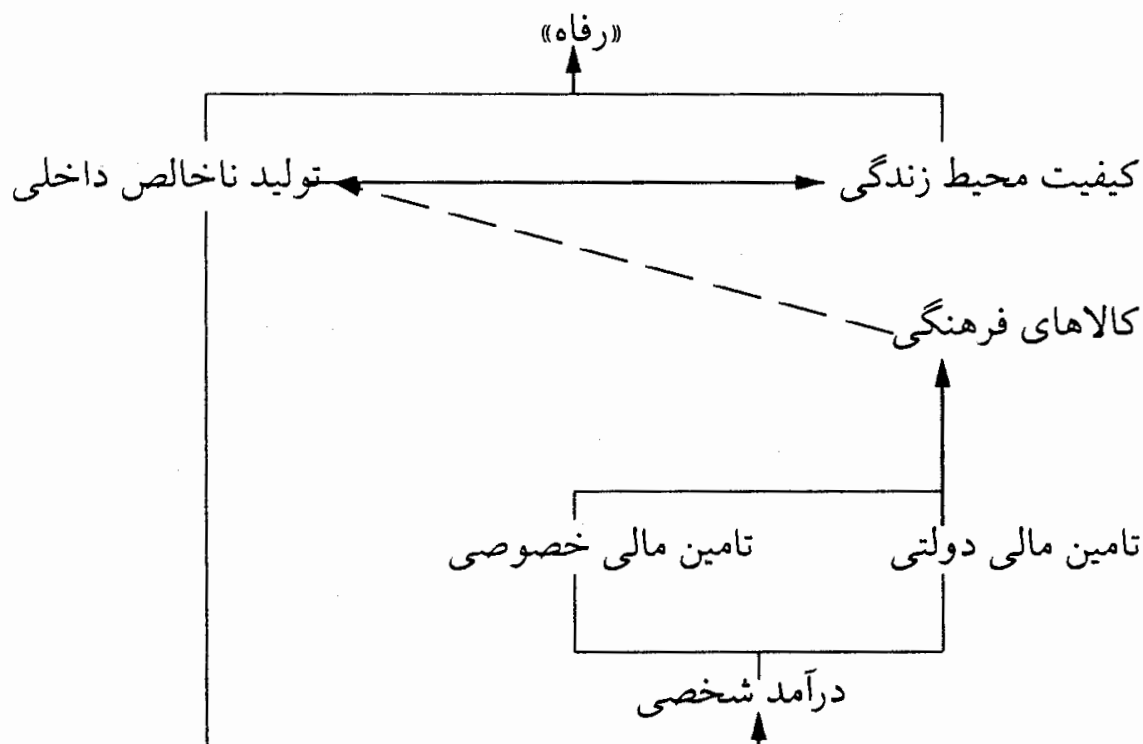
۲. هدف‌های سیاست فرهنگی

به نظر اقتصاددانان، سیاستگذاران موظفند چگونگی رابطه انواع مخارج دولت شامل مخارج فعالیت‌های فرهنگی با رفاه عمومی را نشان دهند. به عبارت دیگر، یک رابطه تابعی را می‌توان شناسایی کرد که ارزش مشتق جزئی رفاه نسبت به متغیر مستقل عوامل تولید فرهنگی را که هزینه‌های آن را دولت تامین کرده بیان کند. این امر در مورد عوامل تولید فرهنگی دشوارتر از عوامل تولید غیرفرهنگی است که دولت به قصد همین هدف رفاه عمومی هزینه‌های آن را تامین کرده باشد.

شکل ۱- ۱۲ نحوه استنتاج رابطه تامین مالی فرهنگ و افزایش رفاه را نشان می‌دهد. اقتصاددانان ضمن پذیرش روش رایج که «رشد اقتصادی» (تولید ناخالص داخلی یا GDP) را از «کیفیت زندگی» مجزا می‌داند و پذیرش وابسته دانستن متغیر دوم به متغیر اول، رفاه اجتماعی را تابع متغیرهای «مادی» و «غیرمادی» می‌دانند. با حرکت به سمت بالای شکل ۱- ۱۲ مشخص می‌شود که انواع «کالاهای فرهنگی» مانند هنرهای آفرینشی و میراث فرهنگی به عنوان نهاده‌های تولیدی کیفیت زندگی را ارتقاء می‌بخشند. البته فرض می‌شود که سطح مورد نظر از کیفیت زندگی نه فقط بستگی به وجود نهاده کالاهای فرهنگی دارد بلکه تولید این نهاده‌ها که به تعداد مورد نیاز باشد مستلزم حمایت مالی دولت است. مجدداً متذکر می‌شویم که توانایی دولت در این تامین مالی، خود بستگی به میزان رشد GDP دارد. اقتصاددانان با طرح این ادعا که رشد GDP خود بستگی به نهاده‌های فرهنگی دارد (نگاه کنید به ماخذ ۳) این داستان را حتی پیچیده‌تر کرده‌اند. البته این استدلال مشهور بماند که کشورهای وابسته به صادرات محصولات غیرمرئی (یا خدمات)

ممکن است برای جذب جهانگردان به صنایع فرهنگی اتکا کنند.

شکل ۱- ۱۲



هنگامی که نظریه فوق را با واقعیت مقابله می‌کنیم ملاحظات زیر اهمیت عملی آن را زیر سوال می‌برد.

(الف) شک و تردیدهایی درباره امکان اندازه‌گیری رشد محصول مادی (GDP) وجود دارد. برای مثال، آیا اوقات فراغت را باید کالا فرض نمود؟ اما مهمتر از اینها، شک و تردیدهایی است که در زمینه اجماع در مورد تعریف و سنجش کیفیت زندگی پیش می‌آید. در نتیجه؛

(ب) اینکه چه اقلامی را باید «نهاده فرهنگی» دانست که بر کیفیت زندگی اثر

می‌گذارد معرف یک مسئله جدی است. امروزه شکایات زیادی از طرز تلقیهای اشراف‌مآبانه در مورد فرهنگ وجود دارد. این طرز تلقیها فعالیت‌های فرهنگی عامه مردم مانند موسیقی محلی را مصداق فرهنگ نمی‌داند.

(ج) تلاش برای بیان گزاره‌هایی درباره رابطه نهاده‌های فرهنگی و کیفیت زندگی مستلزم انجام محاسباتی است. محاسبه محصول واقعی فعالیت‌های فرهنگی از طریق کاربرد واحدهای سنجشی چون شمار تماشاگران و تعداد دفعات اجرای یک کنسرت در مورد برنامه‌هایی چون ارکستر امکان‌پذیر است اما سنجش تغییرات کیفیت زندگی مایه اختلاف نظر شدیدی است که به نظر من به مراتب بیشتر از اختلاف نظر در مورد نحوه اندازه‌گیری تغییرات کیفیت موضوعی چون تولید اتوموبیل است. گروه‌های تولیدکننده صنایع فرهنگی و متحدان حرفه‌ای آنها شدیداً با کاربرد شاخصهای عملکرد مخالفت می‌کنند؛ هرچند که اغلب با قدرت تمام عباراتی را بر زبان می‌آورند که به معنای تغییرات مثبت در میزان محصول موسسات فرهنگی و هنری، بویژه موسسات هنرهای اجرایی است.

(د) در شرایطی که کاربرد شاخصهای عملکرد کاملاً رد شده یا درباره آن اختلاف نظر وجود دارد ارزیابی اثر تغییرات «ترکیب» نهاده‌های فرهنگی بر کیفیت زندگی تبدیل به هنر سیاه می‌شود. به عبارت دیگر، هرکس باید خود فرایند ارزیابی را انجام دهد.

بنابراین، تعجب ندارد که نظرات دولتمردان و سازمانهای مجری سیاستهای دولت دچار بیشترین ابهام باشد و رابطه پیشنهادی دقیق برای تامین مالی فرهنگ و چنین نظرات و گزاره‌هایی معرف ترجمان بسیار آزاد هدفهای دولت به روشهای

دستیابی به این هدفها باشد. به عنوان تجربه شخصی، مثال این امر را باید در بیانیه شورای هنرهای بریتانیای کبیر یافت. صدور این بیانیه ماهها به طول انجامید و در نهایت، شکل یک مقدمه را یافت نه یک دسته احکام اساسی مکتوب: هدفهای شورای هنرهای بریتانیای کبیر:

- فراهم کردن دسترسی کلیه آحاد جامعه به هنر
- ارتقای مقام و منزلت کلیه هنرمندان
- تشویق نوآوری در فعالیتهای هنری
- فعالیت به عنوان پایگاه ملی برای تفکر و برنامه‌ریزی هنری

این هدفها از طریق سیاستهای زیر حاصل می‌شود:

- ترغیب مردم به درک نقش خطیر هنرمندان و دست‌درکاران فعالیتهای هنری در ارتقای کیفیت زندگی
- حمایت از بخش هنر و تامین مالی آن توسط دولت
- تشویق و حمایت از کاربرد سایر منابع تامین مالی هنر
- کاربرد منابع مالی شورا برای دستیابی به هدفهای آن در اسکاتلند، ولز و انگلستان
- همکاری با افراد و سازمانهایی که همچون ما قصد دارند شورای هنرهای بریتانیای کبیر آزاداندیش و در دسترس عموم باشد؛ (شورای هنرهای بریتانیای کبیر، گزارش سالانه ۱۹۹۱/۹۲، ماخذ ۱)

احساسات ابرازشده در این بیانیه قابل ستایش به نظر می‌آید و نمی‌توان انتظار داشت که این بیانیه اجمالی هدفها بتواند به جزئیات تخصیص منابع در بخش

فرهنگ بپردازد. مسئله این است که رابطه این بیانیه و تقسیم وجوه بین هنرهای مختلف به گونه‌ای باشد که فرایند حداکثر شدن درجه تحقق هدفها آشکار شود. رد صریح مفهوم شاخصهای عملیاتی را که راهنمای رابطه هدفها و روشهای دستیابی به آن باشد می‌توان از طریق این ادعای دبیر کل شورای هنرهای بریتانیای کبیر فهمید: «تنها شاخص واقعی عملکرد بخش هنر، شادابی و سرزندگی عرصه هنری و واکنش مشتاقانه مردم به این سرزندگی است» (همان ماخذ، ص ۵).

عدم تعریف دقیق هدفها که در عباراتی چون «دسترسی کلیه آحاد جامعه به هنر» تجلی می‌یابد و مبهم بودن روابط نهاده - ستاده بین هنرهای مختلف و کیفیت زندگی باعث طرح فرضیه‌های مختلفی درباره تامین مالی فرهنگ و هنر می‌شود. این فرضیه‌ها عبارتند از:

(الف) تدوین هدفها برعهده کسانی است که دارای منافع حرفه‌ای در فعالیتهای فرهنگی باشند.

(ب) با توجه به محدودیت منابع، گروههای حرفه‌ای فرصت خوبی برای حداکثر کردن میزان تحقق هدفهای خود دارند نه هدفهای مردم. تاکید آشکار بر حداکثر کردن شهرت خود در نزد همقطاران یکی از این هدفهاست.

(ج) گروههای حرفه‌ای برای حداکثر کردن هدفهای خود باید کنترل مستقیم بر تامین مالی فعالیتهای فرهنگی و هنری داشته باشند که این از طریق یارانه‌های تولیدی فراهم می‌شود.

(د) حل تضاد منافع گروههای حرفه‌ای مختلف مانند هنرمندان موسیقی و نمایش که از تصمیمات مربوط به تخصیص منابع نشئت می‌گیرد از طریق اقدام مشترک این گروهها برای تحت فشار قرار دادن دولت به افزایش کلی منابع مالی بخش هنر انجام می‌شود (در بیانیه شورای هنرهای

بریتانیای کبیر، فشار برای کسب حمایت از هنر و تامین مالی آن، وظیفه اصلی این شورا تلقی شده است).

۳. موانع نهادی

به نظر می‌رسد مجریان سیاست‌های فرهنگی را به سه طریق بتوان در برابر کسانی که هزینه فعالیت‌های آنها را تامین می‌کنند پاسخگو قرار داد. راه اول آن است که فرایند تصمیم‌گیری به نوعی تحت کنترل مستقیم قرار داشته باشد نه کنترل غیرمستقیم که از طریق فرایند سیاسی اعمال می‌شود. راه دوم، تعیین ضوابط حاکم بر ارائه اطلاعات درباره فعالیت‌های سازمان‌های تامین بودجه است. این ضوابط امکان داوری رای دهندگان درباره مطلوبیت حاصل از این فعالیت‌ها را فراهم می‌کند. رای دهندگان از طریق این داوری می‌توانند درباره طرح این شواهد برای نمایندگان خود تصمیم بگیرند. راه سوم، تعیین ضوابط حاکم بر اشتغال کارکنان سازمان‌های تامین بودجه و کارکنان متخصص آنهاست. هدف از طراحی این ضوابط آن است که اندیشه‌های فرهنگی با آزادی بیشتر وارد شود و بنابراین، از جمود فرهنگی جلوگیری شود. اکنون، هریک از این سه روش بررسی خواهد شد.

اولین روش نظارت، پرسش کلی و معروف اقتصاد دموکراسی را پیش می‌آورد. طبق این پرسش، هر قدر بیشتر تلاش کنیم تا ترجیحات رای دهندگان را در تصمیمات منعکس کنیم از اشکالات تاخیر و پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری بیشتر رنج خواهیم برد و باید هزینه فرصت سنگین حضور رای دهندگان در فرایند تصمیم‌گیری را بپذیریم زیرا آنها نیاز به اطلاعات کامل درباره پیامدهای تصمیمات خود و درک این پیامدها دارند. همانطور که قبلاً گفته شد رای دهندگان ممکن است از واگذاری تصمیمات خود به کارشناسان فرهنگی در زمینه تامین بودجه فعالیت‌های فرهنگی مطلوبیتی بدست آورند بنابراین، در دموکراسیهای تمرکزگرایی مانند فرانسه و بریتانیا امکان توسل به شیوه‌های نظارت «مستقیم» بسیار محدود است. در

مقابل، گفتنی است که در دولتهای غیر متمرکزی مانند سوئیس توجه و نگاه مردم به سازمانهای تامین بودجه امور فرهنگی و هنری موجب شده است که برای اجرای تصمیمات اساسی به آرای عمومی مراجعه شود. فرای و پامیرن (ماخذ ۲) مراجعه به آرای عمومی در نواحی مختلف سوئیس در دوره ۸۳ - ۱۹۵۰ را مورد بررسی قرار داده‌اند. طی این دوره، از مجموع ۱۸۰۹۰ بار همه‌پرسی عمومی درباره مخارج دولت، ۱۰۸ همه‌پرسی مربوط به مخارج فرهنگی بوده است. یافته‌های این دو نویسنده دو نکته جالب را دربردارد. اولاً، نسبت فوق‌العاده زیادی از همه‌پرسیها اختصاص به مسائل فرهنگی دارد. ثانیاً، بیشتر پیشنهادهای رای‌دهندگان در مورد مخارج فرهنگی دولت پذیرفته شده است. در واقع، اگر دوره مورد بررسی فوق را به سه دوره مساوی تقسیم کنیم این نسبت از ۷۸٫۴ درصد در دوره ۶۴ - ۱۹۵۰ به ۸۵٫۷ درصد در دوره ۸۳ - ۱۹۷۴ افزایش یافته است. در مقابل، همین نسبت برای پیشنهادهای رای‌دهندگان در مورد سایر مخارج دولت از ۹۲٫۸ درصد به ۷۷ درصد کاهش یافته است. فرای و پامیرن از این ارقام نتیجه گرفتند که شواهد، این نگرانی را که در صورت عدم دخالت نخبگان هنری، حمایت مالی از بخش هنر متوقف خواهد شد مورد تأیید قرار نمی‌دهد. به عبارت دیگر، دموکراسی مستقیم و هنر با یکدیگر تعارض ندارند. این دو در تحقیق خود این مطلب را خاطر نشان کرده بودند که مردم سوئیس بیشتر از مردم کشورهای دیگر به مادی‌گرایی شهرت دارند.

روش دوم که ارائه اطلاعات باشد در اصول استاندارد بودجه‌ریزی دولتی، بویژه در زمینه روشن کردن نحوه ارائه اطلاعات و افشای عمومی آن شدیداً مورد تأکید قرار گرفته است. بی‌شک، تامین بودجه فعالیتهای فرهنگی، شناسایی اقلام ذیربط در بودجه و حسابهای دولت و نیز موشکافی قوه مقننه از طریق بررسی رویه‌های حسابرسی و بررسی منظم یا مقطعی بودجه را دربرمی‌گیرد. به نظر می‌رسد هیچ دلیلی نداشته باشد که در بررسی مخارج فرهنگی چنین ترتیباتی به مشکلات خاصی برخورد. در این مقاله جای آن نیست که نحوه اثربخشی کلی این ترتیبات

مورد بررسی قرار گیرد. البته این انتقاد عمومی را باید مجدداً بیان نماییم که تحقق الزامات (رویه‌های) بودجه‌ریزی و حسابرسی، فقط مطابقت بودجه تخصیص یافته با بودجه مصوب را تضمین می‌کند. این امر خواسته اقتصاددانان را که به مسئله کارایی در تخصیص منابع توجه دارند تامین نمی‌کند زیرا بررسی این مسئله، مستلزم بررسی دقیق فهم عمومی از فواید انواع مخارج دولت است. اقتصاددانان فرهنگ و هنر تلاش قابل ملاحظه‌ای را برای محاسبه مردم‌پسند بودن مخارج فرهنگی که در قالب نحوه نگرش مردم به هنرهای آفرینشی و اجرایی تبلور می‌یابد انجام داده‌اند. این‌گونه مطالعات را اساساً محققان بخش خصوصی انجام داده‌اند. به این ترتیب، می‌توان فهمید که چرا سازمانهای تامین بودجه فرهنگ و هنر در تعقیب این هدف بسیار کند عمل کرده‌اند. پیش فرض بحث «مردمی بودن» مخارج فرهنگی آن است که قضاوت نهایی درباره ارزش تامین این مخارج را باید عامه مردم انجام دهند و دولتمردان ریسک‌گریز شاید از این هراس داشته باشند که مطالعات فوق نتایج «نادرستی» بدهد. در این مورد، بریتانیا تجربه جالبی دارد. من در تمام مدت عضویت در شورای هنرهای بریتانیا تلاش کردم تا شورا را به مطالعه نگرش مردم درباره بودجه‌های فرهنگی ترغیب کنم. در نهایت که این مطالعه انجام شد این شورا تحت فشار وزارت هنر و امور کتابخانه‌ها که از آن خواسته بود تا منشور هنر در بریتانیا را تهیه کند نتایج این مطالعه را در معرض آگاهی عموم قرار داد زیرا عموم مردم، حتی کسانی که به ندرت به تماشای رویدادهای فرهنگی و هنری می‌روند از مخارج فرهنگی دولت پشتیبانی کرده بودند.

روش سوم اقتصاددانی را می‌طلب که پا را از حوزه متعارف کار خود بیرون بگذارد. در این روش مسئله انتخاب کارکنان سازمانهایی مطرح است که پس از تصمیم‌گیری سیاستمداران درباره وجوه قابل تخصیص به بخش فرهنگ، این وجوه را مستقیماً بین انواع فعالیتهای هنری توزیع می‌کنند. درباره اینکه نحوه ارتباط این تصمیم با ترکیب و قدرت تخصیص‌دهندگان چه باشد وحدت رویه وجود ندارد.

در بعضی کشورها، خود وزارت فرهنگ بودجه را بین فعالیتهای هنری و مناطق که این دومی از منابع محلی نیز بهره می برد توزیع می کند و در کشورهای دیگر، این وظیفه را به سازمانهای دیگر محول می کند. در بریتانیا بر اثر تکامل شیوه تامین بودجه فرهنگ و هنر، هماهنگی منحصر بفردی حاصل شده است. در این کشور اداره تازه تأسیس میراث فرهنگی که یک وزیر در رأس آن قرار دارد رسماً مسئول تامین بودجه موزه ها و گالریهاست و شورای هنرهای بریتانیای کبیر مسئولیت تامین بودجه هنرهای اجرایی و پشتیبانی از هنرهای آفرینشی را برعهده دارد. در کشورهای غربی، وجود دو گروه «تولیدکنندگان» خصوصی و دولتی، کار تخصیص بودجه فرهنگی را دشوار و پیچیده کرده است. با وجود این، طبق یک ضابطه اساسی که برای جلوگیری از هر نوع اقتدار فرهنگی دائمی طراحی شده است اشتغال در سازمانهای تامین بودجه فرهنگی باید گردش زیادی داشته باشد؛ البته نه در آن حد که مغایر با دستیابی کارکنان آن به تجربه کافی در امر تخصیص بودجه باشد. مسئله نزاع برانگیزتر این است که طبق این ضابطه کارکنانی که به امر تخصیص بودجه اشتغال دارند یا خود مانند مدیران موزه ها کار تولید فرهنگی را انجام می دهند نباید به صورت دائم منصوب شوند یا دست کم در هر سمتی نباید بیش از پنج سال کار کنند. این امر مانع نفوذهای ناروا بر تصمیمات سازمانهای تامین بودجه و مقابله با احتمال تأثیر منافع سازمانهای دریافت کننده یارانه بر این تصمیمات است. همچنین اگر فرهنگ چنان اهمیتی داشته باشد که نتوان آن را به متخصصان فرهنگی وا گذاشت اشتغال در سازمانهای تامین بودجه نباید منحصر به نظریه پردازان یا عاملان فعالیتهای فرهنگی شود. این متخصصان نفع روشنی در حداکثر کردن بودجه فرهنگی یا دست کم در آن بخش از بودجه دارند که حوزه تخصصی آنها را مورد پشتیبانی قرار می دهد. به عبارت دیگر، حضور مصرف کنندگان فرهنگ و هنر در این سازمانها به نوعی لازم است. البته این امر جدا از آن حضوری است که از طریق انتخاب نمایندگان سیاسی در پارلمان فراهم

می‌شود. در نهایت، این مسئله دشوار باقی می‌ماند که کارکنان سازمانهای تامین بودجه را چه کسی باید انتخاب کند. از یک طرف، دولت‌ها می‌توانند با طرح این استدلال که اشتغال در دولت منتخب مردم باید فلسفه و نگرش کلی آن دولت را منعکس کند و نحوه تصمیم‌گیری درباره تخصیص بودجه باید با این فلسفه و نگرش مطابقت داشته باشد اشتغال در این سازمانها را در حیطه تعلقات سیاسی بپندارند. البته این امر مانع انتصاب متخصصان نخواهد بود؛ هرچند که تحقق آن دشوار باشد. از طرف دیگر، کارکنان سازمانهای تامین بودجه را گروههای ذیربط مناسب می‌توانند انتخاب کنند. در اینجا، به سختی می‌توان این گروهها را معادل با گروههای سیاسی پنداشت؛ مگر آنکه نظام مدیریت هنر به پایینترین سطح دولت (یعنی، دولت محلی) واگذار شود. در این صورت نیز شناخت محلی و علائق آن به هنر ضامن به کارگیری حداقل تخصص مورد نیاز در تصمیمات بودجه‌ای نیست. راه میانه و مناسب شاید آن باشد که بخشی از کارکنان این سازمانها که البته اکثریت نخواهند داشت از میان انجمنهای هنری حرفه‌ای انتخاب شوند. به اعتقاد من نیز، این دیدگاهها نمی‌تواند اندیشه‌های بنیادی زیادی را به دست دهد.

۴. طراحی سیاست یارانه: یارانه‌های مصرفی

اگر نحوه استدلال قسمت دوم مقاله را پیش بگیریم شاید بتوان گفت که سیاست پرداخت یارانه به صورت زیر طراحی می‌شود. ابتدا یک نهاد تصمیم‌گیری مطابق ضوابط و شرایطی که در قسمت سوم مقاله مطرح شد برپا خواهد شد. این نهاد مشخص خواهد کرد که کدام تولیدکنندگان فرهنگی قادرند فواید اجتماعی را در آن حد ایجاد نمایند که بیش از فایده مورد نظر مردم باشد که از طریق میزان فروش گیشه آشکار شده است. چنین نهادی می‌تواند به عنوان «نهاد نظارتی» که عملکرد تولیدکنندگان موجود را مورد بازرسی قرار می‌دهد نیز عمل کند و صلاحیت متقاضیان جدید برای پیوستن به واحدهای تولیدی تعیین صلاحیت شده را مورد

بررسی قرار دهد. به یقین، حالت مطلوب آن است که چنین نظامی غیرمتمرکز باشد تا با ایجاد رقابت در تائید صلاحیت و ارزیابی متقاضیان، متقاضیان تائید نشده بیش از یک منبع بالقوه پشتیبانی داشته باشند. شق دیگر این روش آن است که وظیفه بازرسی و ارائه گزارش درباره تولیدکنندگان فرهنگی به انجمنهای حرفه‌ای واگذار شود و تصمیم‌گیری نهایی برعهده مقامات رسمی باشد. اما این روش ضمن آنکه تضمینی علیه تصمیمات خودسرانه است سازمان پیچیده‌ای را ایجاد خواهد کرد. ذکر این مطلب تنها به قصد تاکید بر نیاز به تفکر «همه‌جانبه» در مورد اصول و رویه‌های تصمیم‌گیری است و در این میان، نباید ضرورت تشویق رقابت برای جلب حمایت دولت از طریق تسهیل ورود متقاضیان جدید به عرضه تولیدکالاهای فرهنگی را از خاطر دور داشت. تنها این روش ضامن بخت تولیدکنندگان جدید برای رقابت حتی‌الامکان برابر با تولیدکنندگان فعلی خواهد بود. البته این مطلب به معنای آن نیست که تولیدکنندگان جدید نتوانند بدون حمایت و کمک مالی دولت سرپا بمانند (من به هنرمندانی برخورده‌ام که صراحتاً از اینکه جیره‌خوار یارانه‌های دولت نیستند به خود می‌بالند).

طبق فرض حاکمیت مصرف‌کننده (که مفید به شرط تعیین صلاحیت مصرف‌کننده باشد) یارانه را که نشانه وجه عمومی یا اجتماعی بودن کالاهای فرهنگی است باید در اختیار مصرف‌کننده قرار داد نه تولیدکننده. من قصد تکرار ادله این نحوه استدلال را که بنابه فرض بر همگان آشکار است ندارم (نگاه کنید به مآخذهای ۴ و ۹) و مطابق با تحلیل قست قبل به طرح مسائلی خواهم پرداخت که در عمل، مانع اجرای سیاست پرداخت یارانه به مصرف‌کننده می‌شود. روش معمول در پرداخت یارانه به مصرف‌کننده، صدور حواله نقدی کمکهای مالی*

* یکی از راههای پرداخت یارانه برای مصرف یک کالا یا خدمت خاص آن است که دولت با صدور حواله یا کوپنهای نقدی (Vouchers) به میزان ارزش پولی حواله، قدرت خرید مصرف‌کننده برای خرید این کالا یا خدمت را افزایش دهد. این حواله یا کوپنها فقط برای خرید کالا یا خدمت مورد نظر دولت قابل استفاده است. «بن کتاب» که در سالهای اخیر از طرف دولت در اختیار گروههای خاص خوانندگان کتاب بویژه دانشجویان قرار

برای مصرف‌کنندگان است که براساس آن از کاهش قیمت کالاهای فرهنگی مشخص و تأیید شده بهره‌مند شوند. تولیدکنندگان این کالاها در ازای تحویل این حواله به سازمانهای دولتی تامین بودجه، می‌توانند وجوه نقد دریافت کنند (البته شقوق دیگری چون معافیت مالیاتی مخارج هنری مصرفی وجود دارد که در اینجا مورد بحث قرار نمی‌گیرد). در این روش اولین مسئله این است که حواله‌ها بین چه کسانی و چگونه توزیع شود. به نظر می‌رسد یگانه راه عملی برای مصرف‌کنندگان آن باشد که از سازمانهای تامین بودجه حواله‌ها رادخواست کنند تا به این ترتیب، گذشته از افرادی که علاقمند به کالاهای فرهنگی نیستند دیگران حتی الامکان انگیزه درخواست حواله‌ها را از دست ندهند. مسئله دوم آن است که آیا مصرف‌کنندگان اجازه خرید و فروش حواله‌ها را داشته باشند. به نظر می‌رسد که حتی اگر حواله‌ها غیرقابل انتقال اعلام شود این روش دخالت شدید بوروکراسی برای اعمال آن را می‌طلبد. در این صورت، طرح صدور حواله باید در افرادی که تا پیش از این در رویدادهای فرهنگی حضور نمی‌یافتند انگیزه کافی برای استفاده از حواله را ایجاد کند. در غیر این صورت، آنان این حواله‌ها را از بین خواهند برد. تصور نمی‌شود که سازمانهای صادرکننده حواله بتوانند با هر یک از مصرف‌کنندگان رودررو شوند تا ترجیحات نسبی وی برای کالاهای فرهنگی را مشخص کنند. در غیر این صورت هم اگر مصرف‌کننده خود منبع کسب اطلاعات مربوط به این ترجیحات باشد مسئله نابرابری اطلاعات پیش خواهد آمد. ثانیاً، اگر حواله‌ها قابل مبادله باشند به نظر می‌رسد به احتمال زیاد افرادی که دارای رجحان بیشتر برای کالاهای فرهنگی هستند یا در واقع، افراد مرفه بتوانند از طریق ورود به «بازار حواله‌ها» از افزایش بادآورده رانت مصرف‌کننده برخوردار شوند. مسئله سوم، در مورد هزینه‌های مستقیم حضور در رویدادهای فرهنگی یارانه‌گیر است که بر دوش مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. مصرف‌کنندگان گذشته از تحمل هزینه‌های روانی

حضور در چنین رویدادهایی مانند ضرورت داشتن رفتار و پوشاک مناسب، در فواصلی متفاوت از محل برگزاری این رویدادها اقامت دارند. این امر خود مستلزم تحمل هزینه‌های رفت و آمد و احتساب هزینه فرصت این وقت رفت و آمد است. این امر مشکلات تطبیق توزیع پراکنده پرداخت یارانه به طبقات اجتماعی و مناطق مختلف با نظام ساده‌ای را که نیاز به انجام محاسبات مفصل در مورد هزینه‌های خاص هر مصرف‌کننده برای حضور در رویدادهای فرهنگی را نداشته باشد تشدید می‌کند.

به این ترتیب، تعجب ندارد که در عمل، دولتها یارانه را به سمت گروههای خاصی که کاملاً قابل شناسایی باشند هدایت کرده باشند و در نتیجه، شمار گروههای تحت پوشش یارانه محدود و منحصر به گروههای تخصصی شده باشد. به نظر می‌رسد مدیریت پرداخت یارانه هزینه رفت و آمد چنین گروههایی که بتوانند در نمایشخانه‌ها و سالنهای کنسرت حضور یابند آسانتر باشد تا یارانه پرداختی برای آوردن هنرمندان در میان تماشاگران.

هر کس که بخواهد نظام جدیدی را طراحی کند با کلیه این مشکلات و مشکلات دیگر در امر پرداخت یارانه به مصرف‌کننده روبرو خواهد شد. اما برپایی چنین نظامی مستلزم یک تحول عمده در رویه موجود است که این خود همه مسائل خاص همخوانی با منافع گروههای فشار را دربردارد. من اخیراً در مقاله‌ای (ماخذ ۵) تلاش کرده‌ام تا نشان دهم که نظام فعلی پرداخت مستقیم یارانه به تولیدکنندگان (شامل نزدیک به ۱۰۰ درصد یارانه پرداختی به موزه‌ها و گالریهای تحت تملک و مدیریت دولت) در مقایسه با هر نظام دیگر، بیشترین همخوانی با منافع هر دو گروه عرضه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان یارانه را دارد. به‌طور خلاصه باید گفت روش پرداخت یارانه به مصرف‌کنندگان که به شرط شناسایی مصرف‌کننده واقعی باشد در مقایسه با روش پرداخت یارانه به تولیدکنندگان فرهنگی آزادی عمل بسیار اندکی به سازمانهای تامین یارانه می‌دهد. تولیدکنندگان که خود باید براساس کسب

درآمد حواله‌ها رقابت کنند هنگام کسب یارانه‌های تولیدی به کلیه مزایای آن دست می‌یابند.

هرچند پرداخت یارانه به مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، به عنوان روش اصلی تطبیق هدفها و وسایل پرداخت یارانه اصولاً، روش مطلوبی است اما اگر قرار باشد این مقاله ارتباط مستقیم با مسائل فعلی در زمینه سیاستگذاری یارانه داشته باشد حضور مسلط یارانه‌های تولیدی ما را ناچار می‌کند تا به بررسی شکل، آثار و نقایص آن پردازیم.

۵. طراحی سیاست یارانه: یارانه‌های تولیدی

اگر یارانه‌های مصرفی غیرقابل اجرا باشند یا دست‌کم، گروهی از مصرف‌کنندگان را تحت پوشش قرار ندهد، گزینه دیگر طبیعتاً یارانه‌های تولیدی خواهد بود. اگر روش اخیر با کارایی در تخصیص منابع همخوانی زیادی نداشته باشد باید مطابق با منافع مصرف‌کننده تلاش نمود تا مصرف منابع لازم برای تضمین عنصر اجتماعی بودن کالاهای فرهنگی به حداقل برسد. این تلاش باید اداره‌کننده کار انتخاب روشهای مستقیم پرداخت یارانه باشد.

اصل افزون‌سازی مکمل اصل کارایی است. طبق این اصل، یارانه باید به شکلی پرداخت شود که تولید محصول فرهنگی مورد نظر در مقایسه با حالت عدم پرداخت یارانه افزایش یافته باشد.

مفروضات اقتصاد خرد یارانه (برای مثال، نگاه کنید به مآخذهای ۷ و ۹) عبارت است از: الف) تابع هدف بنگاه فرهنگی؛ ب) شرایط معین هزینه و تقاضا؛ و ج) شکل بازار. صحنه تولید فرهنگی را می‌توان تقریباً به صورت زیر ترسیم کرد. در این مقاله، تابع هدف بنگاه حداکثرکننده سود و بنگاه غیرانتفاعی حداکثرکننده درآمد ارائه می‌شود که شرایط هزینه‌ای و تقاضای هر دو بنگاه یکسان است و در محیط بازار رقابت ناقص یعنی در مقابل منحنیهای تقاضای شیبدار و با شیب منفی

فعالیت می‌کنند. سپس می‌توان با عملیات ریاضی ساده نشان داد که: الف) یارانه مقطوع میزان تولید بنگاه حداکثرکننده سود را بیشتر نخواهد کرد و تنها سود آن را افزایش خواهد داد و در مقابل، موجب افزایش میزان تولید بنگاه غیرانتفاعی نخواهد شد. ب) یارانه سرانه (برای هر واحد محصول) موجب افزایش تولید هر دو بنگاه خواهد شد اما در بنگاه دوم به مقدار بیشتر. بنابراین، فقط بنگاه غیرانتفاعی اصل افزونسازی را در هر حالت تحقق خواهد بخشید و در مورد یارانه سرانه، میزان یارانه لازم برای مقدار افزایش مورد نظر در میزان محصول را به حداقل خواهد رساند. البته، این تحلیل این داوری دولت را مفروض می‌گیرد که اختصاص یارانه به قصد افزایش تولید فرهنگی بهتر از هر کار دیگر مانند اختصاص آن به سایر مخارج دولت یا کاهش مالیاتهاست. علاوه بر این، کسانی که این نتایج را ارائه کرده‌اند (بویژه نگاه کنید به ماخذ ۷) خوب می‌دانند که آنها را باید در چارچوب شرایط جهان واقعی مورد ملاحظه قرار داد و این نتایج، هنگام مرور مسائل سیاستگذاری یارانه تنها بخشی از واقعیت را نشان می‌دهد.

بیان چند هشدار در مورد مناسبت و درستی تحلیل فوق اهمیت دارد. به یقین، نتیجه‌گیری محکم این تحلیل مبنی بر ارجحیت بنگاه غیرانتفاعی در دریافت یارانه به سرعت در معرض شک و تردید قرار می‌گیرد. یک بنگاه حداکثرکننده سود مانند تئاتر تجاری ممکن است با شور و اشتیاق بسیار قرارداد تولید نمایشهای «جدی» درازای صرف دریافت هزینه‌های اضافی این تولید را بپذیرد زیرا این امر می‌تواند تصور عمومی از آن بنگاه را بهتر کند و جای هزینه‌های تبلیغاتی را بگیرد. به عبارت دیگر، این روش می‌تواند راهی برای انتقال منحنی تقاضای محصول این بنگاه به سمت راست باشد. همچنین، از صرف اینکه بنگاهی غیرانتفاعی باشد نمی‌توان نتیجه گرفت که مدیران و کارکنان آن رانت‌جویی نمی‌کنند. در حقیقت، این تحلیل، شکننده و سست به نظر می‌رسد زیرا فرض می‌کند که تصمیم به حداقل کردن هزینه‌های تولید هرگز تحت تاثیر پیشنهاد یارانه قرار نمی‌گیرد. این امر کل مسئله

ماهیت قرارداد بین سازمان تامین‌کننده و دریافت‌کننده یارانه را پیش می‌کشد. نکته‌ای که بیش از پیش اقتصاددانان با آن آشنا شده‌اند این است که نتایج تحلیل استاندارد مستلزم تحقق دو شرط زیر است: الف) بنگاه به عنوان «موضوع اجرای» سیاست یارانه، فعالیت‌های خود را به نحوی انجام دهد که کاملاً قابل مشاهده باشند و به عبارت دیگر، سازمان تامین یارانه بتواند انحرافات احتمالی این بنگاه از مفاد قرارداد را کشف کند؛ ب) شرایط هزینه‌ای و تقاضا را بتوان با اطمینان کامل معین کرد. اگر بنگاه تنها منبع اطلاعات مربوط به هزینه‌های خود باشد شرط اول احتمال وقوع مسئله «فاجعه اخلاقی» را پیش می‌آورد. پس این پرسش پیش می‌آید که آیا بنگاه انگیزه آشکار کردن هزینه‌های «واقعی» خود را دارد و آیا دولت نیز انگیزه دارد تا کیفیت هزینه‌های تخمین زده شده را بررسی نماید. شرط دوم یقیناً شرط بسیار دشواری است. در واقع، همین پدیده عدم اطمینان بنگاه در مورد شرایط تقاضا و هزینه به عنوان دلیل رایج برای پرداخت وجوه دولتی به شکل یارانه مستقیم مطرح شده است. حتی اگر شرط الف تحقق یابد نحوه نگرش بنگاه به ریسک نیز اهمیت دارد و مذاکره در مورد هرگونه قراردادی ممکن است آن را ناچار کند تا با دولت در مورد کسب نوعی حمایت در مقابل شوک‌های برونزا و غیرمنتظره مذاکره کند. این امر به معنای آن است که بنگاه، علاوه بر در نظر گرفتن هزینه‌های لازم برای ریسک ممکن است در صدد دستیابی به نوعی قرار و مدار در مورد تقسیم ریسک با دولت برآید.

من به تجربه دریافته‌ام که مسائل فاجعه اخلاقی و عدم اطمینان در پرداخت مستقیم یارانه به سازمان‌های هنری بسیار شیوع دارد و انگیزه‌های لازم برای حل این مسائل کم شده است زیرا کمیسیون‌ها و مقامات دولتی پاداش لازم برای اتخاذ تصمیمات قاطع و دشوار را نمی‌گیرند. مثالی که در ادامه ارائه خواهد شد یک مثال حقیقی است. برای من دشوار بود که هویت طرفین این واقعه و زمان و مکان وقوع آن را برملا کنم. پس یقین داشته باشید که این مثال، غیرواقعی نیست.

یک سازمان دولتی تامین‌کننده بودجه با یک شرکت محلی اپرا درباره اعطای کمک بلاعوض سالانه به آن مذاکره می‌کند. نقطه آغاز این مذاکره مشخص کردن هدفهای سیاست اعطای کمک مانند تضمین اعمال معیارهای مناسب در تولید، دفعات «معقول» اجرای اپرا و پراکندگی جغرافیایی این اجراست. این مذاکرات همچنین به وضع محدودیتهایی چون تامین ۵۰ درصد از درآمد شرکت از منابع دیگر مانند کمک بخش خصوصی و گیشه خواهد پرداخت. این شرکت براساس این پارامترها وجوهی را درخواست می‌کند که باید شش ماه قبل از آغاز فعالیت در اختیار آن قرار گیرد و این وجوه براساس تولید هر اپرا و با احتساب دفعات مورد انتظار اجرای هر تولید تقسیم‌بندی شده است (این اطلاعات در واقع، معرف جزئیات گسترده این‌گونه درخواستهاست).

شرکت ممکن است در آغاز تصمیم به اتخاذ استراتژی پرخطری بگیرد و ضمن قبول ارائه تخمینی از بودجه مورد نیاز، عقلانیت نحوه برخورد سازمان تامین‌کننده بودجه را بر این مبنا مورد جدل قرار دهد که ارائه جزئیات این بودجه غیرضروری است و فرایند مذاکره را بسیار طولانی خواهد کرد. اگر شرکت یقین نداشته باشد که این استراتژی همواره قابل عمل خواهد بود آن را اتخاذ نخواهد کرد. به نظر می‌رسد درجه توفیق این شرکت بستگی به وجهه عمومی آن داشته باشد. این شرکت ممکن است از طریق اعلام چند برنامه تماشایی و جذاب حمایت مردم را جلب کند. بی‌آنکه به هزینه اجرای این برنامه‌ها اشاره کند و سپس با اتکا بر فشارهای سیاسی، سازمان تامین‌کننده بودجه را به برخورد سخاوتمندانه ترغیب کند. به‌طور خلاصه، شرکت استراتژی ترغیب سایر بازیگران به ورود به مسابقه چانه‌زنی به نفع خود را اتخاذ خواهد کرد. شرکت ممکن است از طریق پیشنهاد پستهای افتخارآمیزی مانند ریاست افتخاری شرکت، اشخاص پرنفوذ را به حمایت از خود ترغیب کند. اما اجازه دهید بر مبنای این فرض تحلیل خود را پیش ببریم که استراتژی فوق در بهترین حالت نیز توفیق چندانی نخواهد داشت و سازمان تامین‌کننده بودجه

آمادگی دارد تا ضمن توجه به تخمین خود از هزینه فرصت تامین بودجه مورد نیاز این شرکت که براساس محرومیت سایر شرکتها از وجوه دولتی درحالت برخورد سخاوتمندانه آن با شرکت فوق سنجیده می شود خطر سرزنش شدن به سخت گیری را بپذیرد.

اگر این شرکت اپرا بخواهد بودجه خود را به موقع ارائه کند (که اغلب با اعتراض سازمان تامین کننده بودجه به تاخیر آن روبرو می شود) باید پذیرفت که این، کار دشواری است زیرا حسابداران آن دانش بیشتری در مورد نحوه نگهداری حسابهای خود دارند تا در مورد شکلی از تهیه بودجه که با نظرات اقتصاددانان درباره نحوه محاسبه هزینه ها مطابقت داشته باشد. سپس، کمیته بررسی کننده بودجه این شرکت که معمولاً بودجه پیشنهادی شرکتها را نیز مورد بررسی قرار می دهد باید درباره میزان معقول بودن آن و مطابقت یا عدم مطابقت تعامل بین کیفیت و مقدار تولید و پراکندگی تماشاگران با اندیشه های خود کسب مشورت کند. طبق یک پیش فرض، تخمین هزینه ها به بهانه وجود ریسک گرایش به بذل و بخشش به نفع این شرکت دارد و درآمدهای آن به صورت خوش بینانه برآورد شده است (من شرکتها را می شناسم که با احتساب درآمدهای حاصل از گیشه و حمایت مالی بخش خصوصی به عنوان درآمد جزئی و قابل اغماض، حسابهای بودجه ای خود را می بندند). علاوه بر این، شرکت ارزیابی سازمان تامین کننده بودجه را زیر سوال می برد و مدعی می شود که کیفیت تولید بر میزان تولید و پوشش جغرافیایی برنامه ها اولویت دارد. در واقع، گسترش این پوشش جغرافیایی ممکن است مستلزم سفر به مناطق دورافتاده و فاقد تسهیلات کافی باشد.

درحالت مطلوب واکنش سازمان تامین کننده بودجه باید آن باشد که هزینه ها و درآمد تخمینی شرکت را دقیقاً بررسی نماید. اما در اینجا مسئله این است که چگونه می توان این کار را انجام داد بی آنکه وقت زیادی ببرد و بی آنکه شرکت اپرا مدعی شود که اخذ اطلاعات هزینه ای از آن به منزله تعرض به اصل گرانبهای «آزادی

هنری» است. نبودن متقاضیان بالقوه دیگر به معنای آن است که در ارزیابی هزینه‌ها و درآمدهای شرکت باید بر تجربه گذشته این شرکت یا شرکتهای مشابه تکیه کرد. اما چنین تجاربی شاید کاربرد کمی داشته باشند. اگر براساس اصل هزینه فرصت که استفاده صحیح از پول مالیات‌دهندگان را دربرمی‌گیرد اخذ اطلاعات هزینه‌ای موجه شمرده شود به نظر می‌رسد دلیل کافی در برابر بحثهای احساسی نباشد که اخذ این اطلاعات را به معنای دخالت آگاهانه دولت در تصمیمات هنری می‌داند. کارشناسان موسیقی که برای ارزیابی بودجه شرکت اپرا، طرف مشورت سازمان تامین‌کننده بودجه قرار می‌گیرند به این اتهام حساسیت دارند که به دلیل همکاری نزدیک با این سازمان به حرفه خود خیانت می‌کنند.

استراتژی سازمان تامین‌کننده بودجه نباید آن باشد که یارانه‌های درخواستی را تماماً رد کند. این استراتژی باید بر این استدلال متکی باشد که بودجه «متورم» شرکت اپرا به معنای محرومیت شرکتهای دیگر از کمک دولت خواهد بود. این استراتژی ممکن است این شرکت را به فکر مراجعه مجدد به عموم بیندازد تا از این طریق مشکلات خود با سازمان تامین‌کننده بودجه را به اطلاع آنها برساند؛ هرچند که این اقدام نتواند سرسختی سازمان تامین‌کننده بودجه در مذاکرات را کاهش دهد. شگردهای این سازمان آن است که از شرکت بخواهد تا در قبال افزایش یا کاهش یارانه درخواستی خود، توضیحاتی درباره نحوه اصلاح برنامه‌های خود بدهد (اگر سازمان یارانه درخواستی شرکت را افزایش دهد هیجان شرکت به مراتب بیشتر برانگیخته خواهد شد). چنین شگردی می‌تواند دست‌کم اطلاعات ارزشمندی را درباره تابع هزینه شرکت و میزان جدیت آن در دستیابی به هدفهای سیاستگذاران آشکار نماید.

نتیجه دقیق این وضعیت چانه‌زنی، همچون وضعیتهای مشابه دیگر به آسانی قابل پیش‌بینی نیست. میزان سرسختی سازمان تامین‌کننده بودجه در مقابل فشار شرکت مسلماً، به فشار سایر تعهدات بودجه‌ای این سازمان و محدودیت بودجه

دولت بستگی دارد. اگر این سازمان نتواند به افزایش واقعی سهم خود از بودجه سالانه دولت دست یابد بودجه شرکت اپرا چیزی در حد حفظ آبرو خواهد بود. این بودجه از طریق مقایسه با تغییر بودجه سایر سازمانها تعیین می‌شود. این امر معمولاً به معنای آن است که شرکت بودجه‌ای خواهد گرفت که دست‌کم به همان نسبت بودجه سازمان تامین‌کننده بودجه افزایش یافته باشد یا دست‌کم نسبت به شاخص تورم تعدیل شده باشد. این نتیجه‌گیری، قطعی نیست و سایر متغیرهای موثر در مذاکرات سازمان تامین‌کننده بودجه و شرکت را نادیده می‌گیرد. یکی از این‌گونه متغیرها، مشکلات مربوط به تنظیم قراردادی است که بتواند دقیقاً تعهدات شرکت در مقابل سازمان تامین‌کننده بودجه را مشخص کند.

سازمان تامین‌کننده بودجه یقیناً تعهداتی به غیر از بررسی دقیق بودجه و پرداخت یارانه دارد که این یکی باید مشروط به ارزیابی عملکرد شرکت اپرا یا هر شرکت دریافت‌کننده یارانه باشد. در حالت مطلوب، این سازمان علاوه بر آنکه باید علاقمند به کسب اطلاعات لازم برای تعیین میزان پایبندی شرکت به «قرارداد» مذکور باشد باید راهی برای بهبود روشهای ارزیابی بیابد که در مذاکرات آتی قابل استفاده باشد. این امر می‌تواند تا حدودی مشکل ناتوانی در بررسی دقیق کیفیت اطلاعات ارائه‌شده را برطرف کند و میزان معقول بودن توجه به پدیده عدم اطمینان در تخمینهای بودجه‌ای را مشخص کند. کسب این اطلاعات متکی بر این پیش‌فرض است که اطلاعات دقیق حسابداری به سرعت تهیه خواهد شد و به شکلی که امکان مقایسه با بودجه‌های پیش‌بینی‌شده را بیشتر کند. بنا به تجربه شخصی من، این انتظار که شکل، صحت، سرعت ارائه و محتوای اطلاعات حسابداری بتواند الزامات ارزیابی را تامین کند کمال‌خواهی نامعقول است. در این صورت نیز، با توجه به مسائل مربوط به تعیین رابطه دقیق هدفهای مورد توافق و نتایج مالی مورد انتظار، بحث دیگر، در مورد نحوه تفسیر این اطلاعات خواهد بود.

۶. تلاش برای بهبود مدیریت یارانه

همانطور که قبلاً گفته شد مسائل مربوط به تامین مقتضیات سیاستهایی که مبتنی بر معیار یا اصل افزون سازی باشد منحصر به یارانه پرداختی به سازمانهای هنری نمی شود. آنچه تلاش برای به حداقل رساندن نهاده لازم برای تولید «ستانده» معینی را بی نتیجه می کند فرصتهای موجود برای رفتار دلبخواهی یا بی ضابطه است و نمونه های جالبی از شکست یارانه های صنعتی را می توان یافت که در قالب هزینه های نامعقول تبلور یافته است. عملکرد مخارج یارانه می تواند بیشتر از مقدار پیش بینی شده آن باشد یا اگر مقدار یارانه از پیش مشخص شده باشد بنگاه دریافت کننده یارانه با کسر بودجه بزرگی روبرو خواهد شد. در اینگونه موارد، سازمان تامین کننده و بنگاه دریافت کننده یارانه معمولاً نیروی خود را یکی می کنند تا طرف ثالث یعنی دولت را به تامین بودجه متمم برای جبران کمبود یارانه یا کسری بودجه بنگاه ترغیب کنند. عده ای شاید پدیده عدم اطمینان در محاسبه یارانه را عامل این امر بیندارند اما بنا به تجربه شخصی من، «استراتژی مخفی» تاکید بر این دارد که دولت در صورت انطباق ندادن خود با یارانه های درخواستی باید «هزینه های سیاسی» کنار رفتن را متحمل شود. بی دلیل نیست که شورای هنرهای بریتانیای کبیر در شرح وظایف خود، وظیفه حمایت از سازمانهای تامین کننده بودجه را گنجانده است.

در شرایطی که طرفین مذاکره و چانه زنی ممکن است متحد شوند تا معمای هزینه یارانه را از طریق ترغیب دولت به کاهش محدودیتهای بودجه ای حل کنند چگونه می توان تصور کرد که اجرای سیاست یارانه را بتوان ضمن وضع ضوابط روشن برای تحدید روشهای سازمان تامین کننده بودجه در تامین یارانه، بدون وجود دولت هماهنگتر کرد؛ هرچند این گونه سازمانها اساساً به خاطر احتراز از نظارت مفصل بر بودجه های تخصیص یافته این سازمان برپا شده اند.

در این مقاله این ضوابط را فقط می توان به صورت کلی بیان کرد. ضابطه اول آن است که دوره تعلق یارانه محدود باشد. طبق این ضابطه، پرداخت یارانه را می توان تجدید کرد اما به شرط آنکه براساس شواهد روشن، هزینه فرصت عدم پشتیبانی از دیگر سازمانهای هنری چندان بالا نباشد.

طبق ضابطه دوم باید تلاش نمود تا یارانه به فعالیتهای هنری تعلق گیرد نه آنکه هر شرکت به یارانه دائمی دست یابد. به عبارت دیگر، در صورت نیاز وجوه پرداختی به برخی از شرکتها به صفر برسد و در اختیار شرکتهایی قرار گیرد که آماده و مایل به اجرای وظایف فرهنگی معین باشند. این ضابطه مشوق درخواستهای مسئولانه تر برای یارانه خواهد بود اما مبتنی بر فرض مهم وجود رقابت در بازار است. اگر در بازار فقط یک متقاضی یارانه وجود داشته باشد که قبلاً نیز یارانه می گرفته، این فرض دیگر جاری نخواهد بود. این امر ممکن است در شرکتهایی مانند شرکت تولیدکننده اپرا روی دهد که هزینه تولید ثابتی دارند. این ضابطه وجود عدم ادغام عمودی را نیز مفروض می گیرد. طبق این فرض، هر شرکت اجراکننده هنر می تواند در رقابت برای کسب یارانه شرکت کند. اما وجود موسسات ملی اجرای هنر که در تملک، مدیریت و تحت پوشش دولت هستند مغایر با مفهوم امکان جابجایی یارانه در بین شرکتهاست.

ضابطه سوم آن است که آثار ضد انگیزشی و منفی یارانه به حداقل رسانده شود. این امر به سادگی حاصل نمی شود اما یک راه ممکن این است که پرداخت یارانه منوط به میزان دریافتهای شرکت شود. این دریافتهای می تواند از فروش محصول یا هر منبع درآمدی دیگر در بخش خصوصی حاصل شود. این روش در اواخر دهه ۱۹۸۰ در بریتانیا به کار گرفته شد که طی آن شورای هنرهای بریتانیای کبیر وجوه تامین شده از طرف وزارت هنر را در قالب طرح خاصی بین شرکتهای توزیع کرد.

۷. نتیجه گیری

این مقاله بر این فرض بنا شده است که در اجرای هر سیاست باید تلاش نمود تا تاثیر رفتار غیرعلمی و مصلحت‌نگرانه به حداقل رسانده شود. این فرض در چارچوب تحلیلی نظریه انتخاب عمومی مستلزم طراحی ضوابط معنی‌داری است که با آن بتوان افراد شایسته برای اتخاذ و اجرای سیاستها را معین نمود؛ البته به شرط آنکه روشهای فعلی تامین یارانه‌های فرهنگی و هنری تغییر نکند. این نتایج متکی بر منطق اقتصادی است که تجربه آن را تعدیل کرده است و شاید از نظر خواننده بدبینانه جلوه کنند.

البته می‌توان گفت که رویکرد به کار رفته در این مقاله چشم‌انداز درستی درباره عقلانیت کار دولت در تخصیص بودجه به فعالیتهای فرهنگی و هنری به دست نمی‌دهد. اولاً، دولت در مقایسه با مخارج آموزشی، بهداشتی، درمانی و دفاعی، مخارج هنری ناچیزی دارد. ثانیاً، رویکرد فوق فقط به کارایی فنی و کارایی در تخصیص منابع توجه دارد. اگر نظام پرداخت یارانه، رانت اقتصادی برای هنرمندان و اجراکنندگان هنرها ایجاد کند حداقل می‌توان گفت که این رانت به گروههای حرفه‌ای شایسته تعلق می‌گیرد که در ازای کار خود پاداش عادلانه‌ای نمی‌گیرند. دلیلی بر این باور وجود ندارد که رای‌دهندگان در صورت آگاهی کامل از حقایق این انتقال منابع را مورد حمایت قرار ندهند. به عبارت دیگر، آنها از این شکل آگاهانه توزیع مجدد درآمد (به نفع هنرمندان و اجراکنندگان آثار هنری) مطلوبیت بدست می‌آورند. به طور خلاصه، ادله تجربی، اخلاقی و حتی عینی حکم می‌کند که امور را به حال خود رها کنیم و در مورد تامین هدفهای کارایی و به حداقل رساندن هزینه، کمتر سخت‌گیری کنیم. همه افراد صرف نظر از موضعی که اتخاذ می‌کنند تحلیل اقتصادی را ابزار مفیدی می‌دانند که میزان سازگاری هدفهای مورد نظر با سیاستهای اجرایی لازم برای تحقق این هدفها را نشان می‌دهد.

ماخذها

- 1- Arts Council of Great Britain (1992) *Annual Report for 1991/92*, London, October.
- 2- Frey, B.S. and Pommerehne, W.W. (1989) *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford, Basil Blackwell, particularly Part V.
- 3- Hutter, M. (1986) 'Kunst als Quelle wirtschaftlichen Wachstums', *Zeitschrift für Aesthetik und allgemeine Kunstwissenschaft*, 3.
- 4- Peacock, A.T. (1969) 'Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts', *Manchester School of Economics and Social Studies*, December (reprinted in Blaug, M. (ed.), *The Economics of the Arts*, London, Martin Robertson, 1976).
- 5- Peacock, A.T. (1992) 'The Economist and the Evaluation of Subsidies to the Arts', paper presented to the 1992 ICARE Conference, Eenezia, December 1992.
- 6- Peacock, A.T. and Ricketts, M. (1989) 'Economic Analysis of Problems of Government Selective Aid', in *Public Finance and the Performance of Enterprises*, Proceedings of the 43rd Congress of the International Institute of Public Finance, Wayne State University Press, Michigan, pp. 197-210.
- 7- Throsby, C.D. and Withers, D.A. (1979) 'The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics', *Journal of Economic Literature*.
- 8- West, E.G. (1985) *Subsidizing the Performing Arts*, Policy Studies Series, Ontario Economic Council, Toronto.

ملحقات

واژه‌نامه اسامی

Schmalensee	اشمالنز	Royal Academy	آکادمی سلطنتی
Emilio Giardina	امیلیو جیاردینا	Alper	آلپر
Penguin Publishers	انتشارات پنگوئن	Alan Peacock	آلن پیکاک
American	انجمن اقتصادی آمریکا	Alaine Robbe Grillet	آلن روب گریلت
Economic Association		Amadeus	آمادئوس
Isabel Busenhard	ایزابیل بوژن‌هارد	Ambrogio Lorenzetti	آمبروگیو لارنستی
Isidoro Mazza	ایزیدورو مازا	Angel Serna	آنجل سرنا
Ilda Ferro	ایلدا فرو	André Gide	آندره ژید
Ilde Rizzo	ایلد ریزو	Andreoni	آندرئونی
Ilena Sonnabend	ایلنا سونابن	André Malraux	آندره مالرو
Burrows	باروز	Anselmo	آنسلمو
Baumol	بامول	Ferrari Car	اتوموبیل فراری
Bowen	باون	Continental Europe	اروپای قاره‌ای
Beethhoven	بتهوون	Stuck	استاک
Breyer	برایر	Sturat Mill	استوارت میل
Brecht	برشت	Stigler	استیگلر
Brouno Frey	برونو فرای	Sptizweg	اشپیتزweg

Giorgio Brosio	جئورجیو بروزو	United Kingdom	بریتانیا
Giacomo Pignataro	جیاکومو پیگناتارو	Becker	بکر
Giambattista Rossi	جیامباتیستا روسی	Blau	بلا
Gianfranco Mossetto	جیانفرانکو موزتو	Bellini	بلینی
Dietz	دایتز	Buongoverno	بون گاورنو
Domingo	دومینگو	Beverley Thompson	بی ورلی تامسون
Donizetti	دونیزتی	Puccini	پاسینی
Dickens	دیکنز	Pommerehne	پامیرن
David Throsby	دیوید تراسی	Pavaroti	پاواروتی
Rubens	رابنز	Pompeii	پمپی
Rembrandt	رامبراند	Valentino's Piece	پوشاک طرح والنتنو
Reiner Eichenberger	راین آیزنبرگر	of dress	
German Romanticism	رمانتیسم آلمانی	Peter Shaffer	پیتر شافر
Reniors	رنوآر	Pietro Edwards	پی یترو ادواردز
Ruth Towse	روت تاوز	Towse	تاوز
Independent	روزنامه ایندی پندنت	Pubbliche Pitture	تصویر مردم
newspaper		Turin	تورین
Rossini	روسینی	Thomas Mann	توماس مان
Richard Lang	ریچارد لانگ	Tony Bryant	تونی برایت
Zorio	زوریو	Titian	تیتیان
Germano Celant	ژرمنو کلانت	Tirole	تیرول
Giulio Paolini	ژیولیو پائولینی	European Community	جامعه اروپا
Salzburg	سالزبورگ	Jahn Pencavel	جان پنکاول
Samuel Beckett	ساموئل بکت	Jeffri	جفری

Leo Castelli Gallery	گالری لئوکاستلی	Sebastino Ricci	سباستیانو ریزی
Goethe	گوته	St. Peter	سن پتر
Gauguin	گوگن	Sicily	سیسیل
Lembach	لمباک	Simon	سیمون
Greater London	لندن بزرگ	ShakesPeare	شکسپیر
Loomes	لومز	Arts	شورای هنرهای بریتانیای کبیر
Louver	لوور	Council of Great Britain	
Lionel Robbins	لایونل رابینز	Deposito d'arte	صندوق هدایای هنری
Livia	لیویا	Presente	
Mark Blaug	مارک بلاگ	Friedman	فریدمن
Markov	مارکوف	Feldstein	فلدشتاین
Mario Merz	ماريو مرز	Foster	فوستر
Musgrave	ماسگریو	Fondo Rivetti Per	فوندو ریوتی پل آرت
Myerscough	مایرسکو	L'arte	
Miles Forman	مایلز فورمن	Palazzo Ducale	کاخ دوکال
Canova Sculpture	مجسمه کانوا	Carreras	کارراس
Journal of	مجله ادبیات اقتصادی	Cameron	کامرون
Economic Literature		Krebs	کربز
South Bank Centre	مرکز ساوت بانک	Anglo-Saxon	کشورهای انگلوساکسون
Treaty of Rome	معاهده روم	Countries	
Mosart	موتسارت	Continental Countries	کشورهای قاره‌ای
Musée Imaginairé	موزه خیالی	Berne Convention	کنوانسیون برن
Muse del	موزه کاستلو دی ریولی	Kuznets	کوزنتس
Castello di Rivoli		King	کینگ

Walter Santagata	والتر سانتاگاتا	Guggenheim Museum	موزه گانگنهیم
Waldman	والدمن	Michelangelo	میشل آنجلو پیستلتو
Van Elk	وان الک	Pistoletto	
Van Goghs	وان گوگ	Michele Trimarchi	میشل تریمارچی
Verdi	وردی	Nash	ناش
Verona	ورونا	Novos	نواس
Wither	ویتر	Noll	نول
Hauser	هاسر	Arte Povera movement	نهضت آرت پاورا
Hansmann	هانسمن	Le Corbusier Chapel	نیایشگاه لوکوبوزیه
HerimanKreuz	هریمانکروز	Wassall	واسال
Helm	هلم	Wagner	واگنر
Hollander	هلندر	Wagengühr	واگن فور

واژه‌نامه موضوعات

asymmetric information	اطلاعات نامتقارن (نا برابر)	external effect	آثار جانبی
welfare economics	اقتصاد رفاه	opera lirica	اپرای لیریک
cultural economics	اقتصاد فرهنگ	original	اثر اصیل
environmental economics	اقتصاد محیط زیست	endowment effect	اثر موهبت
the education value		the education value	ارزش تربیتی
aesthetic value		aesthetic value	ارزش زیباشناختی
the existence value		the existence value	ارزش موجودیت
the	امکان دسترسی	the	ارزش مربوط به میراث فرهنگی
heritage value	انتخاب عقلایی	heritage value	
the prestige value	انتخاب عمومی	the prestige value	ارزش وجهه‌ساز
sub-game	بازار بسیار محدود	sub-game	استراتژیهای زیربازی کامل
perfect strategies	بازسازی	perfect strategies	
additionality principle	بازی تفاضلی	additionality principle	اصل افزون‌سازی
The Pontryagin	بازیهای بودجه‌ای	The Pontryagin	اصل حداکثر پنتریاژین
maximum principle	بده - بستان اجتماعی	maximum principle	
non-excludability	برابری افقی	non-excludability	اصل عدم شمول
horizontal equity		horizontal equity	

exclusive	حق مولف اختصاصی	vertical equity	برابری عمودی
copyright		Bellman's	برنامه‌ریزی پویای بلمن
right to exhibit	حق نمایش	dynamic programming	
sponsors	حمایت‌کنندگان	Pareto-optimal	بهینه پارتو
determinant of Jacobian	دترمینان ژاکوبین	Paradigm	پارادایم
iconographic	درونمایه شمایل‌شناختی	tatse parameter	پارامتر سلیقه
content		sample surveys	پیمایشهای نمونه‌ای
open-loop Nash	راه حل لوپ باز ناش	continuous	تابع چگالی احتمال پیوسته
solution		probability density function	
closed-loop Nash	راه حل لوپ بسته ناش	authorship	تالیف
solution		principal-agent	تحلیل آمر - مجری
Nash solution	راه حل ناش	analysis	
revealed	رجحانهای آشکار شده	Nash equilibrium	تعادل ناش
preferences		option demand	تقاضای آپشن
basic preferences	رجحانهای پایه	regulation	تنظیم بازار
individual preferences	رجحانهای فردی	formal regulation	تنظیم صوری
producer inertia	رخوت تولیدکننده	cumulative distribution	توزیع تجمعی
cooperative	رفتار مبتنی بر همکاری	national feeling	حس ملی
behavior		conservation	حفظ میراث فرهنگی
rational	روش‌شناسی انتخاب عقلایی	royalty	حق الامتیاز
chioce methodology		property right	حق مالکیت
positive approach	رویکرد تبیینی	droit de suite	حق مستمر
rational approach	رویکرد عقلایی	copyright	حق مولف

مالیاتی‌های بی اثر بر قیمت‌ها	normative approach	رویکرد هنجاری
non-distortionary taxes	aesthetics	زیبایی‌شناسی
lump-sum taxes	free-riding	سواری مجانی
state variable	Mangasarian	شرایط مانگازاریان
costate variable	conditions	
control variable	market failure	شکست بازار
export licence	vertical disintegration	عدم ادغام عمومی
non-exclusive	uncertainty	عدم اطمینان
licences	bounded rationality	عقلانیت محدود
work-preference model	popular culture	فرهنگ عامه
restoration	high-culture	فرهنگ نخبگان
optional consumer	Baumol's law	قانون بامول
مصرف‌کننده آپشنال	Pareto efficiency	کارایی پارتو
معادله هامیلتون - ژاکوبی - بلمن	explosive goods	کالا‌های انفجاری
Hamilton - Jacobi - Bellman	experience goods	کالا‌های تجربه‌شدنی
equation	merit-good	کالای شایسته
the dying-arts	pure public good	کالای عمومی خالص
dilemma	Cathedral	کلیسای اعظم
social approval	donors	کمک‌دهندگان
the Hamiltonian	individual	کمک‌های اهدایی افراد
national endowment	donations	
cultural heritage	environmental	کیفیت محیط زندگی
نظریه شکل‌گیری سلیقه‌ها و عادات	quality	
theory of taste formation and	national treasures	گنجینه‌های ملی
addiction		

pop art	هنر عامیانه	saddlepoint	نقطه زینی
driven artist	هنرمند انگیزه‌دار	heritage	نگهداری میراث فرهنگی
creative arts	هنرهای آفرینشی	preservation	
performing arts	هنرهای اجرایی (صحنه‌ای)	drama	نمایش
arts		impure altruism	نوع دوستی غیرخالص
visual arts	هنرهای بصری	patrons	هدیه‌دهندگان
light arts	هنرهای تفریحی	transaction costs	هزینه‌های مبادلاتی
serious arts	هنرهای جدی	optical art	هنر چشمی
general arts	هنرهای عمومی		

