

مطالعات راهبردی ۱۳

بررسی اجمالی موانع برآورد سهم بخش فرهنگ در اقتصاد

پژوهشگر: حمیدرضا شش جوانی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

معاونت مدیریت توسعه و منابع

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی



مطالعات راهبردی (۱۳)

بررسی اجمالی موانع برآورد سهم بخش فرهنگ در اقتصاد

پژوهشگر: حمیدرضا شش‌جوانی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

معاونت مدیریت و توسعه منابع

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۱۳۹۶

سرشناسه : حمیدرضا شش‌جوانی، ۱۳۵۴ -
عنوان و نام پدیدآور : بررسی اجمالی موانع برآورد سهم بخش فرهنگ در اقتصاد / پژوهشگر حمیدرضا شش‌جوانی؛ واحد تهیه‌کننده دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی، [وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی]؛ ویراستار علی باکر.
مشخصات نشر : تهران: موسسه فرهنگی هنری پویه مهر اشراق، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری : ۸۸ ص: جدول، نمودار.؛ ۲۱×۱۴ س.م.
فروست : مطالعات راهبردی / دبیر مجموعه نظام بهرامی‌کمیل؛ ۱۳.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۲۳-۳
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۸۵.
موضوع : فرهنگ -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع : Culture -- Economic aspects
موضوع : کالاهای فرهنگی -- صنعت و تجارت
موضوع : Cultural industries
موضوع : فرهنگ -- جنبه‌های اقتصادی -- ایران
موضوع : Culture -- Economic aspects -- Iran
شناسه افزوده : ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی
رده بندی کنگره : ۱۳۹۶ ۵۴بش/۶۲۱ HM
رده بندی دیویی : ۳۰۶/۳
شماره کتابشناسی ملی : ۴۹۶۴۱۴۴

عنوان مطالعه: بررسی اجمالی موانع برآورد سهم بخش فرهنگ در اقتصاد

واحد تهیه‌کننده: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

پژوهشگر: حمیدرضا شش‌جوانی

دبیر مجموعه: دکتر نظام بهرامی‌کمیل

ناظر: علی هاشمی گیلانی

ویراستار: علی باکر

شماره مطالعه: سیزدهم

ناشر: موسسه پویه مهر اشراق

امور فنی و هنری: زهرا هوشمند

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۲۱۵-۲۳-۳

نشانی: تهران، خیابان جمهوری، خیابان ظهیرالاسلام، بن‌بست خاورمیانه، ساختمان فرهنگ، طبقه سوم

تلفن: ۳۳۱۶۵۶۲ - پست الکترونیک: Rahbordip@yahoo.com

فهرست مطالب

پیش‌گفتار.....	۵
مقدمه.....	۷
فصل: اول کلیات.....	۹
دسته‌بندی روابط اقتصاد و فرهنگ.....	۱۱
۱. فرهنگ موضوع اقتصاد و علم اقتصاد نیست.....	۱۲
۲. اقتصاد داخلی به فرهنگ ندارد.....	۱۲
۳. فرهنگ موضوع علم اقتصاد است.....	۱۳
۴. هنر در اقتصاد اثرگذار است.....	۱۳
۵. فرهنگ بر اقتصاد اثر دارد.....	۱۴
۶. اقتصاد در فرهنگ مستتر است.....	۱۶
چرا برآورد اقتصادی بخش فرهنگ دشوار است؟.....	۱۷
منظور ما از بخش فرهنگ چیست؟.....	۲۱
ارزش‌گذاری در بخش فرهنگ چگونه انجام می‌شود؟.....	۲۷
وقتی می‌گوییم سهم بخش فرهنگ منظورمان چیست؟.....	۳۳
بررسی سابقه مطالعاتی اثرات اقتصادی صنایع فرهنگی و برآورد سهم فرهنگ.....	۳۴
فصل دوم: رویکردهای بین‌المللی در ارزیابی سهم صنایع فرهنگی در اقتصاد.....	۴۳
اتحادیه اروپا.....	۴۵
سازمان توسعه و همکاری اقتصادی.....	۵۰
وایپو WIPO.....	۵۴
یونسکو.....	۵۸
چه شاخص‌هایی سازنده سهم اقتصادی فرهنگ هستند؟.....	۶۳
فصل سوم: مسائل و مشکلات ما در برآورد سهم فرهنگ چیستند.....	۶۹
حساب‌های ملی و مشکلات آماری.....	۷۱
GVA یا ارزش افزوده ناخالص.....	۷۲
GDP یا تولید ناخالص داخلی.....	۷۲
بخش‌بندی‌های جهانی یا آمار داخلی؟.....	۸۱
پیشنهاد.....	۸۳
منابع.....	۸۵

پیش‌گفتار

داشتن رویکرد راهبردی به مسائل یکی از ضروریات مدیریت کلان‌نهادها و سازمان‌هاست. این رویکرد با مشخص کردن ابعاد مختلف موضوعها و بررسی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌های موجود تلاش می‌کند با ترسیم اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت، بهترین مسیر را برای رسیدن به این اهداف ترسیم نماید؛ به‌گونه‌ای که حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب با کمترین هزینه و بیشترین بهره‌وری انجام پذیرد.

مطالعات راهبردی نوشتاری است که به پژوهش‌های کتابخانه‌ای و میدانی کوتاه‌مدت اشاره دارد. در این متون پژوهش‌گر ضمن طرح موضوع، ابعاد و زوایای مربوط به آن را نشان داده، رهیافت‌های موجود را بیان و درنهایت به جمع‌بندی و درصورت لزوم ارائه پیشنهاد راهکارهای موجود یا پیشنهادی می‌پردازد. مطالعات راهبردی از آن جهت اهمیت دارد که در کنار طرح مسائل نظری و کمک به توسعه دانش نظری و کاربردی، به حل معضلات و دشواری‌های موجود در عرصه مدیریتی انجامد. به‌سخن دیگر تلاش شده است این مطالعات به‌نحوی انجام شود که فقط با رویکرد مطالعه‌ای به آن نگرسته نشود بلکه کاربردی و اثربخش بودن آن در حوزه تصمیم‌گیری نمایان باشد.

باید اشاره داشت که مخاطبان این مطالعات را مدیران، مسئولان و کارشناسان حوزه فرهنگ به‌ویژه در مجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌دهند. هدف از انجام این مطالعات، تعیین خطوط کلی بینش

و تجربه موجود درباره موضوعها و مسائل حوزه فرهنگ است؛ به نحوی که جایگاه و نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را درباره موضوعهای مطرح شده به روشنی بیان نماید و از رهگذر چنین نگاهی، واحدهای زیرمجموعه وزارتخانه بتوانند با بهره‌گیری از این گزارش‌ها؛ طرح‌ها و برنامه‌های خود را دقیق‌تر و منسجم‌تر عملیاتی کنند.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بنا به مأموریتی که در گروه اقتصاد فرهنگ و هنر دارد، پیشنهاد انجام مطالعه‌ای درباره موانع تحقق برآورد سهم فرهنگ را مطرح کرد با این هدف که موانع و مشکلاتی که بر سر راه این کار هستند شناسایی شوند و برای رفع‌شان اقدام شود. در همین راستا آقای حمیدرضا شش‌جوانی با انجام این بررسی اجمالی، موانع تحقق این امر و ابزار و پیش‌نیازهای لازم را به ما نشان داده است.

بهبود فتحی

مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی راهبردی

مقدمه

تا سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ پژوهش‌گران عرصه فرهنگ هرگز به صنایع فرهنگی به‌مثابه پدیده‌ای اقتصادی نگاه نکرده بودند، از دهه ۱۹۹۰ بدین‌سو برخی از پژوهش‌ها در کشورهای توسعه‌یافته نشان داد که صنایع فرهنگی و خلاق (Cultural and Creative Industries (CCI)) رشد قابل‌توجهی در تولید ناخالص داخلی (GDP) و ارزش افزوده ناخالص (GVA) به‌دست آورده‌اند. از همین‌رو به‌صورت بالقوه می‌توانستند به بخشی تبدیل شوند که بر رشد کلی اقتصاد تأثیر بگذارند. برخی از اجزای این بخش (مثل طراحی) می‌توانستند اثر سرریز (spillover effect) داشته باشند و نیروی کار باکیفیت و سرمایه‌گذار جذب کنند و نوآوری و خلاقیت را در سراسر بخش‌های مرتبط اقتصادی گسترش دهند.

این نتایج در زمان خودش جدل‌های داغ دانشگاهی، سیاسی و اقتصادی را برانگیخت، پرسش اصلی این جدل‌ها اندازه مشارکت فرهنگ در توسعه اقتصادی بود و سبب شد تا «نقش فرهنگ در توسعه ساخت‌مند و تغییر اقتصادی» مجدداً بازبینی و اندازه‌گیری شود. نتایج پیش‌گفته، صنایع فرهنگی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی صورت‌بندی سیاست‌گذاری اقتصادی و برنامه‌ریزی توسعه تثبیت کرد (UNESCO-UIS 2012, 7) و در شاخص‌های «ظرفیت تولیدی فرهنگ»، «اندازه طبقه خلاق» و «امکانات فرهنگی» را به شاخص‌های عمومی افزود.

به‌روروی صنایع فرهنگی به‌خاطر تأثیرش در تقویت توسعه بیشتر از پیش در اقتصاد مدرن و دانش‌بنیان امروزی اهمیت یافته است. البته نقش صنایع

فرهنگی منحصر به اقتصاد نمی‌شود بلکه تأثیرات دیگری هم دارد که آن را تأثیرات غیراقتصادی می‌نامند که عبارتند از: تقویت همبستگی اجتماعی و داخل کردن گروه‌های حاشیه‌ای (Council of Europe, 1998; Mataras- so, 1997)؛ ایجاد نظام ارزشی جدید (Ingelhart, 2000)؛ میدان دادن به خلاقیت، استعداد و برتری‌های ذاتی (Throsby, 2001)؛ توسعه تنوع فرهنگی؛ تقویت هویت ملی و هویت‌سازی برای گروه‌های متفاوت اجتماعی (UNE- SCO, 2005b; Herrera, 2002; Throsby, 2001).

امروزه فهم بیشتر و آرموده‌شده‌تری از اهمیت اقتصادی صنایع فرهنگی وجود دارد. مسلم شده که صنایع فرهنگی در رشد تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده ناخالص و اشتغال مؤثرند و می‌توانند جایگاه تجارت خارجی و قدرت رقابت کشورها را ارتقا دهند. صنایع فرهنگی قادرند در بازاریابی و برندسازی شهرها و نیز در جذب سرمایه و تجارت سهمیم باشند. برخی از پژوهش‌گران بر این باورند که صنایع فرهنگی بدین سبب اهمیت دارد که توانسته راهی تازه برای توسعه اقتصادی نشان دهد و خود یکی از بخش‌های کوچکی است که نیروی محرکه توسعه در آینده است. (Lash and Urry, 1994; Jensen, 1999; Pine and Gilmore, 1999). این روندها را گاهی فرهنگی کردن اقتصاد (culturalisation of the economy) یا خلاق‌سازی اقتصاد ('creativisation of the economy) نامیده‌اند (Ellmeier, 2003).

این مباحث در کشور ما تقریباً تازه‌اند، اولین کوشش‌های ناکام در این باره به برنامه سوم توسعه و سال‌های دولت دوم خاتمی برمی‌گردد که بدون نتیجه‌ای عملی مطرح شده‌اند، فریبرز رئیس‌دانا (۱۳۷۹) و علی اعظم محمد بیگی (۱۳۷۹) در پژوهش‌ها و نوشته‌های‌شان ضرورت این مبحث را مطرح کرده‌اند. بعدها عطاءالله رفیعی آتانی (۱۳۸۳) به این موضوع پرداخت و بعد از آن تا جایی که محقق می‌داند، هنوز متنی ویژه این مباحث به چاپ نرسیده است.

فصل اول

کلیات

دسته‌بندی روابط اقتصاد و فرهنگ

آن‌چه پیشتر آمد، بدین معنا نیست که ارزش‌های اقتصادی و پولی کاملاً با بخش فرهنگ هم‌خوان هستند. اسکاروایدل، رمان‌نویس مشهور ایرلندی در سال ۱۹۸۳ می‌نویسد «اقتصاددان آدم سودجویی را مانده است که قیمت هر چیزی را می‌داند اما ارزش آن را نه و اهل فرهنگ عاشقی را مانده است که ارزش هر چیزی را می‌داند اما قیمت آن را نه!» (Klamer 2016, 26). در بیشتر تحقیقاتی که بالاتر به آن‌ها اشاره شد، ارزش‌گذاری در بخش فرهنگ را از ارزش‌گذاری در سایر بخش‌ها متفاوت دیده‌اند. منتهی نکته این است که جامعه پژوهشی غرب به‌دلیل سابقه تحقیقاتی و همین‌طور تجربه عینی تغییرات آمادگی بیشتری از ما نسبت به طرح موضوع «تجارت فرهنگ» داشته‌اند. از آن‌جاکه صورت کلی مسأله پژوهش حاضر بیان موانع موجود بر سر راه اندازه‌گیری پولی ارزش‌های اقتصادی فرهنگ و تبدیل ارزش‌های فرهنگی به ارزش اقتصادی است، از این‌رو شاید بهتر باشد که پیش از طرح بحث، قدمی عقب‌تر بگذاریم و ببینیم از میان رویکردهای مختلف کدام‌یک مناسب موضوع پژوهش حاضر است. به‌پیروی از آریو کلامر، اقتصاددان فرهنگ، شش دسته رابطه و گفت‌وگو را مابین اقتصاد (Economy)، علم اقتصاد (Economics)، هنر و فرهنگ از هم متمایز می‌کنیم:

۱. فرهنگ موضوع اقتصاد و علم اقتصاد نیست

این سخنی است که در میان کسانی که اقتصاد خوانده‌اند بسیار رایج است. دیدگاه سیاسیون، تجار و روزنامه‌نگاران نیز اغلب همین‌طور است. در این دیدگاه تقریباً چیزی از فرهنگ نمی‌شنوی. پیش‌فرض این دیدگاه این است که فرهنگ تأثیر چندانی در فرایندهای اقتصادی ندارد. از این‌رو لازم هم نیست که اقتصاددان آن را به حساب آورد. بسیاری از اقتصاددانان اگر با این مسأله روبه‌رو شوند، خواهند گفت که نمی‌دانند چطور فرهنگ را وارد مدل‌های اقتصادی‌اشان کنند. نمی‌دانند چرا باید پدیده‌های فرهنگی را تبیین کنند، وجود فرهنگ ملی و یا رواج و افول هنر ربطی به آن‌ها ندارد.

۲. اقتصاد دخیلی به فرهنگ ندارد

اگر به کتاب تاریخ هنر رجوع کنید، رمان بخوانید یا هم صحبت تاریخ‌دانان، جامعه‌شناسان یا انسان‌شناسان فرهنگ شوید، کمتر سخنی از اقتصاد می‌شنوید، آن قدر کم که انگار وجود ندارد. بیشتر مباحثات منحصر به امر فرهنگ است و فرایندهای مالی به دید نمی‌آید. اصلاً به قیمت، درآمد، شرایط مالی، تراکنش‌های بازار و چیزهایی از این قبیل توجهی نمی‌شود. در بخش افراطی این دیدگاه (مثل کاری که طرفداران ورزشی می‌کنند) فرهنگ بخش استعلایی تمدن بشری محسوب می‌شود و کاری به امور روزمره بشری مثل غذا خوردن، جای‌گاه اجتماعی و درآمد پولی ندارد و تنها باید به زیبایی، حقیقت، نیکی و امور معنوی پردازد. امور اقتصادی به صورت ضمنی در رمان‌ها و سایر صورت‌های هنری گنجانده شده است. جهان زیبایی‌شناسی، امور مقدس و احساسات انسانی عوامل و فرایندهای اقتصادی (مالی) را به بیرون رانده است. این رویکرد بسیاری از اهالی هنر است که مایلند هر چیزی را که به هنر مربوط می‌شود، مهم و هرآن‌چه را که به اقتصاد ربط دارد حقیر بشمرند.

۳. فرهنگ موضوع علم اقتصاد است

اقتصاددانان فرهنگ، ابزارهای تحلیلی علم اقتصاد را برای تفسیر جهان هنر به کار می‌گیرند. شاید بتوان این رویکرد را نوعی امپریالسم اقتصادی بدانیم که در آن اقتصاددان هر چیزی را از عشق گرفته تا خودکشی، هنر، مذهب و علم، برای دستگاه تحلیل خود مناسب می‌پندارد. نمونه‌اش تحلیل گری بکر (Gary Becker) از ازدواج و بچه‌دارشدن است که آن را محصول محاسبه عقلانی هزینه - فایده می‌دانست. در این دیدگاه، مفاهیم و ابزارهای اقتصادی امری ضروری به شمار می‌آیند و مباحثات پیرامون: بازار، انتخاب عقلانی، کشش تقاضا، ارزش‌گذاری مشروط، مزاد مصرف و فایده‌های جانبی خواهد بود. اقتصاددانانی که دنیای هنر را بررسی می‌کنند، خودشان را اقتصاددان فرهنگ می‌نامند. مهم‌ترین آن‌ها ویلیام بامول (William Baumol)، دیوید تراسبی (David Thoresby)، برونو فرای (Bruno Frey)، روث توس (Ruth Towse) و فرانسواز بنامو (Françoise Benhamou) هستند. وقتی کسی عقاید ویژه اقتصاددانان را درباره فرهنگ دوست داشته باشد و به مفاهیمی هم چون هزینه فرصت، هزینه و سود نهایی، اطلاعات نامتقارن، نظریه بازی‌ها علاقه داشته باشد، بی‌شک به همین دیدگاه تعلق دارد. اقتصاددانان فرهنگ در مواجهه با سیاست‌گذاران به کاربردشان و در مواجهه با دانشگاه به مشروعیت سیاسی‌اشان ارجاع می‌دهند.

۴. هنر در اقتصاد اثرگذار است

برخی از اقتصاددانان فرهنگ و بیشتر اهالی فرهنگ و سیاست‌گذاران مایلند تا به اهمیت اقتصادی هنر اشاره کنند. این دیدگاه بیشتر به تأثیر فرهنگ و به‌خصوص هنر در اقتصاد اشاره دارد. هدف، نشان‌دادن این موضوع است که برخی از جوامع به دلیل حضور هنرمندان و فضای خلاق‌شان، رشد سریع‌تر و بهتری داشته‌اند و تجدید حیات برخی از شهرها از راه هنر بوده است. صنایع

خلاق تنها در برخی از شهرها رشد می‌کند و همین وجه فرهنگی، گردش‌گران را به این شهرها می‌کشاند. برای نشان‌دادن اثرات اقتصادی، فرهنگ موزه گوگنهایم در بلبائو (Guggenheim Museum in Bilbao) نمونه‌ای مثال‌زدنی است. موزه‌ای که شهر ورشکسته بلبائو را به رونقی دوباره رساند و گردش‌گران بسیاری را به این شهر فراخواند. استدلال اصلی این دیدگاه این است که هنر و سازمان‌های فرهنگی به باروری اقتصادی کمک می‌کنند. ریچارد فلوریدا (Richard Florida) استدلال‌های مشهوری درباره اهمیت طبقه خلاق در اقتصاد محلی دارد. اهمیت صنایع خلاق روبه فزونی است و سیاست‌مداران نیز با اشاره به اهمیت اقتصادی سرمایه‌گذاری در هنر و موزه‌های جدید، فستیوال‌ها به این موضوع دامن می‌زنند. مطالعات نشان می‌دهند که هنرمندان در شکوفایی اقتصادی شهرها سهیم‌اند (مثل آن‌چه در حومه سوهو (Soho) در نیویورک رخ داد) و با مهاجرت هنرمندان به بخشی از شهر، ارزش املاک آن محل رشد می‌کند. البته توجه داشته باشیم در این دیدگاه رشد اقتصادی هدف است و هنر ابزار آن به‌شمار می‌آید.

۵. فرهنگ بر اقتصاد اثر دارد

این دیدگاه بر فرهنگ به معنای انسان‌شناختی‌اش نظر دارد و به اثرات اقتصادی فرهنگ توجه می‌کند. ماکس وبر به اثر پروتستانیزم در پدیدآمدن سرمایه‌داری و رشد متناظر با آن در کشورهای اروپای شمالی صحبت می‌کند. انسان‌شناسان اقتصادی این مطالعات را ادامه داده‌اند، اما اقتصاددانان معمول آن را نادیده گرفته‌اند. جست‌وجو برای یافتن چنین مفهومی در کتاب‌های معمول اقتصاد اتلاف وقت است، اما اخیراً اقتصاددانانی نظیر دایدر مک کلاسکی (Deirdre McCloskey)، ویرژیل ستور (Virgil Storr) و رابرت لین (Robert Lane) این شیوه را پی گرفته‌اند. برای مثال مک کلاسکی معتقد است ارزش‌ها

و فضایل اخلاقی بر فرایندهای اقتصادی اثرگذارند و باید آن را در تحلیل دوره طلایی هلند در قرن ۱۷ و نیز جهش اقتصادی در اواخر قرن ۱۸ و ۱۹ وارد کرد. در سال ۲۰۰۰ لورنس هریسون (Lawrence Harrison) و ساموئل هانتینگتون (Samuel Huntington) کتابی منتشر کردند با نام فرهنگ اهمیت دارد: ارزش‌ها چگونه پیشرفت بشر را رقم می‌زنند^۱ که عنوانش گویای همه چیز است. باید از پیربورديو هم یاد کنیم که معتقد بود نه تنها عوامل اقتصادی بر فرهنگ اثرگذارند بلکه میپنداشت دانش هنری در حکم سرمایه فرهنگی است که گاهی برای به دست آوردن سرمایه اقتصادی ضروری است. اهمیت این دیدگاه به ادبیات تجارت هم راه یافته است. در دهه ۱۹۷۰ معجزه ژاپنی توجه اقتصاددانان را به اهمیت فرهنگ در استراتژی‌های موفق تجاری جلب کرد و تحقیق هافستد (Hofstede) درباره شناسایی تفاوت‌های فرهنگی در سازمان‌های آی. بی. ام (IBM) تأثیر فراوانی بر جا گذاشت. این تحقیق با نام اقتصاد فرهنگ و با هدف شناسایی نقش فرهنگ در سازمان‌ها انجام شد که به تأثیر محیط فرهنگی در کارکرد سازمان می‌پرداخت. این دیدگاه نسبت به فرهنگ محیطی که تجارت در آن بنا شده و نیز فرهنگ خود سازمان شناخت تازه‌ای ارائه کرد. این دیدگاه موجب شد تا سیاستمداران و تجار به موضوع فرهنگ در معنای انسان‌شناختی‌اش و هنر به‌طور خاص توجه کنند. سیاستمداران باید متوجه فرهنگ باشند، چراکه فرهنگ موجب رشد اقتصاد خواهد شد. رهبران تجاری هم باید بفهمند که فرهنگ موجود در سازمان کسب‌وکارشان در بهره‌وری نقش فراوان دارد. چراکه فرهنگ قوی، سازمانی قوی و پایدار را موجب خواهد شد.

۱. این کتاب را انتشارات امیرکبیر در سال ۱۳۸۸ با نام اهمیت فرهنگ ترجمه و منتشر کرده است.

۶. اقتصاد در فرهنگ مستتر است

در این دیدگاه، پدیده اقتصادی، نوعی تجلی فرهنگی است. در این دیدگاه اقتصاد در بطن فرهنگ است، فرهنگ دربردارنده زندگی ماست و کسب و کار آدمی شامل خرید و فروش، مصرف و کار بخشی از یک فرایند فرهنگی به شمار می‌آیند. فرض کنید همین حالا تابلوی نقاشی اتان را تمام کرده‌اید؛ آن چه کشیدید، بازتابی از ارزش‌ها و فرهنگ شماست. در فرهنگ انسان‌های بدوی نقاشی کاری خارق‌العاده است؛ وقتی نقاش بدوی از کار نقاشی غار فارغ شود، از غذا و شکاری که دیگران برای او آورده‌اند لذت می‌برد. برای این که فرصت نقاشی داشته باشد باید مقام ویژه‌ای در میان هم‌گنان داشته باشد مثل روحانی یا طبیب قبیله. نقاش در هلند قرن ۱۷ خودش را به‌عنوان صنعت‌گر می‌شناخت و برای عرضه آثارش حتماً باید عضو صنف می‌شد و در مراسم و تشریفاتشان شرکت می‌جست، فروش آثار یکی از کارهای معمول صنف به حساب می‌آمد. در روزگار حاضر نقاش به‌دنبال تأیید هم‌گنان است و با افرادی معاشرت می‌کند که شانس حضور آثار او را در گنجینه موزه یا مجموعه شخصی معتبری بالا ببرند. در هر سه مورد بالا نقاش در فرهنگی مخصوص به خود کار می‌کند. در این دیدگاه، منافع موجب تغییر می‌شوند. کارهای افراد، جنس فرهنگ جامعه را نشان می‌دهد، امروزه سخن از صنف قرن هفدهمی بی‌معناست اما هنرمندان هم‌چنان جایگاه اجتماعی نقاش غار را آرزومندند. این دیدگاه بر معانی ژرف و ارزش‌مند اعمال انسانی تکیه دارد و این معانی و ارزش‌ها را در متن فرهنگ می‌گذارد. این که ما به خرید می‌رویم، کار می‌کنیم یا در فعالیت‌های کارآفرینانه مشغول می‌شویم، به این کارها معنا می‌دهیم؛ ارزش‌گذاری‌اشان می‌کنیم و در همین اثنا برای خود و دیگران تولید معنا می‌کنیم. هدف اصلی مطالعه رفتار مردم در این دیدگاه، مرتب‌سازی، تفسیر و تشخیص معناهایی است که افراد برای چیزها و اعمال خود و دیگران قائلند.

آدم اسمیت هم به‌گونه‌ای متعلق به همین دیدگاه است. وقتی کتاب ثروت ملل را در پرتو کتاب قبلی‌اش یعنی نظریهٔ احساسات اخلاقی می‌خوانیم، متوجه می‌شویم که مردم در تلاش برای انجام کار درست از احساسات اخلاقی‌اشان پیروی می‌کنند. اسمیت در کتاب ثروت ملل متوجه شد که مردم در شرایط بازار، فضیلت و هم‌دردی‌اشان را از دست می‌دهند. بازار شرایطی را ایجاد می‌کند که در آن نمی‌توان از طرف معامله انتظار لطف داشت و یا برایش دل سوزاند. به یک دلیل ساده که ما طرف معامله را چندان نمی‌شناسیم. درست به‌همین دلیل اسمیت آن‌ها را خویشتن‌دوست می‌داند. درواقع درنظر اسمیت، بازار یکی از بسیار عناصر جامعه است. فضاهای دیگری هم در جامعه وجود دارد که افراد می‌توانند غم‌خوار یکدیگر باشند. کارل پولانی (Karl Paul Polanyi) تاریخ‌دان اقتصاد نشان می‌دهد بسیاری از نهادهای اقتصادی از جمله بازار پدیده‌هایی تاریخی‌اند و به‌همین دلیل جهان‌شمول نیستند. بازار فقط تنظیم‌کنندهٔ برخی از قواعد است. در برخی از فضاهای تاریخی و فرهنگی، خرید و فروش کودکان آزاد بوده است، درحالی‌که امروزه ممنوع است. پاداش‌های بالا درنظر برخی موفقیّت و از منظر دیگران بی‌عدالتی است. این همان منظر فرهنگی است که این دیدگاه سعی دارد به آن بپردازد.

گرچه رویکرد تازهٔ اقتصاد فرهنگ در جهان رویکرد ششم است، اما برای کاری که قرار است ما انجام دهیم رویکرد سوم مناسب‌تر است. درواقع آنچه به‌عنوان چارچوب تئوریک در این مطالعه به‌کار گرفته شده، اقتصاد فرهنگ کلاسیک است که تاریخچهٔ آن در بخش بررسی سابقهٔ مطالعاتی در دنباله خواهد آمد.

چرا برآورد اقتصادی بخش فرهنگ دشوار است؟

باین‌که از برآورد سهم فرهنگ در اقتصاد ملی همواره به‌عنوان یکی از الزامات

تحقق چشم‌انداز سیاست‌گذاری فرهنگی یاد می‌شود، جزء چند موردی است که از برنامه چهارم توسعه بدین سو معطل مانده است. شاید برخی از دلایل آن ابهام در روش‌های برآورد و یا نبود آمارهای پایه و نیروی انسانی (محقق اقتصاد فرهنگ) کاربرد باشد. اما هرچه باشد نتیجه تفاوتی نمی‌کند. با توجه به این‌که در جهان امروز یکی از تعیین‌کنندگان جهت‌گیری کلی در سیاست‌ کشورها شرایط اقتصادی است، بیم آن می‌رود که بخش فرهنگ، بیش‌ازپیش به حاشیه رانده شود، چراکه سیاست‌گذاری فرهنگی نتوانسته رابطه محکم و مشخصی را با اقتصاد و سیاست‌های رشد‌مبنتی بر محدودیت منابع نشان دهد. با علم به این موضوع و نیز فرصتی که بر آمدن صنایع خلاق و پیشرفت‌های فناوری دیجیتال در تولید و توزیع کالاها و خدمات فرهنگی در اختیار گذاشته، بسیاری از سیاست‌گذاران فرهنگی در کشورهای مختلف سعی کرده‌اند تا با استفاده از مفاهیم نظری و تکنیکی اقتصاد فرهنگ، میزان مشارکت و سهم بخش فرهنگ را در اقتصاد نشان دهند.^۱

این امر پیشاپیش دو مشکل در خود نهفته دارد؛ نخست این‌که سیاست‌گذاران فرهنگی در برخی از کشورهای توسعه‌نیافته برای اعمال نفوذ در تصمیم‌گیری‌های کلان‌تر و به‌دست‌آوردن اهمیت بیشتر در نظام تصمیم‌گیری، می‌کوشند تا سهم فرهنگ را بسیار بزرگ‌تر از آنچه هست نشان دهند. این کار فرصت برنامه‌ریزی مناسب برای شکوفایی اقتصادی فرهنگ را در این کشورها محدود می‌کند. این دسته از سیاست‌گذاران تلاش می‌کنند تا با تبیین

۱. اولین مطالعات این حوزه در دهه ۱۹۸۰ در انگلستان بود، وقتی که دولت تاچر سعی داشت تا یارانه‌ها را کم یا حذف کند، به‌همین خاطر نهادهایی که درگیر پرداخت یارانه بودند، سعی داشتند تا اهمیت اقتصادی فرهنگ را به‌زبان اقتصاد توضیح دهند، نخستین مطالعه *The Economic Importance of the Arts in Britain* اثر John Myerscough در سال ۱۹۸۸ بود و بعد از آن تا به امروز بیشتر مطالعات از روش او استفاده می‌کنند (۴-۲، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱، ۲۰۱۲، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶، ۲۰۱۷، ۲۰۱۸، ۲۰۱۹، ۲۰۲۰، ۲۰۲۱، ۲۰۲۲، ۲۰۲۳، ۲۰۲۴، ۲۰۲۵، ۲۰۲۶، ۲۰۲۷، ۲۰۲۸، ۲۰۲۹، ۲۰۳۰، ۲۰۳۱، ۲۰۳۲، ۲۰۳۳، ۲۰۳۴، ۲۰۳۵، ۲۰۳۶، ۲۰۳۷، ۲۰۳۸، ۲۰۳۹، ۲۰۴۰، ۲۰۴۱، ۲۰۴۲، ۲۰۴۳، ۲۰۴۴، ۲۰۴۵، ۲۰۴۶، ۲۰۴۷، ۲۰۴۸، ۲۰۴۹، ۲۰۵۰، ۲۰۵۱، ۲۰۵۲، ۲۰۵۳، ۲۰۵۴، ۲۰۵۵، ۲۰۵۶، ۲۰۵۷، ۲۰۵۸، ۲۰۵۹، ۲۰۶۰، ۲۰۶۱، ۲۰۶۲، ۲۰۶۳، ۲۰۶۴، ۲۰۶۵، ۲۰۶۶، ۲۰۶۷، ۲۰۶۸، ۲۰۶۹، ۲۰۷۰، ۲۰۷۱، ۲۰۷۲، ۲۰۷۳، ۲۰۷۴، ۲۰۷۵، ۲۰۷۶، ۲۰۷۷، ۲۰۷۸، ۲۰۷۹، ۲۰۸۰، ۲۰۸۱، ۲۰۸۲، ۲۰۸۳، ۲۰۸۴، ۲۰۸۵، ۲۰۸۶، ۲۰۸۷، ۲۰۸۸، ۲۰۸۹، ۲۰۹۰، ۲۰۹۱، ۲۰۹۲، ۲۰۹۳، ۲۰۹۴، ۲۰۹۵، ۲۰۹۶، ۲۰۹۷، ۲۰۹۸، ۲۰۹۹، ۲۱۰۰، ۲۱۰۱، ۲۱۰۲، ۲۱۰۳، ۲۱۰۴، ۲۱۰۵، ۲۱۰۶، ۲۱۰۷، ۲۱۰۸، ۲۱۰۹، ۲۱۱۰، ۲۱۱۱، ۲۱۱۲، ۲۱۱۳، ۲۱۱۴، ۲۱۱۵، ۲۱۱۶، ۲۱۱۷، ۲۱۱۸، ۲۱۱۹، ۲۱۲۰، ۲۱۲۱، ۲۱۲۲، ۲۱۲۳، ۲۱۲۴، ۲۱۲۵، ۲۱۲۶، ۲۱۲۷، ۲۱۲۸، ۲۱۲۹، ۲۱۳۰، ۲۱۳۱، ۲۱۳۲، ۲۱۳۳، ۲۱۳۴، ۲۱۳۵، ۲۱۳۶، ۲۱۳۷، ۲۱۳۸، ۲۱۳۹، ۲۱۴۰، ۲۱۴۱، ۲۱۴۲، ۲۱۴۳، ۲۱۴۴، ۲۱۴۵، ۲۱۴۶، ۲۱۴۷، ۲۱۴۸، ۲۱۴۹، ۲۱۵۰، ۲۱۵۱، ۲۱۵۲، ۲۱۵۳، ۲۱۵۴، ۲۱۵۵، ۲۱۵۶، ۲۱۵۷، ۲۱۵۸، ۲۱۵۹، ۲۱۶۰، ۲۱۶۱، ۲۱۶۲، ۲۱۶۳، ۲۱۶۴، ۲۱۶۵، ۲۱۶۶، ۲۱۶۷، ۲۱۶۸، ۲۱۶۹، ۲۱۷۰، ۲۱۷۱، ۲۱۷۲، ۲۱۷۳، ۲۱۷۴، ۲۱۷۵، ۲۱۷۶، ۲۱۷۷، ۲۱۷۸، ۲۱۷۹، ۲۱۸۰، ۲۱۸۱، ۲۱۸۲، ۲۱۸۳، ۲۱۸۴، ۲۱۸۵، ۲۱۸۶، ۲۱۸۷، ۲۱۸۸، ۲۱۸۹، ۲۱۹۰، ۲۱۹۱، ۲۱۹۲، ۲۱۹۳، ۲۱۹۴، ۲۱۹۵، ۲۱۹۶، ۲۱۹۷، ۲۱۹۸، ۲۱۹۹، ۲۲۰۰، ۲۲۰۱، ۲۲۰۲، ۲۲۰۳، ۲۲۰۴، ۲۲۰۵، ۲۲۰۶، ۲۲۰۷، ۲۲۰۸، ۲۲۰۹، ۲۲۱۰، ۲۲۱۱، ۲۲۱۲، ۲۲۱۳، ۲۲۱۴، ۲۲۱۵، ۲۲۱۶، ۲۲۱۷، ۲۲۱۸، ۲۲۱۹، ۲۲۲۰، ۲۲۲۱، ۲۲۲۲، ۲۲۲۳، ۲۲۲۴، ۲۲۲۵، ۲۲۲۶، ۲۲۲۷، ۲۲۲۸، ۲۲۲۹، ۲۲۳۰، ۲۲۳۱، ۲۲۳۲، ۲۲۳۳، ۲۲۳۴، ۲۲۳۵، ۲۲۳۶، ۲۲۳۷، ۲۲۳۸، ۲۲۳۹، ۲۲۴۰، ۲۲۴۱، ۲۲۴۲، ۲۲۴۳، ۲۲۴۴، ۲۲۴۵، ۲۲۴۶، ۲۲۴۷، ۲۲۴۸، ۲۲۴۹، ۲۲۵۰، ۲۲۵۱، ۲۲۵۲، ۲۲۵۳، ۲۲۵۴، ۲۲۵۵، ۲۲۵۶، ۲۲۵۷، ۲۲۵۸، ۲۲۵۹، ۲۲۶۰، ۲۲۶۱، ۲۲۶۲، ۲۲۶۳، ۲۲۶۴، ۲۲۶۵، ۲۲۶۶، ۲۲۶۷، ۲۲۶۸، ۲۲۶۹، ۲۲۷۰، ۲۲۷۱، ۲۲۷۲، ۲۲۷۳، ۲۲۷۴، ۲۲۷۵، ۲۲۷۶، ۲۲۷۷، ۲۲۷۸، ۲۲۷۹، ۲۲۸۰، ۲۲۸۱، ۲۲۸۲، ۲۲۸۳، ۲۲۸۴، ۲۲۸۵، ۲۲۸۶، ۲۲۸۷، ۲۲۸۸، ۲۲۸۹، ۲۲۹۰، ۲۲۹۱، ۲۲۹۲، ۲۲۹۳، ۲۲۹۴، ۲۲۹۵، ۲۲۹۶، ۲۲۹۷، ۲۲۹۸، ۲۲۹۹، ۲۳۰۰، ۲۳۰۱، ۲۳۰۲، ۲۳۰۳، ۲۳۰۴، ۲۳۰۵، ۲۳۰۶، ۲۳۰۷، ۲۳۰۸، ۲۳۰۹، ۲۳۱۰، ۲۳۱۱، ۲۳۱۲، ۲۳۱۳، ۲۳۱۴، ۲۳۱۵، ۲۳۱۶، ۲۳۱۷، ۲۳۱۸، ۲۳۱۹، ۲۳۲۰، ۲۳۲۱، ۲۳۲۲، ۲۳۲۳، ۲۳۲۴، ۲۳۲۵، ۲۳۲۶، ۲۳۲۷، ۲۳۲۸، ۲۳۲۹، ۲۳۳۰، ۲۳۳۱، ۲۳۳۲، ۲۳۳۳، ۲۳۳۴، ۲۳۳۵، ۲۳۳۶، ۲۳۳۷، ۲۳۳۸، ۲۳۳۹، ۲۳۴۰، ۲۳۴۱، ۲۳۴۲، ۲۳۴۳، ۲۳۴۴، ۲۳۴۵، ۲۳۴۶، ۲۳۴۷، ۲۳۴۸، ۲۳۴۹، ۲۳۵۰، ۲۳۵۱، ۲۳۵۲، ۲۳۵۳، ۲۳۵۴، ۲۳۵۵، ۲۳۵۶، ۲۳۵۷، ۲۳۵۸، ۲۳۵۹، ۲۳۶۰، ۲۳۶۱، ۲۳۶۲، ۲۳۶۳، ۲۳۶۴، ۲۳۶۵، ۲۳۶۶، ۲۳۶۷، ۲۳۶۸، ۲۳۶۹، ۲۳۷۰، ۲۳۷۱، ۲۳۷۲، ۲۳۷۳، ۲۳۷۴، ۲۳۷۵، ۲۳۷۶، ۲۳۷۷، ۲۳۷۸، ۲۳۷۹، ۲۳۸۰، ۲۳۸۱، ۲۳۸۲، ۲۳۸۳، ۲۳۸۴، ۲۳۸۵، ۲۳۸۶، ۲۳۸۷، ۲۳۸۸، ۲۳۸۹، ۲۳۹۰، ۲۳۹۱، ۲۳۹۲، ۲۳۹۳، ۲۳۹۴، ۲۳۹۵، ۲۳۹۶، ۲۳۹۷، ۲۳۹۸، ۲۳۹۹، ۲۴۰۰، ۲۴۰۱، ۲۴۰۲، ۲۴۰۳، ۲۴۰۴، ۲۴۰۵، ۲۴۰۶، ۲۴۰۷، ۲۴۰۸، ۲۴۰۹، ۲۴۱۰، ۲۴۱۱، ۲۴۱۲، ۲۴۱۳، ۲۴۱۴، ۲۴۱۵، ۲۴۱۶، ۲۴۱۷، ۲۴۱۸، ۲۴۱۹، ۲۴۲۰، ۲۴۲۱، ۲۴۲۲، ۲۴۲۳، ۲۴۲۴، ۲۴۲۵، ۲۴۲۶، ۲۴۲۷، ۲۴۲۸، ۲۴۲۹، ۲۴۳۰، ۲۴۳۱، ۲۴۳۲، ۲۴۳۳، ۲۴۳۴، ۲۴۳۵، ۲۴۳۶، ۲۴۳۷، ۲۴۳۸، ۲۴۳۹، ۲۴۴۰، ۲۴۴۱، ۲۴۴۲، ۲۴۴۳، ۲۴۴۴، ۲۴۴۵، ۲۴۴۶، ۲۴۴۷، ۲۴۴۸، ۲۴۴۹، ۲۴۵۰، ۲۴۵۱، ۲۴۵۲، ۲۴۵۳، ۲۴۵۴، ۲۴۵۵، ۲۴۵۶، ۲۴۵۷، ۲۴۵۸، ۲۴۵۹، ۲۴۶۰، ۲۴۶۱، ۲۴۶۲، ۲۴۶۳، ۲۴۶۴، ۲۴۶۵، ۲۴۶۶، ۲۴۶۷، ۲۴۶۸، ۲۴۶۹، ۲۴۷۰، ۲۴۷۱، ۲۴۷۲، ۲۴۷۳، ۲۴۷۴، ۲۴۷۵، ۲۴۷۶، ۲۴۷۷، ۲۴۷۸، ۲۴۷۹، ۲۴۸۰، ۲۴۸۱، ۲۴۸۲، ۲۴۸۳، ۲۴۸۴، ۲۴۸۵، ۲۴۸۶، ۲۴۸۷، ۲۴۸۸، ۲۴۸۹، ۲۴۹۰، ۲۴۹۱، ۲۴۹۲، ۲۴۹۳، ۲۴۹۴، ۲۴۹۵، ۲۴۹۶، ۲۴۹۷، ۲۴۹۸، ۲۴۹۹، ۲۵۰۰، ۲۵۰۱، ۲۵۰۲، ۲۵۰۳، ۲۵۰۴، ۲۵۰۵، ۲۵۰۶، ۲۵۰۷، ۲۵۰۸، ۲۵۰۹، ۲۵۱۰، ۲۵۱۱، ۲۵۱۲، ۲۵۱۳، ۲۵۱۴، ۲۵۱۵، ۲۵۱۶، ۲۵۱۷، ۲۵۱۸، ۲۵۱۹، ۲۵۲۰، ۲۵۲۱، ۲۵۲۲، ۲۵۲۳، ۲۵۲۴، ۲۵۲۵، ۲۵۲۶، ۲۵۲۷، ۲۵۲۸، ۲۵۲۹، ۲۵۳۰، ۲۵۳۱، ۲۵۳۲، ۲۵۳۳، ۲۵۳۴، ۲۵۳۵، ۲۵۳۶، ۲۵۳۷، ۲۵۳۸، ۲۵۳۹، ۲۵۴۰، ۲۵۴۱، ۲۵۴۲، ۲۵۴۳، ۲۵۴۴، ۲۵۴۵، ۲۵۴۶، ۲۵۴۷، ۲۵۴۸، ۲۵۴۹، ۲۵۵۰، ۲۵۵۱، ۲۵۵۲، ۲۵۵۳، ۲۵۵۴، ۲۵۵۵، ۲۵۵۶، ۲۵۵۷، ۲۵۵۸، ۲۵۵۹، ۲۵۶۰، ۲۵۶۱، ۲۵۶۲، ۲۵۶۳، ۲۵۶۴، ۲۵۶۵، ۲۵۶۶، ۲۵۶۷، ۲۵۶۸، ۲۵۶۹، ۲۵۷۰، ۲۵۷۱، ۲۵۷۲، ۲۵۷۳، ۲۵۷۴، ۲۵۷۵، ۲۵۷۶، ۲۵۷۷، ۲۵۷۸، ۲۵۷۹، ۲۵۸۰، ۲۵۸۱، ۲۵۸۲، ۲۵۸۳، ۲۵۸۴، ۲۵۸۵، ۲۵۸۶، ۲۵۸۷، ۲۵۸۸، ۲۵۸۹، ۲۵۹۰، ۲۵۹۱، ۲۵۹۲، ۲۵۹۳، ۲۵۹۴، ۲۵۹۵، ۲۵۹۶، ۲۵۹۷، ۲۵۹۸، ۲۵۹۹، ۲۶۰۰، ۲۶۰۱، ۲۶۰۲، ۲۶۰۳، ۲۶۰۴، ۲۶۰۵، ۲۶۰۶، ۲۶۰۷، ۲۶۰۸، ۲۶۰۹، ۲۶۱۰، ۲۶۱۱، ۲۶۱۲، ۲۶۱۳، ۲۶۱۴، ۲۶۱۵، ۲۶۱۶، ۲۶۱۷، ۲۶۱۸، ۲۶۱۹، ۲۶۲۰، ۲۶۲۱، ۲۶۲۲، ۲۶۲۳، ۲۶۲۴، ۲۶۲۵، ۲۶۲۶، ۲۶۲۷، ۲۶۲۸، ۲۶۲۹، ۲۶۳۰، ۲۶۳۱، ۲۶۳۲، ۲۶۳۳، ۲۶۳۴، ۲۶۳۵، ۲۶۳۶، ۲۶۳۷، ۲۶۳۸، ۲۶۳۹، ۲۶۴۰، ۲۶۴۱، ۲۶۴۲، ۲۶۴۳، ۲۶۴۴، ۲۶۴۵، ۲۶۴۶، ۲۶۴۷، ۲۶۴۸، ۲۶۴۹، ۲۶۵۰، ۲۶۵۱، ۲۶۵۲، ۲۶۵۳، ۲۶۵۴، ۲۶۵۵، ۲۶۵۶، ۲۶۵۷، ۲۶۵۸، ۲۶۵۹، ۲۶۶۰، ۲۶۶۱، ۲۶۶۲، ۲۶۶۳، ۲۶۶۴، ۲۶۶۵، ۲۶۶۶، ۲۶۶۷، ۲۶۶۸، ۲۶۶۹، ۲۶۷۰، ۲۶۷۱، ۲۶۷۲، ۲۶۷۳، ۲۶۷۴، ۲۶۷۵، ۲۶۷۶، ۲۶۷۷، ۲۶۷۸، ۲۶۷۹، ۲۶۸۰، ۲۶۸۱، ۲۶۸۲، ۲۶۸۳، ۲۶۸۴، ۲۶۸۵، ۲۶۸۶، ۲۶۸۷، ۲۶۸۸، ۲۶۸۹، ۲۶۹۰، ۲۶۹۱، ۲۶۹۲، ۲۶۹۳، ۲۶۹۴، ۲۶۹۵، ۲۶۹۶، ۲۶۹۷، ۲۶۹۸، ۲۶۹۹، ۲۷۰۰، ۲۷۰۱، ۲۷۰۲، ۲۷۰۳، ۲۷۰۴، ۲۷۰۵، ۲۷۰۶، ۲۷۰۷، ۲۷۰۸، ۲۷۰۹، ۲۷۱۰، ۲۷۱۱، ۲۷۱۲، ۲۷۱۳، ۲۷۱۴، ۲۷۱۵، ۲۷۱۶، ۲۷۱۷، ۲۷۱۸، ۲۷۱۹، ۲۷۲۰، ۲۷۲۱، ۲۷۲۲، ۲۷۲۳، ۲۷۲۴، ۲۷۲۵، ۲۷۲۶، ۲۷۲۷، ۲۷۲۸، ۲۷۲۹، ۲۷۳۰، ۲۷۳۱، ۲۷۳۲، ۲۷۳۳، ۲۷۳۴، ۲۷۳۵، ۲۷۳۶، ۲۷۳۷، ۲۷۳۸، ۲۷۳۹، ۲۷۴۰، ۲۷۴۱، ۲۷۴۲، ۲۷۴۳، ۲۷۴۴، ۲۷۴۵، ۲۷۴۶، ۲۷۴۷، ۲۷۴۸، ۲۷۴۹، ۲۷۵۰، ۲۷۵۱، ۲۷۵۲، ۲۷۵۳، ۲۷۵۴، ۲۷۵۵، ۲۷۵۶، ۲۷۵۷، ۲۷۵۸، ۲۷۵۹، ۲۷۶۰، ۲۷۶۱، ۲۷۶۲، ۲۷۶۳، ۲۷۶۴، ۲۷۶۵، ۲۷۶۶، ۲۷۶۷، ۲۷۶۸، ۲۷۶۹، ۲۷۷۰، ۲۷۷۱، ۲۷۷۲، ۲۷۷۳، ۲۷۷۴، ۲۷۷۵، ۲۷۷۶، ۲۷۷۷، ۲۷۷۸، ۲۷۷۹، ۲۷۸۰، ۲۷۸۱، ۲۷۸۲، ۲۷۸۳، ۲۷۸۴، ۲۷۸۵، ۲۷۸۶، ۲۷۸۷، ۲۷۸۸، ۲۷۸۹، ۲۷۹۰، ۲۷۹۱، ۲۷۹۲، ۲۷۹۳، ۲۷۹۴، ۲۷۹۵، ۲۷۹۶، ۲۷۹۷، ۲۷۹۸، ۲۷۹۹، ۲۸۰۰، ۲۸۰۱، ۲۸۰۲، ۲۸۰۳، ۲۸۰۴، ۲۸۰۵، ۲۸۰۶، ۲۸۰۷، ۲۸۰۸، ۲۸۰۹، ۲۸۱۰، ۲۸۱۱، ۲۸۱۲، ۲۸۱۳، ۲۸۱۴، ۲۸۱۵، ۲۸۱۶، ۲۸۱۷، ۲۸۱۸، ۲۸۱۹، ۲۸۲۰، ۲۸۲۱، ۲۸۲۲، ۲۸۲۳، ۲۸۲۴، ۲۸۲۵، ۲۸۲۶، ۲۸۲۷، ۲۸۲۸، ۲۸۲۹، ۲۸۳۰، ۲۸۳۱، ۲۸۳۲، ۲۸۳۳، ۲۸۳۴، ۲۸۳۵، ۲۸۳۶، ۲۸۳۷، ۲۸۳۸، ۲۸۳۹، ۲۸۴۰، ۲۸۴۱، ۲۸۴۲، ۲۸۴۳، ۲۸۴۴، ۲۸۴۵، ۲۸۴۶، ۲۸۴۷، ۲۸۴۸، ۲۸۴۹، ۲۸۵۰، ۲۸۵۱، ۲۸۵۲، ۲۸۵۳، ۲۸۵۴، ۲۸۵۵، ۲۸۵۶، ۲۸۵۷، ۲۸۵۸، ۲۸۵۹، ۲۸۶۰، ۲۸۶۱، ۲۸۶۲، ۲۸۶۳، ۲۸۶۴، ۲۸۶۵، ۲۸۶۶، ۲۸۶۷، ۲۸۶۸، ۲۸۶۹، ۲۸۷۰، ۲۸۷۱، ۲۸۷۲، ۲۸۷۳، ۲۸۷۴، ۲۸۷۵، ۲۸۷۶، ۲۸۷۷، ۲۸۷۸، ۲۸۷۹، ۲۸۸۰، ۲۸۸۱، ۲۸۸۲، ۲۸۸۳، ۲۸۸۴، ۲۸۸۵، ۲۸۸۶، ۲۸۸۷، ۲۸۸۸، ۲۸۸۹، ۲۸۹۰، ۲۸۹۱، ۲۸۹۲، ۲۸۹۳، ۲۸۹۴، ۲۸۹۵، ۲۸۹۶، ۲۸۹۷، ۲۸۹۸، ۲۸۹۹، ۲۹۰۰، ۲۹۰۱، ۲۹۰۲، ۲۹۰۳، ۲۹۰۴، ۲۹۰۵، ۲۹۰۶، ۲۹۰۷، ۲۹۰۸، ۲۹۰۹، ۲۹۱۰، ۲۹۱۱، ۲۹۱۲، ۲۹۱۳، ۲۹۱۴، ۲۹۱۵، ۲۹۱۶، ۲۹۱۷، ۲۹۱۸، ۲۹۱۹، ۲۹۲۰، ۲۹۲۱، ۲۹۲۲، ۲۹۲۳، ۲۹۲۴، ۲۹۲۵، ۲۹۲۶، ۲۹۲۷، ۲۹۲۸، ۲۹۲۹، ۲۹۳۰، ۲۹۳۱، ۲۹۳۲، ۲۹۳۳، ۲۹۳۴، ۲۹۳۵، ۲۹۳۶، ۲۹۳۷، ۲۹۳۸، ۲۹۳۹، ۲۹۴۰، ۲۹۴۱، ۲۹۴۲، ۲۹۴۳، ۲۹۴۴، ۲۹۴۵، ۲۹۴۶، ۲۹۴۷، ۲۹۴۸، ۲۹۴۹، ۲۹۵۰، ۲۹۵۱، ۲۹۵۲، ۲۹۵۳، ۲۹۵۴، ۲۹۵۵، ۲۹۵۶، ۲۹۵۷، ۲۹۵۸، ۲۹۵۹، ۲۹۶۰، ۲۹۶۱، ۲۹۶۲، ۲۹۶۳، ۲۹۶۴، ۲۹۶۵، ۲۹۶۶، ۲۹۶۷، ۲۹۶۸، ۲۹۶۹، ۲۹۷۰، ۲۹۷۱، ۲۹۷۲، ۲۹۷۳، ۲۹۷۴، ۲۹۷۵، ۲۹۷۶، ۲۹۷۷، ۲۹۷۸، ۲۹۷۹، ۲۹۸۰، ۲۹۸۱، ۲۹۸۲، ۲۹۸۳، ۲۹۸۴، ۲۹۸۵، ۲۹۸۶، ۲۹۸۷، ۲۹۸۸، ۲۹۸۹، ۲۹۹۰، ۲۹۹۱، ۲۹۹۲، ۲۹۹۳، ۲۹۹۴، ۲۹۹۵، ۲۹۹۶، ۲۹۹۷، ۲۹۹۸، ۲۹۹۹، ۳۰۰۰، ۳۰۰۱، ۳۰۰۲، ۳۰۰۳، ۳۰۰۴، ۳۰۰۵، ۳۰۰۶، ۳۰۰۷، ۳۰۰۸، ۳۰۰۹، ۳۰۱۰، ۳۰۱۱، ۳۰۱۲، ۳۰۱۳، ۳۰۱۴، ۳۰۱۵، ۳۰۱۶، ۳۰۱۷، ۳۰۱۸، ۳۰۱۹، ۳۰۲۰، ۳۰۲۱، ۳۰۲۲، ۳۰۲۳، ۳۰۲۴، ۳۰۲۵، ۳۰۲۶، ۳۰۲۷، ۳۰۲۸، ۳۰۲۹، ۳۰۳۰، ۳۰۳۱، ۳۰۳۲، ۳۰۳۳، ۳۰۳۴، ۳۰۳۵، ۳۰۳۶، ۳۰۳۷، ۳۰۳۸، ۳۰۳۹، ۳۰۴۰، ۳۰۴۱، ۳۰۴۲، ۳۰۴۳، ۳۰۴۴، ۳۰۴۵، ۳۰۴۶، ۳۰۴۷، ۳۰۴۸، ۳۰۴۹، ۳۰۵۰، ۳۰۵۱، ۳۰۵۲، ۳۰۵۳، ۳۰۵۴، ۳۰۵۵، ۳۰۵۶، ۳۰۵۷، ۳۰۵۸، ۳۰۵۹، ۳۰۶۰، ۳۰۶۱، ۳۰۶۲، ۳۰۶۳، ۳۰۶۴، ۳۰۶۵، ۳۰۶۶، ۳۰۶۷، ۳۰۶۸، ۳۰۶۹، ۳۰۷۰، ۳۰۷۱، ۳۰۷۲، ۳۰۷۳، ۳۰۷۴، ۳۰۷۵، ۳۰۷۶، ۳۰۷۷، ۳۰۷۸، ۳۰۷۹، ۳۰۸۰، ۳۰۸۱، ۳۰۸۲، ۳۰۸۳، ۳۰۸۴، ۳۰۸۵، ۳۰۸۶، ۳۰۸۷، ۳۰۸۸، ۳۰۸۹، ۳۰۹۰، ۳۰۹۱، ۳۰۹۲، ۳۰۹۳، ۳۰۹۴، ۳۰۹۵، ۳۰۹۶، ۳۰۹۷، ۳۰۹۸، ۳۰۹۹، ۳۱۰۰، ۳۱۰۱، ۳۱۰۲، ۳۱۰۳، ۳۱۰۴، ۳۱۰۵، ۳۱۰۶، ۳۱۰۷، ۳۱۰۸، ۳۱۰۹، ۳۱۱۰، ۳۱۱۱، ۳۱۱۲، ۳۱۱۳، ۳۱۱۴، ۳۱۱۵، ۳۱۱۶، ۳۱۱۷، ۳۱۱۸، ۳۱۱۹، ۳۱۲۰، ۳۱۲۱، ۳۱۲۲، ۳۱۲۳، ۳۱۲۴، ۳۱۲۵، ۳۱۲۶، ۳۱۲۷، ۳۱۲۸، ۳۱۲۹، ۳۱۳۰، ۳۱۳۱، ۳۱۳۲، ۳۱۳۳، ۳۱۳۴، ۳۱۳۵، ۳۱۳۶، ۳۱۳۷، ۳۱۳۸، ۳۱۳۹، ۳۱۴۰، ۳۱۴۱، ۳۱۴۲، ۳۱۴۳، ۳۱۴۴، ۳۱۴۵، ۳۱۴۶، ۳۱۴۷، ۳۱۴۸، ۳۱۴۹، ۳۱۵۰، ۳۱۵۱، ۳۱۵۲، ۳۱۵۳، ۳۱۵۴، ۳۱۵۵، ۳۱۵۶، ۳۱۵۷، ۳۱۵۸، ۳۱۵۹، ۳۱۶۰، ۳۱۶۱، ۳۱۶۲، ۳۱۶۳، ۳۱۶۴، ۳۱۶۵، ۳۱۶۶، ۳۱۶۷، ۳۱۶۸، ۳۱۶۹، ۳۱۷۰، ۳۱۷۱،

فرایندی علی که ابتدای آن فرهنگ و انتهای آن شاخص‌های رشد اقتصادی است و نیز استناد به سابقه کشورهای توسعه‌یافته، نظر تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند تا علاوه بر این که به‌گونه‌ای ضمنی برای مشروعیت اقتصادی سیاست‌هایشان تأییدیه می‌گیرند، سهم بیشتری از بودجه‌های عمومی را نیز به‌دست بیاورند.

دومین مشکل جایی آغاز می‌شود که بین به‌دست‌آوردن جایگاه بالاتر در تصمیم‌گیری‌ها و داشتن سهم بیشتر در تولید، اشتغال و صادرات نوعی همبستگی مستقیم وجود دارد. از این‌رو سیاست فرهنگی به‌صورت ابزاری برای سیاست‌های اقتصادی در خواهد آمد و از کارکرد اصلی خود به‌دور خواهد افتاد. این سیاست‌ها در ظاهر اهدافشان فرهنگی است اما نیت واقعی و البته پنهانشان اقتصادی است (فیلیپس، ۱۳۹۵: ۸۵). از این‌رو فهم این نکته ضروری است که توجه به ابعاد اقتصادی بخش فرهنگ به‌معنای فروکاستن آن به موضوعی اقتصادی نیست و میان ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی تفاوت‌های بسیاری وجود دارد.^۱

به‌هر حال پاسخ به پرسش بالا ما را ناگزیر می‌کند تا پرسش‌های مقدماتی تری را پاسخ‌گوییم مانند: منظور ما از کالای فرهنگی و بخش فرهنگ کدام است؟ و ارزش‌گذاری در بخش فرهنگ چگونه انجام می‌شود.

منظور ما از کالاها و خدمات فرهنگی کدام است؟

به‌تأسی از تراسبی در مقدمه کتاب راهنمای اقتصاد هنر و فرهنگ (Victor A. Ginsburgh and David Throsby (2006)) کالاها و خدمات

۱. این نکته را هم باید خاطر نشان کرد که در برخی از موارد، بخش‌های فرادست در تعیین بودجه، چندان به منافع عمومی هنر باور ندارند و صنایع فرهنگی است که در افزایش بودجه دولتی به بخش فرهنگ کمک خواهد کرد. البته بنا به سرشت تغییرات اقتصادی در جهان، به‌نظر می‌رسد استراتژی‌های توسعه در آینده نزدیک نمی‌توانند بر پیشرانی اقتصادی فرهنگ و هنر چشم‌پوشند.

- فرهنگی را دارای ویژگی‌های زیر می‌دانیم:^۱
- نتیجه فرایندی تولیدی است که خلاقیت، درون‌داد اصلی است؛
 - به‌صورت بالقوه برای فرد یا گروه تولیدکننده، متضمن حقوق مالکیت فکری است؛
 - حاوی ارزش‌هایی است که نمی‌توان با پول سنجید یا در بازارهای واقعی یا محتمل عرضه کرد؛
 - محمل فرستادن پیام‌هایی نمادین برای مصرف‌کنندگان است، به‌عبارت دیگر، چیزهایی برای استفاده صرف نیستند، بلکه مقاصد ارتباطی مهم‌تری دارند؛
 - دارای برخی از مشخصات کالاها عمومی^۲ هستند و با خود فایده‌های جانبی مثبت همراه دارند؛
 - جزء کالاها تجربی^۳ به‌حساب می‌آیند و هرچه بیشتر مصرف شوند، علاقه

۱. البته تمام این ویژگی‌ها در تمام کالاها یا خدمات حضور ندارند.

۲. کالاها و خدمات عمومی دو ویژگی دارند، نخست این‌که در مصرف «رقابت‌ناپذیر» هستند، یعنی این‌که مصرف یا لذت یک شخص، چیزی از سهم دیگران کم نمی‌کند. دوم این‌که «مستثنی‌ناپذیر» هستند، یعنی این‌که کسی را نمی‌توان از «سواری مجانی» منع کرد. سواری مجانی استفاده از کالا یا خدمات بدون پرداخت قیمت آن است. مسئله این‌جاست که سواری مجانی انگیزه‌ای برای تولیدکننده باقی نمی‌گذارد تا کالا یا خدماتش را عرضه کند، حتی اگر مردم بدان نیاز داشته باشند. مردم هم قادر به نمایش میزان تمایل به پرداختشان نیستند؛ چراکه در اساس بازاری وجود ندارد. از این‌رو دولت یا سازمان‌های غیرانتفاعی، این دسته از کالاها و خدمات را ارائه می‌کنند. پرداخت یارانه از محل منابع عمومی شایع‌ترین راه در پاسخ به این مشکل است. البته باید یادآور شوم که «عمومی‌بودن» کالا را ماهیت آن کالا تعیین می‌کند نه این‌که شیوه تأمین مالی آن عمومی باشد.

۳. کالای تجربی به کالایی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در زمان خرید نمی‌داند این کالا باکیفیت یا مناسب حال او هست یا نه. ممکن است حتی تعیین مشخصه‌های آن هم دشوار باشد؛ مثلاً ممکن است رستورانی ظاهر آراسته‌ای نداشته باشد ولی غذای بسیار باکیفیتی طبخ کند. درباره کتاب هم همین‌طور است یعنی قضاوت درباره این کالا قبل از مصرف مشکل است. خریدار نمی‌داند از کتابی که می‌خرد لذت می‌برد یا

به مصرفشان بیشتر می‌شود، به عبارت دیگر اعتیادی عقلانی (Rational ad-diction) در خود دارند.

این‌ها تمام ویژگی‌های متمایزکننده کالاها و خدمات فرهنگی از سایر کالاها نیستند، شفاف‌تر و جزئی‌تر آن را می‌توانید در مقدمه کتاب صنایع خلاق اثر کیوزا ببینید.

منظور ما از بخش فرهنگ چیست؟

اما این‌که منظور ما از بخش فرهنگ کدام است، به تعریف ما از فرهنگ برمی‌گردد، درک (و یا شاید خواست) سیاست‌گذاران ایدئولوژیک، مانند برخی از سیاست‌گذاران کشور ما از فرهنگ، معنای متوسع انسان‌شناختی آن است که دربردارنده همه شئون و رفتارهای جامعه بشری است، از آداب و عقاید مذهبی گرفته تا شیوه‌های کنش زیستی خوردن، خوابیدن و... در چنین رویکردی هر امری می‌تواند ذیل موضوع سیاست فرهنگی قرار گیرد، خواه نحوه اداره بیمارستان‌ها باشد، خواه روابط خارجی کشور. در حالت رادیکال این نوع تلقی، برآورد سهم اقتصادی فرهنگ نه عملی است نه عقلانی، و موضوع خودبه‌خود منتفی است.

تلقی دوم که مبنای سیاست‌گذاری بسیاری از کشورهای جهان است و به‌همین دلیل امکان مقایسه میان آن‌ها از منظرهای متفاوت امکان‌پذیر می‌شود، تعداد مشخصی از حوزه‌ها با مرکزیت هنرهاست. از چشم‌انداز سازمانی هم در کشور ما این تقسیم‌بندی (البته با تفاوت‌هایی) در وزارت فرهنگ و

برایش خسته‌کننده خواهد بود. به عبارت دیگر خواننده از پیش نمی‌داند مصرف آن برایش مطلوبیت خواهد داشت یا نه. باید آن را بخواند، تجربه‌اش کند تا بتواند درباره کیفیتش اظهار نظر کند.

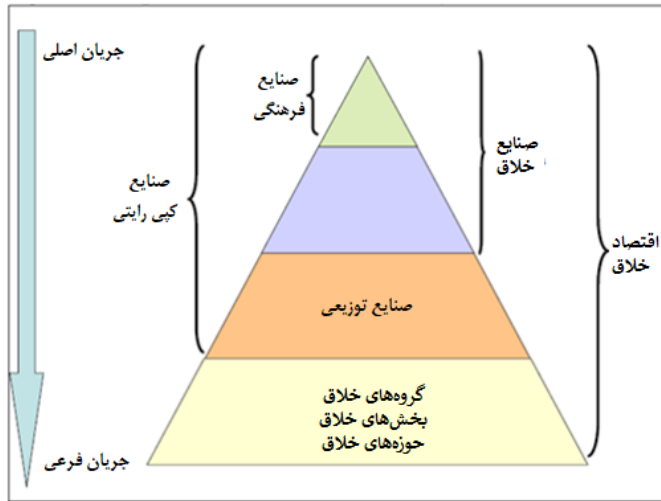
Caves, Richard (2000). *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press

ارشاد اسلامی وجود دارد. یعنی حوزه‌های: هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، موسیقی، مطبوعات، کتاب، بازی‌های رایانه‌ای، سینما و سایر فعالیت‌های فرهنگی در قالب مؤسسات. در حدود ۳۰ سال گذشته، هنر و میراث فرهنگی در بسیاری از کشورها فقط واحدهای بخش فرهنگ به‌شمار می‌آمدند و از دهه ۱۹۸۰ که بسیاری از کشورها، اسناد سیاست‌گذاری فرهنگی خود را منتشر کرده‌اند کمتر کشوری هست که به مواردی غیر از این‌ها اشاره کرده باشد. اما با چرخش قرن و برآمدن صنایع خلاق، دایره شمول حوزه فعالیت فرهنگ وسیع‌تر شد و برخی از کشورهای پیشرو کوشیدند تا ساختار سازمانی و مدیریتی‌اشان را نیز همگام با این تغییرات به‌روز کنند.^۱

با توجه به آشفتگی اصطلاحات موجود در این حوزه اعم از هنرها، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، صنایع کپی‌رایتی و نیز تعیین حدودی که برآورد اقتصادی باید منحصر به آن باشد، می‌توان گفت رابطه آن‌ها نوعی عموم و خصوص مطلق است که در شکل زیر آن را نشان خواهیم داد. در صنایع خلاق کالاها و خدماتی را می‌بینیم که گرچه تولیدشان مستلزم به‌کارگیری خلاقیت است اما «فرهنگی» نیستند و محصولاتی مانند نرم‌افزارها و سایر خدمات مخابراتی را دربرمی‌گیرند که ارزش اقتصادی‌اشان منبعث از ارزش‌های فرهنگی آن‌ها نیست، درواقع «می‌توان آن‌ها را محصولاتی تجاری به حساب آورد که در تولید آن‌ها تا حدی خلاقیت هم به‌کار رفته است» (Thorsby, 2010, 30). در شکل زیر هرچه از بالای هرم به سمت پایین آن حرکت کنیم از میزان ارزش فرهنگی کاسته شده و بر ارزش اقتصادی افزوده می‌شود.

۱. نمونه‌اش بریتانیاست با تشکیل وزارت فرهنگ، رسانه و ورزش DCMS که مهم‌ترین فعالیت‌ها و نهادهایش عبارتند از: هنرها، مطبوعات، اینترنت و فناوری اطلاعات، مخابرات، جامعه مدنی، خیریه‌ها، صنایع خلاق، میراث فرهنگی، اقتصاد دیجیتال، تفریحات، کتابخانه‌ها و موزه‌ها، بخت‌آزمایی، گردش‌گری و درنهایت ورزش.

شکل ۱. ارتباط مفاهیم و اصطلاحات رایج در مورد سهم فرهنگ در اقتصاد ملی



Heng, T.M., Choo, A. and Ho, T. (2003),

آنچه دربارهٔ تحقیق حاضر و نیز بسیاری از تحقیق‌های مرتبط با برآورد سهم اقتصادی بخش فرهنگ هستند، صرفاً به صنایع فرهنگی می‌پردازند^۱. در اساس آنچه در این نوشته مدنظر است (مطابق با دسته‌بندی‌ها و سازمان‌دهی‌ها و تقسیم کارهای موجود میان دستگاه‌های دولتی) سهمی است که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عهده دارد. البته همان‌طور که در دنبالهٔ

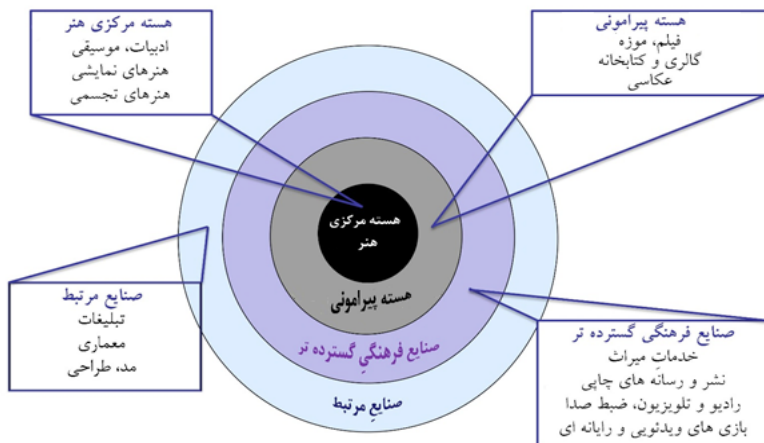
۱. ناگفته پیداست که سهم صنایع فرهنگی به نسبت صنایع خلاق بسیار اندک است و به همین دلیل هم سیاستگذاران فرهنگی در کشورهای توسعه‌نیافته تلاش می‌کنند تا با درهم‌آمیختن و مبهم نگاه‌داشتن اصطلاحات سهم صنایع خلاق را به نام صنایع فرهنگی و دستگاه خودشان صادره کنند. این کار به ارتقای آنها در میان اعضای دولتشان کمک می‌کند.

مباحث خواهیم دید یکی از مشکلات اساسی برآورد سهم بخش فرهنگ در اقتصاد ملی ناکارآمدی این تقسیم کار است. پیروی از هریک از این الگو نظام آماری متفاوتی را تحمیل می‌کند. مهم‌ترین تفاوت کاربردی در میان این صنایع در تعریف بخش فرهنگ و مشاغل مربوط به آن است که خودبه‌خود در نحوه جمع‌آوری آمار و داده‌ها اثر می‌کند (Van der Pol, 2003). از این رو پیش از همه چیز باید تکلیف این مسأله مشخص شود.

یکی از شیوه‌هایی که دست‌کم در کشورهای انگلستان، ولز، اسکاتلند و استرالیا مصدر سیاست‌گذاری شده و صنایع خلاق را از صنایع فرهنگی جدا می‌کند، مدل «دایره‌های هم‌مرکز» تراسبی است (Throsby 2008). در این مدل هم شبیه به شکل قبل کالاها و خدمات فرهنگی دو دسته ارزش فرهنگی و اقتصادی را موجب می‌شوند. صنایعی که در مرکز هستند بیشترین محتوای فرهنگی را دارند و هرچه از مرکز دایره دورتر شویم، ارزش تجاری صنایع به نسبت ارزش فرهنگی‌شان بیشتر می‌شود.^۱ ادبیات، موسیقی، هنرهای نمایشی و هنرهای تجسمی در مرکز دایره‌اند. حلقه بعدی صنایعی را شامل می‌شود که به مرکز دایره مرتبط هستند، صنایعی مانند تبلیغات، معماری و مد. این مدل برای مطالعه صنایع فرهنگی در چندین کشور به کار گرفته شده است. (Throsby 2008b, p.150)

۱. مدل دایره‌های هم‌مرکز کمک می‌کند تا تناقضی ظاهری در بحث اهمیت هنر آشکار شود. آن صنایعی که به عنوان موتور توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده‌اند، همان صنایعی‌اند که در این مدل کمترین ارزش اقتصادی را در مقایسه با ارزش فرهنگی دارند (فیلیپس ۱۳۹۵: ۱۰).

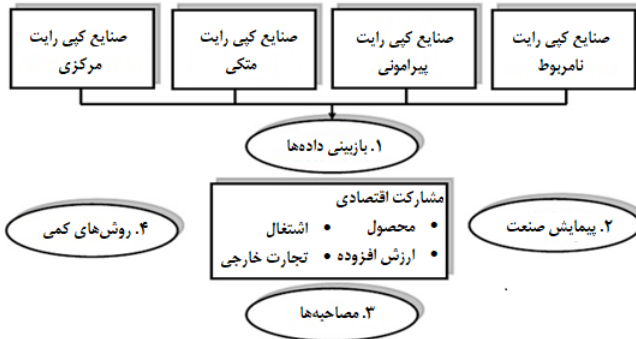
شکل ۲. مدل دایره‌های هم‌مرکز صنایع خلاق



(Throsby, 2008b, p. 150)

سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) در سال ۲۰۰۲ تعدادی از اقتصاددانان را گرد هم آورد تا روش‌شناسی مناسبی برای اندازه‌گیری سهم کپی‌رایت در اقتصاد ملی کشورها تنظیم کنند. تلاش‌های این اقتصاددانان به‌رهبری دیمیتری گانتچف (Dimitri Gantchev)، چارچوبی به‌نام «راهنمای برآورد سهم صنایع کپی‌رایت» را فراهم آورد که براساس آن کشورها می‌توانستند اندازه اقتصادی و اطلاعاتی‌اشان را تخمین بزنند. این راهنما صنایع کپی‌رایت را به چهار دسته تقسیم می‌کرد: صنایع مرکزی (the Core Copyright Industries)، صنایع متکی (the Interdependent Copyright Industries)، صنایع پیرامونی (the Partial Copyright Industries) و صنایع نامربوط (the Non-Dedicated Support Industries). این صنایع برحسب میزان ارتباطشان با خلق، تولید و سری‌سازی در دسته‌های ادبی، علمی و هنری قرار می‌گرفتند. صنایع مرکزی کپی‌رایت، همان صنایع فرهنگی‌اند.

شکل ۳. مدل سازمان جهانی مالکیت فکری در احصای سهم صنایع کپی‌رایت در اقتصاد ملی



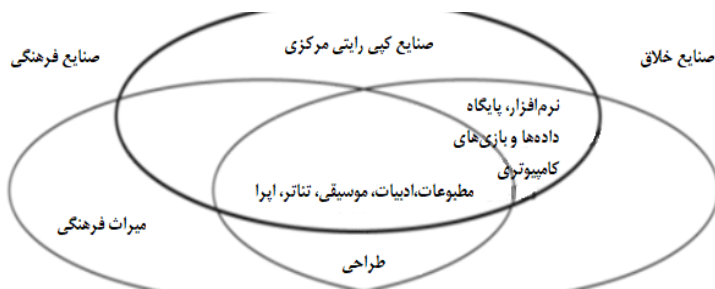
WIPO 2012

چنان‌که پیداست این روش‌ها هم‌پوشانی موضوعی بسیار دارند و همین نکته باعث سردرگمی‌های فراوانی در سیاست‌گذاری و مدیریت فرهنگی دولت‌ها شده است. این موضوع برای کشورهای توسعه‌نیافته که این مباحث با تأخیر فراوان به‌صورتی عملیاتی درمی‌آیند چندین برابر است.

پیشتر آمد که از دههٔ ۱۹۸۰ متخصصان و دولت‌ها کوشیدند تا از روش‌های ممکن سهم اقتصادی فرهنگ را در اقتصاد ملی برآورد کنند و نمونه‌های عملیاتی کم‌نقص آن از ابتدای قرن حاضر در کشورها و با روش‌های متفاوت انجام شده است.^۱ در شکل زیر حوزه‌های مفهومی و روشی اصطلاحات صنایع

۱. تا جایی که محقق بانک‌های اطلاعاتی و اسناد پژوهشی کشور را مطالعه کرده، هنوز هم بررسی جامعی وجود ندارد که بتواند دست‌کم مدل روش‌شناختی مناسب کشورمان ارائه کند. این یعنی دست‌کم ۲۰ سال تفاوت با کشورهای توسعه‌یافته. محقق در مطالعهٔ دیگری با نام «فرهنگ و هنر در ایران پس‌اوج» این نکته را تذکر

خلاق، صنایع فرهنگی، صنایع کپی‌رایت از هم تفکیک شده است.



به‌هرروی منظور ما از بخش فرهنگ، صنایع فرهنگی هستند که در چارچوب وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار می‌گیرند. به‌عبارت دیگر اگرچه صنایع دستی بخشی از صنایع فرهنگی به‌شمار می‌آید، لیکن در زمرهٔ وظایف و سرپرستی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به‌عبارت دیگر مفهوم بخش فرهنگ، مفهومی کاملاً تخصصی و عملیاتی است، و ناشی از تقسیم کاری است که در دولت‌ها صورت می‌گیرد و همچنان که وزارت بهداشت، فعالیت‌های خاص خود را دارد، یا وزارت آموزش و پرورش، یا وزارت کشاورزی، صنعت و الی آخر، بخش فرهنگ هم وظایف عملیاتی خاص را بر عهده دارد که ممکن است در دوره‌های زمانی مختلف کم‌وزیاد شود، تعدادی از وظایف به وزارت دیگری محول شود یا به‌عکس آن. این که سهم این بخش را با چه مدلی باید اندازه‌گرفت، موضوعی است که در ادامهٔ نوشته بدان خواهیم پرداخت.

داده بود که اگر رشد سایر کشورها در حوزهٔ صنایع خلاق متوقف شود و رشد کشور ما سالانه ۱/۵ برابر شود به ۲۰ سال وقت نیاز داریم تا به معیار نیم‌درصد صادرات صنایع خلاق در جهان برسیم.

ارزش‌گذاری در بخش فرهنگ چگونه انجام می‌شود؟

صرف توجه به این گزاره که «ارزشی که مردم برای کالاها و خدمات قائل‌اند، رفتار مصرفی آن‌ها را تحریک می‌کند»، اهمیت بحث ارزش‌گذاری را معلوم می‌کند. به عبارت دیگر معامله در بازار بر سر تبادل ارزش است. کالا یا خدمتی ارزش‌مند را با چیزی (پولی یا غیرپولی) که ارزشی برابر یا کمتر دارد معاوضه می‌کنیم. اما در بحث ارزش فرهنگی باید متوجه باشیم که نمی‌توان آن را به یک واحد سنجش‌پذیر فروکاست، چراکه امری چندوجهی و پیچیده است و تنها یکی از وجوه آن می‌تواند ارزش اقتصادی آن پدیده باشد. به‌واقع در تبدیل ارزش فرهنگی به ارزش اقتصادی با نوعی فروکاست مفهومی و عینی مواجه هستیم که وجوه نمادین، تاریخی، زیبایی‌شناختی و معنوی آن را نادیده می‌گیرد. البته ذکر این نکته هم ضروری است که از حدود سه دهه پیش بدین‌سو، بسیاری از نهادهای اعطاکننده یارانه به بخش فرهنگ در کشورهای پیشرفته تحت فشار قرار گرفتند تا هزینه‌کرد و توجیه این هزینه‌کرد را گزارش کنند. انجام این خواسته کاملاً چالش‌برانگیز بود چراکه نمی‌توان بسیاری از دستاوردهای فرهنگ را به‌سرعت احصا کرد و به‌راحتی هم در شیوه‌های آماری دقیقی مانند GDP خلاصه کرد. البته این تنها مسأله بخش فرهنگ نیست، مراقبت‌های بهداشتی و حفاظت از محیط زیست هم برای نشان‌دادن ارزشی که تولید کرده‌اند، با همین چالش‌ها روبه‌رو هستند (O'Brien 1995, 4).

مطالعه اثرات اقتصادی فرهنگ و هنر در دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ شروع شد و رصد منافع اجتماعی هنرها نیز در میانه دهه ۹۰ به آن افزوده گشت. خاصیت ترکیبی کالاها و خدمات فرهنگی نیز مسأله را پیچیده‌تر می‌کند، چراکه این کالاها و خدمات هم خصوصی‌اند یعنی می‌توان مثل خرید کتاب یا بلیت تئاتر منافع حاصل از آن را برای عده‌ای محصور کرد (کالاهای بازاری) و هم خواص عمومی دارند که منافع آن به کل جامعه می‌رسد مانند ایجاد نشاط و لذتی که

در برگزاری فستیوال‌های موسیقی خیابانی حاصل می‌آید (کالاهای غیربازاری). اقتصاددانان ارزش‌ها را به دو دسته کلی ارزش‌های مصرفی (User value) و ارزش‌های غیرمصرفی (non user value) تقسیم می‌کنند. کالاها و خدمات هنری علاوه بر ایجاد ارزش‌های مصرفی (که در آن افراد با شنیدن موسیقی یا دیدن تئاتر لذت می‌برند و با پرداختن وجه بلیت، سهمی در اقتصاد دارند) واجد ارزش‌های دیگری هستند که به‌آسانی نمی‌توان آن‌ها را با پول سنجید. در واقع به‌طور کلی آن‌چه ارزش کالاها و خدمات را تعیین می‌کند میزان تمایل به پرداخت افراد است.

البته ارزش اقتصادی کالاها و خدمات فرهنگی، به همه افراد بستگی دارد نه فقط کسانی که حاضر به پرداخت قیمت آن در بازار هستند. فرهنگ و هنر برای کسانی که مصادیق آن را مصرف کرده‌اند و کسانی که مصرف نکرده‌اند منافی ایجاد کرده است. تعریف ارزش‌های غیرمصرفی فرهنگ یعنی ارزش‌هایی که ناشی از مصرف مستقیم نیستند، برای اقتصاددانان چالش بزرگی بوده است. نمونه‌هایی از این ارزش‌ها عبارتند از:

- ارزش انتخاب (Option value): برای مردم این‌که بتوانند از شیء یا رویدادی فرهنگی در آینده بهره ببرند ارزش‌مند محسوب می‌شود؛

- ارزش وجودی (Existence value): مردم از خود شیء یا رویدادی فرهنگی بهره نمی‌برند، اما ارزش آن در اطلاع از حضور چنین چیزی است؛

- ارزش میراثی (Bequest value): شاید مردم از شیء، رویداد یا مکانی فرهنگی استفاده نکنند، اما نگره‌داشتن آن را برای نسل بعد ارزش‌مند بدانند؛

- ارزش پرستیژی (Prestige value): مردم از این‌که شیء، رویداد یا مکان فرهنگی‌اشان را افرادی خارج از جامعه و یا کشورشان تحسین می‌کنند، لذت می‌برند و وجهه کسب می‌کنند؛

- ارزش آموزشی (Educational value): مردم می‌دانند که اشیاء، رویدادها و

مکان‌های فرهنگی در فرایند آموزش مهم هستند و از این رو برای آن‌ها ارزش قائلند.

اقتصاددانان برای به دست آوردن ارزش اقتصادی چنین مواردی از روش‌های «تمایل به پرداخت» (willingness to pay)، سنجش اثر اقتصادی (Impact study) و ارزش‌گذاری مشروط (contingent valuation) استفاده می‌کنند. چراکه ارزش‌های غیرمصرفی، بازاری ندارند و سنجش آن بر مبنای دیگری محاسبه می‌شود. دیوار چین را در نظر بگیرید، موجب درآمدی بسیار از راه جذب گردشگر می‌شود. دولت و مردم محلی نیز سرمایه‌گذاری بسیاری در آن ناحیه دارند. با یک جست‌وجوی ساده خواهید فهمید دیوار چین به‌عنوان نماد در بسیاری از محصولات حضور دارد: نشان اتوموبیل، ماشین بسته‌بندی، المپیک، کلاس‌های زبان چینی، نرم‌افزارها، هتل‌ها، سیگار، داروها، مواد ترقه‌بازی، مواد غذایی و روغنی. دیوار به فروش تمام این محصولات کمک می‌کند و تأثیر اقتصادی آن بسیار فراتر از بخش میراثی است. از این رو ارزیابی اقتصادی دیوار باید در بردارنده ارزش پرندی آن هم باشد. دیوار برای مردم چین ارزش نمادین هویت هم دارد؛ از آن گذشته مایه افتخار آن‌هاست که این دستاورد برجسته بشریت به آن‌ها تعلق دارد. دیوار چین نشان می‌دهد که تا برآورد کامل ارزش اقتصادی فرهنگ و احصای سهم گسترده آن در جامعه و اقتصاد راه زیادی در پیش داریم.

گذشته از این موارد، بنا به خاصیت کالاها و خدمات فرهنگی، وقتی شخصی این کالاها و خدمات را مصرف می‌کند، (بخشی از درآمدش را برای مصرف این دسته کالاها و خدمات می‌پردازد) به نسبت سایر کالاها و خدمات باید وقت زیادی را صرف آن کند، این صرف وقت خود واجد ارزشی است (محاسبه براساس درآمد دست‌رفته به‌خاطر عرضه‌نکردن کار و اختصاص وقت به استفاده از کالا یا خدمت فرهنگی)، که امکان محاسبه آن فعلاً مقدور نیست

و باعث می‌شود در هر برآوردی به هر روشی، اندازه‌گیری سهم بخش فرهنگ، کمتر از واقع باشد.

راه‌های متفاوتی وجود دارد که در آن فرهنگ و هنر منافع اقتصادی ایجاد می‌کنند. در بدیهی‌ترین صورتش مؤسسات فرهنگی و هنری از راه فروش بلیت، آثار هنری، کتاب و چیزهایی از این قبیل در اقتصاد مشارکت دارند. از این گذشته، در رویدادهای خود، موجب تحریک مصرف اضافی هم می‌شوند. مثلاً افراد برای شرکت در رویداد پولی برای سفر درون‌شهری یا برون‌شهری هزینه می‌کنند، پول پارکینگ می‌دهند یا قبل از اجرای برنامه در رستوران‌های اطراف شام می‌خورند. از این گذشته بخشی از دست‌مزد افرادی که در برگزاری رویداد مشارکت دارند، در همین اقتصاد محلی مصرف می‌شود. در بسیاری از مطالعات مربوط به اندازه‌گیری سهم فرهنگ از این هزینه‌ها غفلت شده و به‌همین دلیل در معرض نقد جدی هستند. نکتهٔ مغفول بعدی نقش هنر در بازسازی محلات فقیر شهری است.

اثرات اقتصادی پیش‌گفته را در کشورهایی می‌توان محاسبه کرد که تراکنش‌های مالی در آن‌ها به‌دقت پی‌گیری می‌شود. چراکه داده‌های مالی به‌سادگی در دسترس هستند و امکان احصا و تجمیع آن‌ها هم هست.^۱ مهم‌ترین مشکل باقی کشورها، نبود آمار روشن است. به‌رروی حتی کسانی هم که مستقیماً در حوزهٔ فرهنگ و هنر نقشی ندارند، می‌توانند از موهبات آن بهره‌مند شوند. مثلاً برخی از اهالی پاریس که هرگز به دیدن موزهٔ لوور نرفته‌اند، از این‌که می‌دانند تابلوی مونالیزا در این شهر است افتخار می‌کنند و چه‌بسا که به ساکنان شهرهای دیگر فخر هم بفروشند. این حس افتخار در ادبیات اقتصادی ارزش اقتصادی به‌شمار می‌آید (منافع غیرمصرفی)، اما تا

۱. تراسی نشان داده است که در برخی از موارد ارزش اقتصادی ایجادشده به خارج از بازار انتقال یافته است (Throsby, 2001: 23-26, 36-38).

زمانی که پولی برای چنین ارزش‌هایی ردوبدل نشده باشد نمی‌توان آن‌ها را به‌صورت رقم بیان کرد.

محققان شیوه‌هایی جانشین برای به‌دست‌آوردن قیمت این ارزش‌ها به‌کار گرفته‌اند. یکی از این موارد پرسیدن از این است که برای به‌دست‌آوردن چنین حسی (منفعی) حاضر است چقدر بپردازد؟ اگرچه چنین تکنیک‌هایی در سطحی وسیع به‌کار گرفته شدند و اقتصاددانانِ موجهی هم آن‌ها را تأیید کرده‌اند، اما بازهم انتقادات زیادی به آن‌ها وارد شده، چراکه ممکن است پرسش‌شوندگان نسبت به آن موضوع خاص آگاهی کافی نداشته باشند. تکنیک‌های دیگری هم هست که براساس میزان اثرگذاری رویدادهای هنری بر قیمت خانه‌های اطراف محاسبه می‌شوند و یا بر اساس مبلغی که افراد برای سفر و بازدید از رویدادی خاص هزینه می‌کنند. بیشتر این تکنیک‌ها را خانم اسنوبال در کتابش آورده است (Snowball, 2008).

تا این‌جا شاید اندکی نسبت به دشواری‌های برآورد سهم فرهنگ اطلاع یافته باشیم، تفاوت در تعریف، تفاوت در مدل‌ها و نیز پیچیدگی روابط میان ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی و...، اما این صرفاً در لایه‌های بالادستی است. این دسته از مسائل تقریباً جهانی‌اند و چشم‌اندازهای روشنی برای رفعشان وجود دارد. اما مانع‌های بزرگ‌تر کشور ما در برآورد سهم فرهنگ به لایه‌های پایین‌دستی یعنی مدل‌ها، تکنیک‌ها و داده‌ها برمی‌گردد.

شکل ۵. شمای کلی مشکلات برآورد سهم فرهنگ در اقتصاد

تا این‌جا تصویری کلی از آنچه پیرامون ما را دربرگرفته به‌دست آوردیم، گفتیم بخش فرهنگ در نظر ما کدام است، شیوه‌های ارزش‌گذاری چیست، کدام کالاها و خدمات فرهنگی‌اند و برخی از مشکلات مهم را نیز فهمیدیم. اما آیا می‌خواهیم تمام آن‌چه فرهنگ در اقتصاد مشارکت دارد را مشخص کنیم؟ اساساً این شدنی است و آیا ما ابزار لازم و شواهدش را داریم؟ دقیقاً منظورمان

از سهم بخش فرهنگ چیست؟

وقتی می‌گوییم سهم بخش فرهنگ منظورمان چیست؟

تعیین سهم اقتصادی فرهنگ یعنی تبدیل ارزش فرهنگ به ارزش اقتصادی/ مالی. از لحاظ فنی برآورد سهم بخش فرهنگ به دو دسته مهم اثرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شود که شیوه‌های تخمین و احصای آن متفاوت است. براساس دسته‌بندی هری چارترند (Harry Hillman Char-) (trand) اثرات اقتصادی فرهنگ و هنر چهار سطح دارند:

۱. اولین سطح مورد بررسی مختص سهم مستقیم و سنجش‌پذیر (-quanti fiable) فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی است. این سطح به این پرسش پاسخ می‌گوید که سهم فرهنگ و هنر در تولید ناخالص داخلی (GDP)، ارزش افزوده و اشتغال چقدر است؟ البته مصادیق صنایع فرهنگی در مدل‌های مسلط اندکی تفاوت دارد.

۲. سطح دوم مختص سهم غیرمستقیم و سنجش‌پذیر فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی است. این‌ها شامل اثرات تکاثری (multiplier effect) سرمایه‌گذاری در فرهنگ و هنر می‌شوند. اثرات یادشده به این دلیل غیرمستقیم هستند که موجب تحریک تولید در صنایع دیگر می‌شوند. سهم بخش فرهنگ در این سطح برابر است با مجموع اثرات اقتصادی که تقاضای نهایی موجود در بخش فرهنگ بر روی باقی صنایع می‌گذارد.

۳. سومین سطح از اثرات مربوط می‌شود به سهم مستقیم و نامحسوس فرهنگ در اقتصاد ملی. در این سطح صحبت از سهم فرهنگ در اختراعات صنعتی، تنوع‌پذیری صنایع و نوآوری‌هاست. این‌که چگونه فرهنگ می‌تواند در نهایت با این اثرات، رقابت‌جویی اقتصادی را افزایش دهد. این تأثیر براساس استفاده تولیدات دیگر بخش‌ها از خدمات و محصولات خلافت فرهنگ و هنر سنجیده

می‌شود.

۴. چهارمین سطح نیز به اثرات غیرمستقیم و نامحسوس فرهنگ در اقتصاد ملی می‌پردازد، در این سطح صحبت از تأثیر فرهنگ بر کیفیت زندگی، هویت فرهنگی و کثرت‌گرایی فرهنگی است.

آنچه در کشور ما امکان برآورد دارد همان نخستین سطح یعنی سهم مستقیم و سنجش‌پذیر است و هدف این پژوهش هم شناسایی موانع همین سطح از اثرات است. لیکن برای رسیدن به طرح این موضوع لاجرم بایستی مطالب قبلی روشن می‌شدند. با همین توجه به بررسی پیشینه مطالعه در این خصوص می‌پردازیم.

بررسی سابقه مطالعاتی اثرات اقتصادی صنایع فرهنگی و برآورد

سهم فرهنگ

به دلایل زیر اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی تا دهه ۱۹۶۰ مورد توجه محققان نبوده است:

- تا این زمان اساساً فرهنگ، به صورت خاص موضوع بررسی‌های اقتصادی نبوده است و از این گذشته شواهد و آمار درازمدتی دربارهٔ وجوه اقتصادی فرهنگ و هنر در دسترس نبوده تا بتوان با روش‌های اقتصادی آن‌ها را بررسی کرد؛

- ضعف یا نبود رویکردهای اندازه‌گیری اقتصادی مناسب که بتوان آن‌ها را در حوزه اقتصاد فرهنگ استفاده کرد. یکی از علت‌هایی که در این دهه کارهای جامعه‌شناختی دربارهٔ اقتصاد فرهنگ بیش از خود اقتصاد است، حاکی از تفاوت میان رویکرد روش‌شناختی میان این دو علم است. در اقتصاد ۱. اصل حداقل متغیرهای توضیحی، ۲. درجهٔ آزادی (حساس بودن تکنیک‌های اقتصادسنجی به تعداد متغیرهای موجود در مدل) و نبود داده‌های بلندمدت باعث محدودیت

بوده است. به همین دلیل جامعه‌شناسی که این محدودیت‌ها را نداشته توانسته در بررسی صنایع فرهنگی پیشتانز باشد؛

- نبود روابط نظام‌مند میان صنایع فرهنگی و اقتصاد؛
- دشواری‌های اندازه‌گیری اثرات اقتصادی صنایع فرهنگی؛
- وجود تصویری سنتی مبنی بر این که تحلیل اقتصادی صنایع فرهنگی با روح و طبیعت هنر و فرهنگ به‌طور کلی سازگار نیست، چراکه هنر و فرهنگ مسؤل بیان زیبایی‌شناختی و معنوی امور هستند. بامول و باون در اولین پاراگراف از متنی است که آغازگر رشته اقتصاد هنر نامیده شده^۱، چنین نوشتند: «رمانتیسیم از گذشته‌ها این ایده را در ذهن ما ثبت کرده بود که میان فقر و هنر رابطه‌ای ناگزیر هست. هنرمندِ گرسنه، سرنمونی بود که به ما می‌گفت: بدبختی و فقر هنرمند نشانِ شرافت‌مندیِ اوست. زمانه ما این ویژگی خوشایند را دارد که کمتر تحت تأثیر چنین امور بی‌معنایی هستیم. از نظر ما فقر بیش از آن که برانگیزاننده باشد، حقارت‌آور است» (Baumol, W. and W. Bowen, 1965)

- بخش فرهنگ به‌مثابه کالای عمومی در نظر گرفته می‌شد و بودجه اختصاص‌یافته بدان جزء مصارف دولت شمرده می‌شد، از این‌رو تحلیل سرمایه‌گذاری در هنر نادر بود^۲؛

از دهه هشتاد میلادی بدین‌سو این وضعیت شکسته شد و مطالعات و تحلیل‌های فراوانی به رابطه اقتصاد و صنایع فرهنگی و تأثیرات اقتصادی صنایع فرهنگی پرداختند (UNESCO-UIS 2012, 10). البته ناگفته پیداست که کتاب بامول و باون، هنرهای نمایشی، تنگنای اقتصادی، اثر بسیاری داشته

۱. مقاله «درباره هنرهای نمایشی، آناتومی مشکل اقتصادی ما»، که در سال ۱۹۶۵ در مجله امریکن آکونومیک ریویو چاپ شده است.

۲. وقتی به این علل نگاه میکنیم انگار که کمابیش وضعیت کنونی پژوهش در اقتصاد صنایع فرهنگی کشور ماست.

است. در ابتدای دهه ۸۰ هندون و شاناهان دو مقاله چاپ کردند که مرتبط با اقتصاد فرهنگ و اثرات اقتصادی آن بود (Hendon and Shanahan 1980). این دو مقاله تأثیر زیادی در تشویق سایر محققان در پرداختن به موضوع داشته است. البته در ایالات متحده در دهه ۸۰ و ۹۰ پیشرفت‌های بامول و باون به دلیل سلطه رویکردی که کالاهای عمومی و اساساً سیاست‌های مبتنی بر اقتصاد رفاه را قبول نداشت، به حاشیه رفت (Everitt, 2009: 319).

این دو دهه را به‌عنوان سال‌های اوج علاقه به بررسی رابطه اقتصاد و فرهنگ و فهم سهم اقتصادی فرهنگ در اقتصاد دانسته‌اند، به‌خصوص کمیت‌بخشی مشارکت اقتصادی بخش فرهنگ در توسعه اقتصادی. در میانه دهه هفتاد تکنیک «سنجش اثر اقتصادی» در ایالات متحده فراگیر شده بود و اقتصاددانان تلاش می‌کردند تا با توسل به این شیوه، دولت را متقاعد کنند تا بودجه بیشتری به آموزش، فرهنگ و علم اختصاص دهد.

در قرن جدید، صورت‌بندی چارچوبی که منابع خلاق و نمادین را به‌عنوان عاملی اقتصادی در نظر گرفته، موضوع و چشم‌انداز تازه تحقیق و رفتار سیاسی متناظر با آن در حوزه‌های گوناگون فرهنگی را مشخص کرده است. این رفتار از زمانی شکل گرفت که تولیدات فرهنگی و نمادین جزء عناصر اصلی توسعه اجتماع و اقتصاد در سراسر گیتی به‌شمار آمد. درست است که تعداد پژوهش‌های مرتبط با صنایع فرهنگی بسیار افزایش یافته اما خود این پژوهش‌ها موجب پیدایش مشکلات نظری و عملی جدیدی شده‌اند؛ مشکلاتی نظیر تعاریف و دسته‌بندی‌های متفاوت از بخش فرهنگ، تحقیقاتی با نتایج محدود، رویکردهای روش‌شناختی متفاوت و نظام‌های متنوع کمی‌سازی سهم فرهنگ در اقتصاد. البته ناگفته پیداست که ساخت سنجه‌های روشن و عینی از تأثیرات اقتصادی فرهنگ با ارزش ریالی دشوار است. از این گذشته به‌خاطر ماهیت تصادفی و اثرات چندگانه این صنایع، تمرکز ما بر تحقیقات بنیادی این

حوزه است.

در کشورهای انگلوساکسون، صنایع فرهنگی را در زیر شاخه‌های جامعه‌شناسی شهری و توسعه اقتصاد محلی به‌کار گرفته‌اند. مطالعات آن‌ها به بررسی نقش صنایع فرهنگی در افزایش جذابیت مکان‌های شهری و تشویق تجمع فعالیت‌های تجاری در آن‌ها منحصر شده است (Zukin, 1995; Scott, 1997, 2004; Hall, 2000; Lazzeretti, 2008; Cinti, 2008). این دیدگاه به «چرخش فرهنگی» (Cultural turn) منتهی می‌شود که مشخصه‌اش افزایش سود در صنایع فرهنگی، کارآفرینی در فرهنگ و نوآوری به‌عنوان عامل توسعه است. برخی از نویسندگان مانند بیل و شولز معتقدند توسعه صنایع فرهنگی به‌دلیل جذب بازدیدکننده‌ای که مصرف‌کننده کالاهای محلی هم خواهد بود، اثرات کوتاه‌مدتی خواهد داشت (Bille and Schulze 2006). برخی دیگر به آثار بلندمدت اعتقاد دارند چراکه محیط فرهنگی جذاب، شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و مردم را در خود جمع می‌کند. دیدگاه دیگر معتقد به صرفه‌جویی ناشی از تجمع (economies of agglomeration) هستند که سایر صنایع مرتبط را برای تولید، توزیع و خدمات به دور خود جمع می‌کند (Heilbrun and Gray, 2004:388).

پاتز و گانینگهام خلاصه‌ای از چهار مدل نظری فراهم آورده‌اند که نشان می‌دهد تغییر در فعالیت‌های مرتبط با صنایع فرهنگی چگونه بر کل فعالیت‌های اقتصادی تأثیر می‌گذارد (Potts and Cunningham 2008). این چهار مدل ما را به توصیه‌های سیاستی متفاوتی رهنمون می‌شوند. این مدل‌ها با تحلیل‌های تجربی موجود ارزیابی شده‌اند تا مشخص شود هریک از آن‌ها چقدر با شواهد تجربی منطبق هستند.

در «مدل رفاه» فرض بر این است که تأثیر خالص صنایع فرهنگی منفی است، چراکه این صنایع بیش از آن‌چه تولید کنند، مصرف می‌کنند. این مدل برداشتی

تلویحی از نظریه بیماری هزینه بامول و باون است که در آن فرض شده سطح بهره‌وری صنایع خلاق کمتر از دیگر صنایع است (Baumol & Bowen, 1966). صنایع خلاق تا زمانی که منابعی از سایر بخش‌های اقتصاد دریافت کنند ماندگار خواهند بود. در بحث بامول و باون یارانه را دولت یا کل مالیات‌دهندگان می‌پردازند. دلیل پرداخت یارانه این است منافع هنر برای جامعه در قالب رشد اقتصادی سنجش پذیر نیست، اما براساس افزایش رفاه امکان توجیه دارد. همان‌طور که نویسندگان اشاره کرده‌اند، این دیدگاه بسیاری از محققان عرصه صنایع خلاق است و با اصل کنش‌گران عقلانی اقتصاد (rational economic agents) منافاتی ندارد. اگر این فرضیه را درست بدانیم، در جهان واقعی باید شاهد این باشیم که بخش صنایع فرهنگی با رشدی اندک یا اقتصادی راکد روبه‌رو باشد، در سرمایه‌گذاری، بازده پایین و نسبت به سایر صنایع درآمدی کمتر داشته باشد.

پاتز و گانینگهام مدل دوم را «مدل رقابتی» نامیده‌اند، چراکه برآمده از فرضیات استاندارد اقتصاد نئوکلاسیک است و صنایع فرهنگی در بهره‌وری به بی‌حالی مدل اول نیستند. این مدل فرض را بر این می‌گذارد که صنایع فرهنگی استثنا نیستند بلکه «شبهه باقی صنایع» هستند. در این مدل همه سیاست‌ها به سمت سوق دادن منابع سایر بخش‌ها به سمت بخش خلاق است. از این رو اگر از منظر رفاه بنگریم حاشیه سود (marginal benefit) این سیاست‌ها صفر خواهد بود. با همه این‌ها صنایع فرهنگی مشکلاتی دارند که از باقی بخش‌ها متمایزشان می‌کند. از آن میان می‌توان به ناپایداری تقاضا، بازار کار پیچیده، نظام‌های متفاوت حقوق مالکیت، اطلاعات نامتقارن (information asymmetries) و تمایل به انحصار (tendencies toward monopoly) اشاره کرد (Potts and Cunningham, 2008, p. 237). شواهد تجربی برای اثبات ادعای این مدل می‌تواند از جنس مقایسه شاخص‌های کل اقتصاد و صنایع فرهنگی باشد. در این مدل انتظار این است که با میزان بالایی از کارآفرینی و شرکت‌های جدید مواجهه شویم و هرچه عمر صنایع

خاصی مانند فیلم و تلویزیون بیشتر می‌شود، ثبات و قوامشان بیشتر گردد. سومین مدل، «مدل رشد» است و فرض بر این است که صنایع فرهنگی مانند کشاورزی در نیمه اول و صنعت در نیمه دوم قرن بیستم اثر مثبت مستقیمی بر رشد اقتصادی دارند. توضیحش این است که صنایع فرهنگی ایده‌های جدیدی را به اقتصاد معرفی می‌کنند و رشد اقتصادی را بالاتر می‌برند. طرف عرضه عامل تحریک رشد است. در طرف تقاضا، همچنان که درآمد بالا می‌رود، تقاضا برای کالاهای صنایع فرهنگی هم افزایش می‌یابد. اگرچه از لحاظ تجربی جداکردن عرضه و تقاضا از یکدیگر کار دشواری است، اما این رویکرد چنین می‌انگارد که صنایع فرهنگی در ایجاد رشد اقتصادی اثر به‌خصوصی دارند. صنایع فرهنگی پیشران رشد اقتصادی‌اند. مدافعان هنر زمانی که سیاست‌هایی برای رونق صنایع فرهنگی تجویز می‌کنند از این فرضیه بسیار بهره می‌برند. اگر مفروضات این مدل درست باشد، باید دلیل موجهی برای برگرداندن منابع از سایر حوزه‌ها به صنایع فرهنگی وجود داشته باشد. این مدل برخلاف مدل اول است که صنایع فرهنگی را باری به دوش رشد اقتصادی می‌دانست.

پاتز و گانینگهام آخرین مدل را «مدل نوآوری» نامیده‌اند. این مدل از ویژگی‌های معمول صنایع فرهنگی فراتر رفته و درعوض آن‌ها را «ابزاری برای نظام نوآوری در کل اقتصاد» دانسته‌اند (Potts & Cunningham, 2008, p. 238). این دیدگاه براساس سنت شومپتتری خلاقیت بنا شده و نقطه آغاز اولین مدل را رد می‌کند. در مدل اول تلاش بر این بود که رابطه مستقیمی میان رشد اقتصادی و صنایع فرهنگی بیابند. مدل نوآوری براساس مفهوم‌سازی جدیدی از صنایع فرهنگی ساخته شده است که در آن صنایع فرهنگی به شکل نظامی بالادست نظام اقتصادی عمل می‌کنند. در این دیدگاه صنایع فرهنگی پدیدآورنده و هماهنگ‌کننده تغییر در اقتصاد دانش‌بنیان به حساب می‌آیند و هم‌شأن علم، آموزش و فناوری بر جامعه اثر می‌گذارند. بنابراین، صنایع

فرهنگی شکلی از کارآفرینی صنعتی‌اند که در طرف تقاضا عمل می‌کند. پاتز و گانینگهام شواهدی تجربی برای حمایت از مدل‌های سوم و چهارم ارائه داده‌اند. آن‌ها می‌اندیشند که در آینده به دلیل رشد ثروت، سرمایه‌انسانی، فناوری اطلاعات و جهانی‌شدن این دو مدل اهمیت بیشتری می‌یابند. آن‌ها باور دارند که این مدل‌ها به معنای تخصیص بیشتر بودجه عمومی برای صنایع فرهنگی‌اند.

ساکو و سگره در راستای «مدل نوآوری»، مدل نظری جدیدی از رشد درون‌زاد (endogenous growth) ارائه کردند. از نظر آن‌ها سرمایه‌گذاری فرهنگی اهمیت فراوان داشت و همین نکته آن‌ها را از مکانیسم «جعبه سیاه» (Black box mechanism)^۱ فراتر می‌برد، مکانیسمی که مفروض بسیاری از راهبردهای توسعه فرهنگ محور است (Sacco & Segre, 2009). اگر مشتریان بتوانند پول محتوای خلاق کالایی فرضی را بپردازند و بخشی از این مشتریان خود جزء کارگران صنایع فرهنگی باشند، آن وقت شرکت‌هایی که چنین کارگرانی را در استخدام دارند، از مهارت‌های خلاق آن‌ها برای عرضه کالاها و خدمات بهره بیشتری می‌برند. به همین خاطر این شرکت‌ها انگیزه سرمایه‌گذاری در دارایی‌های خلاقشان را پیدا می‌کنند و به نسبت سایر سرمایه‌گذاری‌ها انتظار بازگشت سرمایه بیشتری دارند. این کار به نوبه خود مجموعه‌ای از فرصت‌های فرهنگی پدید می‌آورد و افزایش انباشت سرمایه فرهنگی، نمادین و هویتی را در پی خواهد داشت. این چرخه خوش فرجام (virtuous circle) عرضه و تقاضای کالاهای فرهنگی و خلاق را به هم وصل می‌کند و همین امر موجب می‌شود فرصت انتخاب و تقاضای کالاهای خلاق افزایش یابد.

تراسبی در سال ۲۰۰۴ یعنی دو سال پیش از پاتز و گانینگهام به شکلی

۱. سیستمی که در آن فقط درون‌داد و برون‌دادش مشخص است و هیچ اطلاعی از نحوه کار درونی آن نداریم. در مقابل روشن و شفاف

مشابه، به چگونگی کاربرد موضوع «تأثیر» در تحلیل پدیده‌های هنری یا فرهنگی اشاره کرده بود (Throsby, 2004). معلوم است که تأثیرات اقتصادی مستقیم را می‌توان اندازه گرفت، هم به شیوه یک‌سویه (مثل ایجاد شغل مستقیم) و هم به شیوه روابط تعاملی میان هنر و سایر بخش‌ها. این نوع از تحلیل، متمایل به مدل‌های تعادل عمومی محاسبه‌پذیر (CGE) (computable general equilibrium) است که در معنایی گسترده‌تر، نه به یک پروژه خاص بلکه به اثرات اقتصادی کل صنایع یا گروهی از شرکت‌ها و مؤسسات در بخش فرهنگ مربوط می‌شود. به اعتقاد تراسبی این دیدگاه، برای ما روشن می‌سازد که صنایع فرهنگی چگونه کار می‌کنند و چگونه در کل اقتصاد مشارکت دارند. تراسبی می‌گوید ورای این تراکنش‌های اقتصادی (economic transactions)، تراکنش‌هایی فرهنگی نیز در جریان است. برای نمونه، هرگاه هنرمندان با دلال یا مشتریانی مواجه شوند که کیفیت اثر هنری‌اشان را می‌سنجند تراکنش فرهنگی صورت می‌گیرد. تراکنش‌های فرهنگی مشابه میان گروه‌های مختلف ذی‌نفعان انجام می‌شود. در اساس ماتریسی وجود دارد شبیه ماتریس روابط تراکنش‌های اقتصادی، که جریان ارزش فرهنگی ناشی از مبادلات و تعاملات فرهنگی را نشان می‌دهد، چه درون یک صنعت هنری خاص چه بین آن صنعت با جهان بیرون. در جهان اقتصاد، اقتصادی در سایه هم جریان دارد که فرهنگ بخشی از آن است. این موضوع مهمی است چراکه ارزیابی کیفی اقتصاد فرهنگ در سایه بر قیمت‌های اقتصاد علنی تأثیر می‌گذارد. بسیاری از تراکنش‌ها جنبه‌های اقتصادی و فرهنگی توأمان دارند، اما زمانی که هنرمندی لوازم کارش را می‌خرد، تأثیری کاملاً اقتصادی است. به همین منوال، زمانی که شخصی آثار هنری را در موزه‌ای به‌رایگان تماشا می‌کند، تراکنشی منحصراً فرهنگی روی داده است. تراسبی این مدل را بر روی داده‌های یک مطالعه منتشر نشده پیاده کرده لیکن به پالایش بیشتری احتیاج دارد. نکته مهمش این

است که اگر مدل استاندارد تعادل عمومی محاسبه‌پذیر را به کار بگیریم احتمالاً اثر تراکنش‌های فرهنگی در اقتصاد را کمتر برآورد خواهیم کرد. در چند سال اخیر اما تلاش برای به دست آوردن سهم فرهنگ در اقتصاد براساس مدل‌های بین‌المللی چهارگانهٔ EU، WIPO، OECD و UNESCO منحصر شده و سعی محققان بر این است که تکنیک‌های ارزیابی را دقیق‌تر کنند و یا تکنیک‌های جدیدتری ابداع کنند. در بخش بعدی این روش‌ها را توضیح می‌دهم.

فصل دوم

رویکردهای بین‌المللی در ارزیابی سهم
صنایع فرهنگی در اقتصاد

۱. اتحادیه اروپا

چگونگی تعریف، دسته‌بندی و اندازه‌گیری سهم اقتصادی بخش فرهنگ بسته به چشم‌اندازها متفاوت است. مفهوم‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق و اندازه‌گیری سهم اقتصادی‌اشان موضوع به‌نسبت تازه‌ای در برنامه اتحادیه اروپاست. این فرایند وقتی آغاز شد که صنایع فرهنگی و خلاق به‌منزله کاتالیزور پیشرفت اقتصادی و اجتماعی اتحادیه اروپا شناخته شدند. در کمیته‌ها و بخش‌های مختلف پارلمان اروپا شیوه‌های مختلفی برای تعریف صنایع فرهنگی و خلاق مطرح شد. دستگاه‌های مختلف اتحادیه اروپا نقطه‌نظرهای متفاوتی نسبت به تعریف و ساختار صنایع فرهنگی و خلاق اتخاذ کردند، گرچه هرگز منظور آشکارشان را از این اصطلاحات بیان نکردند.

در نخستین قطع‌نامه پارلمان اروپا در این باره با عنوان قطع‌نامه پارلمان اروپا درباره صنایع فرهنگی (۲۰۰۲/۱۷)، صنایع فرهنگی حوزه‌ای از اشکال چندرسانه‌ای بیان فرهنگی تعریف شد که از میراث فرهنگی تا صنایع صوتی - تصویری را دربرمی‌گرفت. دو سال بعد، کمیته اقتصادی و اجتماعی اروپا درباره صنایع خلاق اروپا (۲۰۰۴) با ارائه تعریفی تجویزی برای صنایع خلاق، فهرستی موقتی از فعالیت‌ها را صنایع خلاق نامید. این فهرست عبارت است از هنرهای نمایشی، مانند تئاتر، موسیقی، رقص و غیره، هنرهای تجسمی، از جمله نقاشی، مجسمه‌سازی و غیره، صنایع دستی فرهنگی، نشر کتاب، نشر موسیقی، رسانه‌های صوتی - تصویری و سینما، رسانه‌های ارتباطی، میراث

فرهنگی و به‌خصوص میراث معماری، حفظ، مرمت و احیای میراث فرهنگی و آثار فرهنگی‌امن، و حتی گردش‌گری با هدف ارتقای آگاهی نسبت به یک دارایی فرهنگی خاص شهری یا روستایی، و همچنین موزه‌ها، کتابخانه‌ها و سایر مراکز فرهنگ.

مرحله بعدی در جایابی سیاست و مفهوم‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در سال ۲۰۰۸ با انتشار گزارش درباره صنایع فرهنگی در اروپا به‌دست پارلمان اروپا پیش آمد. پس از آن قطع‌نامه‌ای درباره فرهنگ در دنیای در حال جهانی شدن (۲۰۰۸) اتخاذ شد که فهرست تجویزی تازه‌ای برای تعریف صنایع فرهنگی و خلاق ارائه شد که ویژگی‌ها و سهم این صنایع را در پیشرفت اقتصادی و اجتماعی و گفت‌وگوی بین‌فرهنگی اتحادیه اروپا دربرمی‌گرفت. کمیته همچنین از اتحادیه اروپا دعوت کرد تا از ظرفیت فرهنگ به‌منزله کاتالیزور خلاقیت و نوآوری در چارچوب راهبرد لیسبون برای توسعه و مشاغل (Growth and Jobs the Lisbon Strategy for) بهره‌مند شود.

در سال ۲۰۱۰، کمیسیون اروپا سندی حاوی پیشنهادها (Green Paper) به‌نام آزادسازی ظرفیت صنایع فرهنگی و خلاق (*Unlocking potential of cultural and creative industries*) را منتشر کرد. اهداف این سند عبارتند از: الف) تأکید بر اهمیت بخش فرهنگی و خلاق برای رقابت‌پذیری اتحادیه اروپا در فضای جهانی؛ ب) آغاز بحث و بررسی رویکرد راهبردی برای دارایی‌های فرهنگی و جذاب در اتحادیه اروپا در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی؛ پ) مشخص کردن سیاست تقویت صنایع فرهنگی و خلاق به‌منظور دستیابی به پیشرفت. پس از آن، پارلمان اروپا قطع‌نامه تازه‌ای را به‌نام آزادسازی ظرفیت صنایع فرهنگی و خلاق (*Resolution on unlocking the potential of cultural and creative industries*) صادر کرد. این قطع‌نامه صنایع فرهنگی و خلاق را به‌منزله منبع نوآوری اقتصادی و اجتماعی برای بسیاری از بخش‌های

اقتصاد دانست، نیاز به ارائه تعریفی بهتر برای صنایع فرهنگی و خلاق را در سطح اتحادیه اروپا مطرح کرد و نیز کشورهای عضو را به شناسایی و هدف قراردادن مشکلات عملی صنایع فرهنگی و خلاق (آموزش عمومی و نظری، آموزش عملی، کارآفرینی، توزیع آثار در عصر دیجیتال، و غیره) در سیاست‌ها و راهبردهایشان فراخواند. آخرین نظر کمیته اقتصادی و اجتماعی اروپا (Opin- ion of the European Economic and Social Committee) درباره پیشنهاد راه‌اندازی برنامه اروپای خلاق (Creative Europe Programme) (۲۰۱۲) بر سهم بخش فرهنگ در رابطه با پیشرفت صنعتی جدید و نیز در رابطه نزدیک با سایر خدمات و فرایندهای تولیدی تأکید می‌کند. همسو با این چشم‌انداز جدید، صنایع خلاق به‌منزله کاتالیزوری برای نوآوری در صنعت و بخش خدمات، دارنده نقش برجسته در راهبرد اروپای ۲۰۲۰ و نیز سهم در نوع جدیدی از توسعه در اتحادیه اروپا شناخته شد.

با وجود این، تلاش برای اندازه‌گیری ابعاد اجتماعی و اقتصادی بخش فرهنگ سنت طولانی‌تری دارد، و با فرایند بهبود آمار فرهنگی در ارتباط بوده است. گام نخست برای اجرای اقدامات مربوط به آمار فرهنگی در سال ۱۹۹۷ آغاز شد، هنگامی که گروه رهبری آمار فرهنگی ((LEG-Culture) Leadership Group on Cultural Statistics) به‌دست کمیته برنامه آماری اتحادیه اروپا تشکیل شد. کار LEG-Culture پروژه‌ای سه‌ساله بود که به چهار گروه موضوعی و کارگروه ویژه تقسیم شد. هدف اصلی LEG-Culture ساخت سیستمی از اطلاعات منسجم و متناظر در سطح اتحادیه اروپاست که بتواند به فهم بهتر رابطه میان فرهنگ و پیشرفت اجتماعی - اقتصادی کمک کند. گزارش نهایی LEG-Culture در سال ۲۰۰۰ ارائه شد و دربرگیرنده نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌هایی مهم درباره آمار فرهنگی و نیز چندین پرسش درباره قالب پیمایش منطقه‌ای درباره مشارکت فرهنگی و داده‌های متناظر

برای پنج کشور بود. کارِ روش‌شناختی LEG-Culture را گروه یورستات اروپا در آمارِ فرهنگی (Eurostat European Group on Cultural Statistics) چهارسال دیگر ادامه داد. مسئولیت این گروه ایجادِ روش‌های مشترک برای تولید داده‌های آماری دربارهٔ سه موضوع مهم سیاست ملی و سیاست اروپا بود: اشتغال، مخارج عمومی و خصوصی در فرهنگ، و فعالیت‌های فرهنگی.

هم‌زمان، دستگاه‌های مختلف در سطح اتحادیهٔ اروپا (مانند شورای اروپا و کمیسیون اروپا)، ارادهٔ خود را برای تولید آمارِ فرهنگی مطمئن و باکیفیت نشان دادند. نیت اصلی این دستگاه‌ها اندازه‌گیری اثر اقتصادی بخش فرهنگ و ظرفیت‌های آن در چارچوب راهبرد لیسبون و اروپای ۲۰۲۰ بود. شورای ارتباطات، معروف به برنامهٔ اروپا دربارهٔ فرهنگ در دنیای درحال جهانی شدن (European Agenda on Culture in a Globalising World)، چارچوب جدید جامعهٔ اروپا برای بخش فرهنگ را در سال ۲۰۰۷ تصویب کرد. گروه کاری یوروستات در سال ۲۰۰۹ در زمینهٔ آماری فرهنگی در چارچوب پروژهٔ سیستم آماری اروپا (ESS) تأسیس شد و هدف اصلی‌اش بررسی مسائل روش‌شناختی برای تولید آمارِ فرهنگی اتحادیهٔ اروپا در آینده بود.^۱ این گروه کاری از چهار کارگروه ویژه در چهار زمینهٔ موضوعی تشکیل شده است.

وجود شیوه‌های متفاوت برای تعریف مفهوم صنایع فرهنگی در اروپا باعث شده پیشنهاد ایجاد چارچوب کلی هماهنگ با هدف اندازه‌گیری اشتغال و ویژگی‌های اقتصادی بخش فرهنگ مطرح شود، اما این امکان را نیز به کشورها یا کاربران خواهد داد تا بخش فرهنگ را طبق نیازهای محلی یا سیاسی خود تعریف کنند. در گروه ESSnet-Culture، مفهوم «صنایع فرهنگ» کسب‌وکارها

۱. ایجاد ESSnet-Culture بخشی از پروژهٔ بلندمدت آمار فرهنگی است که با LEG-Culture در سال ۱۹۹۷ آغاز شد، و بعدها با «گروه یورستات اروپا در آمار فرهنگی» (۲۰۰۰-۲۰۰۴) دنبال شد.

و سازمان‌های اقتصادی فرهنگی بازاری و غیربازاری را در برمی‌گیرد. این تعریف بسیار نزدیک است به تعریف همین گروه دربارهٔ بخش فرهنگ که همه نوع صنایع فرهنگی دخیل در فعالیت‌های اقتصادی فرهنگی را در برمی‌گیرد. صنایع فرهنگی و بخش فرهنگ برای گروه ESSnet-Culture دو مفهوم یکسان هستند، اما از دو دیدگاه متفاوت به آن‌ها نگاه می‌شود: تمرکز عبارت نخست روی جنبهٔ توصیفی صنایع فرهنگی است، در صورتی که عبارت دوم روی جنبهٔ آماری تمرکز می‌کند و تأکید ویژه‌اش بر رابطهٔ بخش‌های مختلف حوزه‌های فرهنگی است. چارچوب ESSnet-Culture صنایع فرهنگی و خلاق را براساس کارکردهای اقتصادی ایجاد، تولید و نشر، توزیع و تجارت، محافظت، آموزش، مدیریت و مقررات به ۱۰ حوزه تقسیم می‌کند (میراث، بایگانی‌ها، کتابخانه‌ها، کتاب‌ها و مطبوعات، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، صوتی - تصویری و چندرسانه‌ای، معماری، تبلیغ، هنر و دست‌ساخته‌ها) (ESSnet-Culture, 2011:62).

در گزارش نهایی ESSnet-Culture، مهم‌ترین نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها برای زمینه‌های فوق ارائه شده است که چندین موردشان مستقیم به اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق برمی‌گردند. فهرست این توصیه‌ها و پیشنهادها در ادامه می‌آیند:

(الف) باید برای صنایع فرهنگی زمینه‌ای مشترک تعریف شود؛
 (ب) واژگان مربوط به اشتغال و ویژگی‌های اقتصادی بخش فرهنگ باید دقیق تعریف شوند و سپس با ایجاد چارچوب کلی هماهنگ اشتغال و ویژگی‌های اقتصادی بخش فرهنگ سازگار شوند؛

(پ) از آن‌جا که در گفتمان سیاسی تعاریف متفاوتی برای صنایع فرهنگی و خلاق به کار می‌رود، ایجاد چارچوبی روشن برای صنایع فرهنگی برپایهٔ شواهد اهمیت دارد؛

ت) طبقه‌بندی صنایع فرهنگی باید همسو با آمار ساختاری بازرگانی یوروستات (Eurostat's Structural Business Statistics (SBS)) باشد، و در پی آن زیربخش‌های زیر را می‌توان در زمره بازارهای صنایع فرهنگی آورد: صنعت نشر، صنعت فیلم/ ویدئو، صنعت ضبط صدا، صنعت پخش برنامه (بدون فعالیت‌های عمومی)، بنگاه‌های خبری، بازار معماری، بازار تبلیغات، طراحی، فعالیت‌های عکاسی و ترجمه، خرده‌فروشی کتاب، روزنامه و موسیقی، و ضبط ویدئو؛

ث) ۲۸ شاخص پیشنهادی مشخص شده که همه ذی‌نفعان فرهنگی می‌توانند به کار ببرند و نیازهای اصلی سیاست را برای آمارهای فرهنگی برطرف می‌کنند؛

ج) باید کارگروهی تأسیس شود که رسالتش شناسایی مقتضیات ایجاد حساب‌های اقماری (Satellite accounts)^۱ فرهنگ در اروپا و ارائه تعریفی برای معیارها باشد.

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی

اعضای سازمان توسعه و همکاری اقتصادی ((Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)) در چند مورد مشخص بر اهمیت سهم فرهنگ در اقتصاد کشورها تأکید کرده‌اند. برای نمونه، در اثر فرهنگ بر توسعه محلی (Culture and Local Development) (OECD, 2005) به بررسی ظرفیت ایجاد بخش فرهنگ از طریق گردشگری فرهنگی، مناطق فرهنگی و محله‌های فرهنگی می‌پردازد. در این گزارش OECD به نقش فزاینده فرهنگ در برنامه‌های دولت‌های محلی و نیز نقش آن به‌منزله کاتالیزوری برای سایر فعالیت‌ها اشاره می‌شود. در سال ۲۰۰۹، تأثیر فرهنگ

۱. حساب‌های اقماری اصطلاحی است که سازمان ملل برای سنجش آن دسته از بخش‌های اقتصادی به‌کار می‌برد که در حساب‌های ملی به‌منزله صنعت جایی ندارند.

در گردش‌گری (OECD, 2009) (*Impact of Culture on Tourism*) منتشر شد، که رابطهٔ روبه‌رشد گردش‌گری و فرهنگ را بررسی می‌کند. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اندازه‌گیری اثر اقتصادی فرهنگ را در چارچوب بهبود آمار اجتماعی و مردم‌شناختی پی‌گیری می‌کند. شاخص‌های کیفیت زندگی از داده‌های این سازمان در زمینه فرهنگ است. اندازه‌گیری مخارج خانوار و دولت در فرهنگ و صنایع سرگرمی مهم‌ترین داده‌هایی است که در OECD تولید می‌شوند.

OECD در سال ۲۰۰۶، پروژهٔ تازه‌ای را برای اندازه‌گیری فرهنگ و فعالیت‌های مرتبط با هنر آغاز کرد و گزارشی با نام اندازه‌گیری بین‌المللی اهمیت اقتصادی و اجتماعی فرهنگ (*International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*) منتشر کرد. اهداف این کار عبارت بودند از: تحکیم همکاری بین‌المللی، تولید ایده‌های نو برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی و اجتماعی فرهنگ و پرداختن به مشکلات و نیازهای موجود در این زمینه (OECD, 2009). از آن‌جا که سازمان توسعه و همکاری اقتصادی سازمانی بنیادین در ارتقای سیستم حساب‌های ملی (SNA) System of National Accounts در سطح جهان است، رویکردش در اندازه‌گیری سهم اقتصادی فرهنگ بر پایهٔ ایجاد حسابداری اقماری است و پیشنهاد کرده چارچوب چندلایهٔ حساب اقماری فرهنگ (*Cultural Satellite Account Framework*) ایجاد شود (نگاه کنید به جدول زیر).

جدول ۱. پیشنهادیه OECD برای چارچوب حساب اقماری فرهنگی	
قسمت اطلاعات کلان: جریان های پولی	
عرضه	تقاضا
بزرگی بخش فرهنگ (اثر اقتصادی)	مقدار موجود در تقاضای مصرف کننده برای کالاها و خدمات فرهنگ
مقدار مخارج دولت برای فرهنگ	مقدار گردش گری فرهنگ
مقدار تجارت بین المللی کالاها/ خدمات فرهنگ	
مقدار حمایت بخش خصوصی	
قسمت خروجی مقداری/ حجمی	
عرضه	تقاضا
تعداد سازمان ها و کسب و کارهای فرهنگ	تعداد مصرف کننده ها
تغییرات زیرساختار (تجمیع ها، آغازها، پایان ها)	میزان حضور و مشارکت
خروجی حجمی تولیدشده	
بزرگی نیروی کار فرهنگ	
بزرگی مجموعه داوطلبان	
قسمت تعیین ویژگی ها	
عرضه	تقاضا
خروجی حجمی برحسب نوع محصول (محتوا، زبان، غیره)	مخارج مصرف کننده ها برحسب متغیرهای مردم شناسی
اشتغال برحسب فعالیت	میزان مشارکت برحسب متغیرهای مردم شناسی
اشتغال برحسب نوع (تمام وقت، پاره وقت، خویش فرما)	
خروجی برحسب زبان، طبقه بندی تجاری	

لایه اول

لایه دوم

لایه سوم

تحلیل مورد نظر: قسمت تحلیلی		
عرضه	تقاضا	
تحلیل اثر اقتصادی	مجموعه مشتریان بالقوه	لایه چهارم
تحلیل بازار کار	درآمد، پس‌انداز، مخارج شخصی مصرف‌کننده	
تحلیل مالی		
تحلیل اثر اجتماعی		
تحلیل مخارج دولت		
مشخصات استانی		
تحلیل بخش		
مالکیت (سهام بازار خارجی)		
هویت (سهام محتوای داخلی در بازار)		
تمرکز (سهام شرکت‌های بزرگ در بازار)		
تابع هزینه یا تولید (ورودی‌ها)		
سرمایه‌گذاری		
قسمت مستندسازی		
مقالات فنی (مفهوم‌ها، روش‌های پژوهش، غیره)		لایه پنجم
مسائل سیاست		
نیاز به داده‌ها		
شکاف‌های داده‌ها		
تماس‌ها		
پرسش‌نامه‌های پیمایش		
طرح‌های راهبردی		

منبع: (OECD, 2007; 24)

این چارچوب حساب اقماری فرهنگ چارچوبی منسجم برای گردآوری و تحلیل اطلاعات آماری درباره اقتصاد فرهنگ است، اما به کارگیری عملی آن کار بسیار گسترده‌ای می‌طلبد و ضعف روش‌شناختی اندازه‌گیری سهم اقتصادی فرهنگ هنوز وجود دارد. با وجود این، برخی از کشورها نوعی مدل حساب‌های اقماری فرهنگی ایجاد کرده‌اند که به اطلاعات سطح کلان محدود می‌شود (اسپانیا، فنلاند، کلمبیا).

وایپو (WIPO)

حق مالکیت فکری برای صنایع فرهنگی و خلاق امری ضروری است و معمولاً اصل بنیادین عملکرد آن‌هاست. سازمان جهانی مالکیت فکری (وایپو) در زمینه‌های فرهنگ، تجارت فرهنگ و حقوق مالکیت فکری در راستای حمایت از مقررات کارآمد برای حمایت از مالکیت فکری و پیشرفت جنبه‌های مختلف در این حوزه فعال بوده است. برنامه‌های توسعه‌ای وایپو از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ پیشنهاد‌های اقدامات مختلف (ظرفیت‌سازی، مقررات هنجارگذار، انتقال فناوری، تنظیم سیاست، و غیره)، و نیز گرایش‌ها به ارزش‌گذاری ابعاد اقتصادی دارایی‌های مالکیت فکری را نشان می‌دهند. یکی از این مسائل مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری سهم اقتصادی بخش فرهنگ از منظر ارزش کپی‌رایت است. دپارتمان صنایع خلاق در واکنش به نیازها و علاقه روبه‌رشدی راه‌اندازی شد که کشورهای عضو وایپو برای بررسی سهم پیشرفت اقتصادی و فرهنگی فعالیت‌های مالکیت فکری از خود نشان دادند. از این رو در سال ۲۰۰۳ راهنمای پیمایش سهم اقتصادی صنایع کپی‌رایتی (*Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*) را منتشر کرد (WIPO, 2003). هدف این راهنما ایجاد ابزاری برای اندازه‌گیری

سهم اقتصادی بخش فرهنگ و ایجاد پایه‌ای برای مقایسه میان کشورها بود (WIPO, 2003: 7).

چارچوب واپو برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی بخش فرهنگ براساس چند المان است:

۱. مدل کپی‌رایت بر پایه مراحل زنجیره کپی‌رایت است. این مدل تولید محتوی (بیان ایده‌های اصیل، تنظیم فرمت و پردازش اثر)، تولید اثر اصیل، توزیع، بازاریابی و تبلیغ اثر و مصرف و استفاده اثر را دربرمی‌گیرد.

۲. مفهوم کپی‌رایت و حقوق مرتبط مهم‌ترین معیار طبقه‌بندی این بخش است. براساس این معیار و هماهنگ با زنجیره کپی‌رایت، این بخش به چهار دسته تقسیم می‌شود: صنایع مرکزی، صنایع متکی، صنایع پیرامونی و صنایع نامربوط.

● صنایع کپی‌رایتی مرکزی صناعی‌اند کاملاً وابسته به مواد کپی‌رایتی. مطبوعات و ادبیات، موسیقی، تولید تئاتری و اپرا، ویدیو، رادیو و تلویزیون، عکاسی، نرم‌افزار و پایگاه داده، هنرهای تجسمی و گرافیکی، خدمات تبلیغات و انجمن‌های تحصیل‌داری کپی‌رایت.

● صنایع کپی‌رایتی متکی صناعی‌اند که در تولید، ساخت انبوه و فروش تجهیزات دست دارند. این دسته به دو زیرمجموعه تقسیم می‌شوند: صنایع متکی مرکزی که شامل ساخت انبوه، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی دستگاه‌های تلویزیون، رادیو، پخش سی. دی، پخش کاست، دستگاه‌های بازی الکترونیک، رایانه‌ها و تجهیزات، آلات موسیقی می‌شود؛ دسته دوم، صنایع نسبتاً متکی شامل ساخت انبوه، فروش و خرده‌فروشی ابزار آلات عکاسی و سینماتوگرافی، دستگاه فتوکپی، کاغذ و مواد خام ضبط و رونوشت‌برداری است.

● صنایع کپی‌رایتی پیرامونی «صناعی هستند که قسمتی از فعالیت‌هاشان به آثار کپی‌رایتی و سایر موارد حمایت‌شده مربوط می‌شود و ممکن است شامل

آفرینش، تولید، ساختِ انبوه، اجرا، پخشِ عمومی برای مخاطبان، ارتباطات و نمایشگاه یا توزیع و فروش باشد». لباس، پارچه، پاپوش، جواهر و سکه، سایر دست‌ساخته‌ها، اسباب منزل، کالاهای خانگی، وسایل چینی و شیشه‌ای، دیوارپوش‌ها و کف‌پوش‌ها، اسباب‌بازی‌ها و بازی‌ها، معماری، مهندسی، پیمایش، طراحی داخلی و موزه‌ها در زمرهٔ همین صنایع هستند.

● صنایع نامربوط «صنایعی هستند که جزئی از فعالیت‌هاشان مربوط می‌شود به تسهیل پخش عمومی گسترده برای مخاطبان، ارتباطات، توزیع یا فروش آثار کپی‌رایتی و سایر موارد حمایت‌شده که فعالیت‌هاشان در میان صنایع کپی‌رایتی مرکزی نیامده است». این صنایع معمولاً به خدمات تجاری و حالات مختلف تحویل خدمات و کالا برمی‌گردد و شامل ترابری، فعالیت‌های تلفنی و اینترنت می‌شود

۳. سه شاخص عمده برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع کپی‌رایتی وجود دارد: الف) بزرگی صنایع کپی‌رایتی به صورت درصدی از تولید ناخالص داخلی (GDP)؛ ب) اشتغال؛ و پ) تجارت خارجی (سهم واردات و صادرات).

الف) بزرگی صنایع کپی‌رایتی به صورت درصدی از تولید ناخالص داخلی (GDP) سنجهای است که می‌توان به دو شیوه از آن استفاده کرد: یکی با رویکرد تولید که ارزش افزوده را تفاوت میان خروجی و مصرف در نظر می‌گیرند؛ دیگری با رویکرد درآمد که ارزش افزوده را از جمع دستمزد کارکنان، مازاد ناخالص مالیات و درآمد ترکیبی منهای یارانهٔ تولید به دست می‌آورند.

ب) اشتغال سنجهای است براساس داده‌های اشتغال در ۵۹ مجموعه‌ای که صنایع کپی‌رایتی در نظر گرفته می‌شوند. این شاخص را می‌توان با مجموعه‌های مجزای داده‌های آمار ملی کار محاسبه کرد که براساس طبقه‌بندی صنعتی استاندارد بین‌المللی دسته‌بندی شده‌اند. اگر گزارشی در زمینهٔ اشتغال وجود نداشته باشد، داده‌های اشتغال را «از روی نسبت بین ارزش افزودهٔ مجموعه

کوچک‌تر و مجموعه بزرگ‌تر می‌توان تخمین زد» (WIPO, 2003: 55).

پ) تجارت خارجی سنج‌های است که راهنمای وایبو کمتر آن را توضیح داده است. در اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع کپی‌رایتی، تجارت را وابسته به داده‌های موجود هر یک از کشورها نشان داده‌اند. به‌خاطر سیستم موجود برای داده‌های تجارت، که تمرکزش روی محصولات فیزیکی است، هیچ امکانی برای تخمین تجارت در خدمات یا مجوزهای کپی‌رایت وجود ندارد. محدودیت مجموعه‌های به‌کاررفته در آمار تجارت نمی‌گذارد داده‌های کل گستره صنایع کپی‌رایتی را ترکیب کنیم، بنابراین مثلاً در زیرمجموعه تصویر متحرک و زیرمجموعه پخش عمومی گسترده برای مخاطبان معمولاً کم‌ارزش‌گذاری وجود دارد.

۴. تخمین نسبت ارزش افزوده کپی‌رایتی برای صنایعی که کاملاً بر پایه کپی‌رایت نیستند (صنایع کپی‌رایتی متکی، پیرامونی و نامربوط) بسیار دشوار است. در این صورت باید محتوای کپی‌رایتی را در صنایع گفته‌شده تخمین زد. برای محاسبه همه سنج‌های اقتصادی مرتبط با این صنایع عوامل کپی‌رایت را در نظر می‌گیرند. یکی از پیشنهادها برای محاسبه عامل کپی‌رایت استفاده از مقایسه بین‌المللی است که طی آن تخمین براساس عامل کپی‌رایت کشوری زده می‌شود که به کشور موردنظر شباهت دارد، شباهت در ساختار صنعت، فعالیت‌های تولیدی و ازاین‌قبیل. اما در واقعیت، کشورها رویکردهای متفاوتی را برای محاسبه عامل کپی‌رایت به کار می‌برند. برای مثال، در پیمایش سنگاپور عامل کپی‌رایت براساس امتیاز شدت مالکیت فکری تخمین زده شد. در مجارستان، صنایع کپی‌رایتی مرکزی و متکی در تخمین به حساب آمده‌اند، در حالی که صنایع کپی‌رایتی پیرامونی و نامربوط حمایت اختصاصی فقط در سطح محتوای کپی‌رایتی‌اشان لحاظ شده‌اند. در مجارستان عامل کپی‌رایت صنایع کپی‌رایتی پیرامونی با استفاده از روشی پیمایشی تخمین زده شد و

عامل کپی‌رایت صنایع نامربوط با استفاده از روشی که در پژوهش ایالات متحده به کار رفت. در پیمایش لتونی (لاتویا)، میانگین عامل کپی‌رایت پژوهش‌های سنگاپور و ایالات متحده برای تخمین درصد بالقوه صنایع کپی‌رایتی نسبی به کار رفت (WIPO, 2004a: 74-89).

در عمل، رویکرد واپو چندین محدودیت دارد: نخستین محدودیت عوامل کپی‌رایت هستند که معمولاً اساسشان تخمین کشورهاست. برای مثال، لتونی از نظر خدمات کپی‌رایت پیرامونی یا نامربوط هیچ شباهت آشکاری با سنگاپور و ایالات متحده ندارد. محدودیت دوم مرتبط است با سازمان‌دهی آمارها که به خاطر مدیریت متفاوت داده‌ها و فعالیت‌ها و سیاست‌های متفاوت حسابداری از کشوری به کشور دیگر فرق می‌کند. محدودیت دیگر به محاسبه ارزش افزوده کل صنایع کپی‌رایتی برمی‌گردد، چراکه نمی‌شود همه فعالیت‌های اقتصاد غیررسمی و تولید فرهنگی را که بازارپذیر نیست با این رویکرد مشخص کرد. به نظر می‌رسد رویکرد واپو برای کشورهای توسعه‌یافته مناسب‌تر باشد چراکه حمایتشان از کپی‌رایت کارآمدتر و عملی‌تر است. اما در کشورهایی که استفاده غیرمجاز و دزدی آنلاین فراوان روی می‌دهد اهمیت و عینیت اندازه‌گیری صنایع کپی‌رایتی را می‌توان زیر سؤال برد.

یونسکو

مجموعه گزارش‌های یونسکو سهم مهمی را به درک بهتر نقش صنایع فرهنگی در واقعیت اقتصادی و سیاست فرهنگی جدید اختصاص می‌دهند. یونسکو سعی می‌کند فرهنگ را از حاشیه توسعه به جایگاه مرکزی بیاورد و در بسیاری از اقدامات خود نقش بخش فرهنگ در توسعه را تقویت کرده است. نمونه‌اش سمپوزیوم سال ۲۰۰۵ در هند است که بر اهمیت فعالیت‌های فرهنگی محلی

به‌منزله ابزار بهبود فقر به‌خصوص در کشورهای مختلف آسیایی تأکید می‌کرد. یونسکو می‌کوشد تا همه دولت‌ها مفهوم صنایع فرهنگی ظرفیت اقتصادی متناظر با آن را در راهبردهای توسعه‌اشان بگنجانند.

کار یونسکو در این زمینه دو ستون دارد: سیاست و روش‌شناسی. جنبه سیاست تضمین می‌کند که صنایع فرهنگی بخشی از معنای گسترده‌تر فرهنگ به‌عنوان راهی برای زندگی است.

جنبه‌های روش‌شناختی کار یونسکو به هماهنگ‌سازی بین‌المللی آمارها در فرهنگ برمی‌گردد و فعالیت‌های برنامه‌ای متفاوت در سطح منطقه‌ای از این جنبه‌ها پشتیبانی می‌کنند. همایش کارشناسان صنایع فرهنگی در سال ۱۹۹۲ با همکاری یونسکو در آفریقا سازمان‌دهی شد. همان سال طرح عملی داکار برای پیشبرد صنایع فرهنگی: عوامل توسعه در آفریقا (*Dakar Plan of Action for the Promotion of Cultural Industries: Factors of development in Africa*) (UNESCO, 1992) اتخاذ شد. یونسکو در چارچوب این اقدامات از پروژه آمار صنایع فرهنگی: چارچوب تشریح ساخت ظرفیت ملی (*on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Capacity Building*) حمایت کرده است؛ هدف از طراحی این چارچوب تأمین تقاضا برای داده‌های بخش فرهنگ در کشورهای منطقه آسیا - اقیانوس آرام بوده است. افزون بر این، یونسکو از چندین همایش کارشناسان در این مناطق حمایت کرده است که تمرکزشان بر توسعه آمار صنایع فرهنگی و سهم اقتصادی کلی‌اشان بوده است (برای نمونه، مجمع همکاری فرهنگی آسیا).

یونسکو در همکاری با آژانس همکاری بین‌المللی برای توسعه در اسپانیا، پروژه آزمایشی مجموعه فرهنگ برای شاخص توسعه (UNESCO Culture for Development Indicator Suite) را تنظیم کرد که هدفش ایجاد مجموعه‌ای از شاخص‌هاست که روشن می‌کنند فرهنگ چگونه در توسعه ملی اثر

می‌گذارد. یونسکو با استفاده از ۱۰ تا ۱۵ شاخص که ابعاد اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی، ارتباطات، میراث، آموزش و تساوی جنسیتی را دربرمی‌گیرند در پی اندازه‌گیری سهم فرهنگ در فرایندهای توسعه است. از لحاظ تحلیلی، هفت بُعد (حوزه سیاست) به توسعه و فرهنگ مرتبط هستند (اقتصاد، آموزش، میراث، ارتباطات، مدیریتی، مسائل اجتماعی و تساوی جنسیتی). هر بُعد با دست‌کم یک شاخص بیان می‌شود. پروژه آزمایشی در مرحله اول در سطح کشوری برای بوسنی و هرزگوین، کلمبیا، کاستاریکا، غنا، اروگوئه و ویتنام بررسی شد. در سطح اقتصادی، ارزش افزوده فعالیت‌های فرهنگی اندازه‌گیری شده است: سهم فعالیت‌های فرهنگی در تولید ناخالص داخلی، اشتغال در فرهنگ، و مخارج خانوار در کالاها و خدمات فرهنگی.

یونسکو همیشه به نقش اساسی آمار در ارائه سیاست مبتنی بر شواهد و نیز اهمیت تحلیل داده‌ها در فرایند سیاست‌گذاری اذعان داشته است. به همین دلیل، مؤسسه آمار یونسکو ((UNESCO Institute for Statistics (UIS) در سال ۱۹۹۹ تأسیس شد و هدف اصلی‌اش این بود که به کشورهای عضو و سازمان‌های بین‌المللی اطلاعات آماری بدهد. مؤسسه آمار یونسکو نقش خود را در چهار روند برنامه‌ای پی می‌گیرد:

الف) نگهداری از داده‌های بین‌ملتها با هدف بهبود کیفیت داده‌ها، توسعه معیارها و به‌کارگیری‌اشان درون کشورها، و ایجاد و گسترش شاخص‌های مربوط به سیاست؛

ب) ایجاد معیارها و روش‌های مناسب پژوهش با راهنمایی کشورهای عضو براساس معیارهای بین‌المللی و بهترین اقدام‌ها؛

پ) ظرفیت‌سازی در گردآوری و به‌کارگیری آمارها (برای نمونه، کارگاه‌های منطقه‌ای در زمینه تجارت فرهنگی، اشتغال فرهنگی و طبقه‌بندی فرهنگی)؛

ت) کنترل و تحلیل داده‌های بین‌ملتها با ایجاد رویکردهای نوآورانه به تحلیل

آماري و نيز با گسترش سياست‌گذاري مبتني بر شواهد از راه کمک به کاربران در تفسير و استفاده بهتر آمارها.

در چند سال اخير مهم‌ترين اثر مؤسسه آمار يونسکو در زمينه سهم اقتصادي صنايع فرهنگي تنظيم چارچوب ۲۰۰۹ يونسکو براي آمار فرهنگي بوده است (UNESCO-UIS, 2009). اين همچنين کمک بزرگي بود براي نيل به درک بهتر فرهنگ و ساختار فرهنگ. چارچوب آمار فرهنگي از تعريف گسترده فرهنگ برپايه مدل چرخه فرهنگي تأثير گرفته است. طبق اين مدل، بخش فرهنگ حوزه‌هاي ذيل را دربرمي‌گيرد: ميراث فرهنگي و طبيعي، اجرا و جشن، هنرهای تجسمي و دست‌ساخته‌ها، کتاب و مطبوعات، رسانه‌هاي صوتي تصويري و تعاملی، خدمات خلاق و طراحی، و حوزه‌هاي تراگذري (-transver sal) مثل ميراث فرهنگي معنوي يا ناملموس، آموزش نظري و آموزش عملي، بايگاني و نگهداري. فهرست حوزه‌هاي فرهنگي حوزه‌هاي مرتبط (گردش‌گري، ورزش، تفریح) و تجهيزات و مواد جانبي حوزه‌هاي فرهنگي را نيز دربرمي‌گيرد. همان‌طور که در چارچوب ۲۰۰۹ يونسکو براي آمار فرهنگي آمده است، بحث بر سر خلاق - فرهنگي برخی صنايع خلاق خاص (مانند طراحی و تبليغات) را به‌عنوان حوزه فرهنگي مجزا يی مطرح کرد (UNESCO-UIS, 2009:19). با چارچوب آمار فرهنگي يونسکو سردرگمی پيرامون طبقه‌بندي کاهش يافت و همه فعاليت‌هاي مدرن و فناورانه فرهنگ، در کنار حوزه‌هاي سنتي هنر، امر فرهنگي يا نسبتاً فرهنگي به حساب آمدند.

اين چارچوب جديد بافت جديد سياست را در نظر مي‌گيرد، بافتي که به‌خاطر تغييرات فناورانه، ديجيتالي‌شدن، درک جديد از فرهنگ، افزايش تجارت بين‌المللي محصولات فرهنگي، به‌هم‌وابستگي‌هاي پيچيده ميان بخش‌هاي خصوصي و دولتي فرهنگ، پيوند ميان بخش‌ها، و غيره تغيير کرده است. اين چارچوب فرهنگ را با استفاده از چند مفهوم و رويکرد روش‌شناختي

تازه تعریف کرده است:

- خلق حوزه‌های فرهنگی (مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی که به‌طور سنتی فرهنگی در نظر گرفته می‌شدند)؛
- دسته‌بندی حوزه‌های فرهنگی به حوزه‌های فرهنگی مرکزی (میراث فرهنگی و طبیعی، اجرا و جشن، هنرهای تجسمی و دست‌ساخته‌ها، کتاب و مطبوعات، رسانه‌های صوتی تصویری و تعاملی، خدمات خلاق و طراحی)، حوزه‌های مرتبط (گردش‌گری، ورزش و تفریح) و حوزه‌های پیوندی (آموزش نظری و آموزش عملی، بایگانی و نگهداری، تجهیزات و مواد جانبی).
- طبقه‌بندی حوزه‌های فرهنگی که براساس رویکردهای متفاوت (مفهوم مبتنی بر صنعت، مفهوم مبتنی بر اشتغال و مفهوم مبتنی بر محصول) و طبقه‌بندی‌های متنوع کاربردی موجود (طبقه‌بندی صنعتی استاندارد بین‌المللی، طبقه‌بندی محصول مرکزی و طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی مشاغل) است؛
- مفهوم چرخه فرهنگی که مراحل مختلف آفرینش، تولید و توزیع فرهنگ را دربرمی‌گیرد.

تلاش‌های اصلی مؤسسه آمار یونسکو در اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی، متمرکز می‌شوند بر تعریف و تعیین جریان‌های تجارت فرهنگی جهانی، آمار سینماها، اشتغال فرهنگی و نیز پروژه‌های جاری که در همکاری با کارشناسان و کشورهای عضو انجام می‌شود؛ هدف چارچوب آماری این است که کشورهای عضو را در اندازه‌گیری تأثیر اقتصادی صنایع فرهنگی در توسعه اجتماعی و اقتصادی راهنمایی کند. مؤسسه آمار یونسکو دو گزارش را درباره جریان کالاهای فرهنگی در سطح بین‌المللی تهیه کرده است (UNESCO-UIS, 2000, 2005). این گزارش‌ها که تجارت میان مرزها را تحلیل می‌کنند، داده‌های ۱۲۰ کشور درباره محصولات همچون کتاب، سی. دی، بازی ویدئویی و مجسمه را در خود دارند. مؤسسه آمار یونسکو در سال

۲۰۰۷ پیمایشی بین‌المللی را در زمینه آمار فیلم‌های بلند سینمایی آغاز کرد. هدف این پیمایش گردآوری اطلاعات درباره ویژگی‌های اقتصادی صنعت فیلم و نیز بررسی گونه‌گونی بیان‌های فرهنگی بود. این مؤسسه از سال ۲۰۱۱، مشغول پیمایشی جهانی درباره آمار اشتغال فرهنگی است که پیشرفت‌ش چندین سال طول خواهد کشید. نتایج این پیمایش سهم فرهنگ در توسعه اقتصادی و اجتماعی و نیز شرایط افراد مشغول به فعالیت‌های فرهنگی را روشن خواهد کرد.

چه شاخص‌هایی سازنده سهم اقتصادی فرهنگ هستند؟

برای فهم این‌که چه موانعی روبه‌روی ما برای تعیین سهم فرهنگ در اقتصاد وجود دارد، بایستی بدانیم برای برآورد این سهم چه چیزهایی لازم است تا بعد بفهمیم برای گردآوری این موارد موانعی در کار هست یا نه؟ مطالعه‌هایی که در مکان‌های مختلف دنیا درباره تعیین میزان سهم فرهنگ در اقتصاد هر کشور انجام شده، کیفیت و اعتبار یکسان ندارند، در بسیاری از موارد مؤسسات دانشگاهی پیش‌نهاد مطالعات را از نهادهای غیردولتی دریافت کردند. البته در ایالات متحده این کارها را بیشتر خود دولت انجام می‌دهد. در بیشتر کشورها چنین تحقیقاتی با اولین تلاش‌ها برای گردآوری نظام‌مند داده‌های آماری در بخش فرهنگ هم‌زمان بوده است. آن‌چه برای تعیین سهم فرهنگ در این تحقیقات ضروری به‌نظر می‌رسیده از نوعی نگرانی عمل‌گرایانه برای مداخله مناسب دولت نشئت می‌گرفته است، از این‌رو بیش از آن‌که توصیفی و جامع باشند، استراتژیک و هنجاری‌اند. به‌هرروی تحلیل‌های اقتصادی معتبر خصوصیت‌های مشترک زیر را دربرداشته‌اند:

● منبع اصلی «سرمایه انسانی» (human capital) است. یعنی مردم، خلاقیت،

الهام، استعداد و مهارت‌های آن‌ها؛

● ارزش اقتصادی از خواسته‌های افراد و خلاقیت‌های فرهنگ پایه حاصل می‌آید؛

● خلاقیت در معنای وسیعش در حکم عامل تولید است؛

● حق مالکیت فکری و کپی‌رایت ضامن کلیدی تحقق ارزش اقتصادی است؛

● ماهیت اقتصادی - آماری صنایع فرهنگی براساس سه رویه بنا شده است: ۱. تولیدمحور، براساس طبقه‌بندی محصولات؛ ۲. صنعت‌محور، براساس طبقه‌بندی

استاندارد صنعت؛ ۳. کارکن‌محور، براساس طبقه‌بندی استاندارد مشاغل؛

● مدل زنجیره ارزش برای سنجش فعالیت‌های اقتصادی فرهنگ استفاده می‌شود و تولید محتوی، بازتولید، توزیع، نمایش / مصرف و گاهی تهیه مواد اولیه، تجهیزات و پشتیبانی زیرساختی را نیز شامل می‌شود.

در بیشتر مطالعاتی که با هدف اندازه‌گیری سهم فرهنگ انجام شده‌اند، از شاخص‌های غالب اقتصادی بسیار استفاده شده است، شاخص‌های ستانده (GDP, GVA یا VA)، شاخص‌های تجارت پایه (تعداد کسب‌وکارها) و یا تعداد مشاغل. به دلیل این‌که برخی از کشورها مانند کانادا، فنلاند، اسپانیا از نظام آمارگیری فرهنگی ((cultural satellite accounts (CSA) استفاده می‌کنند که با نظام EU تفاوت‌هایی دارد، دفتر آمار اتحادیه اروپا برای ایجاد یک شیوه استاندارد بررسی و تطابق با CSA را در دستور کار قرار داده است (ESS-net-Culture, 2011:115).

گرچه تلاش‌هایی برای یکسان‌کردن شیوه‌های آمارگیری در جهان انجام می‌شود، هنوز هم هماهنگی کامل نیست، از این‌رو اندازه‌گیری سهم فرهنگ را باید به مقیاس همان بافت محلی، منطقه‌ای یا ملی تفسیر و تحلیل کرد. ولی با این‌همه، استفاده از تحلیل‌های زیربخشی (sub-sector) فهم ما را از عرضه، تقاضا، الگوهای مصرف و سایر عناصر اثرگذار در توسعه صنایع فرهنگی

گسترش می‌دهد. البته روش‌شناسی‌های متفاوت و تکنیک‌های مختلف جمع‌آوری داده برای تعیین سهم فرهنگ ضروری‌اند، اما آنچه تحلیل‌های مختلف نشان داده، این است که مطابق با مدل دایره‌های هم‌مرکز، فعالیت‌های اصلی در مکان‌های متفاوت هماهنگی بیشتری دارند. بحث هماهنگ کردن مفاهیم، روش‌ها و تکنیک‌ها از سال ۲۰۰۹ در یونسکو آغاز شده و تلاش بر این است که یک استاندارد طبقه‌بندی برای همه کشورهای تدوین شود؛ همان‌طور که تنظیم حساب‌های ملی و نظام کدگذاری در گمرک همه کشورهای از طبقه‌بندی واحدی پیروی می‌کند. البته تا فراگیر شدن چنین استانداردی می‌توان از برخی از سنجه‌های اقتصادی دیگر استفاده کرد سنجه‌هایی مانند: سهم بازار، گردش مالی، درآمد ناشی از فروش. از آن‌جا که بین ارزش افزوده و گردش مالی یا درآمد ناشی از فروش همبستگی بالایی وجود دارد، می‌توان از آن‌ها به‌عنوان معیارهای جایگزین برای فهم اندازه اقتصادی فرهنگ استفاده کرد. برای محاسبه سهم بخش نابازار فرهنگ نیز می‌توان شاخص مخارج را به‌عنوان معیار در نظر گرفت. به‌ر صورت برآورد سهم فرهنگ با خصوصیات معیار ممکن است مشکلات عملی هم به‌همراه داشته باشد مثلاً یک فعالیت واحد (مثل طراحی).

جدول ۲. مدل پایه برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی

شاخص	مقیاس	توضیح	سیاست مرتبط
ارزش افزوده ناخالص	ارزش افزوده ناخالص/تولید ناخالص داخلی حاصل از صنایع فرهنگی و یا بخش‌های فرعی	ارزش افزوده ناخالص/ تولید ناخالص داخلی صنایع فرهنگی یا زیرمجموعه در شرایط مطلق و براساس سرانه	می‌تواند برای اندازه‌گیری ارزش اقتصادی و سطح فعالیت در صنایع فرهنگی و نیز اهمیت صنایع فرهنگی در تولید مؤلفه‌های اقتصادی کلیدی استفاده شود؛ شناسایی نوع رابطه بین صنایع فرهنگی و مدل توسعه اقتصادی صنایع فرهنگی (مثلاً مدل رشد، مدل رفاه و غیره)؛ و برای شناسایی تغییرات ساختاری در اقتصاد برای تحقق اقتصاد خلاق.
	ارزش افزوده ناخالص (نسبی)	درصد سهم ارزش افزوده ناخالص یا تولید ناخالص داخلی بخش فرهنگ در کل ارزش افزوده	
	میزان توزیع ارزش افزوده ناخالص/ تولید ناخالص داخلی توسط بخش‌های فرعی	سهم بخش‌های فرعی صنایع فرهنگی در کل سهم صنایع فرهنگی از ارزش افزوده ناخالص/ تولید ناخالص داخلی به صورت مطلق و نسبی	
گردش مالی	گردش مالی صنایع فرهنگی یا بخش‌های فرعی	گردش مالی صنایع فرهنگی یا بخش‌های فرهنگی به صورت مطلق (و براساس هر کسب و کار)	می‌تواند به عنوان قرینه ارزش اقتصادی و سطح فعالیت در صنایع فرهنگی استفاده شود؛ اشاره به محیط صنایع فرهنگی، نفوذ بازار صنایع فرهنگی، قدرت اقتصادی صنایع فرهنگی و ارزیابی سهم اقتصادی صنایع فرهنگی در توسعه نیز به کار می‌آید.
	گردش مالی نسبی صنایع فرهنگی	گردش مالی صنایع فرهنگی در کل گردش مالی اقتصاد	
	میزان توزیع گردش مالی توسط بخش‌های فرعی	سهم بخش‌های فرعی صنایع فرهنگی، در کل گردش مالی صنایع فرهنگی به صورت مطلق و نسبی	

اشتغال	سهم اشتغال بخش فرهنگ در کل اشتغال	درصد اشتغال در صنایع فرهنگی در کل اشتغال	می‌توان برای اندازه‌گیری اهمیت اشتغال فرهنگی در کل اشتغال و پتانسیل توزیع ایجاد شغل و غیره استفاده کرد
	توزیع اشتغال در میان بخش‌های فرعی	سهم اشتغال بخش‌های فرعی صنایع فرهنگی، در اشتغال صنایع فرهنگی به‌صورت مطلق و نسبی	
	سهم خوداشتغالی	تعداد/ سهم خوداشتغالی در صنایع فرهنگی به‌نسبت کل خوداشتغالی‌ها	
	بهره‌وری کار در صنایع فرهنگی	ارزش افزوده ناخالص در صنایع فرهنگی براساس هر کارکن	
فعالیت تجاری	تعداد کسب و کار	تعداد کسب و کارها در اندازه‌های مختلف در صنایع فرهنگی	می‌توان برای نشان‌دادن تنوع فرهنگی و سطح عرضه محصولات و خدمات فرهنگی استفاده کرد. همچنین شاخص‌های راه‌اندازی و شکست را.
	توزیع کسب و کارها در میان بخش‌های فرعی	تعداد کسب و کارها در اندازه‌های مختلف در بخش‌های فرعی صنایع فرهنگی	می‌توان برای اندازه‌گیری آشفستگی در چرخه عمر سازمانی، بلوغ زیربخش‌ها استفاده کرد.
	استارت آپ‌ها	تعداد کسب و کارهای جدید صنایع فرهنگی به‌نسبت هر ۱۰۰۰۰ نفر	
	تعداد شکست کسب و کار	تعداد کسب و کارهای شکست‌خورده صنایع فرهنگی به‌نسبت هر ۱۰۰۰۰ نفر	برای مدل‌سازی حمایت از صنایع فرهنگی و نشان‌دادن ساختار کسب و کار، تمرکز یا تنوع؛ و نیز برای تحلیل شباهت و تفاوت بین صنایع فرهنگی و بقیه بخش‌های اقتصاد استفاده کرد
	توزیع استارت‌آپ‌ها در بخش‌های فرعی	تعداد کسب و کارهای جدید صنایع فرهنگی در بخش‌های فرعی به‌نسبت هر ۱۰۰۰۰ نفر	
	توزیع شکست کسب و کارها	تعداد کسب و کارهای شکست‌خورده بخش‌های فرعی صنایع فرهنگی به‌نسبت هر ۱۰۰۰۰ نفر	

مهم‌ترین محدودیت‌های عملیاتی در این جدول عبارتند از: ۱. سطوح مختلف گردآوری فعالیت‌های اقتصادی برای برخی از فعالیت‌ها (مثلاً طراحی)؛ ۲. سطوح ناکافی رقم در طبقه‌بندی SIC (برای مثال صنایع دستی، چندرسانه‌ای)؛ و ۳. آمار نامناسب اشتغال فرهنگی (طبقه‌بندی‌نشده‌ن‌مشاغل و نبود آمار فعالیت‌ها در سطح خرد).

با مقیاس‌هایی که در جدول بالا ارائه شده‌اند می‌توان شاخص توسعه صنایع فرهنگی (CIDI) Cultural Industries Development Index را نیز اندازه‌گیری کرد. شاخص‌ها را می‌توان به دو صورت ارائه کرد: ۱. به صورت میانگین ریاضی ساده از نمرات زیرمجموعه‌های شاخص و یا ۲. نرمال‌سازی از ارزش متغیر/ شاخص، همراه با وزن برابر.

فصل سوم

مسائل و مشکلات ما در برآورد سهم
فرهنگ چیستند؟

مسائل و مشکلات ما در برآورد سهم فرهنگ چیستند؟

تا این جا ما دربارهٔ سهم فرهنگ، شیوه‌های برآورد آن و مسائل مبتلابه صحبت کردیم، اما با توجه به آنچه پیشتر گفتیم و راه‌هایی که معین کردیم موانع ما کدامند؟ چه چیزی حاضر نبوده است که تاکنون نتوانستیم سهم فرهنگ (در حیطهٔ حاکمیتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را) در اقتصاد ملی را ولو به صورت تقریبی معین کنیم؟

براساس مدل پایه برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی اولین شاخصی که باید در دست داشته باشیم، یکی از دوشاخه‌های ارزش افزودهٔ ناخالص یا تولید ناخالص داخلی بخش فرهنگ است. هر دوی این شاخص‌ها جزء شاخص‌های مندرج در سیستم حساب‌های ملی ((The System of National Accounts) SNA)) هستند که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم و در دنباله مشکلات برآورد را خواهیم آورد.

حساب‌های ملی و مشکلات آماری

حساب‌های ملی، چارچوب‌های جامعی را فراهم می‌آورد که در آن، داده‌ها و اطلاعات اقتصادی به نحوی فرآوری می‌شوند که بتوان از آن‌ها برای دست‌یافتن به اهدافی نظیر تجزیه و تحلیل، مقایسه، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری

اقتصادی بهره گرفت. این شیوه بین‌المللی دست‌کم از سال ۱۳۳۴ به کشور وارد شده و همچنان خود را با تغییرات آن سازگار می‌کند. این نظام متشکل از کدهایی است که دفتر آمار سازمان ملل متحد برای تمام کشورها به یکسان طراحی کرده است تا مقایسه‌پذیری را در سطح جهانی ممکن کند.

GVA یا ارزش افزوده ناخالص

در سیستم حساب‌های ملی به ارزش جدیدی که در فرایند تولید ایجاد می‌شود، ارزش افزوده می‌گویند. ارزش افزوده را از رقیق کسر نمودن «مصرف واسطه» از ارزش ستانده به‌دست می‌آورند. ارزش افزوده، معیار سنجش مشارکت تولیدکنندگان منفرد، صنعت یا بخش در تولید ناخالص داخلی محسوب می‌شود. مصرف واسطه (Intermediate consumption) به ارزش همه کالاهای خدماتی اطلاق می‌شود که در فرایند تولید، به‌عنوان داده، مورد استفاده قرار گرفته و به مصرف رسیده یا تغییر شکل می‌دهند (فصلنامه حساب‌های اقتصادی ایران، ش ۲، ۱۳۸۶).

GDP یا تولید ناخالص داخلی

میان شاخص‌های اقتصاد کلان تولید ناخالص داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا نه‌تنها به‌عنوان مهم‌ترین شاخص عملکرد اقتصادی در تجزیه و تحلیل‌ها و ارزیابی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، بل که بسیاری از دیگر اقلام کلان اقتصاد محصولات جنبی محاسبه و برآورد آن محسوب می‌شوند. کل ارزش ریالی محصولات نهایی تولیدشده توسط واحدهای اقتصادی مقیم کشور در دوره زمانی معین سالانه یا فصلی را تولید ناخالص داخلی می‌نامند (همان‌جا).

در اساس بر مبنای آمارهای موجود در حساب‌های ملی اگر بخواهیم سهم فرهنگ را محاسبه کنیم، البته به روش هزینه این چنین است که همه آمارها را در دو بخش دولتی و غیردولتی دسته‌بندی می‌کنند. آمار دولت عمومی (Public Administration) شامل دولت مرکزی، بودجه، شهرداری‌ها، نظام تأمین اجتماعی کشور (سازمان خدمات لشگری، کشوری، سازمان خدمات درمانی، سازمان تأمین اجتماعی) می‌شود. در این جا تقریباً خیلی چیزها روشن است، مثلاً در شهرداری‌های بزرگ صورت‌های مالی، ترازنامه، بیلان و ارزش افزوده مشخص دارند و ... هر کجا هم در شهرهای کوچک آماری نباشد با درصدی که بر اساس تقسیمات جغرافیایی به دست می‌آید، تعمیم داده می‌شود.

در سایر موارد که آماری نیست دو راهکار وجود دارد، یا آمار بر اساس طرح‌های آماری مستقل به دست می‌آید که مرکز آمار ایران و بانک مرکزی تهیه می‌کنند و یا اگر طرح آماری مستقل موجود نباشد اعداد را از روی بودجه خانوار محاسبه می‌کنند. بر اساس متوسط هزینه خالص سالانه یک خانوار در یک سال مشخص در گروه تفریح و امور فرهنگی در سبد هزینه خانوار می‌توان مقدار هزینه مربوط به فرهنگ را مشخص کرد. اما نحوه برآورد آن بدین ترتیب است: مقدار متوسط هزینه کرد خانوار را در یک سال مشخص، مثلاً سال ۱۳۹۴ که نزدیک به ۶۹۲۱۰۰ تومان است بر بعد خانوار در همان سال (۳,۳۸) تقسیم می‌کنند و سپس نتیجه به دست آمده یعنی ۲۰۴۷۵۸ را در جمعیت کل ضرب کرده حاصل جمع آن میزان سهم هزینه کرد خانوار خواهد شد که میزان آن تقریباً ۱۴/۴۳۴/۵۷۵/۳۳۰/۷۵۶ تومان بوده است. این رقم یعنی تقریباً ۲ درصد از کل هزینه کرد کشور در حوزه فرهنگ و تفریح بوده است. البته با تعریفی که SNA از فرهنگ دارد.

به‌هر روی برآورد همین دو قلم GDP و GVA به دلیل نبود آمار و مشکلات

- مفهومی اولین و مهم‌ترین مسأله ماست. در حسابهای ملی
- وجود ستانده غیربازاری (که بخش اعظم خدمات فرهنگی را شامل می‌شود) باعث محدودیت در برآورد سهم فرهنگ در GDP می‌شود. ستانده غیربازاری شامل کالاها، و خدمات فردی یا جمعی است که مؤسسات غیرانتفاعی به‌طور رایگان یا به‌قیمت‌هایی که از نظر اقتصادی معنادار نیستند به سایر واحدهای نهادی یا کل جامعه عرضه می‌کنند. به‌دلیل نبود قیمت‌های بازاری مناسب برای این کالاها و خدمات، ارزش‌گذاری آن‌ها غیرممکن می‌شود. از این‌رو در نظام حساب‌های ملی، ارزش آن‌ها برحسب هزینه‌های تولیدشان تعیین می‌شود (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۲). به‌عبارت دیگر ارزش افزوده محاسبه نمی‌شود؛
 - هنرهای آماتور که بیشتر برای لذت تولید می‌شوند در حساب‌های ملی مانند ارزش‌گذاری ستانده تولیدشده به‌منظور خودمصرفی، امکان ارزش‌گذاری ندارند. در شیوه محاسبه تولید ناخالص داخلی آمده است که تولید خدمات شخصی و خانگی به حساب خود توسط اعضای خانوار به‌منظور مصرف نهایی خودشان، در محدوده تولید قرار نمی‌گیرد. البته ارزش اقتصادی آن‌ها محرز است و می‌توان از طریق حاصل‌ضرب محصولات و خدمات تولیدشده این هنرمندان در میانگین ارزش اقتصادی هر ساعت کار آنان، ارزش کارشان را تعیین کرد. به‌هرحال این شیوه باعث می‌شود اندازه اقتصادی فرهنگ کمتر از حد واقع برآورده شود؛
 - نکته بعدی محاسبه‌نشدن موجودی گنجینه‌های هنری در GDP است، این کار برای املاک انجام می‌شود، اما موجودی و مقدار ارزشی گنجینه‌های هنری در محاسبات حساب‌های ملی وارد نمی‌شود؛
 - در نظام حساب‌های ملی فرض بر این است که کالاها و خدمات برای عرضه به بازار انجام می‌شوند، از این‌رو آن بخش از فعالیت‌های غیررسمی را که آمار آن ثبت نمی‌شود به حساب نمی‌آورند، از آن‌جا که برخی از کالاها و خدمات فرهنگی

به دلایل سیاسی یا مذهبی به بازار علنی عرضه نمی‌شوند ارزش اقتصادی آن‌ها هم لحاظ نمی‌شود. این نکته شامل ممانعت‌های قانونی کپی‌رایت و نشر زیرزمینی هم می‌شود. به هر صورت وجود تقاضای بالقوه، تولید را هم به دنبال خود می‌آورد، لیکن ثبت آماری در کار نیست. با توجه به نرخ روبه‌رشد چنین مسائلی در جامعه ما به نظر می‌رسد سهم بازار غیررسمی فرهنگ اندک هم نباشد و این موجب برآورد کمتر سهم اقتصادی فرهنگ می‌شود؛

● در مورد مخارج دولت در بخش فرهنگ نیز اگرچه ثبت آماری دقیق است، ابهاماتی وجود دارد. این ابهامات به حوزه تعریف از فرهنگ برمی‌گردد که در نظام سیاست‌گذاری فرهنگی ما به شدت با سایر مفاهیم آمیخته شده است. از این رو ممکن است آن چه تحت عنوان مخارج دولت در بخش فرهنگ دسته‌بندی شده است اساساً مصرف فرهنگی نباشد و تصویر معوجی از اندازه اقتصادی بخش فرهنگ به دست دهد. مخارج فرهنگی دولت در طول زمان و رابطه آن با مقدار متوسط هزینه کرد خانوار در بخش فرهنگ موضوعی است که باید در آینده بررسی شود؛

● حساب‌های ملی براساس نظامی بین‌المللی تدوین می‌شوند و با ساختار وظایف حاکمیتی موجود در کشور هم‌خوان نیست مثلاً بخشی از فعالیت‌هایی را که در زمره فعالیت‌های وزارت ورزش و جوانان یا سازمان میراث هست داخل بخش فرهنگ (کد شماره ۹۰۰) کرده و برخی از فعالیت‌هایی که در بخش فرهنگ در معنای جاری آن در کشور هست (مثلاً نشر کتاب‌های درسی) را در کد دیگری به نام «تحصیل» دسته‌بندی کرده است. از این رو چنان چه بخواهیم فعالیت‌ها را مطابق با طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی تمام رشته‌های فعالیت‌های اقتصادی ISIC دسته‌بندی کنیم عملاً دسته‌بندی ناقصی را پذیرفته‌ایم که مطابق با آن چه در میدان فرهنگ اتفاق می‌افتد نیست. به عبارت دیگر برآورد سهم فرهنگ (براساس مأموریت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) براساس این

دسته‌بندی‌ها تقریباً وافی به مقصود نیست؛

● نکتهٔ دیگر این‌که از اوایل قرن بیست بدین‌سو مرز بین فرهنگ و صنعت (صنایع فرهنگی) مبهم است و تعیین این‌که کدام مورد صنعتی است کدام مورد نه دشوار است. این مسأله در برخی موارد به برآورد بیشتر سهم فرهنگ منجر شده است، چراکه ابزار ساخت هنر الزاماً هنر به‌شمار نمی‌آید؛

مطابق مدل پایه برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی، دومین موضوع گردش مالی است. خوب پیداست که این بخش بیشتر با حوزهٔ خصوصی سروکار دارد تا بخش عمومی و دولتی. البته بسیار پیش آمده است که دولت به‌عنوان سیاست تنظیم بازار، به عرضهٔ عمومی کالای خصوصی روی بیاورد، ولی گردش مالی بیشتر در بخش‌های انتفاعی مطرح می‌شود تا غیرانتفاعی؛

● یکی از موارد پیچیدگی در ثبت گردش مالی حاصل از یک کار هنری است؛ تصور کنید آهنگ‌سازی، آهنگی تنظیم می‌کند و آن را برای انتشار به ناشر می‌سپارد. پس از انتشار ممکن است آهنگ در محافلی خاص استفاده شود و پولی بابت آن پرداخت شود یا گروهی آن آهنگ را در سالنی عمومی اجرا کند و مردم هم برای شنیدن آن بلیت بخرند. این اجرا ضبط شود و مجدداً در بازار به فروش برسد، ممکن است در اینترنت هم بارگذاری شده و فروخته شود و یا از روی آن موسیقی متن فیلم ساخته شود و آن فیلم مورد استقبال قرارگیرد و جایزهٔ بهترین موسیقی متن نصیبش شود. ممکن است براساس داستان فیلم و موسیقی مشهورش در اینترنت بازی‌ای ساخته شود و بازیکن‌هایی را به خود جذب کند و درآمد ایجاد کند یا این‌که شرکتی تولیدی براساس این آهنگ کالای خودش را در تلویزیون تبلیغ کند. سر آخر ممکن است ناشر اولیه پس از مدتی کپی‌رایت این آهنگ را در ازای مبلغی به ناشری دیگر واگذار کند و ناشر بعدی با اپراتور موبایل به تفاهم برسد که این موسیقی را به‌صورت آوای انتظار و یا آهنگ پیشواز استفاده کند و در ازای آن از کاربران موبایل هزینه

دریافت کند. در کشورهایی که سیستم دنبال‌گیری تراکنش‌های مالی درست کار نمی‌کند، تراکنش‌های مالی مربوط به این اثر از یک جایی به بعد ثبت نمی‌شود؛

- بخشی از فروش به‌صورت غیررسمی انجام می‌شود، با توجه به اجرانشدن قانون کپی‌رایت، سهم این بازار بزرگ‌تر هم شده است. فروش نسخه‌های فیلم‌های سینمایی، کتاب‌ها، نقاشی‌های NUD و موارد دیگر...؛

- در ادبیات اقتصاد هنر همواره تأکید بر این است که حوزه هدیه در هنر حوزه بزرگی است (ابینگ، ۱۳۹۰). بخشی از مبادلاتی که انجام می‌شود، از نوع غیرپولی است و همان‌طور که پیشتر گفته شد، اساساً وارد بازار نمی‌شود. در واقع از آن‌جا که نمی‌دانیم میزان هدایای اشخاص حقیقی و حقوقی به فرهنگ و هنر چقدر است در برآورد سهم نهایی مشکل داریم؛

- یکی دیگر از مواردی که در این بخش باید اشاره کرد موضوع صادرات است، داده‌های صادرات کالاها تنها از طریق گمرک ثبت می‌شود. این آمارها بیشتر مشخصات فیزیکی محصولات را مدنظر دارند. آن‌چه که در نظر گرفته نمی‌شود، ارزش ایده‌ها، خلاقیت و نوآوری است که در بیشتر موارد بدلی است از ظرفیت تولیدی که نیاز به حفاظت از مالکیت فکری دارد. خدمات فرهنگی را در آمارهای گمرک پیدا نمی‌کنیم، کمپانی‌های فیلم‌سازی و انیمیشن‌سازی بسیاری از کارهای خود را از طریق دورکاری انجام می‌دهند و بیشتر کارکنانشان از کشورهای دیگر هستند. در واقع صادرات خدمات فرهنگی این مدلی ثبت نمی‌شود؛

- گمرک از کدهای HS یا harmonized system استفاده می‌کند که از سازمان تجارت جهانی اخذ می‌شود و این کدها با واقعیات تولیدی کشور همخوان نیستند. اساساً فهرست کالاهای فرهنگی دارای تعرفه در گمرک کشور بسیار اندکند و کالاهای فرهنگی گمرک در ذیل سایر کالاها دسته‌بندی

می‌شوند. تغییر و به‌روزرسانی کدهای تعرفه براساس واقعیات موجود در کشور امکان احصای دقیق‌تر سهم فرهنگ را فراهم می‌آورد؛

- با توسعه تکنولوژی‌های اینترنت بنیان صادرات کالاهای فرهنگی دیگر در مبادی گمرکی ثبت نمی‌شود، بلکه به‌صورت اینترنتی از کشور خارج می‌شود. از این‌رو امکان ثبت آن وجود ندارد. سازمان‌های بین‌المللی نظیر یونسکو در پی ایجاد پروتکلی‌اند که بتوان این مشکل را پوشش داد. پیوستن و دنبال کردن کارگروه‌های مرتبط برای کشور لازم است.

مطابق مدل پایه برای اندازه‌گیری سهم اقتصادی صنایع فرهنگی، سومین موضوع اشتغال است. این مسأله تقریباً از آغاز پایه‌ریزی رشته اقتصاد فرهنگ کاویده شده است (Ruttenberg, et al. 1978). واسال و الپر (Wassail and Alper, 1985) چندین مقاله در این موضوع دارند که در این‌جا از نتایج آن‌ها بهره‌مند می‌شویم. در نظام آمارهای فرهنگی یونسکو (UNESCO Frame-work for Cultural Statistics (FCS)) مشاغل بخش فرهنگ به چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته چهارم آن دسته از هنرمندان و یا اهالی فرهنگ هستند که در مشاغل نامرتب در صنایع نامرتب جذب شده‌اند و آمارشان به‌طور کلی ثبت نمی‌شود. شبیه نوازنده‌ای که در صنعت هواپیمایی کار می‌کند.

شکل ۶. ماتریس مشاغل فرهنگی

	بخش فرهنگی	بخش غیرفرهنگی
مشاغل فرهنگی	A	B
مشاغل غیرفرهنگی	C	D

Source: UNESCO-UIS, 2009

A = افرادی که در مشاغل فرهنگی و در بخش فرهنگی مشغولند
 B = افرادی که در مشاغل فرهنگی و در بخش غیرفرهنگی مشغولند
 C = افرادی که در مشاغل غیرفرهنگی ولی در بخش فرهنگ مشغولند
 D = افرادی که در بخش غیرفرهنگی و در مشاغل غیرفرهنگی مشغولند
 با عنایت به این دسته‌بندی می‌توان مسائل موجود بر سر راه برآورد سهم اشتغال در کل اشتغال را چنین بررسیید:

- در سرشماری‌ها تنها یک شغل از افراد پرسیده می‌شود و از آن جاکه هنرمندان برای گذران زندگی‌اشان اغلب شغل‌های متعددی را اختیار می‌کنند، عموماً هنرمندی‌اشان را به‌عنوان شغل اظهار نمی‌کنند، بیشتر اوقات کارمندبودن یا داشتن شغل آزاد را به‌عنوان شغل اعلام می‌کنند؛

- مشاغل فرهنگی به‌شدت موقتی و پاره‌وقت هستند، از این‌رو اهالی فرهنگ دائماً در حال انجام کارهای مختلفی هستند که از صنعتی فرهنگی به صنعت فرهنگی دیگری کوچ می‌کنند. به‌همین دلیل تغییرات سریع امکان برآوردشان اندک است؛

- آمار کارکنان در کارگاه‌های زیر ده نفر کمتر ثبت می‌شود و بیشتر مشاغل فرهنگی کشور جزء همین دسته از کارگاه‌ها هستند که در شمار نمی‌آیند؛
- کسانی که در مشاغل نامرتب با فرهنگ و هنر اما در بخش فرهنگ مشغول هستند، جزء آمارهای مشاغل فرهنگی به‌شمار می‌آیند. مثلاً کارگران خدماتی و تأسیساتی شاغل در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا سایر ارگان‌های بخش فرهنگ جزء کارکنان رسته فرهنگی آماربرداری می‌شوند؛
- برخی از مشاغل خانگی مانند کارگاه‌های فامیلی تولیدات هنرینان، اساساً جایی ثبت نشده‌اند و در محاسبات هم وارد نمی‌شوند. خود این افراد هم علاقه‌ای به اظهار اطلاعاتشان ندارند، چراکه گرفتار مسائل مربوط به مجوز شهرداری، اماکن، ثبت شرکت‌ها، مالیات و.... خواهند شد؛
- تعداد زیادی از هنرمندان در بخش‌های غیرهنری مشغول به کارند و در عمل هیچ راهی برای محسوب کردن درآمدهای آنان در بخش‌های هنری وجود ندارد. در بسیاری موارد آموزش هنر را جزء مشاغل هنری قلمداد می‌کنند که خود امری مجزاست و احتساب آن به بیشینه‌سازی مقدار اقتصادی هنرها منجر می‌شود (جورجو بروزیو، ۱۳۷۹). گرچه تعداد افرادی که هنر را به‌صورت آماتور دنبال می‌کنند بسیار بیش از هنرمندان حرفه‌ای است. به‌عبارت عامیانه، این‌ها برای دل‌خودشان کار می‌کنند. عملاً این افراد در محاسبات آماری اشتغال وارد نمی‌شوند؛
- به‌نظر می‌رسد داده‌های سرشماری‌ها درباره‌ی کسانی صادق باشد که شغلشان منحصراً هنر یا فرهنگ (only Art) باشد که البته طبق پژوهش‌های مختلف حداکثر ۲۴ درصد از اهالی فرهنگ خودشان را صرفاً کارکن بخش فرهنگ می‌دانند؛
- البته این‌که چه کسی هنرمند هست و چه کسی نیست، در روش‌شناسی مطالعات بازار کار هنرمندان ددرسه‌های فراوانی ایجاد کرده، زیرا کارایی خود

filter ruleها و screening Device محل تردید است. به هر حال به نظر می‌رسد نتوان با دقت قریب به یقین تعداد هنرمندان و اهالی فرهنگ را مشخص کرد.

بخش‌بندی‌های جهانی یا آمار داخلی؟

در صفحات پیشین دربارهٔ تلقی‌ها و دسته‌بندی‌های مسلط دربارهٔ سهم بخش فرهنگ در اقتصاد ملی گفتیم، اما آیا این دسته‌بندی‌ها به کار تحلیل وضعیت امروز ایران می‌آیند؟ پاسخ اجمالی به این پرسش «آری» است، البته باید وضعیت منحصر به فرد کشور را نیز مدنظر داشته باشیم. بنا به اسناد بالادستی موجود در کشور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی سیاست‌گذاری بخش فرهنگ در کشور است. اما انگار بخش فرهنگ دچار چندپارگی است. اختیار سیاست‌گذاری و مداخله در قسمتی از فرهنگ در اختیار سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی است، بخشی در اختیار وزارت صنعت، معدن و تجارت، بخشی در اختیار نهادهای حاکمیتی فرادولتی و بخشی در اختیار نهادهای عمومی. در بخش نهادهای حاکمیتی طبق اصول ۷۱ و ۷۲ قانون اساسی مجلس شورای اسلامی مرجع قانون‌گذاری در همهٔ موضوعات - از جمله فرهنگ - است و تاکنون هم قوانینی ناظر به همین حوزه تنظیم کرده است. در کنار مجلس، شورای عالی انقلاب فرهنگی به‌عنوان نهادی فراقوه‌ای متصدی سیاست‌گذاری است و در عمل هم مصوباتی در جزئیات فعالیت‌های فرهنگی و هنری داشته است. هم‌ارز این دو، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که ادارهٔ امور فرهنگی کشور را به عهده دارد و نحوهٔ فعالیت در این حوزه را با لویح آیین‌نامه‌ها و مصوبات خود تنظیم می‌کند. از این‌ها گذشته در مواردی وزارت اطلاعات، وزارت کشور، شورای عالی فضای مجازی، قوهٔ قضائیه و مشخصاً دادستانی در این حوزه مداخله می‌کنند. در این میان شوراهای شهر

و سازمان‌های فرهنگی و هنری شهرداری در کلان‌شهرها نیز به دلیل قدرت اقتصادی و جایگاهشان گاه تأثیرگذاری بالاتری از دولت دارند. این ابهام در چگونگی سیاست‌گذاری و نظارت بر فعالیت‌های فرهنگی و همچنین در نحوه حدود قانونی فعالیت‌های فرهنگی وجود دارد. در بخش نهادهای غیردولتی می‌توانیم از خانه سینما مثال آورد. خانه سینما با مصوبه شورای فرهنگ عمومی تشکیل شد و سپس وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در قالب مؤسسه فرهنگی برایش مجوز صادر کرد. با توجه به این که این خانه ماهیتاً به امور صنفی می‌پردازد، می‌بایست زیر نظر وزارت کشور فعالیت کند، اما به صورت مؤسسه‌ای غیرتجاری در ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری به ثبت رسیده و مشمول قوانین تجارت است.

در چنین وضعیتی به دست آوردن آمار و تجمیع اثرات اقتصادی بی‌اندازه دشوار خواهد بود. مهم‌تر آن که نهادها، سازمان‌ها و... که نام بردیم، حتی خود دولت، کارشان تنها سیاست‌گذاری و نظارت نیست، بلکه در عمل به تولید و توزیع البته به صورت عرضه خصوصی کالای عمومی مشغول هستند و آمار فعالیتشان به درستی جایی ثبت و ضبط نمی‌شود.

اما در اساس راه‌گزینی از استفاده شیوه‌های آماری بین‌المللی نداریم. تنها باید یکی از روش‌های احصای آمارهای فرهنگی را انتخاب کنیم و زیرساخت‌های جمع‌آوری داده را متناسب با آن تنظیم کنیم. همان‌طور که پیشتر هم گفتیم نظام مشکلات کشور در این باره به دسته‌های زیر تقسیم می‌شود:

۱. مفهوم‌پردازی و تعاریف؛
۲. مدل‌سازی و روش برآورد؛
۳. تکنیک‌های متناظر با وضعیت کشور؛
۴. وجود و کیفیت داده‌های آماری.

اولین نکته اجماع بر سر مفهوم فرهنگ و حوزه‌های مفهومی بازسته بدان

است. البته گمان نگارنده این نیست که در شرایط حاضر صبر کنیم تا این اجماع حاصل آید، بلکه وزارتخانه رأساً و براساس مأموریت‌های خودش باید نظام آماری فرهنگ کشور را از منظر مفهومی تدوین و به دولت پیشنهاد کند تا توافق حول محور متن پیشنهادی حاصل آید. متناسب با آن مدل (یکی از مدل‌هایی که در متن بدان تصریح شد) انتخاب شود و با کارشناسان بر سر تکنیک‌های جمع‌آوری داده و استفاده از داده‌های موجود به توافق رسید.

پیشنهاد

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشکل عدم تجانس و پراکندگی دستگاهی را در شورای عالی آمار مطرح و اصرار کند که برای سامان‌دهی و سیاست‌گذاری احتیاج به این آمار هست. چراکه موضوع کلان است و در حیطه یک سازمان یا وزارتخانه نیست. بلکه دستگاه‌های دیگر هم باید در برآورد آن با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم‌داستان شوند. سازمان محیط زیست هم در زمینه آمار مشکل داشت و با انجام همین کار مشکلشان تقریباً در حال رفع است؛
- برای مسأله حقوق مالکیت فرهنگی و ارزش اقتصادی ناشی از جابه‌جایی مالکیت آن باید در جایی بالاتر از وزارتخانه تصمیم‌گیری شود، چراکه هرچه زمان بگذرد مسأله بغرنج‌تر خواهد شد. پی‌گیری انجمن‌های مدیریت جمعی که قانون هم آن را لازم دیده، کار دیگری است که با آن می‌توان به نتیجه رسید؛
- ایجاد مرکز (CIS cultural information systems) در کشور و استفاده از مدل‌های عملیاتی کشورهای موفق‌تری مانند سنگال؛
- تعامل با گمرک برای ایجاد کد تعرفه جدید؛
- پیوستن و دنبال کردن اقدامات جهانی در خصوص تجارت الکترونیک کالای فرهنگی؛

- پی‌گیری برای ایجاد نظام صنفی فرهنگ چراکه با استقرار نظام صنفی آمارهای بخش خصوصی تا حدی انتظام می‌یابد؛
- انتخاب یکی از روش‌های احصای آماری بین‌المللی خاص فرهنگ و تدوین نظام آماری فرهنگ کشور براساس آن و پیشنهاد آن به دولت. حتماً باید یک نوع طبقه‌بندی برای شناسایی کامل فعالیت‌های فرهنگی و هنری داشته باشیم. پیشنهاد استفاده از چارچوب آماری یونسکو (FCS) است که در ابتدا به‌عنوان دستورالعملی برای کشورهای عضو طراحی شده بود تا در گزارش‌های سالیانه خود به یونسکو از این طبقه‌بندی استفاده کنند. بعدها از اواخر سال‌های دهه ۱۹۷۰ به‌صورت یک طبقه‌بندی ۱۰ بخشی مرجع مورد استفاده قرار گرفت و هنوز هم معتبر است و در بسیاری از کشورها از آن استفاده می‌شود و تمام طبقه‌بندی‌های بعدی در ایالات متحده، کانادا، استرالیا، چین، هندوستان و اتحادیه اروپا برگرفته از این طبقه‌بندی ۱۰ بخشی هستند؛
- جلسات مستمر با کارشناسان بانک مرکزی ایران و مرکز آمار ایران تا بخشی از آمارها به‌صورت طرح‌های مستقل به‌دست آید.
- تا پیش از انتخاب مدل تدوین نظام آماری، از هرگونه مداخله و صرف هزینه برای جمع‌آوری داده‌های جدید خودداری شود چرا که علاوه بر تحمیل هزینه‌های فراوان (جمع‌آوری داده‌های آماری فرهنگ بسیار هزینه‌بر هستند)، به آشفتگی بیش‌تر دامن خواهد زد و احتمالاً منجر به نوعی نهادسازی خواهد شد که بازگشت به مرحله‌ی پیشین را با مقاومت همراه خواهد کرد.

منابع

- ابینگ، هانس (۱۳۹۰). چرا هنرمندان فقیرند، ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان، اصفهان، انتشارات دانشگاه هنر اصفهان.
- جورجو بروزو (۱۳۷۹). «صنعت هنر، مشکلات مربوط به اندازه‌گیری»، ترجمه پرویز اجلالی، نامه پژوهش فرهنگی، ش ۱۶-۱۷، ص ۱۵-۱۶۰.
- دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی (۱۳۵۴). به سوی نظام آمارهای فرهنگی در آسیه بی‌جا، بی‌نا. رئیس‌دانا، فریبرز (۱۳۷۹). «بررسی اقتصادی بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد کلان ایران»، فصلنامه هنر، ش ۴۳، ص ۷۷-۹۰.
- فصلنامه حساب‌های اقتصادی ایران، (۱۳۸۶)، ارزش افزوده ناخالص شماره ۲، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
- فیلیپس، رونی، جی. (۱۳۹۵). کارآفرینی هنر و توسعه اقتصادی، ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- گوردون، کریستوفر و سایمون ماندی (۱۳۸۳). دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی، ترجمه هادی غبرائی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ماتیو، ان. تی. (۱۳۶۳)، نظام آماری برای برنامه‌ریزی فرهنگی در آسیه ترجمه ویکتوریا منصور و شهلا اشرف، تهران، سازمان برنامه و بودجه.
- محمدیگی، علی‌اعظم (۱۳۷۹). «جایگاه بخش فرهنگ و هنر در اقتصاد ملی»، نامه پژوهش فرهنگی، ش ۱۶-۱۷، ص ۱۸۸-۱۸۷.

American for the Arts (2015). Arts & Economic Prosperity III The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and Their Audiences

Arts Council England (2015). Contribution of the arts and culture industry to the national economy, ISBN: 978-0-7287-1558-5

Baumol, W. and W. Bowen (1965). "On Performing Arts: Anatomy of their Economic Problems", *American Economic Review*. Vol. 55 (1/2): 495-502.

Bille, T. and G. Schulze (2006). "Culture in urban and regional development" in: V. Ginsburgh and D. Throsby (eds). *Handbook of the Economics of Art and Culture* Vol. 1, 1052-1099. Amsterdam: Elsevier.

Caves Richard (2000) *Creative Industries, Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press

Cinti, T. (2008). "Cultural clusters and districts: The state of arts", in L. Lazzeretti and P. Cooke (eds). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham and Northampton:

Council of Europe (1998). *In from the Margins: A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe*. Strasbourg: Council of Europe.

Edward Elgar Publishing. Lazzeretti, L. (2008). "The cultural destructuralization model" in L. Lazzeretti and P. Cooke (eds), *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham and Northampton: Edward Edgar

Ellmeier A. (2003). "Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship Between the Arts, Culture and Employment". *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 9 (1).

Everitt, S. (2009). "Arts and Economic Prosperity III: A review". *Cultural Trends*, Vol 18, No. 4: 315-321.

Gantchev, Dimeter (2004). THE WIPO GUIDE ON SURVEYING THE ECONOMIC CONTRIBUTION OF THE COPYRIGHT INDUSTRIES) Review of Economic Research on Copyright Issues, 2004, vol. 1, pp. 5-16

Ginsburgh Victor A. and Throsby David (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North Holland

Ginsburgh Victor A. and Throsby David (2006). *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North Holland

Hall, P. (2000). "Creative cities and economic development". *Urban Studies*, Vol. 37 (4): 639-649.

Heilbrun, J. and C. Gray (2004). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hendrik van der Pol(2003)). Key role of cultural and creative industries in the economy, <https://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>

Heng, T.M., Choo, A. and Ho, T. (2003). Economic Contributions of Singapore's Creative Industries, Ministry of Information, Communications and the Arts, Singapore, <http://www.mica.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf> last accessed 21/08/2007.

Herrera, C. (2002). "Cultural Capital and Its Impact on Development". *ENCUENTORS*. IDB Cultural Centre, No. 43:1-13.

Ingelhart, R. (2000). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.

Jeanette D. Snowball (2010). *Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics*, Springer

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill Professional.

Klamer, Arjo (2017) *Doing the Right Thing, Value based approach*, Ubiquity Press

Lash, S. and J. Urry (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Matarasso, F. (1997). *Use or Ornament: The Social Impact of Participation in the Arts*. London: Comedia.

O'Brien, J. and A. Feist (1995). *Employment in the Arts and Cultural Industries: An Analysis of the 1991 Census*. ACE Research Report No. 2., London.

Pine, J. and J. Gilmore (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press

Potts, J. and S. Cunningham (2008). "Four models of the creative industries". *International Journal of Cultural Policy*, Vol 14 (3): 217-232.

Publishing.

- Ruttenberg, et al. (1978). *Surve of Employment, Under-employment and Un-employment in the Performing Arts*. Human Resources Development Institute, AFL-CIO,
- Scott, A. (1997). "The Cultural Economy of Cities". *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 21 (2):323-339.
- Scott, A. (2004). "Cultural-Product Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context". *Urban Affairs Review*, Vol. 39 (4):461-490.
- TERA Consultant (2014). *the economic contribution of the creative industries to EU GDP and employment*.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2004). 'Assessing the impacts of a cultural industry'. *Journal of Arts Management, Law Society* 34(3), 188–204.
- Throsby, D. (2008), 'The concentric circles model of the cultural industries', *Cultural Trends*, 17(3): 147–164.
- Throsby, D. (2010). *Economics of Cultural Policy*. New York: Cambridge University Press. (Van der Pol, 2003)
- UNESCO (1992). *Dakar Plan of Action for the Promotion of Cultural Industries: Factors of development in Africa*
- UNESCO (2005b). *The Jodhpur Initiatives*. Bangkok: UNESCO Bangkok Office.
- UNESCO-UIS (2005). *International Flows of Selected Goods and Services, 1994-2003*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Accessed in June 2011 http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/culture05_fr.pdf
- WIPO (2007). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers.

اقتصاددانان ارزش‌ها را به دو دسته کلی ارزش‌های
مصرفی و ارزش‌های غیرمصرفی تقسیم می‌کنند.
کالاها و خدمات هنری علاوه بر ایجاد ارزش‌های
مصرفی (که در آن افراد با شنیدن موسیقی یا
دیدن تئاتر لذت می‌برند و بها پرداختن وجه
بلیت، سهمی در اقتصاد دارند) واجد ارزش‌های
دیگری هستند که به‌آسانی نمی‌توان آن‌ها را با پول
سنجید. در واقع به‌طور کلی آنچه ارزش کالاها و
خدمات را تعیین می‌کند، میزان تمایل به
پرداخت افراد است.

ISBN: 978-600-8215-23-3



9 786008 215233