

بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور

مهدی ناظمی اردکانی^۱ * محمد صیادی^۲

چکیده

در این مقاله، پس از تبیین مفاهیم اقتصاد فرهنگ و نیز بیان اهمیت پرداختن به اقتصاد فرهنگ، تأثیر متقابل فرهنگ و اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته شده است. همچنین در یک بررسی تطبیقی، روند تحولات و نیز جایگاه اقتصاد نشر، اقتصاد سینما، اقتصاد هنرهای تجسمی و اقتصاد گردشگری در سطح کشورهای منتخب جهان و ایران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و عوامل مؤثر بر بازار هر یک از آنها بحث و بررسی شده است. در خاتمه نیز راهکارهایی برای ارتقای وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در کشور ارائه شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد: کشور ایران به لحاظ وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ، نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی، بلکه در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست.

واژگان کلیدی: کالای فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ و بخش فرهنگ.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال چهارم • شماره سیزدهم • زمستان ۹۳ • صص ۲۲۵-۱۹۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۴/۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۰/۱

۱. استادیار گروه اندیشه و مطالعات فرهنگی دانشگاه جامع امام حسین (ع) (mkdf@chmail.ir).
۲. دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول (m.sayadi2010@gmail.com).

مقدمه

تحولات بسیاری در عرصه فعالیت‌های فرهنگی در جهان معاصر رخ داده که شناخت این تحولات ما را در اتخاذ نگاه اقتصادی به تولید کالاها و محصولات فرهنگی ترغیب کرده و این نگاه را ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. در گذشته آنچه در عرصه فرهنگ تولید می‌شد، «اثر فرهنگی» بود که ماهیتی منحصر به فرد، غیر تکثیری، غیر قابل تکرار و انتشار داشت. اما در دنیای مدرن امروزی، «اثر فرهنگی» تبدیل به «کالای فرهنگی» شده که با توجه به نیاز مصرف‌کننده تولید می‌شود و بر خلاف اثر فرهنگی، صرفاً نه برای ارضای ذوق هنرمند، بلکه برای عرضه و فروش در بازار و کسب سود تولید می‌شود.

منظور از اقتصاد فرهنگ، تجزیه و تحلیل بخش فرهنگ در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم دانش اقتصاد است. حیطه موضوعی اقتصاد فرهنگ را می‌توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه‌های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های سیاسی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی بخش فرهنگ دانست. اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی نیز پردازد. همچنین اقتصاد فرهنگ به جریان‌ات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌پردازد که بر روی تحولات ساختاری و نهادی بخش فرهنگ و هنر در جوامع تأثیر می‌گذارد. در تعریف دیگری آمده است: آنچه می‌توان اقتصاد فرهنگ نامید، توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در «صنایع» گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است (برتون، ۱۳۸۰).

این حوزه همچنان در حال تکوین بوده و محققان حوزه مذکور به بررسی تقاضای اجتماعی محصولات فرهنگی، تغییر در بودجه اختصاص یافته دولت به بخش فرهنگ در اثر نوسانات اقتصادی، رشد و گسترش صنایع فرهنگی (مانند مطبوعات، کتاب، فیلم، سینما و تلویزیون) و تحولات سریع فناوری در این صنایع، نوع و کارایی یارانه‌های اختصاص یافته به بخش‌های مختلف فرهنگ و مسائلی از این دست نیز پرداخته‌اند. همچنین

رویکرد نهادگرایی در اقتصاد که ویژگی قراردادی و تاریخی مقوله‌های اقتصادی را تبیین می‌کند، کمک فراوانی به تحلیل اقتصاد فرهنگ کرده است.

دید توسعه‌محور دیگر که در مورد اقتصاد فرهنگ وجود دارد، بر تولید و مصرف فرهنگ تمرکز می‌کند. از این دید، فرهنگ عمدتاً مساوی هنر تلقی می‌شود. صنایع فرهنگی با استفاده از ابزار متداول تحلیل اقتصاد فرهنگی تفسیر می‌شوند و اعتقاد بر این است که کار هنرمندان در خلال یک بازار کار انجام می‌شود که با استفاده از مفاهیم اقتصادی عرضه کار و تابع‌های عایدات تحلیل می‌شود. در این رهیافت، شاهد کالایی شدن آثار فرهنگی هستیم و فعالیت‌های مربوط به تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی درون یک نظام اقتصادی جزو معاملات اقتصادی دانسته می‌شود.

به‌طور کلی می‌توان گفت: اقتصاد فرهنگ به‌به‌کارگیری نظریه‌های اقتصادی در تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و تخصیص بهینه منابع اشاره دارد. از سال ۲۰۰۰ میلادی، اقتصاد جهانی به‌طور رسمی فرهنگ را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی پذیرفت و بر نقش مؤثر آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی تأکید کرد (فردرو، ۱۳۸۷).

بیش از چهار دهه است که بررسی اقتصادی فرهنگ و هنر در کشورهای توسعه‌یافته مورد توجه جدی قرار گرفته و طی آن ادبیات روزافزونی درباره ابعاد اقتصادی فعالیت‌ها و آثار فرهنگی و هنری در کشورهای توسعه‌یافته شکل گرفته و مباحث آن در دانشگاه‌های مختلف تدریس می‌شود. در صورتی که سابقه این بحث در ایران به دو دهه نمی‌رسد و تلاش‌ها و مطالعات جدی در این خصوص صورت نگرفته است. طی دهه‌های گذشته اقتصاد فرهنگ در کشور به لحاظ کمی و کیفی از وضعیت مناسبی برخوردار نبوده و در کنار غفلت و بی‌توجهی نظام کارشناسی به حوزه فرهنگ، نسبت به تخصیص بهینه منابع بخش فرهنگ اهتمامی جدی صورت نگرفته است. بنابراین ضرورت بنیادی انجام پژوهش حاضر به فقر فوق‌العاده دانش مربوط به تجزیه و تحلیل اقتصادی فرهنگ در کشور ما بازمی‌گردد. این پژوهش به اندازه خود، گامی مهم در جهت پیشرفت دانش اقتصاد فرهنگ در ایران است.

ضرورت کاربردی انجام این پژوهش زمانی روشن می‌شود که به اهمیت و ضرورت «محاسبه» و ارزیابی کمی وضعیت موجود برای هر تصمیم‌گیری توجه شود. ارزیابی

وضعیت موجود بخش فرهنگ با شاخص‌های کمی اقتصادی، مقدمه ضروری برای آحاد افراد جامعه و دولت به نمایندگی از جامعه برای تصمیم‌گیری مربوط به سمت و سوی کیفی و کمی در حوزه فرهنگ خواهد بود. ارزیابی کمی و اقتصادی، استدلال‌ها و اطلاعات لازم را برای فرد و دولت فراهم می‌سازد تا امکان حسابگری عاقلانه برای تغییر یا اصرار بر تصمیمات و عملکرد گذشته فعالیت‌های فرهنگی با توجه به مبانی و آرمان‌های زندگی و نیز در مقایسه با سایر ملل جهان فراهم می‌شود. این تحقیق مجموعه‌ای منسجم و منظم از استدلالات و اطلاعات را برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری فرهنگی در عرصه زندگی فردی و ملی فراهم می‌سازد.

به زعم بسیاری از کارشناسان ذی‌ربط، حاکمیت نگاه هزینه‌ای و نداشتن الگوی مناسب در اقتصاد فرهنگ در دهه‌های گذشته خسارت‌های زیادی به کشور وارد کرده که از آن جمله به کم اثر شدن سازمان‌های فرهنگی در حل معضلات فرهنگی، موازی‌کاری، افزایش و تنوع تولید محصولات فرهنگی کم اثر یا بی‌اثر، ضعف در مواجهه با جنگ نرم دشمن، بی‌توجهی به اولویت‌های فرهنگی کشور، مصرف شدن هزینه‌ها در مسائل روبنایی و پنهان ماندن مسائل زیربنایی و تغییر رویه اقتصادی از شکل جهادی بسوی اقتصاد مصرفی می‌توان اشاره کرد (دفتر مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۳).

تغییر این نگرش مستلزم فرهنگ‌سازی، ظرفیت‌سازی و مفهوم‌سازی جدید در نظام مدیریت کلان دستگاه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است که با همت و پیگیری مقام معظم رهبری و با طرح نظریه مهندسی فرهنگی از سال ۱۳۸۱ در تمام سطوح تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی و عملیاتی کشور به مسئله اصلی تبدیل شده و حرکت به نسبت مناسبی به سوی طراحی و مهندسی نقشه جامع علمی، نقشه مهندسی فرهنگی، پیوست فرهنگی، نقشه جامع تعلیم و تربیت و... صورت گرفته و ادامه دارد. بنابراین چنانچه اقدام برای توسعه اقتصاد فرهنگ که در سال‌های اخیر شاهد آن بودیم به صورت هدفمند و براساس نقشه جامع انجام نشود، نه تنها فرهنگ کشور در مسیر مطلوب قرار نخواهد گرفت، بلکه تبدیل به ضد فرهنگ نیز خواهد شد (رفیعی آتانی، ۱۳۸۷).

۱. پیشینه تحقیق

با اینکه تولید و مصرف محصولات فرهنگی در طول حیات بشر سابقه طولانی دارد، اما کار جدی در این باره به تازگی آغاز شده است. در واقع این رشته مطالعاتی جدید که

«اقتصاد فرهنگ» نامیده می‌شود، در گذشته از چشم اقتصاددانان برجسته پنهان مانده بود. در سال ۱۹۵۹ برای نخستین بار «جان کنت گالبرایت»^۱ بحث تقابل اقتصاد و هنر را در مقاله‌ای مطرح کرد و به مباحثی مانند وضعیت اقتصادی هنرمندان و نقش طراحی هنری در افزایش کالاهای صنعتی امریکا پرداخت. «لایونل رابینز»^۲ در همین زمان، از نخستین اقتصاددانان معاصر انگلیسی بود که به تحلیل نقش اقتصادی دولت در حمایت از فعالیت‌های هنری و تأمین مالی موزه‌ها پرداخت، اما با وجود همه این مطالب، نقطه آغاز اقتصاد فرهنگ، کتاب «هنرهای نمایشی - تناقض اقتصادی» نوشته بامول و یوون است که در سال ۱۹۶۶ انتشار یافت. این کتاب نشان داد که تا چه اندازه می‌توان با استفاده از ابزارهای معمول بررسی‌های اقتصادی، حوزه جدید اقتصاد فرهنگ را بررسی کرد (ترابسی، ۱۳۸۲).

اقتصاد فرهنگ از سال ۱۹۷۳ دارای انجمنی به نام «اقتصاد فرهنگ» است و از سال ۱۹۷۷ نیز، مجله‌ای درباره جنبه‌های اقتصادی فرهنگ و هنر منتشر می‌کند. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد فرهنگ نیز در سال ۱۹۷۹ برگزار شد و از آن پس منابع و ادبیات مربوط به این رشته غنی‌تر شد.

در زمینه اقتصاد فرهنگ در ایران چه در زمینه پژوهش و مطالعه و چه در زمینه تألیف و ترجمه، کارهای بسیار اندکی صورت گرفته است. در حالی که با وجود جدید بودن عرصه اقتصاد فرهنگ، کشورهای پیشرفته تا حدودی توانسته‌اند به پرورش مبانی نظری این موضوع پردازند و در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و هنری نیز تجارب عملی را فراهم آورند، اما در ایران این موضوع هنوز مباحث اولیه نظری خود را می‌گذرانند و با وجود اینکه کارهای انگشت‌شماری در این حیطه انجام شده، هنوز جایگاه مهمی را در دستگاه‌های سیاست‌گذار و برنامه‌ریز فرهنگی به خود اختصاص نداده است.

البته در سال‌های اخیر فعالیت‌هایی در این زمینه در کشور صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های ارزشمند انجام شده توسط دکتر میثم موسایی با عنوان «اقتصاد فرهنگ و هنر»، پژوهش دکتر رفیعی با عنوان «سهم فرهنگ در اقتصاد ملی» و یا پژوهش‌هایی که به بررسی جایگاه مصرف کالاهای فرهنگی در سبد هزینه خانوار در

1. John Kenneth Galbraith

2. Lionel Robbins

کشور و نیز توجه به تولید آثار خدمات فرهنگی مناسب با نیاز مخاطبان و... در قالب طرح‌های ملی یا طرح‌های پژوهشی با ابعاد محدودتر پرداخته‌اند، اشاره کرد.^۱ اما باید گفت با وجود فقدان انباشت دانش نظری کافی در خصوص مباحث و حیطه موضوعی این حوزه، عوامل دیگری باعث شده است که در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی به اقتصاد فرهنگ توجه ویژه مبذول شود.

۲. مبانی نظری و چارچوب مفهومی تحقیق

در این بخش برای آشنایی بیشتر با موضوع مورد بررسی، سعی شده است با بررسی وضعیت اقتصاد فرهنگ در اسناد بالادستی، جهت‌گیری برنامه‌ها و اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران در این حیطه را مشخص کرده، سپس به بررسی ارتباط اقتصاد و فرهنگ و نیز بررسی مؤلفه‌های استراتژی توسعه فرهنگی پیشنهادی پرداخته می‌شود.

۲-۱. جایگاه مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در اسناد بالادستی کشور

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، بیش از چهار دهه است که بررسی‌های اقتصادی فرهنگ و هنر در کشورهای توسعه‌یافته مورد توجه جدی قرار گرفته و مباحث آن در دانشگاه‌های مختلف تدریس می‌شود، در صورتی که سابقه این بحث در ایران به دو دهه نمی‌رسد. تلاش‌های جسته و گریخته‌ای در این زمینه صورت گرفته، ولی هرگز به انجام یک کار علمی قابل توجه در حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر منجر نشده است. ضرورت توجه به اقتصاد فرهنگ و هنر باعث شد که قانون‌گذار بخش قابل توجهی از بخش فرهنگ برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه را به اقتصاد فرهنگ اختصاص دهد. پیش از این، در برنامه‌های توسعه کشور و اسناد بالادستی نظام، به صراحت از اقتصاد فرهنگ و لزوم حمایت و تقویت آن سخن به میان نمی‌آمد. در این برنامه به صراحت بر اقتصاد فرهنگ تأکید شده است و از برنامه‌ریزان فرهنگی خواسته شده به دنبال اقتصادی کردن فعالیت‌های فرهنگی، گسترش بازار محصولات آن و حضور در بازارهای جهانی باشند.

ماده ۴۱۰ قانون برنامه چهارم توسعه در راستای صیانت از هویت و فرهنگ اسلامی - ایرانی بیان می‌دارد که دولت مکلف است، به‌منظور رونق اقتصاد فرهنگ، افزایش اشتغال،

۱. از جمله مهم‌ترین این تحقیقات می‌توان به «درآمدی بر اقتصاد فرهنگ» دفتر مطالعات فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک مجلس اشاره کرد.

بهبود کیفیت کالا و خدمات، رقابت‌پذیری، خلق منابع جدید، توزیع عادلانه محصولات و خدمات فرهنگی و ایجاد بستر مناسب برای ورود به بازارهای جهانی فرهنگ و هنر و تأمین فضاها کافی برای عرضه محصولات فرهنگی، اقدامات زیر را به عمل آورد:

- اصلاح قوانین و مقررات، برای رفع موانع انحصاری، تقویت رقابت‌پذیری و فراهم‌سازی زمینه‌های بسط مشارکت مردم، نهادهای غیردولتی، صنفی و حرفه‌ای در امور فرهنگی و هنری؛
- اقدامات قانونی لازم برای تأسیس صندوق‌های غیردولتی ضمانت، به منظور حمایت از تولید، توزیع و صادرات کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، سینمایی، مطبوعاتی و ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی؛
- احصا و ارتقای سهم بخش فرهنگ، بر اساس شاخص‌های مورد نظر در اقتصاد ملی و منظور کردن رشد متناسب سالانه در لوایح بودجه برای دستیابی به استانداردهای ملی که در سال اول برنامه چهارم به تصویب دولت می‌رسد؛
- توسعه ساختارها و زیربنای لازم برای رشد تولید و توزیع محصولات فرهنگی، هنری و ورزشی توسط بخش خصوصی و تعاونی؛
- تمهید تسهیلات ویژه برای ورود مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنایع بخش فرهنگ، برای نیل به بهبود کیفیت تولیدات و صدور محصولات فرهنگی، هنری و ورزشی در مقیاس‌های جهانی؛
- حمایت یا مشارکت با هنرمندان و مجموعه‌دارانی که قصد ایجاد موزه شخصی آثار هنری خویش یا کتابخانه را دارند؛
- به دولت اجازه داده می‌شود تا نیم درصد از اعتبارات دستگاه‌های موضوع ماده ۱۶۰ این قانون را با پیشنهاد رئیس دستگاه مربوطه برای انجام امور فرهنگی، هنری، سینمایی و مطبوعاتی جهت ترویج فضایل اخلاقی و معارف اسلامی کارکنان خود هزینه کند؛
- متناسب با ویژگی‌های جمعیتی، اجتماعی، فرهنگی و حداقل‌های بهره‌مندی، ترتیبی اتخاذ نماید تا با همکاری بخش خصوصی و تعاونی، شهرداری‌ها و منابع مردمی، تا سال آخر برنامه چهارم در کلیه شهرها و مراکز استان‌ها، نسبت به ایجاد فضاها فرهنگی و هنری شامل کتابخانه مرکزی، تالار فرهنگ و هنر، پردیس‌های سینمایی،

موزه هنرهای معاصر و مرکز دائمی برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری، پیش‌بینی‌های لازم را به عمل آورد؛

- به منظور حفظ آثار و فرهنگ سنتی، قومی، ایلی، ملی و ایجاد جاذبه برای توسعه صنعت گردشگری در کشور، دولت مکلف است نسبت به ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ ایلی در شهرستان‌ها و استان‌های کشور از قبیل دهکده گردشگری، مراکز و اطراق‌های تفرجگاهی ایلی، موزه و نمایشگاه اقدام نموده و با پیش‌بینی اعتبارات و تسهیلات لازم در قانون بودجه سالانه اقدام نماید. مشارکت بخش دولتی و خصوصی و واگذاری زمین و امکانات اعطای تسهیلات به بخش خصوصی برای اجرای این گونه پروژه‌ها بلامانع است.

در قانون برنامه پنجم توسعه نیز سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجاز است اقدامات قانونی در جهت امکان ایجاد مراکز فرهنگی و گردشگری و نحوه تأسیس مراکز تخصصی غیردولتی را در زمینه میراث فرهنگی از قبیل موزه‌ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی و همچنین مراکز جهت نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با استاندارد لازم و شرایط سهل و آسان را فراهم نماید (برنامه‌های پنج‌ساله توسعه بعد از انقلاب اسلامی ایران).

۲-۲. تأثیر فرهنگ بر عملکرد اقتصادی

برخی مکاتب فکری اقتصادی علاقمند به بررسی نقش فرهنگ به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار مهم بر روند تاریخ اقتصادی بوده‌اند. شاید مشهورترین کار در این زمینه، تحلیل ماکس وبر از تأثیر اخلاق کاری پروتستان بر ظهور سرمایه‌داری بوده باشد. در کارهای وبر، شرایط فرهنگی که فعالیت اقتصادی درون آن انجام می‌شود، به نحو بسیار مستقیمی با ستانده‌های اقتصادی مرتبط است. درباره تأثیر تاریخی فرهنگ بر عملکرد اقتصادی می‌توان به مثال‌های خاص زیاد دیگری اشاره کرد. برای مثال، روح فردگرایی موجود در فرهنگ آنگلوساکسون را که نخستین بار در بحث آدام اسمیت درباره تقسیم کار مطرح شد و سپس از جانب اقتصاددانان سیاسی ممتاز قرن نوزدهم به‌ویژه جان استوارت میل شرح و

۱. باید به این نکته نیز اشاره کرد که موارد دیگری نیز در برنامه‌های توسعه در مورد مقوله اقتصاد فرهنگ نیز می‌توان مشاهده کرد که موارد پیش‌گفته به دلیل تلخیص مطالب، تنها اهم موارد را شامل می‌شود.

بسط یافت، می‌توان فراهم‌کننده شرایطی برای انتشار انقلاب صنعتی در بریتانیا و به‌طور همزمان در ایالات متحده دانست. همچنین گمانه‌زنی‌های زیادی که درباره علت «معجزه اقتصادی آسیایی» که در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که با معجزه‌ای که با پویایی صنعتی چشم‌گیر ژاپن شروع و با رشدهای خارق‌العاده در کره جنوبی، تایوان، هنگ‌کنگ و سنگاپور دنبال شد، می‌تواند مثال دیگری در این زمینه باشد.

می‌توان ادعا کرد که از لحاظ نظری، اقتصاد به شدت متأثر از فرهنگ است. به‌عنوان نمونه می‌توان سه سؤال اساسی را در این زمینه مطرح کرد که در هر اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرند: چه کالایی، چه مقدار و چگونه باید تولید شود؟ بدیهی است که برای یافتن پاسخ به هر سه سؤال، ناگزیر هستیم به فرهنگ مراجعه کنیم.

بر اساس دیدگاه ترابسی، فرهنگ از سه طریق عمده می‌تواند بر عملکرد اقتصادی جامعه اثرگذار باشد:

- فرهنگ می‌تواند بر کارایی اقتصادی تأثیر بگذارد؛ از طریق ترویج ارزش‌های مشترک درون گروه که راه‌های انجام فراگردهای اقتصادی تولید توسط اعضای گروه را تعیین می‌کنند. برای مثال، اگر این ارزش‌های فرهنگی به تصمیم‌های مؤثرتر، نوآوری سریع‌تر و متنوع‌تر و سازگاری با تغییر منجر شوند، بهره‌وری اقتصادی و پویایی گروه نیز به احتمال زیاد سرانجام در پی آمدهای مالی بهتر (در مورد یک بنگاه نوعی) یا در میزان رشد بالاتر (در مورد اقتصاد) منعکس خواهد شد.

- فرهنگ می‌تواند بر انصاف تأثیر گذارد - برای مثال، با القای اصول اخلاقی مشترکی که سبب می‌شوند دغدغه دیگران را داشته باشیم و بنابراین ایجاد سازوکارهایی را تشویق می‌کنند که این دغدغه به وسیله آنها بیان می‌شود. در مورد جامعه به‌عنوان یک کل، چنانچه تعهد اخلاقی برای توجه به نسل‌های بعدی یک ارزش فرهنگی مقبول باشد، آنگاه یک جنبه مهم از این امر را می‌توان در انصاف بین‌نسلی مشاهده کرد. به‌طور کلی، تأثیر فرهنگ بر انصاف، در تصمیم‌های گروه در زمینه تخصیص منابع، یعنی تصمیم‌هایی که معطوف به حصول پی‌آمدهای منصفانه برای اعضای گروه، مشاهده خواهد شد.

- می‌توان فرهنگ را تأثیرگذار بر اهداف اقتصادی و اجتماعی یا حتی تعیین‌کننده اهداف اقتصادی و اجتماعی دانست که گروه تصمیم می‌گیرد آنها را تعقیب کند. در سطح یک گروه کوچک، به فرض یک شرکت تجاری، ممکن است در فرهنگ شرکتی

دغدغه و توجه به کارمندان و شرایط کاری آنان وجود داشته باشد و ممکن است این ارزش‌ها از اهمیت سودجویی یا دیگر مقاصد اقتصادی در اهداف شرکت تجاری بکاهند. در سطح اجتماعی، ممکن است ارزش‌های فرهنگی با، فرضاً، تعقیب پیشرفت مادی به طور کامل هماهنگ باشند و امکان استفاده از ضابطه‌های موفقیت اقتصاد کلان برای تمایز گذاشتن میان جوامع «موفق» و «ناموفق» را فراهم آورند. از طرف دیگر، فرهنگ دیگر جوامع ممکن است به گونه‌ای باشد که تعقیب پاداش مادی را به نفع اهداف غیرمادی مربوط به کیفیت‌های گوناگون زندگی تعدیل کند و بنابراین بر آهنگ و مسیر رشد اقتصادی تأثیر گذارد؛ در چنین مواردی ضابطه‌های تعریف‌کننده «موفق» و «ناموفق» با مورد قبلی تفاوت خواهند داشت.

از سه طریق فوق تأثیر فرهنگ بر رفتار فردی در پیامدهای جمعی منعکس خواهد شد. بنابراین، برای مثال، در یک سطح کلان، تأثیر فرهنگ بر پیامدهای اقتصاد کلان را می‌توان بر حسب این اصطلاحات مشاهده کرد: نماگرهای کارایی مانند میزان رشد محصول ناخالص داخلی سرانه، میزان تغییر فناوریانه، سطوح اشتغال، میزان‌ها و مسیرهای تغییر ساختاری و نظایر آنها؛ نماگرهای انصاف مانند طرح‌های توزیع درآمد، برنامه‌های رفاه اجتماعی (به‌ویژه مراقبت از سالخوردگان و بیماران)، عرضه خدمات اجتماعی و (هر آنچه که منعکس‌کننده دغدغه انصاف بین نسلی است) تمایل به انجام سرمایه‌گذاری عمومی بلندمدت که ممکن است منفعت چندان مستقیمی برای نسل کنونی نداشته باشد.

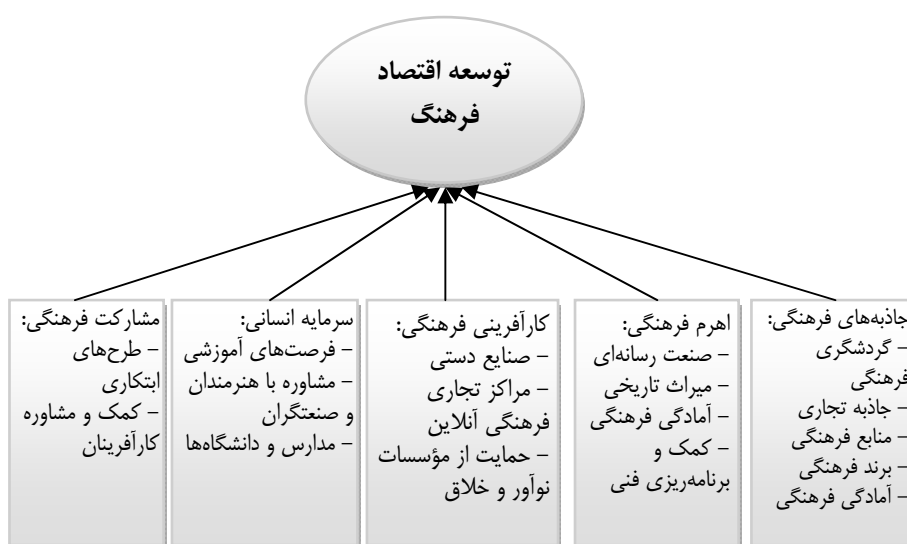
می‌توان نقش بنیادی‌تر و فراگیرتری برای فرهنگ قائل شد که مطابق آن، پاره‌ای از اصول فرهنگی معین، به ایجاد شرایط مربوط به موفقیت اقتصادی کمک کرده‌اند. این عوامل عبارتند از: دغدغه رفاه و احترام متقابل گروه، اخلاق کاری معطوف به موفقیت، توجه به اهمیت خانواده، اعتقاد در خصوص نیاز به آموزش، احترام به سلسله مراتب و مرجعیت و نظایر آنها. چنانکه به‌طور خاص به ژاپن نظر کنیم، می‌توان دریافت که عواملی مانند مذهب، نگرش‌های خانوادگی، طرح‌های همکاری در جامعه‌ای به لحاظ فرهنگی همگون و نظایر آنها، جامعه و نهادهای شرکتی ژاپن و نحوه عمل آنها را شکل داده، بنابراین می‌توان گفت که بنیان‌های فرهنگی جامعه ژاپن در همه جنبه‌های حیات اقتصادی

۱. دیوید لندز (۱۹۹۸) هنگام توجه به توسعه تاریخی جهان در گستره وسیع هزاره دوم، ملت‌ها را بر اساس ثروت یا درآمد سرانه به موفق و ناموفق تقسیم می‌کند.

این کشور نفوذ کرده است (ترابسی، ۱۳۸۲).

۲-۳. استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگ

این استراتژی برای نخستین بار توسط آندرسون در سال ۲۰۰۶ برای ایالت میشیگان مطرح شد که بر آن دسته از فعالیت‌هایی که در حوزه مستقیم دپارتمان‌های تاریخ، هنر و کتابخانه‌ها و بخش‌های مشابه آن در دولت و بخش فرهنگی میشیگان قرار می‌گیرند، متمرکز بود. هدف نهایی آن، دستیابی به پتانسیل اقتصادی بخش فرهنگی میشیگان بود. استراتژی تدوین شده در دپارتمان HAL شامل پنج بعد بر اساس شکل زیر طبقه‌بندی شده است (Anderson, 2005):



نمودار ۱. مؤلفه‌های توسعه اقتصاد فرهنگ

- جاذبه‌های فرهنگی: منظور از جاذبه‌های فرهنگی، نهادها و مکان‌های فرهنگی است که هنرمندان و افراد خلاق در آنها گرد هم می‌آیند و آثار و ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذارند، افراد و تجارت‌های مختلف را به خود جلب کرده و به تسلط خود در می‌آورند. بنابراین تقویت مکان‌ها و مؤسسات با توانایی جذب و نگه داشتن اشخاص و کسب و کارها، تعیین میراث فرهنگی محلی یا منطقه‌ای، جذب گردشگر، دارایی‌های فرهنگی، رشد اقتصادی بیشتر را تسهیل می‌کند. این قبیل دارایی‌های فرهنگی به منطقه

هویت بخشیده و گردشگران را به سمت خود می‌کشاند و روند رشد اقتصادی را هرچه بیشتر هموارتر می‌کند. این بخش مشتمل است بر گردشگری فرهنگی^۱، جاذبه تجاری^۲، برند فرهنگی^۳، منابع فرهنگی^۴، آمادگی فرهنگی^۵ و برنامه‌ریزی و پشتیبانی فنی جهت حفظ آثار تاریخی در کشور (موسایی، ۱۳۸۷).

- اهرم فرهنگی: منظور از اهرم فرهنگی در استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگ، ابنیه تاریخی، کارکنان خلاق و مشاغل و سرمایه‌گذاران فرهنگی هستند که دست‌اندرکاران توسعه اقتصادی کشورها باید با گسترش اهرم‌های فرهنگی مذکور و با لحاظ تشویق‌ها و تمهیدات مؤثر در این حوزه، بستر توسعه اقتصاد فرهنگ را ایجاد کنند (Anderson, 2005).

- کارآفرینی فرهنگی: کارآفرینی فرهنگی عبارت است از: ارزش آفرینی فرهنگی و کارآفرین فرهنگی کسی است که بتواند ارزشی را در فرهنگ جامعه خلق کند (چه ارزش مادی و چه ارزش معنوی). بنابراین کارآفرینان فرهنگی کسانی هستند که درصدد شناسایی و رفع نیازهای فرهنگی جامعه‌اند، در این راه از اعتبار فرهنگی خود مایه می‌گذارند و برای رسیدن به هدف و مأموریت خود، دست به ایثار و از خودگذشتگی می‌زنند. چنانکه کارآفرینان سیاسی درصدد شناسایی نیازها و خلأهای سیاسی جامعه و جهان هستند و می‌کوشند تا موانع سیاسی موجود را جهت رشد و توسعه جامعه و استقرار عدالت و دموکراسی شناسایی و از سر راه بردارند.

بخش فرهنگی از جمله بخش‌هایی است که می‌تواند بیشترین رشد را در میان بخش‌های دیگر برخوردار باشد، چراکه ابداع‌گر، خلاق، فراگیر و سازش‌پذیر با سایر بخش‌ها و انواع محیط‌های اقتصادی بوده و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم به اقتصاد یاری می‌رساند. به‌طور کلی، این بخش فرصت‌های نامحدودی برای کارآفرینی و ایجاد اشتغال

۱. (cultural tourism) باید توجه کرد که صنعت گردشگری فرهنگی و تأثیرات اقتصادی آن از طریق گسترش تورها، بهبود خدمات ارائه شده به بازدیدکنندگان، بازاریابی بهتر و مواردی از این قبیل توسعه خواهد یافت.

۲. (business attraction) به مفهوم استفاده آگاهانه از منابع فرهنگی جهت ایجاد محیطی با هدف جذب تجارت‌های جدید و حفظ تجارت و کسب و کارهای موجود است.

۳. (cultural brand) منظور ارائه تصویری جدید از کشور، منطقه و یا محله‌ای که میراث فرهنگی و طبیعی را در بر گرفته است.

۴. (cultural resource) شامل ابنیه‌های تاریخی، سازه‌های قدیمی و مکان‌های باستانی می‌شود.

۵. (cultural readiness) به آماده شدن برای توسعه اقتصاد فرهنگی و اتخاذ ابتکار عمل‌هایی که به فرهنگ و پتانسیل‌های اقتصادی بخش فرهنگ ارزش داده و آن را حمایت می‌کند، قلمداد می‌شود.

در جوامع شهری، روستایی و حومه شهر در سرتاسر کشور فراهم می‌سازد (سلجوقی، ۱۳۸۸).

- سرمایه انسانی: توسعه اقتصاد فرهنگی پایدار مستلزم آن است مدیران فرهنگی هر چه بیشتر از منابع و امکانات یادگیری، مشاوره و فرصت‌های آموزشی برخوردار باشند. مدارس و دانشگاه‌ها در مسیر این تلاش عظیم مشارکت پر اهمیتی خواهند داشت. جهت تضمین کارآیی طولانی‌مدت بخش فرهنگی کشور، باید سرمایه فرهنگی شامل منابع آموزشی، برنامه‌ها، مؤسسات، مشاوران پرورش داده شده و توسعه نیروی کار، مؤسسات خلاق، سازمان‌های فرهنگی و خلاقان فرهنگی مورد توجه قرار گیرد (Anderson, 2005).

- مشارکت فرهنگی: حرکت رو به جلوی استراتژی توسعه اقتصاد فرهنگی، نیازمند تلاش منسجم و همه‌جانبه کشور از جمله گسترش ابتکارها، برنامه‌ها و خدمات مشترک جدید است. به‌طور کلی مشارکت فرهنگی، بهره‌مندی و بهره‌گیری عموم مردم از منابع فرهنگی تعریف می‌شود. منظور از منابع فرهنگی، در معنای وسیع کلمه، مجموع کالا و اشیای در دسترس است که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا تسهیل می‌کند. فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌هایی هستند که اعضای یک جامعه از طریق آن، استعدادهای خود را توسعه و شخصیت خود را گسترش می‌دهند. تحقیقات علمی حاکی از این است که مشارکت‌های تحمیلی و توأم با فشار هرگز ابزار مطلوب و مناسب برای توسعه فرهنگی و اجتماعی نبوده‌اند و باید از این قبیل شیوه‌ها پرهیز شود لذا مشارکت فرهنگی مورد اشاره باید از روی اراده و رضایتمندی باشد.

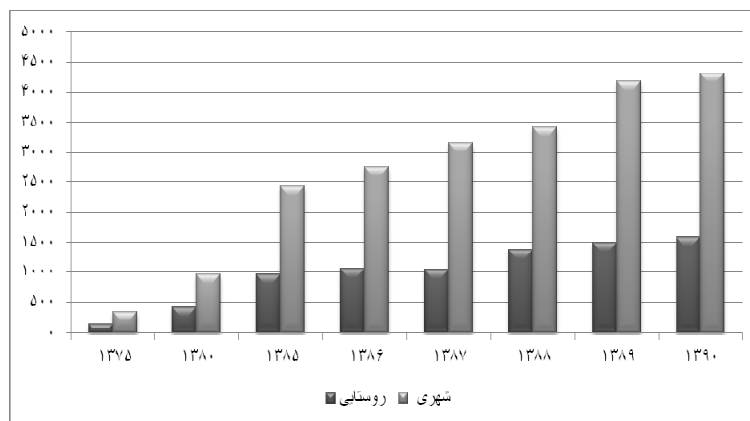
مشارکت فرهنگی در دو سطح عام و خاص قابل بررسی است. سطح عام مشارکت فرهنگی با توجه به تعریف عام فرهنگ عبارت است از: همگانی شدن فرهنگ. به عبارت دیگر، کلیه شئون فرهنگی جامعه چنان توسعه و رشد یابند که تمامی شهروندان بتوانند نسبت به فرهنگ احساس نیاز کنند و پاسخگویی به نیازهای فرهنگی در سطح جامعه از اهمیت و اولویت برخوردار شده، مردم تکاپو و تلاش عمده خود را صرف فعالیت‌هایی کنند که به نیازهای فرهنگی آنها پاسخ می‌دهد. برای مثال حضور در سالن‌های هنری، یادگیری و آموزش کارهای هنری، شرکت در انجمن‌ها و تشکل‌های فرهنگی و هنری و... از این موارد است. معنای خاص مشارکت فرهنگی، مشارکت مردم در فعالیت‌ها و برنامه‌هایی است که دولت آنها را به‌عنوان «بخش فرهنگ» تعریف کرده است (Ibid).

۳. بررسی تطبیقی روند تحولات و جایگاه بخش‌های اقتصاد فرهنگ در ایران و کشورهای مختلف دنیا

در این بخش به بررسی روند تحولات و جایگاه بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ که آمار و اطلاعات آنها برای انجام تحلیل در دسترس بوده در سطوح کشورهای جهان، برخی از کشورهای سند چشم‌انداز و ایران پرداخته شده است. ذکر این نکته حائز اهمیت است که به واقع، گستردگی و اهمیت مباحث اقتصاد فرهنگ را نمی‌توان محدود به بررسی وضعیت و روند چند معیار و شاخص کرد، با این حال برای اینکه بتوان شمایی از وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشورهای مختلف به دست آورد، وضعیت بخش‌های مختلف اقتصاد کالاهای فرهنگی و هنری در چهار حوزه بر اساس تقسیم‌بندی متعارف مورد بررسی قرار می‌گیرد.^۱ در ابتدا و پیش از بررسی بخش‌های چهارگانه اقتصاد فرهنگ در جهان و ایران، سعی می‌شود وضعیت کلی اقتصاد فرهنگ در هزینه‌های خانوارهای کشورمان به صورت دقیق بررسی گردد تا بتوان مقایسه مناسب‌تری از موضوع به عمل آورد. در نمودار ۱، روند تغییرات متوسط هزینه فرهنگی و هنری خالص سالانه خانوارهای شهری و روستایی کشورمان ایران را می‌توان مشاهده کرد. در سال ۱۳۷۵، هر خانوار شهری و روستایی در ایران به طور متوسط ۳۴۹ و ۱۳۶ هزار ریال صرف فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی و هنری نموده‌اند که این میزان با افزایش قابل ملاحظه به ۴۳۱۳ و ۱۵۹۱ هزار ریال در سال ۱۳۹۰ بالغ شده است. اما برای اینکه بتوان تحلیل دقیق‌تری از وضعیت اختصاص بودجه خانوارها به محصولات فرهنگی و هنری به دست آورد، باید هزینه‌های مذکور به قیمت ثابت محاسبه شود.

۱. لازم به ذکر است که در مرسوم‌ترین دسته‌بندی در ادبیات موضوع، اقتصاد فرهنگ به چهار بخش اقتصاد نشر، اقتصاد سینما، اقتصاد هنرهای تجسمی و اقتصاد گردشگری تقسیم می‌شود.

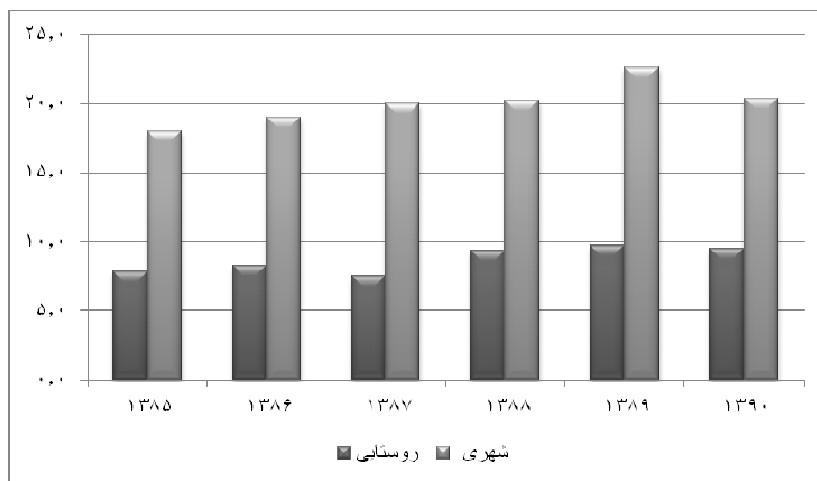
بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران ... ۲۰۵



نمودار ۱. متوسط هزینه فرهنگی و هنری خالص سالانه خانوارهای کشور (هزار ریال)

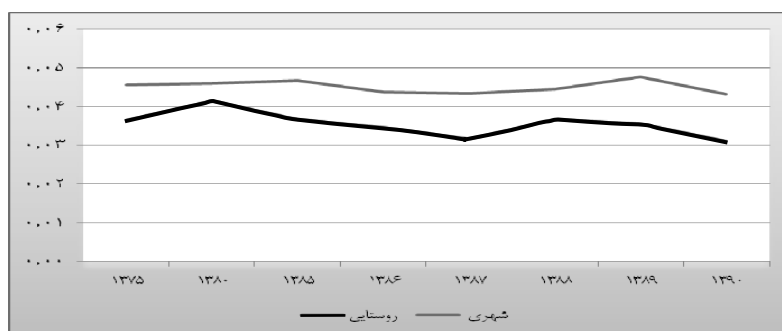
منبع: سالنامه آماری کشور، سال‌های مختلف

نمودار ۲ نشان می‌دهد که چنانچه هزینه‌های خانوارهای شهری و روستایی مربوط به کالاهای فرهنگی و هنری را بر شاخص قیمت مربوطه آنها (قیمت ثابت سال ۱۳۸۱) تقسیم نماییم، می‌توان گفت که روند تخصیص بودجه به فعالیت‌های فرهنگی و هنری توسط خانوارهای شهری و روستایی کشور طی سال‌های اخیر تغییر چندانی نداشته است. به عبارت دیگر، هرچند هزینه ریالی پرداختی خانوارها برای کالاها و محصولات فرهنگی مطابق نمودار فوق، افزایش داشته، اما بنا بر نمودار زیر می‌توان گفت: سلیقه و رجحان‌های خانوارها در مورد کالاهای فرهنگی و هنری تغییر چندانی نداشته است، به گونه‌ای که به جز سال ۱۳۸۹ - که متوسط هزینه خانوار شهری برای کالاها و محصولات فرهنگی و هنری به قیمت ثابت سال ۱۳۸۱، اندکی افزایش داشته - در بقیه سال‌ها با افزایش اندکی روبه‌رو بوده و تغییرات چندانی نداشته است.



نمودار ۲. متوسط هزینه فرهنگی و هنری خالص سالانه خانوارهای کشور (هزار ریال) به قیمت ثابت سال ۱۳۸۱
منبع: سالنامه آماری کشور، سال‌های مختلف

نمودار ۳ نیز در راستای تأیید مطالب عنوان شده، نشان می‌دهد: نسبت متوسط هزینه فرهنگی و هنری خالص سالانه خانوارهای کشور به کل هزینه‌ها روند نسبتاً همواری را طی نموده، به گونه‌ای که حدود ۴ تا ۵ درصد از کل هزینه‌های خانوارهای شهری و حدود ۳ تا ۴ درصد از کل هزینه‌های خانوارهای روستایی در طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ به فعالیت‌ها و محصولات فرهنگی و هنری اختصاص داشته است.



نمودار ۳. نسبت متوسط هزینه فرهنگی و هنری خالص سالانه خانوارهای کشور به کل هزینه‌ها
منبع: سالنامه آماری کشور.

۱-۳. اقتصاد نشر

اقتصاد نشر در زیرگروه اقتصاد فرهنگ مورد مطالعه قرار می‌گیرد و به دانش چگونگی استفاده کارای ناشران از منابع کمیاب جهت تولید، توزیع و مصرف کتاب و نشریات در بین اقشار مختلف جامعه اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، اقتصاد نشر به بررسی این موضوع می‌پردازد که ناشران چگونه با بهره‌گیری از منابع موجود، خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده جامعه را برآورده می‌سازند و این علم، عوامل مؤثر در تولید کتاب و نشریات و تخصیص این تولیدات را برای مصرف بررسی می‌کند. اقتصاد نشر همانند سایر اقتصاد کالاهای فرهنگی، تنها به مسائل اقتصادی مؤثر در عرضه و تقاضا محدود نمی‌شود و عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نقش بسیار مهمی در عرضه و تقاضای آن ایفا می‌کنند، به طوری که در مواقعی نقش آنها از عوامل اقتصادی پررنگ‌تر است (مطلبی، ۱۳۹۱).

در خصوص بررسی اقتصاد نشر و چاپ نیز باید خاطر نشان کرد که آمار کشورهای مختلف جهان در این حوزه جهت تحلیل جامع‌تر دسترس نبوده و در این خصوص آمار مربوط به ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا که از منبع یورواستات^۱ اتخاذ شده می‌تواند شمایی کلی از وضعیت این بخش از اقتصاد فرهنگ در منطقه مهمی از جهان را نشان دهد. بررسی آمارهای رسمی نشان می‌دهد: ارزش افزوده صنعت نشر و چاپ در سال ۲۰۰۲ در اتحادیه اروپا بالغ بر ۴۴ میلیارد یورو بوده که با افزایش به رقم ۴۷ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۷ بالغ شده است. این آمار نشان می‌دهد: سهم ارزش افزوده صنعت نشر و چاپ از کل ارزش افزوده صنعت به حدود ۲/۶ درصد در سال ۲۰۰۷ رسیده است. همچنین این صنعت دارای گردش مالی بیش از ۱۲۶ میلیارد یورو در سال ۲۰۰۷ بوده که از این بین، حدود ۴۸ میلیارد یورو از گردش مالی مذکور مربوط به روزنامه، ۴۳ میلیارد یورو مربوط به مجلات و نشریات دوره‌ای و ۳۵ میلیارد یورو نیز در حوزه کتاب بوده است.

در نمودار^۲ ملاحظه می‌شود که بیشترین سهم صادرات کالاهای فرهنگی کشورهای جهان مربوط به گروه کتاب، روزنامه و غیره با ۴۵ درصد، گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی با ۲۳ درصد ابزارآلات موسیقی و رسانه و فیلم‌های هنری با ۱۶ درصد است. این

1. Eurostat

۲. لازم به ذکر است، از آنجا که در تحلیل‌های اقتصادی در سطح جهان، میزان صادرات کشورهای کل جهان در زمینه‌ای خاص برابر با میزان واردات کل آنهاست، در این بخش برای آشنایی بیشتر با تجارت کالاهای فرهنگی در جهان، صرفاً به بررسی میزان صادرات جهانی کالاهای فرهنگی پرداخته شده است.

در حالی است که روند تحولات صنایع مذکور طی دوره ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰، نشان می‌دهد: این صنایع روند نسبتاً همواری طی کرده و تغییر چندانی در آن ایجاد نشده است. هر چند که بعد از بحران بزرگ مالی و پس از سال ۲۰۰۸ میلادی، نمودار صنایع فرهنگی و مجموع آنها کاهش نشان می‌دهد که می‌تواند اثرات رکود بزرگ جهانی اخیر بر صادرات کالاها و خدمات و از جمله کالاها و محصولات فرهنگی را نمایان سازد. مجموع صادرات کالاهای فرهنگی تا پیش از سال ۲۰۰۸ حدود ۱۲۰۰ میلیون دلار بوده که پس از این سال با کاهش مواجه شده، به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۰ به کمی کمتر از ۱۱۰۰ میلیون دلار رسیده است.



نمودار ۴. جایگاه صادرات کالاهای فرهنگی در جهان (۲۰۱۰)

Source: ABS data available on request, International Trade

برای بررسی دقیق‌تر جایگاه کشورهای مختلف در صادرات جهانی محصولات فرهنگی، می‌توان جدول شماره ۱ را مشاهده کرد. این جدول نشان می‌دهد که کشور نیوزلند در سال ۲۰۱۰ میلادی با مجموع ۲۵۰/۳ میلیون دلار صادرات محصولات فرهنگی، بیشترین صادرات محصولات مذکور را به خود اختصاص داده و رتبه‌بندی این سال در مکان بالاتر از کشورهای هم‌چون ایالات متحده و انگلستان قرار دارد. بررسی اجزای محصولات فرهنگی کشور نیوزلند نشان از سهم بالای صادرات کتاب و روزنامه از مجموع صادرات محصولات فرهنگی دارد که می‌تواند وضعیت مناسب حقوق مالکیت فکری و نیز وجود زیرساخت‌ها و نهادهای مناسب حمایت از ناشران در این کشور را نشان دهد. همچنین

رسانه‌های صوتی و تصویری و گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی نیز به ترتیب بیشترین سهم را در صادرات محصولات فرهنگی این کشور به خود اختصاص داده است. قرار گرفتن کشور گینه نو در میان رتبه‌های بالای صادرات محصولات فرهنگی به واسطه وضعیت مناسب صادرات کتاب و روزنامه نیز قابل توجه است. در مجموع می‌توان گفت: کشورهایی که حقوق مالکیت فکری و معنوی و نیز حمایت از صادرات محصولات فرهنگی در وضعیت مناسبی قرار دارند، توانسته‌اند موقعیت خوبی را در بین سایر کشورها به خود اختصاص دهند. همچنین این نکته مهم را نیز نباید فراموش کرد که دارا بودن مزیت نسبی و نیز مزیت رقابتی در زمینه تولید محصولی خاص به واسطه دسترسی به فناوری برتر در آن زمینه در مورد کشورهایی مانند آمریکا، چین و ژاپن در مورد رسانه‌های صوتی و تصویری، انگلستان و آمریکا در زمینه رسانه‌ها و فیلم‌های هنری کاملاً قابل توجه است.

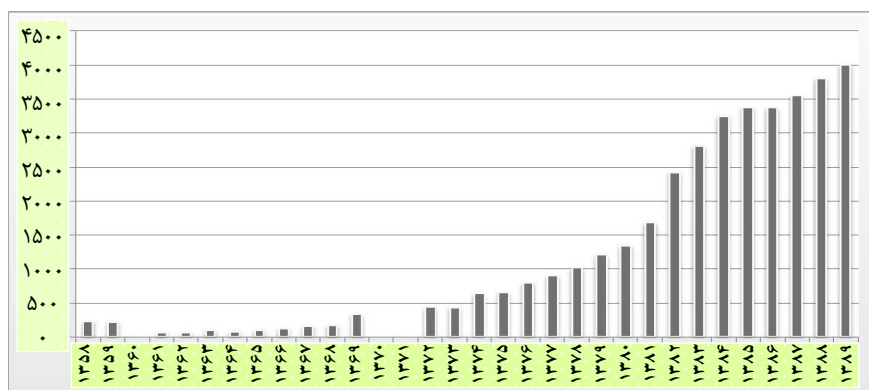
خاطر نشان می‌شود که بر اساس آمارها، طی همین سال، کشورهای چین، انگلیس و ایالات متحده به ترتیب با مجموع ۶۵۶، ۳۷۰ و ۳۵۵ میلیون دلار، بیشترین واردات محصولات فرهنگی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱. صادرات کالاهای فرهنگی در برخی از کشورهای منتخب دنیا (میلیون دلار)

مجموع کالاهای فرهنگی	ابزارآلات موسیقی	رسانه و فیلم هنری	گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی	رسانه‌های صوتی و تصویری	کتاب، روزنامه و غیره	خدمات میراث فرهنگی	
۲۵۰/۳	۴/۲	۵/۴	۲۸/۷	۳۱/۶	۱۸۰/۲	۰/۲	نیوزلند
۵۷/۶	۱/۶	۱۶/۷	۱۷/۷	۸	۱۱/۴	۲/۲	آمریکا
۵۰/۵	۰/۵	۲۰/۴	۱۳/۶	۱	۹/۶	۵/۴	انگلستان
۳۳/۴	۰/۱	۲/۸	۷/۷	۲/۵	۱۰/۲	۰/۱	سنگاپور
۱۸/۶	۰/۲	۵/۳	۷/۱	۰/۸	۴/۲	۱/۱	هنگ کنگ
۱۲	۰/۴	۳/۸	۳/۸	۳	۰/۹	-	ژاپن
۱۰/۷	۰/۸	۲/۷	۵/۵	۰/۹	۰/۸	-	آلمان
۱۰/۲	۰/۳	۱	۳/۱	۴/۷	۰/۹	۰/۲	چین
۷/۸	۰/۱	۰/۲	۱/۴	۰/۱	۱/۶	-	گینه نو
۶/۷	۰/۱	۰/۸	۳/۰	۰/۴	۲/۵	-	مالزی
۶/۵	-	-	۳/۹	۰/۲	۲/۴	۰/۱	تایلند
۶/۲	۰/۱	۰/۷	۰/۹	۰/۸	۳/۶	۰/۱	کانادا
۵/۷	۱/۷	۰/۳	۱/۷	۰/۳	۳	-	آفریقای جنوبی
۲/۱	-	۰/۸	۰/۴	۰/۵	۰/۳	۰/۱	تایوان
۵۳۹/۸	۱۰/۶	۸۱/۸	۱۲۴/۷	۶۱	۲۴۹/۹	۱۱/۹	مجموع

Source: ABS data available on request, International Trade, 2009-10

مهم‌ترین شاخص در این خصوص می‌تواند شاخص مطبوعات باشد. در این شاخص نسبت تعداد مطبوعات منتشر شده به ازای هر یک میلیون نفر با عنوان شاخص مطبوعات محاسبه شده است. آمار نشان می‌دهد: در سال‌های ۱۳۶۱ تا ۱۳۶۸ یعنی دوران دفاع مقدس، این نسبت به کمترین سطح خود رسیده است. روند صعودی و رو به رشد این شاخص حاکی از تحولی در این مقوله فرهنگی است که طی سال‌های اخیر در مقایسه با دو دهه گذشته وضعیت مطلوب‌تری یافته است. مطبوعات می‌توانند به‌عنوان ابزاری در جهت تقویت یا تضعیف افکار عمومی عمل کنند که خود باعث تغییر و تحول در سرمایه اجتماعی در هر سه سطح خرد، میانی و کلان خواهد بود. موضوعاتی همچون برنامه‌های توسعه میان‌مدت، مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم در انتخابات، انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای از جمله مهم‌ترین اهدافی بوده که مطبوعات در تحقق آن نقش قابل توجهی داشته‌اند.



نمودار ۵. تعداد مطبوعات منتشر شده کشور به ازای هر یک میلیون نفر

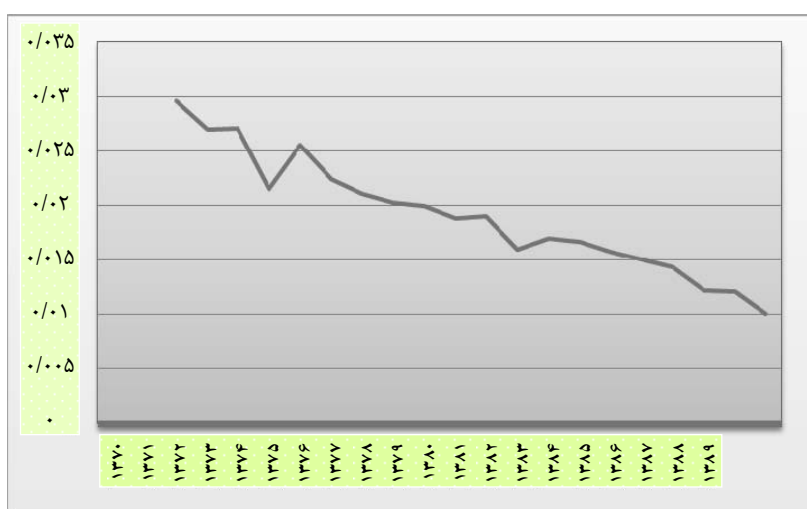
منبع: سالنامه آماری کشور.

۱-۱-۳. ارزش افزوده صنعت کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار

در این بخش ارزش افزوده صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار را به‌عنوان یکی از بخش‌های چهارگانه مورد بررسی اقتصاد فرهنگ می‌توان مشاهده نمود.

روند سهم ارزش افزوده صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار نسبت به ارزش افزوده کل صنعت کشور در نمودار ۶ نشان می‌دهد که سهم ارزش افزوده صنایع مذکور در کل

صنایع کشور طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۰ با روند نزولی همراه بوده، به گونه‌ای که سهم ۳ درصدی این صنایع در ابتدای دوره به حدود ۱ درصد در انتهای دوره مورد بررسی رسیده است. به عبارت دیگر، صنایع مذکور نتوانسته است سهم خود را در ایجاد ارزش افزوده حفظ کند که این مهم می‌تواند به دلیل عدم توجه و حمایت مناسب از این صنایع، بهره‌وری پایین و نیز در اولویت نبودن این صنعت در برنامه‌های مسئولان کشور باشد.

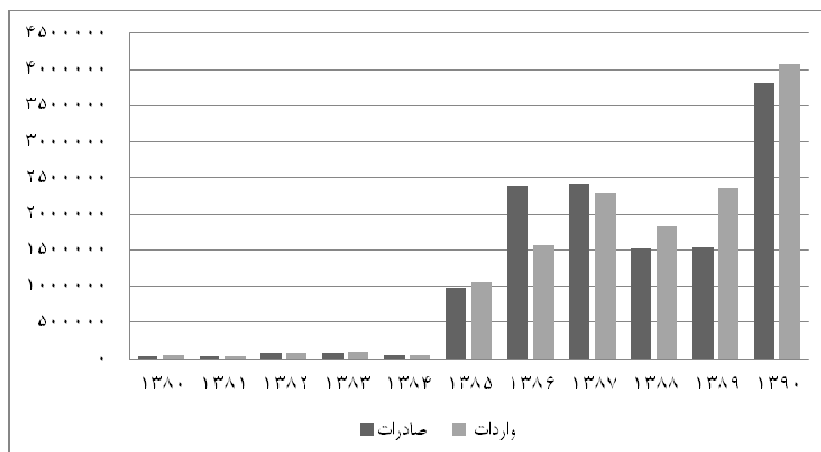


نمودار ۶. ارزش افزوده صنایع کاغذ، مقوا، چاپ و انتشار کشور به قیمت‌های ثابت نسبت به ارزش افزوده صنعت (سال پایه: ۱۳۷۶)

منبع: سالنامه آماری کشور

۲-۱-۳. واردات و صادرات کالاهای فرهنگی (محصولات کاغذی)

میزان واردات و صادرات کاغذ و محصولات کاغذی طی دوره ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ در نمودار ۷ قابل مشاهده است. روند واردات و صادرات این صنایع تا سال ۱۳۸۴ بسیار ملایم بوده که پس از این سال شاهد افزایش چشمگیر واردات و صادرات این صنعت هستیم. طی دوره پس از سال ۱۳۸۴، به جز دو سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷، در بقیه سال‌ها، میزان واردات محصولات صنایع مذکور از میزان صادرات آنها پیشی گرفته است.



نمودار ۷. صادرات و واردات کاغذ و محصولات کاغذی

منبع: سالنامه آماری کشور

بر اساس آمارهای موجود، میزان گردش مالی صنعت چاپ و تکثیر در جهان ۸۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ است که پیش‌بینی می‌شود این رقم تا سال ۲۰۱۵ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار برسد. به رغم سابقه ۲۰۰ ساله صنعت چاپ در ایران، هم‌اکنون در میان کشورهای صادرکننده در رده ۲۹ قرار دارد. به نظر می‌رسد ارتقای این صنعت از طریق توسعه صادرات و توجه ویژه به آن امکان‌پذیر است.

یکی از مشکلات اساسی حوزه نشر و کتاب در کشور، بحث عرضه و توزیع است. با توجه به اینکه امروزه نهادهای بسیاری، در زمینه تولید کتاب، تأسیس شده‌اند و تا حدودی توانسته‌اند امر تولید را سامان‌دهی کنند و پیشرفت‌هایی نیز داشته‌اند، شاید بتوان گفت که به موازات کار تولید، در زمینه توزیع و عرضه کتاب، اتفاق مهمی رخ نداده و آثار این نهادها و سازمان‌ها در محدوده کوچکی حبس شده است. امروز، یکی از معضلات نشر در کشور موضوع عرضه و توزیع کتاب به شمار می‌رود. نگاه دقیق‌تر و کارشناسی‌تر به این موضوع نمایانگر این است که این معضل معلول چند علت است:

- فقدان نگاه تخصصی و دقیق ناشران و تولیدکنندگان به موضوع اقتصاد نشر؛
- فقدان سیاست‌گذاری و اتخاذ راهبرد صحیح و منطقی در حوزه عرضه و توزیع؛
- فقدان نهادهای تخصصی متولی برای انجام عملیات گسترده توزیع و عرضه محصولات فرهنگی در سراسر کشور.

۲-۳. اقتصاد سینما

اقتصاد سینما یکی دیگر از بخش‌های اقتصاد کالاهای فرهنگی و هنری است. در دهه ۱۹۸۰ میلادی، استقبالی گسترده از سوی دول غربی و شرقی نسبت به صنعت سینما صورت گرفت. قوانین و مقررات حمایتی از صنعت سینما در دنیا چنان گسترده است که تولید انواع محصولات آن از بیشترین منابع اقتصادی و کمک‌های دولت‌ها برخوردار بوده است. صنعت سینما امروزه صنعتی قدرتمند و پیشرو است که آثار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بسیاری دارد. بازدهی قابل توجه این حوزه برای سرمایه‌گذاران، آن را تبدیل به صنعتی درآمدزا نموده است.

اقتصاد سینما را می‌توان در سه سطح کلی سطح فرایند تولید و عرضه فیلم، سطح جامعه و سطح منطقه‌ای و جهانی مورد بررسی قرار داد (سالک، ۱۳۷۸). اقتصاد سینما در جهان بدون شک تحت تأثیر حضور دو غول بزرگ سینمایی یعنی هالیوود و بالیوود قرار دارد. صنعت فیلم‌سازی هند، بالیوود، بزرگ‌ترین صنعت سینمای دنیاست. هر سال در هند بیش از ۹۰۰ فیلم ساخته می‌شود که این تعداد بیشتر از رقم تولیدات سینمایی آمریکا (اولین اقتصاد بزرگ دنیا) است. به‌عنوان نمونه بالیوود در سال ۲۰۰۹ بیش از ۲۹۶۱ فیلم به بازار عرضه کرده که در نوع خود بی‌نظیر است. محصولات بالیوود یا مرکز ساخت فیلم‌های تجاری هند، در این کشور و بسیاری از کشورهای دیگر به‌ویژه کشورهای منطقه، محبوبیت فراوانی دارد. همچنین این کشور تدابیر ویژه‌ای در قوانین خود برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این صنعت اندیشیده است.

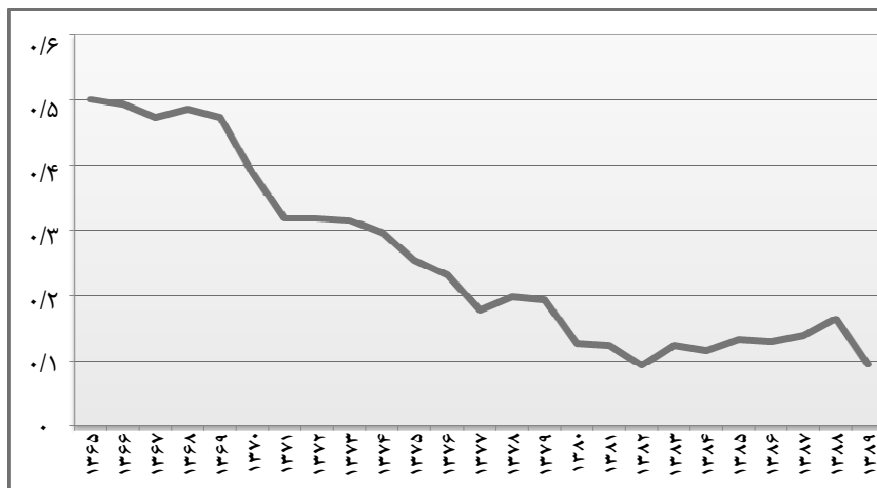
سینمای آمریکا از نظر تولیدات سالانه پس از بالیوود، با سالانه ۷۰۰ تا ۱۰۰۰ فیلم، دومین صنعت بزرگ سینمایی جهان است. اما به جرئت می‌توان گفت: فراگیرترین و تأثیرگذارترین سینمای جهان هالیوود است. آمار رسمی نشان می‌دهد: حجم فروش سینماهای آمریکای شمالی که آمریکا، کانادا و مکزیک را شامل می‌شود، در سال ۲۰۱۲، با اکران ۶۵۵ فیلم، حدود ۱۱ میلیارد دلار بوده که رشد ۶/۵ درصدی نسبت به سال قبل آن را نشان می‌دهد.

شایان ذکر است، قیمت بلیت سینماها در بیش از ۳۰ سال در آمریکا، تنها حدود ۲ برابر شده است. در سال ۲۰۰۹، میانگین قیمت بلیت در هالیوود، ۷/۵ دلار بوده که ۴۵ درصد از این هزینه صرف مخارج مربوط به سینما شده و ۵۵ درصد بقیه به کمپانی سازنده

فیلم تعلق دارد. بر اساس آمار موجود، هر یک از ۵۵۰ میلیون شهروند آمریکای شمالی به طور متوسط ۲/۵ فیلم در سینماها به تماشا نشست است. آمار قابل توجه رشد درآمد هالیوود، رغبت سرمایه گذاری در این حوزه را افزایش داده است و همین امر سبب شده تا در بحران اقتصاد آمریکا، همچنان این صنعت با روند رو به رشدی به فعالیت خود ادامه دهد و با ایجاد اشتغال در مجموع ۲/۱ میلیون نفری، نه صرفاً به عنوان یک هنر، بلکه به عنوان هنر - صنعت، مسیر توسعه متوقف نشدنی خود را ادامه دهد.

صنعت سینما از ابزارهای اصلی فرهنگ ساز در یک جامعه است. فضای سینما با ایجاد شرایطی ویژه برای مخاطب و تلقین ایده‌ای خاص، نقش اساسی در تغییر نگرش جامعه و افکار عمومی دارد. میزان استفاده از ظرفیت سینما به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی در جامعه است که در اینجا با عنوان شاخص سینما عنوان شده است. بر اساس آمار، طی سه دهه گذشته درصد استفاده از ظرفیت سینماهای کشور به شدت رو به کاهش بوده و این صنعت فرهنگی نتوانسته است چنانکه شایسته است در راستای تحقق اهداف فرهنگی گام بردارد.

به نظر می‌رسد گسترش استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت به عنوان کالاها و خدمات جانشین نقش بسیار زیادی در این روند داشته و از اثربخشی این صنعت و ابزار فرهنگی کاسته است. افت کیفی فیلم‌های به نمایش درآمده و عدم تناسب فیلم‌ها با مسائل و مشکلات روز جامعه، از دیگر دلایل افت شدید مخاطبان سینما می‌تواند قلمداد شود.



نمودار ۸. درصد استفاده از ظرفیت سینماها در کشور

منبع: سالنامه آماری کشور

میزان مراجعه مردم به سینما در یک سال مهم‌ترین شاخص سینمایی محسوب می‌شود. بنا بر آمارهای رسمی نشریه بین‌المللی فوکوس، سینمای ایران به لحاظ تعداد تماشاگران سینما در سال ۲۰۰۹ در مقایسه با تمامی کشورهای دارای سینما در آسیا در آخرین رتبه قرار دارد. به این ترتیب که در ایران هر پنج سال یک بار افراد به سینما برای تماشای فیلم مراجعه می‌کنند.

۳-۳. اقتصاد گردشگری

گردشگری فعالیتی فرابخشی است که آثار مستقیم و غیرمستقیم در اقتصاد کشورها دارد. در اقتصاد ایران نیز اهمیت گردشگری با توجه به وجود جاذبه‌های متنوع تاریخی، جغرافیایی، مذهبی و تلاش دولتمردان در راستای دستیابی به درآمد ارزی بیشتر و طراحی سیاست‌های اقتصادی مطلوب است. امروزه گردشگری به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی که به جهت اجتماعی اقتصادی اثرات بسیاری در جوامع مقصد به جای می‌گذارد، مورد مطالعه محققین از رشته‌های علمی مختلف قرار می‌گیرد. آنچه از مطالعات و مشاهدات محققان رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و مردم‌شناسی در زمینه گردشگری برمی‌آید، نقش محوری و اساسی آن در عرصه اقتصادی و در زمینه‌های اوقات فراغت،

تمدّد اعصاب، تبادل فرهنگی و رفع سایر نیازهای انسانی است (شهیدی و همکاران، ۱۳۸۸).

گردشگری سازمان‌یافته امروز بخشی بسیار مهم در نظام اقتصادی کشورهای دنیا محسوب می‌شود، به طوری که اقتصاد برخی از کشورها بیش از ۸۰ درصد وابسته به فعل و انفعالات صنعت گردشگری است. جدول ۲ حاکی از آن است که در سال ۲۰۰۰ میلادی مناطق اروپا، آمریکا و آسیا و اقیانوسیه به ترتیب بیشترین سهم از گردشگران بین‌المللی ورودی را به خود اختصاص داده‌اند. در این سال پس از منطقه خاورمیانه، منطقه آفریقا کمترین تعداد پذیرش گردشگر را دارا بوده‌اند. با توجه به شرایط پس از انقلاب صنعتی و فرایند مدرنیزاسیون، جوامع غربی نه تنها پیش‌تاز در عرصه گردشگری محسوب می‌شوند، بلکه این امر در جوامع آنان به یک نیاز اجتماعی اجتناب‌ناپذیر مبدل شده است. به طوری که با توسعه صنعت جهانگردی، بخش‌های صنعت و کشاورزی با افزایش تقاضا برای صنایع مصرفی و صنایع دستی و بخش ساختمان با افزایش سرمایه‌گذاری در گسترش تأسیسات اقامتی، راه‌ها و جاده‌های مناسب... و بخش خدمات با افزایش تقاضا برای بهره‌برداری از امکانات سنتی و مدرن و خدمات پذیرایی، خدمات حمل و نقل و ارتباطات، انواع خدمات مالی و خدمات آموزشی و فرهنگی و غیره روبه‌رو می‌شود (تقدیسی زنجانی و همکاران، ۱۳۸۶).

در سال ۲۰۱۱ میلادی، منطقه اروپا همچنان در صدر رتبه‌بندی منطقه مورد علاقه گردشگران قرار داشته، اما منطقه آسیا و اقیانوسیه در این سال در رتبه بالاتر از آمریکا قرار گرفته است. همچنین منطقه خاورمیانه نیز پذیرای گردشگران بین‌المللی بیشتری نسبت به قاره آفریقا بوده است. پیش‌بینی‌های سازمان گردشگری بین‌الملل برای سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۳۰ حاکی از آن است که طی این سال‌ها نیز منطقه اروپا همچنان به عنوان پربازدیدترین مناطق و مناطق آسیا و اقیانوسیه، آمریکا، خاورمیانه و آفریقا در رده‌های بعدی جای خواهند گرفت. اما ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که پیش‌بینی می‌شود: طی دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰، بیشترین رشد ورود گردشگران بین‌المللی به ترتیب مربوط به مناطق آفریقا، آسیا و اقیانوسیه و خاورمیانه باشد که نشان از پتانسیل بالقوه این مناطق برای جذب گردشگر بین‌المللی و منتفع شدن از منافع حاصل از آن است. طبق پیش‌بینی سازمان گردشگری جهانی تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد جهانگردان به رقمی بالغ بر ۱/۳ میلیارد نفر

بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران ... ۲۱۷

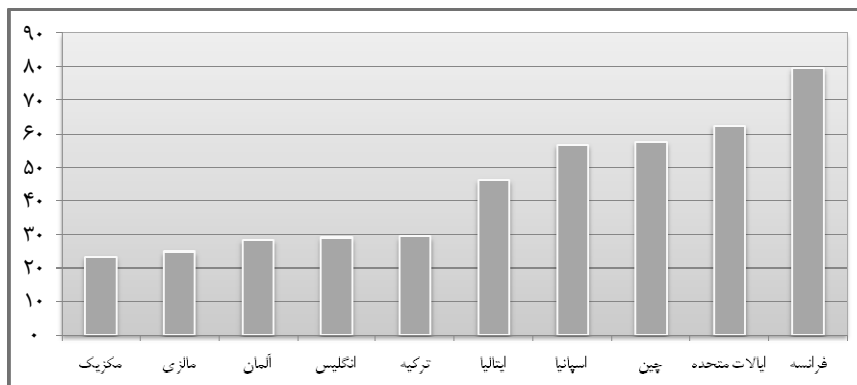
خواهد رسید. براساس آمار ارائه شده از همین سازمان، بیش از ۵۰ درصد معضل اشتغال در کشورهای در حال توسعه از طریق توسعه این صنعت قابل حل است.

جدول ۲. گردشگران بین‌المللی ورودی در مناطق مختلف جهان (میلیون نفر)

۲۰۱۰-۳۰ (درصد) رشد	۲۰۳۰	۲۰۲۰	۲۰۱۱	۲۰۰۰	
۲/۳	۷۴۴	۶۲۰	۵۰۹/۴	۳۸۵/۳	اروپا
۴/۹	۵۳۵	۳۵۵	۲۱۸/۱	۱۱۰/۱	آسیا و اقیانوسیه
۲/۶	۲۴۸	۱۹۹	۱۵۷/۱	۱۲۸/۲	آمریکا
۵/۰	۱۳۴	۸۵	۴۹/۹	۲۶/۲	آفریقا
۴/۶	۱۴۹	۱۰۱	۵۵/۷	۲۴/۱	خاورمیانه
۲/۲	۷۷۲	۶۴۳	۵۲۷	۴۱۸	اقتصادهای پیشرفته
۴/۴	۱۰۳۷	۷۱۷	۴۶۳	۲۵۶	اقتصادهای نوظهور
۳/۳	۱۸۰۹	۱۳۶۰	۹۹۰	۶۷۴	کل

منبع: سازمان توریسم جهانی (UNWTO)

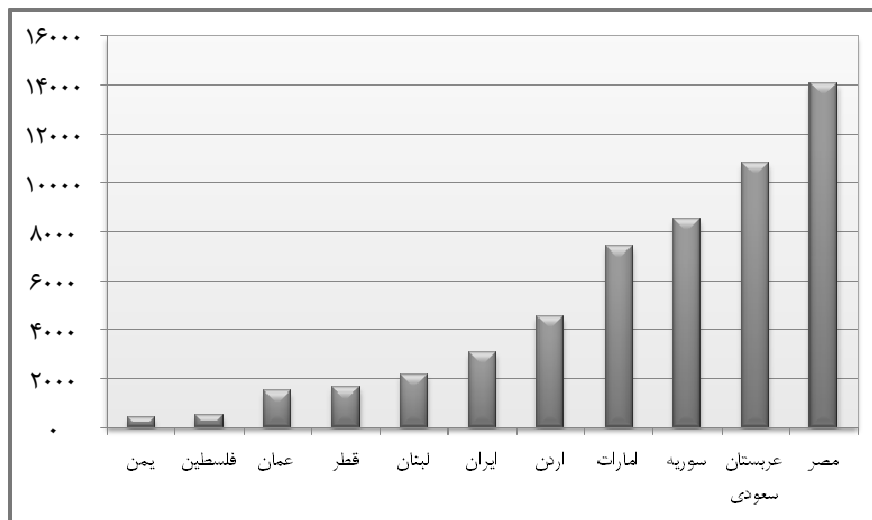
در نمودار ۹ ده کشور برتر دنیا در پذیرش گردشگر خارجی را می‌توان مشاهده کرد. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع، در پی جذب و جلب گردشگر هستند. بنا بر نمودار زیر در این بین کشورهای فرانسه، ایالات متحده و چین به ترتیب بیشترین سهم را در ورود گردشگر خارجی در سال ۲۰۱۰ را دارا بوده‌اند. قرار گرفتن کشور همسایه کشورمان ترکیه در رده ششم کشورهای برتر دنیا از این حیث، نشان از موفقیت چشمگیر این کشور در جذب گردشگر دارد. بنا بر آمارهای رسمی، در سال ۲۰۱۰ میلادی، کشور ترکیه بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار درآمد از صنعت گردشگری کسب کرده است.



نمودار ۹. ورود گردشگر در ده کشور برتر (میلیون نفر) در سال ۲۰۱۰

منبع: سازمان توریسم جهانی (UNWTO)

بررسی وضعیت گردشگران خارجی وارد شده به برخی از کشورهای سند چشم‌انداز کشور در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد: کشورهای مصر، عربستان سعودی و سوریه بیشترین گردشگر ورودی را به خود اختصاص داده‌اند (نمودار ۱۰). به نظر می‌رسد، جاذبه‌های فرهنگ باستانی کشور مصر و نیز وجود شهرها و مکان‌های مقدس در دو کشور عربستان سعودی و سوریه در احراز رتبه‌های بالای این کشورها تأثیر زیادی داشته است. کشور ایران نیز در این رده‌بندی در بین ۱۱ کشور مورد بررسی، در رده ششم قرار دارد که با توجه به پتانسیل بسیار بالای کشور در جذب گردشگر رتبه مناسبی در بین کشورهای منطقه نمی‌تواند محسوب شود. این مهم نشان می‌دهد برای دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز باید گام‌های بلندتری برداشته شود.



نمودار ۱۰. گردشگران خارجی ورودی در برخی از کشورهای سند چشم‌انداز در سال ۲۰۱۰ (هزار نفر)

منبع: سازمان توریسم جهانی (UNWTO)

در بند ۶ سند چشم‌انداز بیست ساله اشاره شده که هدف کشور، کسب جایگاه اول اقتصادی در منطقه آسیای جنوبی و غربی با تکیه بر رشد مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل است. با توجه به این بند، صنعت گردشگری باید در اولویت‌های توسعه قرار گیرد؛ چراکه با وجود ضریب اشتغال‌زایی بالا در این بخش، مطمئناً باعث رشد پرشتاب اقتصادی به همراه بهبود توزیع درآمد کشور خواهد شد.

براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری و یونسکو، ایران به دلیل برخورداری از جاذبه‌های پر تعداد می‌تواند جزء ۱۰ کشور اول دنیا به لحاظ ورود گردشگر باشد، اما آمارهای رسمی حاکی از آن است که بیش از ۸۰۰ میلیارد دلار گردش مالی سالانه صنعت گردشگری در جهان است که سهم کشور ایران کمتر از یک دهم درصد از این گردش مالی است. بنابراین سهم بسیار ناچیز ایران از صنعت گردشگری نشان‌دهنده آن است که گردشگری نتوانسته نقش خود را به‌عنوان یک عامل توسعه اقتصادی کشور و معرفی ایران به‌عنوان یک کشور گردشگری‌پذیر و فرهنگی به خوبی ایفا کند. ایران به دلیل سابقه تمدنی کهن و آثار متعدد و سالم به جا مانده از دوران‌های مختلف در میان کشورهای دنیا، پتانسیل پیشتاز بودن را دارد.

بر اساس آمارهای رسمی بین‌المللی، در سال ۲۰۱۰ در مجموع حدود ۹۸۲ میلیون گردشگر در جهان وجود داشته است که با توجه به پذیرش ۳/۱ میلیون نفری این میزان گردشگر توسط ایران می‌توان ملاحظه کرد که علی‌رغم وجود پتانسیل بسیار بالای کشور در این زمینه، ایران سهم بسیار ناچیزی از گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. بنا بر آمارهای رسمی سازمان میراث فرهنگی، از سه هزار و ۵۰۰ دفتر خدمات گردشگری موجود در کشور تنها ۵۰ دفتر در بحث تورهای ورودی فعالیت می‌کنند و جوایز صادراتی در نظر گرفته شده برای ترغیب به ورود گردشگر برای این دفاتر کارساز نبوده است.

جدول ۳. گردشگران خارجی وارد شده به کشور

سال	جمع (میلیون نفر)
۱۳۷۰	۰/۲۵
۱۳۷۵	۰/۵۷
۱۳۸۰	۱/۴
۱۳۸۵	۱/۸
۱۳۸۶	۲/۱
۱۳۸۷	۲/۰
۱۳۸۸	۲/۲
۱۳۸۹	۳/۱
۱۳۹۰	۳/۳

منبع: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

تحلیل آمارهای مورد اشاره حاکی از آن است که نه تنها در جذب گردشگری خارجی موفقیت چندانی به دست نیامده، بلکه تمایل مردم ایران برای سفر به خارج از کشور بسیار بیشتر از تبلیغ برای ورود گردشگران خارجی است، چرا که با استناد به آمار همین سازمان، تقریباً تعداد گردشگران خروجی نسبت به گردشگران ورودی در سال ۱۳۸۷، دو برابر بوده است. در خصوص گردشگری در داخل کشور، باید اشاره داشت که این فعالیت از مشکلات عدیده‌ای همچون کمبود امکانات مالی برای توسعه و تجهیز تأسیسات مورد نیاز، عدم تمایل بخش خصوصی بر سرمایه‌گذاری در این حوزه به علت نداشتن تأمین و تضمین مالکیت، عدم سودآوری و حمایت دولت، بی‌ثباتی قیمت‌ها، تورم و چندگانگی موجود در

نرخ گذاری‌ها در دهه‌های اخیر رنج می‌برد.

۳-۴. اقتصاد هنرهای تجسمی

هنرهای تجسمی که به آن گاهی هنرهای بصری یا دیداری نیز گفته می‌شود، آن گروه از هنرهای مبتنی بر طرح است که مشخصاً حس بینایی را مخاطب قرار می‌دهند. هنرهایی چون نقاشی، خوشنویسی، مجسمه‌سازی، طراحی، عکاسی، گرافیک، طراحی صنعتی، معماری و طراحی داخلی و همچنین هنرهای مشتق از آنها از این دسته‌اند.

چندین مؤلفه در رونق اقتصاد هنرهای تجسمی نقش اساسی ایفا می‌کنند که عبارتند از: ۱. هنرمندان، ۲. تفکر و اندیشه سیاست‌گذاران دولتی و سرمایه‌گذاران، ۳. نگارخانه‌ها، ۴. موزه‌ها، ۵. اکسپوهای هنری و ۶. حراجی‌های سالانه. در یک نگاه اجمالی می‌توان چنین عنوان کرد که سرمایه اصلی که خود هنرمندان هستند در کشور ما وجود دارد، اما به دلیل اینکه هنرمند در جامعه با فروش و عرضه آثار تولیدی خود نمی‌تواند امرار معاش نماید و نیازهای اولیه زندگی خود را به دست آورد، مجبور خواهد شد به کارهای غیر از تولید اثر هنری دست بزند و همین بس که اندیشه هنرمند به مخاطره و انحراف کشانده خواهد شد. در برخی مواقع، هنرمند به سمت تفننی برخورد کردن با هنر خود پیش خواهد رفت و در نهایت می‌توان گفت از آفرینش آثار هنری باز خواهد ماند.

دسته دیگری از مشکلات عمده دیگر در روند مشکلات اقتصاد هنر، نوع تفکر و اندیشه سیاست‌گذاران در این بخش است. مدیران سیاست‌گذار کشور شاید از لحاظ اندیشه‌های فلسفی، ادبی و غیره، رو به رشد باشند، ولی در مورد هنر به خصوص هنرهای تجسمی، حمایت‌های لازم و در بعضی مواقع ضرورت آن را در روند تکامل جامعه را بر نمی‌تابند. به طور مثال، مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۸۲ مصوبه‌ای را به تصویب رساند که بر اساس آن، سازمان‌ها، نهادها و دستگاه‌های دولتی می‌توانند نیم درصد از اعتبارات عمرانی خود را صرف ارتقای هویت ظاهری و سیمای داخلی بناهای خود کنند که خرید آثار هنری هم می‌توانست بخشی از آن باشد. این قانون همان‌طور که اشاره شد، هر چند قانون است، اما ضمانت اجرایی ندارد. این خود حاکی از احساس عدم ضرورت این نوع مسائل از منظر مدیران تصمیم‌گیر را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اقتصادی که در همه کشورهای دنیا، نقش

بسیار تعیین کننده‌ای در رونق اقتصاد هنر دارند، در ایران فاقد چنین کارکردی هستند. بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توانند به‌عنوان سرمایه‌گذار در این بخش فعالیت کنند که از این بابت به‌طور یقین خرید آثار هنری و حتی فروش آن در رونق اقتصاد این رشته تأثیرگذار خواهد بود. چنانچه اهمیت اقتصاد برای تدوین سیاست‌گذاری عمومی مورد توجه واقع شود، تأثیر اقتصاد بر فرهنگ به وضوح قابل مشاهده خواهد بود. یکی دیگر از عوامل مهم و تأثیرگذار در بحث اقتصاد هنرهای تجسمی وجود نگارخانه‌های فعال و پویاست. لازمه یک نگارخانه فعال و پویا خوراک‌دهی مناسب برای مخاطبان است. لذا پویایی نگارخانه مساوی است با فعال بودن هنرمندان. ذائقه‌شناسی، فرهنگ‌سازی و هدایت مردم برای شناخت بیشتر آثار هنری، از وظایف نگارخانه‌دارها است. به موازات نگارخانه‌ها، اکسپوهای هنری، فروش هنری و حراجی‌ها نیز در بهبود وضع اقتصاد هنر کاربرد بسیاری دارد.

۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

طی سه دهه گذشته اقتصاد فرهنگ در کشور به لحاظ کمی و کیفی از وضعیت مناسبی برخوردار نبوده و در کنار غفلت و بی‌توجهی نظام کارشناسی به حوزه فرهنگ، نسبت به تخصیص مناسب منابع بخش فرهنگ اهتمامی جدی صورت نگرفته است. حاکمیت نگاه هزینه‌ای و نداشتن الگوی مناسب در اقتصاد فرهنگ در دهه‌های گذشته خسارت‌های زیادی به کشور از جمله کم‌اثر شدن سازمان‌های فرهنگی در محل معضلات فرهنگی، موازی‌کاری، افزایش و تنوع محصولات فرهنگی کم‌اثر یا بی‌اثر، ضعف در مواجهه با جنگ نرم دشمن، بی‌توجهی به اولویت‌های فرهنگی کشور، مصرف شدن هزینه‌ها در مسائل روبنایی و پنهان ماندن مسائل زیربنایی و تغییر رویه اقتصادی از شکل جهادی به سوی اقتصاد مصرفی وارد کرده است.

در قسمت‌های قبل پس از ارائه مفاهیم مورد بحث در اقتصاد فرهنگ و نیز بررسی دیدگاه‌های مختلف در خصوص آن، روند و جایگاه بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ در جهان و ایران مورد بحث قرار گرفت. همان‌گونه که به تفصیل بیان شد، شواهد آماری نیز نشان می‌دهد که ایران در حوزه‌های گوناگون اقتصاد فرهنگ با توجه به پتانسیل بالقوه

۱. (Art Expo) نمایشگاه‌ها و نگارخانه‌هایی که به عرضه و فروش محصولات هنری و فرهنگی اختصاص دارند.

فراوان، از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. به عبارت بهتر، کشورمان ایران نه تنها در مقایسه با کشورهای برتر جهان، بلکه در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز در زمینه بخش‌های مختلف اقتصاد فرهنگ یعنی اقتصاد نشر، اقتصاد گردشگری، اقتصاد هنرهای تجسمی و اقتصاد سینما در وضعیت مناسبی برخوردار نیست. این مهم با توجه به اینکه کشورمان در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴ هجری شمسی در صدد است تا قدرت اول منطقه در همه زمینه‌ها و به‌ویژه اقتصاد باشد، مغایرت دارد. لذا همت بیشتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر مسئولین امر برای هدف‌گذاری مناسب‌تر در اقتصاد فرهنگ و هنر را به‌عنوان یکی از بخش‌های کلیدی و درآمدزای اقتصادی را می‌طلبید.

در این قسمت با توجه به مباحث مطرح شده، مهم‌ترین اقدامات و راهبردهای برون‌رفت از این مشکلات با توجه به بخش‌های مدنظر در اقتصاد فرهنگ مطرح می‌شود. در خصوص اقدامات و راهبردهای زیر باید توجه داشت که جهت نیل به جایگاه رفیع در اقتصاد فرهنگ و دستیابی به مزایا و منافع حاصله از آن، اتخاذ رویکرد سیستمی و توجه به ارکان اصلی این اقتصاد و ارتباط آنها با سایر بخش‌ها نیز حائز اهمیت فراوان است.^۱

- افزایش شبکه‌های ارتباطی در حوزه فرهنگ و تقویت بخش خصوصی در تولید محصولات فرهنگی و هنری با نظارت بخش دولتی؛
- تقویت مؤسسات فرهنگی با استفاده از افراد خلاق، نخبگان و هنرمندان در عرصه فرهنگی؛
- تسهیل تبادل اطلاعاتی میان متخصصان در سطوح بین‌المللی و حمایت از خلاقیت به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها؛
- تقویت بخش اقتصادی محصولات فرهنگی و هنری از طریق بازاریابی منطقه‌ای و جهانی؛
- تهیه و تولید صنایع فرهنگی متعدد دارای مزیت نسبی و صادرات آن به کشورهای منطقه؛
- حمایت قانونی از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه جذب این منابع در حوزه اقتصاد فرهنگ؛

۱. راهبردها بر اساس نتیجه‌گیری که نویسندگان از بررسی‌های انجام شده در این تحقیق به عمل آورده‌اند، ارائه شده است.

- شناسایی و تقویت نیاز افراد جامعه و استفاده از نقاط قوت موجود در صنایع فرهنگی؛
- تقویت اشتراکات بین کشورها برای به دست آوردن تفاهم در زمینه فرهنگی؛
- جلوگیری از فعالیت‌های مؤسسات غیرقانونی و تقویت ارزش فرهنگی در برنامه‌ها برای جلوگیری از سوداگری، اقتصاد ناسالم و تخریب فرهنگ؛
- تقویت و افزایش نظارت صحیح بر صنایع فرهنگی با در نظر گرفتن ضوابط قانونی؛
- ارتقای ظرفیت‌های کمی و کیفی تأسیسات زیارتی و گردشگری به ویژه تعداد تورهای داخلی و خارجی به منظور تعدیل شکاف موجود در مقایسه با کشورهای پیشرفته گردشگری؛
- نگرش فرهنگی، اقتصادی به فعالیت گردشگری؛
- تدوین برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص بودن هدف‌ها و سیاست‌های زیارت و گردشگری؛
- رفع انحصار دولت در گردشگری و حمایت از بخش خصوصی در جهت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری؛
- حمایت از ناشران کتاب‌ها، مجلات و... از طریق ارتقای حقوق مالکیت معنوی؛
- ترغیب و تشویق ناشران جهت انتشار کتاب‌های الکترونیکی که هزینه چاپ بسیار پایین‌تری نسبت به کتاب‌های چاپی دارند؛
- ارتقای انگیزه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در اقتصاد سینما از طریق کاهش سیاست‌های مداخله‌جویانه دولت در نحوه سرمایه‌گذاری و فیلم‌سازی بخش خصوصی؛
- طراحی رشته دانشگاهی اقتصاد فرهنگ توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. برتون، آلبرت (۱۳۸۰). درآمدی بر اقتصاد فرهنگ از دیدگاهی آزادمنشانه، ترجمه مهرداد وحدتی، نشرات مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر با همکاری مرکز گفت‌وگوی تمدن‌ها.
۲. ترابی، دیوید (۱۳۸۲). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
۳. تقدیسی زنجانی، سیمین و فاطمه داشنور عنبران (۱۳۸۶). «توریسم روستایی، تصویری مجازی یا الگویی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی»، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هشتم.
۴. دفتر مطالعات فرهنگی (۱۳۸۳). درآمدی بر اقتصاد فرهنگ، مرکز تحقیقات استراتژیک مجلس.
۵. رفیعی آتانی، عطاالله (۱۳۸۷). سهم فرهنگ در اقتصاد ملی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، کارگروه مدیریت کلان دستگاه‌های فرهنگی کشور.
۶. سالک، رضا (۱۳۷۸). «اقتصاد سینما، از تحلیل تا راهبرد»، مجله نقد سینما، شماره هجدهم.
۷. سالنامه آماری مرکز آمار ایران، سال‌های مختلف:
<http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=1604>
۸. سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸). «فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.
۹. شهیدی، محمدشریف، زهرا سادات اردستانی و محمد مهدی گودرزی سروش (۱۳۸۸). «بررسی تأثیرات توریسم در برنامه‌ریزی نواحی روستایی»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۶۷: ۹۹-۱۱۳.
۱۰. فردرو، محسن (۱۳۸۶). مروری بر مبانی اقتصاد فرهنگ، نشر عباسی.
۱۱. مطلبی، داریوش (۱۳۹۱). تحلیل اقتصاد نشر کتاب در ۳۰ سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی و بررسی عوامل تأثیرگذار، پایان‌نامه دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۱۲. موسایی، میثم (۱۳۸۷). دین و فرهنگ توسعه، تهران: معاونت پژوهشی و آموزشی سازمان تبلیغات اسلامی.

ب) منابع لاتین

1. Anderson, William M. (2005). Cultural Economic Development, Michigan Department of History, Arts and Libraries .
2. www. abs. gov. au
3. www. unwt. org