

ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر روند تحولات اقتصاد فرهنگ و هنر؛ با تأکید بر نظریه‌های «پی‌یر

بورديو» و «دیوید تراسبی»

مجید رفیعیان اصفهانی^۱، جمال شیرازی نژاد^۲^۱ دانشجوی پسا دکترای مدیریت حرفه‌ای، گرایش کسب و کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران^۲ کارشناسی ارشد اقتصاد، گرایش بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

Evaluating the factors affecting the process of culture and art economics; with empl on Pierre Bourdieu and David Terasbi theories**Majid Rafieian Esfahani¹, Jamal shirazinezhad²**¹ Postdoctoral Student of Professional Management, Business Administration Orientation, Tehran university, Tehran, Iran² MSc in Economics, Business Trend, Islamic Azad University of Khorasgan, Isfahan, Iran

Received: (30/03/2021)

Accepted: (29/05/2021)

Abstract

The artist and his artwork are directly and indirectly influenced by the society in which he is present. Different times and periods of the history of that community and, in nature, cultural and economic conditions are important factors in the economic circulation of art. With the passage of time and the concept and efficiency of art and the emergence of new artistic currents, the taste and criterion of acceptance of the works and, in nature, have changed that kind of audience and its buyer. Traditional customers in the past centuries, which have been the main buyers of artworks and important factors in the development of the art economy in the history of art, have become a variety of layers and strata today. It is assumed that by time and being in different periods, the type and criterion of acceptance of artworks (part of which is determined by the art community for the people) changes, which, by nature, witness a variable economic turnover in We are every period, and by separating the types of art, the possibility of statistical and expert review of this is accelerated. This study seeks to examine the social factors affecting the art economy. As a result, for a detailed examination of these factors and their economic census, it can be distinguished by separating the artwork and its disciplines and subdivisions in the economic turnover conducted in the field of art of artworks. Kurds, as well as identifying strengths and strengths, can be offset by the lack of turnover of that type of art, and by appointing the expert, specialized in examining solutions to their problems in the form of a branch. O and separately

Keywords

Art, Economics of Art, Iranian Art, Economic Circulation of Art

چکیده

هنرمند و اثر هنری او مستقیم و غیرمستقیم متأثر از جامعه‌ای است که در آن حضور دارد. زمان و دوره‌های مختلف تاریخ آن جامعه و به‌طبع، شرایط فرهنگی و اقتصادی از عوامل مهم در گردش اقتصادی هنر است. با گذشت زمان و تغییر مفهوم و کارایی هنر و به وجود آمدن جریانات جدید هنری، سلیقه و معیار پذیرش آثار و به‌طبع، آن نوع مخاطب و خریدار آن نیز تغییر کرده است. سفارش‌دهندگان سنتی در قرون گذشته که خریداران اصلی آثار هنری و از عوامل مهم در پیش‌برد اقتصاد هنر در تاریخ هنر بوده‌اند امروز به لایه‌ها و قشرهای مختلف با پیچیدگی فراوان تبدیل شده‌اند. فرض بر این است که با مرور زمان و قرارگرفتن در دوره‌های مختلف، نوع و معیار پذیرش آثار هنری (که بخشی از آن را جامعه هنر برای عوام مردم تعیین می‌کند) تغییر می‌کند که به‌طبع، شاهد گردش اقتصادی متغیر در هر دوره هستیم و با تفکیک انواع هنر، امکان بررسی آماری و کارشناسی در این مورد تسریع می‌شود. این پژوهش بر آن است که عوامل اجتماعی موثر بر روند اقتصاد هنر را بررسی کند. در نتیجه، برای بررسی دقیق این عوامل و آمارگیری اقتصادی آن‌ها می‌توان با تفکیک آثار هنری و رشته‌ها و زیرشاخه‌های آن در بررسی گردش اقتصادی که در مقوله خرید و فروش آثار هنری انجام می‌شود، نوع بازار و میزان آن را مشخص کرد و همچنین می‌توان با تشخیص نقاط ضعف و قوت، کمبود گردش مالی آن نوع (رشته) هنری را جبران کرد و با منصوب کردن کارشناس، به صورت تخصصی به بررسی راه‌حل‌هایی بر مشکلات آن‌ها به‌صورت شاخه‌ای و جداگانه.

واژه‌های کلیدی

هنر، اقتصاد هنر، هنر ایران، گردش اقتصادی هنر.

مقدمه

راستا نگرش اقتصادی به فرهنگ و هنر به دنبال تحلیل اقتصادی مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت از حقوق مالکیت معنوی است؛ در حالی که در نگرش فرهنگی مباحثی مانند تولیدات فرهنگی و هنری، مصرف فرهنگی، ذائقه فرهنگی، کالاها و خدمات فرهنگی (کالاهای ملموس و غیر ملموس)، ارزش‌های فرهنگی، صنایع فرهنگی، بازار فرهنگی (بازار آثار هنری)، نهادهای فرهنگی مطرح است.

یکی از ابزارهای پر کردن شکاف بین علم اقتصاد و فرهنگ، مطرح کردن رهیافتی برای بازنمایی پدیده‌های فرهنگی است که ویژگی‌های ذاتی این پدیده‌ها را طوری در بر می‌گیرد که هم در گفتمان اقتصادی و هم در گفتمان گسترده‌تر فرهنگی قابل درک است. چنین ابزاری به وسیله مفهوم سرمایه فرهنگی فراهم می‌شود (تراسبی، ۱۳۹۱، ص ۶۷). سرمایه فرهنگی مفهومی است که به انباشت معناها و شکل بخشیدن به رفتارها و رویه‌های فرهنگی کنش‌گران در فضای کنش اجتماعی اطلاق می‌شود. ذائقه، گزینش و مصرف کالاهای فرهنگی همگی از مؤلفه‌های کلیدی سرمایه فرهنگی به شمار می‌آیند که در پیوند میان سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ نقش مؤثری را ایفا می‌کنند.

سرمایه فرهنگی

سرمایه هر آن چیزی است که می‌تواند در تعلق و تملک فرد قرار گیرد که در گذشته، اساساً صورت‌های مادی و کاملاً عینی داشت و در علم اقتصاد جایگاه خود را می‌یافت (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۳۶). تحلیل‌گران اقتصادی معاصر سه شکل گسترده سرمایه را تشخیص می‌دهند که عبارت هستند از:

امروزه نقش و اهمیت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی به میزانی است که این فعالیت‌ها را به یکی از شالوده‌های اساسی نظام اقتصادی تبدیل کرده است. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در فرایند تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی از شناخته شده‌ترین و مهم‌ترین وظایف مدیران فرهنگی در سطح جهان بوده است؛ به طوری که از آن به عنوان محور اصلی در توسعه فرهنگی جوامع یاد می‌شود. با وجود این، شناخت همه جانبه و کلی‌نگر در مورد مسائل اقتصادی فرهنگ و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی مستلزم دانش تخصصی و پژوهش‌های متعدد و متوالی در این حوزه است. «اقتصاد فرهنگ» عبارتی است که از یک سو مؤلفه‌ای اصلی در حوزه مدیریت فرهنگی بوده و از سوی دیگر مفهومی کلیدی در فرایند شناسایی هر چه بیشتر گرایش مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی به شمار می‌آید.

اقتصاد فرهنگ ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید و آفرینش، مصرف و بازار بوده و با کشف روابط بین اقتصاد و فرهنگ، راه را برای رونق و شکوفایی فرهنگی و هنری هموار می‌سازد و بیش از آنکه در صدد ارزیابی و قضاوت هنجاری از اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری باشد، به دنبال تحلیل آثار اقتصادی این فعالیت‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر اقدامات، سیاست‌ها، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مطلوبیت‌های حاکم بر عرضه و تقاضای کالاهای فرهنگی و هنری است.

اقتصاد فرهنگ با دو رویکرد اقتصادی و فرهنگی بررسی می‌شود. اقتصاددانان با رویکرد اقتصادی (مادی) و اندیشمندان فرهنگ با رویکردی فرهنگی (معنایی) به آن می‌نگرند. در این

ویژگی کالایی سرمایه فرهنگی را با ورود به مفهوم سبک زندگی منعکس می‌سازند. از جمله این تعاریف می‌توان تعاریف «بورديو» و «ترنر» را نام برد. در این پژوهش از تعریف «بورديو» در مورد «سرمایه فرهنگی» استفاده شده است.

اما از نظر «تراسی»، سرمایه فرهنگی به معنای ذخیره‌ای از ارزش‌های فرهنگی نهفته در یک دارایی است. این ارزش‌ها به نوبه خود می‌توانند به جریانی از تولید کالاها و خدمات در طول زمان بیانجامند (Throsby, 1999).

در مجموع سرمایه فرهنگی از نظر بورديو به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای فرهنگی، توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد کالاهای فرهنگی اشاره دارد (ترابی و افروغ، ۱۳۸۹، ص ۱۶۹). به عبارت دیگر از نظر بورديو سرمایه فرهنگی عبارت است از: «شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب» (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹، ص ۹).

اقتصاد فرهنگ

واژه ترکیبی «اقتصاد فرهنگ» از دو مؤلفه اقتصاد و فرهنگ تشکیل شده است و با آنکه با این دو مؤلفه ارتباط تنگاتنگی دارد، اما دارای معنایی خاص و مستقل است. از نظر «گینزبرگ» اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی

۱. سرمایه فیزیکی(مادی): که به معنای موجودی کالاهای واقعی بوده و از همان آغاز علم اقتصاد شناخته شده و مورد بحث قرار گرفته است.

۲. سرمایه انسانی: تجسم مهارت‌ها و تجربه در افراد؛

۳. سرمایه طبیعی: موجودی منابع تجدید شدنی و تجدید نشدنی که به وسیله طبیعت فراهم می‌شود؛

در این میان سرمایه فرهنگی می‌تواند جایگاه خود را به عنوان نوع چهارمی از سرمایه به دست آورد که آشکارا متمایز از سه نوع دیگر است (تراسی، ۱۳۹۱، ص ۶۹).

به طور کلی تعاریف ارائه شده برای سرمایه فرهنگی را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی نمود.

نخست تعاریفی که بر جنبه کالایی (اقتصادی) و طبقه‌ای (مارکسی) مفهوم سرمایه فرهنگی تأکید می‌کنند که از آن جمله می‌توان به تعاریف «تراسی» و «دومایس» اشاره کرد. دوم تعاریفی که با تأکید بر قانونمندی، نظام یافتگی و نهادینگی مفهوم سرمایه فرهنگی به تعریف این مفهوم می‌پردازند؛ مانند تعریف «لامونت» و «لارو».

دسته سوم تعاریفی را در بر می‌گیرد که بر ویژگی تجسم یافتگی سرمایه فرهنگی اشاره می‌کنند. نظریه پردازانی چون «آشافنبورک» و «موس»، «موهر» و «دیماجیو»، «سالیوان»، «وان ایک» و «کالینز» در این گروه جای می‌گیرند. در این میان می‌توان به برخی از تعاریف ترکیبی نیز اشاره داشت که از سویی به ویژگی‌های نهادی و از سوی دیگر به ویژگی تجسم یافتگی مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره دارند و در نهایت

سیاست‌گذاری اقتصاد، برنامه‌ریزی فرهنگی و...

«پیر بوردیو»: منش، میدان، سرمایه

«بوردیو» در نظریه عمل اجتماعی خود به دو مفهوم منش و میدان و تعامل میان آن دو پرداخته و در نظریه سرمایه‌ها به گونه‌شناسی سرمایه و به خصوص مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره می‌کند. منش، کلید دیالکتیک میان عاملیت و ساختار است. بوردیو منش را به شیوه‌های مختلفی معنا و مفهوم پردازی می‌کند که عبارتند از:

۱. گرایش‌های تجربی برای کنش به طرق خاص (سبک زندگی)،

۲. انگیزش‌ها، ترجیحات، سلاقی و عواطف،

۳. رفتار تجسم یافته،

۴. نوعی جهان‌بینی یا جهان‌شناسی مورد باور کنش‌گران،

۵. مهارت‌ها و توانایی‌های عملی اجتماعی و

۶. اشتیاق و توقع‌های مربوط به احتمالات زندگی و مسیرهای شغلی (اسمیت، ۱۳۸۷، ص ۲۱۹).

منش را می‌توان دربردارنده منطق ویژه فردی (نظام شخصیت)، قالب‌های برداشت، اندیشه و عمل در زندگی اجتماعی افراد دانست که از یک سو توسط نیروهای اجتماعی تولید می‌شود و از سوی دیگر به باز تولید ساختارهای بیرونی می‌پردازد. از این‌رو، منش همواره دارای خصلت ساخت یافتگی و ساخت‌دهندگی است (فکوهی، ۱۳۸۶، ص ۲۹۹). از سوی دیگر، منش‌ها به طور بالقوه این استعداد را دارند که توسط گروه‌ها و افراد به انحصار درآیند و در شرایط مناسب، از نسلی به نسل دیگر منتقل شود.

در مجموع، منش‌ها نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال (از خلال آموزش و فرایند اجتماعی شدن یا از طریق

دیگر، تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۵۱). «ژان بودریار»، نظریه پرداز پسامدرن، بر آن است که دیگر نمی‌توان قلمرو اقتصادی یا تولیدی را از قلمروهای ایدئولوژی یا فرهنگ جدا کرد، زیرا مصنوعات، انگاره‌ها و باز نمودهای فرهنگی، حتی احساسات و ساختارهای روانی به قسمتی از اقتصاد تبدیل شده‌اند (تراسبی، ۱۳۹۱، ص ۳۰). از نظر «برتون» نیز «اقتصاد فرهنگ»، توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل دهنده بخش فرهنگ هستند (تشرک، ۱۳۸۳، ص ۸).

به طور کلی اقتصاد فرهنگ شامل سه سطح خرد، میانه و کلان است. در سطح خرد بیشتر زمینه‌های اجتماعی مصرف محصولات فرهنگی مطرح است. موضوعاتی چون مصرف و کنش مصرفی، ویژگی‌های شخصیتی کنش‌گران اجتماعی و میزان تقاضا و عوامل مؤثر بر آن در این سطح مورد بررسی قرار می‌گیرند. در سطح میانه از یک سو ساختارهای اقتصادی و از سوی دیگر زمینه‌های اجتماعی به ایفای نقش خود می‌پردازند. در واقع این سطح از اقتصاد فرهنگ در بردارنده نظام توزیعی محصولات فرهنگی؛ و از موضوعات برجسته آن بررسی ساز و کارهای حاکم بر نظام بازار آثار فرهنگی و هنری است. سطح کلان در اقتصاد فرهنگ نیز به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلی در جهت تولیدات محصولات فرهنگی و هنری اشاره دارد که با مشارکت دولت، مردم و یا ترکیبی از هر دو انجام می‌شود. از جمله موضوعاتی که در این سطح به آن پرداخته می‌شود، عبارت است از سیاست و سیاست‌گذاری فرهنگ و هنر، سیاست و

در این مدل بیان می‌دارد که حس زیباشناختی طبقه پایین یک حس تحت سلطه است که همیشه باید خود را از طریق سلیقه طبقه متوسط توجیه کند. از نظر او طبقه کارگر کمتر از طبقه متوسط یا طبقه بالا قادر به ساختن یک دیدگاه زیباشناختی است. خرده بورژوازی نیز بین این دو طبقه قرار می‌گیرد. از یک طرف علاقه‌مند به ایجاد فاصله میان خود و طبقه پایین است و از طرف دیگر فاقد تجربیات فرهنگی و آموزشی لازم برای نزدیک شدن به سلیقه مشروع؛ یعنی آنها نمی‌توانند به سادگی طبقه بالا، منش‌های طبقه بالا را دنبال کنند (ممتاز، ۱۳۸۳، ص ۱۵۶).

مفهوم دیگری که در نظریه عمل اجتماعی بوردیو از آن یاد می‌شود، مفهوم میدان (زمینه) است. میدان‌ها یا زمینه‌ها، ساختارهای بیرونی‌اند که عوامل درونی را در فرد منعکس می‌کنند. در واقع آنها فضاهای زندگی اجتماعی‌اند. فضاهایی که قبل از تولد فرد موجود هستند و رفته رفته هویت و شخصیت جداگانه‌ای برای خود پیدا کرده‌اند. میدان‌های گوناگون، هر یک به حوزه خاصی تعلق دارند و واحدهای اجتماعی‌اند که افراد به صورت‌های گوناگون با آنها درگیرند. بنابراین هر میدان دارای قوانین خاص خود است که به خلق و خو و به طور کلی منش افراد شکل می‌دهد و در نتیجه افرادی که این قوانین را شناخته، به تطبیق منش خود با محیط میدان پرداخته و براساس آن عمل می‌کنند، می‌توانند به موفقیت در کسب سرمایه‌های آن میدان نائل گردند.

«دیوید تراسبی»: ارزش‌ها، کالاها و صنایع فرهنگی

تقلید و تأثیرپذیری) هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند، به صورتی که افراد با عمل خود ساختارها را باز تولید کنند. به باور بوردیو، ساختارها، روابط اجتماعی هستند که میان بازیگران یا گروه‌های با قدرت‌های نابرابر ایجاد می‌شوند. این ساختارها در واقع هدف تداوم حاکمیت استیلا را درون یک میدان (یا حوزه) دنبال می‌کنند.

بوردیو منش را با مفهومی دیگر به نام ذائقه (سلیقه) پیوند می‌زند. ذائقه از منش سرچشمه می‌گیرد و بیشتر ویژگی‌های آن را دارا و شامل گرایش‌ها و روحیات زیبایی شناختی افراد یک طبقه است. به عبارت دیگر سلسله مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی، ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص طبقاتی هستند، به هم مربوط است. از نظر بوردیو، سلیقه رابطه‌ای مستقیم با موقعیت طبقاتی دارد، به طوری که تضاد در سلیقه‌ی میان افراد به تضاد طبقاتی مربوط می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۳، ص ۱۵۵). در این رابطه بوردیو به معرفی سه قلمرو اصلی سلیقه (ذائقه) می‌پردازد که عبارت است از:

۱. سلیقه مشروع (بورژوازی) که در میان بخش‌های فرهیخته طبقه مسلط رایج و مشخصه اصلی آن تمایل زیبایی شناختی به دفاع از اولویت کامل فرم نسبت به کارکرد است.

۲. سلیقه متوسط (خرده بورژوازی) بیشتر در میان طبقات متوسط شایع است.

۳. سلیقه عامه‌پسند که نزد طبقات کارگر رواج دارد و مبتنی است بر اثبات پیوستگی بین هنر و زندگی و خواست جدی برای مشارکت (میلنر و براویت، ۱۳۸۵، ص ۱۲۷-۱۲۶).

نویسندگی که خدمات فرهنگی نامیده می‌شوند، متجلی می‌گردند (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۵۳). از منظر اقتصاد فرهنگ و بر اساس مفهوم ارزش، کالاهای فرهنگی، مجسم کننده یا آفریننده هر دو ارزش اقتصادی و فرهنگی‌اند در صورتی که کالاهای اقتصادی فقط ارزش اقتصادی می‌آفرینند (صالحی امیری و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۷۶). از نظر تراسی کالاهای فرهنگی به سه نوع قابل تقسیم‌اند:

۱. کالاهای فرهنگی خصوصی: که مالکیت آنها مشخص

است؛ مانند کتاب، لوح فشرده و...؛

۲. کالاهای فرهنگی عمومی: که حقوق مالکیت آنها به

طور شفاف مشخص نیست؛ مانند میراث فرهنگی و

۳. کالاهای فرهنگی ترکیبی: که ترکیبی از کالاهای

خصوصی و عمومی هستند؛ مانند یک تابلو نقاشی «وَن گوگ» که برای مالک آن خصوصی و برای سایر افراد جنبه عمومی دارد (تراسی، ۱۳۹۱).

تراسی همچنین بیان می‌دارد که در عصر حاضر با نوع دیگری از کالاهای فرهنگی، یعنی کالاهای فرهنگی دیجیتال مواجه هستیم. از نظر او بازار کالاهای فرهنگی دیجیتال با بازارهای مرسوم فرهنگی متفاوت است و با بی‌رقیب و نامحدود بودن این نوع از کالاها، موجب شکست بازار کالاهای فرهنگی عمومی شده است (Ni col as, ۲۰۰۸).

از میان انواع طبقه‌بندی‌هایی که در مورد کالاهای فرهنگی انجام شده است، می‌توان به گزارش مؤسسه آمار و بخش فرهنگی یونسکو در سال ۲۰۰۵ اشاره کرد. در این گزارش محصولات فرهنگی به دو دسته کالاها و خدمات فرهنگی تقسیم شده و سپس بین محصولات فرهنگی اصلی (مانند نوشتارها، رسانه‌های ضبط شده، هنرهای تصویری و...)

در معنایی بنیادین، مفهوم ارزش از یک سو منشأ و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی است و از سوی دیگر، ایده‌های مربوط به ارزش، قلمروی فرهنگ را فرا می‌گیرند. در حوزه اقتصادی، ارزش به مطلوبیت (فایده)، قیمت و ارزشی مادی ربط دارد که افراد یا بازارها به کالاها نسبت می‌دهند. اما در حوزه فرهنگ می‌توان گفت ارزش در برخی خصایص معین پدیده‌های فرهنگی به زندگی خود ادامه می‌دهد. در واقع خاستگاه‌های ارزش در قلمرو فرهنگی کاملاً متفاوت با قلمروی اقتصادی است و بنابراین ابزار بازنمایی ارزش برحسب شرایط فرهنگی با ابزار مورد استفاده در اقتصاد متفاوت است. با این حال می‌توان مفهوم ارزش را، به رغم خاستگاه‌های متفاوت آن، نمودی از ارزش مادی و به معنایی پویا، فعال و مبادله‌پذیر دانست که می‌تواند به عنوان نقطه شروعی در فراگرد مرتبط ساختن دو حوزه فرهنگ و اقتصاد مطرح شده و در مورد ارزش‌گذاری اقتصادی و فرهنگی محصولات فرهنگی (به عنوان نمودی از ارزش مادی) به کار گرفت (تراسی، ۱۳۹۱). از این رو، تراسی بیان می‌دارد که ارزش یک اثر هنری (و یا به طور کلی پدیده‌های هنری) را می‌توان از دو دیدگاه کاملاً متمایز مورد بررسی قرار داد. نخست از دیدگاه زیبایی‌شناسی و حوزه‌های مربوط به آن و دیگری از لحاظ اقتصادی. در نتیجه در سطح نظری، دانشمندان در چندین رشته مختلف از جمله انسان‌شناسی، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی این دو بعد را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

محصولات (فعالیت‌های) فرهنگی در هر سطح و از هر نوع که باشند در قالب محصول عینی یا فیزیکی مثل کتاب، فیلم، روزنامه و... که کالای فرهنگی نامیده می‌شوند یا در قالب محصول ذهنی یا غیرملموس (غیرمادی) مثل آموزش،

مانند تبلیغات، گردشگری و خدمات معماری (تراسبی، ۱۳۹۱، ص ۱۴۵-۱۴۳). تراسبی در ادامه به ارائه توضیحاتی پیرامون مؤلفه‌های اصلی صنایع فرهنگی می‌پردازد.

نتیجه‌گیری:

فرهنگ بزرگ‌ترین نیاز جامعه بشری است و عامل اصلی پویایی، نشاط و تداوم حیات جوامع. امروزه مباحث حوزه فرهنگ به عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه اقتصادی، اجتماعی، انسانی و اخلاقی کشورها در کانون توجه صاحب‌نظران، اندیشمندان و نخبگان قرار گرفته است. نقش موثر و بنیادی فرهنگ در کلیه عرصه‌های زیستی و فکری بشر چشم‌انداز جدیدی در حوزه‌های ذهنی و عینی ایجاد کرده است. فرهنگ بستر باز تعریف، بازیابی و تکامل همه توانایی‌ها، ارزش‌ها، هویت‌ها، باورها، هنجارها، سنت‌ها، اسطوره‌ها و نمادهای بشری است.

از مجموعه مباحث ارائه شده در این مقاله چنین بر می‌آید که دو نظریه «**سرمایه فرهنگی پیپر بوردیو**» و «**اقتصاد فرهنگ دیوید تراسبی**» دارای اشتراکات زیادی بوده و روابط نزدیک و پیچیده‌ای با یکدیگر دارند. به طوری که بوردیو با وجود نظریه‌پردازی در حوزه سرمایه فرهنگی، از مفاهیمی چون مصرف کالاهای فرهنگی، تولید فرهنگی، میدان تولیدات فرهنگی و محصولات فرهنگی استفاده می‌کند و نیز تراسبی، به عنوان نظریه‌پرداز حوزه اقتصاد فرهنگ، از سرمایه فرهنگی در نظریات خود استفاده کرده و به نوعی دارای دیدگاه‌های مشترکی با بوردیو در زمینه اقتصاد و

محصولات فرهنگی فرعی (مانند لوح‌های فشرده خام و گیرنده‌های تلویزیونی) با استفاده از مفهوم محتوای فرهنگی تمایز قائل شده است. کالاهای فرهنگی اصلی توسط صنایع فرهنگی و کالاهای فرهنگی فرعی توسط صنایع تولیدی تولید می‌شوند (صالحی امیری و دیگران، ۱۳۸۹؛ خادمیان، ۱۳۹۰).

سومین مفهوم مورد بحث، مفهوم **صنایع فرهنگی** است. از نظر دیوید تراسبی امروزه اصطلاح صنعت فرهنگی به معنای توانش اقتصادی تولید فرهنگی به منظور تولید ستانده، اشتغال، عایدی و برآوردن نیازهای مصرف کننده است، گذشته از هر هدف والای دیگر که ممکن است فعالیت‌های هنرمندان و بر حسب اعمال ذوق و سلیقه صاحب‌نظران موجب نیل به آن شود. او همچنین در گونه‌شناسی صنایع فرهنگی، مدلی را که از دایره‌های هم مرکز تشکیل شده ارائه می‌دهد. در هسته‌ی این مدل صنعت هنرهای خلاق با تعریف سنتی آنها قرار دارند که عبارتند از: موسیقی، رقص، تئاتر، ادبیات، هنرهای تجسمی، صنایع دستی و اشکال جدیدتر مانند هنر ویدئو، هنر اجرا، کامپیوتر و هنر چند رسانه‌ای. گروه بعدی شامل صنایعی می‌شود که ستانده آنها واجد شرایطی است که می‌توان نام کالاهای فرهنگی بر آن نهاد. این گروه انتشار کتاب و مجله، تلویزیون و رادیو، روزنامه و فیلم را شامل می‌شود. سرانجام صنایع فرهنگی، صنایعی را شامل می‌شود که حتی خارج از قلمرو فرهنگ عمل می‌کنند، اما می‌توان استدلال کرد که برخی از تولیدات آنها تا حدودی دارای محتوای فرهنگی است.

ارتباطی (همچون اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای، تلفن همراه و...) ذائقه فرهنگی اعضای جامعه را دست‌خوش تغییراتی ساخته و بر مصرف محصولات فرهنگی و هنری از سوی آنان اثرگذار بوده است.

فهرست منابع:

باینگانی، بهمن و کاظمی، علی (۱۳۸۹)، "بررسی میانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی"، فصلنامه برگ فرهنگ، شماره بیست و یکم.

بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، "شکل‌های سرمایه"، در کیان تاجبخش، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، انتشارات شیرازه.

ترابی، سید مصطفی و عماد افروغ (۱۳۸۹)، "راهبرد سرمایه فرهنگی در هدایت نسل جوان"، فصلنامه مطالعات راهبردی دفاعی، سال یازدهم، شماره صد و دوازدهم

تراسبی، دیوید؛ (۱۳۹۱)، (اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نشر نی.

تراسبی، دیوید (۱۳۷۹)، "تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری، نگاهی به اقتصاد فرهنگ"، ترجمه علیاعظم محمدیگی، نامه پژوهش فرهنگی، سال چهارم، شماره شانزدهم و هفدهم.

تشرک، زهرا (۱۳۸۳)، درآمدی بر اقتصاد و فرهنگ، تهران، انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران، انتشارات جهان کتاب.

صالحی امیری، سید رضا، اسمعیل کاوسی و پوراندخت تقدسی

(۱۳۸۹)، "بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در

فرهنگ است. از این رو دو مفهوم سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ را می‌توان مکمل یکدیگر دانست و میان آن دو نوعی رابطه دیالکتیکی را مشاهده نمود. در واقع اجزای نظریه سرمایه فرهنگی مانند منش و میدان؛ با اجزای نظریه اقتصاد فرهنگ همچون ارزش‌ها، کالاها و صنایع فرهنگی در ارتباط است. اما در این میان، دو مفهوم ذائقه و بازار (میدان) نقش اصلی را برعهده دارند. به طوری که تغییرات در ذائقه‌ی کنش‌گران اجتماعی، در نوع و نحوه مصرف محصولات فرهنگی و هنری و در نهایت انگیزه و تقاضای آنان تأثیر گذاشته و این خود تغییراتی را در نظام بازار و به خصوص تولید و عرضه این محصولات در پی دارد و همچنین تغییرات در بازار محصولات فرهنگی و هنری باعث ایجاد تغییرات در ذائقه کنش‌گران و در نتیجه بازتولید سرمایه فرهنگی آنان می‌شود. همچنین با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، مفهوم ذائقه از حالت ذائقه فرهنگی واحد به ذائقه چند فرهنگی تبدیل شده است. این پدیده بر بازارهای عرضه محصولات فرهنگی نیز تأثیرگذار بوده و آنها را به انواع متفاوتی تغییر داده است. به طوری که این بازارها بر اساس زمینه‌های فرهنگی گوناگون جوامع سامان یافته‌اند و رمز موفقیت در آنها میزان آگاهی از ذائقه فرهنگی اعضای آن (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) است. در مجموع، دست‌آوردهای مفهومی مقاله حاضر شامل واکاوی مفاهیم و شناسایی کیفیت ارتباط بین سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصاد فرهنگ و نقش ذائقه و بازار در پیوند میان این دو بوده است.

در ایران نیز به مانند سایر جوامع (به ویژه جوامع آسیایی) که از شرایط اجتماعی و فرهنگی برآمده از جهانی شدن (و چند جهانی شدن) بر کنار نمانده، با ظهور فن‌آوری‌های نوین

ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی"، مجله مدیریت فرهنگی،

سال چهارم، شماره نهم.

Nicolas, Yann (۲۰۰۸), "Interview with Pr David Throsby", Journal of Communications & Strategies, No. ۱۳۹: ۷۱.

Throsby, David (1999), "Cultural Capital", Journal of Cultural Economics, Vol. 23, Issue 1-2: 6