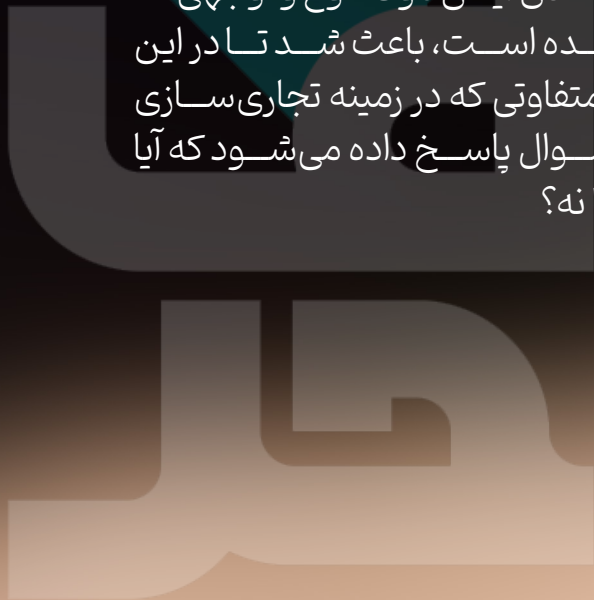


آیا کسب درآمد از طریق فرهنگ امکان پذیر است؟

نویسنده: شبnem لشگری، پژوهشگر اندیشکده حرف پژوهشکده سیاستگذاری دانشگاه شریف



گفت‌وگوی ایرج طهماسب در مجله تصویری «قاف» اخیراً در رسانه‌های اجتماعی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. این گفت‌وگو به صورت ویدئوهای کوتاه منتشر شده و در یکی از بخش‌های پرتیراژ آن، ایشان بیان کرده است که «باید روزی دست بردارند و بدانند حوزه فرهنگ پول لازم دارد و از حوزه فرهنگ، پول در نمی‌آید. اگر می‌خواهید کشور شما جلو برود از حوزه فرهنگ پول در نمی‌آید. سراغ اقتصاد و حوزه‌های دیگر برای درآمدزایی بروید ولی در این حوزه سرمایه‌گذاری کنید تا آدم برای کشور درست کنیم». مطرح شدن این موضوع و توجهی که در رسانه‌های اجتماعی نسبت به آن شده است، باعث شد تا در این نوشتار نگاهی بیندازیم به رویکردهای متفاوتی که در زمینه تجاری‌سازی فرهنگ وجود دارد و در نهایت به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا می‌توان از فرهنگ درآمد کسب کرد یا نه؟



هنر به‌طور سنتی به عنوان حوزه‌ای نخبگانی و فرهنگ به مثابه یک امر متعالی که افراد به دنبال دستیابی به آن هستند، شناخته می‌شود. اما، ظهور مفهوم خلاقیت به عنوان یک ویژگی بنیادین و جداناپذیر از انسان به شکل اساسی در پیوند دادن فرهنگ و هنر با اقتصاد اثرگذار بوده است. این موضوع، موجب شد که فرهنگ و هنر از حالت صرفاً ارزشمند و مقدس و یا نخبگانی خارج شده و به عنوان یک عنصر فعال در اقتصاد تبدیل شوند. در سال ۱۹۹۷، کریس اسمیت، رئیس وزارتخانه تازه تأسیس فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا (DCMS) با چالش تأیید بودجه وزارتخانه خود از خزانه‌داری مواجه شد. اسمیت که مسئول کوچک‌ترین بخش دولتی بود، می‌بایست مقامات خزانه‌داری را متقاعد می‌کرد تا روند کاهشی دو دهه‌ای در بودجه هنر و فرهنگ را معکوس کند. تیم تحقیقاتی او، پیشنهاد دادند بخش فرهنگی به «صنایع خلاق» تغییر نام یابد. این تغییر عنوان، واژه «خلاقیت» را که دموکراتیک‌تر، مدرن‌تر و پویاتر بود، به جای واژه‌ی نخبگانی فرهنگ قرار داد. پس از آن، به‌طور رسمی، بخش فرهنگی به عنوان یک «صنعت» امکان آن را پیدا کرد با اطمینان بیشتری نشان دهد که از نظر اقتصادی مولد است. «صنایع خلاق» به فرهنگ و هنر یک ارتباط سیاسی جدید و قدرتمند بخشید، سیاستی که به‌نظر می‌رسید دری را برای نفوذ و دسترسی به منابع سیاسی می‌گشود. علاوه بر این، صنایع خلاق مشاغلی را جایگزین شغل‌های از دست رفته در بخش تولید فراهم می‌کرد. همچنین با پیوند دادن بخش فرهنگی به «اقتصاد دانش‌بنیان» که آن هم مفهومی نوظهور است، چشم‌اندازهای جذابی برای تحرک اجتماعی و کار معنادار فراتر از اقتصاد سنتی کارخانه‌محور ارائه شد.

شایان ذکر است که اصطلاح صنایع خلاق در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰، نخستین بار در استرالیا به‌وجود آمد. در آن زمان دولت مردان استرالیا یک چشم‌انداز بلندمدت برای کشورشان تدوین نموده بودند که طی آن ملت استرالیا باید به یک ملت خلاق تبدیل می‌شد که تکیه‌گاه اقتصادی آن صنایع خلاق بود. این صنایع بر پایه خلاقیت فردی یا جمعی انسان استوار بوده و جزء اصلی و عمده آن، صنایع فرهنگی است. دولت‌ها به‌جای استفاده از عبارت «صنایع فرهنگی» که یادآور مباحث منفی «صنعت فرهنگی» است، ترجیح دادند از اصطلاح «صنایع خلاق» استفاده کنند تا از ایجاد بحث‌های سیاسی و فرهنگی پیرامون آن جلوگیری شود. مفهوم «صنعت فرهنگی» نخستین بار توسط مکتب فرانکفورت مطرح شد. متفکران این مکتب بر این باور بودند که تجاری‌سازی فرهنگ به معنی تولید انبوه محصولات فرهنگی مانند فیلم‌های سینمایی یا موسیقی و صرفاً با هدف سرگرم‌سازی مردم، منجر به ابتذال فرهنگی خواهد شد.

در مقابل، با ظهور مطالعات فرهنگی، اندیشمندان مکتب بیرمنگام با تأکید بر توانایی مخاطب در تشخیص محتوای باارزش، تولیدات فرهنگی را عاملی برای بروز استعدادها و توانایی‌های خلق معنای جدید دانستند. این مکتب در برابر دیدگاه نخبه‌گرا استدلال می‌کرد که فرهنگ والا تنها بخشی از فرهنگ است و مطالعه‌ی فرهنگ باید شامل فرهنگ عامه‌پسند نیز باشد. از نظر آن‌ها، فرهنگ بیشتر به معانی، هنجارها، ارزش‌ها و باورهای مربوط می‌شود که زندگی روزمره را شکل می‌دهند، نه صرفاً به آثار هنری برجسته. مکتب بیرمنگام ضمن تأیید وجود برخی انحرافات در صنعت فرهنگی، بر تأثیر عواملی چون نژاد، طبقه و جنسیت در تولید محصولات فرهنگی تأکید نموده است. بنابراین، رویکرد مطالعات فرهنگی به مفهوم «فرهنگ» دیدگاه‌های متنوعی را در بر می‌گیرد و هدفی دموکراتیک دارد، به این معنا که به جای تمرکز صرف بر «بهترین اندیشه‌ها و بیانات» تمام جنبه‌های فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهد.

در سال‌های ۱۹۷۰، توجه روزافزون محافل علمی غرب به مطالعه صنایع فرهنگی، راه را برای توسعه روش‌های تولید محصولات و خدمات فرهنگی هموار کرد. موفقیت اقتصادی تولیدات این صنایع، به دلیل جذابیت و تأثیرگذاری آن‌ها در شکل‌گیری معنا و گفتمان در جامعه، منجر به پذیرش بازار و فناوری در سیاست‌های فرهنگی شد. این روند باعث محو شدن مرز میان هنر و فرهنگ تجاری گردید و بخش فرهنگ در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی اهمیت ویژه‌ای یافت. البته این به معنای پایان کامل انتقادات نسبت به صنعتی‌شدن فرهنگ نیست؛ همچنان این بحث‌ها در سطوح آکادمیک، عمومی و سیاست‌گذاری ادامه دارند. اخیراً کتابی تحت عنوان «فرهنگ صنعت نیست! بازپس‌گیری هنر و فرهنگ برای منافع عمومی»^۱ منتشر شده است که نگاهی انتقادی به اقتصاد فرهنگ و صنایع فرهنگی دارد. نویسنده استدلال می‌کند که این رویکرد باعث غیرسیاسی شدن فرهنگ شده و آن را صرفاً در چارچوب منافع اقتصادی مانند شغل و نوآوری محدود می‌کند. او معتقد است که این دیدگاه، ارزش ذاتی فرهنگ را به حاشیه رانده و آن را به ابزاری برای سنجش معیارهای اقتصادی تقلیل داده است.

طرفداران صنایع فرهنگی بر این باورند که نیروهای بازار در پرورش خلاقیت و بیان هنری متنوع، نقشی مثبت ایفا می‌کنند. آن‌ها ادعا می‌کنند که اقتصاد بازار با مکانیسم‌های تشویقی خود، حمایت اساسی از تولید فرهنگی را فراهم می‌کند. این گروه برخلاف بدبینی محافظه‌کاران مکتب فرانکفورت، از دیدگاه کثرت‌گرایانه به فرهنگ حمایت کرده و استدلال می‌کنند که ارزش هنری، امری ذهنی است و باید تنوع سلیق را به رسمیت شناخت. از این رو، تقسیم فرهنگ به سطح بالا و پایین (فاخر و غیرفاخر) را نقد می‌کنند و معتقدند بسیاری از آثار که محبوب یا عامه‌پسند تلقی می‌شوند از ارزش هنری قابل توجهی برخوردارند. شایان ذکر است که این رویکرد، دولت‌ها را بیش از پیش در حوزه فرهنگ درگیر کرده و آن را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در تدوین سیاست‌های عمومی تبدیل کرده است. این امر منجر به افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فرهنگی شده تا کشورها بتوانند به اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی ناشی از توسعه صنایع خلاق دست یابند. همچنین، این موضوع باعث شده است که دولت‌ها به‌طور فعال در تأمین مالی پروژه‌های فرهنگی مشارکت کنند. این رویکرد هم‌اکنون در کشورهایمانند کره جنوبی و برخی دیگر از پیشگامان صادرات محصولات فرهنگی قابل مشاهده است.

1 Culture is Not an Industry, Reclaiming art and culture for the common good

امروزه اهمیت اقتصادی فرهنگ و خلاقیت در سطح جهان درک شده و اقتصاد خلاق به عنوان یک عامل کلیدی در رشد اقتصاد جهانی و منطقه‌ای شناخته می‌شود. گزارشی که اخیراً آنکتاد از وضعیت اقتصاد خلاق جهان منتشر کرده است، نشان می‌دهد صنایع فرهنگی و خلاق سالانه حدود ۲/۳ تریلیون دلار درآمد ایجاد می‌کنند که معادل ۳/۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (GDP) است. اقتصاد خلاق به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به سرعت در حال گسترش است و به ایجاد فرصت‌های شغلی کمک شایانی می‌کند. یونسکو تخمین می‌زند که صنایع فرهنگی و خلاق ۶/۲ درصد از اشتغال جهانی را شامل می‌شوند. نظرسنجی آنکتاد در سال ۲۰۲۴ در مورد اقتصاد خلاق ۳۶ کشور که عمدتاً کشورهای در حال توسعه را پوشش می‌دهد، نشان داد که اقتصاد خلاق بین ۰/۵ تا ۷/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی و بین ۰/۵ تا ۱۲/۵ درصد از نیروی کار در کشورهای مورد بررسی را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین، مجموع صادرات خدمات خلاق به رکورد ۱/۴ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۲ رسید که تقریباً دو برابر صادرات کالاهای خلاق است. این آمار نشان‌دهنده اهمیت این بخش در تجارت بین‌المللی است. بررسی‌های آنکتاد نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد از کشورها یک برنامه ملی، راهبرد یا سیاست را به صراحت برای تقویت اقتصاد خلاق اجرا کرده‌اند.

ایران به عنوان کشوری با منابع فرهنگی و تاریخی غنی، می‌تواند در عرصه بین‌المللی به یکی از قطب‌های اصلی صنایع فرهنگی و خلاق تبدیل شود. این صنایع به خاطر سرشتی که دارند، به حفظ و توسعه فرهنگی و اجتماعی کمک شایانی کرده و امکان دسترسی گسترده‌تر به خدمات فرهنگی را فراهم می‌سازد. همچنین جایگزین مناسبی برای اقتصاد نفتی کشور محسوب می‌شوند. با این حال، ایران در مقایسه با دیگر کشورها در وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگی، جایگاه مناسبی ندارد. صنایع خلاق با سرمایه‌گذاری کم و نرخ بازگشت سرمایه بالا می‌توانند به افزایش اشتغال، صادرات، ارزآوری و نهایتاً رشد اقتصادی کشور کمک کنند و دسترسی عمومی به محصولات و خدمات فرهنگی را تسهیل کنند. در حال حاضر، سهم اقتصاد خلاق ایران از تولید ناخالص جهانی، بسیار کم و حدود ۰/۴۳ درصد تخمین زده می‌شود. این درحالی‌ست که در صورت حرکت در روند جهانی، اقتصاد خلاق می‌توانست سهمی معادل ۱۳ میلیارد دلار داشته باشد. کشورهای عضو گروه ۲۰ (G۲۰) تا سال ۲۰۳۰ برای اقتصاد خلاق، سهمی به میزان ۱۴ هزار میلیارد دلار و به میزان ۳ درصد هدف‌گذاری کرده‌اند. با این حال، مسیر توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در ایران به دلیل وجود موانع مختلف به گونه‌ای بوده است که از یک سو به عنوان صنایع پربازده و سودآور در میدان اقتصاد پذیرفته نشده و جایگاه مناسبی ندارند، و از دیگر سو در عرصه رقابت‌پذیری بین‌المللی نیز نتوانسته‌اند موفق عمل کنند.

تقنية

