

**دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد 11**

**عنوان**

دانش فرهنگی – ارزش گذاری کالاهای فرهنگی

**دانشجو**

 خانم میرابراهیمی – خانم حیدرپور – خانم عیسی زائی – خانم عندلیب

**استاد**

جناب آقای دکتر مؤمنی

**مقدمه**

**مقوله فرهنگ و هنر از مباحث حساسی است که از دید زیبایی شناسی ، بعد عاطفی و احساسی و همچنین به مفهوم روانی ، یعنی وسیله ای برای تهذیب روح انسان است.**

**اگر عقل سالم در بدن سالم است، ذوق سالم نیز در روح و روان سالم است. اگر تن آدمی یا خستگی ناپایدار می شود و کسالت و بطالت را نصیب انسان می سازد، روان آدمی نیز در برابر مصائب ، ناروایی ها ، خستگی های ناشی از زندگی ماشینی ف ناهنجاریهای اجتماعی ، تبعیض ها و . . . پریشان می شود. اینجاست که باید دریچه هنر را گشود و با زبان شیرین هنر، روح و روان دردمند را شیفته ساخت و با هنر درمانی، کلام درمانی و گفتار درمانی گرفتاری های روانی انسان پرشتاب امروز را برطرف ساخت.**

**چرا که تماشای گالری هنری، انسان را به کنکاش در قلمرو رنگ های تابلو می کشاند، صحنه نمایش وی را به تفکر وا می دارد و موسیقی به جان خسته او توان می بخشد تا آرامش و سکون بر خاطر او حاکم شود. و تمام این ها زمانی پدید می آید که بتوان کالای فرهنگی و هنری شایسته ای که در خور پرورش روح آدمی است، تولید کرد.**

**تفاوت بین یک تولید کننده و یک آفریننده در چیست ؟**

**تولید کننده راه صحیح و اقتصادی ترین راه انجام یک کار را می داند تا با کمترین تلاش به نتایج بیشتری دست یابد. او یک تولید کننده است . اما یک آفریننده به این در و آن در می زند . او نمی داند راه صحیح انجام یک کار کدام است ، این است که بارها و بارها به جستجو و تحقیق خود در مسیرهای مختلف ادامه می دهد. چندین بار راه نادرست را طی می کند، اما به هرجا که حرکت کند، چیزهایی می آموزد، او از این طریق غنی تر و پخته تر می شود. او کاری را انجام می دهد که هیچ کس تا به حال انجام نداده است که اگر راه صحیح را دنبال می کرد، قادر نبود آن را انجام دهد.**

**پس در تولید کالاهای فرهنگی باید یک آفریننده بود نه یک تولید کننده تکراری و تقلیدی از کالاهای فرهنگی و هنری که در گذشته تولید شده است.**

**تعاریف :**

**تعریف اقتصاد : اقتصاد علمی است که به بررسی خواسته های نامحدود بشری با استفاده از منابع محدود می پردازد.**

**تعریف ارزش کالا : از دوران آدام اسمیت در خصوص ارزش کالاها نظریات متعددی در قالب ارزشهای مبتنی بر هزینه تولید، ارزش مبتنی بر کار، ارزش طبیعی، ارزش مطلق یا درونی، نظریه مطلوبیت ارزش، ارزش استفاده و مبادله ارائه شده است. همچنین در میان علمای اسلامی افرادی مانند شهید مطهری ، امام موسی صدر و شهید محمد باقر صدر در این خصوص نظریاتی ارائه کرده اند.**

**تعریف کالای فرهنگی : در تعریف کالای اقتصادی عوامل اقتصادی مانند تولید انبوه ، قیمت پایین ، دسترسی همگانی و ... مورد نظر می باشد. اما کالای فرهنگی دارای تعریف خاصی بوده و اینکه چه کالایی فرهنگی می باشد و در مورد اینکه چگونه ارزش آن مورد محاسبه قرار می گیرد نظرات متعددی ارائه شده است.**

**کالاهای فرهنگی :**

**این نوع کالاها را می توان به پنج دسته تقسیم کرد که عبارتند از :**

**1- هنری : شامل دوربین عکاسی ، لوازم نقاشی ، طراحی ، گرافیک ، لوازم خطاطی و آلات موسیقی و ...**

**2- دستی : قالی بافی ، گوبلن دوزی ، مجسمه سازی و ...**

**3- تفریحی و سرگرمی : شطرنج ، تخته نرد ، منچ و ...**

**4- مذهبی : جانماز ، سجاده ، عطر ، انگشتری ، مقنعه ، عبا ، چادر و ....**

**5- ورزشی : توپ فوتبال ، راکت تنیس ، سبد بسکت ، دوچرخه ، اسکیت و ...**

**به طور حتم می توان تمام کالاهای فرهنگی را در دسته بندی پنجگانه بالا جای داد . اما در این صورت ممکن است هر کالای فرهنگی عضور چند دسته قرار گیرد. به عنوان مثال کالای فرهنگی مانند کتاب می تواند آموزشی ، هنری ، تفریحی و سرگرمی ، مذهبی و ... باشد که در هر صورت شکلی از آموزش چه به صورت رسمی و یا غیر رسمی در آن است.**

**نکته این که آموزش در هر پنج مورد بالا امری جاری و همیشگی است.**

**مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص کالاهای فرهنگی :**

**شورای عالی انقلاب فرهنگی آثار فرهنگی را به دو دسته آثار مکتوب و غیر مکتوب طبقه بندی می کند.**

**1- آثار مکتوب : با توجه به تنوع تولید آثار فکری ، هنری و ادبی در حوزه فرهنگ مکتوب و نیز حمایت از حقوق مولفان ، مصنفان و پدید آورندگان کتاب ، در بسیاری از کشور های جهان، آثاری که از راه دانش ، هنر ، ابداع و ابتکار پدید می آیند، ثبت صاحبان آثار بر اساس قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان ، مؤلف ، مصنف و هنرمند «پدید آورنده» محسوب شده و به آنچه از راه دانش یا هنر و یا ابتکار آنان پدید می آید بدون در نظر گرفتن محملی که برای ارائه آن به کار رفته «اثر» اطلاق می شود. آثار مورد حمایت این قانون شامل موارد متعدد از جمله : کتاب ، رساله ، پایان نامه ، جزوه ، نمایشنامه ، شعر ، ترانه ، سرود ، تصنیف ، نوشته های علمی ، فنی ، ادبی ، هنری و ... است که برای نخستین بار عرضه می شود.**

**2- آثار غیر مکتوب : بر اساس مصوبه واسپاری آثار غیر مکتوب شورای عالی انقلاب فرهنگی ، آثار غیر مکتوب عبارتند از : کاست صوتی ، کاست ویدئویی ، cd ، تابلو نقاشی ، تابلو خط ، تندیس ، پوستر ، کارت پستال ، عکس ، نقشه جغرافیایی ، نقشه معماری و ساختمان ، نقشه قالی و گلیم ، تمبر ، بروشور ، تقویم ، مدل لباس ، طرح و ... و هرگونه اثر مبتکرانه دیگر که از ترکیب چند اثر از اثرهای نامبرده ، پدیده آمده باشد.**

**پدید آورندگان و تولید کنندگان آثار مکتوب و غیر مکتوب می توانند با توجه به مراحلی ، اثر خود را به ثبت برسانند.**

**امکانات فرهنگی :**

**امکانات فرهنگی از ارکان فعالیت های فرهنگی است . این امکانات عبارتند از : امکانات و تسهیلاتی مانند : کتابخانه ها ، کتاب فروشی ها ، سینماها، موزه ها و .... بنابراین مؤلفه دیگری که در ارتباط تقاضا و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی مطرح است دسترسی به امکانات بهره برداری از کالاها و خدمات فرهنگی است . میزان دسترسی به کتابخانه های عمومی و یا تخصصی ، تئاتر ، سینما ، مکان های ورزشی ، سمینارها، همایش ها ، کامپیوتر های شخصی و یا کافی نت ها و ....**

**مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی :**

**در بین مصرف کنندگان کالاهای فرهنگی به نکته ظریفی باید اشاره کرد و آن افرادی هستند که در فعالیت های فرهنگی شرکت نمی کنند. «قرانسیس جین سن» به این عدم حضور یا به عبارت ساده تر به این غیبت ، نام «غیر اجتماعی» را اطلاق می نماید. این مفهوم قابل بررسی است ، زیرا توجه مسئولان و دست اندرکاران را معطوف آن گروه از مردم می سازد که هرگز در فعالیت های فرهنگی شرکت نکرده و هیچ گونه سهمی در زندگی فرهنگی جامعه که هزینه آن از محل خزانه عمومی تأمین می گردد، ندارند . هرچند این امر بلافاصله به ذهن خطور خواهد کرد که غایبان از تئاتر ممکن است در بین سینما روندگان و غایبان سینما در بین تماشاکنندگان تلویزیون باشند. دست اندرکاران پی به واقعیتی بردند که از سال ها پیش برای متخصصان بازاریابی کالاهای فرهنگی شناخته شده بود و آن این که جمعیت ها به گروه های کوچکتر ، که عملات تشکیل گروه های فرعی (خرده فرهنگ ها) را می دهند تقسیم می گردند که هر یک از این گروه های فرعی (خرده فرهنگی ها) ، نیاز ها ، علایق و الگو های مصرفی خاص خود را دارند.**

**«جین کلود بارتز» در تحلیلی از انواع فعالیت های فرهنگی حومه شهر «لیون» استفاده کنندگان کالاهای فرهنگی را در سه گروه مشخص طبقه بندی نموده است که عبارتند از :**

**1- استفاده کنندگان قطعی : این گروه در کلیه فعالیت های فرهنگی در هر کجا که باشند، شرکت می کنند.**

**2- استفاده کننده بالقوه : این گروه از فعالیت هایی استفاده می کنند که از نظر مکان و قیمت برای آن ها مناسب باشد.**

**3- کسانی که از کالاها و خدمات فرهنگی استفاده نمی کنند : (شامل طبقات پایین اجتماعی به ویژه طبقه کارگر) این گروه گیرنده نیستند و به یک خرده فرهنگ تعلق دارند و با خرده فرهنگ مسلط تشکیل دهنده آن احساس بیگانگی می کنند. در برنامه ریزی توسعه فرهنگی ، این گروه باید مورد توجه خاصی قرار گیرند. «هرالد سوئدنر» جامعه شناس سوئدی طی 10 سال مطالعات خود در زمینه جامعه شناسی فرهنگ.**

**سطح خرد، سطح کلان و سطح محوری**

**اقتصاد فرهنگی در سطح خرد یعنی تخصیص منابع مالی به مقدورات و فعالیت های پژوهشی ، آموزشی و تبلیغی ای که در جامعه صورت می گیرد. نکته بسیار مهمتر اقتصاد فرهنگ این است که باید برای تخصیص منابع به این گروه از فعالیت ها از الگولی مناسبی پیروی کرد و برای هر یک از حوزه ها به تناسب همان حوزه هزینه صرف کرد. امروزه ، شاید یکی از دلایلی که باعث شده ما در مقوله فرهنگ و برنامه ریزی فرهنگی دچار نابسامانی شویم همین مسأله تخصیص هزینه ها در فرهنگ جامعه باشد، به این علت که فعالیت های فرهنگی در جامعه ما بر اساس یک الگوی مناسب اولویت بندی نشده اند تا بر اساس آن الگو، امکانات مناسب را در اختیار گیرند.**

**در این شرایط ، تفاهم موجود در جامعه که باید از سوی فرهنگ ناشی شود، از بین می رود و به حوزه فرهنگ زبان های بسیاری وارد می شود. بنابراین، در نگاه ما به اقتصاد فرهنگ، نظامی که بر آن مبنا اولویت بندی صورت می گیرد، اهمیت بسزایی دارد. در نتیجه ، مبنا و خاستگاهی که برای اولویت ها در بخش فرهنگ در نظر گرفته می شود نیز بسیار مهم است. اگر اولویت بندی ها بر مبنای نظام سرمایه داری سامان یابد، قطعا ماحصل آن درست عکس آن نتیجه ای است که در ابتدا مدنظر بوده است؛ یعنی اگر در الگوی تخصیصی، نظام ارزشی را اصل قرار ندهیم ، فعالیت های فرهنگی به فعالیت های ضد ارزشی تبدیل خواهند شد.**

**برای مثال ، ممکن است سفارش های کالاهای فرهنگی از سوی بخش اقتصادی صورت گیرد؛ یعنی هنر در خدمت اقتصاد شکل بگیرد و ابزاری در دست بنگاه های اقتصادی باشد تا آنها بتوانند سود و سرمایه داری خود را توسعه دهند. ولی می دانیم که این اولویت بندی با نطام ارزشی جامعه تناسبی ندارد. در ابتدا، هدف فرهنگی جامعه ما ترویج مصرف گرایی نبود، بلکه بنا بود فرهنگ و امکانات آن در جهت توسعه اختیار انسان ها و رشد کرامت آنها مصرف شود، اما این گونه نشد.**

**بنابراین ، چنانچه جامعه حول محور توسعه سرمایه حرکت کند، اقتصاد فرهنگ هم در آن جهت طی طریق خواهد کرد و امکانات فرهنگی به صورت ناهمگون هزینه خواهد شد.**

**عوامل مؤثر بر ارزش گذاری و خدمات فرهنگی**

**بررسی ها و مطالعات نشان داده اند که پنج عامل می تواند در ارزش گذاری کالاها و خدمات فرهنگی مؤثر باشد :**

**1- عوامل اقتصادی**

**2- عوامل فرهنگی و هنری**

**3- عوامل سیاسی**

**4- ویژگی های تولید کننده و خالق**

**5- پیشینه قبلی آن کالا**

**معمولاً در جامعه ما هرگونه تخصیص منابع مالی و امکاناتی در حوزه فرهنگ و هنر از سوی دولت جنبه جاری و خدماتی و از سوی مردم جنبه خیرات و اعانات دارد. شرایط عمومی به گونه ای نیست که سرمایه گذاری در حوزه فرهنگ و هنر با نگرش اقتصادی و به منظور کسب درآمد و سود، مقبول جلوه کند. همین شرایط موجب شده است که جست و جو برای یافتن ساز و کارهای فعالیت اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر یا اصلا انجام نشود یا ناقص و گاهی توام با انحراف باشد.**

**این در حالی است که در برخی از کشورها به علت وجود نداشتن باورها و نگاه های متضاد ، تجربه سرمایه گذاری اقتصادی در بخش فرهنگ و هنر موجب کسب تجارب ارزشمندی شده است که متناسب با ماهیت این گونه فعالیت ها سازماندهی و مدیریت اقتصادی ، اشتغال زا ، پر رونق و سودآوری را پدید آورده است . آن چنان که در بسیاری موارد اقتصاد کسب و کار در حوزه فرهنگ و هنر با دیگر زمینه های اقتصادی و تجاری رقابت می کند .**

**برخی از موانع و تنگناها در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری**

**برای این که کالاها و خدمات مصرفی دراین حوزه ، در داخل کشور تولید شود و زمینه های مصرف انها نیز در خارج از کشور (صادرات) فراهم شود ، باید در ابتدا موانع و مشکلات عمده ای که می تواند تولید و خدمات فرهنگی را دچار مشکل و نارسایی کنند شناسایی کنیم . که به اختصار در سه بخش 1- اجتماعی و فرهنگی 2- اقتصادی و مالی 3- قانونی و نهادی قرار دارند.**

**موانع اجتماعی و فرهنگی**

**1-   عدم عرضه نکردن کالاها و خدمات فرهنگی در اکثر روستاها ، شهرک ها و شهرهای کوچک**

**2-  تمرکز واحدهای عرضه کالاها و خدمات فرهنگی در مراکز شهرها و در نتیجه وجود مشکلات و هزینه های دسترسی مصرف کنندگان برای بهره برداری و استفاده از آن ها**

**3-  نبود هماهنگی مکانی بین مراکز تفریحی ، سیاحتی  و صرف اوقات فراغت با واحدهای عرضه کالاها و خدمات فرهنگی در شهرها و مراکز جمعیتی**

**4-  وجود نداشتن کالاها و خدمات مکمل در کنار واحدهای عرضه کالاها و خدمات فرهنگی**

**5- توزیع سنتی و ناکارآمدکالاها و خدمات فرهنگی ، ورود غیرمجاز و غیرقانونی کالاها و خدمات جایگزین**

**6-  حضور چشمگیر شاغلان کم سواد ، بی سواد و یا دارای تحصیلات غیرمرتبط در فعالیت های فرهنگی**

**7- وجود مدیران غیرمتخصص در هدایت بنگاه ها و واحد های فرهنگی و سهم بسیار کم مدیران فارغ التحصیل از رشته های گروه فرهنگ و هنر در مدیریت واحدهای فرهنگی و هنری**

**موانع اقتصادی و مالی**

**1- لوکس بودن کالاها و خدمات فرهنگی و هنری از دیدگاه اکثر خانوارهای شهری و روستایی**

**2-  قیمت گذاری برخی از کالاها و خدمات فرهنگی براساس هزینه مصارف واسطه ملموس و مدت زمان عرضه ، بدون توجه به تمایل پرداخت مصرف کننده**

**3- پرداخت یارانه کم به تولیدکنندگان و درنتیجه گسست رابطه هدایت مصرف کنندگان ، تولید بهتر و مصرف بیشتر**

**4-  تمرکز گرایی در صدور مجوز فعالیت های فرهنگی و وجود نداشتن استانداردهای ملی و محلی برای این گونه فعالیت ها و در نتیجه ایجاد بی رغبتی در برخی از متقاضیان سرمایه گذاری در فعالیت های فرهنگی**

**5- مشکلات ناشی از مشارکت نکردن موسسات مالی و تامین سرمایه برای بیشتر فعالیت های فرهنگی**

**6- سهم اندک بخش فرهنگ و هنر در اعتبارات ملی**

**7- وجود تعداد شایان توجه ادارات و سازمان هایی که اعتبارات آنها از محل بودجه فرهنگی و هنری تامین می شود و در نتیجه مقدار قابل توجهی از اعتبارات صرف هزینه های ستادی می شود .**

**8-  قیمت پایین کالاهای وارداتی و بستن راه  رقابت برای تولید کنندگان داخلی و تولیدکنندگان خارجی از حیث قیمت تمام شده کالا**

**موانع قانونی و نهادی**

**1- محدودیت های ناشی از نظارت و ممیزی که بیشتر در زمینه کالاها و خدمات فرهنگی وجود دارد.**

**2-  توزیع اعتبارات بخش فرهنگ بین دستگاههای متعدد**

**3- حاکمیت نداشتن مصرف کنندگان کالاها و خدمات فرهنگی**

**منبع:**

**فعالیتهای فرهنگی-لیلا باباخانی- انتشارات ساکو  1391**