LAVOIE ȘI WRIGHT: CULTURA ȘI AVUȚIA NAȚIUNILOR

Autor: Andrei Poganu | 3 aprilie 2022

Un articol de Don Lavoie și Emily Chamlee-Wright pentru CATO Policy Report

Articol original: Culture and the Wlth of Nations

Cine sunt cei care populează piața? Sunt ei acei roboți lipsiți de suflet, mecanici, prezentați de atâtea ori în teoria economică? Sau poate directorii corporatiști lipsiți de empatie și lacomi, așa cum apar la televizor, care consideră că furtul, crima și degradarea mediului fac toate parte dintr-o afacere bună?

În general, în teoria economică mainstream piața este prezentată ca un spațiu aproape inert în care actorii economici sunt mai degrabă mașini decât ființe umane. În cultura populară, oamenii de afaceri sunt într-adevăr reprezentați într-un mod mult mai realist, însă de obicei aceștia preiau doar calitățile de bază și pe cele negative ale ființelor umane. Am vrea să oferim o viziune alternativă, în care piețele sunt privite ca părți inerente culturii umane. Ca parte a culturii noastre, piața este o arenă în care ființele umane pot să-și creeze un sens și să-și manifeste adevăratele intenții.

Pentru a înțelege piața ca o sferă dinamică a activității umane, trebuie să luăm în serios rolul pe care cultura îl are în economie. Ne propunem să facem acest lucru explorând conceptul de „cultură” în cel mai propriu înțeles al termenului – ca un cadru al sensului pe care îl împărtășește un popor. Acest concept de cultură include credințele tradiționale și practicile consacrate; așa-zisele arte nobile precum literatura, pictura, dansul și opera; și toate elementele culturii populare, incluzând telenovelele, videoclipurile MTV, romanele ieftine și filmele comerciale. Vom lua toate aceste aspecte ale culturii în serios, deoarece toate joacă un rol important în dezvoltarea piețelor, mai precis, pentru modul în care acestea sunt percepute și pentru felul în care oamenii aleg să participe activ la procesul pieței.

De ce contează cultura pentru dezvoltarea economică

Întrebarea de bază pe care economiștii care studiază dezvoltarea o ridică este: „De ce unele economii generează avuție și prosperitate pe când altele persistă în sărăcie?” Chiar dacă răspunsul la această întrebare are mai multe fațete printre care sunt incluși factori obiectivi precum clima și resursele naturale, unul dintre cele mai relevante elemente ale dezvoltării economice pare a fi cât se poate de subiectiv: cultura. Dacă există un spirit al întreprinderii, un set de povestiri sau imagini culturale care celebrează o formă sau alta de creativitate antreprenorială, atunci prosperitatea economică este mult mai probabilă. Dacă dorim să aflăm măsura în care o comunitate este aptă de a-și crește avuția, trebuie să privim poveștile pe care le spune, miturile în care crede, eroii pe care îi admiră, metaforele pe care le folosește. Dezvoltarea economică este, în esență, un proces cultural.

Unele societăți dispun în mod natural de avantaje precum zăcăminte bogate de petrol și sol fertil. În mod asemănător, cultura conferă unor societăți rețele sociale care conduc la formarea unor piețe de credite complexe, iar altor societăți le oferă o etică a muncii foarte riguroasă. În același mod în care piețele se dezvoltă diferit în funcție de resursele lor naturale specifice, la fel, resursele culturale joacă un rol important în dezvoltarea lor specifică. De exemplu, acumularea de capital se petrece în moduri radical diferite în funcție de loc –Africa de Vest, Japonia, Statele Unite sau o comunitate chineză de peste mări – deoarece culturile lor sunt cât se poate de diferite.

Chiar dacă unele politici instituționale sunt eficace în promovarea creșterii economice și a prosperității într-o societate, ar putea exista limitări importante pentru aplicabilitatea mai largă a a acelorași politici în alte contexte culturale. Pe cât sunt de importante, comerțul liber și drepturile de proprietate privată nu garantează progresul economic. Ele sunt condiții necesare, dar nu și suficiente pentru a garanta prosperitatea. În general, cultura trebuie să susțină comerțul și antreprenoriatul, însă maniera particulară în care spiritul de întreprindere poate fi încurajat va fi specifică culturii. Tehnicile occidentale de creștere a copiilor care accentuează importanța autonomiei tind să încurajeze comportamentul antreprenorial în perioada de maturitate. Relațiile sociale și de familie ale triburilor africane furnizează rețeaua prin care oamenii de afaceri se pot forma și prin care pot dobândi capital de lansare. Filozofia confucianistă care pune valoare pe planificarea pe termen lung mai degrabă decât pe rezultate imediate poate explica parțial rata ridicată de economisire din unele societăți asiatice. Societăți diferite accentuează aspecte diferite ale pieței, profitând de unicitatea avantajului lor comparativ cultural.

Cultura și tranziția economică

O apreciere corectă a rolului culturii în economie este crucială pentru a discerne care este cel mai probabil parcurs al unei culturi către prosperitate economică. Să luăm, spre exemplu, reformarea economiilor de tip sovietic. Instituțiile tradiționale ale unui sistem

sovietic explică o bună parte a performanțelor lor scăzute. Marea diferența dintre, să zicem, Coreea de Nord și de Sud, sau dintre partea de Vest și cea de Est a Germaniei, sau dintre Hong Kong, pe de-o parte, și Taiwan și China continentală, pe de alta, își are rădăcinile în modelul eșuat al politicilor instituționale ale economiilor de tip sovietic. Cu toate acestea, însuși modul în care comunismul a funcționat istoric în Coreea, Germania sau China a fost influențat în mod fundamental de culturile specifice ale acelor societăți, iar parcursul particular pe care vor trebui să-l adopte în viitor pentru a construi sisteme economice funcționale va depinde de cultură.

Dacă doar aspectele universale ale pieților ar fi relevante pentru evaluarea perspectivelor unui proces de reformă de succes, ne-am aștepta ca ridicarea legilor restrictive care incapacitează comerțul în economiile care erau inițial sovietice să degaje natural un val de activitate antreprenorială. Ineficiențele sistemului inițial ar fi debarasate rapid. În unele cazuri nu a existat suficientă privatizare a proprietății pentru a-i face pe economiști să se aștepte la îmbunătățiri majore, **însă în multe țări est-europene, modificările instituționale au fost substanțiale și după câte s-ar părea, nu suntem capabili să explicăm motivul pentru care reformele nu au inspirat o trecere rapidă către reorganizarea pieței și către mai multă prosperitate, dacă nu luăm în considerare factorii culturali.**

Doar dacă observăm schimbările culturale care s-au petrecut în timpul experimentului sovietic putem înțelege dificultățile aferente reconstrucției economice de azi. Spre exemplu, în economia de tip sovietic, afluența era recunoscută în general ca un semn al celor privilegiați politic în cadrul sistemului totalitar. În mod natural, cei bogați nu inspirau atunci, și nu inspiră nici acum, prea multă încredere. Termenul peiorativ, „noii ruși” este aplicat indistinct, atât celor care și-au câștigat averea prin mijloace legitime, cât și celor care s-au folosit de relații politice sau strategii specifice crimei organizate. Schimbarea acestei atitudini va fi fundamentală pentru a câștiga legitimitatea antrepenorilor și managerilor în ochii cetățenilor post-sovietici.

Antreprenoriatul în diferitele culturi

Cultura este, de asemenea, unul din factorii cheie care determină configurația activității antreprenoriale dintr-o societate. Să considerăm, de exemplu, succesul unor organizații de vânzare directă precum Amway și Mary Kay Cosmetics, în trei contexte diferite: Statele Unite, Taiwan și Japonia.

În studiul său despre organizațiile de vânzare directă, Nicole Biggart a identificat motivul pentru care succesul unor astfel de organizații diferă de la o cultură la alta. Accentul pus pe efortul individual se potrivește foarte bine cu o etică americană a muncii, iar importanța comunității a fost puternic remarcată în rândul femeilor, multe din ele considerând organizațiile de vânzare directă ca un mediu favorabil dezvoltării, în care să-și poată urmări propria creștere personală și financiară.

Taiwanezii care sunt implicați în organizații de vânzare directă excelează în recrutarea membrilor familiei pentru a se alătura organizației, în același timp promovându-și propriul statut în ierarhie. Dată fiind atitudinea americană față de nepotism, acest factor nu a fost o parte semnificativă a experienței americane. Organizațiile taiwaneze de vânzare directă, spre deosebire de afacerile tradiționale, permit antreprenorului să funcționeze mai degrabă ca un proprietar unic. Acest aspect al organizațiilor de vânzare directă tinde să fie mult mai puțin dezvoltat în Japonia, unde loialitatea față de corporație joacă un rol important. Fiecare societate uzează un set diferit de instrumente culturale pentru a-și maximiza structura specifică de marketing.

Tiparele culturale care conduc la creștere economică pot apărea din surse extrem de variate. Să considerăm cazurile diferite ale antreprenorilor japonezi și ale celor chinezi. În ambele situații, antreprenorilor le revin funcțiile vitale de inovare și de coordonare din cadrul pieței. Totuși, tipul „ideal” de antreprenor din cele două cazuri ar fi descris foarte diferit de cele două culturi. Formula standard a culturii de afaceri japoneze este centrată pe identitatea echipei și a grupului, individul încadrându-se într-o structură de autoritate deja existentă. În cadrul firmei, unitatea corporației este cea mai importantă, identitatea individuală fiind subordonată identității corporației.

Corporația poate chiar să depășească familia în ce privește loialitatea și prioritatea. Deși idealul angajării pe tot parcursul vieții în companie a fost aproape în totalitate distrus în ultimul deceniu, legăturile strânse de loialitate față de firmă sunt în continuare caracteristice culturii corporate japoneze. Mulți au argumentat că acest model al organizării industriale a apărut în Japonia ca o consecință a eticii confucianiste. Cercetători precum Herman Kahn au susținut că din acest sistem filozofic a apărut o etică a meritocrației stricte, dar care se formează în contextul unei ierarhii foarte riguroase. Alții au argumentat că organizarea militară a samurailor este principala forță culturală care influențează structura corporațiilor din Japonia, și nu ethosul confucianist. Într-un mod asemănător organizării militare antice, compania japoneză modernă stimulează efortul individual și competitivitatea, însă numai în cadrul corporației care reprezintă un grad al autorității care transcende ambiția individuală.

În cultura chineză, pe de altă parte, modelul ideal al antreprenorului este animat de un individualism nonconformist, neinstituționalizat. O explicație posibilă pentru acest individualism specific Estului asiatic este influența budismului și a religiilor populare sau șamanismului. S-a argumentat că aceste religii, în special cele populare, au o natură foarte pragmatică și înrădăcinează soteriologia foarte ferm în cadrul vieții pământești.

Ceea ce ar trebui să transpară din analiza și compararea diferitelor culturi antreprenoriale nu privește în nici un caz superioarioritatea uneia dintre culturi, ca și când am folosi o listă de verificare sau un șablon pentru a determina care societăți sunt deschise creșterii economice și care nu sunt. Scopul nostru este de a observa cum

identificarea modurilor specifice în care contextul cultural oferă actorilor pieței mijloace de a descoperi noi oportunități ne ajută să înțelegem rolul pe care cultura îl joacă în dezvoltarea economică.

Să spunem povești mai bune

Chiar dacă nu vedem o utilitate în ierarhizarea culturilor pentru a determina care ar avea o afinitate pentru creșterea economică și care nu, totuși, considerația cu privire la modul în care o cultură poate susține sau îngreuna spiritul de întreprindere este valoroasă. Este cu atât mai interesant să privim înțelesurile și valorile care sunt transmise și receptate în cultura populară, deoarece aceasta este arena în care sensul este creat și recreat în viețile oamenilor obișnuiți.

Studiile culturale se ocupă în mod principal cu studierea sensului produs și consumat de aceste culturi populare. Cercetătorii din domeniul studiilor culturale iau foarte în serios valorile și mesajele cultivate, de pildă, în procesul scrierii și citirii romanelor de dragoste sau în producerea și vizionarea emisiunilor. Romanele, emisiunile TV și filmele spun povești care ajung la oamenii de rând și care se integrează în viețile lor de zi cu zi. Lucrurile pe care aceste povești le au de spus despre lumea afacerilor și oamenii care o populează sunt foarte importante pentru modul în care relaționăm cu acea lume. Cultura populară joacă un rol crucial în a determina dacă piața va fi considerată un domeniu al puterii ilegitime și opresiunii sau o arenă în care agentul economic își poate crea un sens în viață și în care își poate exprima individualitatea și considerentele sale morale.

Firul narativ și evoluția personajelor în filme și emisiunile TV sunt o parte importantă a acestui proces de enculturație. Robert Lichter și colegii săi au cercetat 30 de ani programele televizate, din 1950 până 1980, pentru a identifica trenduri în atitudinile privind rasa, sexul, crima, viața casnică și afacerile. Au constatat că era de două ori mai probabil ca, în programele televizate, oamenii de afaceri să fie portretizați ca răufăcători, decât cei care aveau orice alte ocupații și era de aproape trei ori mai probabil să fie reprezentați în ipostaza de criminali.

Iar portretizarea negativă a oamenilor de afaceri a crescut în ultimii ani. La finele anilor ‘50 și începutul anilor ‘60, era de trei ori mai probabil ca oamenii de afaceri să aibă trăsăturile caracteristice unor indivizi de o lăcomie crasă decât alte personaje cu alte ocupații. În 1980, era de zece ori mai probabil ca personajele care reprezentau oameni de afaceri să fie portretizate ca fiind lacome decât alte personaje.

Cele mai vizionate seriale ale anilor ‘90 păreau să țină și ele pasul cu trendul. Oamenii de afaceri erau de cele mai multe ori tiranici și lipsiți de scrupule, ca în cazul serialului Dr. Quinn, Medicine Woman. Înainte de anularea serialului în 1998, în distribuție se numărau: Jake, frizerul fanatic, care era uneori și dentist, și care își petrece timpul liber hărțuind cetățeni negri și lucrând cu sârguință pentru a împiedica

votul femeilor; Hank, proprietarul local al salonului, care forțează femeile să se prostitueze și maltratează cai nevinovați; Lorn, proprietarul magazinului general, care demonstrează mici fărâme de umanitate, dar de cele mai multe ori este alături de Hank și Jake în ocupațiile lor imorale. Eroii seriei sunt Michaela Quinn, medicul orașului, care nu pare să taxeze pe nimeni pentru serviciile sale, și Sully, care nu pare să aibă nicio ocupație în afară de cea de activist pentru drepturile amerindienilor. Personajele de la J.R. Ewing la Ferenge în Star Trek: Deep Space Nine confirmă ideea.

Iar în lumea televiziunii nu doar oamenii de afaceri sunt, aparent, inerent corupți, ci însuși profitul este supus unei critici riguroase. Într-un studiu ulterior asupra televiziunii, Lichter și colegii lui au descoperit că 81% din emisiunile care au tratat întrebarea privind onestitatea afacerilor și a oamenilor de afacaeri i-au reprezentat pe aceștia din urmă ca fiind corupți și mincinoși. În loc să fie o răsplată a ofertei de bunuri și servicii dezirabile, profitul a fost reprezentat ca fiind rezultatul exploatării și fraudei.

Scenariul, narațiunea, evoluția personajelor constituie doar o parte a procesului de creare a înțelesului în cultura populară. Producătorii și scenariștii furnizează poveștile, dar spectatorii –cei care consumă cultura populară – joacă rolul central în partea cererii. Spectatorii pot – și de multe ori o fac – să reziste și să respingă mesajele implicite în emisiunile TV și în filme, chiar dacă se bucură de ele pentru divertisment. Dar, ca acest lucru să se întâmple, spectatorul trebuie să dețină un cadru de rezistență.

Să luăm, spre exemplu, personajul Bud Fox din filmul Wall Street. Un broker real, uitându-se la acel film, va rezista probabil tentației de a considera intrarea prin efracție în biroul cuiva o procedură standard către succes. Dar un dentist sau un maseur s-ar putea să nu aibă nici o experiență formatoare sau cadru conceptual care să-i permită să vadă falsitatea acelei reprezentări. Lipsa de familiaritate cu lumea afacerilor lasă foarte mulți oameni vulnerabili la mesajele emise de serialele TV și de filme. Nu există niciun mod în care să ne putem detașa complet de această stare de fapt. De fapt, această susceptibilitate omniprezentă la mesajele televizate reflectă diviziunea muncii și a intereselor, care este atât de importantă pentru prosperitatea economică și extinderea cunoașterii. Cu toate acestea, susceptibilitatea noastră înseamnă că numeroasele imagini negative ale lumii afacerilor oferite de cultura populară nu pot să nu afecteze modul în care oamenii văd piața.

Mai mult, interpretările hollywoodiene ale afacerilor obturează o dinamică mult mai perversă care se află la intersecția dintre afaceri și politică. Unele afaceri se folosesc de influența lor politică pentru a eluda regulile și disciplina impusă natural de funcționarea pieței, iar imaginile populare ale afacerilor joacă un rol central în păstrarea pozițiilor lor privilegiate. Cultura populară descrie afacerile și profitul ca o forță malvolentă în interiorul societății, care, din această cauză, trebuie controlată și restricționată. Și, în același timp, această cultură plasează forța guvernamentală pe poziția instituției care se

ocupă, în mod evident, cu contracararea și atenuarea efectelor dăunătoare ale afacerilor. Cu toate acestea, mai degrabă decât să demonteze puterea și privilegiul din interiorul piației, intervenția guvernului tinde să creeze și să mențină poziții privilegiate, eliminând concurența care, altfel, ar acționa ca un factor de disciplinare a comportamentului privat pe piață.

Nu sugerăm că imaginile negative atât de prezente în televiziune și cinematografie sunt parte a unui complot de stânga pentru a submina sistemul pieței libere. Până la urmă, producătorii de la Hollywood și scenariștii sunt, de asemenea, oameni de afaceri – indiferent dacă relizează asta sau nu. Ce sugerăm aici este că actorii care participă la dezvoltarea culturii populare, atât cei care o furnizează, cât și cei care o consumă, au un rol important în influențarea culturii în genere. Ca reprezentanți ai ofertei, am putea îmbunătăți poveștile pe care le spunem dacă am regândi vechea poveste a afaceristului lacom și ticălos. Principalul obstacol al acestei schimbări ar fi opinia că un personaj de afaceri onest nu ar putea fi niciodată o sursă fructuoasă de acțiune, umor sau intrigi. Totuși, succesul unui film precum Jerry Maguire sugerează cu totul altceva. Maguire, jucat de Tom Cruise, este un agent sportiv care încearcă să-și reia cariera. Filmul ne afundă în drama, nu numai a romantismului dintre Maguire și asistenta sa, ci și a riscurilor, eșecurilor și reușitelor unui antreprenor.

Scenariile care prezintă lumea afacerilor nu doar ca un loc în care unele elitele dețin ilegitim puterea, ci ca o dimensiune a vieții în care care atât eroii, cât și ticăloșii din afaceri sunt supuși suspansului, intrigilor, umorului, durerii, triumfului și dezamăgirilor, reprezintă o resursă ce așteaptă să fie exploatată de mințile creative ale Hollywood-ului. Nu cu mult timp în urmă, portretizări favorabile ale personajelor afro-americane și cu atât mai mult ale persoanjelor homosexuale erau cu totul absente în cultura populară. Însă recent, am văzut cum scenariștii și producătorii pot impacta puternic acestă cultură, gândind dincolo de niște stereotipuri înguste. Dacă aceștia și-ar întoarce talentele creative către dezvoltarea unor personaje ale oamenilor de afaceri mai interesante și complexe, poate comunitatea oamenilor de afaceri ar putea fi de asemenea eliberată de imaginea populară îngustă în care este plasată.

Dar chiar și dacă scenariștii nu vor construi niciodată un personaj pozitiv al omului de afaceri, consumatorii acestei culturi populare au un rol în procesul de creare a înțelesului. Putem să devenim mai puțin susceptibili influenței imaginilor negative prin cultivarea unui ochi critic – prin cultivarea unui cadru de rezistență. Profesorii de economie ar putea prezenta studenților lor o imagine a pieței care este populată de oameni reali (împreună cu toate defectele și limitările lor), mai degrabă decât să o prezinte în ipostaza peisajului formal și anost al conturat de teoria economică modernă.

Dar, mai important, consumatorii de cultură își pot juca partea pur și simplu prin sesizarea modului în care comerțul real le influențează viața de zi cu zi. Sunt oamenii de

afaceri pe care îi întâlniți în general tiranici și însetați de putere? Sau sunt ei oare niște oameni obișnuiți care încearcă să vă câștige favoarea pregătind o masă exotică, înlocuind pompa de apă a mașinii dumneavoastră sau rezolvând o problemă cu instalațiile sanitare? Trebuie să observăm că până și lanțurile de magazine precum WalMart și Home Depot, mult criticate pentru concurența pe care o prezintă magazinelor mai mici din centrul orașelor, au o putere extrem de limitată. De fapt, puterea lor nu merge mai departe de dorința și interesul exercitate de consumatori. Odată ce punem puterea afacerilor în perspectivă, suntem pe cale să construim un cadru de gândire care să ne ajute să fim interpreți mai pricepuți ai culturii noastre populare.

Procedând astfel, probabil că am deschide o ușă prin care ar putea apărea noi mesaje culturale – mesaje care transmit puterea întreprinderii nu numai pentru a genera prosperitate, ci pentru a atinge spiritul uman.

Acest articol a fost tradus cu acordul publicației *CATO Policy Report.*

Imagine: Andreas Brücker; Sursa: Unsplash