

عنوان: بررسی جایگاه و رابطه صنایع فرهنگی خلاق در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران

رزیتا سپهرنیا^{۱*}

علی دلاور^۲

سیدرضا صالحی امیری^۳

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۳/۲۵

چکیده

زمینه: صنایع فرهنگی خلاق با تولید مخاطبین جدید ارزشی و بهره گیری از دانش و تکنولوژی و به صورت کاملاً هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی مؤثر بوده و می توانند ارتقاء سرمایه فرهنگی جامعه را سبب گردند.

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی جایگاه و رابطه میان شاخص های صنایع فرهنگی خلاق با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران می باشد.

روش: گروه نمونه شامل ۳۵۰ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان فرهنگی در سازمان و معاونت های فرهنگی دانشگاه های آزاد اسلامی در ۳۱ استان کشور بوده که از طریق نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه هایی بودند که روایی محتوایی و ظاهری آنها توسط صاحب نظران فرهنگی و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸) تأیید شده اند. تحلیل داده ها با روش تحلیل رگرسیون چند گانه انجام شد.

۱- گروه علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول) sepehnia@riau.ac.ir

۲- استاد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران delavarali@yahoo.com

۳- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، تهران، ایران dr.salehiamiri@gmail.com

مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری "طراحی الگوی ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران"

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که، صنایع فرهنگی خلاق می‌تواند ۵۵٪ درصد از تغییرات ارتقاء سرمایه فرهنگی را در وضعیت موجود و ۱۸٪ درصد از تغییرات این متغیر وابسته را در شرایط مطلوب تبیین و پیش بینی نماید. نتایج نشان داد که بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق به درستی می‌توانند ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیش بینی نمایند. یافته‌های تحقیق می‌توانند راه‌گشای برنامه ریزان، در راستای تحقق سیاست‌گذاری‌های ارتقاء فرهنگی در کشور قرار گیرند.

کلید واژه (گان): صنایع فرهنگی خلاق، ارتقاء سرمایه فرهنگی، ایران.

مقدمه

در دنیای کنونی سرمایه فرهنگی به یک مزیت رقابتی برای تمایز بخشی ممالک در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مبدل شده است و از قالب‌های فردی و تجسد یافته که فقط فرد را از خود منتفع سازد، خارج شده است. آن چه در رقابت‌های استراتژیک جهانی، موازنه‌های قدرت و نابرابری‌های سیاسی به عنوان عامل اثر گذار شناخته شده‌اند، فقط سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و اجتماعی نمی‌باشند، بلکه مزایای رقابتی دنیا در عرصه توسعه پایدار در ممالک مختلف جهان امروزه در حوزه سرمایه‌های فرهنگی رقم می‌خورد (Phillips and Shockley, 2010). اهمیت سرمایه فرهنگی را می‌توان در تزايد سرمایه‌های دیگر جستجو نمود. قابلیت تبدیل سرمایه فرهنگی به چشم اندازهای اقتصادی و قدرت تبدیل شوندگی به سرمایه‌های اجتماعی در تولید انباشت‌های فرهنگی، نقش‌های عمده‌ای است که توسط سرمایه فرهنگی در جامعه صورت می‌پذیرد. حضور سرمایه فرهنگی در شبکه جهانی نه به عنوان مبدل سرمایه‌ای بلکه به عنوان ارکان اساسی توسعه پایدار مورد توجه قرار گرفته است (Green and Geotting, 2010). بدین معنا که با تکیه بر ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌توان با بهره‌گیری از مهارت‌ها و دانش افراد تولیدات مبتنی بر دانش را نیز فزونی بخشیده و سبب رشد اقتصادی موزون با نیازهای جامعه شد. به دلیل اثرات تبدیل‌آفرینی انواع سرمایه و مدیریت آنها توسط سرمایه



فرهنگی، این سرمایه همچنین می‌تواند در حوزه مدیریتی منابع و سرمایه نیز به عنوان فاکتور اساسی توسعه پایدار عمل نماید (Cochrane, 2006). در ایران طبق تحقیقات انجام شده در راستای شناسایی شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی، مشخص گردید که در بعد جمعی مؤلفه صنعت فرهنگ با شاخص‌های تنوع مصرف، میزان مصرف و نوع محصولات فرهنگی در تعیین اندازه سرمایه فرهنگی دخیل می‌باشد (سپهرنیا، ۱۳۸۷، ص. ۱۶).

در بسیاری از جوامع تنوع وجود کالاها و خدمات فرهنگی، تنوع مصرف و میزان کالاهای فرهنگی مصرفی، همگی در تعیین میزان سرمایه فرهنگی افراد در جامعه مؤثر می‌باشند. در کشور ما به عقیده صاحب نظران و نخبگان فرهنگی آن چه می‌تواند کارساز تر از بقیه در جهت تعیین سرمایه فرهنگی اثر گذار تر عمل نماید، «میزان مصرف فرهنگی» است. بورديو ذاتاً مصرف فرهنگی را به عنوان شاخصه سرمایه فرهنگی در راستای مصرف کالاهایی فرهنگی مانند، مطالعه کتاب، دیدن فیلم، گوش دادن به موسیقی، رفتن به اپرا و یا موزه‌ها، گوش دادن به رادیو و ... معرفی می‌نماید، ولی در بعضی از کشورها مانند استرالیا و یا آمریکا فقط مصرف کالای فرهنگی نشانه‌ای از سرمایه فرهنگی محسوب نمی‌گردد بلکه میزان این مصارف کالاهای فرهنگی (مثلاً تعداد کتاب‌هایی که در طول هفته خوانده می‌شود، یا تعداد مراجعات به نمایشگاه‌ها و یا موزه‌ها) در تعیین میزان سرمایه فرهنگی جوامع تأثیر گذار می‌باشند مانند آن چه در ایران مشخص شده است. در میان جامعه ایرانی نیز با توجه به آراء صاحب نظران فرهنگی با احتساب اولویت‌ها ابتدا، میزان مصرف کالاهای فرهنگی، سپس تنوع کالاهای فرهنگی و در نهایت حضور تکثر و تنوع کالاهای فرهنگی در جامعه، شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی در بعد جمعی معرفی شده‌اند (سپهرنیا، ۱۳۸۷، ص. ۱۵۶). ولی به درستی صنایع فرهنگی خلاق چگونه می‌توانند ارتقاء سرمایه فرهنگی را سبب گردند؟ آیا صنایع فرهنگی در ایران قدرت تبیین کنندگی ارتقاء سرمایه فرهنگی را دارا می‌باشند؟

نقش صنایع فرهنگی خلاق در ارتقاء سرمایه فرهنگی

"صنایع خلاق" اشاره به طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی دارند که با تولید و بهره برداری از دانش و اطلاعات و از طریق خلاقیت و نوآوری به تولید محصولات خود می‌پردازند (Landry and Bianchini, 1995, p. 4). صنایع فرهنگی خلاق شامل تبلیغات، معماری، هنر، صنایع دستی، طراحی مد، فیلم و موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم افزار، اسباب بازی و بازی‌های ویدیویی، رادیو و تلویزیون اطلاق می‌گردد. به صنایعی خلاق اطلاق می‌شود که بتوانند از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی به عنوان یک مزیت و استعداد بالقوه در ایجاد ثروت و شغل از طریق تولید و بهره برداری از مالکیت معنوی استفاده نمایند. به عبارتی خلاقیت، فرایندی است که با تأثیر گذاری بر روی ورودی‌ها (سرمایه معنوی و سرمایه‌های فرهنگی افراد) آنها را به سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی مبدل می‌سازد. صنایع فرهنگی خلاق، به نوعی مبدل سیستماتیکی هستند که می‌توانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف نمایند (Howkins, 2001, p. 88).

بنابراین صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند با تولید نیازهای جدید نه تنها باعث تولید مصرف کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی را که لازمه ارتقاء سرمایه فرهنگی در جامعه است را سبب شوند. از طرفی دیگر با تکیه بر صنایع فرهنگی خلاق می‌توان به جذب تخصص‌های نوآورانه و مبتکرانه پرداخت و در بعدی دیگر طبقات خلاق و متفکر را در جامعه ایجاد نمود که اینها خود با تولید سرمایه‌های فرهنگی تجسد یافته، می‌توانند ظرفیت‌های سرمایه‌ای در جامعه را ارتقاء بخشند. در نتیجه عبارت «خلاق» در کنار صنایع فرهنگی، به معنای بهره‌گیری از صنایعی است که می‌توانند کالاهای فرهنگی تولیدی خود را به صورت کامل و کارآمد به جذب و مصرف مخاطبین منتخب خود در آورده و نه فقط از ذخائر مصرف کنندگان فعلی بهره‌برند بلکه در تولید مخاطبین جدید داخلی و خارجی نیز پیشرو بوده و به نوعی نبض بازار را مدیریت نمایند و با تنظیم الگوهای قالبی مشخص بتوانند در نهاد خود به تولید مخاطبین جدید ارزشی نائل آیند و به درستی با بهره‌گیری



از دانش و تکنولوژی و به صورت هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی اقدام نمایند.

بسیاری از تحقیقات نشان داده است که اگر صنایع فرهنگی متناسب با نیاز مخاطبین خود به تولید کالاها و خدمات فرهنگی پردازند خواهند توانست باعث افزایش مصرف فرهنگی و در نتیجه انباشتگی جو فرهنگی و تولید سرمایه‌های فرهنگی و بالطبع ارتقاء سرمایه فرهنگی در جوامع شوند (Cheng, 2006).

صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند با تولید کالاهای فرهنگی به وضعیت مصرف و نیازهای فرهنگی در جامعه نیز سرو سامان دهند. همان طوری که گفته شد میزان مصرف، نوع مصرف و تنوع کالاهای فرهنگی موجود در جامعه قدرت تبیین‌کنندگی سرمایه فرهنگی در جامعه را دارا می‌باشند. بدین معنا که با سنجش مصارف فرهنگی افراد می‌توان پایگاه اجتماعی و میزان سرمایه فرهنگی ایشان را مشخص و حتی پیش‌بینی نمود. حال اگر چنانچه با نگاهی رو به جلو و مبتنی بر ارزش‌های بومی، صنایع فرهنگی بتوانند نیازهای جدید ارزشی را برای جامعه تعریف نموده و با تولید ذائقه و سلیقه عقلانیت مصرف را نیز توجیه نمایند، خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه سبب ارتقاء سرمایه فرهنگی در جامعه شوند (بوردیو، در چاوشیان، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۳).

به عبارتی سرمایه فرهنگی با تولید و مصرف فرهنگی خلاق می‌تواند با افزایش ذائقه و یا تغییر آن با تناسبات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و در نهایت منفعت‌طلبی اقتصادی، ارتقاء بازار مصرف را بدست گیرد و با جذب و آموزش افراد خلاق و ارزشی به تولید انعطاف‌پذیر با فناوری بالا و خلاقیت فرهنگی متناسب با اکولوژی بومی و مقبول پردازد. پس صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند به عنوان فاکتورهای ارتقاء بخش سرمایه فرهنگی عمل نمایند (Sasaki, 2010).

برنامه ریزی‌های استراتژیک با تغییر ذائقه و سلائق افراد و آحاد جامعه حتی می‌توانند به تولید سرمایه فرهنگی پرداخته و با تولید نابرابری‌های جدید اجتماعی و تغییر موازنه‌های قدرت در بازار سرمایه و سرمایه‌گذاری در عرصه بازار، تغییراتی ایجاد نموده و با باز تعریف هویت‌های ملی و

انسجام بخش نوین، سبب بروز همیت های همگرا و یا واگرا در جامعه شده و در حوزه های اقتصادی و اجتماعی نقش آفرینی نمایند (Moeller, 2009). لذا شناسایی عوامل ارتقاء بخش سرمایه فرهنگی نه تنها می تواند سبب فزونی سرمایه های معنوی در یک جامعه محسوب گردد، بلکه می تواند باعث رشد اقتصادی و پویایی صنایع خلاق نیز در جامعه شوند و به نوعی سرمایه های مادی را نیز تزاید بخشند.

در مدیریت استراتژیک جهانی، بازسازی شهرها و تحقق «شهرهای خلاق» از طریق خلاقیت های فرهنگی و صنایع فرهنگی خلاق انجام می شود، که خود می تواند ارتقاء سرمایه فرهنگی در بعد اجتماعی و ملی را تضمین نمایند. افرادی مانند فلوریدا، که بر تبیین و استخراج شاخص های خلاقیت در اروپا و امریکا کوشیده است، شاخص های ارتقاء را، وجود طبقات خلاق می داند طبقاتی که می توانند با حضور خود در میان یک جمع سبب بروز خلاقیت و نوآوری در جامعه شوند (Florida, 2002). ساساکی با نگاهی انتقادی نشان داده که جهت ارتقاء سرمایه فرهنگی و دستیابی به «شهر خلاق» می باید بیش از طبقات خلاق اجتماعی و افراد، از سیستم های تولید مفاهیم و فرهنگ محور در تعادل میان تولید و مصرف فرهنگی سود جست. وی با ارائه مفهوم تولید انعطاف پذیر، مشخص کرد که صنایع خلاق می توانند ضمن همراهی با تکنولوژی و فناوری پیشرفته با ایجاد تقاضا، سبب افزایش گردش داخل منطقه ای درآمد شوند. افزایش بودجه می تواند به صورت حمایتی، پشتیبانی کننده و حامی مالی در عرصه تولید و مصرف فرهنگی بیشتر، عمل نماید. همین تولید مضاعف و مصرف تزایدی سبب ارتقاء سرمایه فرهنگی در شهرها شده و با افزایش و ارتقاء سرمایه فرهنگی در شهر، نیاز بیشتری برای حضور افراد نوآور و افراد دانشی در صنایع خلاق به وجود خواهد آورد (Sasaki, 2010).

امروزه مصرف فرهنگی نه فقط به عنوان ارتقاء بخش سرمایه فرهنگی در جامعه بلکه به نوعی عامل تمایز بخش سلائق و سرمایه فرهنگی افراد در پایگاه های اجتماعی ایشان نیز محسوب می شود. صنایع فرهنگی خلاق با تولید مصرف فرهنگی با سه ویژگی خود، یعنی میزان مصرف، تنوع مصرف و انتخاب نوع محصول فرهنگی در رتبه بندی سرمایه فرهنگی نیز کاربرد دارند.



چنانچه با استفاده از «نوع مصرف فرهنگی» (مثلاً نوع گوش دادن به موسیقی اپرا یا کلاسیک) می‌توان نوع و میزان سرمایه فرهنگی شنوندگان را مورد ارزیابی و طبقه‌بندی قرار داد (Rosset, 2011). طبق تحقیقات انجام شده در ایران نیز میزان مصرف فرهنگی در میان نخبگان دانشگاهی می‌تواند از جمله فاکتورهای سرمایه فرهنگی در بعد فردی مورد توجه قرار گیرد (سپهرنیا، ۱۳۸۷، ص. ۱۳۷).

مصرف فرهنگی در نهاد خود همچنان که معیاری برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی افراد محسوب می‌شود، همچنین می‌تواند در تزیید مصرف فرهنگی و تولید نیازهای مصرف جدید سبب انباشتگی فرهنگی در جامعه و فرد شده و به نوعی سرمایه فرهنگی افراد را ارتقاء بخشد. بدین جهت در بسیاری از کشورها با تبلیغات هدفمند و تلاش صنایع فرهنگی خلاق سعی می‌شود که الگوهای مصرف فرهنگی را در قالب و اسلوب مورد دلخواه و بر مبنای سیاست‌های سیاسی و کشوری، به صورت تجویزی، ولی در شکلی پنهان در جامعه تحمیل نمایند تا از طریق آن بتوانند سرمایه‌های فرهنگی جامعه را به سمت و سوی دلخواه سوق دهند.

مفهوم صنایع فرهنگی خلاق هم چنین به صنایعی اطلاق می‌شود که بتوانند در تولید "برند محبوب و ملی" موفق باشند. برند ملی محبوب و دلخواه، به برندی گفته می‌شود که علاوه بر افزایش میزان تقاضا و مصرف در مخاطبین، باعث وابستگی عاطفی و علاقه‌مندی و در نهایت رضایت مندی در مصرف کننده نیز شود. وجود محبوبیت در برند، به واسطه بهره‌گیری صنایع خلاق، از فرهنگ و ویژگی‌های فرهنگی مخاطبین شکل می‌پذیرد. شاهره‌های ارتباطات فرهنگ بومی در هر منطقه و یا کشور، یافتن محبوبیت‌های فرهنگی و دانش خرده فرهنگ‌ها می‌توانند نوعی وابستگی عاطفی را در جوار مصرف، ملازم و همراه نمایند و به نوعی باعث تداوم مصرف متعصبانه از محصولات با برند خاص گردند، چرا که افراد، این نوع محصولات را بخشی از تاریخچه خانوادگی و همراه خود می‌دانند. اثرگذاری صنایع خلاق با این شرایط می‌تواند باعث بروز نوعی «ناخودآگاه جمعی» در افراد شده و با تکرار سمبل‌ها و نمادهای برندها، آنها را به درون حوزه‌های مصرف جلب کرده و در سبک‌های زندگی غوطه‌ور نماید.

مک کینزی در تحقیقاتی در نیویورک نشان داد که سرمایه گذاری عمومی در فرهنگ و هنر و صنایع فرهنگی خلاق، می تواند برگشت سود مالی را در سرمایه اقتصادی و ارتقاء سرمایه فرهنگی نمایان سازد. وی ارتقاء سرمایه فرهنگی را، سرمایه گذاری در صنایع فرهنگی معرفی می نماید و حوزه سرمایه گذاری در صنایع فرهنگی را در چهار بعد: الف- حوزه اقتصادی، ب- بازاریابی شغلی و حرفه‌ای، پ- توجه به تحکیم جامعه، ت- سودآوری معرفی کرده و نشان داده است.

دغدغه اساسی حوزه اقتصادی در شرایط کنونی، ایجاد منبع درآمدی جدید، برای سرمایه گذاری و بهره گیری از حوزه فرهنگ به عنوان یک منبع مالی جدید و بالقوه می باشد. برای تحقق این امر از طریق سرمایه گذاری در سیستم‌های مالی سازمان‌ها و صنایع فرهنگی، افزایش بهره وری از سیستم مالیاتی، جذب توریست و بهره گیری از خدمات جانبی صنایع فرهنگی و حضور سازمان‌های فرهنگی انتفاعی را در کنار بخش‌های غیر انتفاعی لازم می داند. در بازاریابی شغلی، با ایجاد شغل‌های مرتبط و جدید در حوزه سازمان‌های فرهنگی، ایجاد سرمایه خلاق فرهنگی و جذب نیروهای ماهر و خلاق را مطرح ساخته‌اند. با تحکیم اجتماعی، به تأمین زیر ساخت‌هایی چون تقویت شبکه‌های جهانی و دسترسی فناوری و اطلاعات، استفاده از روابط همسایگی و تعاملات دیپلماتیکی و تجدید حیات فرهنگی پرداخته‌اند و نهایت آن که، در سودآوری، از قابلیت‌های مالی افراد در جذب سرمایه‌های شناور در سرمایه گذاری، و بهره‌مندی از سود حاصل و مشارکت در پروژه‌های سودآور بعدی استفاده کرده‌اند. تمامی این موارد به معنای اهمیت سرمایه گذاری در صنایع فرهنگی خلاق جهت ارتقاء سرمایه فرهنگی می باشد (McKinsey, 2002).

جو فرهنگی در یک جامعه در طول زمان و از طریق مصرف خدمات فرهنگی انباشته می شود و از طریق استهلاك نیز کاهش می‌یابد. با استفاده از سرمایه فرهنگی (میراث فرهنگی، نقاشی، موسیقی)، خدمات ارائه شده از طریق صنایع فرهنگی (اپرا، موزه) می توان سرمایه فرهنگی را با تولید کالاهای جدید فرهنگی بزرگ‌تر نموده و ارتقاء بخشید. بهره وری افراد به طور مثبت



و فزاینده، توسط خدمات فرهنگی تحت تأثیر قرار گرفته و مصرف آنها متأثر از کالاهای فرهنگی تولید شده در جو فرهنگی و سرمایه فرهنگی انباشته در جامعه تغییر می‌یابد. در یک سیاست اقتصاد آزاد، افراد تمایل دارند برای ایجاد سود بیشتر تمایل افراد را در حوزه‌های مصرف فرهنگی افزایش دهند که این به نوعی سبب افزایش سرمایه فرهنگی جامعه نیز می‌گردد. الگوی مصرف فرهنگی افراد نه فقط بر مبنای سلائق، عادات، سرمایه‌های موروثی و بسترهای خانوادگی تغییر می‌کند بلکه در تحقیقاتی نشان داده شد که این مصارف فرهنگی و الگوی آن با نژاد، قومیت، مذهب و جنسیت نیز تغییر پذیر بوده‌اند (Katz-Gerro, 2003). پس با آن چه گذشت صنایع فرهنگی خلاق با شاخص‌های خود می‌تواند در راستای ارتقای سرمایه فرهنگی مؤثر باشد. ولی ارتقاء سرمایه فرهنگی با چه شاخص‌هایی باید مورد توجه قرار گیرند؟

در شبکه جهانی امروز، سرمایه فرهنگی نه در قالب فردی بلکه در بعد اجتماعی و به عنوان شاخصی مؤثر در توسعه مد نظر می‌باشد. لذا توسعه و ارتقاء در سرمایه فرهنگی، امروزه به عنوان "توسعه پایدار" در جوامع مورد نظر می‌باشد (Phillips, 2010). سرمایه فرهنگی در راستای تولید فعالیت‌های هنری، فعالیت‌های اوقات فراغت و تولید صنایع خلاق به رسمیت شناخته شده‌اند که می‌توان با ارتقاء آنها برای توسعه پایدار فرهنگی و حفظ و ارتقاء سبک زندگی آحاد جامعه و رسیدن به جوامع خلاق از آنها بهره‌مند شد. در حقیقت ارتقاء سرمایه فرهنگی به عنوان نیروهای محرک تجدید حیات فرهنگی هر کشور در تمامی حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد که جوامع با تکیه بر آن می‌تواند به منفعت طلبی مادی و معنوی دست یابد (Kuly, 2005).

عده‌ای از محققین انتقال فرهنگی، دست‌یابی به امکانات آموزشی و تحرک اجتماعی را شاخص‌های ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌دانند. در تحقیقاتی که در بعد وسیعی در انگلستان انجام شد مشخص گردید که ارتقاء سرمایه فرهنگی در والدین، منجر به افزایش تشویق و انتظارات از کودکان، جهت ارتقاء دست‌یابی آموزشی، جامعه‌پذیری و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارها و انتقال فرهنگی ایشان می‌شود. بخشی از اثر طبقات و کلاس والدین بر روی کودکانشان، به

صورت پیشرفت‌های تحصیلی، کسب نمرات بالاتر و دستیابی آموزشی به صورت انتقال فرهنگی معنا می‌یابد. این «انتقال فرهنگی» حتی می‌تواند سطوح دستیابی به امکانات آموزشی را تعیین نماید. هم‌چنین انتقال فرهنگی می‌تواند با اثر مثبت، از تنزل کودک به عقب جلوگیری نموده و باعث رشد بیشتر گردد و به نوعی تحرک اجتماعی را در فرزندان سبب شود. لذا ارتقاء سرمایه فرهنگی والدین سبب بروز موارد زیر در فرزندان می‌گردند:

۱. جامعه پذیری فرهنگی: آموزشی که توسط والدین در راستای درونی سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به فرزندان صورت می‌پذیرد.
۲. افزایش دستیابی به امکانات آموزشی: که از طریق تشویق و انتظارات والدین انجام شده و حتی می‌تواند سطوح دستیابی آموزشی را نیز مشخص نماید.
۳. انتقال فرهنگی: انتقال سرمایه موروثی بر مبنای سرمایه‌های فرهنگی موجود خانوادگی، که سبب بروز انگیزه و تحرک رو به جلو در افراد می‌شود (Scherger & Savage, 2010).

در تحقیقی دیگری ارتقاء سرمایه فرهنگی والدین (به ویژه سطوح سواد والدین) سبب افزایش دستاوردهای فرزندان به ویژه در «مهارت‌های کلامی و سواد خواندن» را نشان می‌دهد. سرمایه فرهنگی والدین از سه طریق زیرمی‌تواند باعث ارتقاء سرمایه فرهنگی فرزندان شود:

- ۱- بروز عادات و فعالیت‌های فرهنگی در فرزندان (از طریق خواندن کتاب، بلند خواندن کتاب)
- ۲- افزایش سطوح انتظارات از کودکان و اعمال تشویق بیشتر
- ۳- انتقال دانش فرهنگی

در نهایت این که این متدهای انتقالی سبب بروز سواد خواندن بیشتر و مهارت‌های کلامی در فرزندان می‌گردند (Myrberg & Rosén, 2009). امروزه استفاده و بهره‌مندی از آموزش‌های بین‌المللی و استفاده از شبکه‌های فراملی، به عنوان شاخص‌هایی برای ارتقاء سرمایه فرهنگی در خانواده‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند (Waters, 2006). با توجه به مطالعات انجام شده، در این



مقاله نیز بررسی ارتقاء سرمایه فرهنگی در افراد و آحاد اجتماع با شاخص‌های جامعه پذیری فرهنگی، دستیابی آموزشی، انتقال فرهنگی و تحرک اجتماعی انجام پذیرفته است.

با مرور تحقیقات گذشته، مشخص گردید که بسیاری از جوامع، صنایع فرهنگی خلاق را مؤلفه‌ای در راستای ارتقاء سرمایه فرهنگی می‌شناسند و معتقدند که میزان مصارف فرهنگی می‌تواند به صورت هدفمند برنامه ریزی شده و سبب افزایش سرمایه فرهنگی در جوامع گردند. با توجه به اهمیت و جایگاه ارتقاء سرمایه فرهنگی در دنیای توسعه و جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در این میان لازم است که به سوالات زیر پاسخ داده شود:

سوال اصلی: آیا بین مؤلفه صنایع فرهنگی خلاق و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی

وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی:

- ۱- آیا بین شاخص "تولید کالاهای فرهنگی منطبق بر نیازهای فرهنگی جامعه" و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- ۲- آیا بین شاخص "تولید کالاهای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی" و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- ۳- آیا بین شاخص "تولید کالاهای فرهنگی منطبق بر خلاقیت و نوآوری فرهنگی" و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- ۴- آیا بین شاخص "تولید نیاز جدید فرهنگی و افزایش مصرف فرهنگی" و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- ۵- آیا بین شاخص "ارتباط با بازارهای جهانی و تولید بازار جهانی" با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- ۶- آیا بین شاخص "جذب و آموزش افراد خلاق" با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟

۷- آیا بین شاخص "تولید برند ملی کالاهای فرهنگی" با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟

مروری بر ادبیات پژوهش

روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران ارشد و کارشناسان فرهنگی سازمان‌های صدا و سیما، آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد اسلامی، فرهنگ و ارتباطات اسلامی، کمیسیون‌های فرهنگی و اجتماعی مجلس، استانداری‌ها و معاونت‌های فرهنگی دانشگاه‌های آزاد اسلامی در ۳۱ استان کشور می‌باشند که از طریق نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها به صورت پرسشنامه محقق ساخت بوده و شاخص‌های مورد استفاده در آن برگرفته از شاخص‌های تحقیقات مشابه خارجی صورت پذیرفته ولی جهت انطباق شاخص‌ها با اکولوژی فرهنگ ایرانی پرسشنامه خبرگان در ابتدا مورد بررسی قرار گرفت. در ابتدا به بررسی چگونگی توزیع شاخص‌های پرسشنامه خبرگان در میان ۳۰ نفر از صاحب نظران فرهنگی پرداخته شد و فراوانی گزینه‌ها با طیف لیکرت ارزیابی شد. فراوانی این شاخص‌ها مؤید تایید نظر خبرگان در این شاخص‌ها بود ولی برای قطعیت، شاخص‌ها مورد ارزیابی آزمون نرمالیتی نیز قرار گرفتند و مشخص گردید که تمام شاخص‌های فوق از نظر خبرگان دارای اهمیت هستند. روایی و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸) مورد ارزیابی قرار گرفته شد و پس از تایید شاخص‌های پرسشنامه، با استفاده از رگرسیون چندگانه خطی بررسی و تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها



در این پژوهش ابتدا جهت تأیید یا رد ارتباطات موجود در میان شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق با ارتقاء سرمایه فرهنگی در دو وضعیت موجود و مطلوب، از بررسی همبستگی در متغیرهای ناپارامتریک از طریق روش کندال کمک گرفته شد و مشخص گردید که تمامی شاخص‌های صنایع فرهنگی با سطح معنی داری زیر ۰/۰۵ از ارتباط مثبت و معناداری با ارتقاء سرمایه فرهنگی برخوردار می‌باشند. در گام بعدی برای تعیین جایگاه و نقش هر یک از متغیرها از رگرسیون چندگانه استفاده شد. در این تحقیق، از آن جایی که دو یا چند متغیر، تأثیر عمده‌ای بر متغیر وابسته دارند، لذا از رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده شده است و برای ورود متغیرهای مستقل به مدل رگرسیون خطی چندگانه در این پژوهش از روش انتر^۱ استفاده گردید. از آن جایی که این پژوهش در پی ارائه راهکارهای عملیاتی و تشخیص فاصله‌های ضروری جهت برنامه‌ریزی فرهنگی است لذا در داده‌ها و جمع‌آوری آنها به دو وضعیت موجود و مطلوب برای ارزیابی ضرورت‌ها توجه شده است. در جدول زیر ضریب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین، ضریب تعدیل شده و خطای معیار تخمین، برای هر یک از مدل‌ها نشان داده شده است. ضریب همبستگی چندگانه، همبستگی بین مقادیر مشاهده شده و پیش‌بینی شده متغیر وابسته را نشان می‌دهد. مقادیر ضریب همبستگی چندگانه مربوط به مدل برازش یافته با دستورالعمل رگرسیون، در محدوده ۰ تا ۱ هستند که مقادیر بزرگتر نشان‌دهنده روابط قویتر بین مقادیر مشاهده شده و پیش‌بینی شده متغیر وابسته است.

جدول ۱. خلاصه نتایج مدل رگرسیون خطی چندگانه

۱. Enter

مدل	ضرب همبستگی چندگانه (R)	ضرب تعیین (R Square)	ضرب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
رابطه متغیر صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقاء سرمایه فرهنگی (وضعیت موجود)	۰/۷۴۳	۰/۵۵۳	۰/۵۵۱	۰/۳۴۳۸۷
رابطه متغیر صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقاء سرمایه فرهنگی وضعیت مطلوب)	۰/۴۳۰	۰/۱۸۵	۰/۱۸۲	۰/۳۹۰۴۵
رابطه شاخص های صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقاء سرمایه فرهنگی (وضعیت موجود)	۰/۷۵۹	۰/۵۷۷	۰/۵۶۸	۰/۳۳۷۴۹



۰/۳۸۳۴۸	۰/۲۰۹	۰/۲۲۵	۰/۴۷۵	رابطه شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقاء سرمایه فرهنگی (وضعیت مطلوب)
---------	-------	-------	-------	---

با توجه به جدول فوق، مشخص گردید که متغیر صنایع فرهنگی خلاق می‌تواند ۵۵٪ تغییرات ارتقاء سرمایه فرهنگی را در ایران در وضعیت موجود و ۱۸٪ این تغییرات را در وضعیت مطلوب تبیین نماید. شاخص‌های صنایع فرهنگی در وضعیت موجود ۵۶٪ و در وضعیت مطلوب فقط ۲۰٪ از این تغییرات را پیش‌بینی نموده‌اند. لذا مشخص گردید که جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در وضعیت موجود در راستای ارتقاء سرمایه فرهنگی خیلی بیش از نقش آن در وضعیت مطلوب مورد توجه دست‌اندرکاران نظام فرهنگی قرار گرفته است. در گام بعدی برای تعیین اهمیت و رتبه بندی اثر گذاری هر یک از شاخص‌های صنایع فرهنگی جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری در عرصه ارتقاء سرمایه فرهنگی و تعیین سهم هر یک از شاخص‌ها به صورت ویژه در جدول ۴ اقدام شد.

مقدار استاندارد شده ضرایب رگرسیونی نشان دهنده میزان تغییر در متغیر وابسته به ازای تغییری به اندازه یک انحراف معیار در متغیر مستقل است. قدر مطلق ضریب رگرسیونی هر چه بزرگتر باشد، نشان دهنده رابطه قوی‌تری بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل است. آنچه که اهمیت دارد این است که برای استفاده از ضرایب رگرسیون در مدل رگرسیون خطی، باید معناداری آنها مورد بررسی قرار گیرد. در صورت معناداری هر یک از ضرایب می‌توان آنها را وارد مدل نمود اما اگر معنادار نباشند با وجود همبستگی اندک بین آنها با متغیر وابسته، نمی‌توان آنها را وارد مدل کرد. این آزمون را می‌توان برای ضریب ثابت رگرسیونی و نیز هر یک از ضرایب رگرسیونی دیگر انجام داد. آماره تی استودنت^۱ و سطح معنی داری جهت آزمون فرض تساوی هر یک از ضرایب رگرسیون با عدد صفر در جدول ذیل ارائه شده‌اند. در تمام مدل‌ها و

۱. T- student

برای تمامی شاخص‌ها (جز رابطه شاخص تولید نیاز فرهنگی در وضعیت موجود و شاخص‌های انطباق با نیاز فرهنگی، خلاقیت، تولید نیاز فرهنگی جدید و تطابق با بازار جهانی در وضعیت مطلوب با متغیر ارتقاء سرمایه فرهنگی)، سطح معنی داری آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر، کوچک‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است. بنابراین فرض تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر رد می‌شود و جز در موارد ذکر شده، نیازی به خارج کردن سایر شاخص‌ها از معادله رگرسیون نمی‌باشد. به عبارت دیگر این متغیرهای مستقل و مقدار ثابت بر متغیر وابسته تأثیر گذارند. جدول زیر شامل ضرایب رگرسیونی، خطای معیار ضرایب، ضریب بتا (ضریب رگرسیونی استاندارد شده)، آماره تی-استیودنت و سطح معناداری است.

جدول ۲. ضرایب رگرسیون خطی چندگانه در وضعیت موجود

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معنا داری
	ضرایب	خطای استاندارد	ضرایب	تی استیودنت	
مقدار ثابت	۱/۲۱۷	۰/۱۰۲		۱۱/۹۱۱	۰/۰۰
صنایع فرهنگی خلاق	۰/۹۷۱	۰/۰۴۷	۰/۷۴۳	۲۰/۷۳۵	۰/۰۰
مقدار ثابت	۱/۲۴۵	۰/۱۰۱		۱۲/۳۱۴	۰/۰۰
کالای فرهنگی منطبق بر نیاز فرهنگی	۰/۲۴۱	۰/۰۳۸	۰/۲۹۲	۶/۴۰۰	۰/۰۰۰
کالای فرهنگی منطبق با تکنولوژی	۰/۰۹۷	۰/۰۲۹	۰/۱۳۰	۳/۲۹۳	۰/۰۰۱
کالای فرهنگی منطبق با خلاقیت	۰/۱۴۶	۰/۰۳۲	۰/۱۸۴	۴/۵۷۴	۰/۰۰۰
تولید نیاز جدید فرهنگی	۰/۰۵۶	۰/۰۳۲	۰/۰۶۸	۱/۷۱۷	۰/۰۸۷
تطابق با بازار جهانی	۰/۰۸۵	۰/۰۳۱	۰/۱۰۵	۲/۷۱۴	۰/۰۰۷



جذب و آموزش افراد خلاق	۰/۱۵۰	۰/۰۳۱	۰/۱۹۸	۴/۸۳۸	۰/۰۰۰
تولید برند ملی	۰/۱۷۰	۰/۰۳۴	۰/۱۹۹	۴/۹۸۷	۰/۰۰۰

جدول ۳. ضرایب رگرسیون خطی چندگانه در وضعیت مطلوب

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معنا داری
	خطای استاندارد	ضرایب	تی استیودنت	ضرایب	
مقدار ثابت	۰/۱۹۴	۲/۷۱۶	۱۴/۰۲۱	۰/۰۰	
صنایع فرهنگی خلاق	۰/۰۵۲	۰/۴۶۲	۰/۷۴۳	۰/۴۳۰	۰/۰۰
مقدار ثابت	۰/۱۹۷	۲/۶۲۰	۱۳/۲۹۸	۰/۰۰	
کالای فرهنگی منطبق بر نیاز فرهنگی	۰/۰۲۷	۰/۰۴۵	۰/۰۸۳	۱/۷۰۵	۰/۰۸۹
کالای فرهنگی منطبق با تکنولوژی	۰/۰۲۷	۰/۰۹۰	۰/۱۶۷	۳/۳۸۴	۰/۰۰۱
کالای فرهنگی منطبق با خلاقیت	۰/۰۲۵	۰/۰۳۳	۰/۰۶۵	۱/۳۲۱	۰/۱۸۷
تولید نیاز جدید فرهنگی	۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۰/۰۴۹	۰/۹۷۲	۰/۳۳۲
تطابق با بازار جهانی	۰/۰۴۳	۰/۰۳۶	۰/۰۶۶	۰/۸۴۹	۰/۳۹۶
جذب و آموزش افراد خلاق	۰/۰۴۷	۰/۱۰۴	۰/۱۷۲	۲/۲۰۲	۰/۰۲۸
تولید برند ملی	۰/۰۲۸	۰/۱۵۲	۰/۲۶۶	۵/۳۴۷	۰/۰۰۰

جدول ضرایب شامل دو دسته ضرایب استاندارد نشده و استاندارد شده است. ضرایب استاندارد نشده مقیاس متغیرها با یکدیگر یکسان نیستند در صورتیکه در ضرایب استاندارد شده مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه متغیرها وجود دارد. طبق جداول فوق، شاخص "تولید نیاز فرهنگی در وضعیت موجود و شاخص‌های انطباق با نیاز فرهنگی، خلاقیت، تولید نیاز فرهنگی جدید و تطابق با بازار جهانی" معنی دار نبوده (ضرایب بالاتر از ۰/۰۵) و بنابراین جهت مقایسه اثرات متغیرهای مستقل موجود در مدل رگرسیون بر متغیر وابسته، فقط از ضرایب استاندارد شده

و معنی دار استفاده شده است. در جدول ذیل شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق در وضعیت موجود و مطلوب به ترتیب اولویت نشان داده شده‌اند:

جدول ۴. اولویت‌های اثر گذار صنایع فرهنگی خلاق بر ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران در وضعیت موجود

شاخص‌های متغیر صنایع فرهنگی خلاق (وضعیت موجود) به ترتیب همبستگی استاندارد شده	
اولویت تأثیر بر ارتقاء سرمایه فرهنگی	
۰/۲۹۲	تولید کالای فرهنگی منطبق بر نیازهای فرهنگی جامعه
۰/۱۹۹	تولید برند ملی برای کالای فرهنگی
۰/۱۹۸	جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور
۰/۱۸۴	تولید کالای فرهنگی منطبق بر خلاقیت و نوآوری فرهنگی
۰/۱۳۰	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی
۰/۱۰۵	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی

جدول ۵. اولویت‌های اثر گذار صنایع فرهنگی خلاق بر ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران در وضعیت مطلوب

شاخص‌های متغیر صنایع فرهنگی خلاق (وضعیت مطلوب) به ترتیب اولویت همبستگی استاندارد شده	
تأثیر بر ارتقاء سرمایه فرهنگی	
۰/۲۶۶	تولید برند ملی برای کالای فرهنگی
۰/۱۷۲	جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور
۰/۱۶۷	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی

بحث و نتیجه گیری



همان طوری که در یافته‌ها مشخص گردید صنایع فرهنگی به عنوان یک مؤلفه مستقل در وضعیت موجود توانسته نقش بسزایی در ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ایفا نماید. شاخص‌های صنایع فرهنگی نیز هر کدام به تنهایی توانسته‌اند درصد بالایی از تغییرات ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران را در وضعیت موجود پیش‌بینی و تبیین نمایند. طبق سوالات تحقیق تمامی ارتباطات بین مؤلفه صنایع فرهنگی خلاق و شاخص‌های آن با ارتقاء سرمایه فرهنگی مورد تأیید قرار گرفتند و مشخص شد که شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران در ارتباط مثبت و مستقیم می‌باشند. نکته قابل تأمل در این تحقیق کاهش میزان اثر تبیین‌کنندگی این مؤلفه و شاخص‌های آن در وضعیت مطلوب می‌باشد. تحقیقات بسیاری مؤید جایگاه رفیع صنایع فرهنگی در ارتقاء سرمایه فرهنگی بوده‌اند. به نظر می‌رسد جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در کشور ما هنوز به درستی معرفی و تبیین نشده است. تحقیقات مختلف مؤید ارتباط تنگاتنگ ارتقاء سرمایه فرهنگی با این متغیر می‌باشند (Green and Geotting 2010; Cochrane, 2006; Sasaki, 2010; McKinsey, 2002).

صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند با تولید نیازهای جدید نه تنها باعث تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه هم‌چنان با تشدید مصارف فرهنگی انباشت فرهنگی را که لازمه ارتقاء سرمایه فرهنگی در جامعه است را سبب می‌شوند. از طرفی دیگر با تکیه بر صنایع فرهنگی خلاق می‌توان به جذب تخصص‌های نوآورانه و مبتکرانه پرداخت و در بعدی دیگر طبقات خلاق و متفکر را در جامعه ایجاد نمود که اینها خود با تولید سرمایه‌های فرهنگی تجسد یافته ظرفیت‌های سرمایه‌ای در جامعه را ارتقاء می‌بخشند. متأسفانه روند تولیدات فرهنگی در کشور منطبق با نیازهای فرهنگی و مهم‌تر از آن در راستای تولید نیازهای ارزشی برنامه‌ریزی نمی‌شوند و هر صنعت با توجه به منافع و داشته‌های فرهنگی مبادرت به تولید محصولات فرهنگی می‌نماید. لذا جذب این محصولات لزوماً به ارتقاء فرهنگی و یا ارزشی افراد منجر نشده و فقط سود مالی و منفعت طلبی بخش خاصی از جامعه را تأمین می‌نماید، در حالی که در کشورهای دیگر، علیرغم این که این بخش‌ها در چارچوب غیر انتفاعی مدیریت می‌گردند خیلی بیشتر تحت

اثرات اهداف پنهان حامیان اساسی صنایع که همانا سیاست گذاران کلان می‌باشند تحت نظارت پنهان به تولید مخاطبین داخلی و حتی خارجی مبادرت ورزیده‌اند. کاهش جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در کشور مانع به دلیل کارکرد بی ارزش و فقدان اثر بخشی لازم می‌باشد، بلکه این امر به دلیل فقدان حضور ساختارمند این گونه صنایع فرهنگی در کشور است؛ به عبارتی به دلیل نبود چنین صناعی در حوزه‌های فرهنگی کشور که بتوانند مدیریت مصرف را کنترل نمایند ما از اساس به حذف کلی آنها مبادرت نموده‌ایم. از طرفی چون در کشور، متولی حوزه فرهنگ، نهادهای دولتی می‌باشند، نظارت‌های ایدئولوژیکی جزئی، اجازه بروز خلاقیت در این حوزه را از خلاقان و صاحب نظران فرهنگی گرفته و اصولاً خلاقان فرهنگی در این عرصه را با خطوط قرمز زیادی مواجه نموده‌اند. در عین حال علیرغم تأکید برنامه‌های توسعه چهارم و پنجم بر فرهنگ محوری در مبانی تفکری و ارزشی، بودجه‌های کافی در این مبادی کمتر هزینه شده و بیش از صرف هزینه و حمایت‌های مالی، در این صنایع ما با دستورالعمل و باید و نباید‌های تولید محصولات فرهنگی و چارچوب‌های ارزشی مواجه بوده‌ایم و شاید همین موانع، صنایع فرهنگی را برای اولویت‌های سیاست گذاری فرهنگی کم رنگ و بی رنگ نموده است.

لذا با استناد به این تحقیق می‌توان اعلام داشت، برای ارتقاء سرمایه فرهنگی در وضعیت موجود با تکیه بر شاخص‌های تولید کالای فرهنگی منطبق بر نیازهای فرهنگی جامعه، تولید برند ملی برای کالای فرهنگی، جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور، تولید کالای فرهنگی منطبق بر خلاقیت و نوآوری فرهنگی، تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی و نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید جدید فرهنگی می‌توان برنامه ریزی نمود، و در وضعیت مطلوب با در نظر گیری اولویت‌های تولید برند ملی برای کالای فرهنگی، جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور و تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی برای ارتقاء سرمایه فرهنگی بومی اقدام نمود.

کوتاه سخن آن که، برای ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران توسط صنایع فرهنگی خلاق، ابتدا از ارزش آفرینی و تولید نیازهای فرهنگی منطبق با اکولوژی فرهنگی و بهره گیری از تکنولوژی



و فناوری‌های جدید در تولید کالاهای فرهنگی باید آغاز نمود و سپس با ایجاد الگوها و برندهای ملی و دینی هدایت مصرف و ذائقه جامعه را مدیریت نمود. این امر سبب افزایش مصرف کالاهای فرهنگی و تزايد اقتصادی صنایع فرهنگی در جامعه می‌شود، از طرفی ارتباط و تعامل با کشورهای مختلف و سیاست‌های فرهنگی، زمینه تولید بازارهای جهانی را برای کالاهای فرهنگی جدید صنایع فرهنگی فراهم نموده و سبب ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی ایران در صحنه‌های بین‌المللی و جهانی نیز خواهد شد. پس برای کسب مزایای رقابتی بازار مصرف فرهنگی، نیازمند آموزش و حضور متخصصین فعال و خلاق فرهنگی هستیم تا بتوانند با شناسایی عوامل محیطی جهانی زمینه‌های حضور کالاهای فرهنگی را در عرصه‌های بین‌المللی فراهم سازند، حضور این تعاملات چندگانه و چندسویه، سبب تحول کیفی و کمی بازار کالاهای فرهنگی در جامعه شده و ارتقاء اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی را در بر خواهد داشت و با ایجاد هم‌افزایی، سبب بروز انباشت فرهنگی ملی در جامعه خواهند شد.

پیشنادهای کاربردی

- با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق مذکور، می‌توان راهکارهای بومی و عملیاتی زیر را جهت ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران ارائه نمود:
- ۱- بهره‌گیری از شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق در ارتقاء سرمایه فرهنگی در شرایط موجود.
 - ۲- به‌کارگیری شاخص‌های ارتقاء بخش سرمایه فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق جهت وضعیت مطلوب در برنامه ریزی‌های استراتژیک فرهنگی کشور.
 - ۳- هدایت صنایع فرهنگی کشور در راستای تولید فرهنگی، منطبق با نیازهای فرهنگ بومی.
 - ۴- تأکید بر تولید برند ملی برای کالاهای فرهنگی.
 - ۵- آموزش افراد خلاق و تأکید به جذب این افراد در حوزه‌های صنایع فرهنگی در کشور.
 - ۶- توجه به خلاقیت و اجازه نوآوری فرهنگی در کالاهای فرهنگی.
 - ۷- توجه به تکنولوژی و فناوری‌های نوین جهانی در عرصه تولید کالاهای فرهنگی در کشور.

۸- ایجاد زمینه‌های ارتباطی و سیاست فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی جهت دستیابی به بازار های جدید جهانی.

ایران به عنوان کشوری که قوانین آن توسط اصول ارزشی و دینی حمایت می‌شود و از بستر تمدنی دیرینه بهره‌مند است در چشم انداز فرهنگی خود، نیازمند تولیدات فرهنگی و دینی انحصاری و برند سازی فرهنگی به عنوان یک مزیت رقابتی و ابزار سیاست فرهنگی در تبادلات فرهنگی است، آن چه که متأسفانه تا کنون در این وادی کار با ارزشی در رابطه با آن انجام نپذیرفته و متولیان فرهنگی ضرورتاً باید در این وادی وارد عمل شوند تا با برند ملی و فرهنگی با ایجاد همگرایی فرهنگی در تولید پویایی فرهنگی و ایجاد امنیت فرهنگی بستر مناسبی را برای ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی در کشور فراهم سازند. این تحقیق با استخراج شاخص‌های ارتقاء بخش بومی سرمایه فرهنگی در صنایع فرهنگی خلاق، می‌تواند راه‌گشای ترسیم نقشه راه جهت سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور محسوب شده و در اعتلای فرهنگی جامعه نقش سازنده‌ای را ایفا نماید.

منابع

بوردیو، پی. یر. تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. (۱۳۹۰). تهران: نشر ثالث.

سپهرنیا، رزیتا. (۱۳۸۷). طراحی الگوی اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران.

Cheng, S.-W. (2006). Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics*, 30, 263–286. doi:10.1007/s10824-006-9023-6.

Cochrane, Phoebe. (2006). Exploring cultural capital and its importance in sustainable development. *Ecological Economics*, 57, 318–330. doi: 10. 1016/j. ecolecon. 2005.04.012.



- Florida, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books.
- Green, G. P., & Goetting, A. (2010). *Mobilizing communités: asset building as a community development strategy*. ?? Temple University Press.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*, 81, 207. Retrieved from <http://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/josf81&id=217&div=&collection=journals>
- Kuly, M.; Stewart, E., & Dudley, M. (2005). Enhancing Cultural Capital: The Arts and Community Development in Winnipeg. Article,. Retrieved November 26, 2011, from <http://winnspace.uwinnipeg.ca/handle/10680/314>.
- Landry, Ch., & Bianchini, F. (1995). The Creative City, Demos.
- McKinsey. (2002). Cultural Capital, Investing in Newyorks economic and social health.
- Moeller, K. (2009). Intangible and financial performance: causes and effects. *Journal of Intellectual Capital*, 10(2): 224–245.
- Myrberg, E., & Rosén, M. (2009). Direct and indirect effects of parents' education on reading achievement among third graders in Sweden. *British Journal of Educational Psychology*, 79, 695–711. doi:10.1348/000709909X453031.
- Phillips, R., & Shockley, G. (2010). Linking Cultural Capital Conceptions to Asset-Based Community Development. *Mobilizing communités: asset building as a community development strategy*, 92.
- Rössel, J. (2011). Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience. *The Sociological Quarterly*, 52(1), 83–103. doi:10.1111/j.1533-8525.2010.01192.x
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, S3–S9.
- Scherger, S., & Savage, M. (2010). Cultural transmission, educational attainment and social mobility. *The Sociological Review*, 58(3), 406–428. doi:10.1111/j.1467-954X.2010.01927.x
- Waters, J. L. (2006). Geographies of cultural capital: education, international migration and family strategies between Hong Kong and Canada. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 31, 179–192. doi:10.1111/j.1475-5661.2006.00202.x