

## بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران

رزیتا سپهرنیا<sup>1</sup>

علی دلاور<sup>2</sup>

سیدرضا صالحی امیری<sup>3</sup>

تاریخ دریافت: 91/03/25 تاریخ پذیرش: 91/06/20

### 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 تواند ارتقای سرمایه فرهنگی جامعه را سبب گردند.

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

روش: گروه نمونه شامل 350 نفر از مدیران ارشد و کارشناسان فرهنگی در سازمان و معاونت های فرهنگی دانشگاه های آزاد اسلامی در 31 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 (0/8) تأیید شده اند. تحلیل داده ها با روش تحلیل رگرسیون چندگانه انجام شد.

---

1. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

[rozsepehrnia@gmail.com](mailto:rozsepehrnia@gmail.com)

2. استاد دانشگاه علامه طباطبائی [delavarali@yahoo.com](mailto:delavarali@yahoo.com)

3. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، تهران، ایران

[dr.salehiamiri@gmail.com](mailto:dr.salehiamiri@gmail.com)

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد صنایع فرهنگی خلاق می‌تواند 55% درصد از تغییرات ارتقای سرمایه فرهنگی را در وضعیت موجود و 18% درصد از تغییرات این متغیر وابسته را در شرایط مطلوب تبیین و پیش بینی نماید. همچنین، بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق به درستی می‌توانند ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیش بینی نمایند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راه گشای برنامه ریزان، در راستای تحقق سیاست گذاری‌های ارتقای فرهنگی در کشور قرار گیرند.

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

## مقدمه

در دنیای کنونی سرمایه فرهنگی به یک مزیت رقابتی برای تمایز بخشی ملت‌ها 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 نیستند، بلکه مزایای رقابتی دنیا در عرصه توسعه پایدار در کشورهای گوناگون جهان امروزه در حوزه سرمایه‌های فرهنگی رقم می‌خورد (Phillips and Shockley, 2010). اهمیت سرمایه فرهنگی را می‌توان در افزایش 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 ارتقای سرمایه فرهنگی می‌توان با بهره‌گیری از مهارت‌ها و دانش افراد، تولیدات مبتنی بر دانش را نیز فزونی بخشید و باعث رشد

اقتصادی متناسب با نیازهای جامعه شد. به دلیل اثرات تبدیل آفرینی انواع سرمایه و مدیریت آنها توسط سرمایه فرهنگی، این سرمایه می‌تواند در حوزه مدیریتی منابع و سرمایه نیز به عنوان عامل اساسی توسعه پایدار عمل نماید (Cochrane, 2006). طبق پژوهش‌های انجام شده در ایران، 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، 1387، ص. 16).

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 گذارتر عمل نماید، «میزان مصرف فرهنگی» است. بوردیو 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 غیره معرفی می‌نماید، ولی در بعضی از کشورها مانند استرالیا و آمریکا فقط مصرف کالای فرهنگی نشانه‌ای از سرمایه فرهنگی قلمداد نمی‌گردد بلکه میزان مصرف کالاهای فرهنگی (مانند تعداد کتاب‌هایی که در هفته خوانده می‌شود، یا تعداد مراجعه به نمایشگاه‌ها و یا موزه‌ها) در تعیین میزان سرمایه فرهنگی جوامع تأثیر گذار می‌باشند؛ درست مانند آنچه در ایران مشخص شده است. در میان جامعه ایرانی نیز با توجه به آرای صاحب نظران فرهنگی با در نظر گرفتن اولویت‌ها نخست، میزان مصرف کالاهای فرهنگی، سپس تنوع کالاهای فرهنگی و در نهایت فراوانی و تنوع کالاهای فرهنگی در جامعه، شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی در بُعد جمعی معرفی شده‌اند (سپهرنیا، 1387، ص. 156). اما به راستی، صنایع فرهنگی خلاق چگونه می‌توانند باعث ارتقای سرمایه فرهنگی شوند؟ آیا صنایع فرهنگی در ایران قدرت تبیین ارتقای سرمایه فرهنگی را دارا است؟

### نقش صنایع فرهنگی خلاق در ارتقای سرمایه فرهنگی

"صنایع خلاق" اشاره به گستره وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی دارند که با تولید و بهره‌برداری 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 مُد، فیلم و موسیقی، هنرهای نمایشی، چاپ و نشر، نرم‌افزار، اسباب بازی و بازی‌های ویدیویی، رادیو و تلویزیون تلقی می‌گردد. به صناعی خلاق گفته 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 بهره‌برداری از مالکیت معنوی استفاده نمایند. به عبارت دیگر، خلاقیت فرایندی است که با تأثیرگذاری بر ورودی‌ها (سرمایه معنوی و سرمایه‌های فرهنگی افراد) آنها را به سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی مبدل می‌سازد. صنایع فرهنگی خلاق، نوعی مبدل نظام‌مند هستند که می‌توانند تولیدات را برای ذائقه مخاطبین آماده و قابل مصرف نمایند (Howkins, 2001, p. 88).

بنابراین صنایع فرهنگی خلاق، با تولید نیازهای جدید، نه تنها می‌توانند باعث تولید مصرف‌کنندگان فرهنگی جدید در جامعه باشند بلکه همچنان با تشدید مصارف فرهنگی می‌توانند انباشت فرهنگی را که نیازمند ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه است را موجب شوند. از سوی 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 ارتقا بخشند. در نتیجه عبارت «خلاق» در کنار صنایع فرهنگی، به معنای بهره‌گیری از صناعی است که می‌توانند کالاهای فرهنگی تولیدی خود را به صورت کامل و کارآمد به جذب و مصرف مخاطبین منتخب خود درآورده و نه فقط از ذخائر مصرف‌کنندگان فعلی بهره‌برند بلکه در تولید مخاطبین جدید داخلی و خارجی نیز پیشرو بوده و به نوعی شریان 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 بهره گیری از دانش و تکنولوژی و به صورت هدفمند در راستای تولید محصولات و خدمات فرهنگی اقدام نمایند.

بسیاری از پژوهشها 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 ارتقای سرمایه فرهنگی در جوامع شوند (Cheng, 2006).

صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند با تولید کالاها و خدمات فرهنگی به وضعیت مصرف و نیازهای فرهنگی در جامعه نیز سرو سامان دهند. همان طوری که گفته شد میزان مصرف، نوع مصرف و تنوع کالاها و خدمات فرهنگی موجود در جامعه قدرت تبیین کنندگی 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 پیش بینی نمود. حال اگر چنان چه 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 ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه شوند (بورديو، در چاوشیان، 1390، ص. 173).

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 منفعت طلبی اقتصادی، ارتقای بازار مصرف را بدست گیرد و با جذب و آموزش افراد خلاق و ارزشی به تولید انعطاف پذیر با فناوری بالا و خلاقیت فرهنگی متناسب با اکولوژی بومی و مقبول پردازد. پس صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند به عنوان فاکتورهای ارتقای 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 سرمایه گذاری در عرصه بازار، تغییراتی ایجاد نموده و با باز تعریف هویت‌های ملی و انسجام بخش نوین، سبب بروز همیت‌های همگرا و یا واگرا در جامعه شده و در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی نقش آفرینی نمایند (Moeller, 2009). بنابراین شناسایی عوامل ارتقای بخش سرمایه فرهنگی نه تنها می‌تواند سبب فزونی سرمایه‌های معنوی در یک جامعه محسوب گردد، بلکه می‌تواند باعث رشد اقتصادی و پویایی صنایع خلاق نیز در جامعه شوند و به نوعی سرمایه‌های مادی را نیز تزیید بخشند.

در مدیریت استراتژیک جهانی، بازسازی شهرها و تحقق «شهرهای خلاق» از طریق خلاقیت‌های فرهنگی و صنایع فرهنگی خلاق انجام می‌شود، که خود می‌تواند ارتقای سرمایه فرهنگی در بعد اجتماعی و ملی را تضمین نماید. افرادی مانند فلوریدا، که بر تبیین و استخراج شاخص‌های خلاقیت در اروپا و امریکا کوشیده است، شاخص‌های ارتقا را، وجود طبقات خلاق می‌داند طبقاتی که می‌توانند 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 ارتقای سرمایه فرهنگی و دستیابی به «شهر خلاق» می‌باید بیش از طبقات خلاق اجتماعی و افراد، از سیستم‌های 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 می‌توانند ضمن همراهی با تکنولوژی و فناوری پیشرفته با ایجاد تقاضا، سبب افزایش گردش داخل منطقه‌ای درآمد شوند. افزایش بودجه می‌تواند به صورت حمایتی، پشتیبانی کننده و حامی مالی در عرصه تولید و مصرف فرهنگی بیشتر، عمل نماید. همین تولید مضاعف و مصرف تزییدی سبب ارتقای سرمایه فرهنگی در شهرها شده و با افزایش و ارتقای 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 ارتقای بخش سرمایه فرهنگی در جامعه بلکه به نوعی عامل تمایز بخش سلائق و سرمایه فرهنگی افراد در پایگاه‌های اجتماعی ایشان نیز

محسوب می‌شود. 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 طبقه بندی قرار داد (Rosset, 2011). طبق پژوهشها 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، 1387، ص. 137).

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 ارتقا 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.

صنایع فرهنگی خلاق به صنایعی نیز گفته 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 رضایت‌مندی 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. اثر گذاری 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 پژوهشهای در نیویورک نشان داد که سرمایه‌گذاری عمومی در فرهنگ و هنر و صنایع فرهنگی خلاق، می‌تواند برگشت سود مالی را در سرمایه اقتصادی و ارتقای سرمایه فرهنگی نمایان سازد. وی ارتقای سرمایه فرهنگی را، سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی معرفی می‌نماید و حوزه سرمایه‌گذاری 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 سرمایه‌گذاری و بهره‌گیری از حوزه فرهنگ به عنوان یک منبع مالی جدید و بالقوه می‌باشد. برای تحقق این امر از طریق سرمایه‌گذاری در سیستم‌های مالی سازمان‌ها و صنایع فرهنگی، افزایش بهره‌وری از سیستم مالیاتی، جذب توریست و بهره‌گیری از خدمات جانبی صنایع فرهنگی و حضور سازمان‌های فرهنگی انتفاعی را در کنار بخش‌های غیر انتفاعی لازم می‌داند. 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 زیرساخت‌هایی 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 سرمایه‌گذاری، و بهره‌مندی از سود حاصل و مشارکت در پروژه‌های سودآور بعدی استفاده کرده‌اند. تمامی این موارد به معنای اهمیت سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی خلاق جهت ارتقای سرمایه فرهنگی می‌باشد (McKinsey, 2002).

جو فرهنگی در یک جامعه در طول زمان و از طریق مصرف خدمات فرهنگی انباشته می‌شود و از طریق استهلاك نیز کاهش می‌یابد. با استفاده از سرمایه فرهنگی (میراث فرهنگی،



نقاشی، موسیقی)، خدمات ارائه شده از طریق صنایع فرهنگی (پرا، موزه) می‌توان سرمایه فرهنگی را با تولید کالاهای جدید فرهنگی بزرگ‌تر کرد و ارتقا بخشید. بهره‌وری 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 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 پژوهشهای 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 همسو با ارتقای سرمایه فرهنگی مؤثر باشد. ولی ارتقای سرمایه فرهنگی با چه شاخص‌هایی باید مورد توجه قرار گیرند؟

در شبکه جهانی امروز، سرمایه فرهنگی نه از جنبه فردی بلکه در بعد اجتماعی و به عنوان شاخصی مؤثر در توسعه مد نظر است. بنابراین توسعه و ارتقا 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 ارتقای آنها برای توسعه پایدار فرهنگی و حفظ و ارتقای سبک زندگی آحاد جامعه و رسیدن به جوامع خلاق از آنها بهره‌مند شد. در حقیقت ارتقای سرمایه فرهنگی به عنوان نیروهای محرک تجدید حیات فرهنگی هر کشور در تمامی حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است که جوامع با تکیه بر آن می‌توانند به منفعت طلبی مادی و معنوی دست یابند (Kuly, 2005).

عده‌ای از پژوهشگران انتقال فرهنگی، دست‌یابی به امکانات آموزشی و تحرک اجتماعی را شاخص‌های ارتقای سرمایه فرهنگی می‌دانند. در پژوهش‌های که در بعد وسیعی در انگلستان

انجام شد مشخص گردید که ارتقای سرمایه فرهنگی در والدین، منجر به افزایش تشویق و انتظارات از کودکان، جهت ارتقای 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. بنابراین ارتقای سرمایه فرهنگی والدین سبب بروز موارد زیر در فرزندان می‌گردند:

1. جامعه‌پذیری فرهنگی: آموزشی که توسط والدین در راستای درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به فرزندان صورت می‌پذیرد.

2. افزایش دست‌یابی به امکانات آموزشی: که از طریق تشویق و انتظارات والدین انجام شده و حتی می‌تواند سطوح دست‌یابی آموزشی را نیز مشخص نماید.
3. 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 پژوهش دیگری ارتقای 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 زیر می‌تواند باعث ارتقای سرمایه فرهنگی فرزندان شود:

- 1- بروز عادات و فعالیت‌های فرهنگی در فرزندان (از طریق خواندن کتاب، بلند خواندن کتاب)
- 2- افزایش سطوح انتظارات از کودکان و اعمال تشویق بیشتر
- 3- 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 ارتقای سرمایه فرهنگی در خانواده‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند (Waters, 2006). با توجه به مطالعات انجام شده، در این مقاله نیز بررسی ارتقای سرمایه فرهنگی در افراد و آحاد اجتماع با شاخص‌های جامعه‌پذیری فرهنگی، دستیابی آموزشی، انتقال فرهنگی و تحرک اجتماعی انجام پذیرفته است.

با مرور پژوهش‌ها گذشته، مشخص گردید که بسیاری از جوامع، صنایع فرهنگی خلاق را مؤلفه‌ای در راستای ارتقای سرمایه فرهنگی می‌شناسند و معتقدند که میزان مصارف فرهنگی می‌تواند به صورت هدفمند برنامه‌ریزی شده و سبب افزایش سرمایه فرهنگی در جوامع گردند. با توجه به اهمیت و جایگاه ارتقای 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 ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟

سؤال‌های فرعی:

- 1- آیا بین شاخص "تولید کالاهای فرهنگی منطبق بر نیازهای فرهنگی جامعه" و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- 2- آیا بین شاخص "تولید کالاهای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی" و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- 3- آیا بین شاخص "تولید کالاهای فرهنگی منطبق بر خلاقیت و نوآوری فرهنگی" و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟
- 4- آیا بین شاخص "تولید نیاز جدید فرهنگی و افزایش مصرف فرهنگی" و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟

5- آیا بین شاخص "ارتباط با بازارهای جهانی و تولید بازار جهانی" با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟

6- آیا بین شاخص "جذب و آموزش افراد خلاق" با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارتباطی وجود دارد؟

7- آیا بین شاخص "تولید برند ملی کالاهای فرهنگی" با ارتقای 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 31 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 پژوهش‌های 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 30 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 (0/8) 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 ارتقای 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 0/05 از ارتباط مثبت و معناداری با ارتقای سرمایه فرهنگی برخوردار می‌باشند. در گام بعدی برای تعیین جایگاه و نقش هر یک از متغیرها از رگرسیون چندگانه استفاده شد. در این پژوهش، از آن جایی که دو یا چند متغیر، تأثیر عمده‌ای بر متغیر وابسته دارند، بنابراین از رگرسیون چندگانه جهت پیش بینی متغیر وابسته استفاده شده است و برای ورود متغیرهای مستقل به مدل رگرسیون خطی چندگانه در این پژوهش از روش انتر<sup>1</sup> استفاده گردید. از آن جایی که این پژوهش در پی ارائه راهکارهای عملیاتی و تشخیص فاصله‌های ضروری جهت برنامه ریزی فرهنگی است بنابراین در داده‌ها و جمع آوری 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 پیش بینی شده متغیر وابسته را نشان می‌دهد. مقادیر ضریب همبستگی چندگانه مربوط به مدل برازش یافته با دستورالعمل رگرسیون، در محدوده 0 تا 1 هستند که مقادیر بزرگتر نشان دهنده روابط قویتر بین مقادیر مشاهده شده و پیش بینی شده متغیر وابسته است.

1. Enter

جدول 1. خلاصه نتایج مدل رگرسیون خطی چندگانه

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
رابطه متغیر صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقای سرمایه فرهنگی (وضعیت موجود)	0/743	0/553	0/551	0/34387
رابطه متغیر صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقای سرمایه فرهنگی (وضعیت مطلوب)	0/430	0/185	0/182	0/39045
رابطه شاخص های صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقای سرمایه فرهنگی (وضعیت موجود)	0/759	0/577	0/568	0/33749
رابطه شاخص های صنایع فرهنگی خلاق و متغیر ارتقای سرمایه فرهنگی (وضعیت مطلوب)	0/475	0/225	0/209	0/38348

با توجه به جدول فوق، مشخص گردید که متغیر صنایع فرهنگی خلاق می تواند 55% تغییرات ارتقای سرمایه فرهنگی را در ایران در وضعیت موجود و 18% این تغییرات را در وضعیت مطلوب تبیین نماید. شاخص های صنایع فرهنگی در وضعیت موجود 56% و در وضعیت مطلوب فقط 20% از این تغییرات را پیش بینی نموده اند. بنابراین مشخص گردید که جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در وضعیت موجود در راستای ارتقای سرمایه فرهنگی خیلی بیش از نقش آن در وضعیت مطلوب مورد توجه دست اندرکاران نظام فرهنگی قرار گرفته است. در گام بعدی برای تعیین اهمیت و رتبه بندی اثر گذاری هر یک از شاخص های صنایع فرهنگی

جهت برنامه ریزی و سیاست گذاری در عرصه ارتقای سرمایه فرهنگی و تعیین سهم هر یک از شاخص‌ها به صورت ویژه در جدول 4 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<sup>1</sup> 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 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 ارتقای سرمایه فرهنگی)، سطح معنی داری آزمون تساوی ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت با مقدار صفر، کوچک‌تر از مقدار خطای 0/05 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.

1. T- student

**جدول ۲.** ضرایب رگرسیون خطی چندگانه در وضعیت موجود

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معناداری
	خطای استاندارد	ضرایب	خطای استاندارد	ضرایب	
مقدار ثابت	0/102	1/217			0/00
صنایع فرهنگی خلاق	0/047	0/971	0/743		0/00
مقدار ثابت	0/101	1/245			0/00
کالای فرهنگی منطبق بر نیاز فرهنگی	0/038	0/241	0/292		0/000
کالای فرهنگی منطبق با تکنولوژی	0/029	0/097	0/130		0/001
کالای فرهنگی منطبق با خلاقیت	0/032	0/146	0/184		0/000
تولید نیاز جدید فرهنگی	0/032	0/056	0/068		0/087
تطابق با بازار جهانی	0/031	0/085	0/105		0/007
جذب و آموزش افراد خلاق	0/031	0/150	0/198		0/000
تولید برند ملی	0/034	0/170	0/199		0/000

**جدول ۳.** ضرایب رگرسیون خطی چندگانه در وضعیت مطلوب

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		معناداری
	خطای استاندارد	ضرایب	خطای استاندارد	ضرایب	
مقدار ثابت	0/194	2/716			0/00
صنایع فرهنگی خلاق	0/052	0/462	0/743		0/00
مقدار ثابت	0/197	2/620			0/00
کالای فرهنگی منطبق بر نیاز فرهنگی	0/027	0/045	0/083		0/089



0/001	3/384	0/167	0/027	0/090	کالای فرهنگی منطبق با تکنولوژی
0/187	1/321	0/065	0/025	0/033	کالای فرهنگی منطبق با خلاقیت
0/332	0/972	0/049	0/028	0/028	تولید نیاز جدید فرهنگی
0/396	0/849	0/066	0/043	0/036	تطابق با بازار جهانی
0/028	2/202	0/172	0/047	0/104	جذب و آموزش افراد خلاق
0/000	5/347	0/266	0/028	0/152	تولید برند ملی

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 0/05) 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 4.** اولویت‌های اثر گذار صنایع فرهنگی خلاق بر ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران در وضعیت موجود

شاخص‌های متغیر صنایع فرهنگی خلاق (وضعیت موجود) به ترتیب اولویت	
تأثیر بر ارتقای سرمایه فرهنگی	
همبستگی استاندارد شده	
0/292	تولید کالای فرهنگی منطبق بر نیازهای فرهنگی جامعه
0/199	تولید برند ملی برای کالای فرهنگی
0/198	جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور
0/184	تولید کالای فرهنگی منطبق بر خلاقیت و نوآوری فرهنگی
0/130	تولید کالای فرهنگی منطبق بر تکنولوژی و فناوری جهانی

0/105	نقش ارتباط با بازار جهانی برای تولید بازار جدید فرهنگی
<p><b>جدول 5.</b> اولویت‌های اثر گذار صنایع فرهنگی خلاق بر ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران در وضعیت مطلوب</p> <p>شاخص‌های متغیر صنایع فرهنگی خلاق (وضعیت مطلوب) به ترتیب اولویت تأثیر</p> <p>همبستگی استاندارد شده</p> <p>بر ارتقای سرمایه فرهنگی</p>	
0/266	تولید برند ملی برای کالای فرهنگی
0/172	جذب و آموزش افراد خلاق و متخصص در صنایع فرهنگی کشور
0/167	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 ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ایفا نماید. شاخص‌های صنایع فرهنگی نیز هر کدام به تنهایی توانسته‌اند درصد بالایی از تغییرات ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران را در وضعیت موجود پیش بینی و تبیین نمایند. طبق سوالات پژوهش تمامی ارتباطات بین مؤلفه صنایع فرهنگی خلاق و شاخص‌های آن با ارتقای سرمایه فرهنگی مورد تأیید قرار گرفتند و مشخص شد که شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران در ارتباط مثبت و مستقیم می‌باشند. نکته قابل تأمل در این پژوهش کاهش میزان اثر تبیین کنندگی این مؤلفه و شاخص‌های آن در وضعیت مطلوب می‌باشد. پژوهش‌های بسیاری مؤید جایگاه رفیع صنایع فرهنگی در ارتقای سرمایه فرهنگی بوده‌اند. به نظر می‌رسد جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در کشور ما هنوز به درستی معرفی و تبیین نشده است. پژوهش‌های گوناگون مؤید ارتباط تنگاتنگ ارتقای 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 ارتقای 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 ارتقا 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. بنابراین جذب این محصولات لزوماً به بهبود 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 سیاست‌گذاران کلان می‌باشند تحت نظارت پنهان به تولید مخاطبین داخلی و حتی خارجی مبادرت ورزیده‌اند. کاهش جایگاه صنایع فرهنگی خلاق در کشور ما نه به دلیل کارکرد بی‌ارزش 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 جزمی، اجازه بروز خلاقیت در این حوزه را از خلاقان و صاحب‌نظران 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 سیاست‌گذاری فرهنگی کم‌رنگ و بی‌رنگ نموده است.

بنابراین با استناد به این پژوهش می‌توان اعلام داشت، برای ارتقای 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 بازار جدید فرهنگی می‌توان برنامه ریزی نمود، و در وضعیت مطلوب با در نظرگیری 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 ارتقای سرمایه فرهنگی بومی اقدام نمود.

کوتاه سخن آن که، برای ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران توسط صنایع فرهنگی خلاق، ابتدا از ارزش آفرینی و تولید نیازهای فرهنگی منطبق با اکولوژی فرهنگی و بهره‌گیری 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 تزیید اقتصادی صنایع فرهنگی در جامعه می‌شود، از طرفی ارتباط و تعامل با کشورهای گوناگون و سیاست‌های فرهنگی، زمینه تولید بازارهای جهانی را برای کالاهای فرهنگی جدید صنایع فرهنگی فراهم نموده و سبب ارتقای 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 چند سویه، سبب تحول کیفی و کمی بازار

کالاهای فرهنگی در جامعه شده و ارتقای اقتصاد فرهنگ و سیاست های فرهنگی را در بر خواهد داشت و با ایجاد هم افزایی، سبب بروز انباشت فرهنگی ملی در جامعه خواهند شد.

### پیشنهاد های کاربردی

با توجه به یافته ها و نتایج پژوهش مذکور، می توان راهکارهای بومی و عملیاتی زیر را جهت ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران ارائه نمود:

- 1- بهره گیری از شاخص های صنایع فرهنگی خلاق در ارتقای سرمایه فرهنگی در شرایط موجود.
- 2- به کارگیری شاخص های ارتقای بخش سرمایه فرهنگی در حوزه صنایع فرهنگی خلاق جهت وضعیت مطلوب در برنامه ریزی های استراتژیک فرهنگی کشور.
- 3- هدایت صنایع فرهنگی کشور در راستای تولید فرهنگی، منطبق با نیازهای فرهنگ بومی.
- 4- تأکید بر تولید برند ملی برای کالاهای فرهنگی.
- 5- آموزش افراد خلاق و تأکید به جذب این افراد در حوزه های صنایع فرهنگی در کشور.
- 6- توجه به خلاقیت و اجازه نوآوری فرهنگی در کالاهای فرهنگی.
- 7- توجه به تکنولوژی و فناوری های نوین جهانی در عرصه تولید کالاهای فرهنگی در کشور.
- 8- ایجاد زمینه های 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 می شود و از بستر تمدنی دیرینه بهره مند 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 مبادله های فرهنگی است، آن چه که متأسفانه تا کنون در این وادی کار با ارزشی در رابطه با آن انجام نپذیرفته است و دست اندرکاران فرهنگی به حتم باید در این وادی وارد شوند تا با نشان ملی و فرهنگی با ایجاد همگرایی فرهنگی در تولید پویایی فرهنگی و ایجاد امنیت فرهنگی بستر

مناسبی را برای ارتقای سرمایه‌های فرهنگی در کشور فراهم سازند. این پژوهش با استخراج شاخص‌های ارتقای بخش بومی سرمایه فرهنگی در صنایع فرهنگی خلاق، می‌تواند راه‌گشای ترسیم نقشه‌راه سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کشور قلمداد شود و در اعتلای فرهنگی جامعه نقش سازنده‌ای داشته باشد.

### منابع

بوردیو، پی. یر. تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. (1390). تهران: نشر ثالث.  
 سپهرنیا، رزیتا. (1387). طراحی الگوی اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد 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. ecoecon. 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> (27 Jan. 2013).
- 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*. London.
- McKinsey. (2002). *Cultural Capital, Investing in Newyorks economic and social health*. Revtrived from [http://173.231.154.70/pdfs/CulturalCapital\\_2002.pdf](http://173.231.154.70/pdfs/CulturalCapital_2002.pdf) (27 Jan. 2013).

- 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 communities: 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