

www.esr.ir

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مرکز تحقیقات استراتژیک

درآمدی بر سرمایه گذاری فرهنگی

حجت الاسلام و المسلمین دکتر حسن روحانی

چکیده

در این مقاله سعی شده است ابعاد گوناگون مقوله‌ی سرمایه‌گذاری فرهنگی، در قالب بحث درباره‌ی اقتصاد فرهنگ، سرمایه‌ی فرهنگی و صنایع فرهنگی و در عین حال تلاقی این مقولات در ایران بررسی شود. سرمایه‌گذاری فرهنگی به مثابه‌ی تابعی از این سه مفهوم به عنوان سه متغیر در نظر گرفته شده، از نظرات آدورنو، هورکهایمر، پی‌یر بوردیو و والتر بنیامین در این زمینه بهره‌گیری شده است. در پایان نیز پیشنهادهای راهبردی ارائه شده است.

واژگان کلیدی

سرمایه‌ی فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، سیاست‌گذاری فرهنگی، صنایع فرهنگی و جهانی شدن.

مرکز تحقیقات استراتژیک

جلوهای از مفاهیم هم‌خانواده و نزدیک، مانند سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، جامعه‌شناسی فرهنگ و معرفت عامه و صنایع فرهنگی را شامل می‌شود. هنگامی که این موضوع در فضای عینی کشور ما مورد تحلیل قرار می‌گیرد لاجرم باید پرسش‌ها و تعاریف مشخصی از اقتصاد، سیاست، سیاست‌گذاری، صنعت و فرهنگ در ایران به دست داد تا نوری بر ابهام و پیچیدگی این مفهوم تابیده شود.

۱. اقتصاد فرهنگ ایران

اقتصاد ایران، اقتصادی کماکان متمرکز است و گردش سرمایه در آن، برخلاف کشورهای توسعه‌یافته از بالا به پایین صورت می‌گیرد. برای توضیح بیشتر کافی است این نکته در نظر گرفته شود که در جوامع صنعتی و پسا صنعتی، دولت تمامی هزینه‌ها و بودجه‌های لازم خود و نیز پشتوانه‌ی اقتصادی مدیریت بوروکراتیک، نظامی و اداری‌اش را غالباً از طریق مالیات بر درآمدها تأمین می‌کند. به عبارت دیگر وجود اقتصاد تولیدی در جامعه و مالیاتی که دولت برای آن در نظر می‌گیرد نحوه‌ی حضور دولت و میزان شتاب در روندهای سیاست‌گذاری را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، در این کشورها تولید، مقدم بر سیاست است. در ایران مهم‌ترین منبع اقتصاد را صادرات

موضوع‌های علوم انسانی نوعاً به مثابه‌ی توابعی از مجموعه‌ی متغیرها در نظر گرفته می‌شوند که در صورت بروز تغییر و تحول در متغیرها دچار دگرگونی می‌گردند. این منظر واقعیات انسانی را فراتر از موضوعات انتزاعی، به عنوان واقعیاتی ملموس و عینی، در نظر تحلیل‌گر متجلی می‌سازد تا بتواند درکی منسجم، هندسی و ریاضی‌وار از آنها یافته و به تبع آن، تحولات را پیش‌بینی‌پذیر و تا حدی قابل کنترل سازد. طبعاً آنچه در این میان بروز و ظهور می‌یابد هیچ‌گاه به معنای حداکثر دقت ممکن در تحلیل نیست؛ زیرا چه بسا متغیرهایی جزئی که به جهت خرد بودن در موضوع تحلیل مورد ملاحظه قرار نمی‌گیرند و چه بسا متغیرهای کلان که به دلیل کم‌تحرك و کم‌تغییر بودن ثابت فرض می‌شوند. به هر صورت فرایند اندیشه در علوم انسانی مستلزم تصور موضوعات در قالب واقعیات تابع ممکن می‌شود و همواره لازم است که متغیرهای این توابع مدنظر قرار گیرند.

سرمایه‌گذاری فرهنگی از جمله موضوعات آمیخته و پردامنه‌ای است که در حد فاصل میان چند حوزه‌ی مهم بین‌رشته‌ای، مورد دقت نظر قرار می‌گیرد. در حقیقت این مفهوم،

نفت و گاز و مواد پتروشیمی تشکیل می‌دهد. در آمد حاصل از فروش این‌گونه مواد اولیه، دولت را به قدر کافی ثروتمند می‌سازد و مالیات بر درآمد در حقیقت بودجه‌ای فرعی و کمکی برای دولت به حساب می‌آید. این چنین

است که دولت ثروتمند به تقسیم و ساماندهی درآمد اصلی خود می‌پردازد و به همین جهت روندی معکوس آنچه در جوامع صنعتی و پسا صنعتی بروز و ظهور دارد در ایران به چشم می‌خورد^(۱).

در ساختار اقتصادی برخوردار از مشخصات پیش‌گفته، طبیعی است که دولت منشأ اصلی سرمایه و ثروت به شمار می‌رود و به همین جهت، نظارت و دخالت بیشتری را بر تمامی عرصه‌ها اعمال می‌کند. در این شرایط، تعریف دولت از خود بر سرتاسر عرصه‌های سرمایه‌گذاری اقتصادی تأثیر می‌گذارد. دولت دو گونه تعریف را برای نحوه‌ی نقش‌آفرینی خود در پیش رو دارد: نخست آنکه به اختیار خود و به گونه‌ای خودخواسته، میزان حضور و تأثیر خود را کاسته و صرفاً به سیاست‌گذاری راهبردی و نظارت می‌پردازد (در کشورهای توسعه‌یافته دولت‌ها به تبع ساختار اقتصادی‌شان ناگزیر از ایفای چنین نقشی هستند و اساساً گزینه‌ی دیگری پیش

رو ندارند. حال آنکه ساختار اقتصادی دولت در ایران فی‌نفسه دخالت‌افزاست؛ و دوم آنکه دخالت خود را به نحو آگاهانه افزایش داده، سرمایه‌گذاری‌ها را در مسیرهای مورد علاقه‌ی خود جاری می‌سازد.

اقتصاد فرهنگی به‌طور طبیعی مبتنی بر بازار فرهنگی است؛ بازاری که مصرف‌کنندگان در آن کالای فرهنگی مورد علاقه‌ی خود را انتخاب و تهیه می‌کنند. تبادل نظام‌مند میان عرضه و تقاضا و تأثیرگذاری متقابل مصرف‌کننده و تولیدکننده‌ی فرهنگی در این حالت به شکلی بی‌واسطه رخ می‌دهد. آن‌چنان‌که در یک بازار سنتی اتفاق می‌افتد - تولیدکننده محصولی را بیش از سایر محصول‌ها تولید می‌کند که متقاضی بیشتری داشته باشد. هر اندازه دخالت دولتی در بازار فرهنگ بیشتر باشد نقش مصرف‌کننده، نقشی انفعالی‌تر و کم‌رنگ‌تر خواهد بود^(۲). این حالت مانند آن است که فردی برای تغذیه‌ی خود به رستورانی برود که فهرست غذاهای آن تنها یک یا دو غذا را شامل می‌شود؛ گرچه در هر حال یکی از آن دو غذا را سفارش خواهد داد، اما مایل است در رستورانی غذا صرف کند که تنوع غذایی بیشتری داشته باشد.

در بازار آزاد، سلیقه، ذائقه و خواست

مصرف‌کننده، عنصر تعیین‌کننده‌ی عرضه‌ی کالا است و به تناسب میزان وابستگی سرمایه‌ی بازار به دولت، طبعاً خواست دولت بر خواست مصرف‌کننده پیشی می‌گیرد و عرصه‌ی سیاست‌گذاری فرهنگی به نسبت، فراخ‌تر خواهد بود تا جایی که می‌توان نام نوعی مهندسی فرهنگی را بر آن نهاد.

در بازار فرهنگی ایران، همواره دولت به نحو مشهود حضور داشته است. نظارت دولتی بر محصولات فرهنگی از جمله جلوه‌های این خواست و تأثیر به حساب می‌آید که به ترتیب پیش‌گفته ریشه‌ی اقتصادی دارد. آنچه تاکنون به چشم خورده است، بازتاب‌دهنده‌ی سیاست‌گذاری‌های محتواگرایانه بوده است که میزان این محتواگرایی به فراخور تفکرات و گرایش‌های نیروهای سیاسی داخل دولت در دوران‌های مختلف، متفاوت بوده است.

دولت از طریق تزریق سرمایه در مسیرهای مورد علاقه‌ی خود در حقیقت بازار کار و سرمایه را به سمت مواضع دلخواه خود هدایت می‌کند. در چنین شرایطی سرمایه‌گذاری مستقل و مردمی شدیداً تضعیف‌شده و مجال بروز نمی‌یابد. به همین سبب، سلايق مصرف‌کننده و در حقیقت تمایلات فرهنگی افکار عمومی نسبت به محصولات و کالاهای این عرصه تا

حد زیادی پنهان می‌ماند. واقعیت امر آن است که دولت برای سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری، نیاز و الزامی به جهت اطلاع از تمایلات افکار عمومی (در زمینه‌ی کالاهای فرهنگی) ندارد. از این رو است که ماهیت سیاست‌گذاری در ایران مبتنی بر هدایت جامعه از سوی دولت شکل می‌گیرد و دولت آنچه را که برای هدایت جامعه مفید می‌داند مبنای سرمایه‌گذاری‌های خود قرار می‌دهد. در چنین شرایطی شعور دولت فراتر از شعور عمومی قرار می‌گیرد و دولت‌محوری، اصالت می‌یابد. دولت در ایران بخش‌های زیادی از هزینه‌ی تولید را می‌پردازد، سیاست‌گذاری می‌کند، تولید گران کالاهای فرهنگی را عمدتاً تحت کنترل و اختیار دارد، نظارت می‌کند، خود یک توزیع‌کننده‌ی بزرگ است و در مواردی خود مصرف‌کننده نیز هست^(۳).

مهم‌ترین ابزار توزیع تولیدات فرهنگی تحت اختیار دولت را می‌توان فرستنده‌های تلویزیونی و رادیویی دانست که به‌طور مستقیم سیاست‌ها و تفکرات دولت را نمایندگی می‌کنند. در عین حال تمرکز اقتصاد فرهنگ در دولت موجبات انتقال بازار کار را به این مراکز فراهم می‌آورد؛ به‌طوری که اساساً بازار کار فرهنگی در صورتی بازدهی و جذابیت کافی

۴. استفاده از سرمایه منجر به تقلیل آن می‌شود و برای بازتولید سرمایه و سودآوری آن، بخش‌هایی از سود به‌دست آمده باید برای نگهداری و تجدید آن هزینه شود.

جالب آن است که بدانیم در مقوله‌ی «سرمایه‌ی اجتماعی» هیچ‌یک از چهار معیار فوق صدق نمی‌کند و به همین جهت، قلب ماهیت سرمایه امری بدیهی است؛ زیرا اولاً سرمایه‌های اجتماعی صاحب و مالک مشخصی ندارند و حتی مالک جمعی آنها نیز به لحاظ حقوقی دارای هیچ‌گونه حقی که ضمانت اجرایی را الزامی سازد نیستند؛ ثانیاً سرمایه‌های اجتماعی احتمالاً سودآور هستند اما سود آنها به نحوی است که از پیامدهای جانبی آنها ناشی می‌شوند و نه از انگیزه‌ای که به ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی منجر می‌گردد؛ ثالثاً در سرمایه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاری غیرعمدی شکل می‌گیرد و موجودی سرمایه با اقدام فردی یا جمعی عمداً ایجاد نمی‌شود، بلکه یا به صورت میراث، از پیشینیان به دست می‌رسد و ریشه‌های آن در زمان گذشته پنهان است و یا از طریق مراقبت و مهندسی ایجاد می‌گردد؛ و رابعاً برخلاف سرمایه‌های فیزیکی، پس از بهره‌برداری کاهش نمی‌یابد بلکه ممکن است حتی افزوده شود.

را برای نیروی مولد فرهنگی خواهد داشت که به طریقی به دولت و منابع اقتصادی آن متصل باشد. این امر تمایلات خودجوش بازار کار و مصرف‌کنندگان فرهنگی را رفته‌رفته در پس‌انگیزه‌های اقتصادی، محو و پنهان می‌کند. بنابراین ارائه‌ی برآوردی از تمایلات فرهنگی عمومی را - چه در بازار سرمایه، چه در بازار کار و چه در میان مصرف‌کنندگان - با دشواری جدی روبه‌رو می‌سازد.

۲. سرمایه‌ی فرهنگی

سرمایه‌ی فرهنگی شکلی از سرمایه‌های کیفی است که به صورت عینی به چشم نمی‌آید. از این رو می‌توان سرمایه‌ی فرهنگی را گونه‌ای از اقسام سرمایه‌ی اجتماعی دانست. هنگامی که در علوم اقتصادی، جامعه‌شناسی و حقوق از مفهوم «سرمایه» سخن به میان می‌آید مطابق تعریف کلاسیک، سرمایه دارای چهار ویژگی است:

۱. واحدهای سرمایه، دارای مالک هستند و حقوق مالکیت، ضمانت اجرایی دارد.
۲. سرمایه تنها در صورتی به عنوان سرمایه عمل می‌کند که کارکرد آن سودی در بر داشته باشد.
۳. هدف مالک از سرمایه‌گذاری کسب سود است.

وجوه اشتراک مفهومی میان «سرمایه‌ی اجتماعی» و «فرهنگ» در این تحلیل بسیار حایز اهمیت است. به همان اندازه که سرمایه‌ی اجتماعی پدیده‌ای غیرعینی و نامشهود است و در مجموعه‌ای از مناسبات اجتماعی تعریف می‌یابد، فرهنگ نیز امری فراتر از نمودهای بارز عینی و تمدنی است^(۴). ویژگی مهم و مشترک این دو مفهوم آن است که فاقد کمیت‌های دقیقاً قابل برآورد هستند و غالباً در کمبود خود، رخ‌نمایی می‌کنند. اعتماد اجتماعی به مثابه‌ی نوعی از سرمایه‌ی اجتماعی قابل مشاهده و احساس است و پژوهشگر علوم اجتماعی برای ریشه‌یابی فقدان آن تلاش می‌کند، حال آنکه وجود اعتماد اجتماعی اساساً چنان نامشهود و طبیعی است که کمتر جلب توجه می‌کند. فرهنگ نیز چنین است؛ بی‌سامانی آن محسوس بوده اما سامان آن به توجه خاصی نمی‌انجامد؛ گذشته از این که اغلب مصادیق سرمایه‌ی اجتماعی در قالب فرهنگ و سرمایه‌ی فرهنگی قابل تبیین و ارزیابی است. افزون بر این، عبارت «سرمایه‌ی فرهنگی» در درون خود نوعی اثبات ارزش‌داورانه را حمل می‌کند، به گونه‌ای که بار مثبت آن در بیان نحوه‌ی بازتولید آن حضور دارد و به همین سبب هیچ‌گاه فرضاً گسست فرهنگی،

یک سرمایه‌ی فرهنگی به شمار نمی‌رود. این بار مثبت تا بدانجا پیش می‌رود که حوزه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی عمدتاً خارج از ابعاد فرهنگی ساختارهای اقتصادی و سیاسی قرار می‌گیرد. اما این بدان معنی نیست که فرضاً گسترش تولید اقتصادی و رقابت، جنبه‌های فرهنگی کاملاً تبلیغاتی را در پی می‌آورد و این امر لاجرم به تنوع‌طلبی عمومی مردم و تکثیر نگرش مصرف‌گرایانه منتهی می‌شود. این پیامد فرهنگی در اغلب موارد سرمایه‌ی فرهنگی به حساب نمی‌آید؛ زیرا در حوزه‌ی فرهنگ، نوعی تخریب را به ذهن متبادر می‌کند^(۵).

در اغلب موارد آنچه به افزایش و بازتولید سرمایه‌ی فرهنگی یاری می‌رساند خود فرهنگ است و نه سایر حوزه‌های کلان اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی. به نیکی مشخص است که سیاست و اقتصاد بنیان‌ها و تعاملات ویژه‌ای با فرهنگ دارند و نگرش تمامی حوزه‌های انسانی از این دست، نگرش ابزاری به فرهنگ است. در مقابل، در اکثر اوقات، غایت سرمایه‌گذاری فرهنگی، فرهنگ است و نه سیاست یا اقتصاد. به همین سبب، آن‌گاه که نگرش راهبردی، سیاسی یا اقتصادی به سرمایه‌ی فرهنگی صورت می‌گیرد باید تبعات ثانویه‌ی رشد یا کاهش سرمایه‌ی فرهنگی را مدنظر قرار داد. به

عبارت دیگر در این رویکرد، تمامی ابعاد زیست اجتماعی، تابعی از فرهنگ به شمار می‌رود^(۶). بدین ترتیب معنایی دوسویه از سرمایه‌گذاری فرهنگی به دست می‌آید؛ یک سوی این معنا به نحوه برنامه‌ریزی اقتصادی در حوزه فرهنگ دلالت می‌کند و سوی دیگر آن به نحوه بهره‌گیری از بنیه فرهنگی بالقوهی جامعه برای تولید سرمایه فرهنگی اشاره دارد. این دو مفهوم با یکدیگر لزوماً تعارض ندارند؛ اما در صورت نگرش یکسویه به هر یک از دو معنا، غفلت از معنای دیگر پدید می‌آید. بر این اساس می‌توان گفت: رویکرد جامع به سرمایه‌گذاری فرهنگی شامل این پرسش بنیادین است که چگونه می‌توان منابع اقتصادی را به نحو کارآمد در جهت کشف و بهره‌گیری از بنیه فرهنگی بالقوه و بالفعل جامعه برای تولید سرمایه فرهنگی به کار گرفت؟ چنانکه ملاحظه می‌شود در این پرسش نیز امر و منتهای غایی، فرهنگ است.

مطابق تقسیم‌بندی «پی‌یر بوردیو» جامعه‌شناس فرانسوی، سرمایه فرهنگی در سه شکل قابل بررسی است: نخست در حال «متجسم»^(۱)، که شامل خصایل دیرپای فکری و جسمی افراد جامعه می‌شود؛ دوم در حالت «عینیت‌یافتگی» در قالب کالاها و صنایع

فرهنگی، اعم از تصاویر، کتاب‌ها، لغتنامه‌ها، میراث فرهنگی، ادوات و اشیای موجود در موزه‌ها؛ و سوم در حالت نهادینه شده که در واقع گونه‌ای از عینیت‌یافتگی است. اما باید این دو را تفکیک نمود؛ زیرا به عنوان نمونه در مورد مدارک تحصیلی، نهادینگی‌ها خواص اصلی خود را کاملاً به سرمایه فرهنگی - که نهادها ضمانت‌کننده آن هستند - واگذار می‌کنند^(۷).

بر این تقسیم‌بندی می‌توان طبق مطالب پیش‌گفته، گونه‌ی چهارمی را به اقسام سرمایه فرهنگی افزود که شامل «سلايق محرک» می‌باشد. سلايق محرک آن دسته از امیال و خواست‌های فرهنگی را شامل می‌شود که بر تقاضای فرهنگی بازار، تأثیر می‌نهد. به عنوان مثال، نوعی از موسیقی ایرانی در قریب به اتفاق موارد، حول مفاهیم حماسی و یا مرثیه، دور می‌زند و این ویژگی فراتر از علایق مخاطب به نوع موسیقی است؛ زیرا در انواع دیگر موسیقی نیز همین مضامین گاهی تکرار می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت: سلايق محرک موسیقی در ایران به سمت حماسه، تغزل و مرثیه گرایش دارد. در مقام مقایسه، انواع موسیقی غرب حاوی مضامین بسیار متنوعی از تجربیات ساده‌ی روزمره تا تأملات فلسفی

1. embodied

است. بنابراین در مؤلفه‌ی «سلايق محرک»، خاصیتی وجود دارد که فراتر از فرم‌های علايق مخاطبان است و به یک خصلت مشترک میان اقشار گوناگون مصرف‌کنندگان فرهنگی اشاره دارد.

مهم‌ترین ویژگی حالت تجسم سرمایه‌ی فرهنگی، اتحاد آن با کالبد است و شامل آموزش و پرورش در معنای گسترده‌ی آن می‌شود. در این حالت، آموزه‌ها همان روندی را طی می‌کنند که در گوارش، جذب و هضم صورت می‌پذیرد. در این حالت، فرایند اخذ و اکتساب، فعالیتی است که فرد برای خود انجام می‌دهد. تمامی آنچه حول رفتارهای اجتماعی تعریف می‌شود و مصداق‌های عینی ارتباطی فرهنگ است، در این حوزه قرار می‌گیرد. در شکل متجسم سرمایه‌ی فرهنگی هزینه‌های لازم بیش از هر چیز از جانب فرد و به‌خصوص

در شکل صرف وقت پرداخته می‌شود. در عین حال باید توجه داشت که در

نگرش فردی، نمی‌توان سرمایه‌ی فرهنگی متجسم را فراتر از ظرفیت‌های متناسب با یک فرد، انباشت کرد بلکه برعکس همراه حامل خود و ظرفیت‌های بیولوژیکی، حافظه و غیره اندک اندک کاسته شده و می‌میرد. به دلیل آنکه سرمایه‌ی فرهنگی متجسم به لحاظ غرابت زیست‌شناختی از راه‌های متعددی با

«پی‌یر بورديو» معتقد است که این سرمایه‌ی متجسم و این ثروت برونی را - که به جزء جدانشدنی وجود شخص و محدودده‌ی اعمال «عادت‌گونه‌ی^۱» او تبدیل شده - نمی‌توان فوراً - برخلاف پول، حقوق مالکیت یا حتی القاب اشرافی - با هدیه یا خرید یا مبادله انتقال داد. از این موضوع می‌توان نتیجه

شخص پیوند دارد و در معرض انتقال وراثتی است، همواره به شدت پنهان و نامرئی است و گرچه موروثی است اما اکتسابی نیز می‌باشد. در این چهره از سرمایه‌ی فرهنگی می‌توان کارکرد این پدیده را در جهت آمیختن شأن خصایل ذاتی با فضیلت‌های اکتسابی مشاهده نمود و همچنین از آن رو که شرایط اجتماعی انتقال و تولید آن در مقایسه‌ی با شرایط سرمایه‌ی اقتصادی پنهان‌تر است، دارای این قابلیت پیشینی است که سرمایه‌ی نمادین قرار گیرد؛ به این معنا که نه صرفاً به عنوان سرمایه بلکه به عنوان صلاحیتی مشروع و در مقام شکلی از اقتدار شناخته شود که به‌طور ناخودآگاه اعمال می‌گردد. به عنوان مثال در زمینه‌ی ازدواج که تبادل سرمایه‌ی اقتصادی به صورت مشخص اعتراف نمی‌شود و در مواردی نظیر مؤسسات خیریه، نذرها، مجموعه‌های هنری، بنیادهای بزرگ فرهنگی و فعالیت‌های مرتبط با رفاه اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی به نحوی با ایثار، بذل و بخشش آمیخته است. هرگونه صلاحیت مفروض فرهنگی - نظیر توانایی خواندن و نوشتن در میان افراد بی‌سواد - خاستگاه نوعی ارزش کمیاب می‌شود که موقعیت آن به لحاظ توزیع سرمایه‌ی فرهنگی تعریف می‌گردد و برای دارنده‌ی خود، ویژگی و تمایزی را پدید

می‌آورد. در حقیقت میزان سوددهی سرمایه‌ی فرهنگی است که موجب می‌شود افرادی با خاستگاه‌های اجتماعی و شرایط اقتصادی متفاوت در جهت ارتقای سطح تحصیلی و دانش عمومی خود، هزینه‌های اقتصادی بپردازند و در اینجا صرفاً شکل‌گیری و رشد نیروی کار و بهره‌وری، تنها هدف متقاضیان سرمایه‌ی فرهنگی نیست، بلکه گاهی هدف اصلی، تمایز است^(۹).

ساختار عرصه‌ی تبادلات سرمایه‌ی فرهنگی مستلزم توزیع نابرابر سرمایه است و اساساً کارآمدی و سودآوری سرمایه در این حوزه، ناشی از نابرابری توزیع آن است.

مهم‌ترین قانون حاکم بر کارکرد نمادین سرمایه‌ی فرهنگی - به تعبیر «بورديو» - «منطق انتقال» آن است که از سویی عمدتاً فرایند در اختیار گرفتن آن عینیت یافته و زمان انتقال آن به مجموعه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی موجود در نهادهای اولیه نظیر خانواده بستگی دارد و از سوی دیگر، انباشت ابتدایی سرمایه‌ی فرهنگی پیش از هر شخص بدون اتلاف وقت برای فرزندان خانواده‌های دارای سرمایه‌ی فرهنگی قوی آغاز می‌شود. بدین ترتیب مدت زمان انتقال سرمایه‌ی فرهنگی برابر با مدت زمانی است که فرد، جامعه‌پذیری

خود را کامل می‌کند؛ این مدت، غالباً دوران کودکی و نوجوانی را در بر می‌گیرد. در عین حال می‌توان مشاهده کرد که همبستگی میان سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی از طریق میانجی‌گریِ زمانِ لازم برای اکتساب برقرار می‌شود. تفاوت‌های سرمایه‌ی فرهنگی موردِ تملکِ خانواده، ابتدا حاکی از وجود پاره‌ای اختلافات دیگر است. طبعاً در سنینی که فعالیت‌ها و فرایندهای انتقال و انباشت سرمایه‌ی فرهنگی در آن صورت می‌پذیرد، عامل محدودکننده‌ی زمان قابل دستیابی از نقطه‌نظر بیولوژیکی (میزان ساعات دارای کشش ذهن)، مستلزم مهار شدن حداکثر زمان آزاد برای به حداکثر رساندن سرمایه‌ی فرهنگی متجسم است. به همین ترتیب، متغیر نیازهای فرهنگی نیز در این امر دخیل است؛ چنانکه اگر فرد در روند جامعه‌پذیری خود اساساً نیازهای فرهنگی شخصی را احساس نکند طبعاً امکان کمتری برای اخذ سرمایه‌ی فرهنگی خواهد داشت. به عبارت دیگر وقتِ آزاد و زمان فراغت از نیاز اقتصادی پیش شرط انباشت مقدماتی سرمایه‌ی فرهنگی در درون فرد است^(۱۰).

در صورت دوم، سرمایه‌ی فرهنگی با نوع عینیت‌یافتگی سرمایه‌ی مواجه می‌شود. در عین حال اشکال عینیت‌یافته‌ی سرمایه‌ی فرهنگی صرفاً در نسبت با شکل تجسم‌یافته‌ی آن قابل تعریف است. سرمایه‌ی فرهنگی عینیت‌یافته در قالب اشیای مادی و رسانه‌های نوشتاری، نقاشی‌ها، ابنیه‌ی تاریخی، کالاهای سمعی و بصری و غیره، عینیت می‌یابند و در مادیت خود، قابل انتقال می‌باشند. به بیان دیگر، کالاهای فرهنگی را از سویی می‌توان به صورت مادی و از طریق سرمایه‌ی اقتصادی به مالکیت درآورد و از سویی می‌توان به صورت نمادین، صاحب آنها شد که مستلزم برخورداری از سرمایه‌ی فرهنگی متجسم است. به عنوان مثال هنگامی که یک تابلوی نقاشی مشهور یا یک نسخه‌ی خطی از کتابی قدیمی یا فیلم اجرایی یک سمفونی مشهور خریداری می‌شود در بُعد مالکیت جسمانی آن، سرمایه‌ی اقتصادی دخیل است اما هنگامی که فرد آشنا، جزئیات آن تابلو یا نسخه‌ی خطی یا اجرایی سمفونی را به تحلیل می‌نشیند، بر مبنای سرمایه‌ی فرهنگی پیش‌داشته‌ی خود، سرمایه‌ی نمادین را از آن کالا استخراج می‌کند که مالکیت آن نیازمند تمامی آن سرمایه‌های فرهنگی پیش‌داشته در قالب شناخت و تخصص حرفه‌ای است. بدین ترتیب یک فرد با سرمایه‌ی فرهنگی اندک (فاقد تخصص) می‌تواند یک تابلو نقاشی را

صاحب شود؛ اما سرمایه‌ی نمادین مندرج در آن تابلو برای او قابل استفاده نیست؛ زیرا سرمایه‌ی فرهنگی کافی را در اختیار ندارد و بهره‌برداری از این سرمایه‌ی نمادین صرفاً قابلیت فرد متخصص است. «بورديو» درباره‌ی این شکل از سرمایه‌ی فرهنگی می‌نویسد:

سرمایه‌ی فرهنگی در حالت عینیت‌یافتگی خود با همه‌ی نمودهای یک جهان مستقل و منسجمی ظاهر می‌شود که گرچه محصول کنش تاریخی است، اما قوانین خاص خود را دارد که از امیال و اراده‌های فردی به‌طور استعلایی فرا می‌گذرد و همان‌طور که مثال زبان به خوبی نشان می‌دهد، به آنچه که هر عامل یا جمعی از عاملان قادرند تصرف کنند تقلیل‌ناپذیر می‌ماند. یعنی به سرمایه‌ی فرهنگی متجسم در هر عامل یا حتی گروهی از عاملان/ با این حال نباید فراموش کرد که این سرمایه به‌طور نمادین و از لحاظ مادی فعال فقط به صورت سرمایه‌ی مؤثر وجود دارد. به بیان دیگر تا جایی که سخن از تصرف آن به وسیله‌ی عوامل است همچون یک سلاح در میدان مبارزه‌ی تولید فرهنگی /عرصه‌های هنری، علمی و غیره/ مورد کاربرد و سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرد و فزاینده‌تر از آنها در عرصه‌ی طبقات اجتماعی - یعنی عرصه‌ی

در شکل سوم، سرمایه‌ی فرهنگی حالتی نهادینه شده را با خود حمل می‌کند. مدارک و مدارج آموزشی، بخشی از سرمایه‌ی فرهنگی است که در عین حال که به فرد تعلق دارد با موجودیت جسمانی او فاصله دارد. عینیت یافتن سرمایه‌ی فرهنگی در قالب نهادینه شده‌ی آن ویژگی را در بر دارد که تفاوت بین سرمایه‌ی خود آموخته را که می‌توان آن را زیر سؤال برد با سرمایه‌ی پشتیبانی شده و ضمانت شده از سوی نهادهای اجتماعی را مشخص می‌کند. در حقیقت از این طریق صلاحیت فرهنگی اذعان شده و ضمانت شده از سرمایه‌ی فرهنگی مرتباً نیازمند اثبات، متمایز می‌شود. کسب مدارک تحصیلی یا اعطای تمایز نهادی به سرمایه‌ی فرهنگی خاصی که در تملک فرد خاصی قرار می‌گیرد، این امکان را پدید می‌آورد که افراد برخوردار از این صلاحیت‌ها با یکدیگر مقایسه و حتی از طریق جایگزین کردن یکی به جای دیگری تبادل گردند. اصل اساسی سرمایه‌ی

فرهنگی که در نحوه‌ی انتقال آن معنا می‌شود در این مورد کاملاً مشهود است؛ زیرا ارزشمندی مدارک تحصیلی دانشگاهی تابعی از کمیابی و ندرت آنها به شمار می‌رود. به این ترتیب می‌توان دریافت که چگونه سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده می‌تواند به سرمایه‌ی اقتصادی تبدیل شود.

۳. صنایع فرهنگی

«صنعت فرهنگی» اصطلاحی است که برای نخستین بار در کتاب «دیالکتیک روشنگری» توسط «آدورنو» و «هورکهایمر» دو اندیشمند مکتب فرانکفورت مطرح شد. این توضیح لازم است که صنعت فرهنگی اساساً محصول دوران مدرنیته و دستاورد فرآیندی است که «والتر بنیامین» آن را «تکثیر مکانیکی» می‌نامد. در عصر سنت یک اثر نقاشی یا یک اثر هنری، پدیداری یگانه بود؛ به طوری که فرضاً مشاهده‌ی تابلوی «شام آخر» اثر داوینچی تنها از طریق مسافرت و رسیدن به حضور اثر هنری در فلورانس ممکن می‌شد. همین امر در مورد تمامی آثار هنری معماری در ایران که مورد توجه مستشرقین بود نیز صدق می‌کند. کتاب‌ها و رسائل نیز همین ویژگی را داشتند و تنها در صورتی تکثیر می‌یافتند که فردی علاقه‌مند به بازنگاری و رونویسی دستی آن

می‌پرداخت. با اختراع ماشین چاپ و امکان چاپ و تکثیر انبوه و نیز بعدها امکان عکاسی و چاپ رنگی، اثر هنری و جانمایه‌های فرهنگ از یگانگی خارج شده و به سهولت در اختیار قرار گرفتند. «والتر بنیامین» این فرایند را «تکثیر مکانیکی» می‌نامد. صورت پیشرفته‌ی تکثیر مکانیکی، در قالب صنعت فرهنگی، رخ می‌نماید. در حالت عمومی هنگامی گفته می‌شود صنعت فرهنگی در جریان است که مجموعه‌ای از کالاها و خدمات فرهنگی در قالب صنعت و تجارت، تولید، بازتولید، انبار و توزیع شوند. بنابراین تعریف صنعت فرهنگی بیش از آنکه پای در سپهر فرهنگ داشته باشد ریشه در وادی اقتصاد دارد^(۱۲).

صنایع فرهنگی گوناگون‌اند. برخی از صنایع فرهنگی، مستلزم وجود کالای تولیدشده‌ای هستند که حاصل فعالیت یک صنعت‌گر است. صنایع دستی از این جمله به شمار می‌آیند. برخی دیگر با استفاده از فرایندهای ماشینی و صنعتی در مقیاس گسترده تکثیر می‌شوند. نوارها و سی‌دی‌های موسیقی و فیلم، کتاب‌ها و نسخه‌های چاپی آثار هنری از این مقوله هستند. همچنین پاره‌ای نشانه‌ها دال بر آن است که اساساً وجود ابعاد مکانیکی و تکثیر انبوه حتی در شرایط خلق آثار فرهنگی نیز

تأثیر جدی نهاده است. هنری در نتیجه‌ی استفاده از محصولات صنایع از یک دیدگاه، صنایع فرهنگی مسیری ناگزیر برای دموکراتیک ساختن فرهنگ فراهم آورده است؛ به طوری که خواه ناخواه بخش عظیمی از مردم با فرآورده‌های گوناگون و متکثر فرهنگی ارتباط برقرار می‌کنند و به مصرف آنها ناگزیر می‌شوند. از دیدگاه دیگر اساساً فرهنگ اصیل همواره از آن نخبگان است، از این رو عمومی شدن یا اصطلاحاً تبدیل فرهنگ به «فرهنگ عمومی (توده‌ای)»^۱ موجب انقراض وجوه خاص آن می‌گردد. از منظر دیدگاه نخست، وجود صنایع فرهنگی، دموکراتیک ساختن فرهنگ را به عنوان پدیده‌ای عینی و واقعی درآورده است و پیروان نظریه‌ی دوم نیز در حقیقت در صدد ایجاد راهکارهایی بر می‌آیند که حیات خاص فرهنگی را در کنار این بُعد فراگیر، ممکن سازند. از دیدگاه قائلان به نظریه نخست، سال‌های آخر قرن بیستم، واقعیاتی را در بر داشته است که بیانگر سیر صعودی دموکراتیک سازی فرهنگ است:

الف) چند برابر شدن پولی که بابت فرهنگ خرج می‌شود؛

ب) رکورد استفاده‌ی مردم از نهادهای فرهنگی با وجود افزایش هزینه‌ها؛

ج) هزاران برابر شدن تماس مردم با کارهای

این سه پدیده‌ی همزمان، به مثابه‌ی چالشی برای سیاست‌گذاران فرهنگی مطرح می‌شود؛ زیرا منظور از تمامی سیاست‌های فرهنگی در سرتاسر جهان، افزایش دستیابی عمومی به فرهنگ است و در زمینه‌ی فرهنگ، محوریت سیاست‌ها بر مدار دموکراتیک سازی و تمرکززدایی بنا می‌گردد. قائلان نظریه نخست معتقدند: دموکراتیک‌سازی فرهنگی پدیده‌ای است که در نسبت مستقیم با فناوری قرار دارد. هر قدر فناوری پیشرفته‌تر می‌شود و امکان خلق شخصی اثر را فراهم می‌آورد، می‌توان گفت: فرهنگ دموکراتیک‌تر شده است. به عنوان مثال، تا هنگامی که فناوری عکاسی و فیلمبرداری از طریق دستگاه‌های مخصوص محقق می‌شد، نوعی نخبه‌گرایی در نوع ابزار هنری این رشته‌ها مستتر بود و اکنون که از طریق تلفن‌های همراه، دوربین‌های کوچک شخصی این امکان فراهم آمده است - خواه ناخواه - این عرصه دموکراتیک‌تر شده است. به همین ترتیب، اینترنت فضایی را برای خلق عمومی نوشته‌های شخصی و عرضه‌ی آنها در وبلاگ‌ها فراهم ساخته است و شکلی از نویسندگی را که از الگوی پیشین آن

عمومی‌تر و دموکراتیک‌تر است ارائه می‌دهد. بر این مبنا ابزار - فارغ از هر نوع محتوایی - به صرف ابزار بودن خود فرهنگ را در ابعاد درونی آن متحول می‌سازد. هرگاه آریستوکراسی فرهنگی و روند آن از سوئی و پیشرفت ابزارهای فرهنگی از سوی دیگر، به موازات یکدیگر رخ دهند، تعارض جدی فرهنگی پدید می‌آید. در حقیقت، متغیر مداخله‌گر در این میان فناوری نیست و آنچه باید تحت شرایط متفاوت، شکل متفاوت یابد سیاست‌گذاری فرهنگی است. تفاوت اساسی سیاست‌گذاری فرهنگی در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه در این نکته است که هر اندازه سیاست‌های کشورهای توسعه‌یافته در جهت دموکراتیک ساختن فرهنگ پیش می‌رود در کشورهای در حال توسعه این خصلت، ابعاد آریستوکرات می‌یابد. به عبارت دیگر نخبه‌گرایی سیاسی به شکلی کنترل شده از آریستوکراسی فرهنگی ناشی می‌شود که حوزه‌ی «آریستو» یا نخبگان نیز در آن از سوی نیروی سیاسی حاکم تعریف مشخصی دارد و این تعریف بیش از آنکه ماهیت فرهنگی داشته باشد ویژگی سیاسی دارد. بنابراین به میزانی که کشورهای توسعه‌یافته در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی خود سویی فرهنگ را مدنظر دارند کشورهای

در حال توسعه به سویی سیاست، گرایش پیدا می‌کنند؛ از این رو در کشورهای در حال توسعه فرهنگ به نحوی ناخودآگاه سیاسی است و عکس آن چندان صادق نمی‌باشد. البته در غرب نیز روند دموکراتیک‌سازی فرهنگ، با معضلات و مخالفانی جدی روبه‌رو است. هسته‌ی اصلی این معضلات و مخالفت‌ها در این پرسش نهفته است که آیا صنعت فرهنگی اساساً نقشی در فرهنگ دارد یا فرهنگ را به سوی استحاله و تغییر شکل پیش می‌برد؟ تاکنون غرب در زمینه‌ی برخی از سیاست‌های فرهنگی تدوین شده در جهت دموکراتیک‌سازی به علل گوناگون، شکست خورده است. این روند در اروپا و آمریکا بر مبنای برخورداری محروم‌ترین بخش‌ها و دورافتاده‌ترین آنها از فرهنگ، شکل گرفته است و با این منظور، بودجه‌های رو به فزونی قابل پیش‌بینی است. این در حالی است که به نظر مخالفان، سطح سلیقه‌ی زیباشناختی عمومی نسبت به محصولات فرهنگی نه تنها تفاوتی نداشته، بلکه تنزل کرده است^(۱۴).

صنایع فرهنگی ارتباط زیادی با فرهنگ توده‌ای یا مصرف انبوه فرهنگ دارد. امروزه با وجود تنوع وسایل پخش و ارتباطات (از قبیل کتاب، صفحه، رادیو، تلویزیون و

سینما)، می‌توان اشتراک مهمی را میان این تنوع تشخیص داد و آن این است که تمامی گونه‌های متنوع محصولات فرهنگی در محل تلاقی آفرینش هنری گروهی و روش‌های تکثیر و انتشار آنها واقع شده‌اند. بر این اساس می‌توان اقسام صنایع فرهنگی را از یکدیگر متمایز ساخت. در برخی از صنایع فرهنگی، محصول کار هنری آفریننده بعداً با استفاده از روش‌های صنعتی به شکل نسخه‌های فراوان کتاب، کپی آثار هنری یا سی‌دی، تکثیر می‌شود. به این‌گونه صنایع، صنایع انتشاراتی گفته می‌شود. در سایر صنایع، کار آفرینش یک اثر، عملاً از ابتدا به معنی یک محصول اساساً صنعتی است و از طریق تکثیر ازیاد نمی‌یابد. نمونه‌ی این‌گونه صنایع که به صنایع تولید برنامه معروف هستند سینما و تلویزیون است. در نمونه‌های دیگری از صنایع فرهنگی، اساساً حوزه‌ی اقتصادی کالاهای غیرفرهنگی، هدف قرار می‌گیرد که این خصلت به صنعت تبلیغات (از قبیل تبلیغات تجاری) مربوط می‌شود^(۱۵)

به هر صورت آنچه در کشورهای توسعه‌یافته مورد انتقاد جامعه‌ی فرهنگی است، نگرش اقتصادی مدیران و سیاست‌گذاران نسبت به فرهنگ است و این البته با بودجه‌های محدودی که در آن جوامع به فرهنگ اختصاص می‌یابد

جامعه‌ی منتقدان و فرهنگیان را از دخالت دولت در امر فرهنگ و به تبع آن اقتصادی شدن نگرش فرهنگی بیمناک می‌کند.

در کشورهای در حال توسعه، به ویژه کشورهایی که از مواد خام و منابع طبیعی برخوردارند عملاً نگرش اقتصادی به فرهنگ وجود ندارد و صنایع فرهنگی - خواه ناخواه - بیش از آنکه از بعد اقتصادی نگرسته شوند از بعد سیاسی نگرسته می‌شوند. نظارت دولت بر محصولات فرهنگی و ارتباطات فرهنگی سطوح گوناگون جامعه - که در کشورهای در حال توسعه اعمال می‌شود - نمونه‌ی این پدیده است. عامل اصلی این نحوه‌ی سیاست‌گذاری فرهنگی، حضور کنترل‌نشده‌ی فرهنگ آمریکایی و اروپایی در سرتاسر جهان است که به نحو اعلام‌نشده و فراگیر، در سرتاسر جهان سوم اعمال می‌شود. بر این اساس صنایع فرهنگی در غالب کشورهای در حال توسعه، تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌هایی قرار دارد که ماهیت تدافعی دارند و بر مبنای پرهیز و سلب فرهنگ فراگیر لیبرالیسم غرب طراحی می‌شوند. این رویه رفته‌رفته موجب شده که غالب کشورهای در حال توسعه، بیش از آنکه به منابع فرهنگی خود و امکان بازتولید و توسعه‌ی آنها بیندیشند به حساسیت‌هایی

که نسبت به فرهنگ مهاجم دارند، بپردازد. همواره اشکال کلی تدافع محض در فراموش کردن ویژگی‌های فعال و تهاجمی در فرهنگ خودی است و حاصل آن در هر صورت انفعال فرهنگی است؛ بنابراین نحوه‌ی برخورد صحیح با فرهنگ غرب، هدایت صنایع فرهنگی ملی با رویکردی فعال و پویاست، نه محدود شدن به تدافع و انفعال.

۴. سرمایه‌گذاری فرهنگی در ایران

سرمایه‌گذاری فرهنگی در ایران را می‌توان دارای دو بعد متفاوت دانست: نخستین بُعد به روش تخصیص منابع مالی به حوزه‌ی فرهنگ مربوط می‌شود و دومین بُعد آن به تبدیل منابع فرهنگی به بازار فرهنگی ارتباط می‌یابد. منابع مالی حوزه‌ی فرهنگ به دلیل

تک‌منبعی بودن بخش عمده‌ای از اقتصاد و این واقعیت که دولت، منشأ اصلی اثر حتی در سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی است و یکسره - به اشکال مختلف - از نهاد ناظر تأمین می‌شود. در واقع دولت، نقشی همه‌جانبه در صنایع فرهنگی ایفا می‌کند که گاه تمامی چرخه‌ی تولیدات فرهنگی در درون دولت بسته می‌شود. مهم‌ترین آفت این رویه آن است که به‌طور کلی، اطلاع از سلايق و علايق مخاطب در ایران به درستی و دقت کافی، از سوی دیگر سرمایه‌ی فرهنگی ملی به طور کلی رو به افزایش است. ارتقای متوسط سطح تحصیلات در جامعه، چند برابر شدن ظرفیت دانشگاه‌ها، گسترش رسانه‌ها و سطح استفاده از آنها تماماً بر افزایش سرمایه‌ی نهادینه شده‌ی فرهنگی در ایران دلالت دارد. آنچه که امکان تبدیل شدن این سرمایه را به یک بازار جدی با معضل مواجه می‌سازد، نخست ساختار اقتصادی است و دیگر بی‌اعتمادی نهادهای رسمی به بخشی از نوآوران و مبتکران

هنری و فرهنگی. نوآوری و ابتکار در این حوزه ممکن است در هر حالت، شکل سیاسی نیابد اما فراهم ساختن جریان باز تولیدات فرهنگی، عملاً محدود به سرمایه‌های انسانی فرهنگی با نوع نگرش خاص می‌شود.

دولت در ایران ترجیحاً نیروهای مورد نیاز خود را از میان سرمایه‌های فرهنگی دینی و مورد اعتماد، انتخاب می‌کند. از سوی دیگر، سرمایه‌ی فرهنگی دینی به لحاظ کیفی رو به ارتقاء و تزايد است. تضارب آرا و میدان آزاد مباحثه در میان نخبگان دینی برای واکاوی وجوه مختلف دین و به کار گرفتن آن در زندگی اجتماعی روندی امیدوارکننده را موجب شده که به غنای تفکر دینی و بازتولید اندیشه‌ها منجر گردیده است. جایگاه روحانیت به عنوان یک قشر نخبه‌ی مرجع در ایران به لحاظ کیفی سیر صعودی را پیموده و به قابلیت‌های بسیاری در عرصه‌های مختلف، رسیده است؛ به طوری که می‌توان نقش مؤثر و پررنگ آن را در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مثال زد. در عین حال عینیت موازین دینی در حوزه‌ی عمومی و در میان سطوح مختلف جامعه متأثر از سوگیری‌های روحانیت می‌باشد و روحانیت را می‌توان تأثیرگذارترین قشر اجتماعی در میان توده‌ی مردم دانست.

به رغم این مزیت‌ها و روندهای افزایشنده و مطلوب، باید گفت که در ایران، سرمایه‌ی فرهنگی در قالب اخلاق اجتماعی در زیرساخت‌های خود با دشواری‌هایی مواجه است. تحول در شکل اقتصادی زیست اجتماعی و در عین حال تحولات گفتمانی ناشی از گذار نسل‌ها، مسئله‌ی جهانی شدن، فروریختن دیوارها و آشنایی عموم مردم با فرهنگ سایر ملل، اخلاق اجتماعی را با تشویش در الگوها مواجه ساخته است؛ بدین معنا که نقش‌های اجتماعی که در روابط بین افراد از جانب عرف و سنت تعریف می‌گردد رفته‌رفته رنگ‌باخته، نقش‌های تازه‌ای پدید می‌آیند. این امر صرفاً به حوزه‌ی انحرافات مربوط نیست و حتی در اشکال غیرانحرافی مناسبات اجتماعی نیز قابل تشخیص است. در این حالت آنچه که در نسل‌های پیشین با پیروی از الگوهای تعریف‌شده به مثابه‌ی یک سرمایه‌ی تجسم‌یافته‌ی فرهنگی مطرح می‌شد از شکل سابق خود خارج و در قالب‌های نوینی رخ‌نمایی می‌کند. در این حالت ویژگی‌ها و حفظ مناسباتی که قابل قبول تلقی می‌گردد، نه به عنوان سرمایه‌ی فرهنگی، بلکه گاه به مثابه‌ی نوعی ضدسرمایه مطرح می‌گردد. در صورت تداوم و گسترده‌ی این رویکرد، لاجرم

- تمامی الگوی اخلاقی جامعه نیازمند بازتعریف می‌شود و شکاف نسل‌ها به شکاف زیست جهان اخلاقی و سرمایه‌ی فرهنگی می‌انجامد.
- ۵. فرجام و پیشنهادهای راهبردی**
- ۱- بازتعریف سرمایه فرهنگی در ارتباط با اهداف و سیاست‌های فرهنگی نظام؛
 - ۲- حرکت به سوی عدم تمرکز فرهنگی و مشارکت دادن حوزه عمومی و نهادهای مستقل و مردمی فرهنگی با رعایت اصل نظارت عالی و کلی دولت؛
 - ۳- ضرورت نگاه کلان و سیستمی دست‌اندرکاران فرهنگ کشور و عدم دخالت در جزئیات فرآورده‌های فرهنگی و هنری؛
 - ۴- تربیت علاقه‌مندان عرصه‌ی فرهنگ و هنر و تشویق ایشان به نوآوری فرهنگی و تولید بومی از طریق حمایت‌های مادی و معنوی دولت؛
 - ۵- اعتماد بیش از پیش به اهالی فرهنگ و هنر و فعال کردن ایشان جهت نقش‌آفرینی مؤثر در عرصه‌ی فرهنگ؛
 - ۶- بازتعریف سبدهای فرهنگی جامعه و توزیع متناسب کالاهای فرهنگی در میان اقشار مختلف اعم از نخبگان، عموم مردم، جوانان، کودکان، میانسالان، زنان و...
 - ۷- بازنگری در کیفیت انتقال فرهنگی در
- کتاب‌های درسی؛
- ۸- تقویت آموزه‌های فرهنگ دینی و ملی؛
 - ۹- بازتعریف موقعیت جامعه و کشورمان در حوزه‌ی جهانی و طراحی نحوه‌ی مواجهه‌ی سیاستمداران، تصمیم‌گیران و نخبگان فرهنگی جامعه در برابر امواج جهانی‌شدن؛
 - ۱۰- بازتعریف زیست فرهنگی اسلامی - ایرانی در برابر فرهنگ‌های وارداتی؛
 - ۱۱- تلاش در جهت خودکفا نمودن مولدان معنوی جامعه (فرهنگ‌سازان، هنرآفرینان و...) و تدارک سازوکارهای لازم در این زمینه؛
 - ۱۲- هشیاری درباره‌ی خروج بی‌ضابطه‌ی سرمایه‌های فرهنگی کشور و پیش‌بینی راهکارهای ارتقای منزلت این‌گونه سرمایه‌ها در حوزه‌ی داخلی و معرفی آنها به حوزه‌های فراملی جهت آشنا ساختن آنان با فرهنگ اسلامی - ایرانی و تأثیرگذاری در فرهنگ جهانی؛
 - ۱۳- زدودن عنصر خشونت و برخوردهای غیرفرهنگی با صاحب‌نظران فرهنگ و هنر؛
 - ۱۴- دخالت دادن صاحب‌نظران فرهنگ و هنر در عرصه تصمیم‌گیری‌های فرهنگی کشور؛
 - ۱۵- تفکیک کارکردهای حوزه‌های فرهنگی و تمایزبخشی آن نسبت به مقولات تبلیغی؛
 - ۱۶- ایجاد تناسب و توازن در اعطای تسهیلات برای حوزه‌های مختلف فرهنگی و

- اجتناب از فربه نمودن یک حوزه به هزینه‌ی تضعیف سایر حوزه‌ها؛
- ۱۷- ضرورت شناخت مخاطبان، مشتریان و بهره‌وران حوزه فرهنگ و هنر؛
- ۱۸- ارزیابی و نقد عملکردهای فرهنگی کشور در حوزه‌ی هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری و اجرا؛
- ۱۹- توجه به ابعاد معرفتی محصولات فرهنگی و هنری و رجحان آن نسبت به ابعاد عاطفی و زودگذر و مقطعی؛
- ۲۰- تناسب تولید انبوه فرهنگی با میزان مخاطبان و مشتریان آن؛
- ۲۱- رفع تبعیض از دریافت‌کنندگان تسهیلات مادی و معنوی در حوزه فرهنگی و هنر؛
- ۲۲- تقویت احساس عمومی صاحبان فرهنگ و هنر مبنی بر این که دولت کمترین دخالت را در تولیدات فرهنگی و هنری می‌نماید و صرفاً نسبت به آن نظارت کلی و عمومی دارد.
- ۲۳- اغماض از برخی خطاهای جزئی و عدم بزرگنمایی برخی اشتباهات اهالی فرهنگ و اجتناب از التهاب‌آفرینی در مواجهه با فرهنگ‌آفرینان و تولیدات آنان؛
- ۲۴- توجه به حساسیت‌های دینی و ارزشی مردم و عدم تحریک گرایش‌ها و احساسات قابل احترام ایشان در برابر تولیدات فرهنگی (ارائه تولیدات مطلوب با رعایت ارزش‌ها، سنت‌ها، باورداشت‌ها، اسطوره‌ها و تصورات تاریخی فرهنگ عمومی)؛
- ۲۵- تعامل و گفت‌وگوی مثبت مسئولین عرصه فرهنگ و هنر با اهالی فرهنگ و هنر و کوشش در راستای اعمال نظارت به شیوه بحث و اقتناع؛
- ۲۶- تنظیم اولویت‌های اهداف فرهنگی کشور متناسب با نیاز مخاطبان، شرایط ملی، منطقه‌ای و جهانی؛
- ۲۷- کوشش در راستای بسط ثبات و اجتناب از تزلزل و نوسانات عمیق در عرصه فرهنگ و هنر (امنیت فرهنگی).

۱. برای اطلاع در این مورد رجوع کنید به:
 - محمدعلی (همایون) کاتوزیان، اقتصاد سیاسی ایران، ترجمه محمدرضا نفیسی و کامبیز عزیزی، تهران: نشر مرکز، چاپ نهم، ۱۳۸۲.
 - مسعود کارشناس، نفت، دولت و صنعتی‌شدن در ایران، علی‌اصغر سعیدی و یوسف حاجی‌ابوالوهاب، تهران: گام نو، چاپ اول، ۱۳۸۲.
 - قدیر نصری، نفت و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۸۰.
۲. مجید محمدی، جامعه‌شناسی و اقتصاد فرهنگ در ایران امروز، تهران: قطره، چاپ اول، ۱۳۷۷، صص ۱۷۰-۱۲۲.
۳. همان، صص ۳۹۳-۳۸۹.
4. The Interpretation of Cultures, Basic Books, New York, 1973, pp. 42-48.
5. Van Den Berghe, Pierre: The Ethic Phenomenon, Elsevier, New York, 1981, pp. 60-72;
6. Bart, Rolan: Culture and Society in an Omani Town, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1983, p. 55;
۷. پی‌یر بوردیو، مقاله‌ی «شکل‌های سرمایه» در مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی، افشین خاکباز و حسن پویان، شیرازه، چاپ اول، ص ۱۳۷.
۸. همان، ص ۱۴۰.
۹. هلک، ژاک: سرمایه‌گذاری برای آینده، ترجمه عبدالحسین نفیسی، تهران: مدرسه، چاپ اول، ۱۳۷۱، صص ۳۳۰-۲۸۵.
۱۰. بوردیو، پیشین، ص ۱۴۱.
۱۱. همان، ص ۱۴۵.

۱۲. یونسکو: صنایع فرهنگی، مهرداد وحدتی، نگاه معاصر (با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها)، چاپ اول، ۱۳۸۰، صص ۲۹-۲۸.
۱۳. یونسکو، پیشین، ص ۳۳.
۱۴. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:
 - بابک احمدی، حقیقت و زیبایی، تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۵.
 - ۱۵. یونسکو، پیشین.