

# سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ

(با تأکید بر نظریه‌های پی‌یر بوردیو و دیوید تراسبی)

محمد گنجی \*

امین حیدریان \*\*

## چکیده

مقاله حاضر به بررسی دو مفهوم سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ و رابطه میان آن دو در حوزه علوم اجتماعی می‌پردازد. در تشریح این دو مفهوم، از نظریه‌های پی‌یر بوردیو و دیوید تراسبی استفاده شده است. در بخش نظریات بوردیو، مفاهیمی چون منش، میدان، سرمایه (در قالب نظریه‌های عمل اجتماعی و سرمایه فرهنگی)، و در بخش نظریات تراسبی سه مفهوم ارزش‌ها، کالاها و صنایع فرهنگی (در قالب نظریه اقتصاد فرهنگ) مطرح شده‌اند. همچنین این مقاله ضمن بررسی مقولات مذکور، به رابطه دیالکتیکی میان آنها نیز می‌پردازد؛ به طوری که مفهوم ذائقه در نظریات بوردیو به عنوان نقطه‌عطفی می‌باشد که در مناسبات اقتصادی (تولید و مصرف) محصولات فرهنگی و هنری نیز اثرگذار می‌باشد و سرانجام می‌تواند در ارتقا سرمایه فرهنگی کنش‌گران اجتماعی و کسب سرمایه اقتصادی آنان در میدان تولیدات فرهنگی نقشی فعال داشته باشد.

## واژگان کلیدی

سرمایه فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، ذائقه، محصولات فرهنگی و هنری

Email: m.ganji@kashanu.ac.ir

Email: amin.hn2011@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۷/۲۹

\* دانشجویار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

\*\* کارشناس ارشد رشته مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

تاریخ ارسال: ۹۳/۰۳/۱۸

فصلنامه راهبرد / سال بیست و سوم / شماره ۷۲ / پاییز ۱۳۹۳ / صص ۹۷-۷۷

## جستار گشایی

امروزه نقش و اهمیت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی به میزانی است که این فعالیت‌ها را به یکی از شالوده‌های اساسی نظام اقتصادی تبدیل کرده است. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در فرایند تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی از شناخته‌شده‌ترین و مهم‌ترین وظایف مدیران فرهنگی در سطح جهان بوده است؛ به طوری که از آن به عنوان محور اصلی در توسعه فرهنگی جوامع یاد می‌شود. با وجود این، شناخت همه‌جانبه و کلی‌نگر در مورد مسائل اقتصادی فرهنگ و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی مستلزم دانش تخصصی و پژوهش‌های متعدد و متوالی در این حوزه می‌باشد. اقتصاد فرهنگ<sup>۱</sup> عبارتی است که از یک سو مؤلفه‌ای اصلی در حوزه مدیریت فرهنگی بوده و از سوی دیگر مفهومی کلیدی در فرایند شناسایی هر چه بیشتر گرایش مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی به شمار می‌آید.

اقتصاد فرهنگ ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید و آفرینش، مصرف و بازار بوده و با کشف روابط بین اقتصاد و فرهنگ راه را برای رونق و شکوفایی فرهنگی و هنری هموار می‌سازد و بیش از آنکه در صدد ارزیابی و قضاوت هنجاری از اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری باشد، به دنبال تحلیل آثار اقتصادی این فعالیت‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر اقدامات، سیاست‌ها، برنامه‌ها، فعالیت‌ها و مطلوبیت‌های حاکم بر عرضه و تقاضای کالاهای فرهنگی و هنری است.

اقتصاد فرهنگ با دو رویکرد اقتصادی و فرهنگی بررسی می‌شود. اقتصاددانان با رویکرد اقتصادی (مادی) و اندیشمندان فرهنگ با رویکردی فرهنگی (معنایی) به آن می‌نگرند. در این راستا نگرش اقتصادی به فرهنگ و هنر به دنبال تحلیل اقتصادی مناسبات حاکم بر تولید و مصرف بخش‌های مختلف فرهنگ و هنر و حمایت از حقوق مالکیت معنوی است؛ در حالی که در نگرش فرهنگی مباحثی مانند تولیدات فرهنگی و هنری، مصرف فرهنگی، ذائقه فرهنگی، کالاها و خدمات فرهنگی (کالاهای ملموس و غیر ملموس)، ارزش‌های فرهنگی، صنایع فرهنگی، بازار فرهنگی (بازار آثار هنری)، نهادهای فرهنگی مطرح می‌باشند.

یکی از ابزارهای پر کردن شکاف بین علم اقتصاد و فرهنگ، مطرح کردن رهیافتی برای بازنمایی پدیده‌های فرهنگی است که ویژگی‌های ذاتی این پدیده‌ها را طوری در بر می‌گیرد که هم در گفتمان اقتصادی و هم در گفتمان گسترده‌تر فرهنگی قابل درک است. چنین ابزاری به

وسيله مفهوم سرمايه فرهنگي<sup>۲</sup> فراهم مي‌شود (تراسبي، ۱۳۹۱، ص ۶۷). سرمايه فرهنگي مفهومي است که به انباشت معناها و شکل بخشيدن به رفتارها و رويه‌هاي فرهنگي کنشگران در فضاي کنش اجتماعي اطلاق مي‌شود. ذائقه، گزينش و مصرف کالاهاي فرهنگي همگي از مؤلفه‌هاي کليدي سرمايه فرهنگي به شمار مي‌آيند که در پيوند ميان سرمايه فرهنگي و اقتصاد فرهنگ نقش مؤثري را ايفا مي‌کنند.

در اين مقاله ضمن بيان ديدگاه‌هاي پي‌ير بورديو در مورد سرمايه فرهنگي و ديويدي تراسبي در بحث از اقتصاد فرهنگ؛ به بيان رابطه ميان سرمايه فرهنگي و اقتصاد فرهنگ پرداخته مي‌شود. در واقع سؤالاتي مانند كيفيت ارتباط ميان سرمايه فرهنگي و اقتصاد فرهنگ چگونه است؟ و نقش ذائقه فرهنگي و به تبع آن مصرف فرهنگي در پيوند سرمايه فرهنگي و اقتصاد فرهنگ چيست؟ انگيزه تحقيق حاضر را شکل مي‌دهد که در جهت پاسخ به آن تلاش شده است.

## ۱. مفهوم‌شناسي

### ۱-۱. سرمايه فرهنگي

سرمايه هر آن چيزي است که مي‌تواند در تعلق و تملک فرد قرار گيرد که در گذشته، اساساً صورت‌هاي مادي و کاملاً عيني داشت و در علم اقتصاد جايشگاه خود را مي‌يافت (خادميان، ۱۳۹۰، ص ۳۶). تحليلگران اقتصادي معاصر سه شکل گسترده سرمايه را تشخيص مي‌دهند که عبارت‌اند از: ۱. سرمايه فيزيکي (مادي) که به معنای موجودی کالاهاي واقعي بوده و از همان آغاز علم اقتصاد شناخته شده و مورد بحث قرار گرفته است. ۲. سرمايه انساني (تجسم مهارت‌ها و تجربه در افراد)؛ ۳. سرمايه طبيعي (موجودی منابع تجديد شدي و تجديد نشدي که به وسيله طبيعت فراهم مي‌شود)؛ در اين ميان سرمايه فرهنگي مي‌تواند جايشگاه خود را به عنوان نوع چهارمي از سرمايه به دست آورد که آشکارا متمايز از سه نوع ديگر است (تراسبي، ۱۳۹۱، ص ۶۹).

به طور کلي تعاريف ارائه شده براي سرمايه فرهنگي را مي‌توان در سه دسته طبقه‌بندي نمود. نخست تعاريفي که بر جنبه کالايي (اقتصادي) و طبقه‌اي (مارکسي) مفهوم سرمايه فرهنگي تاکيد مي‌کنند که از آن جمله مي‌توان به تعاريف تراسبي و دومايس اشاره کرد. دوم تعاريفي که با تاکيد بر قانون‌مندی، نظام‌يافتگی و نهادينگی مفهوم سرمايه فرهنگي به تعريف

این مفهوم می‌پردازند مانند تعریف لامونت و لارو. دسته سوم تعاریفی را در بر می‌گیرد که بر ویژگی تجسم‌یافتگی سرمایه فرهنگی اشاره می‌کنند. نظریه‌پردازانی چون آشافنبورک و موس، موهر و دیماجیو، سالیوان، وان ایک و کالینز در این گروه جای می‌گیرند. در این میان می‌توان به برخی از تعاریف ترکیبی نیز اشاره داشت که از سویی به ویژگی‌های نهادی و از سوی دیگر به ویژگی تجسم‌یافتگی مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره دارند و در نهایت ویژگی کالایی سرمایه فرهنگی را با ورود به مفهوم سبک زندگی منعکس می‌سازند. از جمله این تعاریف می‌توان تعاریف بوردیو و ترنر را نام برد. در این پژوهش از تعریف بوردیو در مورد سرمایه فرهنگی استفاده شده است.

اما از نظر تراسبی، سرمایه فرهنگی به معنای ذخیره‌ای از ارزش‌های فرهنگی نهفته در یک دارایی است. این ارزش‌ها به نوبه خود می‌توانند به جریانی از تولید کالاها و خدمات در طول زمان بیانجامند (Throsby, 1999, p.6).

در مجموع سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای فرهنگی، توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد کالاهای فرهنگی اشاره دارد (ترابی و افروغ، ۱۳۸۹، ص ۱۶۹). به عبارت دیگر از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹، ص ۹).

## ۱-۲. اقتصاد فرهنگ

واژه ترکیبی اقتصاد فرهنگ از دو مؤلفه اقتصاد و فرهنگ تشکیل شده است و با آنکه با این دو مؤلفه ارتباط تنگاتنگی دارد، اما دارای معنایی خاص و مستقل می‌باشد. از نظر گینزبرگ اقتصاد فرهنگ از یک طرف به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار و عوامل تولید (نیروی کار، سرمایه تجهیزات و امکانات) فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر، تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۵۱). ژان بودریار، نظریه‌پرداز پسامدرن، بر آن است که دیگر نمی‌توان قلمرو اقتصادی یا تولیدی را از قلمروهای ایدئولوژی یا فرهنگ جدا کرد، زیرا مصنوعات، انگاره‌ها و بازنمودهای فرهنگی، حتی احساسات و ساختارهای روانی به قسمتی از اقتصاد تبدیل شده‌اند (تراسبی، ۱۳۹۱، ص ۳۰). از نظر برتون نیز اقتصاد

فرهنگ، توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ می‌باشد (تشکر، ۱۳۸۳، ص ۸).

در تعریفی دیگر که از اقتصاد فرهنگ به عمل آمده، می‌توان سه سطح را ملاحظه کرد:

۱. *اقتصاد فرهنگ در سطح خرد*، که به معنای تخصیص منابع مالی به مقدمات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی می‌باشد که در جامعه صورت می‌گیرند. ۲. *اقتصاد فرهنگ در سطح کلان* به عنوان یک وسیله ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و فقط به پول و هزینه کردن آن محدود نمی‌شود، بلکه تمام ابزارهای رسانه‌ای جامعه امروز ما را دربرمی‌گیرد؛ ابزارهایی از قبیل تلفن، نامبر و یا وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب و ۳. *اقتصاد فرهنگ در سطح محوری*، عمیق‌تر از دو سطح قبل می‌باشد؛ به گونه‌ای که شرایط محیطی را به منزله شرایط مادی تکامل فرهنگ شامل می‌شود. در مجموع براساس این طبقه‌بندی، اقتصاد فرهنگ مجموعه امکاناتی است که برای جریان پیدا کردن جهت‌گیری‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شود. این امکانات، نیروی انسانی، ابزار و مقدماتی هستند که باید در خدمت حوزه‌ی فرهنگ قرار گیرند (رضایی، ۱۳۸۲، صص ۱۱۳-۱۱۲).

به طور کلی اقتصاد فرهنگ شامل سه سطح خرد، میانه و کلان می‌باشد. در سطح خرد بیشتر زمینه‌های اجتماعی مصرف محصولات فرهنگی مطرح است. موضوعاتی چون مصرف و کنش مصرفی، ویژگی‌های شخصیتی کنشگران اجتماعی و میزان تقاضا و عوامل مؤثر بر آن در این سطح مورد بررسی قرار می‌گیرند. در سطح میانه از یک سو ساختارهای اقتصادی و از سوی دیگر زمینه‌های اجتماعی به ایفای نقش خود می‌پردازند. در واقع این سطح از اقتصاد فرهنگ در بردارنده نظام توزیعی محصولات فرهنگی می‌باشد. و از موضوعات برجسته آن بررسی سازوکارهای حاکم بر نظام بازار آثار فرهنگی و هنری می‌باشد. سطح کلان در اقتصاد فرهنگ نیز به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلی در جهت تولیدات محصولات فرهنگی و هنری اشاره دارد که با مشارکت دولت، مردم و یا ترکیبی از هر دو انجام می‌شود. از جمله موضوعاتی که در این سطح به آن پرداخته می‌شود، عبارت‌اند از سیاست و سیاست‌گذاری فرهنگ و هنر، سیاست و سیاست‌گذاری اقتصاد، برنامه‌ریزی فرهنگی و ...

در مجموع از دیدگاه نگارندگان این مقاله، اقتصاد فرهنگ عبارت است از مطالعه تولید، توزیع و مصرف محصولات (کالاها و خدمات) فرهنگی و هنری در سه حوزه تولیدات فرهنگی و هنری (نظام عرضه)، بازار (میدان تعاملات اقتصاد و فرهنگ) و کنشگران اجتماعی (نظام تقاضا)

و از جمله موضوعات آن می‌توان به صنایع فرهنگی و هنری، ارزش و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگی و هنری و ... اشاره کرد.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. پی‌یر بوردیو: منش، میدان، سرمایه

بوردیو در نظریه عمل اجتماعی خود به دو مفهوم منش<sup>(۱)</sup> و میدان<sup>(۲)</sup> و تعامل میان آن دو پرداخته و در نظریه سرمایه‌ها به گونه‌شناسی سرمایه و به خصوص مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره می‌کند.

**منش** کلید دیالکتیک میان عاملیت و ساختار است. بوردیو منش را به شیوه‌های مختلفی معنا و مفهوم‌پردازی می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. گرایش‌های تجربی برای کنش به طرق خاص (سبک زندگی)، ۲. انگیزش‌ها، ترجیحات، سلیق و عواطف، ۳. رفتار تجسم‌یافته، ۴. نوعی جهان‌بینی یا جهان‌شناسی مورد باور کنشگران، ۵. مهارت‌ها و توانایی‌های عملی اجتماعی و ۶. اشتیاق و توقعاتی مربوط به احتمالات زندگی و مسیرهای شغلی (اسمیت، ۱۳۸۷، ص ۲۱۹). منش را می‌توان دربردارنده منطق ویژه فردی (نظام شخصیت)، قالب‌های برداشت، اندیشه و عمل در زندگی اجتماعی افراد دانست که از یک سو توسط نیروهای اجتماعی تولید می‌شود و از سوی دیگر به بازتولید ساختارهای بیرونی می‌پردازد. از این رو، منش همواره دارای خصلت ساخت‌یافتگی و ساخت‌دهندگی است (فکوهی، ۱۳۸۶، ص ۲۹۹). از سوی دیگر، منش‌ها به طور بالقوه این استعداد را دارند که توسط گروه‌ها و افراد به انحصار درآیند و در شرایط مناسب، از نسلی به نسل دیگر منتقل شود (Weininger and Iareau, 2007, p.887).

در مجموع، منش‌ها نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال (از خلال آموزش و فرایند اجتماعی‌شدن یا از طریق تقلید و تأثیرپذیری) هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند، به صورتی که افراد با عمل خود ساختارها را بازتولید کنند. به باور بوردیو، ساختارها، روابطی اجتماعی هستند که میان بازیگران یا گروه‌های با قدرت‌های نابرابر ایجاد می‌شوند. این ساختارها در واقع هدف مداوم حاکمیت استیلا را درون یک میدان (حوزه) دنبال می‌کنند (فکوهی، ۱۳۸۶، ص ۲۹۹).

بوردیو منش را با مفهومی دیگر به نام **ذائقه** (سلیقه)<sup>(۳)</sup> پیوند می‌زند. ذائقه از منش سرچشمه می‌گیرد و بیشتر ویژگی‌های آن را داراست و شامل گرایش‌ها و روحیات زیبایی‌شناختی افراد یک طبقه می‌باشد. به عبارت دیگر سلسله‌مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی،

ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص طبقاتی هستند، به هم مربوط می‌باشند. از نظر بوردیو، سلیقه رابطه‌ای مستقیم با موقعیت طبقاتی دارد، به طوری که تضاد در سلیقه‌ی میان افراد به تضاد طبقاتی مربوط می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۳، ص ۱۵۵). در این رابطه بوردیو به معرفی سه قلمرو اصلی سلیقه (ذائقه) می‌پردازد که عبارت است از: ۱. سلیقه مشروع (بورژوازی) که در میان بخش‌های فرهیخته طبقه مسلط رایج است و مشخصه اصلی آن تمایل زیبایی‌شناختی به دفاع از اولویت کامل فرم نسبت به کارکرد می‌باشد. ۲. سلیقه متوسط (خرده بورژوازی) بیشتر در میان طبقات متوسط شایع است و ۳. سلیقه عامه‌پسند که نزد طبقات کارگر رواج دارد و مبتنی است بر اثبات پیوستگی بین هنر و زندگی و خواست جدی برای مشارکت (میلنر و براویت، ۱۳۸۵، صص ۱۲۷-۱۲۶). بوردیو در این مدل بیان می‌دارد که حس زیباشناختی طبقه پایین یک حس تحت سلطه است که همیشه باید خود را از طریق سلیقه طبقه متوسط توجیه کند. از نظر او طبقه کارگر کمتر از طبقه متوسط یا طبقه بالا قادر به ساختن یک دیدگاه زیباشناختی است. خرده بورژوازی نیز بین این دو طبقه قرار می‌گیرد. از یک طرف علاقه‌مند به ایجاد فاصله میان خود و طبقه پایین است و از طرف دیگر فاقد تجربیات فرهنگی و آموزشی لازم برای نزدیک شدن به سلیقه مشروع می‌باشد، یعنی آنها نمی‌توانند به سادگی طبقه بالا منش‌های طبقه بالا را دنبال کنند (ممتاز، ۱۳۸۳، ص ۱۵۶).

مفهوم دیگری که در نظریه عمل اجتماعی بوردیو از آن یاد می‌شود، مفهوم میدان (زمینه) می‌باشد. میدان‌ها یا زمینه‌ها، ساختارهای بیرونی‌اند که عوامل درونی را در فرد منعکس می‌کنند. در واقع آنها فضاهای زندگی اجتماعی‌اند. فضاهایی که قبل از تولد فرد موجودند و رفته‌رفته هویت و شخصیت جداگانه‌ای برای خود پیدا کرده‌اند. میدان‌های گوناگون هر یک به حوزه خاصی تعلق دارند و واحدهای اجتماعی‌اند که افراد به صورت‌های گوناگون با آنها درگیرند (توسلی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۱). بنابراین هر میدان دارای قوانین خاص خود می‌باشد که به خلق و خو و به طور کلی منش افراد شکل می‌دهد و در نتیجه افرادی که این قوانین را شناخته، به تطبیق منش خود با محیط میدان پرداخته و براساس آن عمل می‌کنند، می‌توانند به موفقیت در کسب سرمایه‌های آن میدان نائل گردند.

از نظر شوارتز ویژگی‌های میدان عبارت‌اند از: ۱. میدان‌ها قلمرو منازعه بر سر منابع ارزشمند یا همان سرمایه‌ها هستند. ۲. میدان‌ها فضاهای ساخت‌مند ناظر بر موقعیت‌های مسلط و تحت سلطه، بر اساس مقدار و نوع سرمایه هستند. ۳. میدان‌ها به کنش‌گران خود اشکال

خاص منازعه را تحمیل می‌کنند و ۴. میدان‌ها سازوکارهای داخلی خود را برای توسعه دارند و از استقلال نسبی در برابر محیط خارجی برخوردارند (جمشیدیها و پرستش، ۱۳۸۶، ص ۲۸).

سومین مفهومی که در چارچوب نظریات بورديو مطرح است، مفهوم سرمایه است. سرمایه ثروتی است مولد، یا منبعی که شخص می‌تواند جهت ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کار برد. با این حال سرمایه، وسیع‌تر از معنای پولی سرمایه در اقتصاد است، سرمایه یک منبع عام در اقتصاد است که می‌تواند شکل پولی و غیر پولی و همچنین ملموس و غیر ملموس به خود گیرد (روحانی، ۱۳۸۸، صص ۱۲ و ۱۳). به عقیده بورديو در هر میدانی میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱. سرمایه اقتصادی، یعنی ثروت و پولی که هر بازیگر اجتماعی در دست دارد و به صورت حق مالکیت و دارایی مالی و مادی نهادی می‌گردد و می‌تواند در تولید کالاها و خدمات به کار گرفته شود؛ ۲. سرمایه فرهنگی که امکان تبدیل به سرمایه اقتصادی را دارد و شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوه سخن گفتن، مدارک تحصیلی و قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی است که هر فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد. این‌گونه از سرمایه در بین سایر سرمایه‌ها پابرجاترین و ثابت‌ترین سرمایه است؛ ۳. سرمایه اجتماعی. این سرمایه از تکالیف و تعهدات اجتماعی شکل گرفته است و به مقامات، پیوندها، روابط گروهی، شبکه‌های اجتماعی (دوستی و مانند آن) و یا سازمان‌ها مربوط می‌گردد که فرد در درون آن قرار گرفته است. به عبارت دیگر شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی است که هر فردی در اختیار دارد و ۴. سرمایه نمادین، یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، پرستیژ، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) که هر فرد در اختیار دارد. همچنین سرمایه نمادین، دانش تمیز گذاردن میان کالاهاست. قدرت تشخیصی که از دل سرمایه فرهنگی و چگونگی تعامل با صور فرهنگی به دست می‌آید و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش گذاردن است (نوغانی، ۱۳۸۱؛ شارع‌پور، ۱۳۸۱؛ ممتاز، ۱۳۸۳؛ بورديو، ۱۳۸۴؛ ریتزر، ۱۳۸۶؛ فکوهی، ۱۳۸۶؛ خدایی، ۱۳۸۷؛ روحانی، ۱۳۸۸؛ خادمیان، ۱۳۹۰). به غیر از چهار سرمایه اصلی که در بالا به آنها اشاره شد، می‌توان به صورت‌های دیگری از سرمایه مانند سرمایه زبانی، سرمایه ادبی و سرمایه جسمانی (بدنی) نیز اشاره کرد.

بورديو در کتاب *بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی*<sup>۳</sup> سرمایه فرهنگی را شامل استعداد زبانی (شامل دستور زبان، لهجه و تن صدا یا لحن)، فرهنگ پیش از دانشگاه، دانش رسمی و

3. Cultural Reproduction and Social Reproductio (1977)



فرهنگ عمومی و نیز مدارک تحصیلی می‌داند (Lamont and Iareau, 1988, p.155). اما در اثر معروف دیگر خود با عنوان تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های سلیقه‌ای<sup>۴</sup> نقش نظری کاملاً متفاوتی از سرمایه فرهنگی را به نمایش می‌گذارد. او در این کتاب بیان می‌دارد که سرمایه فرهنگی، یک شاخص و اساس موقعیت طبقاتی است. در اینجا، نگرش‌های فرهنگی، ترجیحات و رفتارها به عنوان سلیقه‌ها (ذائقه‌ها) تصور می‌شوند و به‌گزینه اجتماعی می‌انجامند (Lamont and Iareau, 1988, p.155). از این رو، بورديو سرمایه فرهنگی را در اشکال و حالات متفاوتی به تصویر می‌کشد. او این اشکال را سه‌گانه می‌داند که عبارت‌اند از: ۱. سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته<sup>۵</sup> (درونی شده)، این سرمایه با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد و به شکل خصلت‌های فکری و جسمی می‌باشد. سرمایه تجسم‌یافته نوعی ثروت بیرونی است که بخش جدایی‌ناپذیر فرد شده است. این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می‌نامد و نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه به صورت آمادگی‌های مداوم ذهن و جسم تجلی می‌یابد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱، ص ۱۳۷؛ بورديو، ۱۳۸۴، ص ۱۳۷). به عبارتی این سرمایه بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند یا توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت شده‌اند (نوغانی، ۱۳۸۱، ص ۸۷). ۲. سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته<sup>۶</sup>: این سرمایه از بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند گردند. این سرمایه در اشیاء مادی و به ویژه کالاهای فرهنگی (نظیر کتاب‌ها، تصاویر و ...) تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن قابل انتقال بودن آن است (به صورت خرید و فروش، واگذاری و وراثت) و بدین جهت این نوع سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است. به طوری که شاید بتوان همه اشیاء و کالاهای فرهنگی را، سرمایه فرهنگی عینی نامید (بورديو، ۱۳۸۴؛ نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶؛ ربانی و دیگران، ۱۳۸۷). ۳. سرمایه فرهنگی نهادینه شده<sup>۷</sup> (ضابطه‌ای): این شکل از سرمایه فرهنگی نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است. صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می‌کنند و به دارنده آنها هم از نظر قانونی و هم از نظر عرفی ارزش اجتماعی و تعریف‌شده می‌دهند، نمونه‌ای از این نوع سرمایه می‌باشد. از ویژگی‌های بارز

4. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste (1979)

5. Embodied Cultural Capital

6. Objective Cultural Capital

7. Institutionalized Cultural Capital

این سرمایه این است که به شکل پلی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می‌کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از طریق کاربرد آن به طرق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل نماید. سرمایه فرهنگی نهادی، با قوانین و مقررات نهادینه‌شده حاصل می‌شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کند. این سرمایه، همچنین قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱؛ نوغانی، ۱۳۸۱؛ بوردیو، ۱۳۸۴؛ نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶؛ روح‌الامینی، ۱۳۸۸).

از نظر بوردیو بین سرمایه فرهنگی و طبقه اقتصادی و اجتماعی کنشگران نوعی رابطه دیالکتیکی وجود دارد. به طوری که هر کدام به بازتولید دیگری می‌پردازند. طبقات مختلف اجتماعی هر یک میزانی از سرمایه فرهنگی را در اختیار دارند و با آن در میادین مختلف حضور دارند و به کسب سرمایه بیشتر مبادرت می‌ورزند. کسب سرمایه بیشتر نیز خود به بهبود جایگاه و طبقه اجتماعی کنشگران می‌انجامد.

از نظر بوردیو، طبقات و خرده طبقات اجتماعی بر اساس حجم کلی سرمایه اقتصادی و فرهنگی که در اختیار دارند، از هم متمایز می‌گردند. بوردیو در کتاب تمایز، ترجیحات و کردارهای زیبایی‌شناسانه طبقات و خرده طبقات ساختار اجتماعی فرانسه را، به ویژه با میزان ذائقه اشکال هنری متعالی (نظیر نقاشی، موسیقی، ادبیات و تئاتر) تحلیل می‌کند. نتایج مطالعات بوردیو نشان می‌دهد که هر طبقه و خرده طبقه اجتماعی الگوی منحصر به فردی از ذائقه را داراست، که با ترکیب خاصی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی هماهنگ است (Weininger and Iareau, 2007, p.889).

از میان مفاهیمی که در نظریات بوردیو (عمل اجتماعی و سرمایه‌ها) وجود دارند، تأکید بیشتر این مقاله بر مفهوم ذائقه می‌باشد که به عنوان حلقه اتصال میان نظریه عمل اجتماعی (منش و میدان) و نظریه سرمایه‌ها (به خصوص سرمایه فرهنگی) می‌باشد و همچنین پیوندی را بین نظریه سرمایه فرهنگی و نظریه اقتصاد فرهنگ تراسبی ایجاد کرده است. بر اساس مطالب مذکور بوردیو ذائقه را به نوعی آگاهی از طبقه و جایگاه اجتماعی و در نتیجه روحیات زیبایی‌شناختی و گرایش‌های مصرفی تعبیر می‌کند و آن را به سه نوع ذائقه مشروع (بورژوازی)، متوسط (خرده بورژوازی) و عامه‌پسند تقسیم می‌کند.

از دیدگاه نگارندگان می‌توان مفهوم ذائقه و گونه‌شناسی آن را مورد تحلیل و نقد قرار داد؛ به نحوی که بوردیو در پرداختن به این مفهوم، نوعی دیدگاه ثابت طبقه‌ای و ساختاری (مارکسیستی) را لحاظ کرده است. در واقع هر یک از طبقات اجتماعی ذائقه خاص خود را

داشته و هرگونه تغییر و تحول در این ذائقه منوط به شرایط طبقه‌ای افراد (منش‌ها) می‌باشد. از این روست که همواره با نوعی سبک زندگی فرهنگی و مصرفی ثابت از سوی افراد رو به رو هستیم. اما از دیدگاه نویسندگان این مقاله حتی با پذیرفتن تعریف ذائقه از سوی بورديو می‌توان گونه‌شناسی مجددی از آن را به دست داد.

به طور کلی در جهان کنونی که ویژگی بارز آن سیطره روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی می‌باشد و این فناوری‌ها از یک سو منش‌های افراد در درون طبقات را دستخوش تغییر قرار داده‌اند و از سوی دیگر بر شرایط اقتصادی محصولات فرهنگی نقش مؤثری را دارند؛ دیگر نمی‌توان از منش‌های طبقه‌ای و شرایط اقتصادی ثابت سخن به میان آورد. در عصر حاضر، رسانه‌ها، مفاهیمی چون منش، طبقه، ذائقه و در نهایت هویت را بازتعریف کرده‌اند؛ به نحوی که دیگر نمی‌توان از این مفاهیم به طور ثابت و با رویکرد ذات‌گرایانه و مطلق‌انگارانه سخن به میان آورد. امروزه حتی با شرایط اقتصادی و طبقه‌ای یکسان شاهد ذائقه‌های متکثر و چندگانه (بریکولاژ) می‌باشیم. بر این اساس می‌توان به دو گونه اساسی مفهوم ذائقه اشاره کرد: نخست ذائقه طبقه‌ای ثابت که در دوران پیشامدرن و تاحدی مدرن به وقوع پیوسته و دوم ذائقه متکثر و چندگانه (بریکولاژ) است که در مدرنیته متأخر (پسامدرنیته) تحقق یافته و به تغییرات، تحولات و سیالیت منش، ذائقه و هویت اشاره دارد. در مقاله حاضر به نسبت میان ذائقه متکثر و سیال و گرایش به محصولات فرهنگی و هنری می‌پردازیم.

## ۲-۲. دیوید تراسبی: ارزش‌ها، کالاها و صنایع فرهنگی

در معنایی بنیادین، مفهوم *ارزش* از یک سو منشأ و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی است و از سوی دیگر، ایده‌های مربوط به ارزش، قلمروی فرهنگ را فرا می‌گیرند. در حوزه اقتصادی، ارزش به مطلوبیت (فایده)، قیمت و ارزشی مادی ربط دارد که افراد یا بازارها به کالاها نسبت می‌دهند. اما در حوزه فرهنگ می‌توان گفت ارزش در برخی خصایص معین پدیده‌های فرهنگی به زندگی خود ادامه می‌دهد. در واقع خاستگاه‌های ارزش در قلمرو فرهنگی کاملاً متفاوت با قلمروی اقتصادی است و بنابراین ابزار بازنمایی ارزش برحسب شرایط فرهنگی با ابزار مورد استفاده در اقتصاد متفاوت است. با این حال می‌توان مفهوم ارزش را، به رغم خاستگاه‌های متفاوتش، نمودی از ارزش مادی و به معنایی پویا، فعال و مبادله‌پذیر دانست که می‌تواند به‌عنوان نقطه شروعی در فراگرد مرتبط ساختن دو حوزه فرهنگ و اقتصاد مطرح شده و در مورد ارزش‌گذاری اقتصادی و فرهنگی محصولات فرهنگی (به‌عنوان نمودی از ارزش مادی) به

کار گرفت (تراسبی، ۱۳۹۱). از این رو، تراسبی بیان می‌دارد که ارزش یک اثر هنری (و یا به‌طور کلی پدیده‌های هنری) را می‌توان از دو دیدگاه کاملاً متمایز مورد بررسی قرار داد. نخست از دیدگاه زیبایی‌شناسی و حوزه‌های مربوط به آن و دیگری از لحاظ اقتصادی. در نتیجه در سطح نظری، دانشمندان در چندین رشته مختلف از جمله انسان‌شناسی، تاریخ هنر، مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی این دو بعد را مورد مطالعه قرار می‌دهند (Throsby and Zednik, 2014, p.83).

محصولات (فعالیت‌های) فرهنگی در هر سطح و از هر نوع که باشند در قالب محصول عینی یا فیزیکی مثل کتاب، فیلم، روزنامه و ... که کالای فرهنگی نامیده می‌شوند یا در قالب محصول ذهنی یا غیرملموس (غیرمادی) مثل آموزش، نویسندگی که خدمات فرهنگی نامیده می‌شوند، متجلی می‌گردند (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۵۳). از منظر اقتصاد فرهنگ و بر اساس مفهوم ارزش، کالاهای فرهنگی، مجسم‌کننده یا آفریننده هر دو ارزش اقتصادی و فرهنگی‌اند در صورتی که کالاهای اقتصادی فقط ارزش اقتصادی می‌آفرینند (صالحی‌امیری و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۷۶). از نظر تراسبی کالاهای فرهنگی به سه نوع قابل تقسیم‌اند: ۱. کالاهای فرهنگی خصوصی که مالکیت آنها مشخص است مانند کتاب، لوح فشرده و ...؛ ۲. کالاهای فرهنگی عمومی که حقوق مالکیت آنها به طور شفاف مشخص نیست مانند میراث فرهنگی<sup>(۴)</sup> و ۳. کالاهای فرهنگی ترکیبی، که ترکیبی از کالاهای خصوصی و عمومی هستند مانند یک تابلو نقاشی وَن گوگ که برای مالک آن خصوصی و برای سایر افراد جنبه عمومی دارد (تراسبی، ۱۳۹۱، صص ۴۳-۴۴).

تراسبی همچنین بیان می‌دارد که در عصر حاضر با نوع دیگری از کالاهای فرهنگی، یعنی کالاهای فرهنگی دیجیتال مواجهیم. از نظر او بازار کالاهای فرهنگی دیجیتال با بازارهای مرسوم فرهنگی متفاوت است و با بی‌رقیب و نامحدود بودن این نوع از کالاها، موجب شکست بازار کالاهای فرهنگی عمومی شده است (Nicolas, 2008, p.139).

از میان انواع طبقه‌بندی‌هایی که در مورد کالاهای فرهنگی انجام شده است، می‌توان به گزارش مؤسسه آمار و بخش فرهنگی یونسکو در سال ۲۰۰۵ اشاره کرد. در این گزارش محصولات فرهنگی به دو دسته کالاها و خدمات فرهنگی تقسیم شده و سپس بین محصولات فرهنگی اصلی (مانند نوشتارها، رسانه‌های ضبط‌شده، هنرهای تصویری و ...) و محصولات فرهنگی فرعی (مانند لوح‌های فشرده خام و گیرنده‌های تلویزیونی) با استفاده از مفهوم محتوای فرهنگی تمایز قائل شده است. کالاهای فرهنگی اصلی توسط صنایع فرهنگی و کالاهای

فرهنگی فرعی توسط صنایع تولیدی تولید می‌شوند (صالحی‌امیری و دیگران، ۱۳۸۹؛ خادمیان، ۱۳۹۰).

سومین مفهوم مورد بحث، مفهوم صنایع فرهنگی است. از نظر دیوید تراسبی امروزه اصطلاح صنعت فرهنگی به معنای توانش اقتصادی تولید فرهنگی به منظور تولید ستانده، اشتغال، عایدی و برآوردن نیازهای مصرف‌کننده است، گذشته از هر هدف والای دیگر که ممکن است فعالیت‌های هنرمندان و بر حسب اعمال ذوق و سلیقه صاحب‌نظران موجب نیل به آن شود. او همچنین در گونه‌شناسی صنایع فرهنگی، مدلی را که از دایره‌های هم‌مرکز تشکیل شده ارائه می‌دهد. در هسته‌ی این مدل صنعت هنرهای خلاق با تعریف سنتی‌شان قرار دارند که عبارت‌اند از موسیقی، رقص، تئاتر، ادبیات، هنرهای تجسمی، صنایع دستی و آشکال جدیدتر مانند هنر ویدئو، هنر اجرا، کامپیوتر و هنر چند رسانه‌ای. گروه بعدی شامل صنایعی می‌شود که ستانده آنها واجد شرایطی است که می‌توان نام کالاهای فرهنگی بر آن نهاد. این گروه انتشار کتاب و مجله، تلویزیون و رادیو، روزنامه و فیلم را شامل می‌شود. سرانجام صنایع فرهنگی، صنایعی را شامل می‌شود که حتی خارج از قلمرو فرهنگ عمل می‌کنند، اما می‌توان استدلال کرد که برخی از تولیدات آنها تا حدودی دارای محتوای فرهنگی است. مانند تبلیغات، گردشگری و خدمات معماری (تراسبی، ۱۳۹۱، صص ۱۴۵ - ۱۴۳). تراسبی در ادامه به ارائه توضیحاتی پیرامون مؤلفه‌های اصلی صنایع فرهنگی می‌پردازد. به نظر او مهم‌ترین مباحثی که در این حوزه قرار می‌گیرند، عبارت‌اند از:

۱. **تقاضا برای آثار هنری (میل به هنر):** از نظر تراسبی، اساس پیشرفت در تبیین تقاضا برای محصولات فرهنگی و هنری، درون‌زا سازی امیال در الگوهای اقتصادی است. و اولین و معنادارترین اقدام برای این کار، وابسته دانستن میل به این محصولات به میزان مصرف آن در گذشته می‌باشد. به عبارت دیگر مصرف محصولات فرهنگی و هنری را می‌توان به منزله فرایندی تعبیر کرد که هم به ارضای فعلی امیال فرد منتهی می‌شود و هم به انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آتی. در واقع، با بسط الگوهای استاندارد حداکثرکننده مطلوبیت در طول زندگی (به گونه‌ای که کالاهای فرهنگی و کالاهای مادی را تحت پوشش قرار دهد)، می‌توان ماهیت تجمعی مطلوبیت ناشی از مصرف کالاهای فرهنگی را نمایش داد. و از سوی دیگر در مقایسه با کالاهای معمولی، مصرف کالاهای فرهنگی را می‌توان به منزله افزایش انباشت سرمایه در طول زمان تلقی کرد.

**۲. تقاضا برای هنرهای نمایشی:** به طور کلی تقاضا برای سرگرمی‌های سهل‌الحصول (نظیر موسیقی روز، نمایش زنده و سیرک) از تقاضا برای هنرهای نمایشی برتر (مانند اپرا، درام‌های جدی، موسیقی کلاسیک، جاز و رقص‌های مدرن و کلاسیک) قابل تمایز هستند. در مورد گروه اول، تفاوت چندانی بین ماهیت تقاضا برای هنرها وجود ندارد و جانشینی سرگرمی‌ها بسیار آسان است و بنابراین، قیمت بسیار مؤثرتر است. اما در مورد گروه دوم، که مصرف آن به تمایلات اکتسابی مصرف‌کننده بستگی دارد و انتظار می‌رود کیفیت نمایش در تصمیم مصرف‌کننده مؤثر باشد، کنش‌های قیمتی کمتر است.

**۳. عرضه آثار هنری:** در تحلیل آثار هنری می‌توان بین بخش‌های انتفاعی و غیر انتفاعی این صنعت تفکیک قائل شد. به طور کلی در جایی که تقاضا زیاد و گسترده باشد، عرضه آثار هنری با هدف انتفاع، شامل سرگرمی‌های عامه‌پسند و اشکال فرهنگی می‌شود، و در سازمان تولید انگیزه‌های مالی بر ارزش‌های هنری غلبه دارد. از طرف دیگر، بخش غیرانتفاعی شامل فرم‌های هنری پیچیده‌تر می‌شود. فعالیت‌های تولیدی در این گروه‌بندی‌های تولید بیشتر متمایل به در نظر گرفتن ارزش‌های هنری است تا منفعت مالی.

**۴. فناوری:** در بخش تولید محصولات فرهنگی، یکی از آشکارترین تأثیرات معاصر، تأثیر فناوری رایانه‌ای و پیشرفت‌هایی است که در ویدئو و بازآفرینی صدا در فراگرد خلاقیت هنری، و در ماهیت محصولات به دست آمده است. و در بخش مصرف نیز، طیف بسیار وسیعی از تجربیات مصرفی را در اختیار مصرف‌کنندگان منفرد در بازار قرار می‌دهند. در این میان ظهور اینترنت به عنوان جایگاهی برای مصرف هنرها و پیدایش اقتصاد دیجیتالی گسترده‌تر به عنوان قلمروی اصلی مبادله فرهنگی، دارای تأثیرات احتمالی مهمی بر بسیاری از جنبه‌های ساختار، رهبری و اجرا در صنعت هنرها می‌باشد.

**۵. بازار آثار هنری:** تحلیل بازارهای آثار هنری را می‌توان به بهترین صورت در چارچوب سرمایه فرهنگی انجام داد، چارچوبی که در آن آثار تجاری‌پذیر مورد دادوستد را می‌توان به‌عنوان دارایی‌هایی تفسیر کرد که مجسم‌کننده و آفریننده ارزش اقتصادی و فرهنگی‌اند. به‌طوری که با بیان دقیق ارزش فرهنگی، می‌توان ویژگی‌های متمایز سرمایه‌گذاری و تجارت در کالاهای هنری را معین کرد. به طور کلی بازار محصولات هنری را می‌توان به سطوح متفاوتی تقسیم کرد. در پایین‌ترین سطح این بازار که بازار اولیه نام دارد، هنرمندان به صورت منفرد و سازمان‌نیافته آثاری را برای گالری‌ها، نمایشگاه‌های هنری، سوداگران خردپا و خریداران خصوصی خلق می‌کنند، سطح دوم شامل بازارهایی می‌باشد که اساساً در شهرهای بزرگ قرار

دارد. هنرمندان سرشناس، سوداگران و کلکسیونرهای دولتی و خصوصی آثار هنرمندان زنده و نیز متوفی را مبادله می‌کنند، سرانجام در سومین و بالاترین سطح، یک بازار بین‌المللی وجود دارد که حراجی‌های عمده، بازیگر اصلی آن هستند و آثار مشهورترین هنرمندان را به قیمت‌هایی مبادله می‌کنند که همیشه عنوان اول خبرهاست (تراسبی، ۱۳۷۹ و ۱۳۹۱).

### ۳. رابطه میان سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ

با نگاهی به نظریه سرمایه فرهنگی و روند شکل‌گیری آن در میان کنش‌گران اجتماعی و نیز مصرف و تولید محصولات فرهنگی به‌عنوان حلقه‌ای از زنجیره اقتصاد فرهنگ می‌توان روابط بسیار نزدیک و متقابلی را میان آن دو تشخیص داد. این بیان حتی درباره دیدگاه‌های نظری نظریه‌پردازان این دو حوزه نیز صدق می‌کند. به طوری که بوردیو با وجود نظریه‌پردازی در حوزه سرمایه فرهنگی، از مفاهیمی چون مصرف کالاهای فرهنگی، تولید فرهنگی، میدان تولیدات فرهنگی و محصولات فرهنگی استفاده می‌کند و نیز تراسبی، به‌عنوان نظریه‌پرداز حوزه اقتصاد فرهنگ، از سرمایه فرهنگی در نظریات خود استفاده کرده و به نوعی دیدگاه‌های مشترکی با بوردیو در زمینه اقتصاد و فرهنگ دارد.

بوردیو فرهنگ را مانند نوعی اقتصاد یا بازار در نظر می‌گیرد. در این بازارها، انسان‌ها بیشتر از سرمایه فرهنگی خود مایه می‌گذارند تا سرمایه اقتصادی. این سرمایه بیشتر از خاستگاه طبقه اجتماعی مردم و تجارب آموزشی‌شان سرچشمه می‌گیرد. در این بازار، انسان‌ها سرمایه‌شان را جمع می‌کنند و آن را یا برای بهبود جایگاه اجتماعی‌شان هزینه می‌کنند و یا جایگاهشان را از دست می‌دهند و باعث می‌شوند که جایگاهشان در چارچوب اقتصاد فرهنگی وخیم‌تر گردد (ریتزر، ۱۳۸۶، ص ۷۲۸).

انسان‌ها در طیفی از زمینه‌های فرهنگی به دنبال تمایز می‌گردند. در واقع روابط تشخیص‌آمیز (متمایز) در محصولات فرهنگی به گونه‌ای عینی حک شده و هر بار که این محصولات به آنها اختصاص می‌یابد، دوباره فعال می‌شود. اختصاص برخی از محصولات فرهنگی برای یک فرد در این بازار فرهنگی سود حاصل می‌کند، حال آنکه محصولات دیگر سودی به بار نمی‌آورند و حتی خسارت می‌زنند. میان ماهیت محصولات فرهنگی و ذائقه رابطه دیالکتیکی برقرار است. دگرگونی در کالاهای فرهنگی، تغییراتی را در ذائقه به بار می‌آورد، همچنان که دگرگونی در ذائقه نیز احتمالاً به تغییر شکل محصولات فرهنگی می‌انجامد. ساختار زمینه نه تنها امیال مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی را مشروط می‌سازد، بلکه آنچه را که تولیدکنندگان برای برآوردن این تقاضاها ایجاد می‌کنند نیز ساختار می‌دهد (ریتزر، ۱۳۸۶، ص ۷۲۹). بنابراین

بررسی اقتصادی فرهنگ از رجحان‌های فردی آغاز می‌شود. فریحه ویژه افراد، منبع بسیار مهمی در تعیین تقاضای فرهنگی است. احساس لذت از موسیقی، ادبیات، نمایش و ... و در نتیجه صرف پول و زمان برای آنها، اساساً به دانش و درک هر فرد از این هنرها بستگی دارد و مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی بیشتر از آنکه به قضاوت بپردازند از ذوق و سلیقه خود پیروی می‌کنند (خادمیان، ۱۳۹۰، ص ۵۳).

از سویی دیگر از نظر دیوید تراسبی یکی از ابزارهای پُر کردن شکاف میان علم اقتصاد و فرهنگ، مطرح نمودن رهیافتی برای بازنمایی پدیده‌های فرهنگی است که ویژگی‌های ذاتی این پدیده‌ها را طوری در بر می‌گیرد که هم در گفتمان اقتصادی و هم در گفتمان گسترده‌تر فرهنگی قابل درک است. از نظر او چنین ابزاری به وسیله مفهوم سرمایه فرهنگی فراهم می‌شود (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹، ص ۱۳). تراسبی سرمایه فرهنگی را نیز به مانند میراث فرهنگی، به دو صورت تقسیم می‌کند. اولاً ممکن است *ملموس* باشد، یعنی به شکل بناها، محل‌ها، مکان‌ها، مناطق، آثار هنری مثل نقاشی‌ها و مجسمه‌ها، مصنوعات و نظایر آن‌ها باشد. سرمایه فرهنگی شامل، اما نه محدود به، میراث فرهنگی ملموس است. چنین سرمایه‌ای شاید واجد همان ویژگی‌های ظاهری سرمایه مادی یا انسانی باشد. این‌گونه از سرمایه فرهنگی می‌تواند از طریق سرمایه‌گذاری منابع جاری در تولید آن افزایش یابد، معمولاً می‌تواند خرید و فروش شود و دارای ارزش مالی قابل اندازه‌گیری است. ثانیاً سرمایه فرهنگی ممکن است *ناملموس* باشد، یعنی به صورت سرمایه معنوی به شکل ایده‌ها، اعمال، عقاید و ارزش‌هایی باشد که در یک گروه مشترک است. این صورت از سرمایه فرهنگی به شکل آثار هنری از قبیل موسیقی و ادبیات نیز وجود دارد که کالاهای عمومی هستند. در این معنا موجودی سرمایه معنوی می‌تواند بر اثر بی‌توجهی از بین برود یا از طریق سرمایه‌گذاری جدید افزایش یابد (تراسبی، ۱۳۹۱، صص ۶۹-۷۰).

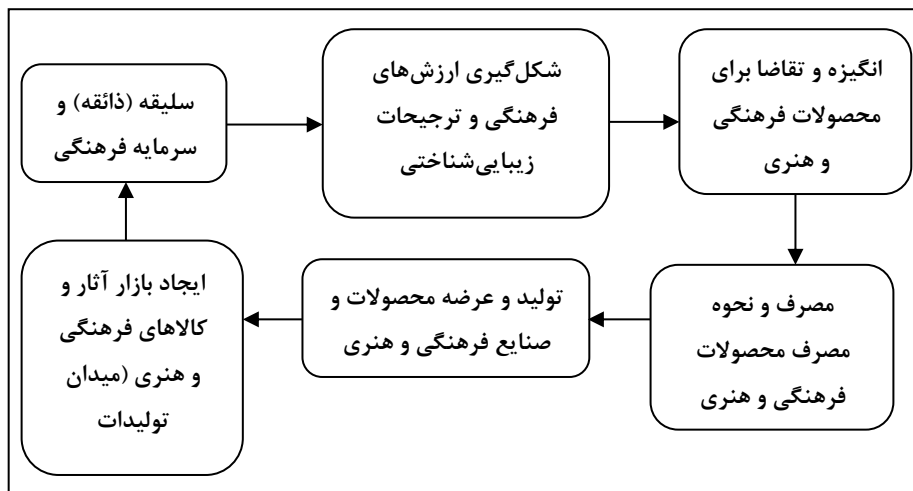
به طور کلی از مفاهیمی مشترکی که این دو نظریه‌پرداز به کار برده‌اند می‌توان به سرمایه فرهنگی و بازار (میدان) اشاره کرد. در حالی که بوردیو به عنوان مبدع مفهوم سرمایه فرهنگی شناخته می‌شود، این مفهوم از سوی تراسبی نیز مورد توجه قرار گرفته است. همچنین هم‌چون تراسبی که بازار محصولات فرهنگی و هنری را محل تولید - مصرف و یا عرضه - تقاضا این‌گونه محصولات می‌داند، بوردیو نیز از استعاره بازار به عنوان بدیلی برای مفهوم میدان استفاده می‌کند. از نظر بوردیو میدان‌ها به عنوان عرصه‌های نبرد بر سر اقلام ارزشمند، آشکارا با رابطه میان عرضه و تقاضا تنظیم می‌شوند. بر همین مبنا می‌توان مفاهیمی مثل قیمت و هزینه را در



مورد استراتژی‌ها یا خط سیرهای عاملان رقیب در یک میدان به کار برد (جنکینز، ۱۳۸۵، صص ۱۴۰-۱۳۹).

در مجموع براساس موارد ذکر گردیده در این مقاله، می‌توان دو مفهوم سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ را با یکدیگر مرتبط دانست. به طوری که سرمایه فرهنگی و به خصوص مفهوم ذائقه در شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی کنش‌گران و در نتیجه ایجاد انگیزه و تقاضا برای محصولات فرهنگی آنان مؤثر بوده که این خود در نوع و نحوه مصرف این محصولات از سوی آنان نقش دارد. بر اساس دیدگاه‌های اقتصاد فرهنگ (عرضه- تقاضا و یا تولید- مصرف) می‌توان این مصرف را در نحوه تولید و عرضه محصولات و صنایع فرهنگی و هنری و در نهایت ایجاد بازار آثار و کالاهای فرهنگی و هنری (از نظر تراسبی) و یا شکل‌گیری میدان تولیدات فرهنگی (از نظر بوردیو) مهم دانست. با ورود کنش‌گران اجتماعی به این بازارها یا میادین و داد و ستد سرمایه‌های موجود در آن ذائقه‌شان دوباره شکل گرفته و سرمایه فرهنگی‌شان بازتولید می‌شود. و به این ترتیب چرخه سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ شکل می‌گیرد.

#### شکل شماره (۱) - چرخه پیوند میان سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ



(منبع: نویسندگان)

## فرجام

از مجموعه مباحث ارائه شده در این مقاله چنین بر می‌آید که دو نظریه سرمایه فرهنگی پی‌یر بوردیو و اقتصاد فرهنگ دیوید تراسبی دارای اشتراکات زیادی بوده و روابط نزدیک و پیچیده‌ای با یکدیگر دارند. به طوری که بوردیو با وجود نظریه‌پردازی در حوزه سرمایه فرهنگی، از

مفاهیمی چون مصرف کالاهای فرهنگی، تولید فرهنگی، میدان تولیدات فرهنگی و محصولات فرهنگی استفاده می‌کند و نیز تراسبی، به عنوان نظریه‌پرداز حوزه اقتصاد فرهنگ، از سرمایه فرهنگی در نظریات خود استفاده کرده و به نوعی دارای دیدگاه‌های مشترکی با بورديو در زمینه اقتصاد و فرهنگ می‌باشد. از این رو دو مفهوم سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ را می‌توان مکمل یکدیگر دانست و میان آن دو نوعی رابطه دیالکتیکی را مشاهده نمود. در واقع اجزای نظریه سرمایه فرهنگی مانند منش و میدان؛ با اجزای نظریه اقتصاد فرهنگ هم‌چون ارزش‌ها، کالاها و صنایع فرهنگی در ارتباط می‌باشند. اما در این میان، دو مفهوم ذائقه و بازار (میدان) نقش اصلی را برعهده دارند. به طوری که تغییرات در ذائقه کنش‌گران اجتماعی، در نوع و نحوه مصرف محصولات فرهنگی و هنری و در نهایت انگیزه و تقاضای آنان تأثیر گذاشته و این خود تغییراتی را در نظام بازار و به خصوص تولید و عرضه این محصولات در پی دارد و همچنین تغییرات در بازار محصولات فرهنگی و هنری باعث ایجاد تغییرات در ذائقه کنش‌گران و در نتیجه بازتولید سرمایه فرهنگی آنان می‌شود. همچنین با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، مفهوم ذائقه از حالت ذائقه فرهنگی واحد به ذائقه چند فرهنگی تبدیل شده است. این پدیده بر بازارهای عرضه محصولات فرهنگی نیز تأثیرگذار بوده و آنها را به انواع متفاوتی تغییر داده است. به طوری که این بازارها بر اساس زمینه‌های فرهنگی گوناگون جوامع سامان یافته‌اند و رمز موفقیت در آنها میزان آگاهی از ذائقه فرهنگی اعضای آن (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان) می‌باشد. در مجموع، دستاوردهای مفهومی مقاله حاضر شامل واکاوی مفاهیم و شناسایی کیفیت ارتباط بین سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصاد فرهنگ و نقش ذائقه و بازار در پیوند میان این دو بوده است.

مباحث سیاست‌گذاری، مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، همواره از مؤلفه‌های اصلی توسعه فرهنگی به شمار آمده‌اند. از نکاتی که در این حوزه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند، تفاوت میان برنامه‌ریزی فرهنگی با برنامه‌ریزی برای فرهنگ است. در حالی که برنامه‌ریزی فرهنگی با رویکردی علمی و تخصصی بر وجوه گوناگون عرصه فرهنگ می‌نگرد؛ برنامه‌ریزی برای فرهنگ در پی شکل بخشیدن به فرهنگ عامه بوده که همواره در عمل با عدم پایداری و در نهایت عدم موفقیت مواجه شده است. از این رو امروزه بیش از پیش پژوهش‌محوری و آگاهی از تغییرات فرهنگی جوامع برای حوزه مدیریت فرهنگی امری ضروری به شمار می‌آید. با توجه به مطالب ذکر گردیده در این مقاله، یکی از با اهمیت‌ترین تغییرات فرهنگی، ظهور ذائقه‌های فرهنگی چندگانه (در بستر فرهنگ‌های بومی و جهانی) است که سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت

امور فرهنگی را نیز به حالت‌هایی چندگانه و متنوع، چه در عرصه سرمایه فرهنگی و چه در حوزه اقتصاد فرهنگ و هنر سوق داده است.

در ایران نیز به مانند سایر جوامع (به ویژه جوامع آسیایی) که از شرایط اجتماعی و فرهنگی برآمده از جهانی شدن (و چند جهانی شدن) بر کنار نمانده، با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی (همچون اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای، تلفن همراه و ...) ذائقه فرهنگی اعضای جامعه را دستخوش تغییراتی ساخته و بر مصرف محصولات فرهنگی و هنری از سوی آنان اثرگذار بوده است.

به طور کلی پیشنهاد‌های راهبردی این مطالعه را نیز می‌توان در این موارد خلاصه نمود:

۱. اهمیت ارتقاء سطح سرمایه فرهنگی (در سه حالت تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده) فردی، اجتماعی و ملی در جهت گسترش بازارهای محصولات فرهنگی و هنری و در نتیجه توسعه‌ی فرهنگی، ۲. ضرورت توجه به سیاست‌گذاری، مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، که با تقویت رویکرد همه‌جانبه‌نگری از طریق افزایش هر چه بیشتر آگاهی از کیفیت ذائقه شهروندان در عرصه فرهنگ به دست می‌آید و به کم‌رنگ شدن هرچه بیشتر رویکرد برنامه‌ریزی برای فرهنگ می‌انجامد و ۳. توجه به چند فرهنگی شدن ذائقه فرهنگی جامعه و بازارهای محصولات فرهنگی و هنری، که با شکل‌گیری سیاست‌گذاری، مدیریت و برنامه‌ریزی چند فرهنگی در بستر فرهنگ‌های ایرانی، اسلامی و جهانی؛ فرهنگ‌های قومی و محلی و نیز فرهنگ‌های شهری و روستایی، از طریق انجام پژوهش‌های گسترده و مستمر در سطح کشور به انجام می‌رسد.

## پانوشت‌ها

۱. Habitus، این واژه به صورت‌های مختلف به فارسی ترجمه شده است، از جمله عادت، عادت‌واره، ساختمان ذهنی، خصلت، طبیعت ثانویه و غیره.
۲. Field، واژگان زمینه، حوزه، عرصه و میدان در ادبیات جامعه‌شناسی به صورت مترادف به کار می‌روند.
۳. taste، واژگان طبع، سلیقه، ذائقه و ذوق در ادبیات جامعه‌شناسی به صورت مترادف به کار می‌روند.
۴. تراسی ذیل موضوع اقتصاد میراث فرهنگی، میراث را ارث یا سهم‌بری از گذشته دور می‌داند که بارزترین ویژگی آن ارتباط با فرهنگ یک گروه می‌باشد. میراث فرهنگی، می‌تواند به شکل ملموس مانند اشیاء هنری، آثار باستانی، ابنیه و مکان‌های فرهنگی و یا به صورت ناملموس مانند سنت‌ها، آیین‌ها و یا آداب و رسوم بوده باشد (Throsby, 2007, p.22).

## منابع فارسی

اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۷)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- باینگانی، بهمن و کاظمی، علی (۱۳۸۹)، "بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی"، *فصلنامه برگ فرهنگ*، شماره بیست و یکم.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۸۴)، "شکل‌های سرمایه"، در کیان تاجبخش، *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، انتشارات شیرازه.
- ترابی، سید مصطفی و عماد افروغ (۱۳۸۹)، "راهبرد سرمایه فرهنگی در هدایت نسل جوان"، *فصلنامه مطالعات راهبردی دفاعی*، سال یازدهم، شماره صد و دوازدهم.
- تراسبی، دیوید؛ دیوید (۱۳۹۱)، *اقتصاد و فرهنگ*، ترجمه کاظم فرهادی، تهران، نشر نی.
- تراسبی، دیوید (۱۳۷۹)، "تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری، نگاهی به اقتصاد فرهنگ"، ترجمه علی اعظم محمدبیگی، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال چهارم، شماره شانزدهم و هفدهم.
- تشکر، زهرا (۱۳۸۳)، *درآمدی بر اقتصاد و فرهنگ*، تهران، انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۷)، "جامعه‌شناسی فرهنگی بورديو"، در کاظمی، عباس؛ *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره ایرانی*، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- جمشیدیها، غلامرضا و شهرام پرستش؛ ۱۳۸۶، "دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل پی‌یر بورديو"، *نامه علوم اجتماعی*، شماره سی‌ام.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵)، *پی‌یر بورديو*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن جاوشیان، تهران: نشرنی.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰)، *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران، انتشارات جهان کتاب.
- خدایی، ابراهیم (۱۳۸۷)، "بررسی رابطه سرمایه اقتصادی و فرهنگی والدین دانش‌آموزان با احتمال قبولی آنها در آزمون سراسری سال تحصیلی ۱۳۸۵"، *فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران*، سال اول، شماره چهارم.
- ربانی، رسول؛ علی ربانی، محمدرضا عابدی و محمد گنجی (۱۳۸۷)، "فرهنگ و شادی: رویکردی نظری و تجربی در زندگی روزمره سرپرستان خنوار در شهر اصفهان"، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره هشتم.
- رضایی، عبدالعلی (۱۳۸۲)، "اقتصاد فرهنگ"، *نشریه بیناب*، شماره سوم و چهارم.
- روحانی، حسن (۱۳۸۸)، "درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی"، *فصلنامه راهبرد*، سال هجدهم، شماره پنجاه و دوم.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۸)، *زمینه فرهنگ‌شناسی*، تهران: انتشارات عطار.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۶)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۷)، *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، تهران: انتشارات سمت.
- شارع‌پور، محمود و غلامرضا خوش‌فر (۱۳۸۱)، رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، مطالعه موردی: شهر تهران، *نامه علوم اجتماعی*، شماره بیستم.
- صالحی امیری، سید رضا، اسمعیل کاوسی و پوراندخت تقدسی (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل مؤثر در صادرات کالاهای فرهنگی در ایران و ارائه راهبردهای مدیریتی"، *مجله مدیریت فرهنگی*، سال چهارم، شماره نهم.
- فکوهی، ناصر (۱۳۸۶)، *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، تهران، نشر نی.
- ممتاز، فریده (۱۳۸۳)، "معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بورديو"، *پژوهشنامه علوم انسانی*، شماره چهل و یکم و چهل و دوم.
- میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر*، ترجمه جمال محمدی، تهران، انتشارات ققنوس.

نوغانی، محسن (۱۳۸۱)، "تأثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی در دست‌یابی به آموزش عالی"، *فصلنامه تعلیم و تربیت*، شماره نود و یکم.

نیازی، محسن و محمد کارکنان (۱۳۸۶)، "تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان"، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال هشتم، شماره سوم.

## منابع لاتین

- Lamont, Michele & Annette Lareau (1988), "Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments", *Journal of Sociological Theory*, Vol.6, No.2: 155.
- Nicolas, Yann (2008), "Interview with Pr David Throsby", *Journal of Communications & Strategies*, No.71: 139.
- Throsby, David (1999), "Cultural Capital", *Journal of Cultural Economics*, Vol.23, Issue 1-2: 6.
- Throsby, David (2007), "Regional Aspects of Heritage Economics: Analytical and Policy Issues", *Australasian Journal of Regional Studies*, Vol.13, No.1: 22.
- Throsby, David & Anita Zednik (2014), *The Economic and Cultural Value of Paintings: Some Empirical Evidence*, In David Throsby & Victor A. Ginsburgh, *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol 2. North-Holland: Elsevier.
- Weinger, Elliot B. & Annette Lareau (2007), *Cultural capital*, In George Ritzer, *Encyclopedia of Sociology*, Oxford: Blackwell