

سال پنجم / پاییز ۱۳۹۵

نقش سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری تبلیغات فرهنگی

• علیرضا قبادی^۱
• مسعود زارع مهرجردی^۲
• آسیه ناظمی^۳

چکیده:

سرمایه‌های فرهنگی^۴، اموال نانوشته ملت‌ها هستند که هویت آن‌ها را تشکیل می‌دهد و فرهنگ مردمان آن را می‌سازند. انطباق با فرهنگ عامه و اصول و ارزش‌های جامعه باعث می‌شود تا آن جامعه همواره این سرمایه‌ها را به صورت آگاهانه و غیرآگاهانه حفظ و نگهداری کند و مانند هدیه‌ای به نسل‌های پس از خود منتقل سازد. این آثار که هرکدام بازتاب ذوق و هنر جوامع از یکسو و بازتاباننده مسایل مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زمان خود از سوی دیگر هستند، در طول سال‌ها مورد توجه مخاطبان خاص و عام خود قرار گرفته‌اند. اما این آثار با تمام ارزش‌های معنوی که در خود جای داده‌اند، بی‌آنکه به بازارهای مختلف فرهنگی و اقتصادی وارد شوند و مورد استفاده قرار گیرند، نمی‌توانند نمایندگان مناسبی برای جامعه تولیدکننده آن باشند. پژوهش حاضر در صدد است تا سرمایه‌های فرهنگی را با عنوان ابزاری برای شکل‌گیری تبلیغات فرهنگی^۵ یک جامعه در بین جوامع مخاطب خود معرفی کند و همچنین شرایط پذیرش آن‌ها را از سوی مخاطبان مورد بررسی قرار دهد. در این راه از دو نظریه باز تولید فرهنگی^۶ پیر بوردیو^۷ و نیز، نظریه تفسیر فرهنگ کلیفورد گیرتز^۸ با عنوان چارچوب نظری پژوهش بهره‌جسته ایم که با توجه به تقسیم‌بندی مخاطبان به دو دسته امیک و اتیک جامعه این دو نظریه مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی (اسناد و مدارک به همراه مشاهده مستقیم)، تلاش شده است تا با بررسی مشخصات و پتانسیل‌های سرمایه‌های فرهنگی، راه‌های تقویت تبلیغات فرهنگی جامعه مورد بررسی قرار گیرد و در نهایت با بهره‌گیری از مدل رفتار مخاطبان^۹ فیلیپ کاتلر^{۱۰}، تلاش شده تا رابطه معناداری ما بین تعریف‌های سرمایه‌های فرهنگی و نقش آن‌ها در شکل‌گیری و تقویت تبلیغات فرهنگی تبیین شود.

واژگان کلیدی:

سرمایه فرهنگی، تبلیغات فرهنگی، ارتباطات، فرهنگ، تفسیر گرایی

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی ghobadi@khu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره (نویسنده مسئول) mehrzard@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات nazemi.as@gmail.com

4- Cultural Capitals

5- Cultural Advertisement

6- Cultural reproduction

7- Pierre Bourdieu(1930-2002)

8- Clifford Geertz(1926-2003)

9- Customers behavior model

10- Philip Kotler(1931-)

مقدمه:

واژه فرهنگ در جوامع مختلف بازتاب‌ها و مصادیق مختلف، متفاوت و گاه متعارضی را به همراه دارد. بی‌گمان همه جوامع برای احقاق حق خود (و حتی بیش آن) در زمینه فرهنگ جهانی و اثبات اینکه در توسعه فرهنگ جهانی تاکنون نقش پررنگ تری را ایفا کرده‌اند؛ تلاش و تقلای زیادی را به کار می‌گیرند. برای نمونه می‌توان از همسایگان دور و نزدیک ایران نام برد که سعی در ثبت و گسترش آن آثار به نفع فرهنگ و تمدن بومی خود و به عبارتی ثبت آن در حافظه جهانی به عنوان بخشی از مفاخر آن سرزمین دارند. از این دست کشمکش‌های فرهنگی در جهان کم نیست و تنها به کشور ما خلاصه نمی‌شود. حال سوال اینجاست که مگر نه اینکه عصر حاضر، عصر ارزش‌آفرینی است و همه شئون انسانی بی‌آنکه در قالب سنجش و محک خوردن در زمینه‌های اقتصادی قرار نگیرد مورد توجه نخواهد بود. پس دلیل این کوشش‌های فزاینده برای تصاحب عناصر فرهنگی چیست؟ اساساً کارکرد این عناصر فرهنگی در جوامع مختلف چگونه است؟ گئورگ زیمل^۱ جامعه را محصول کنش و واکنش‌های بی‌وقفه افراد با یکدیگر می‌داند و معتقد است که با پیدایش پول، کنش متقابل نه بر تولید، بلکه بر مبادله مبتنی شده است (اسمیت، ۱۳۸۳). همچنین پی‌یر بوردیو در این رابطه معتقد است که انسان‌ها و جوامع در طیفی از زمینه‌های فرهنگی در پی کسب تشخیص هستند و ذایقه آنها در این مورد به صورت مداوم و با زمان تغییر می‌کند. بنابراین دو نظریه فوق‌راهی را برای تحلیل این شوق فزاینده کشورها برای تصاحب سرمایه‌های فرهنگی و ترویج و توسعه آن پیش پای ما قرار می‌دهد. ناگفته پیداست که فهم درست از شرایط مخاطبان جهانی می‌تواند سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی هر جامعه را به سرمایه‌های اقتصادی و حتی سیاسی و همچنین زبانی برای گفتگو و تعامل تبدیل کند. همانگونه که رولان بارت^۲ مطرح می‌کند دلالت‌های فرازبانی زیادی نیز در این تبادل به وجود می‌آید که آثاری فراتر از این را برای جامعه به دنبال خواهد داشت (عبداللهیان، ۱۳۸۸). از جمله این آثار، تبلیغات فرهنگی یک جامعه در میان جوامع دیگر است. حتی این تبلیغات می‌تواند جامعه مولد سرمایه فرهنگی را نیز تحت تاثیر قرار دهد و باعث بازتولید سرمایه‌های اجتماعی در راستای حفظ و نگهداری آن باشد.

پیشینه پژوهش:

تاکنون پژوهش‌های متعددی درباره سرمایه‌های فرهنگی انجام گرفته است. که از آن جمله می‌توان به «بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی»، «درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی»، «تاثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی در دست‌یابی

1. Georg Simmel
2. Rolan Barthes

به آموزش عالی»، «فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری»، «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی در بین دانشجویان تبریز» و... اشاره کرد. در ادامه به بررسی دو نمونه از این مقاله‌ها که رابطه موضوعی نزدیک تری با پژوهش حاضر دارند پرداخته خواهد شد. بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران: نویسندگان این پژوهش صنایع فرهنگی خلاق را راهی برای جذب مخاطبان جدید به وسیله بهره‌گیری از دانش و تکنولوژی می‌دانند که می‌تواند به صورت هدفمند منجر به تولید محصولات و خدمات فرهنگی شود و در نهایت عاملی برای ارتقای سرمایه فرهنگی جامعه گردد. این پژوهش که به صورت کمی و با گروه نمونه‌ای شامل ۳۵۰ نفر از مدیران ارشد و کارشناسان فرهنگی معاونت‌های دانشگاه آزاد اسلامی کشور انجام گرفته است؛ از طریق پرسشنامه و بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده، سعی در بررسی ارتباط میان شاخص‌های صنایع فرهنگی خلاق و ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران داشته است. در بخش نظری پژوهش، نویسندگان با تکیه بر نظریه سرمایه فرهنگی پی‌یر بوردیو، تنوع تولید، مصرف و فراوانی عرضه کالاهای فرهنگی جامعه را مورد بررسی قرار داده‌اند و این معیارها را با عنوان شاخص میزان سرمایه فرهنگی افراد در نظر گرفته‌اند. همچنین صنایع فرهنگی خلاق به عنوان صناعی که بتوانند از خلاقیت، مهارت و استعداد فردی به عنوان یک مزیت و استعداد بالقوه در ایجاد ثروت و شغل از طریق بهره‌برداری از مالکیت معنوی استفاده کنند، معرفی شده است که در واقع نظامی را توصیف می‌کند که در آن خلاقیت می‌تواند بخشی از چرخه تبدیل سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی باشد. نتایج به دست آمده در این پژوهش را می‌توان اینگونه بیان کرد که:

صنایع فرهنگی خلاق می‌توانند ۵۵ درصد از تغییرات ارتقای سرمایه فرهنگی را در وضعیت موجود و ۱۸ درصد از تغییرات این متغیر وابسته در شرایط مطلوب را تعیین و پیش‌بینی کند. همچنین بین صنایع فرهنگی خلاق و ارتقای سرمایه فرهنگی، همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

لازم به ذکر است که این پژوهش توسط رزیتا سپهرنیا، علی دلاور و سیدرضا صالحی امیری در سال ۹۱ در فصلنامه ابتکار و خلاقیت چاپ و منتشر شده است.

۲. تاثیر سرمایه‌های اجتماعی بر نحوه انتخاب منابع خبری

دیدگاه نویسندگان این پژوهش به سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، بیشتر از منظر روابط انسانی و مسئولیت‌های مدنی است. در این پژوهش ضمن ورود به حوزه مخاطب‌شناسی رسانه‌ای، سعی شده است تا رابطه معناداری بین سرمایه‌های اجتماعی مخاطبان و نحوه انتخاب منبع خبری آن‌ها بیان شود که این امر با استفاده از روش پژوهش پیمایشی و نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام گرفته است. حجم نمونه این پژوهش ۳۸۶ نفر از ساکنان تهران در مناطق مختلف

است. در این پژوهش، شش نظریه در زمینه سرمایه اجتماعی مد نظر بوده است. نظریه های بورديو، کلمن، فاتنام، فوکویاما، افه، فوش و همچنین نظریه های "تاثیر انتخابی"، "استفاده و خوشنودی" و "شکاف آگاهی" در زمینه مخاطب شناسی و انتخاب رسانه ها مورد تحلیل قرار گرفته اند.

نتیجه به دست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی افراد جامعه بالا می رود و با کاهش آن سرمایه فرهنگی نیز پایین می آید. همچنین این پژوهش نشان می دهد که میزان سرمایه اجتماعی افراد، بر نحوه انتخاب منابع خبری آن ها موثر است.

این پژوهش به نویسندگی محمدرضا رسولی و فاطمه ناظمی یگانه در سال ۱۳۹۰ در فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران به چاپ رسیده است.

طرح مساله:

بین تبلیغات و فرهنگ، ارتباط مستقیم و مستحکمی وجود دارد. تبلیغات از سویی با عنوان اطلاع رسان فرهنگی می تواند نظر مخاطبان را در هر یک از شاخصه های فرهنگی مانند باورها، انتظارات، هنجارها تقویت کند و یا آمادگی تغییر و تحول را در آن ها بوجود آورد. اما باید به این نکته توجه داشت که تبلیغات فرهنگی همواره دارای پیچیدگی های خاص خود بوده است. گستردگی و تنوع جوامع مخاطب و اندیشه های برآمده از این جوامع، اهمیت وجودی تبلیغات را بیش از پیش نمایان می سازد و تصور جهانی بدون تبلیغ را بسیار دور از ذهن و غیرممکن ساخته است. همچنین می توان گفت اهمیت تبلیغات در هر کشوری به میزان توسعه یافتگی و نگرش ملی نسبت به روش ها و ابزار ترویج آن بستگی دارد (کشاورز، ۱۳۹۰). از سویی دیگر، تبلیغات فرهنگی هدفمند، سال ها است که در دستور کار قدرت های جهانی قرار دارد. در واقع امروزه ابزار تبلیغات فرهنگی در جایگاهی مهمتر و بالاتر از گونه های دیگر تبلیغاتی قرار گرفته است. به نظر می رسد، قدرت اقناع و کنترل افکار عمومی از جاذبه های این روش برای پرداختن قدرت های جهانی به این مقوله در سطحی وسیع بوده است؛ چرا که در این نوع از تبلیغات، تبلیغ کننده سعی دارد تا رفتارهای خاص را هدایت کند، افکار عمومی را کنترل نماید و الگوهای رفتاری را دستکاری نماید (جاوت و اودانل، ۱۳۹۰). این گونه تبلیغ، گاهی به صورت رسانه ای و گاهی نیز با انواع دیگری از ابزار به کار گرفته می شود. در این پژوهش، تلاش شده تا نقش سرمایه های فرهنگی را، برای شکل گیری تبلیغات فرهنگی مورد نظر قرار دهیم. زیرا این فرایند به عنوان یکی از ابزارهای مهم زندگی اجتماعی انسان مورد بررسی قرار می گیرد. چرا که سرمایه های فرهنگی، در دنیای تجارت محور و اقتصاد محور کنونی، می تواند با تولد گونه های دیگر سرمایه، همچون سرمایه های اقتصادی، انسانی و اجتماعی به کالایی قابل مبادله، قابل مصرف و نیز قابل نگهداری تبدیل شود. بدین گونه

است که می‌توان کنشگران عرصه فرهنگ و مصرف را در جامعه به روش‌های گوناگون فعال ساخت و حساسیت آنها را در این زمینه فعال نمود.

پرسش‌های پژوهش:

سرمایه فرهنگی چیست و مشخصات آن کدام است؟

تبلیغات فرهنگی چیست و عناصر آن کدام است؟

سرمایه فرهنگی چه وظیفه‌ای در شکل‌گیری تبلیغات فرهنگی بر عهده دارد؟

آشنایی با مفاهیم:

تبلیغات فرهنگی

تبلیغ یا پروپاگاندا برگرفته از زبان فرانسه از ریشه لاتین به معنای ترویج ایمان، یعنی ایجاد نظر خوب یا بد نسبت به شخص یا سازمان یا مذهب یا عقیده یا چیزی از طریق تحت تأثیر قراردادن افکار و عقاید مردم است. پروپاگاندا یعنی واژه تبلیغات سیاسی یا propaganda، واژه‌ای نولاتینی و بازسازی شده از فعل لاتینی کهن *propagare* پروپاگاره به معنی منتشرساختن پخش کردن، نشاکردن و چیزی را شناساندن است. در واقع سه مرحله کاشت، داشت و برداشت را می‌رساند (محسنیان راد، ۱۳۸۴). لغت انگلیسی *propagate* از همین ریشه است و به معنای برانگیختن است. در واقع امروزه تبلیغات، جزیی از فرآیند ارتباطات عمومی است و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است. تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به انتخاب‌ها، ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته‌ی موردنظر مبلغ را تقویت می‌کند. به عبارت دیگر تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است. بدین ترتیب دستیابی به تفسیر لازم برای شکل دادن به کنش معنایی را میسر سازد (جاوت و اودانل، ۱۳۹۰).

سرمایه فرهنگی

آنطور که در بیشتر منابع آمده است، اصطلاح سرمایه فرهنگی نخستین بار توسط پی‌یر بوردیو به ادبیات علوم اجتماعی وارد شده است. او به همراه ژان کلود پاسرون^۱ برای اولین بار این عبارت را در اثر خود با «عنوان بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی»^۲ به کار بردند. هرچند افراد دیگری نیز پیش از وی از مفاهیم مشابهی استفاده کرده‌اند، اما هیچکدام از آن‌ها تا این حد به بسط و گسترش این مفهوم کمک نکرده‌اند. بنابراین ما نیز از مفاهیم مطرح شده توسط بوردیو و برخی پیروان وی استفاده خواهیم کرد. بوردیو این اصطلاح را از مقایسه با سرمایه اقتصادی^۳ و نظریه‌های

1- Jean claude passeron

2- Cultural reproduction and social reproduction

3- Economic capital

مرتبط با سرمایه داری رواج می دهد. به نظر بورديو سرمایه فرهنگي یکی از بهترین انواع سرمایه است که می تواند رابطه و پیوندی با دیگر انواع سرمایه برقرار کند. سرمایه فرهنگي مقدمه مفهوم ارتباط و پیوند با دیگر اشکال سرمایه به حساب می آید. بنابراین سرمایه فرهنگي بدون دیگر اشکال سرمایه به کار نیامده و فهمیده نمی شود (بورديو، ۱۳۸۴). او همچنین به بازآفرینی تعریف سرمایه های مختلف و ایجاد ارتباط بین آن ها می پردازد:

سرمایه اقتصادی: یعنی ثروت و پولی که هر بازیگر (کنشگر) اجتماعی در دست دارد و شامل درآمدها و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می کند.

سرمایه اجتماعی: یعنی شبکه ای از روابط فردی و گروهی که هر فردی در اختیار دارد و آن شامل همه منابع واقعی و بالقوه ای است که می تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان ها به دست آید. مانند ارتباطات خانوادگی هر فرد در جامعه

سرمایه فرهنگي: یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگي در هر فرد و آن در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می شوند. مانند انواع آثار ادبی و شاهکارهای هنری هر جامعه که به مرور زمان نیز در تبادل هاب فرهنگي آن جامعه دخیل هستند.

سرمایه نمادین^۱: یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، پرستیژ، حیثیت، احترام و قابلیت های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) که فرد در اختیار دارد. سرمایه نمادین جزئی از سرمایه فرهنگي است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش گذاردن است (فکوهی، ۱۳۹۰). برای نمونه می توان به نقش شخصیت های فرهنگي و هنری در جوامع مختلف اشاره کرد که جامعه بیشتر و فراتر از وجهه فرهنگي و هنری موجود، از ایشان تاثیر می پذیرد.

در واقع سرمایه فرهنگي، ما را به این اصل رهنمون می سازد که این نوع خاص از سرمایه جزء ارزشها و هنجارهای والای جامعه است و مورد سوء استفاده نمی تواند واقع باشد و طوری نیست که شخص یک شبه (مثل سرمایه اقتصادی) آن را کسب کند و یا انتقال دهد و یا اینکه قابل خرید و فروش باشد (روحانی، ۱۳۸۸). بورديو سرمایه فرهنگي را به مثابه دانشی (شناختی) می داند که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگي گوناگون می کند. بورديو همچنین نقشی را که فرهنگ در بازه تولید روابط طبقاتی در جامعه ایفا می کند، مورد توجه قرار می دهد. او مدعی است که افراد می توانند موقعیت مربوط به طبقه اجتماعی خویش را نه تنها با مالکیت سرمایه اقتصادی (ثروت/رفاه) که با دارا بودن آنچه که وی سرمایه فرهنگي می نامد، بهبود بخشند (همان). در واقع هدف بورديو تنها این نیست که نشان دهد طبقات مختلف دارای سرمایه های فرهنگي متفاوت (در نوع و حجم)

هستند، بلکه او قصد داشت نشان دهد که طبقات اجتماعی از طریق ایجاد سرمایه فرهنگی در کودکان، خود را بازتولید می‌کنند. از همین مسیر فرضیه مهم سرمایه فرهنگی و بازتولید طبقاتی خلق می‌شود.

اشکال سرمایه فرهنگی

با توضیحات ارائه شده در می‌یابیم که سرمایه فرهنگی دارای اشکال گوناگونی است که طبق تئوری بوردیو به سه شکل زیر نمودار می‌شود:

تجسم یافته^۱: که با تلاش و تجربه و استعداد فرد حاصل شده و با دارنده آن از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگری واگذار کرد. مانند حافظه، مهارت‌های تجربی و رفتاری. این نوع سرمایه های فرهنگی در بعد اجتماعی، بیشتر مورد نظر تبلیغات فرهنگی کوتاه مدت و میان مدت است. چرا که با مرور زمان و پس از مدتی اثر سرمایه ای خود را از دست می‌دهد.

عینیت یافته^۲: مجموعه میراث فرهنگی مانند شاهکارهای هنری، تکنولوژی، ماشینی، قوانین علمی که به صورت کتب و اسناد و اشیاء در تملک اختصاصی افراد و خانواده ها است. این سرمایه قابل انتقال به دیگران است. سرمایه های فرهنگی عینیت یافته مهمترین ابزار تبلیغاتی فرهنگی به شمار می‌روند. جوامع مختلف بیشترین سرمایه گذاری تبلیغاتی خود را در طولانی مدت بر روی این گونه سرمایه فرهنگی قرار می‌دهند. چرا که ماندگاری و تاثیرگذاری قابل توجه این گونه سرمایه ها از یکسو مقبولیت و احترام مخاطبان جوامع مختلف و از سوی دیگر، باعث به وجود آمدن نوعی تشخیص فرهنگی^۳ برای دارندگان آن ها در طول تاریخ می‌شود.

نهادی شده^۴: این نوع از سرمایه فرهنگی به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن نمادین فرهنگی برای افراد کسب موفقیت می‌کند مانند مدرک تحصیلی، تصدیق، حرفه و کار. این سرمایه قابل انتقال و واگذاری نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد.

همچنین از دیدگاه تراسبی (۱۳۸۲)، سرمایه فرهنگی به دو صورت وجود دارد: اول اینکه ممکن است ملموس باشد یعنی به شکل بناها، محل ها، اماکن، آثار هنری، مجسمه ها و عناصری مانند اینها باشد. بدین ترتیب می‌توان گفت سرمایه فرهنگی شامل و نه محدود به میراث فرهنگی ملموس است. دوم اینکه سرمایه فرهنگی ممکن است ناملموس باشد یعنی به شکل سرمایه معنوی و غیرمادی به صورت ایده ها، اعمال، عقاید و ارزش‌هایی باشد که در یک گروه مشترک است (روحانی، ۱۳۸۸).

1- Embeddable
2- Objectified
3- Cultural Identity
4- Organized

کارکردهای سرمایه فرهنگی

پی‌یر بوردیو، حفظ و نگهداری یا تغییر موقعیت افراد در سلسله مراتب ساختارهای اجتماعی را از جمله کارکردهای سرمایه فرهنگی به شمار می‌آورد. او تأثیر سرمایه فرهنگی افراد را در سبک زندگی آن‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین با تکیه بر این موضوع می‌توان با در نظر گرفتن دیدگاهی کلی و جهان‌شمول و در نظر گرفتن جامعه مولد سرمایه فرهنگی به عنوان عضوی از جامعه بزرگ جهانی؛ تعریف‌های وسیع‌تری را نیز برای کارکردهای سرمایه فرهنگی بیان نمود:

تداعی معانی: تبادل سرمایه فرهنگی می‌تواند یکی از ابزار تبلیغاتی مهم برای مدیریت نخستین اندیشه‌ای که از جامعه مبدا در ذهن مخاطب متبادر می‌شود، باشد. این اندیشه نام و نشان و تصویری است که مخاطب جهانی در حافظه خود دارد و در واقع کلمه کلیدی است که در هر زمان و مکانی در توصیف یک جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. کشورهای مختلف تمام تلاش خود را برای ایجاد و امتداد ایجاد این تداعی‌ها به کار می‌گیرند. صفت‌هایی نظیر پایتخت فرهنگی، مهد تمدن و... حاصل همین تلاش‌ها برای پیوند دادن ذهن مخاطبان با معانی مثبت فرازمانی و فرامکانی است.

باورها و انتظاراتها: جهانیان به طور معمول جوامع مختلف را بر اساس همان معانی که در ذهن تداعی می‌شود قضاوت می‌کنند و در نهایت انتظاراتهای خود را از آن جامعه برای ایفای نقش در جامعه جهانی بر اساس همین باورها تنظیم می‌کنند. برای روشن شدن مطلب به توضیح و مقایسه زیر توجه کنید: هنگامی که کشوری مانند اتریش به عنوان مهد موسیقی اروپا شناخته می‌شود و همواره خبرهای زیادی درباره استودیوهای بزرگ اپرا و تئاترهای موزیکال وین در رسانه‌ها منتشر می‌شود را از یکسو در نظر بگیریم و در مقابل کشوری مانند سومالی را تصور کنیم که نامش با سال‌ها جنگ و اختلافات فرقه‌ای و کشتار و فقر و قحطی عجین شده است؛ این مقایسه به طرز اجتناب‌ناپذیری انتظارات گوناگونی را در نحوه ایفای نقش این جوامع در تحولات فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و اقتصادی جهان، در ما برخواهد انگیخت. ذکر این نکته نیز ضروری است که تصویر آرایه شده در رسانه‌ها، الزاماً تصاویر واقعی فرهنگی از یک جامعه مشخص نیست و همانطور که در ادامه نیز گفته خواهد شد ارائه کالاهای فرهنگی در بازار رسانه‌های جهانی، تابعی از نمودارهای توسعه‌ای عرضه و تقاضای اقتصادی است.

نقش: مجموعه انتظاراتها از جامعه مشخص که بیانگر موقعیت و پایگاه آن در جهان است، نقش نامیده می‌شود. سرمایه فرهنگی با بیان معانی تداعی‌شونده، باورها و انتظاراتهای جامعه جهانی از خود را جهت‌دهی و کانالیزه می‌کند و در نهایت با رسم چارچوب مستحکم فرهنگی به تبیین نقش خود در گذشته، حال و آینده می‌پردازد. جوامع فرادستی و فرودستی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، حاصل همین شیوه تبیین نقش در جهان هستند.

صنعت فرهنگی^۱:

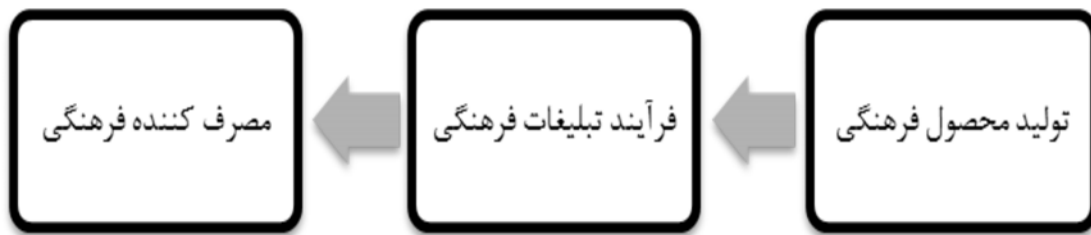
اصطلاح صنعت فرهنگی نخستین بار در یکی از فصول کتاب «دیالکتیک روشنگری»^۲ آدورنو^۳ و هورکهایمر^۴ ابداع شد که البته با توجه به شرایط حاکم بر زمان انتشار کتاب، دیدگاه‌های مکتب فرانکفورت را می‌توان به وضوح در تعریف‌های این اثر مشاهده کرد (احمدی، ۱۳۸۰). اما حال با گذشت سال‌ها، رویکردی کاملاً متفاوت برای این واژگان حاکم است. ترویج سرمایه‌های فرهنگی گوناگون با توجه به مشخصات فرهنگی و اجتماعی و همچنین الگوهای مصرفی جوامع مقصد، شیوه‌های آرایه و تبلیغات گوناگونی را نیز طلب می‌کند. در واقع در هر بخشی از صنعت فرهنگی، باید تبلیغات را مورد نظر داشت. چرا که تبلیغات، همواره بخش بزرگی از صفحات روزنامه‌ها و رسانه‌های گروهی را که با عنوان اجزای زنجیره تامین صنعت فرهنگی هستند؛ اشغال می‌کنند. صنعت فرهنگی به گونه‌ای عمل می‌کند که تمام یا بخشی از نیازهای مصرف‌کننده در آن پیش‌بینی شده باشد (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰). برای نمونه اثری مانند شاهنامه فردوسی، با عنوان یک سرمایه فرهنگی مکتوب، می‌تواند با پیوند خوردن به صنعت ترجمه از یکسو و با خلق آثار داستانی، سینمایی، تئاتری، و موسیقایی متفاوت و متناسب با دریافت و سلیقه مخاطبان به بازار جهانی عرضه شود و جنبه‌های متفاوتی از نیازهای هنری مخاطبان خود را تحت پوشش قرار دهد. به بیان دیگر سرمایه فرهنگی، هرچند به خودی خود دارای ارزش‌های بی‌شماری است؛ اما بروزآوری روش تبلیغات و عرضه آن با استفاده از ابزارهای تبلیغات فرهنگی که پیش از این نیز بدان اشاره شد و همچنین متناسب‌سازی آرایه این سرمایه، مستلزم ایجاد چرخه‌ای از عرضه و تقاضای معمول بازار است که علاوه بر در نظر گرفتن شاخصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه هدف، پیوسته می‌بایست در حال نوآوری‌های عرصه‌های پخش و عرضه باشد. در واقع صنعت فرهنگی، عناصر قدیم فرهنگ را در ظرفی تازه وارد می‌کند، محصولات مناسب توده‌ها را قالب‌ریزی می‌نماید و به مشتریان فرهنگی خود عرضه می‌دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۶). در این میان یکی از مهمترین وظایف صنعت فرهنگی، استانداردسازی عرضه محصولات فرهنگی به مشتریان آن، همگام با شیوه‌های مدرن بازرگانی فرهنگی جهان است. صنعت فرهنگی، وظیفه اقناع و ترغیب برای مصرف مخاطبان و به کارگیری کالاهای فرهنگی و تبدیل آن به سرمایه‌ای فرهنگی-اقتصادی را نیز بر عهده دارد. بنابراین قرار گرفتن سرمایه فرهنگی در حوزه مبادله و داد و ستد، نیازمند وجود چرخه‌ای منسجم از تبلیغات و بازاریابی فرهنگی است.

1- Cultural industry

2- Dialectic of Enlightenment

3- Theodor W. Adorno

4- Max Horkheimer



شکل ۱. چرخه صنعت فرهنگی

البته این صنعت را نمی توان خالی از آفت دانست. چرا که در صورتی که جنبه تجاری سازی سرمایه فرهنگی از جنبه فرهنگی آن فراتر رود، ممکن است به فرآیند عادی سازی و کلیشه سازی تبدیل شود. به عبارت دیگر، هرچند صنعت فرهنگی همواره باید چارچوبی اقتصادی را برای قوانین بازار محفوظ بدارد. محصول فرهنگی-هنری بازتاب دهنده اندیشه، باور و شرایط فرهنگی خاص است و هدف از عرضه آن، انتقال پیامی مشخص است که منبع آن پیام دارای فرهنگ خاص خود است (قره باغیان، ۱۳۷۲). در حالی که کالاهای تجاری همواره بر اساس نیازهای مشتریان و سلیقه آنها تولید می شود و ارزش های تولید کننده همراه با ارزش ها و سلیقه مخاطبان در حال تغییر است. بنابراین نقش تبلیغات فرهنگی در توسعه صنعت فرهنگی از این نظر بسیار حایز اهمیت است که از یکسو به ارزش های مورد توجه جامعه تولید کننده سرمایه فرهنگی وفادار است و از سوی دیگر، رسالتی برای ارایه متناسب این سرمایه ها در جوامع دیگر بر عهده دارد. به بیان دیگر، تبلیغات برگرفته و مبتنی بر سرمایه فرهنگی جامعه، موجب توسعه صنعت فرهنگی آن جامعه نیز می شود.

چارچوب نظری:

در این پژوهش با تکیه بر نظریه بازتولید سرمایه اجتماعی بوردیو و همچنین تفسیرگرایی فرهنگی^۱ گیرتز، تلاش شده است تا راهی مناسب برای پاسخگویی به پرسش های پژوهش در پیش گرفته شود. کلیفورد گیرتز با طرح این موضوع که گسترش آثار فرهنگی می تواند آثاری فراتر از اصل فرهنگ بر جامعه مخاطب داشته باشد؛ این نکته را تقویت می کند که نقش تبلیغی سرمایه فرهنگی همواره کارکردی بیشتر از وجود یک اثر معمولی دارد و می تواند دستاوردهایی فراتر از یک محصول فرهنگی به همراه بیاورد. تعریف گیرتز از فرهنگ، بر معنایی بودن و نمادین بودن مفهوم فرهنگ تاکید دارد و با طرد روش های شناختی-اثباتی، روش خود را با تاکید بر تفسیر فرهنگ و مطالعه آن همچون یک متن، مطرح می کند. همچنین گیرتز در مورد ساختار اجتماعی فرهنگ و کارکرد آن در جامعه معتقد است ساختار اجتماعی، شکلی است که کنش در آن صورت می گیرد یعنی ترکیب این دو شبکه واقعی روابط اجتماعی است. بنابراین فرهنگ و

1- Interpretation of culture

ساختار اجتماعی انتزاعات متفاوتی از پدیده‌های همسان هستند (گیرتز، ۱۹۷۳). در واقع گیرتز تا رسیدن به تفسیر فرهنگ، در ابتدا به ساختار فرهنگ و خصوصاً کارکرد آن توجه ویژه دارد و پس از آن معتقد به وجوه نمادشناسانه فرهنگ است تا با کالبد شکافی این نمادها به عمق معنایی آن‌ها دسترسی پیدا کند. به بیان دیگر؛ در نظریه، کارکرد سرمایه فرهنگی در میان جوامع هدف، نه فقط یک محصول، بلکه نمادی با قابلیت رمزگشایی و خوانش از جامعه مبدا خود، در نگاه جوامع دیگر خواهد بود. همچنین در این پژوهش با تکیه بر نظریه بازتولید سرمایه اجتماعی پی‌یر بوردیو، نقش تبلیغی سرمایه فرهنگی را بر جامعه مولد سرمایه مورد بررسی قرار می‌دهیم. از دیدگاه بوردیو امروزه سرمایه‌های فرهنگی در جهان، نقشی به سزا در شناساندن فرهنگ و تمدن جوامع مختلف بر عهده دارند. سرمایه‌هایی که به گفته بوردیو (۱۳۸۴) قابلیت تبدیل شدن به انواع سرمایه‌های دیگر را دارند و حتی می‌تواند به سرمایه‌های سیاسی و اقتصادی مهمی نیز تبدیل شود. بوردیو همچنین نقشی را که فرهنگ در بازه تولید روابط طبقاتی در جامعه ایفا می‌کند، مورد توجه قرار می‌دهد. او مدعی است که افراد می‌توانند موقعیت مربوط به طبقه اجتماعی خویش را نه تنها با مالکیت سرمایه اقتصادی (ثروت/رفاه) که با دارا بودن آنچه که وی سرمایه فرهنگی می‌نامد، بهبود بخشند (روحانی، ۱۳۸۸). با توجه به این نظریه می‌توان گفت که سرمایه‌های فرهنگی تنها ابزاری برای تبلیغات برون جامعه نیستند. بلکه جامعه مبدا و تولیدکننده آن نیز تحت تاثیر این گونه از سرمایه قرار می‌گیرد. بوردیو استدلال می‌آورد که رشد چشمگیر اشکال عینی و نهادینه شده سرمایه فرهنگی در بازارهای نسبتاً مستقل، مهمترین نقش را در شکل‌دهی به ساختار طبقاتی و تولیدات فرهنگی در جوامع پیشرفته، داشته است. بنابراین وی روند تاریخی شکل‌گیری سرمایه فرهنگی را پایه جدیدی برای ایجاد طبقات متفاوت اجتماعی می‌داند. از نظر بوردیو توزیع نابرابر سرمایه فرهنگی عینی و نهادی در طبقات جامعه یکی از ابعاد کلیدی نابرابری اجتماعی در جوامع مدرن محسوب می‌شود (ادریسی و دیگران، ۱۳۹۱). با توجه به آنچه گفته شد در ادامه با تقسیم مجموعه مخاطبان تبلیغات فرهنگی به دو دسته کلی "درون جامعه" یا امیک^۱؛ یعنی جامعه تولیدکننده سرمایه فرهنگی و "برون جامعه" یا اتیک^۲؛ یعنی جامعه مخاطب سرمایه فرهنگی به بررسی نقش تبلیغات فرهنگی در این دو جامعه پرداخته خواهد شد. بدین‌گونه با استفاده از نظریه بازتولید سرمایه‌ای بوردیو و نظریه تفسیرگرایی فرهنگی گیرتز به چگونگی ارتباط سرمایه فرهنگی با تبلیغات فرهنگی می‌پردازیم. و بر مبنای گفته‌های قبلی در این مسیر از توجه کاتلر نسبت به سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری رفتار مخاطبان نیز توجه خواهیم داشت.

1- Emic

2- Etic

روش پژوهش:

در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی (اسناد و مدارک به همراه مشاهده مستقیم) استفاده شده است. همانطور که می‌دانیم در اینگونه پژوهش‌ها، گزینش اسناد و مختلف بستگی به عوامل مختلفی دارد. همچنین نحوه استفاده از این اسناد نیز بسته به محتوای پژوهش می‌تواند تا حد زیادی متفاوت باشد و به عبارت دیگر باید برای رسیدن به مفهوم مناسب برداشت‌های مختلف ما از اسناد و مدارک مورد نظر، کاربردی سازی شود. همانطور که پریور (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که اگر قصد داریم به ماهیت اسناد پی ببریم باید از اینکه آنها را مصنوعات ثابت، ایستا و از پیش تعیین شده بدانیم دست برداریم. در عوض باید آن‌ها را بر اساس میدان‌ها، چارچوب‌ها و شبکه‌های کنش مد نظر قرار دهیم. در حقیقت، منزلت سند قابل شدن برای پدیده‌ها دقیقا به شیوه‌ای بستگی دارد که طی آن این اشیا در میدان‌های کنش جای می‌گیرند. بنابراین اسناد بر اساس این میدان‌ها قابل تعریف اند (فلیک، ۱۳۹۲). در این پژوهش همانطور که دیدیم، منظور ما از اسناد و مدارک، هرگونه از سرمایه‌های فرهنگی قابل استفاده در صنعت فرهنگی است و این اسناد می‌تواند ملموس یا ناملموس، مکتوب یا شفاهی و نیز تجسم یافته، عینیت یافته با نهادی شده باشد. این گونه‌های سرمایه فرهنگی به هر عنوان می‌تواند با عنوان سندی با کیفیت مورد نظر قرار گیرد. اسکات (۱۹۹۰) معیارهای اصالت، اعتبار، نمایا بودن و معنا را درباره کیفیت اسناد بیان می‌کند (همان) و همانطور که خواهیم دید، معنا بخشی بسیار مهمی از این بررسی در سرمایه فرهنگی را تشکیل می‌دهد. اصالت: در واقع اصالت به بررسی دست اول بودن یا دست دوم بودن سند می‌پردازد. مفهوم اصالت سرمایه‌های فرهنگی خصوصا درباره سرمایه‌های فرهنگی مکتوب مانند شعر و داستان، سفرنامه‌ها، تاریخ نگاری‌ها و قوم نگاری و آثار مختلف هنری و تجسمی مورد بررسی قرار می‌گیرد و در هر یک از این گونه‌ها، علوم زیادی همواره در حال بررسی سخت گیرانه و اصالت دهی به آن‌ها هستند. در این روش اسناد دست دوم و دست سوم برای دست یابی به منابع و مدارک مرتبط با سند دست اول به کار می‌روند. در واقع در صورتی که یک اثر فرهنگی، فاقد دلایل محکم اصالت باشد، اساسا به سختی در زمره سرمایه‌های فرهنگی نیز جا می‌گیرد.

اعتبار: به صحت شیوه نگارش سند، موثق بودن پدیدآورنده و عاری از خطا بودن آن اشاره دارد. آنچه بدیهی است، سرمایه‌های فرهنگی به دلیل اینکه در طول زمان، همواره مورد وثوق اهل فن خود قرار داشته‌اند توانسته‌اند جایگاه خود را در میان انواع سرمایه‌های اجتماعی نگه دارند و بعضا در طول قرن‌ها مورد توجه قرار گیرند. در واقع می‌توان اعتبار یک سرمایه فرهنگی را برداشتی از ارزش فرهنگی^۱ آن دانست.

نمایا بودن: نمایا بودن یا بارز بودن سرمایه‌های فرهنگی نسبت به نمونه‌های مشابه آن، به عوامل زیادی بستگی دارد. اما به طور کلی می‌توان گفت که نقش این نوع سرمایه و میزان حضور، اهمیت و تبلور آن در میان فرهنگ عامه از یکسو و تایید خبرگان از سوی دیگر می‌تواند سنگ محکی برای بارز و شاخص بودن آن سرمایه‌ها باشد. درک و پذیرش محتوای سندی که به عنوان سرمایه فرهنگی معرفی می‌شود نیز از عوامل تاثیر گذار بر کیفیت این اسناد است.

معنا: ورود به مبحث معنا نقطه اشتراک تمام مقوله‌های فرهنگی است. چرا که فرهنگ‌ها به دلیل داشتن جنبه‌های قابل توجه نمادین، همواره دارای مفاهیم قابل تفسیر و لایه‌های مختلف معنایی هستند. به نظر گیرتز، فرهنگ مفهومی معنایی است... و منظور از شناخت فرهنگ، نه فقط آگاهی یافتن از قواعد و قوانین آن، بلکه دستیابی به معانی تولید شده آن است (ساروخانی و قبادی، ۱۳۸۶). محل نمود این نمادها را به طور خاص می‌توان در بستر سرمایه‌های فرهنگی هر جامعه جستجو کرد. بورديو سرمایه فرهنگی را به مثابه دانشی (شناختی) می‌داند که افراد را قادر به تفسیر کدهای فرهنگی گوناگون می‌کند. سرمایه‌هایی که گاه حاصل انباشت تجربه‌های فرهنگی طی سالیان دراز است و می‌تواند حامل معانی متفاوتی نیز باشد (روحانی، ۱۳۸۸). البته درک معنا تنها در سرمایه‌های فرهنگی و نمادین خلاصه نمی‌شود. بلکه برای انواع دیگر سرمایه نیز می‌توان وجوه معنایی و نمادین قایل بود. چرا که در جامعه‌ای که به دلیل شکل‌گیری ساختارهای خاص ذهنی، سرمایه مالی داشتن، نوعی مشروعیت، اقتدار و احترام ایجاد می‌کند، این اقتدار و احترام، وجه نمادین سرمایه اقتصادی محسوب می‌شود (بورديو، ۱۳۸۰). با این وجود می‌توان گفت که فرهنگی‌ترین و انسانی‌ترین نمادهای یک جامعه را می‌توان در سرمایه‌های فرهنگی آن جامعه به دست آورد.

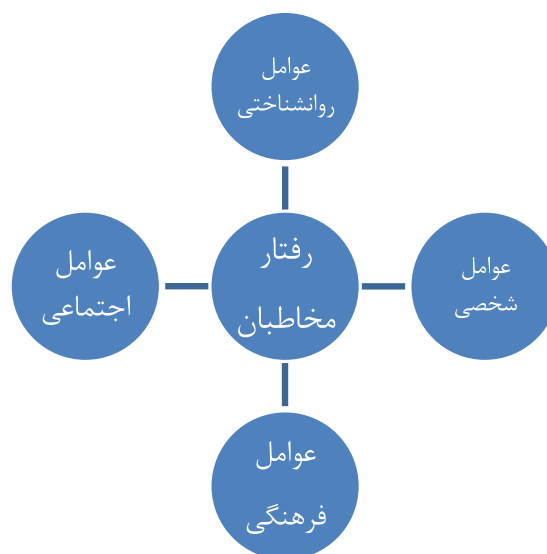
جمع‌آوری اطلاعات

در ادامه به بررسی نحوه تاثیر گذاری سرمایه‌های فرهنگی بر شکل‌گیری تبلیغات فرهنگی یک جامعه خواهیم پرداخت. اما در ابتدا لازم است تا با تعیین محدوده عمل سرمایه فرهنگی، نقش سرمایه فرهنگی را در تاثیر گذاری بر آن‌ها به صورتی مشخص مطرح نماییم. به طور کلی و با تکیه بر نظریه نظام اجتماعی- فرهنگی ماروین هریس^۱ (۱۹۸۸) مخاطبان محدوده عمل سرمایه‌های فرهنگی به عنوان ابزاری برای تبلیغ فرهنگی را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد:

مخاطبان درون جامعه (امیک): جامعه مبدا و مولد سرمایه فرهنگی که موجب ایجاد پنداشت بومی درباره ذهنیت‌ها یا رفتار خود می‌شود.

مخاطبان برون جامعه (اتیک): جوامعی که قرار است سرمایه فرهنگی در آنها به صورت صنعت

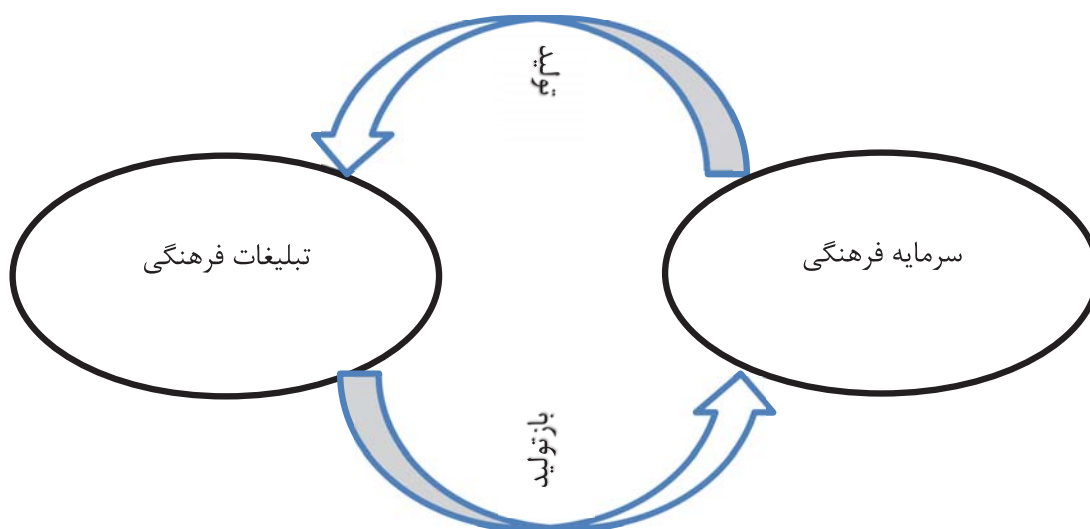
فرهنگی ترویج شود. که موجب پنداشت غیربومی درباره ذهنیت یا رفتار جامعه امیک می شود. این محدوده گذاری از آنجا اهمیت می یابد که در جوامع مولد سرمایه فرهنگی (امیک) همواره نگرشی یکسان و یا حداقل هماهنگ در مورد اثر وجود دارد که این نگرش، نتیجه حضور طولانی مدت محصول در جامعه است. بر اساس این نگرش، قضاوت ها، تاثیر گذاری ها و تاثیر پذیری ها به صورت سنتی و آمیخته با رنگ و بوی تعصب و یکجانبه نگری است. و در عین حال به خاطر میزان بالای آمیختگی با فرهنگ جامعه، دارای وجوه نمادین و در نتیجه قابلیت تفسیر پذیری بیشتری است. این در حالی است که در جوامعی که دارای مشترکات فرهنگی کمتری با فرهنگ مبدا اثر باشند (اتیک)، این وجوه بسیار کمتر است و حتی می تواند فاقد الگوی تفسیر بومی نیز باشد. پس در جوامعی با فرهنگ های دورتر نسبت به فرهنگ جامعه امیک، صنایع فرهنگی بیشتر تلاش می کنند تا در معرفی یک اثر ابتدا با ایجاد وجوه مشترک و معرفی آن ها در جامعه اتیک، نوعی همراهی را در اعضای آن برانگیزند و سپس به تبیین وجوه غیرمشترک آن با عنوان دستاوردهای جدید در تبلیغ فرهنگ مبدا بپردازند. آثاری در اینگونه جوامع موفق خواهند بود که در وهله اول، در تقابل و تعارض با فرهنگ عمومی جامعه اتیک نبوده و در مرحله بعد، محتوی پیام هایی جهان شمول تر باشد. بنابراین بررسی این دو فضای متفاوت نیازمند دو نظریه متفاوت نیز هست که همانطور که در چارچوب نظری گفته شد، این پژوهش، جامعه مبدا و مولد سرمایه فرهنگی را با استفاده از نظریه بازتولید بورديو مورد بررسی قرار می دهد و همچنین جوامع مخاطب را به خاطر لزوم ایجاد فضای تفسیری و کارکردی برای سرمایه فرهنگی در جامعه هدف، با استفاده از نظریه تفسیرگرایی فرهنگی گیرتر در نظر می گیرد.



شکل ۲. مدل رفتار مخاطبان کانلر

هنگامی که صنعت فرهنگی برای ایجاد زمینه‌ای برای تبلیغ فرهنگی وارد یک جامعه می‌شود، خواه این جامعه، فرهنگی نزدیک به جامعه مولد اثر داشته باشد و خواه میزان اشتراک کمتری داشته باشد، عواملی به صورت موازی بر روی میزان پذیرش این اثر در جامعه مقصد تاثیر گذار است. فیلیپ کاتلر در زمینه بازاریابی محصول، مدلی را ارائه می‌دهد که در آن عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را با عنوان عناصر تاثیرگذار بر رفتار مخاطبان و مشتریان در پذیرش کالا یا خدمات می‌داند.

این عوامل از آنجا اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند که برای ترویج یک سرمایه فرهنگی می‌بایست در ابتدا بستری مناسب و هوشمندانه برای ورود آن به جامعه فراهم شده باشد. در واقع بازاریابی فرهنگی^۱ با عنوان مهمترین عامل ورود و ترویج وجوه مختلف سرمایه فرهنگی در جوامع، می‌بایست در ابتدا با ترسیم چهره‌ای روشن و ارتباطی منطقی بین این عوامل و جامعه مورد نظر، مناسب‌ترین راهکار را برای ورود موثر به بازار فرهنگی آن انتخاب نماید. سرمایه‌هایی که بر اساس تعریف بوردیو (۱۹۸۵)، طی سال‌ها و بر اساس انباشتگی فرهنگی افراد جامعه به وجود می‌آید و باعث ایجاد قدرت و رغبت استفاده‌کنندگان آن‌ها می‌شود. بنابراین تولید عناصر فرهنگی و حفظ و نگهداری از آنها، حاصل صرف هزینه‌های فراوان برای جامعه بوده و به کارگیری آن‌ها منجر به تبلیغ این سرمایه‌ها در نسل‌های دیگر و در نتیجه همانگونه که بوردیو با عنوان مهمترین کارکرد سرمایه فرهنگی بیان می‌کند؛ موجب بازتولید اجتماعی و فرهنگی در جامعه خواهد شد.



شکل ۳. چرخه تولید و بازتولید فرهنگی بوردیو

در واقع در این فرآیند، سرمایه های فرهنگی پس از تولید، با عنوان ابزاری برای تبلیغ فرهنگ جامعه مولد عمل می کنند. و در عین حال عامل مهمی برای بازتولید فرهنگ جامعه مولد در قشرها و نسل های مختلف خواهند بود.

در ادامه به بررسی مدل رفتار مخاطبان کاتلر در مواجهه با کالاهای مختلف می پردازیم. هرچند که این نظریه در ابتدا برای همه کالاها قابل استفاده است، اما بررسی عواملی مانند فرهنگ و اجتماع و همچنین عوامل بیرونی، مهمترین انگیزه به کار بستن این مدل از میان انبوه مدل های دیگر بوده است.

عوامل شخصی^۱

خصوصیاتی شامل سن، شغل، وضع اقتصادی، مرحله زندگی و سبک زندگی^۲ از جمله عواملی هستند که اشخاص را در ارتباط با انتخاب یک محصول فرهنگی تحت تاثیر قرار می دهند.

- سن و مرحله زندگی: افراد در مراحل مختلف زندگی، خود را مخاطب و خواستار نوع خاصی از اثر هنری و فرهنگی به حساب می آورند. به طور مشخص درباره موسیقی می توان گفت که علایق زمان کودکی هر شخص فاصله زیادی با علاقه مندی های موسیقایی همان فرد در جوانی دارد و البته این نسبت ممکن است بین علاقه مندی های جوانی-میانسالی با میانسالی-کهنسالی نیز برقرار باشد.

- شغل: شغل هر فرد از آنجایی که او را در معرض فرهنگ کاری خاصی قرار می دهد و همچنین افراد را به معاشرت با قشر خاصی از جامعه می کشاند، قدرت ایجاد خصوصیات شخصی خاصی را در آن فرد دارا است. به بیان دیگر سلیق و علاقه مندی های افراد تحت تاثیر شغل آن ها نیز قرار می گیرد.

- وضعیت اقتصادی (شخصی): شرایط اقتصادی یک نفر، تأثیر قابل ملاحظه ای بر میزان علاقه مندی و توجه شخص برای استفاده از محصولات فرهنگی می گذارد. همانطور که در هرم سلسله مراتبی مازلو^۳ نیز آمده است، مسایل اقتصادی و دارایی ها پس از نیازهای اولیه در مرتبه دوم قرار دارد و این در حالی است که توجه به محصولات فرهنگی-هرچند به طور مشخص به آن اشاره نشده است- حداقل از مرحله سوم به بعد مورد توجه قرار می گیرد.

-سبک زندگی: سبک زندگی را می توان به مجموعه ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآوردند بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد (رحمت آبادی و خدابخشی، ۱۳۸۵). به بیان دیگر

1- Personal factors

2- Life style

3- Maslow's hierarchy of needs

سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیت‌ها، دلبستگی‌ها و افکار شخصی بیان می‌شود. حتی می‌توان گفت مردمانی که متعلق به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی مشابه و حتی مشاغل یکسانی هستند، ممکن است از سبک و شیوه زندگی متفاوتی برخوردار باشند. به عقیده لیزر (۱۹۶۳) سبک زندگی نشان دهنده شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی و نشان دهنده شیوه‌ای است که مصرف‌کننده در آن خرید می‌کند (خادمیان، ۱۳۸۸). به همین دلیل است که در تبلیغ یک فرهنگ همواره سعی می‌شود تا محصولات فرهنگی و در جایگاهی بالاتر، سرمایه‌های فرهنگی به عنوان بخشی ضروری از زندگی روزمره افراد معرفی شود. چرا که در جوامع مصرف‌گرای امروز، هیچ اثر فرهنگی و هنری، بی‌آنکه در جایگاه مشخصی در زندگی روزمره افراد جامعه قرار نداشته باشد، نمی‌تواند مورد توجه نیز قرار گیرند. بر این اساس کاربردی‌سازی سرمایه فرهنگی در جامعه، مهمترین عامل بقای آن خواهد بود.

عوامل روان‌شناختی^۱

به عقیده کاتلر انتخاب هر فرد در مواجهه با محصولات مختلف فرهنگی و تجاری، تحت تأثیر چهار عامل روانی عمده شامل انگیزش^۲، درک^۳، یادگیری^۴ و باورها و عقاید^۵ نیز قرار می‌گیرد. انگیزش: پیشتر و در بررسی نقش اقتصاد، به هرم نیازهای مازلو اشاره شد. در این بخش نیز می‌توان با استناد به هرم مازلو، معنا و مفهوم انگیزش را تشریح کرد. سوالی که مازلو مطرح می‌کند این است که چرا مردم تحت تأثیر نیازهای خاص در زمان خاص برانگیخته می‌شوند؟ یعنی چرا زمانی که یک نفر با صرف وقت و انرژی زیاد در حال تامین امنیت برای خود است، دیگری در پی خلق اثر هنری یا جلب نظر مساعد دیگران است؟ پاسخ مازلو به این پرسش این است که نیازهای بشر دارای سلسله‌مراتبی هستند. و افراد در مواجهه با نیازهایی که بر اساس هرم مازلو تامین شده باشد، دیگر احساس انگیزش پیدا نمی‌کنند. بلکه در این صورت درصدد رفع نیاز مهم بعدی برمی‌آیند. آگاهی داشتن درباره خصوصیات انگیزش از آنجایی اهمیت دارد که به کارشناسان فرهنگی کمک می‌کند تا دریابند چگونه محصول فرهنگی در قالب‌ها و زمان‌های مختلف، در جوامعی با خصوصیات گوناگون، می‌توانند با اهداف و زندگی مصرف‌کنندگان جفت شوند و آن‌ها را به سمت توجه به این محصول سوق دهند. به عبارت دیگر نحوه آرایه و معرفی یک محصول یا سرمایه فرهنگی با استفاده از تبلیغات فرهنگی می‌بایست به گونه‌ای باشد تا شدت کافی را در ایجاد انگیزش برای تامین رضایت او در بر داشته باشد. در واقع انگیزش یکی از مهمترین کارکردهای تبلیغات فرهنگی

-
- 1- Psychological factors
 - 2- motivation
 - 3- Perception
 - 4- Learning
 - 5- Beliefs and Opinions

در چرخه صنعت فرهنگی یک جامعه است.

-درک: یک فرد آماده کنش است. نحوه عمل فرد تحت تأثیر درک او از محیط قرار می گیرد. دو نفر با دارا بودن انگیزش مشابه و در شرایطی یکسان، نحوه عمل متناقض دارند، زیرا درک آنها از محیط متفاوت است در واقع درک فرآیندی است که فرد برای ایجاد تصویری معنادار از جهان، داده های اطلاعاتی را انتخاب، سازماندهی، تعبیر و تفسیر می کند. هرچند این خصوصیت بیشتر حاوی ویژگی های فردی افراد است، اما در طراحی محصول فرهنگی، همواره می تواند مورد توجه قرار گیرد. چرا که در نهایت برداشت نهایی افراد بر یکدیگر تأثیر می گذارد. در همین رابطه کاتلر برداشت های متفاوت افراد را از وضعیت های مشابه پیرامونی، حاصل وجود سه فرآیند زیر می داند:

-یادگیری: تغییراتی است که در رفتار شخص در اثر تجربه به وجود می آید. مطابق تئوری یادگیری^۱، بیشتر رفتار بشر آموختنی است و یادگیری در اثر تأثیر متقابل تمایلات، محرکها، اوضاع و احوال، واکنشها و عامل تقویت تحقق می یابد. میل عبارتست از یک محرک قوی داخلی که اقدامی را طلب می کند. میل زمانی به انگیزه تبدیل می شود که به طرف یک شی محرک هدایت شود. و اوضاع و احوال از محرکهای کوچکی تشکیل می شوند که زمان، مکان و نحوه انگیزش شخص را تعیین می کنند. فرآیند یادگیری، باعث بوجود آمدن تجربه ای می شود که مخاطبان را در انتخاب و توجه به نقش محصولات فرهنگی ترغیب یا منع می کند و می توان گفت که یادگیری، نقش به سزایی در انگیزش مخاطبان و نیز باورها و اعتقاد آنان بازی می کند.

-باورها و عقاید: مردم در باره دین، سیاست، پوشاک، موسیقی و تقریباً هر چیز دیگری اعتقاداتی دارند. یک عقیده، احساسات و تمایلات نسبتاً پایدار یک شخص را نسبت به یک کالا یا یک طرز فکر نشان می دهد. این اعتقادات است که مردم را به چیزی علاقمند یا از آن متنفر می کند و باعث رفتن به طرف چیزی یا گریز از آن می شوند (کاتلر، ۱۳۸۵). مردم باورها و عقاید خود را از راه عمل و یادگیری کسب می کنند. این باورها و عقاید نیز به نوبه خود بر رفتار آنان تأثیر می گذارد. یک باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. بازاربایان فرهنگی می بایست به باورهای مردم درباره کالاها و خدماتی خاص و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاقمند باشند. چرا که از طریق برجسته سازی مشترکات این عقاید و باورها است که می توانند محصول را در میان مخاطبان خود معرفی کنند. به عبارت دیگر برجسته سازی این مشترکات می تواند باعث ایجاد تصویر زمینه ای اولیه برای ایجاد توجه در بین مخاطبان و مصرف کنندگان باشد.

عوامل اجتماعی^۱

عوامل اجتماعی که اساساً مشترکات زیادی با عوامل فرهنگی آن جامعه دارد، رفتار مخاطبان سرمایه فرهنگی را تحت تاثیر قرار خواهد داد. یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی موثر در رفتار مخاطب، پایگاه اجتماعی^۲ او است (همان). همچنین عواملی نظیر خانواده، گروه‌های مرجع^۳، نقش^۴ اجتماعی مخاطب در این جایگاه قرار می‌گیرند. بنابراین چرخه صنعت فرهنگی و به دنبال آن، دستگاه بازاریابی فرهنگی یک جامعه می‌بایست این عوامل اجتماعی را در تدوین کمپین‌های تبلیغات فرهنگی^۵ خود در نظر گیرد و از آن‌ها در راستای نحوه ارایه محصول بهره‌برداری کنند.

عوامل فرهنگی^۶

خاستگاه فرهنگی یک جامعه، یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار در ایجاد ارتباط یک جامعه با یک اثر یا صنعت فرهنگی است. رفتار و خواسته‌های افراد یک جامعه، همواره تحت تاثیر فرهنگ آن جامعه قرار دارد. ارزش‌های بنیادی^۷ افراد در واقع از همان نوع است که بر اثر مرادوات و آموختن از دیگر اعضای جامعه به دست می‌آید و پرورش می‌یابد. خرده فرهنگ‌ها^۸، هنجارهای فرهنگی و نگرش‌های فرهنگی از عوامل تاثیر گذار در رفتار مخاطبان در هر جامعه است (همان). شناخت این عوامل می‌تواند تاثیر به‌سزایی در شناخت و پیش‌بینی بازار فرهنگی هدف باشد. چرا که مشتریان، در انتخاب و مصرف محصول یا خدماتی که ویژگی‌های نژادی و قومی آن‌ها را ترویج و تایید می‌کند، اقبال بیشتری از خود نشان می‌دهند (کشاورز، ۱۳۹۰).

با توجه به این توضیحات در می‌یابیم که در این مدل، کاتلر عوامل موثر بر رفتار جامعه در برابر کالاهای مختلف را به ۴ عامل اصلی اجتماعی، فرهنگی، شخصی و همچنین روان‌شناختی دسته‌بندی می‌کند. این در حالی است که اساساً این مدل برای الگوهای مصرفی جوامع مصرف‌گرا و برای بازاریابی تجاری طراحی شده است. با توجه به اینکه در طول این پژوهش، مخاطبان تبلیغات فرهنگی به دو ناحیه درون جامعه (امیک) و برون جامعه (اتیک) تقسیم شده و نمی‌توان عواملی نظیر نظام‌های سلطه، رسانه‌ها و... را در تبلیغات فرهنگی نادیده گرفت، عامل دیگری تحت عنوان عوامل محیطی (که با نقطه چین مجزا شده است) به این مدل اضافه شده است. چرا که عوامل محیطی، تاثیری شگرف در میزان اثربخشی تبلیغات فرهنگی در جوامع مخاطب دارد (و به همین

1- Social factors

2- Social Status

3- Reference Group

4- Role

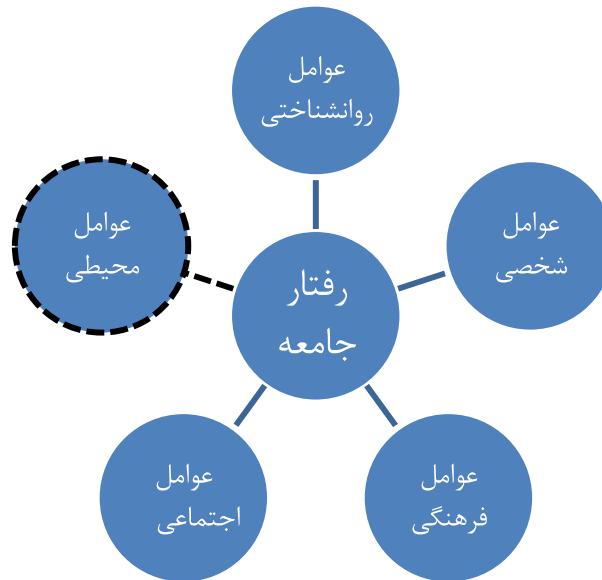
5- Cultural Advertisement Campaign

6- Cultural factors

7- Basic values

8- Subculture

دلیل نیز، این عوامل زیر مجموعه عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار نمی گیرند). حتی این نکته نیز دور از واقعیت نخواهد بود اگر که مخاطبان درون جامعه را، بسته به اینکه تا چه میزان در معرض عوامل محیطی هستند؛ در مقابل این عوامل تاثیرپذیر بدانیم.



شکل ۵. مدل رفتار مخاطبان کاتلر به انضمام عوامل محیطی

عوامل محیطی^۱:

همانطور که پیشتر گفته شد، مدل رفتار جامعه کاتلر، از چهار عامل شخصی، روان شناختی، عوامل اجتماعی و فرهنگی تشکیل شده است. هرچند این مدل یکی از کاملترین مدل ها در نوع خود بوده است، اما بیشتر نگاهی درون جامعه نگر دارد. یعنی عوامل تشکیل دهنده این مدل بر اساس نگرشی به درون جامعه تعریف شده اند. این در حالی است که در مبحث تبلیغات فرهنگی، چنانکه به آن پرداختیم، جامعه مخاطب به دو دسته کلی درون جامعه و برون جامعه ای تقسیم شده اند. بنابراین برای افزایش کارایی مدل کاتلر در این بحث و همچنین افزایش ارتباط آن با سرمایه های فرهنگی و تبلیغات فرهنگی، عوامل محیطی را به این مدل می افزاییم. مفهوم عوامل محیطی که در مدل بالا بانقطه چین مشخص گردیده در واقع بیشتر اشاره به تاثیر تبلیغاتی سرمایه های فرهنگی بر مخاطبان بیرون جامعه ای دارد که به طور کلی می توان عوامل سیاسی (درون و بیرون جامعه ای)، عوامل اقتصادی (غیر فردی) و همچنین رسانه ها (با عنوان کنشگران بین جامعه ای) را در شکل گیری بستر محیطی تاثیر گذار دانست.

1- Environmental factors

عوامل سیاسی: با توجه به مواردی که تاکنون گفته شد، به طور مشخص عوامل بسیار متفاوتی در تبلیغات مربوط به ترویج سرمایه‌های فرهنگی نقش ایفا می‌کنند و نقش تبلیغات فرهنگی در ارایه محصولات فرهنگی در همین جا خلاصه نمی‌شود. چرا که در تبلیغات فرهنگی، سلطه جویی‌های تبلیغات تجاری-از آن دست که در رسانه‌ها مطرح است و همراه با منافع بی‌شمار مادی است- وجود ندارد. چنانکه آنتونیو گرامشی در نظریه هژمونی یا سروری جویی مطرح می‌کند: در حوزه‌های فرهنگی به جای تمرکز بر محتوای فرهنگ، به نقش فرهنگ و عملیات آن اندیشیده می‌شود و بر ماهیت انعطاف‌پذیر ایدئولوژی حاکم بر ساختار نظام سرمایه‌داری که به طور خودکار تولید می‌شود، تاکید می‌کند (جیمز، ۱۳۸۸). همچنین بورديو هر میدان را مکانی برای روابط قدرت‌ها می‌داند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱). بنابراین، عصر حاضر را می‌توان بستری غیر ایده‌آل برای تبلیغات فرهنگی (به تنهایی) به حساب آورد و همانطور که پیش‌تر نیز گفته شد، این تبلیغات تنها با تعاریف کاربردی در زندگی مصرف‌گرایانه جوامع و همچنین قابل‌عرضه بودن در نظام‌های اقتصادی و سیاسی جهانی، می‌تواند به عنوان محصولی فرهنگی کاربرد داشته باشد. در غیر اینصورت است که شرایط سلطه جویانه نظام‌های اقتصادی و سیاسی، به مرور باعث شکست اقتصادی و سیاسی تبلیغات فرهنگی خواهد شد.

عوامل اقتصادی: بورديو فرهنگ را به مثابه یک بازار یا اقتصاد در نظر می‌گیرد و با این تعریف، تمام افراد بشر را کنشگرهای این بسترها در نظر می‌گیرد. چه آگاهانه و فعالانه، چه ناآگاهانه و منفعلانه. همچنین چنانکه پیشتر گفته شد گئورگ زیمل جامعه را محصول کنش و واکنش‌های بی‌وقفه افراد با یکدیگر می‌داند و معتقد است که با پیدایش پول، کنش متقابل نه بر تولید، بلکه بر مبادله مبتنی شده است. برآیند این دو نظر را می‌توان با عنوان شالوده مفهومی جدید با عنوان مبادله سرمایه فرهنگی^۱ نیز در نظر گرفت. البته برای ورود به مبحث مبادله سرمایه فرهنگی ابتدا لازم است تا تعریفی را درباره مبادله فرهنگی^۲ ارائه کنیم. چرا که با توجه به نزدیک بودن این مفاهیم نزد مخاطب، تفاوت‌هایی نیز در این رابطه می‌توان متصور بود که در ادامه بدان خواهیم پرداخت. مبادله فرهنگی انتقال معانی فرهنگی به طور ارادی و گاه با برنامه‌ریزی فرهنگی است؛ چنان که هر نظام فرهنگی عناصری از فرهنگ‌های دیگر را می‌پذیرد. این مبادله، در حوزه‌هایی انجام می‌پذیرد که هر نظام فرهنگی آن را مجاز می‌شمارد. این انتقال فرهنگ، دوطرفه است؛ به این معنی که در آن ارزش‌ها و هنجارها رد و بدل می‌شوند (روح‌الامینی، ۱۳۸۸). در حالی که مبادله سرمایه

1- Capital culture interaction
2- Cultural interaction

فرهنگی را می توان نوعی مبادله بستری فرهنگی دانست که علاوه بر وجوه فرهنگی و اجتماعی، می تواند دارای وجوه اقتصادی نیز باشد و در این بستر نیز مورد توجه قرار گیرد.

رسانه ها: همانطور که گفته شد تبلیغات فرهنگی برای ترویج و اشاعه سرمایه های فرهنگی یک جامعه همواره با موانع زیادی مواجه هستند. میشل فوکو در باره تبلیغات معتقد است که تبلیغات می تواند همان نظام گفتمانی باشد که برخاسته از روابط قدرت صاحبان تولید در نظام سرمایه داری و دانش پدید آمده از فنون و تکنیک های اقناعی و ترغیبی باشد (فوکو، ۱۳۸۱). همانطور که همواره واژه های اقناع و ترغیب همراه با قدرت رسانه ها در ذهن متبادر می شود، یکی دیگر از عوامل مهم تاثیرگذار در تبلیغات فرهنگی رسانه های گروهی و بین المللی است. فوکو، دانش تبلیغات را متضمن قدرت جهان کالایی می داند که از طریق رسانه ها تنظیم و هدایت می شود (همان). بنابراین تمام شئون مرتبط با ترویج و اشاعه سرمایه فرهنگی را نیز می توان در ارتباط با قدرت رسانه ای جامعه مبدا این سرمایه و نحوه ارتباط رسانه ای آن با جهان دانست. بدین معنی که قدرت رسانه ای جامعه صاحب سرمایه فرهنگی، نقشی تعیین کننده در موفقیت آن نیز دارد. ویندال با طرح نظریه مشهور برجسته سازی^۱، این اعتقاد را نمایان می کند که هرچه رسانه ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قایلند (دهقان طزرجانی، ۱۳۸۷). و یا می توان به همان جمله معروف در مورد قدرت رسانه ها اشاره کرد که رسانه ها به مردم نمی گویند که چه بیندیشند، بلکه به آن ها می گویند درباره چه بیندیشند. در واقع روابط پنهان رسانه ای مهمترین چالش در زمینه ایجاد بازارهای فرهنگی است. همچنین رسانه ها به همراه سیاست از مهمترین عواملی هستند که افکار عمومی را نیز تحت تاثیر قرار می دهند و در نظام طبیعی شکل گیری افکار عمومی دخالت مستقیم دارند. رسانه ها به خاطر نقشی که در حیات اجتماعی بازی می کنند، نقش بالقوه معناداری در شکل گیری ادراک ها دارند (لازار، ۱۳۹۲). دولت های قدرتمند، رسانه های قدرتمند را برای ترویج فرهنگ و سبک زندگی مورد نظر خود به کار می گیرند و جوامع هدف را با نوعی ترویج مصرف گرایی کالاهای مختلف درگیر می کنند. اساسا در این روند، از سرمایه های فرهنگی تنها و تنها به عنوان ابزاری برای مقبول جلوه دادن فعالیت های اقتصادی کلان، که گاه حتی رنگ استعمار نیز به خود می گیرد؛ استفاده می شود. بورديو درباره تاثیر رسانه ها بر تولیدات فرهنگی می گوید: من فکر می کنم در حال حاضر همه میدان های تولید فرهنگی، در تبعیت از الزامات میدان ژورنالیستی عمل می کنند (فکوهی، ۱۳۹۰). بورديو در این اظهار نظر، هر حیطه رسانه ای، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... را با عنوان میدانی معرفی می کند که در

کنش با دیگر میدان‌ها بر آن‌ها تاثیر می‌گذارند و همچنین از آن‌ها تاثیر می‌پذیرند. البته بورديو در نهایت تمام میدان‌های ژورنالیستی و رسانه‌ای را زیر سلطه منطق تجاری و تحت فشار بار اقتصادی می‌داند که این فشارها با طی سلسله مراتبی در نهایت به فشار بر تمامی میدان‌های تولید فرهنگ منتهی خواهد شد.

نتیجه‌گیری:

سرمایه‌های فرهنگی، از مهمترین دارایی‌های هر جامعه به شمار می‌روند. چرا که علاوه بر اینکه می‌توانند باعث بازتولید ارزش‌های فرهنگی یک جامعه در نسل‌های مختلف باشند، قابلیت تبدیل شدن به سرمایه‌های دیگر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نیز دارا هستند. بنابراین می‌توان سرمایه‌های فرهنگی را که حاصل انباشت سال‌های سال، تجربه اجتماعی و فرهنگی یک جامعه است، را وسیله‌ای برای تبلیغ ارزش‌های فرهنگی یک جامعه در بین جوامع دیگر و همچنین جامعه تولیدکننده آن به شمار آورد. حتی می‌توان از آن با عنوان کالایی فرهنگی-تبلیغی نیز بهره برد. چرا که بورديو (۱۳۸۴) اعتقاد دارد سرمایه‌های فرهنگی تنها در صورتی کاربردی خواهد بود که در ارتباط و تعامل پیوسته با گونه‌های دیگر سرمایه باشد. در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از مدل رفتار جامعه کاتلر، نحوه تاثیرگذاری سرمایه‌های فرهنگی بر شکل‌گیری تبلیغات فرهنگی یک جامعه را مورد بررسی قرار دهیم. با توجه به اینکه مدل رفتار جامعه فیلیپ کاتلر صرفاً برای کالاهای تجاری طراحی شده است، نقش عوامل محیطی را به این مدل افزودیم که شامل عوامل رسانه‌ای، سیاسی و اقتصادی (جنبه اجتماعی اقتصاد) است. هرچند این عوامل آرایه شده را هم می‌توان برای مخاطبان درون جامعه و هم برای مخاطبان برون جامعه در نظر گرفت، اما به نظر می‌رسد عوامل شخصی و عوامل روان‌شناختی را بیشتر می‌توان حایز شرایطی دانست که سرمایه فرهنگی را به سمت نظریه بازتولید پی‌یر بورديو سوق می‌دهند. همچنین عوامل اجتماعی، فرهنگی و عوامل محیطی را بیشتر می‌توان در محدوده تفسیرپذیری فرهنگی کلیفورد گیرتز با عنوان عوامل برون جامعه قلمداد کرد. در پایان می‌توان نقش جداگانه‌ای را برای سرمایه‌های فرهنگی در راستای تبلیغات فرهنگی جامعه در نظر گرفت و با به کارگیری مدل‌های اقتصادی-فرهنگی، به گسترش این نوع تبلیغات پرداخت.

منابع:

- کاتلر، فلیپ، (۱۳۸۵). مدیریت بازاریابی. مترجم: بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته
- روح الامینی، محمود، (۱۳۸۸). زمینه فرهنگ شناسی. چاپ نهم تهران: انتشارات عطار.
- کشاوری، عیسی، (۱۳۹۰). تبلیغات و فرهنگ. انتشارات سیته
- دهقان طزر جانی، محمود، (۱۳۸۷). نظریه های تبلیغات. انتشارات دانشکده صدا و سیما
- عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین؛ حسین؛ (۱۳۸۸). کاربرد رویکرد رولان بارت برای تحلیل نشانه
- شناختی بازنمایی گفتمان ایرانی-اسلامی در آگهی های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه علوم
- اجتماعی، شماره ۴۷
- ادریسی، افسانه؛ رحمانی، احسان؛ حسینی امین، نرگس، (۱۳۹۱). سرمایه فرهنگی خانواده و
- ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو. فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال
- دوم، شماره پنجم
- روحانی، حسن، (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی. مقاله فصلنامه راهبرد، شماره ۵۳
- ناجی، محمدرضا، (۱۳۷۰). شرایط موفقیت تبلیغ. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات
- اسلامی
- بوردیو، پی یر، (۱۳۸۴). شکل های سرمایه، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه.
- ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه
- جاوت، گارث اس؛ اودانل، ویکتوریا، (۱۳۹۰). تبلیغات و اقناع. ترجمه حسین افخمی، تهران:
- انتشارات همشهری
- فکوهی، ناصر، (۱۳۹۰). تاریخ اندیشه و نظریه های انشان شناسی. چاپ هفتم، نشر نی
- فلیک، اووه، (۱۳۹۲). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی
- رسولی، محمدرضا؛ ناظمی یگانه، فاطمه، (۱۳۹۰). تاصیر سرمایه اجتماعی بر نحوه انتخاب
- منابع خبری. فصلنامه مطالعات جامعه شناختی ایران، سال اول، شماره دوم
- سپهرنیا، رزینا؛ دلاور، علی؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی
- خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی،
- دوره دوم، شماره یک
- قره باغیان، مرتضی (۱۳۷۲). اقتصاد رشد و توسعه. تهران: نشر نی
- بوردیو، پی یر (۱۳۸۰). نظریه کنش. ترجمه مرتضی مردی ها، انتشارات نقش و نگار
- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، ماکس؛ (۱۳۸۰). صنعت فرهنگ سازی، روشنگری به مثابه فریب
- توده ای. ترجمه مراد فرهاد پور، فصلنامه ارغنون: شماره ۱۸
- احمدی، بابک (۱۳۸۰). مدرنیته و اندیشه انتقادی. چاپ چهارم، تهران: نشر مرکز

- ساروخانی، باقر؛ قبادی، علیرضا، (۱۳۸۶). روایت اجتماعی-فرهنگی قصه‌های ترکمنی. فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم: شماره ۳
- رحمت آبادی، الهام؛ آقابخشی، حبیب؛ (۱۳۸۵). سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان. فصلنامه رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۱). نظریه رسانه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات. چاپ دوم، انتشارات کویر
- لازار، ژودیت (۱۳۹۲). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی، چاپ دهم، تهران: نشر نی
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). ارتباط شناسی: انسانی (میان فردی، گروهی و جمعی). چاپ ششم، تهران: انتشارات سروش
- خادمیان، طلیمه (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی. چاپ دوم، تهران: موسسه فرهنگی هنری جهان کتاب
- جول، جیمز (۱۳۸۸). گرامشی. ترجمه محمد رضا زمردی، تهران: نشر ثالث
- فوکو، میشل (۱۳۸۱). دانش و قدرت. ترجمه محمد ضمیران، تهران: انتشارات هرمس
- اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه فرهنگی. ترجمه حسن پویان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶). صنعت فرهنگی. انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام: شماره ۱۲

Geertz Clifford(1973). The Interpretation of Culture, New york

Harris, M. (1988). Culture, People, Nature: An Introduction to General Anthropology (5th ed.). New York: Harper & Row

Bourdieu, P.(1985)."The Forms of capital" in Handbook of theory and research for the sociology of education. Ed. JG.Richardson, New York: Greanwood, pp.241-258.