

توزیع اجتماعی الگوی مصرف

(بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)

* محمد مهدی رحمتی

** سجاد مرادی

چکیده

تحولات اجتماعی- فرهنگی در جوامع معاصر، و به موازات آن تحولات نظری جامعه‌شناسی، مصرف را به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در جامعه‌شناسی تبدیل کرده‌اند. در این میان به نظر می‌رسد که مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به سبب عمومیت و قابلیت دسترسی بیشتر از اهمیت خاصی در مطالعه تمایزات اجتماعی و تحولات فرهنگی برخوردار باشد. این مقاله درصدد بررسی توزیع سلیقه‌های هنری در میان اقشار و گروه‌های متفاوت مردم شهر تهران است. در بخش مبانی نظری، از دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو و نظریه‌پردازان پست‌مدرن استفاده شده است. تحقیق با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای در میان ۴۱۰ نفر از افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله شهر تهران انجام گرفته است. طبق یافته‌های تحقیق، سلیقه‌های هنری افراد رابطه معنی‌داری با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت و شغل نشان نمی‌دهند. از طرفی، نوعی درهم‌آمیختگی و التقاطی‌شدن نیز در میان الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در جمعیت مورد مطالعه قابل مشاهده است.

واژه‌گان اصلی: مصرف، سلیقه‌های هنری، سرمایه فرهنگی، خویشاوندی ساختاری، بخشی شدن

پذیرش: ۸۹/۶/۶

دریافت: ۸۹/۳/۱

mahdi.rahmati@gmail.com

sajadmoradi62@gmail.com

* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

جامعه‌شناسی علمی است که حتی در انتزاعی‌ترین و نظری‌ترین صورت خود نیز ارتباطی خلاق با واقعیت تجربی داشته و بنابراین، با موضوع مطالعه و تحلیل خود ارتباطی دوسویه و متقابل دارد. از این‌رو، ضمن تأثیرگذاری بر پویای‌های اجتماعی، محتوای آن نیز پایه‌پای تحولات اجتماعی و فرهنگی معاصر دستخوش تحولاتی اساسی شده است. صورت‌بندی اجتماعی و فرهنگی معاصر از دهه ۱۹۶۰ به بعد، شاهد فرایندهای متعددی از جمله گسترش و تسریع روند مدرنیزاسیون، جهانی‌شدن رسانه‌های همگانی، تکثر و انشقاق زیست‌جهان‌های اجتماعی، ظهور گفتمان‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت و بعضاً متضاد و... بوده است. تحولات مزبور در نظریه جامعه‌شناسی به فروپاشی چیزی منجر شده است که گیدنز آن را اجماع ارتدکس می‌نامد، اجماعی که مشخصه آن وجود توافق وسیع درباره ماهیت و وظایف علوم اجتماعی، تکامل‌گرایی و تمایل به فروکاستن کنش‌های انسانی به الزامات ساختاری بود (کسل، ۱۳۸۳: ۱۳). با فروپاشی اجماع ارتدکس، نظریه جامعه‌شناسی همزمان شاهد تکثر فزاینده و چالش‌ها و مناقشه‌های روزافزون بوده است. یکی از عمده‌ترین این مناقشه‌ها این است که مفهوم طبقه اجتماعی کارایی تبیینی خود را برای بررسی قشربندی و تمایزهای اجتماعی از دست داده و بنابراین جستجوی مبنای جدیدی برای مطالعه قشربندی امری ضروری است. جهت‌گیری همگرای نظری معاصر بر این است که این مبنای جدید، مصرف و مفهوم همبسته آن یعنی سبک زندگی - است (ادگل، ۱۹۹۳؛ چنی، ۱۹۹۶؛ اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). استدلال طرفداران این ایده این است که مصرف در دهه‌های اخیر به نوعی روند اجتماعی و فرهنگی فراگیر در جوامع معاصر تبدیل شده است، بر حوزه کار و فعالیت‌های تولیدی پیشی جسته، نقش اساسی‌تری در استمرار فرمایشیون اجتماعی عصر حاضر ایفا می‌کند، به مثابه عنصری مشروعیت‌بخش برای نظام‌های سیاسی عمل کرده و علاوه بر همه این‌ها، به لحاظ روش‌شناسی مقوله جامع‌تر و فراگیرتری است که همه گروه‌های اجتماعی - حتی گروه‌های

بیرون از نظام تولید- را پوشش داده و در نتیجه برای مطالعه تفاوت‌ها و تشابهات اجتماعی مبنای مناسب‌تری است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱-۲ و ۷۴؛ باومن، ۱۳۸۴: ۲۸۹-۲۹۴؛ چنی، ۱۹۹۶: ۱۵).

البته مناقشات تئوریک بر سر مصرف صرفاً ناشی از اهمیت یافتن مصرف در حیات اجتماعی و اقتصادی معاصر نیست- هر چند این مهم‌ترین دلیل است، بلکه دو عامل دیگر نیز در این میان اثرگذار بوده‌اند. عامل اول بحث کش‌دار و مناقشه‌برانگیز چرخش فرهنگی است که به بیانی بسیار ساده و ابتدایی می‌توان آن را «دلمشغولی فزاینده نظریه اجتماعی معاصر به نقش فرایندها و نهادهای فرهنگی در سازماندهی و کنترل امور اقتصادی» تعریف کرد (اسلیتر و تونیکس، ۱۳۸۶: ۲۸۳). در این مقاله، مجال پرداخت مفصل بحث چرخش فرهنگی را نداریم و فقط به تأثیرات آن در توجه به مصرف می‌پردازیم: اول این که نظریه معاصر جامعه‌شناسی، بر اثر چرخشی فرهنگی، بیشتر به مطالعه بازنمودها علاقه دارد تا مطالعه آنچه که فرض می‌شود بازنمودها بر آن دلالت می‌کنند و نتیجه آن توجه به مصرف به منزله نوعی شیوه بازنمایی است. دوم این که نظریه معاصر معتقد است که معنی منبعی بی‌پایان برای ساختن هویت‌ها و ساختارهاست. در نتیجه، هویت‌ها دیگر موجودیتی از پیش تعیین‌شده نیستند که بر اساس طبقه یا قومیت یا جنسیت به افراد اعطاء شوند، بلکه باید آنها را خلاقانه ایجاد کرد و یکی از مهم‌ترین ابزارهای برساختن هویت‌ها الگوهای مصرف‌اند. و بالاخره، نظریه معاصر بر این باور است که چشم‌اندازهای نگرستن به زندگی اجتماعی تکثر یافته و از تعیین عواملی از قبیل طبقه و قومیت و... فارغ گشته‌اند. مهم‌ترین دلالت این امر رهایی کنش‌های افراد و به‌ویژه کنش‌های مصرفی، از چنگال ساختارهای از پیش موجود است (نش، ۱۳۸۴: ۵۱-۵۷). عامل دوم، رواج علاقه به فرایندهای نمادین در جریان کنش متقابل است و این امر مصادف است با انقلاب ساختارگرایانه لوی اشتراوس. اشتراوس از ساختارگرایی «برای تحلیل جوامع فاقد زبان نوشتاری استفاده کرده و بر نقش نشانه‌ها و نمادها در ساختارهای اسطوره‌ای و آئین‌های این جوامع تأکید داشت» (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). اما اندیشمندان بعدی با گسترش رهیافت او به حیطة مصرف استدلال می‌کنند که مصرف را می‌توان

هم‌چون روندی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است و نه صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه‌ای که در پی ارضای نیازهای زیستی است (باکاک، ۱۳۸۱).

مجموعه این عوامل موجب توجه به مصرف به منزله موضوعی جدی در مطالعات جامعه‌شناختی شده است. اما این فقط آغاز ماجراست، زیرا پدیده مصرف موجب پیدایش دیدگاه‌های نظری رقیب و ناهمسازی در جامعه‌شناسی معاصر شده است. این دیدگاه‌ها را می‌توان به صورت پیوستاری ترسیم کرد. در یک طرف این پیوستار تئوری‌هایی قرار می‌گیرند که با تأکید بر عوامل ساختاری، الگوهای مصرف را منطبق بر فضای طبقاتی می‌دانند. نظریه‌پرداز برجسته این گروه پی‌یر بوردیو است. در طرف دیگر پیوستار، نظریه‌پردازان پست‌مدرن قرار می‌گیرند که مصرف را بیشتر امری نمادین می‌دانند که در آن، بیش و پیش از جنبه‌های مادی کالاها، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن کالاهایند که مصرف می‌شوند. این نظریه‌پردازان همچنین با طرح مفهوم بخشی شدن فعالیت‌های زندگی استدلال می‌کنند که آنچه فرد در یک حوزه خاصی از زندگی انجام می‌دهد، ممکن است هیچ رابطه‌ای با آنچه در حوزه‌های دیگر انجام می‌دهد نداشته باشد. این مفهوم نقطه مقابل مفهوم خویشاوندی ساختاری بوردیو است.

اگر اندکی بیشتر در این پیوستار تأمل کنیم، نمودهایی از مناقشه‌برانگیزترین مسئله تئوریک در جامعه‌شناسی معاصر یعنی دوآلیسم عاملیت و ساختار را در آن مشاهده می‌کنیم. آیا به راستی می‌توان با قاطعیت گفت که کدام یک از این دیدگاه‌ها از اعتبار بیشتری برخوردارند؟ به گمان ما، باور صرف به یکی از این دو موضع موجود در این دوآلیسم بی‌شبهت به باورهای متافیزیکی نیست. از این‌رو معتقدیم که جامعه‌شناسی برای گریز از خطر درافتادن در دام باورهای متافیزیکی و فاصله‌گیری از واقعیت، چاره‌ای جز حرکت از مباحث معرفت‌شناختی به سمت هستی‌شناسی و مبادرت به انجام پژوهش‌های تجربی ندارد. اما از آن جایی که پژوهشگر در انجام کارهای تجربی، هیچ وقت از نظریه بی‌نیاز نیست، مسئله مهم دیگری نیز پیش می‌آید و آن توجه به فرایند رفت و برگشت امر عام و امر خاص است. به عبارتی، باید به این مسئله توجه کرد

که هرچند نظریه‌های موجود از اعتبار و شمولیت عام برخوردارند، امر عام از دل امر خاص بیرون آمده است. یعنی زمینه اجتماعی و داده‌های تجربی پشتیبان آنها، متفاوت یا آن چیزی است که ما- در شرایط جامعه ایران- تجربه می‌کنیم. به نظر ما، یکی از راه‌های توجه به این مسئله طرح کردن چارچوب‌های نظری به صورت پیوستار است، زیرا می‌توان با مقایسه و تطبیق نظریه‌های گوناگون با داده‌های تجربی، به کفایت تحلیلی هر کدام از آنها پی برده و با جرح و تعدیل آنها بر اساس واقعیت تجربی، چارچوب‌هایی برای بررسی‌های آتی پیشنهاد داد.

اما در حوزه مصرف، سلیقه‌های هنری و مصارف فرهنگی از اهمیتی ویژه برخوردارند، زیرا کالاهای فرهنگی عناصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می‌روند و بنابراین، به میزان فراوان می‌توانند تعیین‌کننده برخی جهت‌گیری‌های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشند. مسئله دیگر این است که رشد و گسترش فزاینده رسانه‌های همگانی، دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری را روز به روز آسان‌تر می‌سازد. امروزه افراد قادرند به کمک اینترنت به انواع موسیقی، فیلم و آثار ادبی دسترسی داشته باشند. این مسئله خود باعث می‌شود که افراد مدت زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را به این فعالیت‌ها اختصاص دهند. در نتیجه به نظر می‌رسد که این عرصه، عرصه‌ای است که به میزان زیاد از تعیین ضرورت‌های اقتصادی خارج شده است، از این رو شناسایی الگوهای مصرف در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری و تفاوت‌های معنی‌دار این الگوها در میان اقشار و گروه‌های گوناگون اجتماعی راهی مناسب برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و پیش‌بینی احتمالی مسیر این تغییرات است.

مبانی نظری و روش‌شناختی

بارقه‌های توجه جامعه‌شناسی به هنر را می‌توان در آثار ماکس وبر یافت. وبر در بررسی جهت‌گیری دنیاگریزی مذهبی به تحلیل رابطه حوزه زیبایی‌شناسی و مذهب و تحولات این رابطه در فرایند عقلانی‌شدن پرداخته است. این رابطه، به زعم وبر، در ابتدا رابطه‌ای همسو و هماهنگ

بوده است، اما در جریان پیشرفت خردورزی، از یک سو والایش یافتن اخلاق مذهبی و طلب رستگاری و از سوی دیگر تکامل منطق درونی هنر، تنش‌هایی را در رابطه این دو حوزه پدید آورده است، چرا که در این شرایط، هنر به جهانی تبدیل می‌شود که با جذب ارزش‌های مستقل و به عهده گرفتن رستگاری این جهانی و فراهم آوردن آن بر مبنایی روزمره، به رقیبی نیرومند برای مذهب رستگاری تبدیل می‌شود. وبر در ادامه به اظهارنظری ابتکاری پرداخته است که پژواک نیرومند آن، بعد از هفتاد سال، در آثار بورديو به وضوح نمایان شده است. پرهیز انسان مدرن از پذیرش قضاوت‌های اخلاقی گرایش به این نکته دارد که قضاوت بر مبنای اخلاق را به قضاوت بر مبنای ذوق و سلیقه تبدیل کرده و بدسلیقگی را جانشین نکوهیدگی کند (وبر، ۱۳۸۴: ۳۹-۳۹۳). بررسی تحول و عقلانی شدن موسیقی غربی و انواع دستگاه‌ها و سازه‌های آن از دیگر جنبه‌های کار وبر است. با این حال، آثار وبر در ارتباط با هنر بیشتر از منظر رابطه هنر و عقلانی-شدن نوشته شده‌اند، تا این که به دنبال کشف روابط متقابل میان هنر و ساخت اجتماعی باشند. زیمل نیز به صورت پراکنده اشاراتی به هنر دارد، اما مباحث مهم او بیشتر با رابطه میان صورت و محتوا در ارتباط‌اند و نمی‌توان دیدگاه تئوریک منسجمی از آنها استخراج کرد. آدرنو نیز از چهره‌های برجسته‌ای است که در دهه‌های بعد به مطالعه در باب هنر، و به‌ویژه موسیقی، پرداخته و در یکی از مقالات خود سه گزاره مشخص را درباره موسیقی پاپ مطرح کرده است: موسیقی پاپ هنجارین شده است، گوش‌سپاری منفعلانه را ترویج می‌کند و به صورت عامل تحکیم‌بخش اجتماعی عمل می‌کند. (استوری، ۱۳۸۶: ۲۲۲-۲۲۵).

اما بعد از جنگ جهانی دوم، شاهد رواج مطالعات جامعه‌شناختی در ارتباط با ذوق و سلیقه هنری هستیم. پی‌یر بورديو از متفکران تأثیرگذاری است که آثارش به برنامه‌ای پژوهشی در این عرصه تبدیل شده‌اند و با وضع مفاهیم عادت‌واره^۱ و انواع سرمایه، در واقع دستور کار مطالعه در این عرصه را تهیه کرده است (بورديو، ۱۹۹۲، ۱۹۸۴، ۱۳۸۱).

1. habitus

یکی از اهداف عمده بوردیو، نقد زیبایی‌شناسی کانتی است که مدعی وجود نوعی زیبایی - شناسی ناب و متنوع از حیات اجتماعی است (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۲؛ جمشیدی‌ها و پرستش، ۱۳۸۶: ۶). از دید کانت، همه موجودات معقول صرفاً به اعتبار معقول بودنشان می‌توانند احکامی زیبایی‌شناختی صادر کنند. آنها در مواجهه با یک شیء به لذت^۱ دست می‌یابند و این لذت بلاواسطه است (اسکروتن، ۱۳۸۳: ۱۴۳). اما بوردیو که می‌خواهد تحلیل ساختاری یا رابطه‌ای را جانشین خوانش ذات‌گرا کند، به تبیین رابطه ذائقه زیبایی شناختی و زمینه اجتماعی آن می‌پردازد. از دید او، تفاوت‌های ذوقی افراد، نه تفاوت‌هایی ذاتی بلکه تفاوت‌هایی‌اند که از جایگاه اجتماعی آنها ناشی شده‌اند. به عبارتی، بین جایگاه اجتماعی و سلیقه‌های هنری و زیبایی - شناختی افراد رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. در نتیجه، سلیقه نه انتخابی ذاتی، بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختارهای حاکم در عادت‌واره‌های افراد است (بوردیو، ۱۳۸۱: ۲۹؛ فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۲). عادت‌واره که «اصل مولد قضاوت‌هایی است که به شکل عینی قابل طبقه‌بندی‌اند... هم یک ساختار ساخت‌دهنده^۲ است که کردارها و ادراک آنها را سازماندهی می‌کند و هم یک ساختار ساخت‌یافته^۳ است» که به وسیله نیروهای اجتماعی تولید می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۰). اما عادت‌واره‌های افراد در خلأ شکل نمی‌گیرند بلکه وابسته به میزانی از انواع سرمایه‌اند که افراد در اختیار دارند. بوردیو جامعه را به چگونگی فضای اجتماعی بازنمایی می‌کند، فضایی که عرصه رقابت و کشمکش بی‌پایان است. در درون این فضا شبکه یا منظومه‌ای از روابط عینی وجود دارد که بوردیو آنها را میدان^۴ می‌نامد. رقابت بر سر دسترسی به منابع ارزشمندی است که در درون این میدان وجود دارد و این منابع در واقع اشکال سرمایه‌اند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶). توزیع عاملان اجتماعی در گروه‌ها و طبقات گوناگون بر اساس حجم و ترکیب انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی تحت تملک آنها صورت می‌گیرد. بر این اساس، در میان افراد تقابلهایی شکل می‌گیرد

1. Pleasure

2. Structuring structure

3. Structured Structure

4. Field

که منجر به بروز تفاوت‌هایی در سلیق و موضع‌گیری‌های آنها در حوزه‌های متفاوت، از جمله در حوزه هنر و زیبایی‌شناسی، می‌شود. فرمول خویشاوندی ساختاری بوردیو در واقع تحلیل رابطه میان جایگاه اجتماعی، امکانات و موضع‌گیری‌هاست، یعنی رابطه میان شبکه روابط اجتماعی، عادت واره‌های ذوقی و انتخاب‌هایی که افراد در عرصه‌های متنوع رفتاری صورت می‌دهند (بوردیو، ۱۳۸۱، ۳۲). تأکید بر وجود سلسله مراتب عمومی سلیقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی، عصاره دیدگاه بوردیو در رابطه با سلیقه‌های هنری است. بر این مبنای «موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی استوانه‌ای است که در هرم آن نخبگان با ذائقه‌های خوب^۱ و در قاعده آن طبقات فرودست با سلیقه‌های عامه‌پسند قرار می‌گیرند» (فاضلی، ۱۳۸۴، ۳۵). مهم‌ترین دلالت دیدگاه بوردیو این است که عاملی که نحوه مصرف افراد را ساختار می‌دهد، گروه‌بندی و طبقه‌بندی آنهاست. از این‌رو، عنصر انتخاب به نتیجه‌ای از پیشینه طبقاتی افراد تقلیل یافته و احتمال این که افراد بیرون از دامنه‌ی ادراک‌شده‌ای از محصولات متناسب با عادت‌واره‌های خود، کالایی را انتخاب کنند بسیار اندک است (پترسون، ۲۰۰۶، ۴۸).

بوردیو سلیقه‌ها و انتخاب‌های ذوقی افراد را تابعی از میزان سرمایه‌های آنها و به تبع آن، جایگاه آنها در فضای سلسله مراتب طبقاتی می‌داند. نقطه مقابل دیدگاه بوردیو، دیدگاه پست-مدرنیستی است. در دیدگاه پست‌مدرنیستی، اساساً مصرف‌کنندگان افرادی تصور می‌شوند که با انتخاب و مصرف کالای خاصی می‌کوشند یک عقیده، هویت یا سبک زندگی را برای خود خلق و نگهداری کنند (کمپیل، ۲۰۰۵، ۲۴). آنتونی گیدنز با آنکه خود را متفکری پست‌مدرن نمی‌داند، بهتر از هر کس دیگری به تنقیح تئوریک این مسئله پرداخته است که افراد با مصرف انواع معینی از کالاها درصدد ایجاد یا حفظ حسی از هویت بر می‌آیند. گیدنز مصرف‌گرایی را «هم‌زمان دلیل و پاسخی شفاف‌بخش به بحران‌های هویت در نظر می‌گیرد، بحران‌هایی که از تکرار اجتماعات، ارزش‌ها و دانش در جامعه‌ی پسا سنتی نشأت گرفته‌اند (ترفتمن، ۲۰۰۴: ۳۷۳).

1. good taste

فیسک^۱ و فدرستون^۲ بر توانایی و مهارت افراد در رمزگشایی و بازتفسیر پیام‌های مندرج در کالاها و تغییر معانی آنها تأکید می‌کنند. به اعتقاد آنها، عضویت افراد در مقام مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی متعددی که با دیگر اعضای آنها درباره معانی کالاها گفت‌وگو می‌کنند و نیز تکثیر زیست‌جهان‌های اجتماعی در طول خطوط جنسیت، نژاد، سن و سال و... هویت‌های جدید و متمایزی را طرح کرده است و الگوهای مصرف به ابزار اساسی برساختن این هویت‌ها تبدیل شده‌اند. این فرایند مستلزم نقش خلاقانه مصرف‌کنندگان در آفرینش تصور و تصاویر نوینی از خویشتن خویش است، آفرینشی که با آزادی‌گزینش از گستره پردامنه کالاها و تجارب-از جمله کالاهای فرهنگی و هنری بروز یافته و آزادی‌های افراد را از قوه به فعل درمی‌آورد (کوهن و کندی، ۲۰۰۷: ۵-۳۲۴؛ اسلیتر، ۲۰۰۵: ۹-۱۷۸؛ دان، ۱۳۸۵: ۱۵۴)

بودریار نیز معتقد است که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف‌کننده همیشه به صورتی فعال حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند و از آن‌جایی که حس هویت دیگر به واسطه عضویت فرد در یک طبقه اقتصادی یا گروه منزلت اجتماعی به او اعطا نمی‌شود، مصرف به فرایندی اجتناب‌ناپذیر برای برساختن یا بیان حس هویت تبدیل می‌شود. البته از نظر بودریار، مصرف با کمیت کالاها یا ارضای نیازها تعریف نمی‌شود، بلکه مصرف، عمل سیستماتیک دستکاری نشانه‌هاست و یک کالا برای تبدیل شدن به ابژه مصرف باید تبدیل به نشانه شود و این مسئله می‌طلبد که تحلیل مارکس از کالا بر حسب ارزش مصرفی^۳ و ارزش مبادله‌ای^۴ آن با تحلیلی از ارزش نشانه‌ای^۵ کالا تکمیل شود (باکاک، ۱۹۹۲: ۱۴۹؛ پوستر، ۱۹۹۸: ۲۱؛ اسکات، ۲۰۰۶: ۲۲۷؛ باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱). در این فرایند مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقش از آن رسانه‌های جمعی است و بدیهی است که

1. Fisk

2. Featherstone

3. use Value

4. exchange Value

5. Sign Value

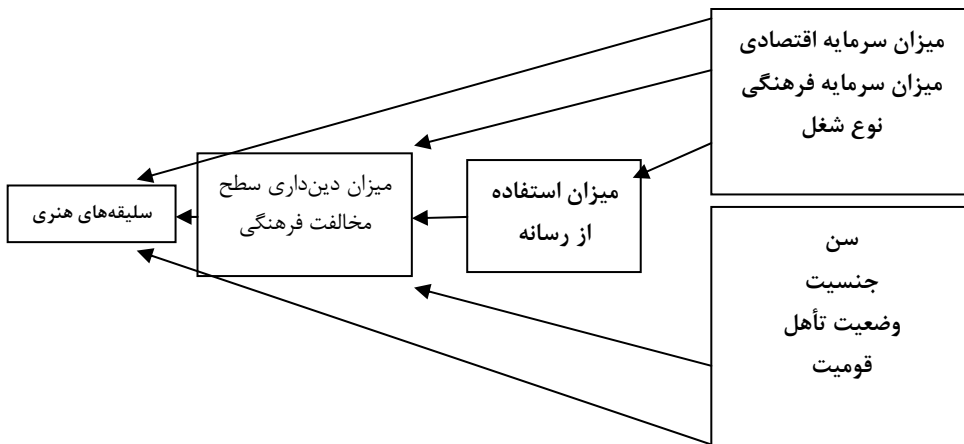
کالا و محصولات هنری و فرهنگی به علت دسترس پذیری زیادشان، که خود حاصل گسترش رسانه‌های همگانی است، در قیاس با سایر کالاهای مصرفی از اهمیت بیشتری برخوردارند.

اسکات لاش و جان اوری^۱ نیز در بحث مصرف بر پیدایش نوعی حساسیت پست مدرنیستی تأکید می‌کنند که معلول بی‌سازمانی اقتصادی است و بی‌سازمانی نیز نتیجه شتاب و تحرک سوژه‌ها (مهاجرین، توریست‌ها و...) و ابژه‌ها (اجناس، سرمایه و...) در سطوح ملی و بین‌المللی است. این شتاب و تحرک که هم‌زمان روابط اجتماعی را از هم می‌گسلد و زمان و فضا را فشرده می‌کند، بی‌سازمانی دیگری را در فرهنگ پدید می‌آورد که در آن بسیاری از امور فرهنگی مستقر دستخوش دگرگونی بنیادین می‌شوند. یکی از پیامدهای مهم بی‌سازمانی متکی شدن اقتصاد بر انتشار نمادها و نشانه‌هاست، نمادهایی که هم نمادهای شناختی (کالای اطلاعاتی) و هم نشانه‌های ذوقی و زیبایی شناختی (محصولات رسانه‌ای) را در برمی‌گیرند. اما به موازات این فرایند سوژگی جدیدی نیز ظهور می‌کند که به شدت بازاندیشانه است و این بازاندیشی در حیطه زیباشناسی به معنای مصرف کالاها و خدمات در تکوین و تفسیر هویت فردی است. (لاش و اوری، ۱۹۸۷: ۲۸۶-۲۸۹؛ ۱۹۹۴: ۳۱-۵۶؛ نش، ۱۳۸۴: ۸۷).

در کل، در دیدگاه‌های پست مدرنیستی دو قرائت از مصرف دیده می‌شود: قرائت رادیکال که بر حذف شدن مرزهای میان گروه‌های اجتماعی، اضمحلال مرزهای میان فرهنگ والا و پست و در نتیجه التقاطی شدن الگوهای مصرف- به ویژه مصرف محصولات هنری و رسانه‌ای- تأکید دارد و قرائت واقع‌گرایانه که معتقد است نقش نابرابری‌های اقتصادی در تعیین بخشیدن به نابرابری‌های نمادین کاهش یافته است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۳). اما هر دو قرائت بر انتخاب آزادانه و دلبخواهی الگوهای مصرف از طرف کنشگران و رهایی این انتخاب‌ها از قید عوامل ساختاری و جایگاه طبقاتی افراد اصرار دارند. روشن است که این آزادی در ارتباط با محصولات هنری و فرهنگی مصداق بیشتری دارد.

1. Lash & Urry

دیدگاه پست‌مدرنی در بررسی سلیقه‌های هنری و مصارف فرهنگی تأثیر عواملی چون طبقه، قومیت، شغل و... را رد کرده و بر نقش رسانه‌های جمعی و تجارب زیسته افراد تأکید می‌کند. در مقابل، دیدگاه ساختارگرایانه بوردیو اولویت را به جایگاه اجتماعی افراد، میزان سرمایه‌های تحت تملک آنها و عادت‌واره‌های آنها در حوزه‌های گوناگون می‌دهد. بنابراین، به شکل سلبی و ایجابی متغیرهای زیر را از این دو دیدگاه استخراج کرده‌ایم: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، قومیت، نوع شغل، میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان سرمایه اقتصادی، میزان سرمایه فرهنگی، میزان دینداری و سطح مخالفت فرهنگی. مدل نظری تحقیق نیز در شکل زیر قابل مشاهده است:



فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی این مقاله این است که سلیقه‌های هنری افراد تابعی از جایگاه اجتماعی آنها بوده و بنابراین منطبق بر فضای سلسله مراتب طبقاتی‌اند. فرضیه‌های فرعی نیز برای هر کدام از متغیرهای مستقل به صورت جداگانه در رابطه با متغیر وابسته و مولفه‌های آن قابل طرح‌اند که برای پرهیز از طولانی شدن مطلب آنها را عرضه نکرده‌ایم.

روش‌شناسی

تعریف مفاهیم و مقیاس‌سازی

متغیر وابسته این تحقیق سلیقه‌های هنری در نظر گرفته شده است. سلیقه هنری عبارت است از ارجحیت یا گرایش به اقلام خاصی از محصولات هنری (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۸۱) و دارای سه بعد سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی است. برای بررسی سلیقه ادبی دو پرسش مطرح شده است: به کدام یک از انواع کتاب‌های زیر بیش‌تر علاقه دارید (سه مورد به ترتیب اولویت). سوال به صورت بسته مطرح شده و پاسخ‌ها در ده مقوله گنجانده شده‌اند، شامل شعر، سفرنامه‌ها، تاریخی، سیاسی، پلیسی-جنایی، مذهبی، علمی، فلسفی، داستان‌های عاشقانه و رمان کلاسیک. و پرسش دوم: سه عنوان از کتاب‌های محبوب خود را به ترتیب اولویت نام ببرید.

برای سلیقه سینمایی نیز دو پرسش مشابه طرح شده است: به کدام یک از انواع فیلم‌های زیر بیشتر علاقه دارید (سه مورد به ترتیب اولویت) و پاسخ‌ها از قبل در دوازده مقوله شامل پلیسی، وسترن، اکشن، وحشتناک، طنز، علمی - تخیلی، ملودرام، موزیکال، مستند، سیاسی - اجتماعی، تاریخی و معناگرا طبقه‌بندی شده‌اند. و سوال دوم: سه مورد از فیلم‌های محبوب خود را به ترتیب اولویت نام ببرید.

برای بررسی سلیقه‌های موسیقایی نیز دو پرسش مطرح شده است: اگر یکی از دوستان شما بخواهد آلبومی از آثار یک خواننده را به شما هدیه بدهد، ترجیح می‌دهید آلبوم کدام

خواننده باشد؟ و سوال دوم: سه نفر از خوانندگان مورد علاقه خود (داخلی یا خارجی) را به ترتیب اولویت نام ببرید. پاسخ‌های گردآوری شده در هشت مقوله شامل خوانندگان موسیقی سنتی ایران، کلاسیک ایرانی، مذهبی، کوچه بازاری، پاپ داخلی، پاپ لوس آنجلسی، خارجی و ترکیبی دسته‌بندی شده‌اند.

در هر سه مورد (سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی) بعد از گردآوری پرسشنامه‌ها، تعدادی از آنها به صورت تصادفی انتخاب و از تعدادی از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی خواسته شد تا بر اساس میزان ارزش، ظرافت و زیبایی‌های هنری، ارزش فکری و محتوی و میزان ماندگاری در عرصه هنر از ۱ تا ۳ به آنها نمره بدهند.^۱ دامنه نمرات برای هر کدام از معرف‌ها بین ۳ تا ۹ به دست آمده و در سه مقوله سلیقه هنری عامیانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه تقسیم شده‌اند. سپس، با جمع هر سه معرف دامنه کل نمرات سلیقه هنری بین ۹ تا ۲۷ حاصل شده و مجدداً در سه مقوله فوق طبقه‌بندی گردیده است.

متغیرهای مستقل

افزون بر متغیرهای زمینه‌ای مانند سن جنسیت وضعیت تأهل، متغیرهای زیر بررسی قرار شده‌اند.

- قومیت: گروه‌های قومی که فرد اصالتاً به آنها تعلق دارد. متغیر اسمی با پنج مقوله فارس، کرد، آذری، لر و سایر اقوام.

۱. انتخاب دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی برای کدگذاری مقوله‌ها به دو سبب بوده است: اول اقتضات عملی تحقیق و عدم امکان استفاده از نظرات مردم عادی در مقام داور، زیرا این امر خود مستلزم انجام تحقیقی مستقل بود و در کنار آن دسترسی به دانشجویان این دانشگاه. دلیل دوم پراکندگی جغرافیایی دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی در مناطق گوناگون شهر تهران است که بر مبنای آن می‌توان مدعی شد که دانشجویان این دانشگاه می‌توانند نمونه گویاتری از جامعه آماری تحقیق - شهر تهران - باشند.

- **نوع شغل:** کار یا پیشه‌ای که فرد به صورت مستمر یا پاره‌وقت در آن مشغول به کار است و از درآمد حاصل از آن امرار معاش می‌کند. متغیر اسمی با چهار مقوله تولیدی، تجاری، خدماتی و سایر (زنان خانه‌دار، محصلان، افراد بیکار و...)
 - **سرمایه اقتصادی:** مجموع دارایی‌هایی که بی‌واسطه قابلیت تبدیل به پول را دارند. سرمایه اقتصادی با چهار معرف درآمد، منزل مسکونی، اتومبیل و مخارج ماهیانه به صورت رتبه‌ای با سه مقوله پایین، متوسط و بالا سنجیده شده است.
 - **سرمایه فرهنگی:** درجه تبحر فرد در کردارهای فرهنگی‌ای که جامعه‌ای معین آنها را مشروع تشخیص می‌دهد و دارای سه بعد تجسم یافته (خصائل دیرپای فکری و جسمی)، عینیت یافته (مالکیت کالاهای فرهنگی) و نهادی شده (تحصیلات و مدارک آموزشی) است. متغیر رتبه‌ای با سه مقوله پایین، متوسط و بالا.
 - **رسانه‌های جمعی:** شکل‌های ارتباط که به منظور رساندن پیام به پیام‌گیرندگان انبوه طرح‌ریزی شده‌اند و در این‌جا رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات، رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت را شامل می‌شود. این متغیر در سطح رتبه‌ای سنجیده شده و دارای سه مقوله پایین، متوسط و بالا می‌باشد.
 - **سطح مخالفت فرهنگی:** وضعیتی که در آن، فرد با نادیده انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای رسمی حاکم بر جامعه به مقابله با آن ارزش‌ها برمی‌خیزد (رحمتی، ۱۳۸۴: ۵۱). این متغیر نیز با چهار معرف نگرش به سانسور، پوشش، اعتقادات افراد و دخالت حکومت در امور روزمره سنجیده شده و در سطح ترتیبی به سه مقوله پایین، متوسط و بالا تقسیم شده است.
- برای ارزیابی میزان اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار صوری و سازه‌ای و برای سنجش میزان اعتماد یا پایایی مقیاس - در متغیرهای مستقل - بعد از انجام دادن پیش‌آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ برای همه مقیاس‌ها بیش از ۰/۷ بوده است که نشان‌دهنده میزان بالای پایایی مقیاس‌هاست. اما برای بررسی پایایی متغیر وابسته و

معرف‌های آن از روش رایج در تحلیل محتوا استفاده نموده‌ایم، بدین ترتیب که انتخاب‌های پاسخگویان را تعدادی داور کدگذاری کرده‌اند و ضریب پایایی بر اساس نسبت توافق میان کدگذاران محاسبه شده است. نسبت توافق میان داوران نیز در همه موارد بالای ۰/۷ و گویای میزان بالای پایایی است.

جامعه آماری را همه افراد ۱۵ تا ۴۵ سال ساکن شهر تهران تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد، اما برای حصول اطمینان بیشتر به ۴۱۰ نفر افزایش یافته است. پاسخگویان به شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. تحقیق حاضر مطالعه‌ای پیمایشی است که با استفاده از ابزار پرسش‌نامه صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس^۱ و در دو سطح توصیفی (جداول یک بعدی و شاخص‌های مرکزی) و استنباطی (جداول دو بعدی، آزمون‌های کی‌دو، گاما و...) صورت پذیرفته است.

۱. توصیف و تحلیل داده‌ها

- توصیف داده‌ها (سیمای پاسخگویان بر اساس متغیرهای تحقیق)

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس نوع سلیقه‌های هنری

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد			
متغیر ادبی	نوع سلیقه	شعر	۷۳	۱۷.۸	متغیر سیمایی	نوع سلیقه	۱۷.۸			
		سفرنامه‌ها	۱۳	۳.۲		وسلین	۴۱	۱۰		
	تاریخی	۴۷	۱۱.۵	اکشن		۵۸	۱۴.۲			
	سیاسی	۱۸	۴.۴	وحشتناک		۲۷	۶.۹			
	پلیسی جنایی	۴۱	۱۰	طنز		۳۷	۹.۰			
	مذهبی	۲۲	۵.۴	علمی - تخیلی		۲۲	۵.۴			
	علمی	۲۵	۶.۱	ملودرام		۴۲	۱۰.۲			
	متغیر هنری	مقوله‌ها	فراوانی	درصد		متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد	
			۴۱	۱۰				موسیقی سنتی ایران	۱۳.۴	۵۵
			۱۴	۳.۴				کلاسیک ایرانی	۱۴.۲	۵۸
۱۱			۲.۷	مذهبی	۶.۹			۲۷		
۳۸	۹.۳	کوجه بازاری	۱۰.۲	۴۲	ملودرام	۱۰.۲	۴۲			

^۱ . spss

توزیع اجتماعی الگوی مصرف

۲۲.۴	۹۲	پاپ داخلی	۴.۷	۱۹	موزیکال	۴.۶	۱۹	فلسفی
			۴.۲	۱۷	مستند	۲۰.۲	۸۳	داستان- های عاشقانه
۱۹.۳	۷۹	پاپ لوس آنجلسی	۷.۶	۳۱	سیاسی - اجتماعی			
۵.۱	۲۱	خارجی	۷.۸	۳۲	تاریخی			رمان
۲۷.۸	۱۱۴	ترکیبی	۷.۱	۲۹	معناگرا	۱۶.۸	۶۹	کلاسیک
۱۰۰	۴۱۰	مجموع	۱۰۰	۴۱۰	مجموع	۱۰۰	۴۱۰	مجموع

آنگونه که در بخش روش‌شناسی گذشت، متغیر وابسته تحقیق ابتدا در سطح اسمی و سپس در سطح ترتیبی سنجیده شده است. جدول ۱ نتایج توصیفی سطح اسمی را نشان می‌دهد. آنگونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند، به لحاظ سلاقی ادبی، داستان‌های عاشقانه با ۲/۲۰ درصد، کتاب‌های شعر با ۱۷.۸ درصد و رمان کلاسیک با ۱۶.۸ درصد در رده‌های اول تا سوم قرار دارند و سفرنامه‌ها و کتاب‌های سیاسی و فلسفی به ترتیب با ۳/۲ درصد، ۴/۴ درصد و ۶/۴ درصد در پایین‌ترین جایگاه‌ها قرار گرفته‌اند. فیلم‌های اکشن با ۲/۱۴ درصد و پلیسی با ۴/۱۳ درصد در صدر سلیقه‌های سینمایی پاسخگویانند و بعد از آنها، فیلم‌های ملودرام قرار دارند که ۲/۱۰ درصد از پاسخگویان آنها را انتخاب کرده‌اند. ژانرهای مستند و موزیکال نیز با ۴/۲ درصد و ۴/۷ درصد در آخرین رتبه‌ها قرار دارند. به لحاظ سلیقه موسیقایی نیز موسیقی ترکیبی با ۲۷/۸ درصد در صدر انتخاب‌های پاسخگویان بوده است. لازم به ذکر است که دامنه این مقوله از ترکیب موسیقی سنتی ایرانی و پاپ لوس‌آنجلسی تا ترکیب موسیقی کوچه بازاری و خارجی در نوسان است. انواع موسیقی پاپ داخلی و پاپ لوس‌آنجلسی به ترتیب با ۲۲/۴ و ۱۹/۳ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند و کمترین انتخاب‌ها نیز متعلق به موسیقی مذهبی با ۲/۷ درصد و کلاسیک ایرانی با ۳/۴ درصد بوده است. نتایج توصیفی متغیر وابسته در سطح سنجش ترتیبی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح سلیقه‌های هنری

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
سطح سلیقه ادبی	عامیانه	۱۴۱	۳۴.۴	سطح سلیقه موسیقایی	عامیانه	۱۲۴	۳۰.۱
	میان‌مایه	۱۹۸	۴۸.۳		میان‌مایه	۲۰۲	۴۹.۳
	نخبه‌گرایانه	۷۱	۱۷.۳		نخبه‌گرایانه	۸۴	۲۰.۵
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰		مجموع	۴۱۰	۱۰۰
سطح سلیقه سینمایی	عامیانه	۱۳۸	۳۳.۷	سطح سلیقه سینمایی	عامیانه	۱۲۴	۳۰.۱
	میان‌مایه	۲۰۷	۵۰.۵		میان‌مایه	۲۰۲	۴۹.۳
	نخبه‌گرایانه	۶۵	۱۵.۸		نخبه‌گرایانه	۸۴	۲۰.۵
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰		مجموع	۴۱۰	۱۰۰

سطح سلیقه ادبی ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان عامیانه، ۴۸/۳ درصد میان‌مایه و ۱۷/۳ درصد نخبه‌گرایانه بوده است. این ارقام برای سلیقه سینمایی به ترتیب ۳۳/۷ درصد، ۵۰/۵ درصد و ۱۵/۸ درصد و برای سلیقه موسیقایی ۳۲/۷ درصد، ۴۳/۹ درصد و ۲۳/۴ درصد بوده‌اند. توزیع سطح سلیقه هنری نیز که با جمع سه بعد سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی حاصل شده است، بدین قرار می‌باشد: ۳۰/۱ درصد عامیانه، ۴۹/۳ درصد میان‌مایه و ۲۰/۵ درصد نخبه‌گرایانه.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل

متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	مقوله‌ها	فراوانی	درصد
قومیت	فارس	۲۲۳	۵۴/۴	جنسیت	زن	۲۱۴	۵۲/۲
	کرد	۱۶	۳/۹		مرد	۱۹۶	۴۷/۸
	آذری	۷۶	۱۸/۵		مجموع	۴۱۰	۱۰۰
میزان سرمایه اقتصادی	پائین	۱۲۲	۲۹/۷	وضعیت تاهل	مجرد	۱۸۹	۴۶/۱
	متوسط	۱۹۳	۴۷/۱		متاهل	۲۲۱	۵۳/۹
	بالا	۹۵	۲۳/۲		مجموع	۴۱۰	۱۰۰
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰		میزان سرمایه فرهنگی	پائین	۸۰
سطح مخالفت فرهنگی	پائین	۴۷	۱۱/۸	میزان دینداری	متوسط	۲۷۷	۶۷/۵
	متوسط	۲۱۶	۵۴		بالا	۵۳	۱۲/۹
	بالا	۱۳۷	۳۴/۲		مجموع	۴۱۰	۱۰۰
	مجموع	۴۰۰	۱۰۰		نوع شغل	تولیدی	۲۲
میزان استفاده از رسانه‌ها	پائین	۱۲۴	۳۰/۲	نوع شغل	تجاری	۴۹	۱۲/۱
	متوسط	۱۸۸	۴۵/۹		خدماتی	۱۳۶	۳۳/۴
	بالا	۹۸	۲۳/۹		سایر	۲۰۰	۴۹/۱
	مجموع	۴۱۰	۱۰۰		مجموع	۴۰۷	۱۰۰

سطح سنجش متغیرهای جنسیت، وضعیت تاهل، نوع شغل و قومیت اسمی بوده و شاخص مرکزی متناسب با آنها ناماست که برای هر کدام از متغیرهای مذکور، در جدول قابل مشاهده است. نما و میانه متغیرهای میزان سرمایه اقتصادی، میزان سرمایه فرهنگی، میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان دینداری و سطح مخالفت فرهنگی، همگی متوسط بوده است. نما، میانه و میانگین سن افراد به ترتیب ۲۹، ۳۰ و ۲۹/۶ سال بوده است. سرمایه اقتصادی با چهار معرف درآمد، اتومبیل، منزل مسکونی و مخارج ماهیانه سنجیده شده است که شاخص‌های مرکزی آنها به ترتیب به قرار زیر بوده است. نما: ۶۰۰ هزار تومان، ۱۳ میلیون تومان، ۲۵۰ میلیون تومان و ۲۰۰ هزار تومان، میانه: ۴۵۰ هزار تومان، ۱۲/۵ میلیون تومان، ۴۷۰ میلیون تومان و ۴۵۰ هزار تومان و میانگین: ۴۷۷ هزار تومان، ۱۱/۸ میلیون تومان، ۳۸۵ میلیون تومان و ۳۲۵ هزار تومان.

تحلیل داده‌ها

جدول ۴. رابطه نوع سلیقه‌های هنری با متغیرهای مستقل

متغیر وابسته						متغیرهای مستقل
نوع سلیقه موسیقایی		نوع سلیقه سینمایی		نوع سلیقه ادبی		
سطح معنی داری	مقدار کی دو	سطح معنی داری	مقدار کی دو	سطح معنی داری	مقدار کی دو	
۰/۳۵۲	۵.۵۳۲	۰.۰۹۶	۷.۸۷۴	۰.۱۷۲	۱۲.۰۷۲	سن
۰.۰۱۰	۲.۱۲۳	۰.۰۲۶	۲.۱۸۷	۰.۸۲۹	۱۶.۸۰۵	جنسیت
۰.۲۷۵	۱۳.۲۵۰	۰.۱۴۳	۱۷.۰۰۸	۰.۲۶۱	۲۰.۵۰۷	وضعیت تاهل
۰.۵۱۴	۸.۰۵۱	۰.۱۸۹	۱۰.۱۱۱	۰.۳۱۸	۶.۰۵۷	قومیت
۰.۰۵	۴.۵۴۸	۰.۱۵۱	۳.۰۸۸	۰.۰۶۸	۱۶.۴۴۹	نوع شغل
۰.۰۹	۱۷.۰۲۹	۰.۱۰۸	۱۷.۶۳۱	۰.۰۰۶	۲۲.۰۸۱	میزان استفاده از رسانه‌ها
۰.۵۰۱	۲۱.۵۰۲	۰.۰۰۸	۵.۰۸۰	۰.۰۷۶	۱۴.۰۵۸	میزان سرمایه اقتصادی
۰.۰۰۰	۲.۰۸۱	۰.۰۰۴	۲۴.۰۰۶	۰.۰۰۲	۲۶.۱۴۷	میزان سرمایه فرهنگی
۰.۰۱۶	۵.۴۵۲	۰.۱۷۴	۶.۰۸۵	۰.۲۶۴	۸.۵۰۶	میزان دینداری
۰.۰۹	۸.۰۱۱	۰.۲۶۵	۷.۰۵۲	۰.۰۵۸	۱۳.۵۷۰	سطح مخالفت فرهنگی

با توجه به اسمی بودن سطح سنجش متغیر وابسته در این مقوله بندی، برای همه متغیرها از آزمون کی دو استفاده شده است. رابطه نوع سلیقه ادبی با میزان استفاده از رسانه‌ها و میزان سرمایه فرهنگی معنی‌دار بوده است. جداول تقاطعی - که برای پرهیز از طولانی شدن مقاله از ارائه آنها خودداری کرده‌ایم - نشان می‌دهند که در میان افرادی که از رسانه‌ها به میزان زیاد استفاده می‌کنند، علاقه به کتاب‌های علمی و فلسفی بیشتر است. دارندگان سرمایه فرهنگی بالا به کتاب‌های تاریخی و رمان‌های کلاسیک علاقه بیشتری نشان می‌دهند و گرایش به داستان‌های عاشقانه و رمان‌های پلیسی در میان افرادی که میزان سرمایه فرهنگی آنها پایین است، بیشتر به چشم می‌خورد. در ارتباط با سلیقه سینمایی، جداول تقاطعی نشان می‌دهند که زنان بیشتر به فیلم‌های ملودرام و طنز، دارندگان سرمایه‌های بالا به فیلم‌های معناگرا و مستند و افرادی که

میزان بهره‌مندیشان از سرمایه اقتصادی پایین است به فیلم‌های پلیسی و اکشن علاقه دارند. رابطه سایر متغیرها نیز به لحاظ آماری معنی‌دار نبوده است. یافته‌های پژوهش درخصوص سلیقه موسیقایی حاکی از آن‌اند که اقبال زنان به آهنگ‌های پاپ داخلی بیشتر از مردان است. افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند موسیقی سنتی ایران و موسیقی خارجی گوش می‌دهند و علاقه‌مندی به موسیقی کوچه بازاری در میان کسانی که سرمایه فرهنگی اندک دارند، نمایان است. موسیقی مذهبی و سنتی ایران مورد علاقه افرادی است که میزان دینداری‌شان بالاست و سطح مخالفت فرهنگی بالا با علاقه‌مندی به موسیقی خارجی و پاپ لوس آنجلسی همخوانی دارد. رابطه سایر متغیرها نیز فاقد معنی‌داری آماری است.

جدول ۵. رابطه سطح سلیقه های هنری با متغیرهای مستقل

سطح سلیقه موسیقایی				سطح سلیقه ادبی				متغیرهای مستقل		
آماره مناسب و مقدار آن		سطح معنی داری	آزمون آماری و مقدار آن		آماره مناسب و مقدار آن		سطح معنی داری			
۰.۰۹۸-	کندال تاو C	۰.۴۷۹	۰.۰۳۷-	گاما	۰.۱۴۳	کندال تاو C	۰.۰۱۳	۰.۳۶۵	گاما	سن
۰.۲۷۶	V کرامر	۰.۲۲۸	۷.۷۵۳	کی دو	۰.۳۲۱	V کرامر	۰.۱۱۸	۰.۶۱۷	کی دو	جنسیت
۰.۱۶۳	V کرامر	۰.۷۲۴	۱۲.۱۷۷	کی دو	۰.۰۹۸	V کرامر	۰.۵۷۱	۲.۰۸۳	کی دو	وضعیت تاهل
۰.۰۸۱	V کرامر	۰.۳۵۵	۳.۳۳۸	کی دو	۰.۰۶۰	V کرامر	۰.۷۶۳	۵.۲۵۳	کی دو	قومیت
۰.۱۵۶	V کرامر	۰.۵۸۹	۱.۵۸۵	کی دو	۰.۱۹۸	V کرامر	۰.۲۰۵	۰.۹۸۹	کی دو	نوع شغل
۰.۳۰۸	کندال تاو b	۰.۰۳۱	۰.۱۱۷	گاما	۰.۰۵۱-	کندال تاو b	۰.۴۱۳	۰.۷۳۱-	گاما	میزان استفاده از رسانه ها
۰.۳۸۵	کندال تاو b	۰.۲۵۸	۰.۰۹۵-	گاما	۰.۶۳۹	کندال تاو b	۰.۰۰۱	۰.۶۷۵	گاما	میزان سرمایه اقتصادی
۰.۶۹۹	کندال تاو b	۰.۰۰۰	۰.۱۹۲	گاما	۰.۷۴۱	کندال تاو b	۰.۰۰۰	۰.۷۵۸	گاما	میزان سرمایه فرهنگی

جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، سال دوم، شماره اول، بهار و تابستان ۸۹

میزان دینداری	گاما	۰.۲۲۳	۰.۰۹۸	کندال تاو b	۰.۱۰۰	گاما	۰.۶۵۴	۰.۰۰۸	کندال تاو b	۰.۲۲۲
سطح مخالفت فرهنگی	گاما	۰.۶۰۹	۰.۰۰۹	کندال تاو b	۰.۲۱۲	گاما	۰.۲۷۹	۰.۰۰۴	کندال تاو b	۰.۳۱۹
متغیرهای مستقل	سطح سلیقه سینمایی			سطح سلیقه هنری						
	آزمون آماری و مقدار آن	سطح معنی داری	آماره مناسب و مقدار آن	آزمون آماری و مقدار آن	سطح معنی داری	آماره مناسب و مقدار آن				
سن	گاما	-۰.۲۸۹	۰.۶۱۷	کندال تاو c	-۰.۱۱۱	گاما	۰.۵۲۱	۰.۳۸	کندال تاو c	۰.۰۹۳
جنسیت	کی دو	۰.۸۵۹	۰.۵۴۳	۷ کرامر	۰.۲۰۲	کی دو	۱.۲۲۳	۰.۱۰۸	۷ کرامر	۰.۴۱۷
وضعیت تاهل	کی دو	۱۲.۰۹۱	۰.۰۰۴	۷ کرامر	۰.۲۱۷	کی دو	۱۰.۰۷۵	۰.۴۶۱	۷ کرامر	۰.۱۰۵
قومیت	کی دو	۴.۲۷۸	۰.۰۵۸	۷ کرامر	۰.۱۰۹	کی دو	۰.۸۶۱	۰.۷۱۳	۷ کرامر	۰.۱۲۶
نوع شغل	کی دو	۲۶.۵۰۷	۰.۰۳۲	۷ کرامر	۰.۱۳۹	کی دو	۷.۱۵۱	۰.۱۱۲	۷ کرامر	۰.۱۵۳
میزان استفاده از رسانه‌ها	گاما	۰.۹۷۸	۰.۰۴۸	کندال تاو b	۰.۴۲۸	گاما	۰.۹۰۸	۰.۰۰۳	کندال تاو b	۰.۴۶۹
میزان سرمایه اقتصادی	گاما	۰.۲۵۱	۰.۰۰۲	کندال تاو b	۰.۵۱۶	گاما	۰.۳۸۹	۰.۰۴۸	کندال تاو b	۰.۵۷۸
میزان سرمایه فرهنگی	گاما	۰.۲۰۲	۰.۰۰۰	کندال تاو b	۰.۵۰۱	گاما	۰.۵۲۱	۰.۰۰۱	کندال تاو b	۰.۶۸۲
میزان دینداری	گاما	-۰.۰۵۸	۰.۰۹۹	کندال تاو b	-۰.۰۷۹	گاما	۰.۷۶۰	۰.۲۷۱	کندال تاو b	۰/۱۳۲
سطح مخالفت فرهنگی	گاما	۰.۲۷۰	۰.۷۰۲	کندال تاو b	۰.۱۸۲	گاما	۰.۲۲۵	۰.۰۱۶	کندال تاو b	۰.۱۳۲

آنگونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند، رابطه سطح سلیقه ادبی با متغیرهای میزان سرمایه اقتصادی و فرهنگی و سطح مخالفت فرهنگی به لحاظ آماری معنی‌دار و با سایر متغیرها

فاقد معنی‌داری آماری بوده است. سطح سلیقه سینمایی با متغیرهای وضعیت تأهل، نوع شغل، میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان سرمایه اقتصادی، میزان سرمایه فرهنگی و سطح مخالفت فرهنگی رابطه‌ای معنی‌دار را به نمایش می‌گذارد، اما در ارتباط با متغیرهای دیگر چنین نیست. رابطه سطح سلیقه موسیقایی با متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان سرمایه فرهنگی، میزان دینداری و سطح مخالفت فرهنگی به لحاظ آماری معنی‌دار است، اما سایر متغیرها رابطه معنی‌داری با سطح سلیقه موسیقایی ندارند و در نهایت، رابطه متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی و سطح مخالفت فرهنگی با سطح سلیقه‌های هنری معنی‌دار بوده و رابطه سایر متغیرها نیز فاقد معنی‌داری آماری است. مقادیر به دست آمده برای متغیرهایی که رابطه‌ای معنی‌دار را به نمایش می‌گذارند همگی مثبت بوده است، یعنی با افزایش مقدار هر کدام از این متغیرها سطوح سلیقه‌های افراد نیز بالاتر می‌روند.

نتیجه‌گیری

رابطه متغیرهای سن، جنسیت و قومیت با سطح سلیقه‌های هنری فاقد معنی‌داری آماری بوده است. به عبارتی، سطوح سلیقه هنری افراد در راستای سن، جنسیت و قومیت آنها تفاوتی نمی‌یابد و این مسئله می‌تواند شاهی بر تأیید ایده‌ی فردی شدن فزاینده و رواج انتخاب‌های فردی بر مبنای علائق فردی باشد.

رابطه شغل و سلیقه‌های هنری نیز به لحاظ آماری معنی‌دار نبوده است. در مقدمه مقاله به این مسئله اشاره شد که پاره‌ای از متفکران معاصر مدعی‌اند که گروه‌بندی‌های شغلی و تولیدی برای تحلیل تمایزهای اجتماعی معیار مناسبی نیستند و نمی‌توانند مشابهت‌های درون‌گروهی و تمایزات بین گروهی را به حداکثر برسانند. یکی از دلایلی که این متفکران به آن استناد می‌کنند، عدم جامعیت و فراگیری گروه‌بندی شغلی است. در مقاله حاضر، عدم معنی‌داری رابطه نوع شغل و سلیقه‌های هنری این ادعا را تأیید می‌کند، چرا که سلیقه‌ها و انتخاب‌های افراد غیر

شاغل مانند زنان خانه‌دار، محصلان و... تفاوت معنی‌داری را با افراد شاغل نشان نمی‌دهند. به علاوه، می‌توان عدم معنی‌داری رابطه قومیت و نوع شغل با سلیقه‌های هنری را این گونه نیز تفسیر کرد که جایگاه و موقعیت عینی افراد، ارتباطی با جهت‌گیری ذهنی، ارزشی و کنشی آنها ندارد.

رابطه میزان سرمایه فرهنگی با سطح سلیقه هنری و هر سه مؤلفه آن معناداری شدیدی را به نمایش می‌گذارد. همچنین، یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهند که رابطه این متغیر با نوع سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی نیز معنی‌دار است. اما در ارتباط با سرمایه اقتصادی وضعیت اندکی تفاوت می‌یابد. داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهند که رابطه این متغیر با نوع سلیقه ادبی و موسیقایی به لحاظ آماری معنی‌دار نیست. از طرفی، سطح سلیقه موسیقایی نیز رابطه معنی‌داری با میزان سرمایه اقتصادی ندارد. سطح معنی‌داری این متغیر با سطح سلیقه هنری نیز رقم بالایی را نشان نمی‌دهد (۰/۴۸). اگر این مسئله را با دستگاه مفهومی بورديو توجه کنیم، می‌توانیم بگوییم که احتمالاً میدان اقتصادی قواعد دقیق و تثبیت شده‌ای ندارد و در نتیجه، احتمال تحرک افراد در آن بیشتر است. اما تغییرات موازی با تحرک اقتصادی در عرصه رفتارهای فرهنگی و عادت‌واره به زمان طولانی‌تری نیاز دارد، یعنی کسب سرمایه فرهنگی نیازمند زمان و هزینه بیشتری است. یک معنای ضمنی این مسئله می‌تواند این باشد که احتمالاً نرخ تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی بالاتر از نرخ تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی است. اما دلالت دیگر این مسئله رد ایده بورديو مبنی بر استوانه‌ای بودن موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی است. آن گونه که در مبانی نظری اشاره کردیم، طبق این ایده، در رأس این هرم نخبگان با ذائقه‌های خوب و در قاعده آن طبقات فرودست با سلیقه‌های عامه‌پسند قرار دارند. معنی‌دار نبودن رابطه میزان سرمایه اقتصادی با سلیقه‌های ادبی و موسیقایی، در واقع به این معناست که نه سلیقه‌های عالی و نخبه‌گرایانه در انحصار افرادی است که بهره‌مندی‌شان از

سرمایه اقتصادی زیاد است و نه سلیقه‌های اعضای طبقات فرودست و محروم از سرمایه منحصرأً سلیقه‌هایی عامه‌پسندند.

با مرور آماره‌های جدول ۴ و ۵ می‌توان به نتایج جالب توجهی اشاره کرد: رابطه جنسیت با نوع سلیقه سینمایی و موسیقایی معنی‌دار است، اما با نوع سلیقه ادبی معنی‌دار نیست. رابطه رسانه‌ها فقط با نوع سلیقه ادبی معنی‌دار است. میزان سرمایه اقتصادی با نوع سلیقه ادبی و موسیقایی رابطه معنی‌داری ندارد، اما رابطه آن با نوع سلیقه سینمایی معنی‌دار است. میزان دینداری و سطح مخالفت فرهنگی نیز با نوع سلیقه موسیقایی رابطه معنی‌دار دارند. رابطه سن با سطح سلیقه ادبی معنی‌دار، اما با سطوح سلیقه موسیقایی و سینمایی فاقد معنی است. رابطه نوع شغل فقط با سلیقه سینمایی معنی‌دار است. رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها با سطح سلیقه ادبی به لحاظ آماری بی‌معناست، اما با سایر سطوح سلیقه هنری معنی‌دار است. سطح مخالفت فرهنگی با سطح سلیقه سینمایی رابطه معنی‌دار ندارد، اما رابطه آن با سایر سطوح سلیقه هنری معنی‌دار است. حال اگر به نتایج جدول زیر نیز توجه کنیم:

آزمون‌های آماری				رابطه متغیرهای وابسته با یکدیگر
سطح معنی داری	مقدار گاما	سطح معنی داری	مقدار کی دو	
-----	-----	۰.۰۳۹	۷.۸۵۱	نوع سلیقه ادبی و سینمایی
-----	-----	۰.۱۶۸	۱۱.۰۵۴	نوع سلیقه ادبی و موسیقایی
-----	-----	۰.۰۹۷	۲.۵۳۸	نوع سلیقه سینمایی و موسیقایی
۰.۲۴۸	۰.۶۶۱	-----	-----	سطح سلیقه ادبی و سینمایی
۰.۱۶۳	۰.۲۸۴	-----	-----	سطح سلیقه ادبی و موسیقایی
۰.۵۰۸	۰.۸۹۵	-----	-----	سطح سلیقه سینمایی و موسیقایی

متوجه نوعی درهم آمیختگی و بی‌قاعدگی در سلیقه‌های هنری می‌شویم. در جدول بالا، به استثنای یک مورد، رابطه سایر متغیرها با هم فاقد معنی‌داری است.

این مسئله در نگاه اول به معنای رد فرض خویشاوندی ساختاری بوردیو و تأیید ایده بخشی‌شدن فعالیت‌های زندگی روزمره است. یعنی مثلاً، سلیقه‌های ادبی فرد ارتباطی با سلیقه‌های سینمایی و موسیقایی او ندارند: ممکن است افراد فیلم‌های معنی‌گرا تماشا کنند، رمان‌های پلیسی بخوانند و هم‌زمان به موسیقی عامه‌پسند نیز علاقه‌مند باشند. این مسئله را چگونه باید تبیین کرد؟

در غرب، التقاطی شدن الگوهای مصرف فرهنگی را از دلالت‌های بروز پست مدرنیسم می‌دانند. البته مفهوم پست مدرنیسم، آن‌گونه که فدرستون می‌گوید، امروزه مد است و برداشت یکسانی از آن وجود ندارد. اما برداشت ما در این مقاله پیرو دیدگاه اسکات لش است که به یاری مفهوم تفکیک شرحی مبسوط و دقیق از مبانی نظری پست مدرنیسم به دست داده است. لش (۱۳۸۴) به پیروی از وبر و هابرماس بنیاد مدرنیته را استوار بر نوعی فرایند تفکیک می‌داند که طی آن، فرهنگ بر اثر افتراق سه حوزه علم، اخلاقیات و هنر به خودآیینی دست می‌یابد. هدف این تفکیک شکوفاسازی قابلیت‌های بالقوه هر یک از این سه حوزه بر وفق منطق ویژه آن حوزه بوده است. اما به اعتقاد لش، این فرایند در عصر پست مدرنیسم وارونه شده است و ما شاهد فرایند تمایززدایی هستیم که در نتیجه آن، حوزه‌های خاص مدرنیته برخی از تمایزهای خود را از دست می‌دهند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای این مسئله فروریختن مرزهای میان فرهنگ سطح بالا و فرهنگ عامه و محو شدن مرزهای میان واقعیت و رویا و اخبار و سرگرمی و در نتیجه التقاطی شدن سبک‌های زندگی و به ویژه الگوهای مصرف فرهنگی است.

اما سوال این است که آیا این در هم‌آمیختگی و عدم الگومندی مصارف فرهنگی و هنری در جامعه ایران نیز ناشی از گرایش‌های پست مدرنیستی است؟ این جاست که باید به دیالکتیک امر خاص و امر عام توجه کنیم. در نتیجه، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که درهم‌آمیختگی این الگوها احتمالاً ناشی از آن است که - به بیان بوردیو- میدان‌های موجود در فضای اجتماعی

جامعه ایران خودقانون‌گذار نیستند، بلکه قانون درونی آنها را حوزه‌های دیگر تعریف و تعیین می‌کند. این «حوزه دیگر» به گمان ما میدان قدرت یعنی عام‌ترین میدان فضای اجتماعی است. نتیجه تعیین قانون درونی این میدان‌ها از بیرون، عدم انسجام در عادت‌واره‌های کنشگران فعال در درون این میدان و به تبع آن بروز تناقضات و ناهم‌خوانی در اعمال و جهت‌گیری کنشی به طور عام و مصرف و انتخاب‌های ذوقی به طور خاص است. البته این صرفاً در حد یک فرضیه بوده و اثبات یا رد آن نیازمند انجام پژوهش‌های تجربی بیشتر است.

منابع

- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکرد های نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی» در *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، صفحات: ۱ - ۲۵.
- استوری، جان (۱۳۸۶) *مطالعات فرهنگی در باره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، انتشارات آگه.
- اسکروتن، راجر (۱۳۸۳) *کانت*، ترجمه علی پایا، انتشارات طرح نو، چاپ دوم.
- اسلیتر، دون و تونکیس، فرن (۱۳۸۶) *جامعه بازار، بازار و نظریه اجتماعی مدرن*، ترجمه حسین قاضیان، نشر نی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، انتشارات شیرازه.
- باومن، زیگمونت (۱۳۸۴) *اشارات‌های پست‌مدرنیته*، ترجمه حسن چاوشیان، انتشارات ققنوس.
- بورديو، پیر (۱۳۸۱) *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، انتشارات نقش و نگار.

جمشیدیها، غلامرضا و شهرام پرستش (۱۳۸۶) *دیالکتیک منش و میدان در نظریه عمل*

پی‌یر بوردیو، در *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰، صفحات ۱ - ۳۳.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵) *پی‌یر بوردیو*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر نی.

چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «سبک زندگی و هویت اجتماعی: مصرف و انتخاب های ذوقی

به عنوان شالوده تمایز و تشابه اجتماعی در دوره ی مدرنیته اخیر»، پایان‌نامه دکتری

جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

دان، رابرت. جی (۱۳۸۵) *نقد اجتماعی پست مدرنیته، بحران های هویت*، ترجمه صالح

نجفی، نشر پردیس دانش.

رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۴) *هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیر مجاز*،

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲) *مصرف و سبک زندگی*، انتشارات صبح صادق.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، در *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات*

فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره ۴، صفحات ۲۷ - ۵۳.

فکوهی، ناصر (۱۳۸۱) *تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی*، نشر نی.

کسل، فیلیپ (۱۳۸۳) *چکیده آثار آنتونی گیدنز*، ترجمه حسن چاوشیان، انتشارات ققنوس.

لش، اسکات (۱۳۸۳) *جامعه‌شناسی پست مدرنیسم*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر مرکز.

وبر، ماکس (۱۳۸۴) *دین، قدرت، جامعه*، ترجمه احمد تدین، انتشارات هرمس.

نش، کیت (۱۳۸۴) *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر، جهانی شدن، سیاست، قدرت*، ترجمه

محمد تقی دلفروز، انتشارات کویر.

Bocock, Robert (1992) "**consumption and lifestyle**" in Bocock, R and Kenneth , T (eds.) *social and cultural forms of modernity* , polity press in association with open university.

- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction, A social critique of the judgment of taste*, Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1992) "Artistic taste and cultural capital" in Alexander, J and Seidman, S (Eds), *culture and society, contemporary dibates*, Cambridge university press.
- Campbell, Colin (2005) "the craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society" In: *journal of consumer culture*, vol 5 (1), pp: 23 – 42.
- Chaney, David (1996) *lifestyles*, Routledge.
- Cohen, Robin and Kennedy, Paul (2007) *Global sociology*, Palgrave Macmillan, second edition.
- Clark, David (2003) *the consumer society and postmodern city*, Routledge.
- Edgell, Stephan (1993) *Class*, Routledge.
- Lash, Scott and Urry, John (1987) *the end of organized capitalism*, Cambridge: polity press in association with Basil Blackwell.
- ash, Scott and Urry, John (1994) *economies of signs & space*, London: sage publications.
- Paterson, Mark (2006) *consumption and everyday life*, Routledge.
- Poster, Mark (Ed) (1988) *Jean Baudrillard*, selected writings, Cambridge: polity press.
- Scott, John (2006) *social theory, central issues in sociology*, Sage publications.
- Slater, Don (2005) **the sociology of consumption and lifestyle**. In Calhoun. C, Rojek.C and Turner. B (Eds) *the sage handbook of sociology*, sage publications.
- Trentman, Frank (2004) "**beyond consumerism; new historical perspectives on consumption**" In *journal of contemporary history*, vol 39 (3), pp: 373- 401.