

دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)

1 امیر ملکی

2 ملاکه رفیعی

تاریخ دریافت: 1391/3/17، تاریخ تایید: 1391/6/5

چکیده

امروزه مصرف فرهنگی به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. این امر نفحص در عوامل اجتماعی موثر بر نوع مصرف فرهنگی و محتوای سلیقه‌های هنری گروه‌های مختلف جامعه و خاصه جوانان را، به یکی از محوری ترین موضوعات پژوهش‌های جامعه شناختی بدل کرده است. مطالعه حاضر در همین راستا و به ناسی از نظریه هومولوژی (همتایی) بوردیو، به مطالعه ارتباط میان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سلیقه‌های هنری می‌پردازد تا نشان دهد چگونه دسترسی افتراقی به انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بر کیفیت انتخاب‌ها و سلیق زیبایی شناختی متمایز جوانان تاثیر می‌گذارد. تحقیق با روش پیمایش و استفاده از تکنیک پرسشنامه بر روی نمونه‌ای معرف از جوانان 15-29 سال ساکن شهر تهران صورت پذیرفته است. یافته‌های حاصل از تحقیق موید آنست که سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی هر دو دارای نقش معناداری در شکل دهی به نوع سلیقه هنری جوانان اند. بر اساس تحلیل‌های رگرسیونی نیز مشخص شد که متغیر سرمایه فرهنگی نقش موثری در پیش بینی نوع مصرف و سلیقه هنری جوانان دارد؛ چنانچه بهره‌مندی اندک از این سرمایه پیوسته از کیفیت متعالی ترجیحات فرهنگی جوانان می‌کاهد و سلیقه آن‌ها را به انتخاب ژانرهای هنری عامیانه و مشغول کننده محدود می‌کند. این در حالی است که بهره‌مندی بیشتر از سرمایه فرهنگی، از طریق ایجاد نوعی عادت واره با منش متمایز، جوانان را به سمت و سوی مصرف آثار فرهنگی نخبه‌گرایانه سوق می‌دهد. در نتیجه سرمایه فرهنگی با انتقال بین نسلی و جهت دادن به منش‌ها و سلیق متمایز جوانان، موجبات شکل‌گیری الگوهای مصرفی متنوعی را فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، منش، سلیقه فرهنگی نخبه‌گرایانه، سلیقه فرهنگی عامیانه.

بیان مسأله

امروزه مصرف فرهنگی به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. این امر پرسش از عوامل اجتماعی موثر بر نوع مصرف و محتوای سلیقه‌های هنری گروه‌های مختلف جامعه و خاصه جوانان را، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های نظری محققان عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ بدل کرده است. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع رشد می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ به آن بخشی از تلاش برای روندنمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز هست (فاضلی، 1384). در واقع، مصرف فرهنگی - که به برآوردن طیف وسیعی از نیازهای فرهنگی از جمله سلیقه‌ها و ترجیحات¹ در انواع کالاهای فرهنگی و هنری (نظیر موسیقی، فیلم، ادبیات، نقاشی و...) دلالت دارد (بوردیو، 23:1390) و در نتیجه بر دآوری‌های زیبایی شناختی افراد استوار است - ابزاری توانمند جهت تعیین مرزهای تشابه و تمایز در میان گروه‌های مختلف اجتماعی محسوب می‌شود.

در توضیح بیشتر این مسأله باید اذعان داشت که از جمله مهم‌ترین عوامل اجتماعی که بر نوع مصرف و سلیقه هنری افراد تاثیر می‌گذارد، شرایط و موقعیت طبقاتی است که آن نیز به نوبه خود به میزان بهره‌مندی افراد از انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد (بوردیو، 1380؛ 1390). در حالیکه «سرمایه اقتصادی به منابع مالی² در اختیار فرد اشاره دارد؛ سرمایه فرهنگی به طیف گسترده‌ای از اعمال، دانش‌ها و مهارت‌های ارزشمند و متمایز اجتماعی³» (هالت⁴، 1997) اطلاق می‌شود که در طول فرایندهای جامعه‌پذیری اکتساب و به نحوی ضمنی در افراد نهادینه می‌گردند. بدین ترتیب، سرمایه فرهنگی، برخلاف سرمایه اقتصادی، غالباً به ارث نمی‌رسد و برخورداری از آن مستلزم تعلیم و تربیت مستمر و صرف زمان طولانی است (پرستش، 1385). از همین رو، سرمایه فرهنگی توان آن را دارد که از طریق ایجاد نوعی منش متمایز در افراد، قریحه زیبایی شناختی و کیفیت مصرف فرهنگی آنان را متأثر سازد (بایبیش و کاتزگرو، 2010). زیرا اساساً «مصرف فرهنگی، مستلزم نوعی عمل کشف، خوانش و قرائت است. در واقع، یک اثر هنری فقط برای کسی معنا و جذابیت دارد که رمزهایی که آن اثر با آن‌ها رمزگذاری شده است را در اختیار داشته باشد. این عملیات رمزگشایی نیز، به نوبه خود، منوط به کاربست آموخته‌های شناختی است که از طریق انس‌گیری نامحسوس در محیط طبقاتی و خانوادگی کسب می‌شوند. از این

1. Tastes and preferences

2. Financial Resources

3. Set of socially rare and distinctive practices, knowledge and skills

4. Holt

جهت، نحوه اکتساب فرهنگ در نحوه استفاده از آن مندرج است و سلسله مراتب هنرها با سلسله مراتب اجتماعی مصرف کنندگان تطابق (هومولوژی) دارد» (بورديو، 1390). به این اعتبار، سلیقه و مصرف فرهنگی، فرصتی برای ابراز موقعیت اجتماعی فراهم می‌آورد (ریترز، 685:1379) و با مطالعه آن می‌توان حوزه‌های ذوقی (اعم از سلیقه نخبه‌گرایانه یا سلیقه عامیانه) متناظر با خاستگاه و موقعیت اجتماعی افراد را از یکدیگر تمیز داد (بورديو، 42:1390).

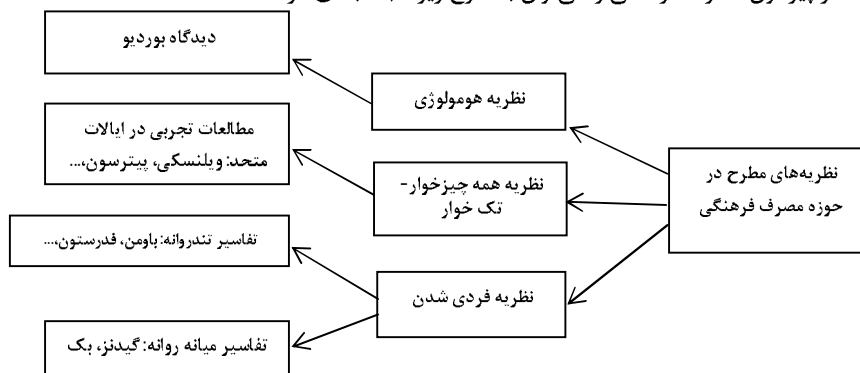
توزیع نابرابر انواع سرمایه‌های اقتصادی و بویژه فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه ما نیز عمیقاً بر کم و کیف مصرف هنری افراد تأثیر نموده است. نه تنها ترجیحات زیبایی شناختی گروه‌های مختلف جامعه، بلکه همچنین میزان دستیابی آن‌ها به اقلام فرهنگی، به شدت نابرابر و نامتوازن به نظر می‌رسد. این امر به ویژه در مورد جوانان مصداق بارزتری می‌یابد که از بیشترین ایام فراغت و در نتیجه بیشترین میزان مصرف فرهنگی برخوردار بوده و با اهداف و انگیزه‌هایی متفاوت- از وقت‌گذرانی و سرگرم شدن گرفته تا هویت‌یابی و متمایز ساختن خویش یا اکتساب دانش و معرفت- مشتریان دائمی دستاوردهای فرهنگی محسوب می‌شوند. لذا بررسی جامعه‌شناختی محتوا و الگوهای مصرف هنری جوانان، به عنوان قشر مولد و سرمایه‌های فکری و معنوی کشور، مسئله‌ای اساسی و قابل تأمل به نظر می‌رسد. در این راستا، هدف اصلی پژوهش حاضر نیز نشان دادن این قضیه است که دسترسی نابرابر به انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی می‌تواند تعیین‌کننده نوع مصرف هنری و انتخاب‌های زیبایی شناختی جوانان باشد. برای نیل به این هدف تمایل به مصرف انواع کالاهای فرهنگی نخبه‌گرایانه و عامیانه را به عنوان دو نمونه خصیصه نمای سلیقه هنری جوانان در نظر گرفته و با تمرکز بر موسیقی و فیلم- به عنوان عام‌ترین و همگانی‌ترین کالاهای فرهنگی- به دنبال پاسخ‌هایی روشن و معتبر برای سوالات پژوهشی زیر بوده‌ایم:

- آیا میان میزان بهره‌مندی جوانان از انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با نوع سلیقه هنری آنان (نخبه‌گرایانه و عامیانه) رابطه وجود دارد؟ به دیگر سخن آیا می‌توان از طریق تعیین موقعیت اجتماعی جوانان، نوع سلیقه و انتخاب‌های هنری ایشان را پیش‌بینی کرد؟
- آیا بهره‌مندی بیشتر از سرمایه فرهنگی، نسبت به سرمایه اقتصادی، تأثیر بیشتری بر نوع سلیقه هنری جوانان دارد.

مبانی نظری

به منظور سهولت در شناخت دیدگاه‌های نظری مرتبط، با استفاده از طبقه‌بندی کلی زیر به تشریح

بنیان‌های نظری مرتبط با مفهوم مصرف فرهنگی پرداخته می‌شود.¹ در یک تقسیم‌بندی، نظریه‌های معاصر پیرامون مصرف فرهنگی را می‌توان به شرح زیر طبقه بندی کرد:



شکل 1. تقسیم بندی نظریه‌های مطرح در حوزه مصرف فرهنگی

دیدگاه نخست که با عنوان کلی همولوژی² باز شناخته می‌شود، عمدتاً بر پایه آرای پی‌یر بورديو استوار است و بر نقش عوامل ساختاری و از آن جمله طبقه و موقعیت اجتماعی، در شکل‌دهی به الگوی مصرف فرهنگی افراد، تأکیدی اساسی دارد. در واقع بورديو بر آنست که موقعیت عاملان در سلسله مراتب توزیع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، درون میدان طبقات، هرکنشگری را به جانب الگوی رفتاری خاصی متمایل می‌گرداند (واکووانت، 1379:337). او این نکته را به کمک مفهوم منش (عادت واره)³ توضیح می‌دهد. نزد وی، منش، که مشخص کننده «نظامی از طبایع و مجموعه ای از خلق و خویهای فراهم آمده در شخصیت کنشگر» (پرستش، 64: 1390) می‌باشد «همان طبقه جسمیت یافته است» (بورديو، 1390:597) که در رفتار به صورت ناخودآگاه در آمده و سپس به شکل ذوق و سلیقه نمود می‌یابد (شریعتی، 1388:14) و سلیقه نیز، به مثابه نظامی طبقه کننده، انتخاب‌ها و ترجیحاتی متمایز را به افراد القاء می‌کند. از این جهت همه کنشگرانی که موقعیت طبقاتی مشابهی داشته باشند، به دلیل برخورداری از نوعی منش طبقاتی و ذوق و سلیقه مشترک «از حیث رفتارهای فرهنگی، رفتارهای مصرفی و غیره، حتی المقدور دارای هویتی واحد و یکدست خواهند بود» (بورديو، 1380:26).

نتیجه آنکه از نظر بورديو، افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، دارای مصرف هنری متعالی و نخبه‌گرایانه هستند؛ حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت اجتماعی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (چان و گلدتورپ، 2005؛ 2007؛ قاسمی و صمیم، 1386). چنین که بر

1. برای مطالعه بیشتر پیرامون رهیافت‌های نظری عمده در ارزیابی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی رجوع شود به ملکی و رفیعی (1390).

2. Homology

3. Habitus

می‌آید در تحلیل بورديو کنشگران به نوعی اسیر جبر موقعیت‌اند و انتخاب‌های‌شان بر مبنای منش و موقعیت میدانی متمایزشان ساخت می‌یابد. به عنوان مثال اگر کنشگران به واسطه برخورداری از سرمایه‌های بیشتر موقعیت طبقاتی برتری داشته باشند، منطقی‌تر است که منش آنها تجهیز می‌شوند که آنان را به طور ناخودآگاه به مصرف محصولات هنری نخبه گرایانه سوق می‌دهد؛ زیرا این آثار فقط برای کسانی معنا و جذابیت دارند که صاحب قابلیت‌های فرهنگی‌اند، یعنی رمزهایی را در اختیار دارند که آثار هنری با آنها رمزگذاری شده‌اند... کاربرد طرح‌های ادراک و ارزیابی که فرهنگ تصویری و موسیقایی را تشکیل می‌دهند، شرط پنهان تشخیص منطق درونی آثار هنری و در واقع پیش فرض لذت زیبایی شناختی است. تماشاگر، شنونده یا مخاطبی که رمزهای لازم را در اختیار ندارد احساس می‌کند در آشوب صداها و ضرب آهنگ‌ها، رنگ‌ها و خطوطی گم شده است که هیچ نظم و منطقی ندارند. او نمی‌تواند از لایه اولیه معنایی که بر اساس تجربه عادی درک می‌شوند، در گذرد و به لایه ثانوی معنای، یعنی سطح معنای مدلول‌ها برسد، مگر اینکه مجهز به مفاهیمی باشد که فراسوی خواص محسوس می‌روند و خواص سبک‌گرایانه اثر هنری را می‌شناسانند. مواجهه با آثار هنری پیش فرضی دارد که همانا عمل شناخت است؛ یعنی نوعی عملیات رمزگشایی که حاکی از کاربرد آموخته‌های شناختی یا رمزهای فرهنگی است (بورديو 1390: 25). این در حالی است که افراد عامی فاقد این توانمندی‌ها و نیز توان کسب آنها هستند. این افراد از طرح‌های ادراکی‌ای متابعت می‌کنند که استعدادهای زیبایی شناختی آنها را محدود و دآوری آنها را نسبت به هنر در حد معمول نگه می‌دارند (شویره و فونتن، 20: 1385).

در دیدگاه دوم، موسوم به همه چیزخوار - تک خوار¹، ارتباط مستقیم موقعیت طبقاتی و مصرف فرهنگی، که پیش فرض اصلی نظریه هومولوژی بود، به رابطه‌ای به مراتب پیچیده‌تر و بفرنج‌تر جای می‌سپارد. از این منظر، ترجیحات هنری اقشار بالای جامعه لزوماً به گزینه‌های مشخصاً نخبه‌گرایانه محدود نمی‌گردد؛ بلکه همچنین می‌تواند دربرگیرنده انواع میان‌مایه و چه بسا عوامانه نیز باشد. به زعم صاحب‌نظران این دیدگاه (پیترسون و سیمکوس، 1992؛ پیترسون و کرن، 1996) «نوع مصرف هنری لایه‌های بالای اجتماع تنوع و تکثر یافته است، اما اقشار پایین همچنان به مصرف فرهنگ عامه یا توده علاقه نشان می‌دهند» (چان و گلدتورپ، 2005؛ 2007؛ قاسمی و صمیم، 1386).

نظریه پردازان دیدگاه سوم، با عنوان کلی فردی شدن²، بجای موقعیت اجتماعی یا خاستگاه طبقاتی بر مبانی ساختاری دیگری نظیر سن، جنس، قومیت، نژاد و... در شکل دهی به

1. Omnivore-Univore
2. Individualization

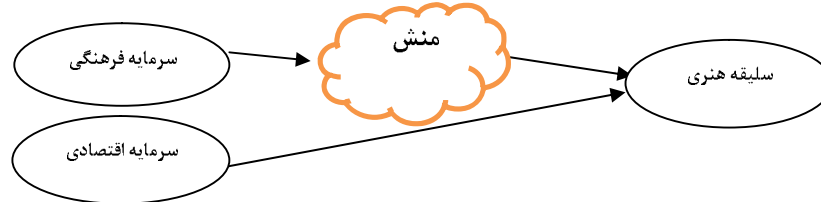
ترجیحات فرهنگی افراد تأکید می‌گذارند (گیدنز، 1991؛ بک، 1992). البته نظریه پردازان متأخرتر این دیدگاه (لش و اوری، 1994؛ فدرستون، 1996؛ باومن، 1998) با تأکید بر تکثر و سیالیت حیات اجتماعی و فرهنگی، نقش این عوامل را نیز نادیده می‌گیرند و بر رهایی کامل سوژه از تمامی فشارهای ساختاری تأکید می‌ورزند.

از نظر آنان «منابع هویت بخشی چون طبقه اجتماعی، خانواده هسته‌ای، دین و مذهب، قومیت و... مرجعیت خود را برای افراد از دست داده‌اند. تحولات این دوره از یک طرف منابع هویت بخش گذشته را تضعیف کرده و از طرف دیگر جایگزین مناسبی برای آن‌ها ارائه نکرده است. چیزی که امروزه مشاهده می‌شود رواج مصرف گرایی مفرط است که ماهیتاً تقویت کننده و مقوم فردگرایی خود محور است» (استریناتی، 1381:562). از همین رو است که اصرار دارند «کنشگران، فارغ از سنن یا عادات طبقاتی خود، قادرند به نحوی آزادانه و خلاقانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدودی که جوامع مصرفی کنونی به آن‌ها عرضه می‌دارند، دست به انتخاب زنند و سبک‌های زندگی شخصی خویش را بسازند» (چان و گلدتورپ، 2005؛ 2007).

پژوهش حاضر با پیش رو قرار دادن دیدگاه نخست، نظریه هومولوژی پی یربوردیو را مبدأ عزیمت خود قرار داده و سعی در شناخت ارتباط موقعیت طبقاتی با نوع مصرف هنری جوانان دارد. بدین منظور، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی را به عنوان دو متغیر اصلی تبیین کننده نوع مصرف و ذائقه هنری در نظر گرفته و در مجموع در پی پاسخ به این سوال بوده است که آیا می‌توان الگوی مشخصی را بر مبنای تفاوت در نوع سلیقه هنری - اعم از نخبه گرایانه یا عامیانه بودن - میان اقشار مختلف جوانان تشخیص داد یا خیر؟ به این ترتیب می‌توان فرضیه‌های زیر را به منظور بررسی و آزمون تجربی، مطرح نمود:

فرضیات تحقیق و مدل تحلیلی

- 1- میزان سرمایه فرهنگی با نوع سلیقه هنری جوانان رابطه دارد.
- 2- میزان سرمایه اقتصادی با نوع سلیقه هنری جوانان رابطه دارد.
- 3- سرمایه فرهنگی نسبت به سرمایه اقتصادی همبستگی بیشتری با نوع سلیقه هنری جوانان دارد.



بر اساس مدل فوق مشخص می‌شود جایی که سرمایه اقتصادی مستقیماً بر سلیقه هنری جوانان اثر می‌گذارد سرمایه فرهنگی به میانجی منش (عادت واره) آن را متاثر می‌سازد و به این اعتبار نسبت به سرمایه اقتصادی همبستگی بیشتری با سلیقه هنری جوانان دارد.

روش شناسی

در پژوهش حاضر به منظور انطباق انتظارات نظری و چگونگی تطبیق آن‌ها با داده‌های گردآوری شده از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری در این تحقیق عبارت از کلیه جوانان 15-29 سال ساکن شهر تهران است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر محاسبه شد و سپس برای حصول اطمینان بیشتر تا 400 نفر افزایش یافت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است که به لحاظ روایی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفته است. روایی صورتی با استفاده از نظر اساتید و کارشناسان هنری، روایی سازه‌ای با استفاده از تکنیک تحلیل عامل و پایایی نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ احراز گردیده‌اند.

تعریف مفاهیم و سنجش متغیرها

ذیلاً و به ترتیب به تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته می‌شود:

- **دسترسی افتراقی به سرمایه:** منظور میزان دسترسی متفاوت و نابرابر افراد به انواع سرمایه از جمله سرمایه فرهنگی و اقتصادی است.

الف) سرمایه فرهنگی: به طور کلی به طیف گسترده‌ای از سلیقه، مهارت‌ها، دانش‌ها و مهارت‌های ارزشمند و متمایز اجتماعی اطلاق می‌شود و مشتمل بر سه بعد متمایز است که عبارتند از:

- سرمایه فرهنگی تجسد یافته: همچون پیش زمینه‌ها، مهارت‌ها و دانش‌های عملی تلویحاً کسب شده.¹
 - سرمایه فرهنگی عینیت یافته: که در کالاهای فرهنگی قابل انتقال² نمود می‌یابد.
 - سرمایه فرهنگی نهادینه شده: که در مدارج و مدارک تحصیلی رسمی نمود می‌یابد و به نوبه خود تضمین کننده‌ی نوع تجسد یافته می‌باشد³ (هالت، 1997).
- در پژوهش حاضر سرمایه فرهنگی بر مبنای سه شاخص اصلی یاد شده، یعنی سرمایه فرهنگی تجسد یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، تعریف عملیاتی شده است.

1. Embodied as implicit practical tastes, knowledge, skills and dispositions.

2. Objectified in cultural objects

3. Institutionalized in official degrees and diplomas that certify the existence of the embodied form.

سرمایه فرهنگی تجسد یافته با توجه به رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی والدین (نظیر بازدید از موزه‌ها و گالری‌های هنری...) و ذوق و علاقه آن‌ها نسبت به فرهنگ و هنر مورد سنجش قرار گرفته است. این موارد در بسیاری از پژوهش‌ها به عنوان شاخص‌های اعمال و رفتارهای فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند (برای مثال سینتاس و الوارز، 2002؛ کاتزگرو و یابیش، 2010). نتایج پژوهش‌های مختلف حاکی از آن است که رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی والدین همچون بازدید از اماکن فرهنگی، هنری و... باعث افزایش دانش هنری فرزندان می‌شوند. براساس پژوهش‌های انجام شده توسط کاتزگرو¹ و همکاران (1999؛ 2000؛ 2007؛ 2010) میان رفتارهای فرهنگی والدین با نوع سلیقه هنری فرزندان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همسو با این یافته‌ها نتایج پژوهش فاضلی (1384) نیز مبین آن است که رفتارها و فعالیت‌های فرهنگی خانواده پدری بر میزان فعالیت و دانش هنری (موسیقایی) فرزندان تأثیری مثبت دارد. لذا بر اساس ادبیات نظری و تجربی، ضمن در نظر گرفتن معرف‌هایی نظیر (بازدید از گالری‌های آثار هنری، بازدید از موزه‌ها و ابنیه و اماکن تاریخی - باستانی، رفتن به سینما، رفتن به تئاتر و تالارهای نمایش، رفتن به کنسرت‌های موسیقی، رفتن به نمایشگاه‌ها و فروشگاه‌های کتاب) برای سنجش فعالیت‌های فرهنگی والدین، از پاسخگویان پرسیدیم آیا والدین آنان به طور معمول به فعالیت‌های مزبور می‌پردازند یا خیر؟ پس از جمع بندی نمرات گویه‌ها، نتایج به صورت رتبه‌ای در سه سطح بالا، متوسط، و پایین طبقه بندی گردید.

همچنین سرمایه فرهنگی عینیت یافته با توجه به بهره‌مندی افراد از کالاهای فرهنگی، تعریف عملیاتی شده است. معرف‌های مورد نظر برای کالاهای فرهنگی عبارتست از اقلام و امکانات فرهنگی موجود در منزل، شامل تابلوهای نقاشی و خوشنویسی هنرمندان بزرگ و مشهور، مجسمه‌های هنری و گرانیه‌ها، قاب‌های زرکوب، عتیقه جات، صنایع دستی، کتابخانه شخصی با بیش از 50 جلد کتاب، ساز و آلات موسیقی گرانیه‌ها، اتصال دائمی به اینترنت، لپ‌تاپ، دوربین‌های عکاسی و فیلمبرداری پیشرفته. در قالب گویه‌هایی مجزا از پاسخگویان سوال شد که آیا در منزل (پدری) خود به اقلام و امکانات ذکر شده دسترسی دارند یا خیر؟ در اینجا نیز به نحوی مشابه پس از جمع‌بندی نمرات، نتایج به صورت رتبه‌ای در سه سطح بالا، متوسط، و پایین طبقه‌بندی گردید.

سرمایه فرهنگی نهادینه شده نیز با توجه به سطح تحصیلات والدین بر مبنای طیفی 8 گزینه‌ای از بی‌سوادی (کد 1) تا دکتری (کد 8) مورد سنجش قرار گرفت و سپس نتایج به صورت رتبه‌ای در سه سطح بالا، متوسط، و پایین طبقه بندی گردید.

در نهایت، برای ساخت مقیاس سرمایه فرهنگی خانواده، نمرات هریک از مقیاس‌های سرمایه فرهنگی تجسد یافته، سرمایه فرهنگی عینیت یافته، و سرمایه فرهنگی نهادینه شده، با هم

ترکیب و به صورت رتبه ای در سه سطح بالا، متوسط، و پایین طبقه بندی شدند. لازم به ذکر است مقدار آلفای کرونباخ شاخص نهایی سرمایه فرهنگی خانواده 0/702 است که نشان از بالا بودن مقدار روایی این سنجه دارد.

ب) سرمایه اقتصادی: به معنای مالکیت ثروت‌های مادی یا مالی است و عنصری مهم در تربیت اجتماعی به حساب می‌آید (شویره و فونتن، 97:1385).

جهت عملیاتی کردن این متغیر از شاخص‌هایی نظیر درآمد ماهیانه خانواده، نوع و قیمت تقریبی منزل مسکونی، و قیمت تقریبی اتومبیل خانواده استفاده شده است. سوالات مرتبط با معرف‌های فوق در پرسشنامه به صورت باز طراحی شده‌اند. پس از جمع بندی نمرات، نمره سرمایه اقتصادی محاسبه و به صورت رتبه‌ای در سه سطح بالا، متوسط، و پایین طبقه‌بندی شده است. گفتنی است ضریب آلفای کرونباخ برای طیف سوالات مربوط به شاخص نهایی سرمایه اقتصادی برابر با 0/69 و بنابراین از حد بالنسبه قابل قبولی برخوردار بوده است.

سلیقه هنری

متغیر وابسته در این تحقیق سلیقه هنری است. سلیقه به معنای «گرایش و توانایی تصرف (مادی و نمادین) مقوله معینی از ابره‌های طبقه‌بندی شده» (بوردیو، 243:1390) و «محصول درونی شدن ساختار فضای اجتماعی» (همان: 245) است. در حقیقت «انتخاب کردن بر مبنای سلیقه‌های هنری به معنای شناسایی کالاهایی است که به طور عینی با موقعیت و جایگاه افراد هماهنگی دارند و همیشه ملازم یکدیگرند» (همان: 317). از این جهت با مطالعه ترجیحات زیبایی شناختی افراد می‌توان حوزه‌های ذوقی (اعم از سلیقه نخبه گرایانه یا سلیقه عامیانه) متناظر با خاستگاه و موقعیت اجتماعی ایشان را از یکدیگر تمیز داد (همان: 42). گفتنی است «تضاد اصلی میان این سلیقه‌ها در حوزه ماده و اسلوب، محتوا و فرم، شعور و شور، تأمل و هیجان، و در یک کلام کیفیت و کمیت، به چشم می‌خورد» (همان: 247).

الف) سلیقه هنری عامیانه: «این نوع سلیقه که مبتنی بر زیبایی شناسی عامیانه (زیبایی شناسی "در خود" نه "برای خود") است بر پایه تأیید پیوستگی هنر و زندگی استوار می‌باشد» (بوردیو، 27:1390). این سلیقه طرح‌های مانوس ادراکی را که به اوضاع و شرایط عادی زندگی تعلق دارند، در مورد آثار هنری نیز به کار می‌بندد و بدین ترتیب اشیای هنری را به صورت نظام‌مند به اشیای زندگی فرو می‌کاهد. این امر به نوبه خود باعث می‌شود در مقابل شکل و فرم آثار هنری، محتوا و کارکرد آن‌ها اولویت یابند. به همین دلیل، افراد دارای سلیقه عامیانه آثار هنری را بر مبنای فایده اطلاعاتی که دارند و براساس وضوح و گویا بودن شان می‌سنجند. فی‌المثل، در حوزه فیلم و سینما از داستان‌هایی استقبال می‌کنند که به صورت منطقی و تقویمی به

سمت پایان خوش پیش بروند. آن‌ها فیلم‌هایی را دوست دارند که با دیدن‌شان بتوانند با سرنوشت‌های بشری پیش چشم‌شان ارتباط برقرار کنند و چنان در آن‌ها مشارکت کنند که گویی رخ داده‌های واقعی زندگی‌اند. در واقع، سلیقه سینمایی آن‌ها با ویژگی‌هایی همچون همذات شدن با رنج‌ها و خوشی‌های شخصیت‌ها، نگرانی برای آخر و عاقبت آن‌ها، همراهی با امیدها و آرمان‌های آن‌ها، که بر پایه نوعی ساده لوحی و زورباوری معصومانه استوار است، مشخص می‌گردد. آن‌ها همیشه به واقعیت موضوع بازنمایی یا کارکردهایی که این بازنمایی می‌تواند ایفا کند، توجه می‌کنند، مانند دهشتناک بودن جنگ یا محکوم کردن دهشت‌های جنگ. با این اوصاف، تولیدات و فیلم‌های روز با ماجراهای سطحی، دیالوگ‌های بی‌محتوا و فلسفه‌های اطمینان بخش، نمونه نمایای هنری است که دارندگان سلیقه عامه پسند آن را به رسمیت می‌شناسند. آن‌ها از هنر انتظار دارند اعتماد به نفس و اطمینان خاطرشان را تقویت کند و هرگز نمی‌توانند جسارت‌ها و پرده‌داری‌های هنر آوانگارد را حتی در خنثی‌ترین هنرها مانند موسیقی واقعاً تشخیص دهند و تصدیق کنند. از این جهت، موسیقی‌ای را می‌پسندند که ساختار ساده و مکرر آن شنونده را به مشارکت منفعل و بدون تمرکز دعوت می‌کند (همان، تلخیص). کوتاه سخن آنکه، نزد این ذایقه عوامانه و معطوف به ضرورت، شگردهای آستره، به منزله تعدی و دست یازیدن به موضوع بازنمایی تقبیح و محکوم می‌شوند. به یک معنا، همه مقاصد زیبایی شناختی و همه اشکال «هنر برای هنر» به منزله انحراف، نفی و طرد می‌گردند. اثر هنری، هر قدر هم عمل بازنمایی را بی‌عیب و نقص انجام دهد، فقط در صورتی کاملاً موجه دانسته می‌شود که موضوع بازنمایی، شایسته بازنمایی باشد (همان: 76).

ب) سلیقه هنری نخبه گرایانه: «این نوع سلیقه که مبتنی بر زیبایی شناسی ناب (زیبایی شناسی "برای خود" و نه "در خود") است، با امتناع از هر چیز سطحی و ساده و سهل‌الوصول مشخص می‌گردد. یعنی رویگردانی از هر چیزی که ساده و بنابراین توخالی و ارزان است، چون به آسانی فهمیده می‌شود و سرمایه فرهنگی چندانی نمی‌طلبد. در واقع، این سلیقه خواهان احترام است. و از اثر هنری توقع تمامیتی را دارد که هدفی جز خودش نداشته باشد و با مخاطب بر اساس حکم کانتی رفتار کند، یعنی به مثابه هدف، نه وسیله» (بورديو، 1390: 665). به همین دلیل افراد دارای سلیقه نخبه‌گرایانه ماهیت و کارکرد موضوع بازنمایی را به حال تعلیق در می‌آورند تا یک سره روی شیوه بازنمایی تمرکز کنند. برای مثال در حوزه فیلم، توجه خود را از محتوا، شخصیت‌ها، داستان و غیره به شکل و جلوه‌های هنری معطوف می‌دارند. یا آنکه به طور منظم کمدهای عامه پسند و فیلم‌های تجاری پرفروش را از فهرست ترجیحات خود حذف می‌کنند. افزون بر این، با بهره‌گیری از دانشی وسیع پیرامون آثار و تولیدات فرهنگی در کنار مصرف آن‌ها، اطلاعات مفصل درباره آن‌ها (جوایز، انتقادات، تحسین‌ها و...) را نیز به مصرف می‌رسانند (همان، تلخیص).

در این پژوهش سلیقه هنری افراد را بر مبنای نخبه گرایانه یا عامیانه بودن، در دو حوزه مستقل موسیقی و فیلم مورد سنجش قرار داده‌ایم. بدین منظور، ابتدا در قالب سوالاتی بسته مقیاس‌هایی جداگانه به کار گرفته شدند که گویه‌های آن‌ها تا حد بسیار زیادی معرف انواع مختلف موسیقی و فیلم‌های مصرفی در جامعه آماری مورد بررسی بودند. برای تدوین سوالات مربوط به موسیقی، دسته‌بندی ارائه شده از سوی صمیم و فاطمی (1386) را، با اعمال تغییراتی جزئی، محل ارجاع خود قرار داده‌ایم.

بر اساس مطالعه اکتشافی انجام شده در پژوهش مذکور، انواع کلی موسیقی به دسته‌های جداگانه موسیقی کلاسیک ایران، موسیقی مردم پسند ایرانی، موسیقی مردم پسند غربی، موسیقی کلاسیک غربی، موسیقی محلی و موسیقی ملل تقسیم و سپس براساس این گونه‌های کلی، گونه‌های جزئی‌تری نیز استخراج شده و در نهایت گزینه‌های مذکور در دسته‌های دوگانه نخبه گرایانه و توده گرایانه طبقه بندی شده‌اند (برای مطالعه بیشتر نک به صمیم و فاطمی، 1386 و قاسمی و صمیم، 1387). همچنین به منظور تدوین سوالات مربوط به فیلم، با مشورت و نظرخواهی از کارشناسان عرصه فیلم و سینما، به یک دسته بندی کلی و اجمالی از انواع مختلف فیلم مشتمل بر فیلم‌های مستند، فیلم‌های تاریخی - حماسی، فیلم‌های انتقادی - اجتماعی، فیلم‌های جنگی، فیلم‌های اکشن (پرماجرا)، فیلم‌های کمدی و طنز، فیلم‌های تخیلی (فیکشن)، رومانس‌ها و فیلم‌های عاشقانه و... بسنده نموده‌ایم.

در نهایت گزینه‌های مذکور، بر اساس مباحث نظری موجود و نیز بهره‌گیری از آرای صاحب‌نظران عرصه هنر، در دسته‌های جداگانه نخبه‌گرایانه و عامیانه طبقه‌بندی¹ شده و در پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. بدین صورت که از پاسخگویان خواسته شد میزان علاقمندی خود را به هر یک از انواع (ژانرهای) موسیقایی و سینمایی بر روی طیفی 5 درجه‌ای (از اصلا علاقه ندارم تا خیلی علاقه دارم) مشخص نمایند. خاطر نشان می‌سازد همه طیف‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل عامل از نظر اعتبار و روایی آزمون شده‌اند که در اینجا به منظور پرهیز از اطناب از ذکر جزئیات کامل روش شناختی اجتناب می‌ورزیم.

1. طبقه بندی انواع تولیدات هنری در دو دسته جداگانه نخبه گرایانه و عامیانه با توجه به مبانی نظری و تعاریف مفهومی و مشخصا آرای بورديو صورت گرفته است. اگرچه بسیاری از منتقدان معاصر با تاکید بر ماهیت «پرساخته» هر نوع کاتاکوریزه و طبقه بندی، ساختار همه نوع تقابل های دوگانه را - آن هم «در عصر جهانی شدن و ادغام گفتمان های سابقا مجزا» (پاینده، 1381) - به پرسش گرفته و چه بسا طرد و تقیح کرده‌اند؛ اما باید اذعان کرد که در تحقیق پیش رو هدف از این تقسیم بندی صرفا استفاده از روش‌های آماری برای شناخت سلیقه متنوع مخاطبین محصولات هنری و نه فروکستن ارزش تولیدات فرهنگی مردم پسند یا عامیانه بود. به هر رو، نباید از یاد برد که هنر امری است نسبی و تعیین قطعی حدود و اصول و اجزای آن امکان ناپذیر؛ چرا که تابع زمان و مکان و درحال تغییر مداوم است. به یک اعتبار، «مدلول‌های هنر و زیبایی محدود و موقوف به موقعیت اجتماعی آن‌هاست. زیبایی ممکن است در یک زمان و مکان خاص بر سادگی محض و در زمان و مکان دیگری، بر آرایه‌های مجلل و فاخر دلالت کند» (امین، 1389). در نتیجه شاید ترسیم مرزی روشن میان هنرهای نخبه گرایانه و عامیانه در وهله اول چندان منطقی به نظر نرسد و به تعبیر جنت ولف «آن تمایز روشنی که بورديو بین دو شیوه نگریستن به هنر مطرح می‌کند عملا وجود نداشته باشد» (ولف، 1389). اما چنانچه جرمی هائورن به ما می‌گوید «برای مشخص کردن تمایز بین ارزش‌های زیبایی شناسانه و غیرزیبایی شناسانه هنوز شیوه رضایت بخش تری یافت نشده است» (هائورن، 1973 به نقل از ولف، 1389).

یافته‌های تحقیق

الف) ویژگی اقتصادی-اجتماعی نمونه آماری

1. از نظر توزیع جنسی، 48/5 درصد از کل جوانان مورد بررسی را زنان و 51/5 درصد را مردان تشکیل داده‌اند.
2. به لحاظ توزیع سنی، 27/5 درصد در گروه سنی 19-15 سال، 39 درصد در گروه سنی 20-24 سال و 33/5 درصد در گروه سنی 25-29 سال قرار داشته‌اند. در کل، میانگین سنی پاسخگویان حدود 22/5 سال است.
3. از نظر وضعیت تاهل از مجموع 400 نفر جمعیت نمونه تحقیق، 86/8 درصد مجرد، 11/5 درصد متأهل و 1/8 درصد نیز بی همسر (در اثر فوت یا طلاق) بوده‌اند.
4. از نظر سطح تحصیلات، 45/5 درصد از جوانان مورد بررسی در مقاطع راهنمایی و متوسطه به تحصیل اشتغال داشته یا دیپلمه بوده‌اند. همچنین 14 درصد از کل نمونه مطالعاتی دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، 26/2 درصد لیسانس، و 14/3 درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده است.

ب) توزیع سلیقه‌های هنری

توزیع فراوانی پاسخگویان براساس نوع سلیقه هنری، که از جمع دو بعد سلیقه موسیقایی و سینمایی بدست آمده، بازگوی آن است که 63/8 درصد از کل نمونه مطالعاتی دارای سلیقه هنری عامیانه و 36/2 درصد از سلیقه هنری نخبه‌گرایانه برخوردار بوده‌اند (جدول شماره 1). نحوه توزیع فراوانی سلیقه هنری بر اساس گونه‌های جزئی‌تر نیز در قالب جداول 2 و 3 ارائه شده است.

جدول شماره 1. توزیع فراوانی متغیر وابسته (نوع سلیقه هنری)

| متغیر | مولفه‌ها | فراوانی | درصد |
|----------------|--------------|---------|------|
| نوع سلیقه هنری | عامیانه | 255 | 63/8 |
| | نخبه‌گرایانه | 145 | 36/2 |
| | جمع | 400 | 100 |

توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح علاقه به انواع مختلف موسیقی بازگوی آنست که موسیقی پاپ ایرانی جدید تولید داخل (با 61/5 درصد) و موسیقی پاپ ایرانی تولید خارج از کشور موسوم به لس آنجلسی (با 67 درصد) از بیشترین محبوبیت در بین جوانان مورد تحقیق برخوردار بوده‌اند. رتبه‌های بعدی به موسیقی زیرزمینی (با 49/6 درصد) و سپس موسیقی پاپ غربی (40/6 درصد) تعلق دارد. انواع موسیقی مذهبی-آیینی (با 32/8 درصد)، مقامی (با 32/3 درصد) و موسیقی کلاسیک غربی (با 26/8 درصد) نیز به ترتیب کمترین محبوبیت را در بین جوانان مورد تحقیق داشته‌اند.

جدول شماره 2. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح علاقه به انواع موسیقی

| نوع موسیقی سطح علاقه | | خیلی علاقه دارد | | علاقه دارد | | تاحدی علاقه دارد | | علاقه ندارد | | اصلا علاقه ندارد | |
|---|------|-----------------|------|------------|------|------------------|------|-------------|------|------------------|------|
| فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد |
| موسیقی دستگانی ایرانی | 72 | 18 | 93 | 23/2 | 88 | 22 | 97 | 24/2 | 50 | 12/5 | |
| موسیقی پاپ ایرانی (قدیمی) یا صیغه دستگانی | 76 | 19 | 104 | 26 | 78 | 19/5 | 79 | 19/8 | 63 | 15/8 | |
| موسیقی پاپ غربی بصیغه کلاسیک | 68 | 17 | 78 | 19/5 | 103 | 25/8 | 74 | 18/5 | 77 | 19/2 | |
| موسیقی کلاسیک غربی | 52 | 13 | 55 | 13/8 | 110 | 27/5 | 96 | 24 | 87 | 21/8 | |
| موسیقی مذهبی - آیینی | 35 | 8/8 | 96 | 24 | 84 | 21 | 90 | 22/5 | 95 | 23/5 | |
| موسیقی مقامی (محلی) ایرانی | 30 | 7/5 | 99 | 24/8 | 103 | 25/8 | 94 | 23/5 | 74 | 18/5 | |
| موسیقی پاپ ایرانی جدید داخلی | 134 | 33/5 | 113 | 28 | 80 | 20 | 43 | 10/8 | 30 | 7/5 | |
| موسیقی پاپ ایرانی (جدید) یا صیغه دستگانی | 78 | 19/5 | 42 | 10/5 | 136 | 34 | 107 | 26/8 | 37 | 9/2 | |
| موسیقی پاپ ایرانی تولید خارج | 152 | 38 | 116 | 29 | 27 | 6/8 | 51 | 12/8 | 54 | 13/5 | |
| موسیقی زیرزمینی ایرانی | 103 | 25/8 | 95 | 23/8 | 68 | 16/8 | 57 | 14/2 | 78 | 19/5 | |
| موسیقی کوچه بازاری ایرانی | 38 | 9/5 | 76 | 19 | 68 | 17 | 93 | 23/2 | 125 | 31/2 | |
| موسیقی پاپ، جاز، راک، بلوز (غربی) | 83 | 20/8 | 79 | 19/8 | 130 | 32/5 | 66 | 16/8 | 42 | 10/5 | |

در جدول شماره 3 نیز توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح علاقه به انواع مختلف فیلم ارائه شده است. چنانچه ملاحظه می شود رومانس ها و فیلم های عاشقانه (با 76 درصد) و فیلم های کمدی و طنز (با 72/3 درصد) از بیشترین محبوبیت در بین جوانان مورد تحقیق برخوردار بوده اند. رتبه های بعدی به فیلم های اکشن (با 57/3 درصد) و سپس فیلم های پلیسی و جنایی (با 51/5 درصد) تعلق دارد. انواع فیلم های مستند (با 44/3 درصد)، جنگی (با 36/7 درصد)، و انتقادی - اجتماعی (با 31/7 درصد) نیز به ترتیب کمترین محبوبیت را در بین جوانان مورد تحقیق داشته اند.

جدول شماره 3. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح علاقه به انواع فیلم

| نوع فیلم سطح علاقه | | خیلی علاقه دارد | | علاقه دارد | | تاحدی علاقه دارد | | علاقه ندارد | | اصلا علاقه ندارد | |
|------------------------------|------|-----------------|------|------------|------|------------------|------|-------------|------|------------------|------|
| فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد |
| فیلم های جنگی | 53 | 13/2 | 94 | 23/5 | 139 | 34/8 | 65 | 16/2 | 49 | 12/2 | |
| فیلم های مستند | 94 | 23/5 | 83 | 20/8 | 107 | 26/8 | 83 | 20/8 | 33 | 8/2 | |
| فیلم های تاریخی - حماسی | 93 | 23/2 | 87 | 21/8 | 59 | 14/8 | 92 | 23 | 69 | 17/2 | |
| فیلم های انتقادی - اجتماعی | 81 | 20/2 | 46 | 11/5 | 92 | 23 | 88 | 22 | 93 | 23/2 | |
| فیلم های پرماجرا (اکشن) | 95 | 23/8 | 134 | 33/5 | 68 | 17 | 64 | 16 | 39 | 9/8 | |
| فیلم های مذهبی | 89 | 22/2 | 90 | 22/5 | 102 | 25/5 | 65 | 16/2 | 54 | 13/5 | |
| فیلم های کمدی و طنز | 190 | 47/5 | 99 | 24/8 | 52 | 13 | 33 | 8/2 | 26 | 6/5 | |
| رومانس ها و فیلم های عاشقانه | 197 | 49/2 | 107 | 26/8 | 36 | 9 | 35 | 8/8 | 25 | 6/2 | |
| فیلم های پلیسی و جنایی | 106 | 26/5 | 100 | 25 | 86 | 21/5 | 59 | 14/8 | 49 | 12/2 | |
| فیلم های تخیلی | 114 | 28/5 | 85 | 21/2 | 76 | 19 | 66 | 16/5 | 59 | 14/8 | |

ج) توزیع دسترسی افتراقی به سرمایه

جدول شماره 4 توزیع فراوانی متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. براساس نتایج این جدول مشخص می‌شود که از نظر میزان بهره‌مندی افراد از انواع سرمایه‌های فرهنگی (برساخته از سرمایه فرهنگی تجسدیافته، عینیت یافته، و نهادینه شده)، 39/5 درصد از کل نمونه مطالعاتی دارای سرمایه فرهنگی پایین، 48/5 درصد سرمایه فرهنگی متوسط، و تنها 12 درصد از ایشان دارای سرمایه فرهنگی بالایی بوده‌اند.

جدول شماره 4. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل

| متغیر | مولفه‌ها | فراوانی | درصد |
|----------------------|----------|---------|------|
| میزان سرمایه فرهنگی | پایین | 158 | 39/5 |
| | متوسط | 194 | 48/5 |
| | بالا | 48 | 12 |
| | جمع | 400 | 100 |
| میزان سرمایه اقتصادی | پایین | 147 | 36/8 |
| | متوسط | 186 | 46/5 |
| | بالا | 67 | 16/8 |
| | جمع | 400 | 100 |

توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سرمایه اقتصادی نیز حاکی از آنست که 36/8 درصد از سطح سرمایه اقتصادی پایین، 46/5 درصد از میزان سرمایه اقتصادی متوسط و تنها 16/8 درصد از میزان سرمایه اقتصادی بالایی برخوردار بوده‌اند.

د) تحلیل‌های دو متغیری: رابطه سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با سلیقه هنری

جدول شماره 5 نتایج ماتریس همبستگی میان متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی (یا ضرایب همبستگی 0/257- و 0/395-) هر دو با سلیقه هنری نوعا عامیانه ارتباط معنادار و معکوس دارند. یعنی با افزایش سرمایه‌های اقتصادی و بویژه فرهنگی تمایل به مصرف انواع کالاهای فرهنگی عامیانه (اعم از موسیقی و فیلم) در بین جوانان کاهش می‌یابد. این در حالی است که رابطه سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی (یا ضرایب همبستگی 0/303 و 0/541) با مصرف فرهنگی نوعا نخبه‌گرایانه رابطه‌ای مستقیم است. بدان معنا که با افزایش سرمایه‌های اقتصادی و بویژه فرهنگی تمایل به مصرف کالاهای فرهنگی نخبه‌گرایانه (اعم از موسیقی و فیلم) در بین جوانان افزایش می‌یابد.

جدول شماره 5. ماتریس همبستگی میان متغیرهای مستقل و نوع سلیقه هنری

| (4) | (3) | (2) | (1) | متغیرها |
|---------------|--------------------|---------------|----------------|-----------------------------|
| سلیقه عامیانه | سلیقه نخبه‌گرایانه | سرمایه فرهنگی | سرمایه اقتصادی | |
| | | | | (1) سرمایه اقتصادی |
| | | 1 | 0/506** | (2) سرمایه فرهنگی |
| | 1 | 0/541** | 0/303** | (3) سلیقه هنری نخبه‌گرایانه |
| 1 | -0/269** | -0/395** | -0/257** | (4) سلیقه هنری عامیانه |

** P<0/01

ه) تحلیل‌های چندمتغیری: رابطه همزمان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سلیقه هنری به منظور بررسی رابطه همزمان بین متغیرهای اصلی با نوع سلیقه هنری (نخبه‌گرایانه و عامیانه) معادله رگرسیون چند متغیره با استفاده از متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی تنظیم و نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

اگر چه بر اساس نتایج جدول شماره 5 مشخص شد که هر دو متغیر سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی دارای همبستگی ساده معنی دار با نوع سلیقه هنری بوده‌اند؛ اما نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد فقط متغیر سرمایه فرهنگی (برساخته از سه مولفه سرمایه فرهنگی تجسدیافته، عینیت یافته، و نهادینه شده) شرایط لازم برای ورود به معادله را احراز نموده و متغیر سرمایه اقتصادی از معادله حذف شده است. این امر حاکی از اهمیت متغیر سرمایه فرهنگی به منزله اصلی ترین عامل شکل دهنده به نوع مصرف و سلیقه هنری جوانان می‌باشد. با بررسی معادله 1 و با توجه به مقدار ضریب تعیین مشخص می‌شود سرمایه فرهنگی به تنهایی حدود 30 درصد از واریانس سلیقه هنری نوعا نخبه‌گرایانه را تبیین می‌کند. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین در معادله 2 نیز درمی‌یابیم حدود 16 درصد از واریانس سلیقه هنری عامیانه توسط سرمایه فرهنگی تبیین می‌شود.

جدول شماره 6. تبیین سلیقه هنری و مولفه‌های آن با استفاده از متغیرهای مستقل

| متغیرهای ملاک | | | | | | متغیرهای مستقل |
|----------------------|-------|--------|---------------------------|-------|-------|-------------------|
| معادله 2 | | | معادله 1 | | | |
| سلیقه فرهنگی عامیانه | | | سلیقه فرهنگی نخبه‌گرایانه | | | |
| B | s. e | Beta | B | s. e | Beta | |
| -0/391 | 0/049 | -0/395 | 0/628 | 0/50 | 0/541 | سرمایه فرهنگی |
| - | - | - | - | - | - | سرمایه اقتصادی |
| 8/21 | 0/290 | - | 1/552 | 0/297 | - | مقدار ثابت |
| 0/395 | | | 0/541 | | | R |
| 0/156 | | | 0/30 | | | R-square |
| 0/000 | | | 0/000 | | | Sig. |

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به تاسی از نظریه هومولوژی بوردیو به مطالعه رابطه میان انواع سرمایه با سلیقه‌های هنری پرداختیم تا نشان دهیم چگونه دسترسی افتراقی به انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی انتخاب‌های زیبایی‌شناختی متفاوتی را به جوانان القا می‌کند. بدین منظور، 400 نفر از جوانان 15-29 سال ساکن شهر تهران بعنوان نمونه مطالعاتی انتخاب شده و عوامل موثر بر ترجیحات هنری آن‌ها (در دو حوزه موسیقی و فیلم) مورد تحلیل قرار گرفت. بررسی‌های انجام شده بر اساس یافته‌های تبیینی بازگوی تایید نسبی فرضیه‌های این مطالعه است:

1) در خصوص رابطه میان سرمایه فرهنگی با سلیقه هنری نوعاً نخبه‌گرایانه، با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می‌توان گفت که با اطمینان 0/99 و سطح خطای کوچکتر از 0/01 بین مقدار سرمایه فرهنگی خانواده و مصرف فرهنگی مشخصاً نخبه‌گرایانه رابطه وجود دارد. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با 0/541 است، به صورت مستقیم (مثبت) و در حد نسبتاً بالایی است. بدین معنی که با افزایش مقدار سرمایه فرهنگی خانواده، تمایل به مصرف انواع موسیقی و فیلم‌های نخبه‌گرایانه نیز در جوانان به نسبت بالایی افزایش خواهد یافت. این یافته موید آنست که «قریحه زیبایی‌شناختی، به معنای استعداد و ذوق درک و تاویل ویژگی‌های مشخصاً سبک‌گرایانه، از طریق یادگیری مستقیم یا تماس مداوم با آثار هنری در محیط خانوادگی اکتساب می‌شود» (بوردیو، 1390: 87)؛ زیرا «هنش‌هایی که ادراک زیبایی-شناسانه را ساخت می‌بخشند پیوسته به شکلی تاریخی تولید و بازتولید می‌شوند» (بوردیو، 1375: 160). می‌توان

این گونه استنباط کرد که سرمایه فرهنگی با انتقال بین نسلی از والدین به فرزندان، از طریق ایجاد نوعی عادت واره یا منش زیبایی شناسانه، جوانان را به سمت و سوی مصرف آثار فرهنگی متعالی تر سوق می دهد. در نتیجه باید این سخن بوردیو را مقرون به واقعیت دانست که «شرط لازم تملک و مصرف فرهنگ والا، طبع پرورش یافته و فرهیخته است» (همان: 50)؛ زیرا یافته‌ها دلالت بر آن دارند که طرفداران هنرهای نخبه گرایانه عمدتاً در میان خانواده‌های فرهنگی و تحصیلکرده‌ها یافت می شوند، در میان مردمی که جزئی از فرهنگ مشروع اند. مردمی که برایشان نوعی تاکید بر هنر وجود دارد که مقتضیات "روشنفکر بودن"، "جاذبه زیبایی شناختی"، و "تحقیر مادیت" را برآورده می کند (فرهادپور، 1381).

2) در خصوص رابطه میان سرمایه فرهنگی با سلیقه هنری نوعاً عامیانه، با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می توان گفت که با اطمینان 0/99 و سطح خطای کوچکتر از 0/01 بین مقدار سرمایه فرهنگی خانواده و مصرف فرهنگی مشخصاً عامیانه رابطه وجود دارد. از طرفی مقدار این رابطه که برابر با 0/395- است، به صورت معکوس (منفی) و در حد نسبتاً ضعیفی است. بدین معنی که با افزایش مقدار سرمایه فرهنگی خانواده، تمایل به مصرف انواع موسیقی و فیلم‌های عامیانه نیز در جوانان به نسبت ضعیفی کاهش خواهد یافت. با این همه، مقایسه ضرایب همبستگی میان سرمایه فرهنگی و سلیقه‌های هنری عامیانه و نخبه‌گرایانه (0/395- و 0/541) نشان می دهد که با بالا رفتن سرمایه فرهنگی تمایل به مصرف موسیقی و فیلم‌های نوعاً عامیانه آنقدرها کاهش نمی یابد که گرایش به مصرف موسیقی و فیلم‌های نوعاً نخبه گرایانه افزایش می یابد.

3) در خصوص رابطه میان سرمایه اقتصادی و نوع سلیقه هنری، با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس همبستگی، می توان گفت که با اطمینان 0/99 و سطح خطای کوچکتر از 0/01 بین مقدار سرمایه اقتصادی و نوع سلیقه هنری جوانان رابطه وجود دارد. با این توضیح که رابطه سرمایه اقتصادی با مصرف فرهنگی نوعاً عامیانه منفی (0/257-) و با مصرف فرهنگی نوعاً نخبه گرایانه مثبت (0/303) می باشد. البته مقدار رابطه‌ها در حد ضعیفی است. به این معنا که با افزایش مقدار سرمایه اقتصادی خانواده، سلیقه هنری نخبه گرایانه به نسبت ضعیفی افزایش و سلیقه هنری عامیانه نیز به نسبت ضعیفی کاهش می یابد. این قضیه ضمن آنکه نشان می دهد عامل اقتصادی همچون عامل فرهنگی نقش تعیین کننده‌ای در شکل دهی به ذائقه فرهنگی جوانان ندارد، تلویحاً به معنای اثبات فرضیه بعدی- مبنی بر اینکه "سرمایه فرهنگی، نسبت به سرمایه اقتصادی، همبستگی بیشتری با نوع سلیقه هنری دارد"- نیز هست. کما اینکه بررسی تأثیر همزمان دو متغیر مذکور بر نوع سلیقه هنری نیز نشان داد که با خروج سرمایه اقتصادی از معادلات رگرسیونی، سرمایه فرهنگی به تنهایی حدود 30 درصد از واریانس

سلیقه نخبه گرایانه و حدود 16 درصد از واریانس سلیقه عامیانه را برآورد می‌کند. این یافته موید آنست که «خانواده‌ها به تناسبی که سرمایه فرهنگی شان بیشتر و وزن نسبی سرمایه فرهنگی آنها در قیاس با سرمایه اقتصادی شان بزرگتر باشد، سرمایه بیشتری به آموزش و پرورش هنری فرزندان خود تخصیص می‌دهند» (بورديو، 1380). در مجموع می‌توان گفت که «دسترسی به اموال نمادینی نظیر فرهنگ و مهارت‌های زیبایی شناختی فقط با شرایط اقتصادی به دست نمی‌آید، بلکه به قابلیت‌هایی بستگی دارد که عمیقا در فرد تجسم یافته و کمتر عینی است» (شریعتی، 1389).

پایان سخن اینکه پی بردن به عوامل موثر بر الویت‌ها و خواست‌های هنری متفاوت افراد جامعه، به مطالعات جامعه شناختی گسترده‌ای نیاز دارد و مستلزم آنست که از سوی جامعه شناسان حوزه فرهنگ و هنر، مورد بررسی‌های بیشتری قرار گیرد. بویژه اگر بپذیریم تضادی که در نوع سلیقه هنری افراد به چشم می‌خورد، نه فقط تباینی میان ترجیح دادن موسیقی فاخر یا توده‌ای، فیلم‌های معناگرا یا عامه پسند و... بلکه همچنین «تقابلی است میان دو جهان بینی و دو فلسفه زندگی که یکی خوش بینی اجتماعی، آسودگی و فارغ از مسئله‌گی را می‌نمایاند و دیگری تفکر و تردید و مذاقه و به چالش کشیدن هر چیز را...» (بورديو، 1390)؛ آنگاه هم این نیاز پژوهشی را جدی‌تر تلقی و هم تصدیق خواهیم کرد که «میراث فرهنگی و هنری را باید از طریق رسانه‌ها و آموزش توزیع کرد» (شریعتی، 21:1388) تا فاصله گرفتن از جهان بینی عامیانه برای همگان میسر گردد و به تبع موجبات آگاهی و اندیشه‌ورزی حداکثر افراد جامعه فراهم آید.

منابع

- استریناتی، دومینیک (1381) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو.
- بوردیو، پی‌یر (1380) نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بوردیو، پی‌یر (1390) تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- بوردیو، پی‌یر (1375) «تکوین تاریخی زیبایی‌شناسی ناب»، ترجمه مراد فرهاد پور، مجله ارغنون، شماره 9 و 10.
- پاینده، حسین (1381) «جایگاه ادبیات عامه پسند در مطالعات فرهنگی»، مجله ارغنون، شماره 20.
- پرستش، شهرام (1385) «صورت بندی میدان تولید ادبی در ایران»، رساله دکتری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- پرستش، شهرام (1390) روایت نابودی ناب، تحلیل بوردیویی بوف کور در میدان ادبی ایران، تهران: نشر ثالث، چاپ اول.
- رامین، علی (1389) مبانی جامعه‌شناسی هنر، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- ریتزر، جورج (1379) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- شریعتی، سارا (1388) «تأملی در موانع پنهان آموزش جامعه‌شناسی هنر در ایران»، مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره اول، شماره اول.
- شریعتی، سارا (1389) «جزوه کلاسی درس جامعه‌شناسی هنر»، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- شویره، کریستی‌ین و ا. فونتن (1385) واژگان بوردیو، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- صمیم، رضا و ساسان فاطمی (1386) «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت»، نشریه هنرهای زیبا، شماره 27.
- فضلی، محمد (1384) «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات، جلد 1، شماره 4.
- فرهادپور، مراد (1381) «آیده‌هایی درباره تلویزیون»، در مجله ارغنون، شماره 20، تابستان 1381.
- قاسمی، وحید و رضا صمیم (1387) «بررسی رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف موسیقی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره 2 و 1.
- ملکی، امیر و ملاکه رفیعی (1390) «از هومولوژی تا فردی شدن: رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی»، فصلنامه جامعه، فرهنگ، رسانه، سال اول، شماره اول.
- واکوانت، لویییک (1379) «پی‌یر بوردیو»، ترجمه مهرداد میردامادی در: استونز، راب، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- ولف، جنت (1389) «جامعه‌شناسی در برابر زیبایی‌شناسی»، ترجمه علی رامین در: رامین، علی، مبانی جامعه‌شناسی هنر، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- Bauman, Z. (1998) Freedom. Milton Keynes: Open University Press.

- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Richard Nice, Routledge & Kegan Paul.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage
- Bihagen, E. & Katz-Gerro, T. (2000) *Culture Consumption in Sweden: the stability of gender differences*. *Poetics*, 27, 327-349.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2005) *The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance*. *Cultural Trends*, 14, 193-212.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007) *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*, *European Sociological Review*, 23, 1-19.
- Featherstone, Mike (1996) *Consumer Culture and Postmodernism*, Newbury Park, CA: Sage.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity
- Holt, D. (1998) *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Katz-Gerro, T. & Shavit, Y. (1998) *Lifestyles and Social Class in Israel*. *Soziologia Israelit*, 1(1), 91-114.
- Katz-Gerro, T. Raz, S. & Yaish, M. (2007) *Class, Status, Cultural Participation and Intergenerational Transmission*. *Poetics*, 35, 152-167.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988) *Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments*, *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
- Lopez-Sintas, J. & Garcia-Alvarez, E. (2002) *Omnivores show up again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space*. *European Sociological Review*, 18, 353-368.
- Peterson, R. A. & Simkus, A. (1992) *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups*. In Lamont, M. & Fournier, M. (Ed. s) *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, University of Chicago Press, Chicago: chapter 7, pp. 152-186.
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Peterson, R. A. & Kern, R. M. (1996) *Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore*. *American Sociological Review*, 61, 900-907.