

## تحلیل جامعه‌شناختی ذائقه فرهنگی و هنری (مورد مطالعه: شهروندان اهواز)

دکتر امیر فرخ‌وندی<sup>۱</sup>، دکتر حسین آقاجانی مرساء<sup>۲</sup>، دکتر مهرداد نوابخش<sup>۳</sup>، دکتر سروش فتحی<sup>۴</sup>

تاریخ وصول: ۱۳۹۹/۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۹

### چکیده:

در تاریخ اندیشه، رویکردهای مختلفی به مبحث ذوق وجود داشته که در صدد تبیین ارزش‌های زیبایی‌شناختی و توضیح تفاوت‌ها و تغییرات پدید آمده در ذوق و سلیقه و طرز نگرش آدمیان به فرهنگ، هنر و امر زیبا برآمده‌اند که در این پژوهش به پاره‌ای از این دیدگاه‌ها از بعد جامعه‌شناختی اشاره شده است. مطالعه حاضر، مطالعه‌ای توصیفی و اکتشافی است که با هدف توصیف و سنجش ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز و بررسی ابعاد آن و همچنین تعیین مؤلفه‌های مؤثر بر آن از جنبه جامعه‌شناختی صورت پذیرفته است که نتایج حاصل از آن بدین قرار است: شهروندان اهوازی از میان شاخص‌های مختلف مورد نظر، بیش از همه به موسیقی تمایل دارند و کمترین تمایل را به شنیدن برنامه‌های رادیویی ابراز داشته‌اند. با آزمون فرضیات تحقیق نیز مشخص شد که همه ۷ متغیر مورد بررسی یعنی متغیرهای جنسیت، نوع شغل، قومیت، سطح آموزشی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و طبقه اقتصادی اجتماعی بر روی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیرگذار می‌باشند بنابراین همه فرضیه‌های تحقیق تأیید شده و دیدگاه نظریه پردازان مختلفی که این مباحث را مطرح نموده و این متغیرها را بر روی ذائقه افراد تأثیرگذار می‌دانند برای شهروندان شهر اهواز نیز صدق می‌نماید.

**مفاهیم کلیدی:** ذائقه و سلیقه، فرهنگ و هنر، تمایز، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، طبقه اقتصادی - اجتماعی

<sup>۱</sup> دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
amir\_farokhvandi@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
a\_marsa1333@yahoo.com

<sup>۳</sup> استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
mehرداد\_navabakhsh@yahoo.com

<sup>۴</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
fathi.soroush@gmail.com

## مقدمه و بیان مسأله

فرهنگ از جمله مؤلفه‌های تعیین‌کننده در وضعیت زیست، اهداف و آرمان‌ها، سبک زندگی و ذائقه<sup>۱</sup> افراد و جوامع انسانی می‌باشد که به شیوه‌های مختلفی با بهزیستی، پیشرفت و توسعه این جوامع در ارتباط است، موضوعات فرهنگی می‌توانند در زمره اهداف توسعه و نیز در زمره وسایل آن مطرح باشند، پس نمی‌توان فرهنگ را در حد امری فرعی به ابزاری برای رشد و توسعه تنزل داد بلکه به‌علاوه این قابلیت، فرهنگ فی‌نفسه هدفی مطلوب است که موجب شکوفایی همه‌جانبه زندگی بشر در همه ابعاد می‌شود. برخورداری از سرانه محصول ناخالص ملی بالا اما اندک‌مایه بودن در موسیقی، هنرها، ادبیات و مانند آن‌ها به کامیابی اساسی در امر توسعه نمی‌انجامد (Sen, 2015: 14)؛ بنابراین جامعه‌ای می‌تواند به معنای واقعی توسعه‌یافته قلمداد شود که به صورت متوازن از جنبه‌های گوناگون و از جمله در بعد فرهنگی و هنری پیشرفت نموده و ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان مورد توجه سیاست‌گذاران آن جامعه قرار گرفته باشد.

مبحث ذائقه و مفهوم ذوق گذشته طولانی و تابناکی در تفکر اجتماعی دارد که به متفکرانی چون کانت<sup>۲</sup> و هیوم<sup>۳</sup> و پیش از آن‌ها به افلاطون<sup>۴</sup> می‌رسد. آنچه در این مباحث نمود داشته این است که نه تنها ذوق و سلیقه افراد با یکدیگر تفاوت دارد، بلکه آثاری که در یک زمان یا مکان نزد قریب به اتفاق مردم آثاری ارزنده شمرده می‌شوند نیز در زمان یا مکانی دیگر منزلتی نداشته و همواره شاهد تغییرات چشم‌گیری در معیارهای ارزش‌مند بودن و اینکه چه چیزی درخور درک زیبایی‌شناختی است بوده‌ایم. چنین تغییراتی چه‌بسا شخص را به این باور برساند که تعریف «زیبایی» و احصای ملاک‌های علاقه‌مندی و ذوق و سلیقه ناممکن است، چه ظاهراً هیچ شرط لازم یا کافی برای تعیین معیارهای ذوق و زیبایی یا تمیز امر زیبا از نازیبا وجود ندارد. اما با این وجود صاحب‌نظران چندی در صدد تبیین تغییرات پدید آمده در ذوق و طرز نگرش آدمیان در طول تاریخ برآمده‌اند (Muelder Eaton, 2007: 53-55) و به‌دنبال تحلیل و بررسی تأثیر مؤلفه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... بر ذائقه و تمایز در سلیق آدمیان بوده‌اند که در این پژوهش دیدگاه‌های جامعه‌شناختی حوزه ذوق و سلیقه مورد بررسی قرار گرفته است تا با بهره‌گیری از این نظریه‌ها و با واکاوی داده‌های به‌دست آمده بتوان به تحلیلی مناسب در

<sup>۱</sup> Taste

<sup>۲</sup> Kant

<sup>۳</sup> Hume

<sup>۴</sup> Plato

مورد ذائقه شهروندان شهر اهواز نائل آمد. این شهر گروه‌ها و اقوام گوناگونی را در خود جای داده است که هر کدام دارای سابقه‌ای فرهنگی مختص به خود بوده و وارث ارزش‌ها و هنجارهایی متفاوت (و نه لزوماً متضاد) با دیگر گروه‌های ساکن در این شهرستان می‌باشد، به همین سبب در این شهر سلايق و سبک‌های زندگی گوناگونی تحت تأثیر عوامل مختلفی قابل مشاهده می‌باشد که پژوهش حاضر به دنبال بررسی این تفاوت‌ها و تمایزات در ذائقه فرهنگی و هنری آنان و بررسی عوامل مختلف تأثیرگذار بر آن می‌باشد تا با شناخت مناسبی که در این زمینه حاصل می‌آید اطلاعات لازم و مفیدی را برای برنامه‌ریزی‌های متناسب با این مبحث در اختیار برنامه‌ریزان فرهنگی و اجتماعی قرار دهد. بنابراین با توجه به مباحث فوق سؤال اصلی و آغازین پژوهش حاضر بدین قرار است:

ذائقه‌ی فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز چگونه است، ابعاد آن چیست و در چه سطحی قرار دارد و مؤلفه‌های مؤثر بر آن از جنبه جامعه‌شناختی چه عواملی هستند؟

### اهداف پژوهش

باتوجه به بیان مسئله مطروحه و آنچه در سؤال آغازین آمد، اهداف تحقیق حاضر را می‌توان به‌طور خلاصه این‌گونه بیان نمود: سنجش ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز و بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن. بنابراین اهداف اصلی و همچنین اهداف فرعی تحقیق حاضر را باید بدین‌قرار برشمرد:

#### اهداف اصلی تحقیق

- ۱- سنجش ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز:
- سنجش سطح ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز
- بررسی نوع ذائقه، اولویت‌ها و علاقه‌مندی‌های فرهنگی و هنری در میان شهروندان شهر اهواز (با توجه به شاخص‌ها و زیرشاخص‌های فرهنگی و هنری)
- ۲- بررسی عوامل مؤثر بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز
- بررسی تأثیر قومیت بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز
- بررسی تأثیر سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش) بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز
- بررسی تأثیر جنسیت بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز
- بررسی تأثیر نوع شغل بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز

- بررسی تأثیر طبقه اقتصادی اجتماعی بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز
- بررسی تأثیر میزان برخورداری از انواع سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز

#### اهداف فرعی تحقیق

- ۱- بررسی برخی خصوصیات جمعیت‌شناختی و آماری مربوط به شهروندان اهواز
- ۲- بررسی سرمایه اقتصادی شهروندان شهر اهواز
- ۳- بررسی سرمایه فرهنگی شهروندان شهر اهواز
- ۴- بررسی طبقه اقتصادی اجتماعی شهروندان شهر اهواز

#### پیشینه پژوهش

##### الف) تحقیقات داخلی

بررسی و مقایسه ذائقه فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها: این پژوهش به تحلیل و بررسی تفاوت‌ها در نوع کالاهای فرهنگی مصرفی در جامعه ایرانی می‌پردازد که با روش تحلیل ثانویه و با استفاده از داده‌های آماری یک طرح ملی تحت عنوان «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» اجرا شده از سوی شورای فرهنگ عمومی، به بررسی و مقایسه ذائقه فرهنگی افراد جامعه در شهر، کلان‌شهر و روستا پرداخته است که ابتدای نظری آن بر رویکرد همسانی بوردیو<sup>۱</sup> بوده است چرا که به اعتقاد پژوهش‌گر نظریه بوردیو می‌تواند به دلیل تأکید بر اجتماعی‌شدن گروه‌های خاص در دوران زندگی و تأثیر محیط و خاستگاه خانوادگی بر انتخاب‌های ذوقی افراد، تبیین‌کننده تفاوت نوع مصرف فرهنگی در گروه‌های کلان‌شهر، شهر و روستا باشد. این تحقیق در نهایت نتیجه می‌گیرد که نمی‌توان گفت نوع ذائقه فرهنگی در جامعه ایران فردی شده است و در جامعه ایران ذائقه فرهنگی افراد هنوز از ساختارهای جامعه از جمله محل سکونت تأثیر می‌پذیرد (Kalantari, 2013).

بررسی جامعه‌شناختی مصرف سینما: این پژوهش با روش پیمایش به بررسی ذائقه سینمایی طبقات و گروه‌های مختلف با تأکید بر دو متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سرمایه فرهنگی پرداخته است و علاوه بر متغیرهای اصلی، رابطه متغیرهای جنسیت، سن،

<sup>۱</sup> Bourdieu

تحصیلات و منزلت شغلی نیز به صورت اکتشافی با متغیر ذائقه سینمایی افراد سنجیده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد متغیر سن با ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی رابطه معنادار ندارد، اما متغیرهای جنسیت، تحصیلات و منزلت شغلی رابطه‌ای معنادار و مثبت با این متغیر دارند. به عبارتی، ارزش هنری و اجتماعی ذائقه سینمایی مردها و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر، متعالی‌تر از ذائقه سینمایی زنان و افراد با تحصیلات و منزلت شغلی پایین‌تر است (Kazemian, 2012).

بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه موسیقایی: این پژوهش برای دستیابی به الگوهای مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد و عوامل اجتماعی مؤثر بر ذائقه موسیقایی آنان صورت گرفته است که با استفاده از روش‌های کیفی، تأثیر بسترهای فرهنگی و اجتماعی گوناگون و نقش عاملیت در مواجهه با این بسترها، ژرف‌کاوانه مورد بررسی قرار گرفته است و با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه عمیق، به مطالعه ذائقه موسیقایی یازده دانشجویی پرداخته که هر یک تقریباً طرفدار یکی از سبک‌های معروف موسیقی بودند. یافته‌های این پژوهش حکایت از آن داشت که هر چند تئوری‌های مرتبط با ذائقه‌ی موسیقی در بعضی از موارد تأیید می‌شود، اما به نظر می‌رسد در جامعه ایران متغیرهای متعدد دیگری نیز وجود دارند که ذائقه موسیقایی افراد را متأثر می‌کنند، نظیر گروه‌های مرجع، ساز منتخب فرد، گروه همسالان، تأثیرات بصری (جذابیت موزیک ویدئو برای مخاطب)، شخصیت خواننده و دانش موسیقایی (Zanjanizadeh, 2011).

بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک: این تحقیق با روش پیمایش در شهر اصفهان صورت پذیرفته و به دنبال پاسخ به این پرسش بوده که چه ارتباطی بین ویژگی‌های اجتماعی افراد و سلیقه آن‌ها وجود دارد. در این تحقیق به صورت خاص سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک در دستمال کاغذی بررسی شده و مشخص شد هر چه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، سلیقه آن‌ها به سلیقه ناب نزدیک‌تر و هر چه دینداری افراد بیشتر می‌شود، سلیقه آنان به سلیقه عام نزدیک‌تر است (Eyvazi, 2016).

**ب) تحقیقات خارجی**

تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی: بوردیو در تحقیقی که نتایج آن را در کتاب «تمایز»<sup>۱</sup> ارائه داده است به دنبال نشان دادن این مطلب است که ذوق و سلیقه افراد به موقعیت آنان در محیط و طبقه اجتماعی آنان بستگی دارد. وی در این کتاب، به بررسی ذائقه در بین طبقات برتر، متوسط و کارگر می‌پردازد و از سه نوع ذائقه، باتوجه به سطوح آموزشی و طبقاتی، به این شرح سخن می‌گوید: ۱- ذائقه‌ی ناب یا اصیل: ذائقه کسانی که محصولات فرهنگی آنها مشروعیت دارد که در بین طبقات بالای جامعه که سرمایه فرهنگی زیادی دارند یافت می‌شود؛ ۲- ذائقه متوسط یا معمولی: ذائقه طبقات متوسط یا خرده بورژوا؛ ۳- ذائقه عامیانه: ذائقه طبقات کارگر (Bourdieu, 2016).

در این پژوهش که با روش پیمایش بر روی شهروندان فرانسوی انجام پذیرفته است، علاوه بر مجموعه پرسش‌هایی درباره عکس‌های شخصی و طرز تلقی‌ها درباره عکاسی، پرسش‌های دیگری درباره سلیقه‌های مربوط به دکوراسیون داخلی خانه، لباس، خواننده‌ها، آشپزی، مطالعه، سینما، نقاشی، موسیقی، عکاسی، رادیو، اوقات فراغت و از این قبیل برای درک نظام ذائقه و سلیقه‌ها مطرح شده است (Bourdieu, 2016: 688).

بررسی ذائقه فرهنگی در استرالیای دهه‌ی ۱۹۹۰: تونی بنت<sup>۲</sup>، مایکل امیسون<sup>۳</sup> و جان فراو<sup>۴</sup> در بررسی سلیقه و مصرف فرهنگی در استرالیای میانه دهه ۱۹۹۰، از کتاب تمایز بوردیو تقلید کردند. آن‌ها در نتیجه‌گیری کارشان پیوسته بر این تأکید نمودند که متغیرهای دیگری چون سن و جنسیت، شاخص‌های بهتری برای سلیقه هستند تا طبقه. آن‌ها همچنین دریافته بودند که مرزهای میان سلیقه‌های پایین و بالا نفوذپذیرتر از آنند که بوردیو تصور می‌کرد. از همه جالب‌تر اینکه آدم‌های وابسته به منزلت اجتماعی بالا سلیقه‌های بسیار متنوع داشتند. برای مثال آن‌ها هم موسیقی کلاسیک گوش می‌کردند و هم موسیقی مردم‌پسندتر. هر چند که این دگرگونی‌های سلیقه ممکن است گرایش برابری‌گرایانه جامعه استرالیایی یا چرخش به سوی پسا صنعت‌گرایی را انعکاس دهد (کار تجربی بوردیو در فرانسه دهه ۱۹۶۰ انجام گرفته بود)، ولی این امکان نیز وجود دارد که الگوی مبتنی بر طبقه بوردیو باعث شده باشد که او به یک چنین امکاناتی توجه نشان ندهد (Smith, 2015: 255).

<sup>1</sup> Distinction

<sup>2</sup> Tony Bennett

<sup>3</sup> Michael Emmison

<sup>4</sup> John Frow

ابعاد ذائقه در مصرف فرهنگی - مطالعه‌ای بین فرهنگی در مورد جوانان اروپایی: این پژوهش ابعاد ذائقه فرهنگی جوانان ۲۰ تا ۳۵ ساله اروپایی را با توجه به مصارف فرهنگی و هنری آنان و با روشی کمی مورد بررسی قرار داده است که در آن ساختار ذائقه و رابطه آن با الگوهای مصرف فرهنگی در ۱۵ کشور عضو اتحادیه اروپا بررسی شده و نتیجه می‌گیرد که امروزه مصرف فرهنگی در حقیقت بسیار متنوع است که این می‌تواند یکی از خصایص جامعه پست‌مدرن تلقی شود و اگر در پی تقسیم مصرف فرهنگی به الگوهای مختلف باشیم، به نظر می‌رسد مکانیسم‌های متمایزی بدست آید به گونه‌ای که گاهی اوقات طبقه نقش مهمی دارد، گاهی جنسیت و گاهی آموزش. اما آنچه که پایدار است، اهمیت نوع پرورش و آموزش و یادگیری است، زیرا به کمک آموزش است که مصرف‌کنندگان اجتماعی می‌شوند، ذائقه آنان شکل می‌گیرد و نمودهای فرهنگی متعدد را با توجه به نوع اجتماعی شدن و نوع ذائقه‌هایشان ادراک می‌نمایند (Virtanen, 2005).

- ذائقه و عادات نفسانی؛ با تأکید بر رابطه علاقه به موسیقی سنتی و ویژگی‌های افراد: لوکا اشوود و مایکل بل در بررسی خود پیرامون ذائقه و با بهره‌گیری از نظریه بورديو در این زمینه که ذائقه هنری و از جمله سلیقه موسیقایی را بازتابی از موقعیت‌های طبقاتی می‌دانست، بیان می‌دارند که علاقه به موسیقی سنتی و یا عدم تمایل به آن می‌تواند با اشکال روابط اجتماعی و همچنین برخی ویژگی‌های شخصی افراد در تمامی سطوح همچون سطح اقتصادی، تحصیلی و سن افراد ارتباط داشته باشد اما آن‌ها در نهایت این چنین نتیجه می‌گیرند که هر چند ذائقه و سلیقه موضوعی فرهنگی و اجتماعی می‌باشد اما همچنین موضوعی عاطفی نیز می‌باشد (Ashwood, 2017).

### چارچوب نظری پژوهش

در تاریخ فرهنگ و هنر و در موضوع ذائقه فرهنگی و هنری، سنجش و عوامل مؤثر بر آن می‌توان به نحله‌ها و نظریه‌های مختلفی اشاره نمود، مثلاً پرداختن به این مبحث تا مدت‌های مدید و به‌طور دریست قلمرو فیلسوفان و متخصصان ادبیات و تاریخ هنر بوده و برای مدت‌ها کاوش و اکتشاف در سرزمین ذوق و طیف فلسفه و زیبایی‌شناسی بوده است. اما با شروع پژوهش‌های جامعه‌شناسی فرهنگ شاهد شکسته شدن انحصار مبحث ذوق در زیبایی‌شناسی فلسفی و ادبی هستیم، جامعه‌شناسی در تکاپوی تاریخی کردن مبحث ذوق است که در آن‌ها مفهوم ذات‌گرایانه ذوق را کنار می‌زند و به جای آن مفهوم نسبی ذوق را مطرح می‌کند و در این رویکرد ذوق پیوند محکمی با پویای نابراری طبقاتی پیدا

می‌کند مثلاً تری لاول معتقد است حساسیت‌های زیبایی‌شناختی طبقه‌محور و جنسیت‌محور هستند (Wolff, 2010: 34). البته پاره‌ای از افراد همچون ولف به این تقلیل‌گرایی جامعه‌شناختی انتقاد کرده و معتقدند امر زیبا واجد ویژگی تقلیل‌ناپذیر خاص خود است.

در ادامه نظریه‌های جامعه‌شناختی مرتبط با مبحث ذائقه، خصوصاً نظریاتی که به ذائقه فرهنگی و هنری افراد جامعه به‌عنوان ابزاری برای جداسازی اجتماعی اشاره می‌نماید مورد بررسی قرار می‌گیرد.

وبلن (مصرف متظاهرانه طبقه‌ی تن‌آسا): تورشتاین وبلن<sup>۱</sup> با دیدگاهی مرتبط با نظام قشربندی اجتماعی به مبحث سلیقه و ذائقه افراد و گروه‌های مختلف جامعه ورود کرده و با بررسی شیوه‌های مصرف و سبک زندگی آنان دست به نظریه‌پردازی در این زمینه زده است. وی می‌گوید ما باید کارکردهای پنهان تملک، انباشت و مصرف را دریابیم. مصرف فقط برای ارضای مصرف کردن کالاها و خدمات مرغوب نیست بلکه همچنین برای ارضای نیاز به مراتب مهم‌تر ارتقا دادن یا تثبیت پایگاه اجتماعی است (Lallement, 2015: 148-149). به تعبیری علت مصرف انواع کالاها نه فقط برای معاش، بلکه به منظور ایجاد مبنایی برای تمایزات تبعیض‌آمیز میان مردم می‌باشد چرا که مالکیت چنین کالاهایی به افراد صاحب آن‌ها شأن و منزلتی عالی‌تر می‌دهد و مصرف نمایان کالاهای ارزشمند وسیله‌ای برای اعتبار می‌گردد بنابراین طبقه تن‌آسا به مصرف متظاهرانه مشغول می‌شود (Ritzer, 2010: 110)؛ چون مصرف این‌گونه کالاهای عالی گواهی بر ثروت‌مندی است، یک رفتار افتخار‌آمیز می‌شود و عکس آن، کوتاهی در مصرف بیشتر، چه از لحاظ کمیت یا کیفیت نشانه‌ای از فرودستی و بی‌کفایتی است. این رشد تفاوت‌گذاری چشم‌گیر که به‌صورت مزیتی کیفی در خوردن، آشامیدن و غیره بروز می‌کند، نه فقط آداب زندگی بلکه روش تربیت و شیوه اندیشیدن مرد نژاده تن‌آسا را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و برای اینکه رفتار غیر عاقلانه به‌شمار نیاید، باید بکوشد معیارهای ذوقی و سلیقه خود را پرورش دهد، زیرا اوست که با مصرف کالاهای گوناگون تمایز بین بزرگواری و نابزرگواری را تعیین می‌کند (Veblen, 2007: 114).

با توجه به دیدگاهی که وبلن برای شکل‌گیری ذائقه و قریحه ارائه می‌کند قریحه افراد را در نهایت محصول درآمد و ثروت خانواده می‌داند (Kalantari, 2013: 157) وی می‌گوید در هر جامعه‌ای که از صنعت سازمان‌یافته پیشرفته‌ای برخوردار است، توانایی مالی

<sup>۱</sup> Thorstein Bunde Veblen



در نهایت مهم‌ترین زمینه‌ای است که پایه‌های شهرت و اعتبار بر آن استوار است و وسیله‌ای که می‌توان با آن توانایی مالی را به نمایش گذاشت و شهرت و احترام به‌دست آورد، تن‌آسایی و مصرف تظاهری کالاهاست (Veblen, 2007:122). او نظریه «طبقه تن‌آسا» و اصطلاح «مصرف متظاهران» را برای توصیف این‌گونه مصرف کالاها و خدمات لوکس اختراع کرد و نشان داد که هدف این‌دست مصارف لوکس برای نمایش ثروت و وضعیت اجتماعی است (Mao, 2017:3). پس در تحلیل وبلن چیزهایی مورد پسند ذائقه افراد جامعه قرار می‌گیرند و در معیار سلیق آنان زیبا و مطلوب به نظر می‌آیند که مهم‌تر از زیبا و مرغوب‌تر بودن گران‌تر نیز باشند. یعنی آن چیزهایی که توسط طبقات بالای جامعه به‌صورت متظاهران‌های به مصرف می‌رسند و تبدیل به عرف مصرف افتخارآمیزی می‌شوند که ذوق و سلیقه‌های عمومی را شکل می‌دهد (Veblen, 2007: 149). این ذائقه و مصرف متظاهران‌ها طبقه تن‌آسا نهایتاً بر هر کس دیگر در نظام قشربندی اثر می‌گذارد و سبک زندگی و مصرف افراد طبقه تن‌آسا از طرف دیگر اعضای جامعه محترم شمرده می‌شود که این فرایند اساس بحث وبلن در مورد شبیه‌سازی در نظریه او در مورد مصرف متظاهران‌ها طبقه تن‌آسا می‌باشد (Almeida, 2016: 348).

بورديو: بورديو در کتاب «تمایز» که حاصل پژوهشی تجربی است به بررسی انواع ترجیح‌های زیبایی‌شناختی گروه‌ها و طبقات جامعه می‌پردازد. ذائقه، به‌زعم بورديو یک نوع عادت است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می‌دهد و افرادی با عادات و خصوصیات مشترک را با هم متحد و آن‌هایی که سلیقه‌های مختلفی دارند را از هم متمایز می‌نماید (Ritzer, 2011: 534)؛ بدین‌سان، آدم‌ها از طریق کاربردها و دلالت‌های عملی ذائقه، چیزها را طبقه‌بندی می‌کنند و در این فراگرد، خودشان را نیز طبقه‌بندی می‌کنند. برای مثال آدم‌هایی را بر حسب ذائقه‌هایی که از خود نشان می‌دهند و با ترجیح قائل شدن‌هایشان برای انواع متفاوت موسیقی یا فیلم سینمایی، می‌توان دسته‌بندی کرد. از نظر بورديو ذائقه یا سلیقه یکی از دال‌ها و عناصر اصلی هویت اجتماعی است. او مدلی سه‌وجهی از سلیقه‌های فرهنگی مطرح می‌نماید: سلیقه مشروع، سلیقه میان‌مایه و سلیقه عام. ذائقه مشروع در میان بخش فرهیخته طبقه مسلط رواج دارد. مشخصه اصلی آن چیزی است که آن را تمایل زیباشناختی می‌نامند که به دفاع از اولویت کامل فرم نسبت به کارکرد می‌پردازد. ذائقه طبقه متوسط در میان طبقه متوسط رایج است. ذائقه عامه‌پسند در طبقات کارگر وجود دارد.

در این مدلِ بوردیو نوع مصارف فرهنگی منطبق با سلايق می‌توانند سبک زندگی هر شخصی را مشخص نمایند. لذا با تکیه بر مشترکات سلیقه‌ای افراد می‌توان طبقه آن‌ها را استخراج و تعیین کرد و به پیش‌بینی مصارف فرهنگی‌شان پرداخت ( Jenkins, 2006: 25; Quoted By Salehi Amiri, 2015: 211); او می‌گوید همه آنچه سلیقه فرهنگی و انتخاب‌های هنری نامیده می‌شود و ممکن است کاملاً طبیعی و ناشی از قریحه ذاتی افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد پس آنچه عظمت، دوام و زیبایی اثر هنری را تعیین می‌کند خصوصیات ذاتی اثر نیست بلکه نتیجه فرایندهای اجتماعی است. بنابراین بوردیو منتقد زیبایی‌شناسی کانتی است (که به دنبال دفاع از معیارهای عام و غیر تاریخی برای ارزش هنری است). بوردیو همچنین منتقد رویکرد فرمالیست‌ها به ادبیات نیز است که در شکلی کاملاً جدا از موقعیت سیاسی و تاریخی تولید و مصرف اثر هنری به بررسی آن می‌پردازند (Salehi Amiri, 2015: 26-28).

بوردیو با تأکید بر اهمیت تحصیل و آموزش و طبقه افراد بیان می‌کند که همه فعالیت‌های فرهنگی (بازدید از موزه‌ها، رفتن به کنسرت‌ها، مطالعه و از این قبیل) و ترجیحات و سلیقه‌ها در ادبیات و نقاشی یا موسیقی، نخست پیوند تنگاتنگی با سطح تحصیل (که بر حسب مدارک تحصیلی یا مدت تحصیل سنجیده می‌شود) و در درجه دوم با خاستگاه اجتماعی دارد؛ بنابراین سلسله مراتب هنرها - که به صورت اجتماعی به رسمیت شناخته می‌شود - و سلسله مراتب ژانرها، مکاتب یا دوره‌ها در هر یک از هنرها، متناسب است با سلسله مراتب اجتماعی مصرف‌کنندگان؛ و به این ترتیب، ذوق و سلیقه‌ها به مثابه نشانه‌های طبقه عمل می‌کنند (Bourdieu, 2016: 24) در واقع به نظر او اعضای طبقات اجتماعی مختلف از نظر میزان آشنایی با فرهنگ و میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی و به تبع آن در ذوق و سلیقه و سبک‌های زندگی با هم متفاوت‌اند (Bourdieu, 2016: 437).

میشل لامون؛ نقد بوردیو: برای لامون، تمایزاتی که مردم - از دید بوردیو - در جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اخلاقی بین خود و دیگران ترسیم می‌نمایند صرفاً به موقعیت اجتماعی درون یک ملیت تقلیل‌پذیر نمی‌باشد (Ignatow, 2009:645). وی در این زمینه تفاوت‌های ملی مهمی را نیز پیدا کرد. برای مثال، «گرایش لیبرال کلاسیک» تفکر سیاسی غالب در آمریکا می‌باشد و در مقابل «تفکر جمهوری‌خواهی» جهت‌گیری و تفکر سیاسی غالب در فرانسه می‌باشد (Lamont, 2000: 265) و در فرانسه، دانش

فرهنگی بسیار با ارزش دانسته می‌شود، حال آنکه در آمریکا، ثروت اقتصادی از همه مهم‌تر انگاشته می‌شود. لامون همچنین دریافت که شیوه‌های تمایز نهادن و ترسیم مرزهای نمادین در میان آدم‌ها، بر وفق عوامل دیگری چون شغل، تغییر می‌پذیرد. برای مثال، آن‌هایی که در دانشگاه‌ها یا نهادهای فرهنگی دیگر اشتغال دارند، به این گرایش دارند که برای تمایز فرهنگی ارزشی بیشتر از آدم‌های فعال در کسب سود قائل باشند. لامون از داده‌هایش برای انتقاد از بورديو استفاده می‌کند، او می‌گوید که بورديو «به‌خاطر تأکید بیش از حدش بر رویکردهای فرانسوی و پارسی، درباره اهمیت مرزهای فرهنگی مبالغه می‌کند». او سپس اشاره می‌کند که بورديو تجارب زندگی شخصی‌اش را در نظریه خود منعکس کرده، زیرا «می‌کوشد فرهنگ رایج در میان قشر روشنفکری را که خود در میان آن‌ها زندگی می‌کند، به همه جا تعمیم دهد». به تعبیر لامون، بورديو بر پایه تصویری از نظام‌های استوار، رقابت‌آمیز و بسته تمایز، کار می‌کند. به نظر او به جای این کار باید الگویی کار کرد که محیط‌های اجتماعی و نشانه‌ای باز، متغیر و رسوخ‌پذیر را به گونه‌ای تجربی بررسی کند و روی این کار کرد که آدم‌ها با چه شیوه‌هایی خودشان را بر وفق این محیط‌ها در بسترهای اجتماعی گوناگون جای می‌دهند (Smith, 2015: 255-256).

ریچارد پیترسون: دیدگاه ریچارد پیترسون به‌عنوان رقیب جدی نظریه بورديو مطرح است. جوهره دیدگاه بورديو تأکید بر وجود سلسله مراتب عمودی ذائقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی است. بر این اساس موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی یک استوانه است که در بالای آن نخبگان با ذائقه‌های خوب و در پایین آن طبقات فرودستی با ذائقه‌های عامه‌پسند قرار گرفته‌اند. اما ریچارد پیترسون معتقد است در شرایط فعلی جهان، الگوی قرار گرفتن ذائقه‌های فرهنگی هرمی معکوس است. در بالای هرم، نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی‌ای که مصرف می‌کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار گرفته‌اند. به‌عبارتی نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که ذائقه طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند بلکه تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. در نظر وی ذائقه طبقات بالادستی التقاطی و ذائقه طبقات پایین تک‌بعدی است. بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد.

طبق الگوی نظری پیترسون افراد تحصیل کرده‌تر ذائقه التقاطی‌تری دارند، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با تعداد ژانرهای موسیقایی‌ای که افراد گوش

می‌کنند رابطه مثبت دارد و طبقه متوسط پایگاه اقتصادی و اجتماعی گوش‌دهندگان به ترکیبی از ژانرها و ذائقه‌های التقاطی است (Fazeli, 2004: 35-36).

گانز؛ فرهنگ‌های ذوقی متمایز در طبقات جامعه: بررسی جامعه‌شناختی فرهنگ‌های ذوقی دست‌کم از کتاب تمایز پیر بوردیو سابقه دارد، ولی هربرت گانز<sup>۱</sup> نیز با کتاب فرهنگ مردم‌پسند و فرهنگ والا<sup>۲</sup> به‌عنوان یکی از شخصیت‌های بنیان‌گذار این حوزه جای خاصی دارد.

گانز بیان می‌دارد که هنر، اطلاعات و ذائقه افراد جامعه از ارزش‌ها، نیازها و خصوصیات مشترک اعضای هر گروه و جامعه نشأت می‌گیرد و در واقع استانداردهای زیبایی‌شناختی هر جامعه یا گروهی به سایر ویژگی‌های آن مربوط است. وی می‌گوید جوامع همگن، تنوع فرهنگی کمتری دارند و از مفاهیم و مصادیق زیبایی‌شناسانه و هنری چندان متنوعی برخوردار نیستند، اما جامعه‌ای همچون آمریکا با انواع دسته‌جات موجود در آن و ناهمگونی فراگیرش، شامل انواع مختلفی از هنرها و ذائقه‌ها می‌شود (Gans, 2010: 78-79). گانز پنج شیوه تفکر، درک فرهنگ و زیبایی‌شناختی (فرهنگ‌های ذوقی) را در جامعه‌ی آمریکا متمایز ساخته است. هر یک از این شیوه‌های متمایز با زیرمجموعه خاصی از نظام طبقاتی جامعه آمریکا پیوند دارد؛ گانز این گروه‌ها یا زیرمجموعه‌ها را جماعت‌های ذوقی نامید. هر فرهنگ ذوقی در نهایت در بستر یک شیوه اخلاقی و نگرستن خاص به جهان شکل گرفته است:

- ۱- فرهنگ والا: طبقات بالا و متوسط رو به بالایی که بسیار تحصیل کرده‌اند، به‌ویژه متخصصان و دانشگاهیانی که کارهای فرهنگی را از چشم‌انداز خالقان‌شان می‌بینند و به مسائل فنی قالب و فرایند این کارها بسیار توجه نشان می‌دهند، به آثاری ارجح می‌نهند که به مسائل فلسفی و انتزاعی توجه می‌کنند و از راه‌حل‌های آسان می‌پرهیزند.
- ۲- فرهنگ متوسط رو به بالا: بیشتر طبقات متوسط روبه بالا به اندازه گروه نخست تحصیل کرده نیستند و برای خوانش آثار در سطح خالق یا منتقد تربیت نشده‌اند و کارهای کمتر انتزاعی را ترجیح می‌دهند. به‌عنوان مثال گانز یادآور می‌شود که این گروه ممکن است از فیلم‌های کمدی کارگردان مشهور سوئدی، اینگمار برگمن، لذت برند ولی از فیلم‌های دراماتیک جدی و بسیار فلسفی و بدبینانه او چندان استقبال نمی‌کنند؛ همان فیلم‌هایی که گروه فرهنگی والا می‌پسندند.

<sup>1</sup> Herbert Gans

<sup>2</sup> popular culture and high culture

۳- فرهنگ متوسط رو به پایین: طبقات متوسط-متوسط و رو به پایین در حرفه‌های فرومایه‌تر و مشاغل یقه‌سفید، که از جهت عددی بر جماعت ذوقی آمریکایی تسلط دارند، کارهایی را دوست دارند که از مردم عادی و فضایل بدنه اصلی طبقه متوسط ستایش می‌کنند و به ندرت به کشمکش‌های حل‌نشده جامعه می‌پردازند. مجله لایف<sup>۱</sup> و ریدرز دایجست<sup>۲</sup> و انواع سریال‌های کمدی و درام‌های مردم‌پسند، نمونه کارهایی‌اند که این گروه از آن‌ها لذت می‌برند.

۴- فرهنگ پایین: برخی از اعضای طبقه متوسط پایین، کارگران خدماتی و صنعتی، که غالباً آشکارا با فرهنگ‌های ذوقی طبقات بلندپایه دشمنی می‌ورزند و کارهای آن‌ها را بر هم زننده ارزش‌های سنتی می‌انگارند. فیلم‌های بز بزن با ستاره‌های قهرمانی چون جان وین یا سیلوستر استونه، را این گروه خیلی دوست دارند.

۵- فرهنگ پایین و شبه‌خلقی<sup>۳</sup>: کارگران خدماتی و فقیر و غیر تحصیل‌کرده و غیر ماهر یقه آبی، که از اختلاط عناصر قومی در فرآورده‌های فرهنگی لذت می‌برند و با همین تفاوت با گروه بالا تمایز می‌یابند. این نوع رویکرد انعکاسی از این واقعیت است که گروه شبه‌خلقی بسیاری از عناصر اقلیت قومی و گروه‌های مهاجر تازه‌وارد را در بر می‌گیرد (Smith, 2015: 307-308).

در مجموع با توجه به نظریه‌های مطروحه در سطور و صفحات بالا، چارچوب نظری تحقیق حاضر را می‌توان به صورت خلاصه در قالب جدول ۱ به تصویر کشید.

<sup>1</sup> Life magazine

<sup>2</sup> Reader's digest

(ماهنامه‌ای است مورد علاقه عموم مردم به‌ویژه خانواده‌ها و زنان خانه‌دار که به مسائلی نظیر بهداشت و سلامت، سینما، داستان، اقتصاد، اجتماع، روابط و دوستی، سرگرمی، ورزش، طنز، آشپزی و ... می‌پردازد).

<sup>3</sup> quasi-folk culture

## جدول ۱: چارچوب نظری تحقیق

Table 1: Theoretical Framework of Research

نظریه پرداز مربوطه	نوع تأثیرگذاری	عوامل مؤثر بر ذائقه فرهنگی و هنری	
Theorist	Type of Influence	Factors Affecting Cultural and Artistic Taste	
میشل لامون، هربرت گانز	تمایز در سلیق و ذائقه‌ها	قومیت	تحلیل جامعه‌شناختی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز
بورديو، ميشل لامون، ريجارد پيترسون، هربرت گانز، ویرتانی		سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش)	
تری لاول، تونی بنت، مایکل امیسون و جان فرارو، ویرتانی		جنسیت	
میشل لامون، بورديو، ريجارد پيترسون، هربرت گانز		نوع شغل	
تری لاول، بورديو، ريجارد پيترسون، وبلن، هربرت گانز، ویرتانی		میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی / طبقه اقتصادی اجتماعی	

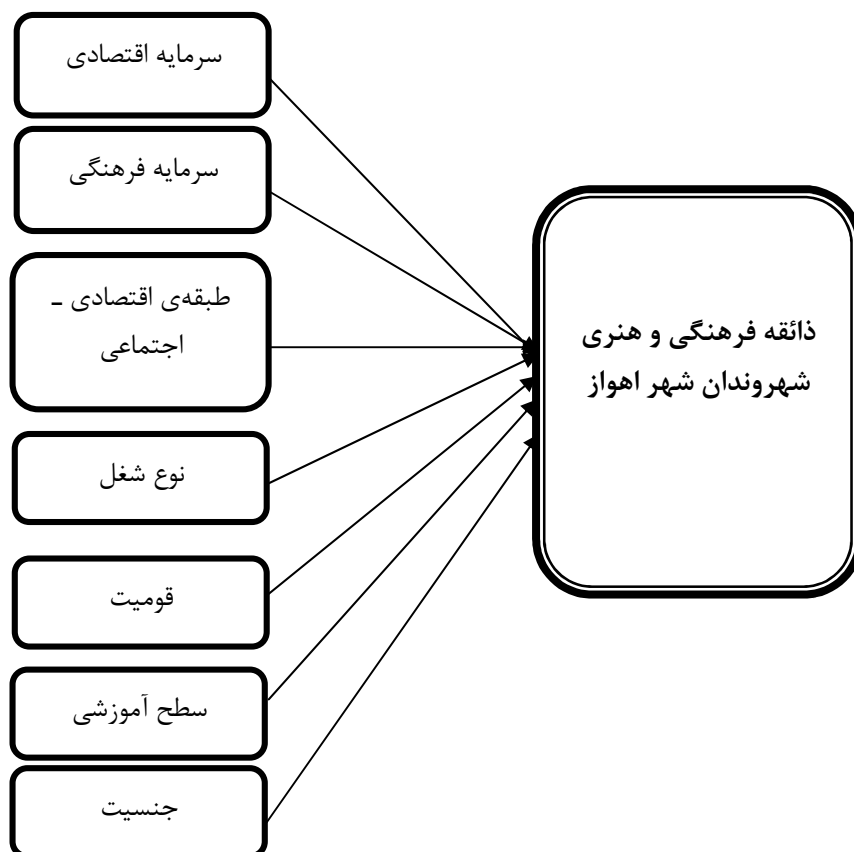
## فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد جنسیت شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
- ۲- به نظر می‌رسد نوع شغل شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
- ۳- به نظر می‌رسد قومیت شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
- ۴- به نظر می‌رسد سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش) شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
- ۵- به نظر می‌رسد سرمایه اقتصادی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.
- ۶- به نظر می‌رسد سرمایه فرهنگی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

۷- به نظر می‌رسد طبقه اقتصادی اجتماعی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

### مدل نظری پژوهش

با توجه به فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش، مدل نظری تحقیق بدین صورت می‌باشد:



نمودار ۱: مدل نظری

*Diagram 1: Theoretical Model*

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر مطالعه‌ای توصیفی و اکتشافی است، که در آن به دنبال توصیف و سنجش ذائقه فرهنگی و هنری جامعه مورد نظر و بررسی عوامل مؤثر بر آن بوده‌ایم. در این پژوهش از هر دو روش کمی و کیفی، بصورت روش ترکیبی<sup>۱</sup> استفاده شده است، یعنی نخست برای نگارش ادبیات و مبانی نظری تحقیق، از روش اسنادی و منابع کتابخانه‌ای استفاده شده و سپس با بهره‌گیری از مصاحبه با اهل فن، مطلعین و متخصصین مربوطه مهم‌ترین شاخص‌ها و مهم‌ترین مصادیق مربوط به ذائقه و سلیقه فرهنگی و هنری که ارتباط و همخوانی دقیق‌تری با شرایط بومی منطقه داشته باشد تعیین شده است. پس از آن نیز با توجه به نظریه‌های جامعه‌شناختی مربوطه و لحاظ نمودن مجدد نظر مصاحبه شونده‌گان، تعاریف عملیاتی مورد نظر و شاخص‌ها و مصادیق آن‌ها تهیه شده است و در نهایت نیز پس از تهیه پرسشنامه با استفاده از روش پیمایش<sup>۲</sup> نسبت به جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مربوط به نمونه مورد بررسی، یعنی شهروندان شهر اهواز، اقدام شد.

### جمعیت مورد مطالعه، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اهواز می‌باشند که مطابق با آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۸۴۴۱۹۴ نفر هستند. حجم نمونه نیز با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر انتخاب گردید که به وسیله روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### تعریف عملیاتی متغیرهای اصلی پژوهش

ذائقه فرهنگی و هنری: در این پژوهش ذوق و سلیقه شهروندان شهر اهواز از منظر فرهنگی و هنری مورد نظر است و به همین منظور ذائقه و سلیقه آنان در شاخص‌هایی چون تمایل و علاقه به مطالعه کتب و رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب، فیلم، موسیقی، نمایش، عکاسی، نقاشی، خوش‌نویسی و سایر هنرهای تجسمی، شعر و ادبیات، میراث فرهنگی و گردشگری و تمایل به حضور در فضاهای فرهنگی و هنری مورد بررسی قرار گرفته است.

<sup>۱</sup> mix method

<sup>۲</sup> survey



سرمایه اقتصادی: این نوع سرمایه از پهنه اقتصادی سرچشمه می‌گیرد و مشرف بر منابع اقتصادی شامل نقدینگی، و انواع دارایی‌های مالی و مادی در حوزه مالکیت خصوصی و عمومی می‌باشد (Moayed Hekmat, 2016: 27) مؤلفه‌های این نوع سرمایه مواردی چون میزان درآمد و حجم و ارزش دارایی‌های نقدی و غیر نقدی همچون املاک و مستغلات، نوع مالکیت، قیمت و کیفیت مسکن و منطقه محل سکونت و سایر انواع دارایی‌ها و منابع مالی را شامل می‌شود.

سرمایه فرهنگی: این سرمایه شامل اشکالی از دانش، علایق و مهارت‌ها، تعلیم و تربیت و امتیازات است و سبب اعطای پایگاه بالاتری به شخص در جامعه می‌شود. در این تحقیق سرمایه فرهنگی نمونه مورد بررسی با توجه به سه نوع سرمایه فرهنگی مورد نظر بوردیو یعنی سرمایه‌های فرهنگی نهادینه شده، عینیت‌یافته و درونی شده یا تجسم‌یافته مورد سنجش قرار گرفت.

سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته اشیایی فرهنگی هستند که به صورت مایملک در اختیار فرد قرار دارند؛ می‌توان تابلوهای نقاشی، کتابخانه‌های شخصی، ادوات موسیقی و ... را نام برد.

سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده تبدیل فرهنگ شخصی به عناوین و مدارکی تحصیلی است که از نظر اجتماعی تأیید شده‌اند. این نوع سرمایه فرهنگی ضمن اعطای ارزش اجتماعی به افراد، صاحبان خود را ملزم می‌کند تا خصوصیات را که شأن و منزلتشان به آنها القا می‌کند، واقعاً به چنگ آورند.

سرمایه فرهنگی درونی‌شده (متجسد، تجسم‌یافته) به دارایی‌هایی گفته می‌شود طی فرایند جامعه‌پذیری و تحت تأثیر فرهنگ و سنت‌ها، صورت می‌گیرد و به مرور زمان در عادت‌واره فرد جای‌گیر می‌شود. برای تعیین سرمایه فرهنگی درونی‌شده یا تجسم‌یافته می‌توان از طریق سنجش میزان مهارت، آشنایی و تمایل افراد به رخدادهای و حوزه‌های مختلف فرهنگی و هنری نظیر میزان مهارت، آشنایی و علاقمندی به موسیقی، خط و نقاشی، بازدید از نمایشگاه‌های کتاب و سایر نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری، موزه‌ها و موارد مشابه این نوع سرمایه را مورد سنجش قرار داد.

طبقه اقتصادی/اجتماعی: در این تحقیق طبقه اقتصادی اجتماعی براساس نظریه بوردیو مورد سنجش قرار گرفته است. وی با تأکید بر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی بیان می‌دارد توزیع طبقه‌ها و پاره‌طبقه‌های مختلف از کسانی آغاز می‌شود که بیش از همه از سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی برخوردارند و به کسانی می‌رسد که از هر دو جهت

محروم‌ترین به‌شمار می‌آیند (Bourdieu, 2016: 168). یعنی طبقات بالا بیشترین میزان سرمایه را دارند، طبقه متوسط مقدار کمتری از این انواع را در اختیار دارد و طبقه پایین کمترین مقدار این ترکیب از منابع را مورد بهره برداری قرار می‌دهد (Turner, 1998: 512-13 quoted by Momtaz, 2004: 151).

### روایی و پایایی

برای بدست آوردن روایی یا اعتبار<sup>۱</sup> در این تحقیق، پیش از اقدام به جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید اهل فن قرار گرفت، که پس از اعمال نظر و انجام برخی اصلاحات، پرسشنامه نهایی آماده گردیده و روایی یا اعتبار آن بوسیله اعتبار صوری - که عبارت است از تأیید و اجماع نظر متخصصین و کارشناسان اهل فن در مورد روا بودن ابزار اندازه‌گیری - بدست آمد.

برای دستیابی به پایایی<sup>۲</sup> نیز با انجام پیش‌آزمون<sup>۳</sup> و با استفاده از آماره آلفای کرونباخ<sup>۴</sup>، همسازی گویه‌ها و سازگاری درونی پرسشنامه بررسی و با انجام برخی اصلاحیه‌ها و حذف چند گویه در نهایت تأیید شد، بدین‌صورت که ضریب آلفای کرونباخ برای همه شاخص‌ها و متغیرهای مورد نظر بالای ۰/۷۰ (۰/۷) بدست آمد. جدول زیر پایایی ابزار مورد استفاده را با توجه به مقدار آماره آلفای کرونباخ به نمایش می‌گذارد:

**جدول ۲:** نتایج آزمون آلفای کرونباخ درباره ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز

**Table 2:** The Results of Cronbach's Alpha Test about the Cultural and Artistic Taste of the Citizens of Ahvaz City

مقدار آلفا	تعداد گویه	شاخص‌ها
Alpha Value	Number of Items	Indexes
۰/۹۲۷	۲۱	ذائقه فرهنگی و هنری
۰/۷۰۸	۵	سرمایه اقتصادی
۰/۹۳۴	۳۹	سرمایه فرهنگی
۰/۹۳۴	۴۴	طبقه اقتصادی اجتماعی

<sup>1</sup> validity

<sup>2</sup> reliability

<sup>3</sup> pre-test

<sup>4</sup> cronbach's alpha

## یافته‌های پژوهش

۵۳/۴ درصد پاسخگویان به سؤالات تحقیق حاضر زن و ۴۴/۸ درصد مرد هستند (۱/۸ درصد بی‌پاسخ)، ۳۹/۱ درصد مجرد، ۵۷/۸ درصد متأهل، ۱/۶ درصد بی‌همسر (بدلیل طلاق) و ۰/۵ درصد (۲ نفر) بی‌همسر (بدلیل فوت همسر) می‌باشند (۱ درصد بی‌پاسخ)، میانگین سنی پاسخگویان ۳۳/۸ سال، کم‌سن‌ترین آنها ۱۸ سال و مسن‌ترین ۶۳ سال سن دارند. میانه سنی گروه مورد بررسی ۳۲ سال و مد سن آنها ۳۰ سال می‌باشد.

میزان تحصیلات نمونه مورد بررسی به این قرار است: ۱۴/۴ درصد (۵۵ نفر) زیر دیپلم، ۲۷/۳ درصد (۱۰۵ نفر) دیپلم، ۲/۶ درصد (۱۰ نفر) دانشجوی فوق دیپلم، ۹/۱ درصد (۳۵ نفر) فوق دیپلم، ۲/۹ درصد (۱۱ نفر) دانشجوی لیسانس، ۳۱ درصد (۱۱۹ نفر) لیسانس، ۱ درصد (۴ نفر) دانشجوی فوق لیسانس، ۹/۹ درصد (۳۸ نفر) فوق لیسانس و ۱/۶ درصد (۶ نفر) دانشجوی دکتری.

قومیت: ۱۲۹ نفر (۳۳/۶ درصد) از مجموع ۳۸۲ نفری که قومیت خود را اعلام کرده‌اند بختیاری می‌باشند، ۱۲۱ نفر (۳۱/۵ درصد) عرب، ۱۲۲ نفر (۳۱/۸ درصد) فارس و ۱۰ نفر (۲/۶ درصد) نیز جزء سایر اقوام می‌باشند.

۱۳۹ نفر (۳۶/۲ درصد) از نمونه مورد بررسی فاقد شغل دارای درآمد هستند (که ۷۲ نفر از آنان را زنان خانه‌دار تشکیل می‌دهد و ۶۷ نفر نیز خود را بیکار معرفی نموده‌اند)، ۲۴۱ نفر از پاسخگویان شاغل می‌باشند که ۷۰ نفر از آنان دارای شغل دولتی بوده، ۴۳ نفر به مشاغل فنی و خدماتی مشغول هستند، ۱۵ نفر شغل خود را در حوزه مشاغل فرهنگی و آموزشی عنوان کرده‌اند، ۴۰ نفر کارگر و ۷۴ نفر نیز سایر مشاغل آزاد اعلام کرده‌اند. ۳ نفر نیز نوع شغل خود را اعلام نکرده‌اند.

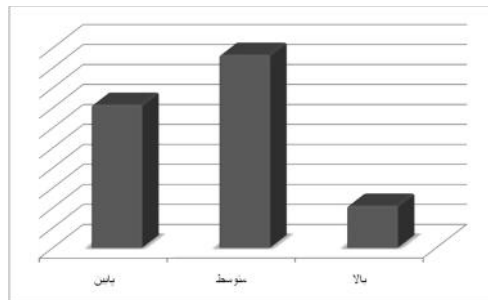
سرمایه‌ی اقتصادی نمونه مورد بررسی با پرسش از موضوعاتی نظیر نوع، قیمت و وضعیت مالکیت مسکن، منطقه محل سکونت، درآمد خانواده و ارزش دارایی‌های مختلف خانواده مورد سنجش قرار گرفت که ۱۱/۳ درصد از پاسخگویان سرمایه اقتصادی خیلی پایین، ۲۸/۲ درصد سرمایه اقتصادی پایین، ۳۲/۶ درصد در سطح متوسط، ۲۵/۳ درصد بالا و ۲/۶ درصد سرمایه اقتصادی خیلی بالایی داشته‌اند.

سرمایه فرهنگی نمونه مورد بررسی باتوجه به سه نوع سرمایه فرهنگی مورد نظر بوردیو یعنی سرمایه‌های فرهنگی نهادینه‌شده، عینیت‌یافته و درونی شده یا تجسم‌یافته مورد سنجش قرار گرفت که ۲۶/۵ درصد از پاسخگویان سرمایه فرهنگی خیلی پایین،

۲۴/۱ درصد پایین، ۳۵/۷ درصد سرمایه فرهنگی متوسط، ۱۰ درصد بالا و ۳/۷ درصد سرمایه فرهنگی خیلی بالایی داشته‌اند.

در این تحقیق طبقه اقتصادی - اجتماعی بر اساس نظریه بوردیو مورد سنجش قرار گرفته است. وی با تأکید بر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی بیان می‌دارد توزیع طبقه‌ها و پاره‌طبقه‌های مختلف از کسانی آغاز می‌شود که بیش از همه از سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی برخوردارند و به کسانی می‌رسد که از هر دو جهت محروم‌ترین به‌شمار می‌آیند (Bourdieu, 2016: 168). یعنی طبقات بالا بیشترین میزان سرمایه را دارند، طبقه متوسط مقدار کمتری از این انواع را در اختیار دارد و طبقه پایین کمترین مقدار این ترکیب از منابع را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد (Turner, 1998: 512-13 quoted by Momtaz, 2004: 151). بر این اساس طبقه اقتصادی اجتماعی نمونه مورد بررسی بدین قرار می‌باشد:

۳۷/۸ درصد (۱۴۳ نفر) از نمونه مورد بررسی در طبقه اقتصادی - اجتماعی پایین جای می‌گیرند، ۵۱/۱ درصد (۱۹۳ نفر) از آنان به طبقه متوسط تعلق دارند و ۱۱/۱ درصد (۴۲ نفر) نیز از افراد طبقه اقتصادی - اجتماعی بالای جامعه به‌شمار می‌آیند.



نمودار ۲: طبقه اقتصادی - اجتماعی شهروندان شهر اهواز

Diagram 2: Social Economic Class of Citizens of Ahvaz City

### ذائقه فرهنگی و هنری

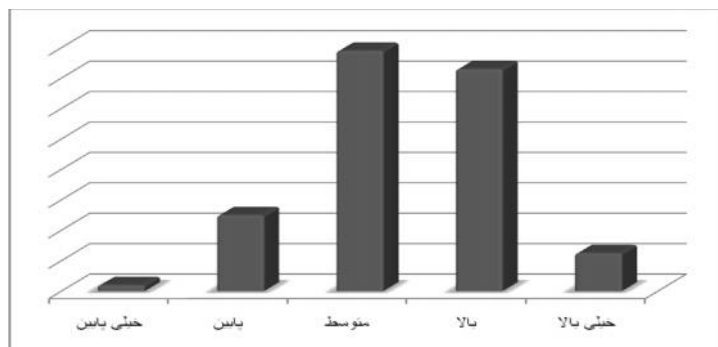
در این پژوهش ذوق و سلیقه شهروندان شهر اهواز از منظر فرهنگی و هنری مورد نظر است و به همین منظور ذائقه و سلیقه آنان در شاخص‌هایی چون کتب و رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب، فیلم، موسیقی، نمایش، عکاسی و هنرهای تجسمی، شعر و ادبیات،

میراث فرهنگی و گردشگری و ... مورد بررسی قرار گرفته است؛ که میزان علاقه و تمایل آنان به بهره‌مندی از این شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی و هنری بدین قرار است: میزان تمایل ۱ درصد از پاسخگویان به بهره‌مندی از شاخص‌های فرهنگی و هنری خیلی پایین می‌باشد، ۱۳/۱ درصد پایین، ۴۱/۳ درصد متوسط، ۳۸/۱ درصد بالا و ۶/۵ درصد نیز به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری تمایل خیلی بالایی دارند. این موارد در جدول و نمودار زیر نیز قابل مشاهده است.

**جدول ۳:** ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز (میزان تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری)

**Table 3: Cultural and Artistic Taste of Ahvaz Citizens**

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
	Frequency	Percentage	Valid Percentage	Cumulative Percentage
خیلی پایین	4	۱	۱	۱
پایین	50	۱۳	۱۳/۱	۱۴/۱
متوسط	158	۴۱/۱	۴۱/۳	۵۵/۴
بالا	146	۳۸	۳۸/۱	۹۳/۵
خیلی بالا	25	۶/۵	۶/۵	۱۰۰
جمع	383	۹۹/۷	۱۰۰	
مقادیر نامعلوم	1	۰/۳		
جمع کل	384	۱۰۰		



**نمودار ۳:** ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز (میزان تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری)

**Diagram 3: Cultural and Artistic Taste of Ahvaz Citizens**

همچنین توزیع فراوانی جمعیت مورد مطالعه بر حسب ذائقه آنان با توجه به میزان تمایل به هر کدام از شاخص‌های فرهنگی و هنری مورد بررسی بدین قرار می‌باشد:

**جدول ۴:** توزیع فراوانی جمعیت مورد مطالعه بر حسب ذائقه آنان به تفکیک شاخص‌ها

**Table 4:** Frequency Distribution of the Studied Population According to Their Taste- Disaggregated by Indexes

جمع امتیاز (بر اساس وزن گزینه‌ها)	تمایل (درصد)					عدم تمایل (درصد)	شاخص مربوطه	ردیف (رتبه)
	Interest (Percent)							
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی / متوسط	کم	خیلی کم			
Total Values	Very High	High	Moderate	Low	Very Low	Disinterest (Percent)	Index	Rank
۱۳۷۹	۳۸/۵	۲۳/۸	۲۱/۴	۴/۸	۷/۲	۴/۳	تمایل به نواختن یا شنیدن موسیقی و ترانه و یا حضور در کنسرت‌های موسیقی	۱
۱۳۲۰	۳۵/۱	۲۳/۶	۱۷/۸	۶/۸	۸/۹	۷/۹	تمایل به مسافرت برای بازدید از اماکن و فضاهای فرهنگی و هنری داخلی یا خارجی (در صورت فراهم شدن شرایط)	۲
۱۳۰۳	۲۴/۱	۳۲/۴	۲۳/۱	۱۲/۶	۴/۶	۳/۲	تمایل به استفاده از اینترنت (مخصوصاً از جنبه‌های مطالعاتی، رسانه‌ای و فرهنگی و هنری)	۳
۱۲۵۰	۲۳/۳	۲۷/۹	۲۷/۱	۱۱/۷	۶	۴/۱	تمایل به استفاده از تلفن همراه (مخصوصاً از جنبه فرهنگی و هنری، رسانه‌ای و مطالعاتی آن)	۴
۱۲۴۷	۲۱/۴	۲۵/۶	۲۸	۱۴	۷/۹	۳/۲	علاقه به تماشای برنامه‌های تلویزیونی یا ماهواره‌ای (مخصوصاً برنامه‌های فرهنگی و هنری)	۵
۱۲۲۶	۲۷/۹	۲۰/۴	۲۶	۹	۸/۲	۸/۵	تمایل به بازدید از موزه‌ها و آثار و ابنیه باستانی و تاریخی (در صورت فراهم شدن شرایط)	۶

جمع امتیاز (بر اساس وزن گزینه‌ها)	تمایل (درصد)					عدم تمایل (درصد)	شاخص مربوطه	ردیف (رتبه)
	Interest (Percent)							
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی / متوسط	کم	خیلی کم			
Total Values	Very High	High	Moderate	Low	Very Low	Disinterest (Percent)	Index	Rank
۱۱۸۹	۲۲/۹	۲۱/۱	۲۷/۳	۷/۶	۱۳/۵	۷/۶	تمایل به حضور در اماکن و فضاهای فرهنگی و هنری مثل سینما، سالن‌های نمایش، کتاب‌فروشی، کتابخانه، کنسرت‌های موسیقی، مجامع ادبی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری	۷
۱۱۴۸	۲۲/۸	۱۹/۴	۲۵/۱	۷/۳	۱۹/۱	۶/۳	علاقه به هنر عکاسی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	۸
۱۱۴۰	۱۶/۷	۱۸	۳۵/۹	۱۱/۲	۱۱/۵	۶/۸	تمایل به مطالعه کتاب (خصوصاً مطالعه کتب غیر درسی)	۹
۱۱۲۶	۱۸	۱۸/۸	۲۹/۶	۱۴/۳	۱۵/۳	۴	تمایل به حضور در سینما و دیدن فیلم و سریال	۱۰
۱۱۱۶	۱۸/۳	۲۴/۳	۲۳	۱۳	۱۱/۶	۹/۸	علاقه به هنرهای صنایع دستی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	۱۱
۱۰۴۰	۱۷/۸	۱۹/۶	۱۸/۱	۱۶	۱۷	۱۱/۳	علاقه به هنر نقاشی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	۱۲
۱۰۲۷	۲۰/۴	۱۵/۲	۲۱/۷	۱۰/۲	۲۰/۴	۱۲	علاقه به هنر خطاطی و خوشنویسی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	۱۳
۱۰۲۶	۱۸/۲	۲۰/۹	۱۹/۳	۱۳/۶	۱۵	۱۳/۱	تمایل و علاقه به شعر و ادبیات و حضور در محافل ادبی	۱۴
۱۰۰۲	۸/۹	۲۳	۲۴	۲۰/۱	۱۳/۱	۱۱	تمایل به مطالعه روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاری‌ها	۱۵
۹۶۰	۱۵	۱۳/۴	۲۷/۹	۱۲/۹	۱۴/۵	۱۶/۳	علاقه به هنر مجسمه‌سازی	۱۶

جمع امتیاز (بر اساس وزن گزینه‌ها)	تمایل (درصد)					عدم تمایل (درصد)	شاخص مربوطه	ردیف (رتبه)
	<i>Interest (Percent)</i>							
	خیلی زیاد	زیاد	تا حدی / متوسط	کم	خیلی کم			
<i>Total Values</i>	<i>Very High</i>	<i>High</i>	<i>Moderate</i>	<i>Low</i>	<i>Very Low</i>	<i>Disinterest (Percent)</i>	<i>Index</i>	<i>Rank</i>
							(به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	
۹۲۶	۱۳/۶	۱۲/۶	۲۸/۶	۱۳/۶	۱۶	۱۵/۵	علاقه به هنر کاریکاتور (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	۱۷
۹۲۲	۱۴/۲	۱۳/۷	۲۳/۴	۱۶/۶	۱۳/۴	۱۸/۷	تمایل به حضور در سالن‌های نمایش و تماشای تئاتر	۱۸
۸۹۱	۱۰	۱۸/۹	۱۹/۷	۱۵/۳	۱۸/۹	۱۷/۱	علاقه به هنر گرافیک (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)	۱۹
۸۳۸	۲/۹	۷/۶	۲۲/۶	۱۹/۹	۲۳/۴	۲۱/۸	تمایل به استفاده از سی‌دی‌ها و برنامه‌های مختلف نرم‌افزاری برای مطالعه کتب و رسانه‌های مختلف و سایر مصارف فرهنگی و هنری	۲۰
۸۱۹	۵/۳	۱۴/۷	۲۲/۴	۲۵/۳	۱۵/۲	۱۷/۱	تمایل به شنیدن برنامه‌های رادیویی (مخصوصاً برنامه‌های فرهنگی و هنری)	۲۱

### آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها، متغیر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز (میزان تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری) در سطح سنجش فاصله‌ای مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و متغیرهای جنسیت، نوع شغل و قومیت پاسخگویان در سطح اسمی سنجیده می‌شود، همچنین متغیرهای سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش) و طبقه اقتصادی اجتماعی در سطح ترتیبی قرار دارد؛ بنابراین برای بررسی رابطه میان این متغیرها و متغیر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز (میزان تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری)، از آزمون‌های تی<sup>۱</sup> دو نمونه مستقل و

<sup>۱</sup> T-Test



تحلیل واریانس یک‌طرفه<sup>۱</sup> استفاده شده است. همچنین متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی در این مرحله از تحقیق در سطح سنجش فاصله‌ای مورد بررسی قرار گرفته و رابطه میان آن‌ها و ذائقه فرهنگی و هنری با استفاده از آزمون پیرسون<sup>۲</sup> مورد بررسی قرار گرفته است.

رابطه میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز) (میزان تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری) در آزمون‌های آماری و جداول زیر ارائه می‌گردد.

۱- به نظر می‌رسد جنسیت شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

**جدول ۵:** نتایج آزمون  $t$  دو نمونه مستقل پیرامون ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر

حسب جنسیت

**Table 5: The Results of the T-Test about the Cultural and Artistic Taste of the Citizens of Ahvaz, According to Gender**

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	T	سطح معنی‌داری
Gender	Number	Average	St. Deviation	Mean Standard Error		Sig
زن	۲۰۵	۶۲/۵۹۰۲	۱۳/۹۴۵۳۷	۰/۹۷۳۹۹	۳/۹۸۰	۰/۰۰۰
مرد	۱۷۱	۵۵/۹۵۳۲	۱۸/۳۵۶۳۴	۱/۴۰۳۷۴		

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد میزان تمایل و علاقه به بهره‌مندی و مصرف شاخص‌ها و کالاهای فرهنگی و هنری (ذائقه فرهنگی و هنری) در بین دو جنسیت زن (با میانگین ۶۲/۵۹۰۲) و مرد (با میانگین ۵۵/۹۵۳۲) متفاوت از هم می‌باشد. بنابراین با لحاظ اینکه سطح معنی‌داری حاصل از آزمون آماری فوق نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ( $Sig=0/000$ ) فرضیه ۱ تحقیق تأیید می‌شود، که می‌توان نتیجه گرفت ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب جنسیت آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای متفاوت از هم است.

<sup>1</sup> One-Way ANOVA

<sup>2</sup> Pearson

۲- به نظر می‌رسد نوع شغل شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

**جدول ۶:** نتایج حاصله از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب نوع شغل

**Table 6: One-Way Analysis of Variance Test Results to investigate the Cultural and Artistic Taste of the Citizens of Ahvaz According to the Type of Job**

	مجموع مجزورات	درجه آزادی	مربع مجزورات	F	سطح معنی‌داری
	Total Squares	D.F	Square Squares		Sig
واریانس بین گروهی	۱۳۳۸۳/۸۶۵	۶	۲۲۳۰/۶۴۴	۸/۲۳۳	۰/۰۰۰
واریانس درون گروهی	۷۶۱۳۴/۷۹۸	۲۸۱	۲۷۰/۹۴۲		
جمع	۸۹۵۱۸/۶۶۳	۲۸۷			

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه از تأیید فرضیه ۲ تحقیق حکایت دارد، به نحوی که مقدار آزمون  $F$  برابر است با ۸/۲۳۳ و سطح معنی‌داری نیز مؤید معناداری رابطه میان نوع شغل شهروندان اهواز و ذائقه فرهنگی و هنری آنان است ( $Sig=0/000$ ). با استفاده از آزمون دانکن<sup>۱</sup> نیز می‌توان میانگین نمره ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به تفکیک شغل آنان، به ترتیب و از بیشترین مقدار به کمترین مقدار بدین قرار برشمرد: مشاغل اداری: ۷۱/۱۴۲۹، مشاغل فرهنگی و آموزشی: ۶۶/۵، زنان خانه‌دار: ۶۲/۴۱۳، مشاغل آزاد: ۵۷/۲۳۳۳، مشاغل فنی و خدماتی: ۵۷/۲۱۶۲، شهروندان بیکار: ۵۶/۳۱۲۵، کارگران: ۴۸/۲۳۰۸.

۳- به نظر می‌رسد قومیت شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

<sup>1</sup> Duncan

**جدول ۷:** نتایج حاصله از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب قومیت

**Table 7: One-Way Analysis of Variance Test Results to investigate the Cultural and Artistic Taste of the Citizens of Ahvaz According to the Ethnicity**

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مربع مجذورات	F	سطح معنی‌داری
	Total Squares	D.F	Square Squares		Sig
واریانس بین گروهی	۲۷۶۷/۳۰۹	۳	۹۲۲/۴۳۶	۳/۵۳۳	۰/۰۱۵
واریانس درون گروهی	۹۸۴۳۵/۸۷۷	۳۷۷	۲۶۱/۱۰۳		
جمع	۱۰۱۲۰۳/۱۸۶	۳۸۰			

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه از تأیید فرضیه ۳ تحقیق نیز حکایت دارد، به نحوی که مقدار آزمون  $F$  برابر است با ۳/۵۳۳ و سطح معنی‌داری نیز مؤید معناداری رابطه میان قومیت شهروندان اهواز و ذائقه فرهنگی و هنری آنان است ( $Sig=0/015$ )؛ همچنین با استفاده از آزمون دانکن می‌توان میانگین نمره ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به تفکیک قومیت آنان، به ترتیب و از بیشترین مقدار به کمترین مقدار بدین قرار برشمرد: فارس: ۶۱/۴۴۰۶، بختیاری: ۶۱/۴۳۴۱، سایر اقوام: ۵۶/۸۲۵۰، عرب: ۵۵/۶۷۷۱

۴- به نظر می‌رسد سطح آموزشی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

برای بررسی سطح آموزشی شهروندان اهواز با استفاده از نظریه بورديو در مورد سرمایه فرهنگی نهادینه شده، میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش مورد نظر قرار گرفته است. بورديو سرمایه فرهنگی نهادینه شده را تبدیل فرهنگ شخصی به عناوین و مدارکی تحصیلی و گواهینامه‌های واقعی می‌داند که به صاحب خود ارزش قراردادی و ثابت اعطا می‌کند. این نوع سرمایه فرهنگی از منظر وی صاحبان خود را ملزم می‌کند تا خصوصیات را که شأن و منزلتشان به آن‌ها القا می‌کند، واقعاً به چنگ آورند بنابراین می‌توان گفت به تناسب افزایش سطح آموزشی، ذائقه فرهنگی و هنری و میزان تمایل به بهره‌مندی از

مؤلفه‌ها و محصولات فرهنگی و هنری نیز افزایش می‌یابد که آزمون این فرضیه بر روی نمونه مورد بررسی نیز مؤید این نظریه در میان شهروندان اهواز می‌باشد.

**جدول ۸:** نتایج حاصله از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب سطح آموزشی

**Table 8: One-Way Analysis of Variance Test Results to Investigate the Cultural and Artistic Taste of the Citizens of Ahvaz According to the Educational Level**

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مربع مجذورات	F	سطح معنی داری
	Total Squares	D.F	Square Squares		Sig
واریانس بین گروهی	۲۱۹۱۰/۴۲۸	۴	۵۴۷۷/۶۰۷	۹۱۰/۲۵	۰/۰۰۰
واریانس درون گروهی	۷۹۷۰۱/۶۶۸	۳۷۷	۲۱۱/۴۱۰		
جمع	۱۰۱۶۱۲/۰۹۶	۳۸۱			

در این فرضیه نیز سطح معناداری برآورد شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد ( $Sig=0/000$ ) و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه معنادار گردیده است؛ بنابراین رابطه فوق تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین سطح آموزشی شهروندان اهواز و ذائقه فرهنگی و هنری آنان رابطه برقرار است.

با استفاده از آزمون دانکن نیز می‌توان این تفاوت را تشخیص داده و میانگین نمره ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به تفکیک سطح آموزشی آنان، به ترتیب و از بیشترین مقدار به کمترین مقدار بدین قرار برشمرد:

سطح آموزشی خیلی بالا: ۷۶/۷۸۱۳، سطح آموزشی بالا: ۶۷/۴۲۸۲، سطح آموزشی متوسط: ۶۰/۹۳۸۳، سطح آموزشی پایین: ۵۹/۹۳۵۶، سطح آموزشی خیلی پایین: ۴۹/۰۴۰۵.

۵- به نظر می‌رسد سرمایه اقتصادی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

این فرضیه با استفاده از آزمون پیرسون مورد تحلیل قرار گرفته است که نتایج حاصله از آن وجود رابطه معنادار میان دو متغیر سرمایه اقتصادی و ذائقه فرهنگی و هنری را نشان

می‌دهد ( $Sig=0/000$ ). البته با وجود معنی‌داری این رابطه اما ضریب همبستگی که  $0/249$  می‌باشد بیانگر شدت همبستگی نسبتاً ضعیفی بین این دو متغیر است بدین صورت که افزایش ۱ واحد سرمایه اقتصادی در گروه مورد بررسی افزایش  $0/249$  واحدی را در سطح ذائقه فرهنگی و هنری و تمایل به مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در آنان به دنبال خواهد داشت و بالعکس.

**جدول ۹:** نتایج حاصله از آزمون شدت همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه سرمایه اقتصادی و ذائقه فرهنگی و هنری

**Table 9: The Results of Pearson's Correlation Intensity Test to Investigate the Relationship between Economic Capital and Cultural and Artistic Taste**

	سرمایه اقتصادی	
ذائقه فرهنگی و هنری	همبستگی پیرسون	$0/249$
	سطح معناداری	$0/000$
	تعداد	۳۸۳

همچنین با سنجش رابطه میان این دو متغیر با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (در اینجا سرمایه اقتصادی در سطح رتبه‌ای مورد بررسی قرار گرفت)، این رابطه مجدداً با سطح معنی‌داری  $0/000$  مورد تأیید قرار گرفت و با استفاده از اطلاعات موجود در خروجی آزمون دانکن نیز می‌توان تفاوت میانگین نمره ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به تفکیک سطح اقتصادی آنان، به ترتیب از کمترین مقدار به بیشترین مقدار بدین قرار برشمرد:

میانگین سطح ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان با وضعیت اقتصادی خیلی پایین:  $53/6221$ ، پایین:  $57/0888$ ، متوسط:  $58/9126$ ، بالا:  $65/513$ ، خیلی بالا:  $68/2$ .

۶- به نظر می‌رسد سرمایه فرهنگی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

این فرضیه نیز با استفاده از آزمون پیرسون مورد تحلیل قرار گرفته است که نتایج حاصله از آن وجود رابطه معنادار میان دو متغیر سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته، نهادینه‌شده و درونی‌شده) و ذائقه فرهنگی و هنری را در سطح بالایی نشان

می‌دهد ( $Sig=0/000$ ) و شدت همبستگی:  $0/675$ ؛ و بیانگر این مطلب است که افزایش ۱ واحد سرمایه فرهنگی در گروه مورد بررسی افزایش  $0/675$  واحدی را در سطح ذائقه فرهنگی و هنری و تمایل به مصرف کالاهای فرهنگی و هنری در آنان به دنبال خواهد داشت و بالعکس.

**جدول ۱۰:** نتایج حاصله از آزمون شدت همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی و هنری

**Table 10:** The Results of Pearson's Correlation Intensity Test to Investigate the Relationship between Cultural Capital and Cultural and Artistic Taste

		سرمایه فرهنگی
ذائقه فرهنگی و هنری	همبستگی پیرسون	۰/۶۷۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۱

۷- به نظر می‌رسد طبقه اقتصادی اجتماعی شهروندان شهر اهواز بر روی ذائقه فرهنگی و هنری آنان تأثیرگذار است.

**جدول ۱۱:** نتایج حاصله از آزمون تحلیل واریانس برای بررسی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز بر حسب طبقه اقتصادی اجتماعی

**Table 11:** One-Way Analysis of Variance Test Results to Investigate the Cultural and Artistic Taste of the Citizens of Ahvaz According to the Social Economic Class

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مربع مجذورات	F	سطح معنی‌داری
	Total Squares	D.F	Square Squares		Sig
واریانس بین گروهی	۲۴۹۷۴/۵۷۸	۲	۱۲۴۸۷/۲۸۹	۶۳/۱۲۱	۰/۰۰۰
واریانس درون گروهی	۷۴۱۸۶/۸۵۵	۳۷۵	۱۹۷/۸۳۲		
جمع	۹۹۱۶۱/۴۳۳	۳۷۷			

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه از تأیید آخرین فرضیه تحقیق حکایت دارد، به نحوی که مقدار آزمون  $F$  برابر است با  $۶۳/۱۲۱$  و سطح معنی‌داری نیز مؤید معناداری رابطه میان طبقه اقتصادی اجتماعی شهروندان اهواز و ذائقه فرهنگی و هنری آنان است ( $Sig=۰/۰۰۰$ ). با استفاده از اطلاعات موجود در خروجی آزمون دانکن نیز می‌توان میانگین نمره ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز را به تفکیک طبقه آنان، به ترتیب و از کمترین مقدار به بیشترین مقدار بدین قرار برشمرد: طبقه اقتصادی اجتماعی پایین:  $۵۰/۱۸۱۸$ ، طبقه اقتصادی اجتماعی متوسط:  $۶۳/۴۸۷$ ، طبقه اقتصادی اجتماعی بالا:  $۷۴/۵۴۱۷$ .

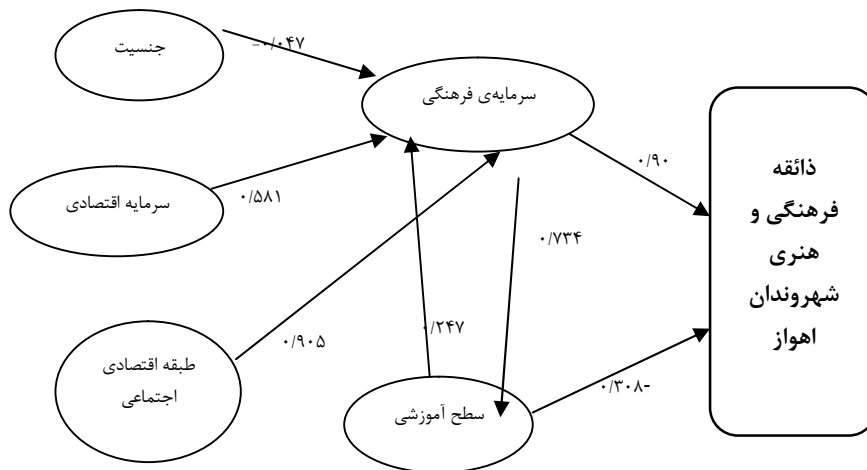
### تحلیل مسیر

در بررسی روابط آماری فرضیات مختلف تحقیق، متغیرها به صورت دو به دو مورد تحلیل قرار گرفتند. حال برای ترسیم نمودار مسیر با کمک رگرسیون چند متغیره<sup>۱</sup> نخست به مطالعه تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته پرداخته شده است. نتایج حاصله بیانگر آن است که علیرغم تأیید همه فرضیه‌های تحقیق اما در اینجا از میان متغیرهای موردنظر، ۲ متغیر سرمایه فرهنگی ( $Beta=۰/۹۰$ ،  $Sig=۰/۰۰۰$ ) و سطح آموزشی ( $Beta=-۰/۳۰۸$ ،  $Sig=۰/۰۰۰$ ) معنی‌دار شده و قابلیت پیش‌بینی مستقیم متغیر وابسته (ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز) را دارا می‌باشند که با توجه به اینکه ضریب تعیین<sup>۲</sup> به دست آمده برابر با  $۰/۵۰۴$  گزارش شده است، باید گفت این متغیرها توانسته‌اند بیش از ۵۰ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته را پیش‌بینی نمایند.

در ادامه با بهره‌گیری مجدد از رگرسیون چند متغیره نمودار مربوط به تحلیل مسیر ترسیم شده و اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل اثر (مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم) متغیرهای مستقلی که در آزمون رگرسیون معنادار می‌شوند بر روی متغیر وابسته ارائه می‌شود.

<sup>۱</sup> multiple regression

<sup>۲</sup> R Square ( $R^2$ )



نمودار ۴: مدل تحلیل مسیر منتهی به ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز

**Diagram 4:** Path Analysis Model-Cultural and Artistic Taste of Ahvaz Citizens

همان‌گونه که در نمودار فوق مشاهده می‌گردد، مسیرهای منتهی به متغیر وابسته شناسایی و محاسبه شده تا اثر کل متغیرهای مستقل معنی‌دار در آزمون رگرسیون به دست آید.

یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر، با بهره‌گیری از روش تحلیل رگرسیون، نشان‌دهنده آن است که اثر مستقیم متغیر سرمایه فرهنگی بر متغیر وابسته برابر با ۰/۹۰، اثر غیر مستقیم آن برابر با ۰/۲۲- و مجموع اثر آن برابر با ۰/۶۸ می‌باشد. متغیر طبقه اقتصادی اجتماعی در مجموع و به‌صورت غیر مستقیم دارای ۰/۶۱ اثر در متغیر وابسته می‌باشد یعنی توانایی پیش‌بینی ۶۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را به‌صورت غیرمستقیم دارا می‌باشد. کل اثر متغیر سرمایه اقتصادی ۰/۳۹ می‌باشد که این تأثیر به‌صورت غیر مستقیم به‌دست آمده است. متغیر جنسیت نیز دارای ضریب تأثیر غیر مستقیم به میزان ۰/۰۳- بر روی متغیر وابسته می‌باشد و میزان تأثیر مستقیم متغیر سطح آموزشی بر ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز، برابر با ۰/۳۰۸- گزارش شده است و جمع تأثیر غیر مستقیم آن برابر با ۰/۲۲ و در نهایت اثر کل آن ۰/۰۸- می‌باشد.



### نتیجه‌گیری

این تحقیق در پی توصیف و تحلیل ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان شهر اهواز بوده که برای تحلیل عوامل مؤثر بر ذائقه آنان از دیدگاه پاره‌ای جامعه‌شناسان که در این موضوع نظریه‌پردازی نموده‌اند استفاده شده است و در نهایت پس از بررسی‌های به‌عمل آمده بر روی نمونه مورد بررسی نتایج زیر حاصل آمد:

ذائقه و سلیق فرهنگی و هنری شهروندان اهواز در شاخص‌هایی چون کتب و رسانه‌های مکتوب و غیر مکتوب، فیلم، موسیقی، نمایش، عکاسی و هنرهای تجسمی، شعر و ادبیات، میراث فرهنگی و گردشگری و ... مورد بررسی قرار گرفته است که میزان علاقه و تمایل آنان به بهره‌مندی از این شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگی و هنری بدین قرار است: میزان تمایل ۱ درصد از پاسخگویان به بهره‌مندی از شاخص‌های فرهنگی و هنری خیلی پایین می‌باشد، ۱۳/۱ درصد پایین، ۴۱/۳ درصد متوسط، ۳۸/۱ درصد بالا و ۶/۵ درصد نیز به بهره‌مندی و مصرف کالاهای فرهنگی و هنری تمایل خیلی بالایی دارند. شهروندان اهوازی از میان شاخص‌های مختلف مورد نظر، بیش از همه به نواختن یا شنیدن موسیقی و ترانه و یا حضور در کنسرت‌های موسیقی تمایل دارند و کمترین تمایل را به شنیدن برنامه‌های رادیویی ابراز داشته‌اند. در مجموع میزان تمایل به هر کدام از شاخص‌های فرهنگی و هنری مورد بررسی به ترتیب اولییتی که برای نمونه مورد بررسی دارد، از بیشترین به کمترین اولویت بدین قرار می‌باشد: ۱- تمایل به نواختن یا شنیدن موسیقی و ترانه و یا حضور در کنسرت‌های موسیقی، ۲- تمایل به مسافرت برای بازدید از اماکن و فضاهای فرهنگی و هنری داخلی یا خارجی (در صورت فراهم شدن شرایط)، ۳- تمایل به استفاده از اینترنت (مخصوصاً از جنبه‌های مطالعاتی، رسانه‌ای و فرهنگی و هنری). ۴- تمایل به استفاده از تلفن همراه (مخصوصاً از جنبه فرهنگی و هنری، رسانه‌ای و مطالعاتی آن)، ۵- علاقه به تماشای برنامه‌های تلویزیونی یا ماهواره‌ای (مخصوصاً برنامه‌های فرهنگی و هنری)، ۶- تمایل به بازدید از موزه‌ها و آثار و ابنیه باستانی و تاریخی (در صورت فراهم شدن شرایط)، ۷- تمایل به حضور در اماکن و فضاهای فرهنگی و هنری مثل سینما، سالن‌های نمایش، کتاب‌فروشی، کتابخانه، کنسرت‌های موسیقی، مجامع ادبی، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری، ۸- علاقه به هنر عکاسی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۹- تمایل به مطالعه کتاب (خصوصاً مطالعه کتب غیر درسی)، ۱۰- تمایل به حضور در سینما و دیدن فیلم و سریال، ۱۱- علاقه به هنرهای صنایع دستی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۱۲- علاقه به هنر نقاشی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۱۳- علاقه به هنر

خطاطی و خوش‌نویسی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۱۴- تمایل و علاقه به شعر و ادبیات و حضور در محافل ادبی، ۱۵- تمایل به مطالعه روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاری‌ها، ۱۶- علاقه به هنر مجسمه‌سازی (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۱۷- علاقه به هنر کاریکاتور (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۱۸- تمایل به حضور در سالن‌های نمایش و تماشای تئاتر، ۱۹- علاقه به هنر گرافیک (به‌عنوان خالق یا مخاطب اثر)، ۲۰- تمایل به استفاده از سی‌دی‌ها و برنامه‌های مختلف نرم‌افزاری برای مطالعه کتب و رسانه‌های مختلف و سایر مصارف فرهنگی و هنری، ۲۱- تمایل به شنیدن برنامه‌های رادیویی (مخصوصاً برنامه‌های فرهنگی و هنری).

با آزمون فرضیات تحقیق نیز مشخص شد که همه ۷ متغیر مورد بررسی یعنی متغیرهای جنسیت، نوع شغل، قومیت، سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش)، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و طبقه اقتصادی اجتماعی بر روی ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان اهواز تأثیرگذار می‌باشند بنابراین همه فرضیه‌های تحقیق تأیید شده و دیدگاه نظریه‌پردازان مختلفی که این موارد را مطرح نموده‌اند و آن‌ها را بر روی ذائقه‌ی افراد تأثیرگذار و باعث تمایز در ذائقه و سلیقه افراد برمی‌شمردند برای شهروندان شهر اهواز نیز صدق می‌نماید، که در ادامه این فرضیه‌ها و نظریات مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- از دید صاحب‌نظرانی چون میشل لامون و هربرت گانز ملیت و قومیت از جمله عوامل مؤثر بر ذائقه و سلیقه افراد می‌باشد، میشل لامون در همین راستا بیان می‌دارد که در فرانسه دانش فرهنگی بسیار با ارزش دانسته می‌شود، حال آنکه در آمریکا ثروت اقتصادی از همه مهم‌تر انگاشته می‌شود و یا گانز بیان می‌دارد که هنر، اطلاعات و ذائقه افراد جامعه از ارزش‌ها، نیازها و خصوصیات مشترک اعضای هر گروه و جامعه نشأت می‌گیرد و در واقع استانداردهای زیبایی‌شناختی هر جامعه یا گروهی به سایر ویژگی‌های آن مربوط است و مثلاً انتظار می‌رود دسته شکارچیان از ذائقه زیبایی‌شناسانه و تمایلات فراغتی متفاوتی با کارگران کارخانه یا روشنفکران امروزی برخوردار باشند و یا دسته‌ها و گروه‌های قومی متفاوت از ذوق و قریحه متفاوتی برخوردار باشند. بنابراین تأیید این فرضیه تحقیق که نشانگر تمایز اقوام ساکن در شهر اهواز در میزان تمایل به بهره‌مندی از کالاهای فرهنگی و هنری می‌باشد بدین صورت که سطح تمایل قومیت فارس: ۶۱/۴۴۰۶، بختیاری: ۶۱/۴۳۴۱، سایر اقوام: ۵۶/۸۲۵۰، عرب: ۵۵/۶۷۷۱ می‌باشد، با نظریات افرادی همچون میشل لامون و هربرت گانز که متغیر قومیت را بر ذائقه، سلیقه و استانداردهای

زیبایی‌شناسانه افراد تأثیرگذار می‌دانستند مطابقت داشته و تأیید این رابطه مورد نظر آن‌ها پس از بررسی در شهر اهواز به تقویت دیدگاه نظری آنان منجر می‌شود.

- افرادی همچون بوردیو، میشل لامون، ریچارد پیترسون، هربرت گانز، ویرتانن مؤلفه‌هایی چون سطح آموزشی (میزان تحصیلات و انواع دیگر آموزش) را در مبحث ذائقه دارای اهمیت می‌دانند. بوردیو ضمن تأکید بسیار بر طبقه و خاستگاه اجتماعی افراد بیان می‌دارد مشاهده‌های علمی نشان می‌دهد که نیازهای فرهنگی محصول تعلیم و تربیت‌اند و پیمایش‌ها ثابت کرده‌اند که همه فعالیت‌های فرهنگی (بازدید از موزه‌ها، رفتن به کنسرت‌ها، مطالعه و از این قبیل) و ترجیحات و سلیقه‌ها در ادبیات و نقاشی یا موسیقی، نخست پیوند تنگاتنگی با سطح تحصیل (که بر حسب مدارک تحصیلی یا مدت تحصیل سنجیده می‌شود) و در درجه دوم با خاستگاه اجتماعی دارد. لامون نیز تحصیلات و سطوح آموزشی افراد جامعه را از جمله شیوه‌های تمایز نهادن و ترسیم مرزهای نمادین در میان آن‌ها می‌داند. پیترسون نیز بیان می‌دارد که نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که ذائقه افراد را از هم جدا می‌کند بلکه تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. طبق الگوی نظری وی افراد تحصیل کرده‌تر ذائقه التقاطی‌تری دارند و سطح تحصیلات افراد مثلاً با تعداد ژانرهای موسیقایی‌ای که گوش می‌کنند رابطه مثبت دارد. ویرتانن با برشمردن اهمیت آموزش و یادگیری در مبحث ذائقه بیان می‌دارد که به کمک آموزش، مصرف‌کنندگان اجتماعی می‌شوند، ذائقه آنان شکل می‌گیرد و نموده‌های فرهنگی متعدد را با توجه به نوع اجتماعی شدن و نوع ذائقه‌هایشان ادراک می‌نمایند. گانز نیز در پنج نوع فرهنگ ذوقی که برمی‌شمرد بر مبحث آموزش و تحصیلات تأکید کرده و معتقد است ذائقه افراد به میزان سطوح آموزشی و تحصیلی آنان دارای تفاوت‌های عمده‌ای است. بنابراین تأیید این فرضیه تحقیق بدین صورت که مشخص شد متناسب با افزایش سطح تحصیلی، سطح ذائقه و شدت تمایل به بهره‌گیری از شاخص‌های فرهنگی و هنری نیز افزایش می‌یابد (ذائقه فرهنگی و هنری افراد با سطح آموزشی خیلی بالا: ۷۶/۷۸۱۳، سطح آموزشی بالا: ۶۷/۴۲۸۲، سطح آموزشی متوسط: ۶۰/۹۳۸۳، سطح آموزشی پایین: ۵۹/۹۳۵۶، سطح آموزشی خیلی پایین: ۴۹/۰۴۰۵) با نظریات افرادی همچون بوردیو، میشل لامون، ریچارد پیترسون، هربرت گانز و ویرتانن که متغیر سطح آموزشی و تحصیلی را بر ذائقه، سلیقه و استانداردهای زیبایی‌شناسانه افراد تأثیرگذار می‌دانستند مطابقت داشته و تأیید این رابطه مورد نظر آن‌ها پس از بررسی در شهر اهواز به تقویت دیدگاه نظری آنان منجر می‌شود.

- تری لاول، تونی بنت، مایکل امیسون و جان فراو و ویرتانب جنسیت را از جمله عوامل مهم در ذائقه افراد برشمرده‌اند که با بررسی این موضوع در شهر اهواز مشخص شد که ذائقه فرهنگی و هنری شهروندان این شهر نیز بر حسب جنسیت آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای متفاوت از هم می‌باشد به گونه‌ای که زنان تمایل بیشتری نسبت به مردان در زمینه بهره‌مندی و مصرف کالاها و شاخص‌های فرهنگی و هنری از خود نشان داده و از سطح ذائقه بالاتری برخوردارند. بنابراین تأیید این فرضیه تحقیق که متغیر جنسیت را بر ذائقه، سلیقه و استانداردهای زیبایی‌شناسانه افراد در شهر اهواز تأثیرگذار می‌داند با نظریه صاحب‌نظران فوق‌الذکر مطابقت داشته و به تقویت دیدگاه نظری آنان منجر می‌شود.

- میشل لامون، بوردیو، ریچارد پیترسون و هربرت گانز نوع شغل را نیز در این مبحث دارای اهمیت می‌دانند لامون بیان می‌دارد که شیوه‌های تمایز نهادن و ترسیم مرزهای نمادین در میان آدم‌ها علاوه بر تحصیلات و سطوح آموزشی و همچنین موقعیت اجتماعی، بر وفق عوامل دیگری چون شغل، تغییر می‌پذیرد. برای مثال، آن‌هایی که در دانشگاه‌ها یا نهادهای فرهنگی دیگر اشتغال دارند، به این گرایش دارند که برای تمایز فرهنگی ارزشی بیشتر از آدم‌های فعال در کسب سود قائل باشند.

پیترسون و سیمکوس که مبحث التقاطی شدن ذائقه‌ها را ارائه می‌دهند معتقدند به موازات افزایش منزلت شغلی، تعداد و تنوع میل به استفاده از ژانرها و انواع مؤلفه‌های مربوط به ذائقه نیز افزایش می‌یابد.

گانز در مبحث فرهنگ‌های ذوقی بر نوع شغل تأکید ورزیده و معتقد است ذائقه افراد به میزان اهمیت شغل و سطح منزلت یا فرومایگی حرفه‌ی آنان دارای تفاوت‌های عمده‌ای است. بنابراین با تأیید این فرضیه تحقیق مشخص شد ذائقه شهروندان دارای مشاغل متفاوت از هم دارای تمایزاتی با همدیگر است و مشاغل اداری بیشترین مقدار و کارگران کمترین مقدار تمایل به بهره‌مندی و مصرف کالاها و شاخص‌های فرهنگی و هنری را از خود نشان داده‌اند و سایر مشاغل نیز از سطوح ذائقه متفاوتی با یکدیگر برخوردارند؛ که تأیید این فرضیه با نظریات افرادی همچون میشل لامون، ریچارد پیترسون و هربرت گانز که متغیر نوع شغل را بر ذائقه، سلیقه و استانداردهای زیبایی‌شناسانه افراد تأثیرگذار می‌دانستند مطابقت داشته و تأیید این رابطه مورد نظر آن‌ها پس از بررسی در شهر اهواز به تقویت دیدگاه نظری آنان منجر می‌شود.

- نظریه‌پردازان دیگری مثل تری لاول، بوردیو، ریچارد پیترسون، ولن، هربرت گانز و ویرتانب در مبحث ذائقه تأکید بسیاری بر روی میزان برخورداری از سرمایه‌های فرهنگی و

اقتصادی و طبقه اقتصادی اجتماعی افراد داشته‌اند. به اعتقاد آنان افراد دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی متفاوت یا به تعبیری افراد طبقات مختلف اقتصادی اجتماعی، ذائقه، الگوی رفتاری و مصرفی و در مجموع سبک زندگی متفاوتی خواهند داشت.

وبلن با دیدگاهی مرتبط با نظام قشربندی اجتماعی، البته با تأکید بسیار بر سرمایه اقتصادی و مالی، به مبحث سلیقه و ذائقه افراد و گروه‌های مختلف جامعه ورود کرده و بر رابطه میان طبقه اقتصادی اجتماعی و مصرف تأکید بسیاری نموده است. به اعتقاد او مصرف بیشتر برای ارضای نیاز به مراتب مهم‌تر ارتقا دادن یا تثبیت پایگاه اجتماعی و کسب شأن و منزلتی عالی‌تر و ایجاد مبنایی برای تمایزات تبعیض‌آمیز میان مردم انجام می‌شود.

در همین راستا بوردیو با تأکید بسیار بر طبقه معتقد است ذوق و سلیقه افراد به موقعیت آنان در محیط و طبقه اجتماعی آنان بستگی دارد و برخورداری از انواع سرمایه و در نتیجه طبقه افراد، کسانی با عادات و خصوصیات مشترک را با هم متحد و آن‌هایی که سلیقه‌های مختلفی دارند را از هم متمایز می‌نماید. به باور وی داوری زیبایی‌شناختی و همه آنچه سلیقه فرهنگی و انتخاب‌های هنری نامیده می‌شود یک توانایی اجتماعی ناشی از تربیت و پرورش طبقاتی است و رابطه مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی انسان‌ها دارد. این امر خود نیازمند در اختیار داشتن نوع مناسبی از سرمایه فرهنگی است که افراد حاضر در طبقات و موقعیت‌های اجتماعی فراتر، به مقدار بیشتری از این سرمایه برخوردار می‌باشند.

گازن نیز در مبحث جماعت‌ها و فرهنگ‌های ذوقی معتقد است ذائقه افراد با توجه به جایگاهی که در نظام طبقاتی دارند دارای تفاوت‌های عمده‌ای با همدیگر می‌باشد. وی پنج نوع فرهنگ ذوقی را متمایز ساخته است که هر یک از این شیوه‌های متمایز با زیرمجموعه خاصی از نظام طبقاتی پیوند دارد؛ این جماعت‌های ذوقی عبارتند از: ۱- فرهنگ والا (طبقات بالا)، ۲- فرهنگ متوسط رو به بالا، ۳- فرهنگ متوسط رو به پایین (طبقات متوسط متوسط و روبه پایین)، ۴- دفرهنگ پایین (برخی از اعضای طبقه متوسط پایین، کارگران خدماتی و صنعتی)، ۵- فرهنگ پایین و شبه‌خلقی (کارگران خدماتی و فقیر و غیر تحصیل کرده و غیر ماهر یقه آبی)، صاحب‌نظران دیگری چون پیترسون، ویرتانن و تری لاول نیز در مبحث ذائقه بر نقش طبقه تأکید نموده‌اند برای نمونه تری لاول معتقد است حساسیت‌های زیبایی‌شناختی طبقه‌محور و جنسیت‌محور هستند و سیاست التذاذ

زیبایی‌شناختی وابسته روش‌های خاصی است که آن حساسیت‌ها همسو با طبقه و جنسیت فرد از آن وی شده و پرورش می‌یابد.

در مجموع یافته‌های این تحقیق از تأیید فرضیه‌هایی حکایت دارد که مباحث مرتبط با آن در بالا مورد اشاره قرار گرفت، این فرضیه‌ها بیان می‌داشت که متغیرهایی چون سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و طبقه اقتصادی اجتماعی بر ذائقه فرهنگی و هنری تأثیرگذار بوده و به موازات افزایش سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی و همچنین با افزایش طبقه اقتصادی اجتماعی شهروندان اهواز، سطح ذائقه و شدت تمایل به بهره‌گیری از شاخص‌های فرهنگی و هنری هم از بعد کمی و هم از بعد کیفی نزد آنان افزایش می‌یابد که نتایج حاصله از تأیید این موارد حکایت دارد پس می‌توان از تأیید و تقویت دیدگاه‌های نظری افرادی همچون بوردیو، ریچارد پیترسون، میشل لامون، وبلن، هربرت گانز، تری لاول و ویرتانن سخن به میان آورد.

**References:**

Almeida, F. (2016). "Society and brain: A complementary approach to Thorstein Veblen's conspicuous consumer based on Tibor Scitovsky's neuropsychology", *Journal of Nova Economia*, Vol. 26, No. 2, pp. 347-367.

Ashwood, L.; Michael, M. B. (2017). "Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities", *Sociologia Ruralis*, Vol 57, NO.1, pp.621-640.

Bourdieu, P. (2016). *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by Hassan Chavoshian, 4th edition, Tehran: Sales publication. (Persian).

Eyvazi, Z.; A., Bagheri; E., Aghababai (2016). "Investigating the sociological factors affecting the audience's taste with regard to graphic design", *Scientific Journal of Reaserch of Art*, Vol. 6, No. 12. (Persian).

Fazeli, M. (2004). "Sociology of Music Consumption", *Journal of Cultural Studies and Communication*, Vol.1 , No. 4. (Persian).

Gans, H. (2010). *Popular culture and high culture: an analysis and evaluation of taste (revised and updated)*, published by Read how you want publisher.

Ignatow, G. (2009). "Culture and Embodied Cognition: Moral Discourses in Internet Support Groups for Overeaters", *Social Forces (Published by Oxford university Press)*, Vol. 88, No. 2. pp. 643-669.

Jenkins, R. (2006). *Pierre Bourdieu*, translated by Leila Joafshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publications. (Persian).

Kalantari, A.; A. Nasimafza (2013). "Investigation and Comparing Cultural Taste among Metropolitans", *Cities and Villages*, Vol.2, No.3. (Persian).

Kazemian, M. (2012). *Sociological investigation of cinema consumption (case study: Mashhad city)*, Mazandaran University's Master's thesis .(Persian).

Lamont, M.; L. Thevenot (2000). *Rethinking comparative cultural sociology, Repertoires ofevaluation in France and the United States*, Cambridge University Press.

Lacoste, J. (2014). *Philosophy of Art*, translated by Mohammad Reza Abolghasemi, second edition, Tehran: Mahi Publications. (Persian).

Lallement, M. (2015). *History of sociological ideas of Parsons to contemporaries*, translated by AbdulHossein NikGohar, Tehran: Hermes Publications. (Persian).

Mao, N.; M.; Mcaleer; Sh. Bai (2017). *Impact of Psychological Needs on Luxury Consumption*.

Moayed Hekmat, N. (2016). *Cultural capital; an introduction to Pierre Bourdieu's theoretical approach and methodology*, Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies. (Persian).

Momtaz, F. (2004). "Introducing the Concept of "Class" from Bourdieu's Point of View", *Journal of Human Sciences*, No. 41-42. (Persian).

Muelder Eaton, M. (2007). "About Beauty, translated by Ahmad Reza Taqa", *journals of aesthetics*, Vol. 8, No. 2. (Persian).

Ritzer, G. (2010). *Contemporary sociological theory and its classical roots: the basics*, translated by Shahnaz Mosamaparast, Tehran: Sales publication. (Persian).

Ritzer, G. (2011). *Sociological Theory, Eighth Edition*, New York: McGraw-Hill Publisher.

Salehi Amiri, S. R.; R., Sepharnia (2015). *The model of promoting cultural capital in Iran*, Tehran: Ghoghnoos Publications. (Persian).

Sen, A. (2015). *Culture, Art and Development*, translated by Kazem Farhadi, Tehran: Cheshmeh Publications. (Persian).

Smith, Ph.; Alexander, R. (2015). *Cultural Theory*, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Elmi Publications. (Persian).

Turner, Jonathan H. (1998). *The Structure of Sociological Theory*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Veblen, Th. (2007). *The Theory of the Leisure Class*, Translated by Farhang Ershad, Second edition, Tehran: Ney Publications. (Persian).

Virtanen, T. (2005). *Dimensions of Taste for Cultural Consumption, A Cross-Cultural Study on Young Europeans*,



---

Montreal: 8th international conference on Arts & Cultural Management (AIMAC).

Wolff, J. (2010). *Aesthetics and the Sociology of Art*, Translated by Babak Mohaghegh, Tehran: Matn Institute. (Persian).

Zanjanizadeh Ezazi, H.; N. Sanati Shargh; E.; Mohammadi (2011). "Identification of the influential social processes on musical tastes", *Sociological Journal of Art and Literature*, Vol. 4 , No. 2. (Persian).

## Sociological Analysis of the Cultural and Artistic Taste (Case Study: Citizens of Ahwaz)

Amir Farokhvandi (Ph.D)<sup>1</sup>, Hossein Aghajani Marsa (Ph.D)<sup>2</sup>,  
Mehrdad Navabakhsh (Ph.D)<sup>3</sup>, Soroush Fathi (Ph.D)<sup>4</sup>

DOI: 10.22055/QJSD.2024.29075.1892

### Abstract:

In the history of culture and art, there have been diverse approaches to Taste. Some have a essentialistic approach and others have given a relativistic concept of taste. This research has been done with the aim of measuring the cultural and artistic taste of Ahwaz citizens, studying its dimensions and factors affecting it sociologically. By interviewing the most important indexes related to cultural and artistic taste were identified and then, using the Survey method, citizens of Ahwaz were studied. The results of this study show that the rate of interest of 1 percent of respondents to the use of cultural and artistic indexes is very low, 13/1 percent is Low, 41/3 percent is average, 38/1 percent is high and 6/5 percent is too high. Among the diverse cultural and artistic indexes, Ahwaz citizens are the most interested in music and have the least interest to hear radio programs. By testing the research hypothesis, it was found that all 7 variables studied, included gender, type of job, ethnicity, educational level (academic education and other types of education), economic capital, cultural capital and Socioeconomic class, are factors affect on cultural and artistic tastes of Ahwaz citizens.

**Key Concepts:** *Taste, Culture and Art, Economic Capital, Cultural Capital, Socio Economic Class*

<sup>1</sup> PhD in cultural sociology, Department of sociology, college of Human and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, amir\_Farokhvandi@yahoo.com

<sup>2</sup> Associate Professor of Sociology, Department of sociology, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), a\_marsa1333@yahoo.com

<sup>3</sup> Professor of Sociology, Department of sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, mehrdad\_navabakhsh@yahoo.com

<sup>4</sup> Associate Professor of Sociology, Department of Sociology, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Fathi.sosoush@gmail.com

