

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۲/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۶/۳

محمدجواد مهدوی نژاد^۱، کوثر افزلی^۲

نقش آگاهی و دانسته‌های عمومی در انتخاب آثار هنری

چکیده

هنر و زیبایی، رابطه‌ای دیرینه با سلیقه و انتخاب دارد، و به همین دلیل از موضوعات بحث‌برانگیز در جهان هنر به شمار می‌آید. در بسیاری از مواقع اختلاف نظر میان جامعه حرفه‌ای و تخصصی از یک سو، و عموم مخاطبان از سوی دیگر، به وضوح خودنمایی می‌کند و در برخی از مواقع نوعی فاصله میان کارفرما و هنرمند به وجود می‌آورد. اما مسئله اصلی اینجاست که این اختلاف‌نظر از کجا ناشی شده است و چه چیزی را می‌توان مبدأ و موضوع آن برشمرد. براساس فرضیه مورد نظر پژوهش می‌توان رابطه‌ای را میان آگاهی‌های کلی و دانسته‌های عمومی افراد، و نوع انتخاب در آثار هنری مشاهده کرد. دانسته‌های عمومی افراد و سلیقه هنری‌شان با یکدیگر مرتبط‌اند؛ هرچند که چستی و چگونگی این ارتباط نیاز به توضیح و تفسیر دارد. برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح‌شده، نوع انتخاب آثار از منظر انتزاعی بودن یا رئالیستی بودن، و همچنین ایرانی یا غیر ایرانی بودن، در حوزه هنرهای تجسمی به آزمون گذاشته می‌شود. دستاوردهای پژوهش نشان از آن دارند که هرچند می‌توان رابطه‌ای کلی را در این حوزه تعریف کرد، لیکن جنبه‌های عمیق‌تری نیز وجود دارند که بر رابطه میان دانسته‌های عمومی و نوع انتخاب در آثار هنری تأثیر می‌نهند.

کلیدواژه‌ها: آگاهی‌های عمومی، انتخاب آثار هنری، سلیقه مخاطب، هنرهای تجسمی.

۱. استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران (نویسنده مسئول)

E-mail: Mahdavinejad@modares.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد هنر اسلامی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه تربیت مدرس، استان تهران، شهر تهران

E-mail: K.Afzali@modares.ac.ir

مقدمه

به اعتقاد افلاطون و تولستوی، نوع هنری که مخاطب با آن مواجه می‌شود بر نوع باور انسانی او تأثیر می‌نهد. به همین ترتیب، نظارت طولانی و دیدن دائمی آثاری که در آنها ویژگی‌های بارزی از نظر اخلاقی و باور هستی‌شناسانه و حتی نوعی رنگ و موسیقی وجود دارد، موجب انتقال موارد موجود در اثر به مخاطب می‌شود. آثار هنری و آفرینندگان‌شان یعنی انسان‌ها - براساس واکنش‌شان در برابر آثار هنری و نوع واکنش، با یکدیگر متفاوت‌اند (مهدوی‌نژاد، ۱۳۸۶، ۱۰-۷).

مدل سه‌شاخه‌ای بوردیو درباره سلیقه چنین است: سلیقه مشروع، سلیقه متوسط، و سلیقه مردم‌پسند. این طرحی از سلیقه و ارجحیت‌هاست که رابطه‌ای مستقیم با تحصیلات و طبقه اجتماعی دارد. در این مدل، شیوه زندگی و سلیقه فرهنگی مطرح می‌گردد. زیبایی‌شناسی طبقه پایین در واقع نوعی زیبایی‌شناختی تحت سلطه است که همیشه باید از طریق سلیقه طبقه مسلط توجیه شود. از دیدگاه بوردیو طبقه کارگر کمتر از طبقه متوسط یا طبقه بالا قادر به ساختن دیدگاه زیبایی‌شناسانه است. زیبایی اشیا از طریق طبقات مسلط تعریف می‌شود و این امر می‌تواند از زیبایی‌اتومبیلی خاص تا نقاشی یا عکس را در برگیرد. فاصله طبقات بالا با نیازهای ضروری این امکان را به آنها می‌دهد که جدی‌تر به ابعاد زیبایی بپردازند - و همین خود نشانه تمایز آنهاست. در واقع، سلیقه یکی از شاخص‌های مهم هویت است (Bourdieu, 1984, 54-56). وبلن اشاره می‌کند که مثلاً داشتن کتابخانه‌ای مجلل یا کلکسیون نقاشی نمایشگر فراغت و مصرف فراوان است و طبقه مرفه از آن طریق اثبات می‌کند که شیوه زندگی‌ای متفاوت از دیگران دارد؛ یعنی هم از نظر زمانی، وقت خرید این کتاب‌ها و نقاشی‌ها را دارد و هم از نظر مالی پرداخت این نوع هزینه‌ها برایش بسیار آسان است (مهدوی‌نژاد، ۱۳۸۴، ۷۱). به این ترتیب است که مصرف محصولات فرهنگی، با طبقه اجتماعی افراد ارتباط می‌یابد.

مطالعه و تحقیق در باب مصرف، در واقع پژوهش در زمینه شیوه و میزان مصرف کالاها و محصولات گوناگون است. شیوه مصرف مفهومی کیفی است، و میزان مصرف مفهومی کمی. پیشینه مطالعه شیوه مصرف، به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی بازمی‌گردد. در این دوره شیوه مصرف کردن، به منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ، با هدف تبیین علت بروز برخی از رفتارهای مصرفی مورد توجه قرار گرفت. شناخت و تبیین رفتارهای مصرفی، بررسی عوامل مؤثر بر نوع انتخاب افراد و یا به شیوه‌ای دقیق‌تر، بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سلیقه آنهاست (صمیم، ۱۳۸۶، ۱۲۸). به اعتقاد هاووزر، «درست همان‌سان که هر فرد از عقلایی کردن انگیزه‌ها و اهداف خود آگاهی ندارد، بیشتر اعضای هر یک از گروه‌های اجتماعی نیز نمی‌داند که افکارش از شرایط مادی زندگی‌اش پیروی می‌کند.» (هاووزر، ۱۳۵۵، ۴۳)، به گفته لوسین گلدمن (۱۹۷۳)، «هر فردی که در گروه‌های اجتماعی عضویت دارد، همین عضویت وی در افکار و احساسات و رفتارش منعکس می‌شود».

عادت‌واره، نمایشگر سلیقه، نحوه سخن گفتن، آرایش و شیوه‌های رفتاری است. به طور مثال، بوردیو به شکل تجربی نشان می‌دهد که میان سلیقه در انتخاب غذا و بروز سلیقه در برابر آثار هنری، نحوه لباس پوشیدن، نحوه سخن گفتن و سلیقه نسبت به موسیقی وجود دارد. بنابراین، سلسله‌مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی، یا ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص طبقاتی قرار دارند، به هم مربوط‌اند. توجه خاص بوردیو به سلیقه، یکی از آشکارترین

نشانه‌های عادت‌واره است. با اینکه به نظر می‌رسد سلیقه پدیده‌ای ساده و طبیعی و شخصی باشد، اما بورديو معتقد است که رابطه‌ای مستقیم با موقعیت طبقاتی دارد، و تضاد در سلیقه میان افراد به تضاد طبقاتی مربوط می‌شود (Turner, 1998, 515-516). بورديو به موضوع رابطه میان منشأ اجتماعی و رفتارهای فرهنگی، که عمدتاً از طریق عادت‌واره مشخص می‌شود، می‌پردازد. مردم فرهنگ مصرف را می‌آموزند و این امر، هم از طریق تحصیلات رسمی و هم از طریق خاستگاه و منشأ اجتماعی انجام می‌گیرد. منشأ اجتماعی تأثیر عمیقی در سلیقه و رفتار دارد.

حوزه‌های گوناگونی برای ارجحیت‌ها وجود دارند، و سلیقه‌ها میان انواع گوناگون تولیدات و طبقه‌های مختلف مصرف‌کننده در نوسان‌اند. هر حوزه‌ای می‌تواند مد نظر باشد؛ از موسیقی مردم‌پسند تا برگزیدن لباس، همه می‌توانند حوزه‌ای از انتخاب‌ها را که نشانه تمایزها هستند، پدید آورند. تفاوت‌های طبقاتی و دنبال کردن این تمایزها تا بی‌نهایت می‌تواند ادامه یابند. در ایران نیز می‌توان از این چارچوب نظری برای تحقیقات تجربی استفاده کرد. شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاهای فرهنگی می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد. سلیقه مردم متفاوت است، همان‌طور که مردم ریشه در گروه‌های اجتماعی متفاوت دارند، به همان ترتیب دارای سلیقه‌های متنوعی نیز هستند. این تفاوت سلیقه هنری در بسیاری از مواقع افراد را عاقلگیر می‌کند. فراوان می‌شنویم هنرمندان اعتراض می‌کنند که چرا مردم ایده‌های هنری آنان را درک نمی‌کنند. این امر مهم چالشی اساسی را در عالم هنر به وجود آورده که باعث شده است فاصله میان هنرمند و مخاطب هنری تا حدودی افزایش یابد. موضوع مورد بحث این مقاله، همین است.

پرسش‌ها و روش تحقیق

هدف‌های تحقیق: شناسایی رابطه آگاهی‌ها و دانسته‌های عمومی افراد و ارتباط آنها با سلیقه هنری‌شان و همچنین تبیین چگونگی این ارتباط در شرایط امروز ایران.

پرسش‌های تحقیق: ۱- آیا سطح دانسته‌های عمومی و آگاهی‌های کلی افراد بر انتخاب هنری‌شان تأثیر می‌گذارد؛ و در این صورت، تأثیرگذاری چگونه است؟ ۲- دانسته‌های عمومی افراد چگونه بر انتخاب هنری‌شان در شرایط امروز ایران تأثیر می‌نهد؛ و ویژگی‌های آن را چگونه می‌توان تفسیر کرد؟

روش تحقیق: روش تحقیق کیفی است و در آن از تکنیک‌های کمی و به‌ویژه پرسشنامه‌های آماری استفاده شده است. رویکرد این تحقیق انسان‌شناسی هنری و جامعه‌شناسی فرهنگی است. جامعه و انتخاب نمونه: برای انجام مطالعات مورد نیاز برای این پژوهش از میان شهروندان تهرانی چهار گروه برای مصاحبه انتخاب شدند. گروه نخست شامل ۲۰۰ نفر از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه دوسالانه هنرهای تجسمی می‌باشد. گروه دوم شامل ۳۰۰ نفر از شرکت‌کنندگان در آزمون‌های کارشناسی ارشد رشته‌های مهندسی در دانشگاه امیرکبیر تهران است. گروه سوم را ۳۰۰ نفر انتخاب شده از شرکت‌کنندگان عمومی در کلاس‌های مهارت شهروندی در فرهنگسراها تشکیل می‌دهد. گروه چهارم ۲۰۰ نفر از شرکت‌کنندگان عمومی در برنامه‌های آموزش سلامت را در خانه‌های سلامت شهر تهران دربرمی‌گیرد.

مبانی نظری و نوشتارها یا پژوهش‌های مربوط به موضوع

انسان‌ها در گروه اجتماعی و یا در جامعه در مکان اجتماعی یا جایگاه اجتماعی خاصی قرار دارند که محدودهای است با قواعد و هنجارهای مشخص‌تر، متمایزتر و متفاوت‌تر از دیگران (Dreitzel, 1980, 44). و با بیان این نکته، می‌توان اشاره کرد که استفاده از کالاهایی چون خانه، لباس، غذا، اثر هنری و نظایر اینها نه تنها برای بقا و ادامه حیات انسان ضروری است بلکه می‌تواند نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی او نیز باشد. به بیان دیگر، با در نظر گرفتن سلیقه و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاها می‌توان به موقعیت اجتماعی‌شان پی برد (Bryson, 1997, 114). برای مثال، کمتر رخ می‌دهد فردی که عضو طبقه کارگر جامعه‌ای محسوب می‌شود، برای تزئین منزلش از مبلمان فاخر استفاده کند و یا برای گذراندن اوقات فراغت خود به همراه خانواده‌اش به سالن اپرا برود (Bourdieu, 1984, 11). بدین ترتیب، موقعیت طبقاتی افراد، آنها را در شرایط مشابهی قرار می‌دهد که عادت‌واره‌های یکسانی را برای‌شان پدید می‌آورد. این موقعیت میزان معینی از دسترسی به کالاها و قدرت را در اختیار آنان قرار می‌دهد. در این خصوص بوردیو متغیر شغل را در کتاب تمایزها به کار می‌گیرد و شاخه‌های طبقاتی را بر مبنای شغل تعیین می‌کند. آن گاه او به بررسی میزان مالکیت می‌پردازد؛ یعنی سرمایه‌ای اقتصادی که از نشانه‌های گوناگون مانند مالکیت خانه، اتومبیل و انواع آن و همچنین سرمایه فرهنگی، روزنامه‌هایی که خوانده می‌شوند، رفتن به تئاتر، علاقه به موسیقی کلاسیک و مانند اینها استفاده می‌کند تا متغیرهای تشخیص طبقه را نشان دهد.

شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف کالاها و به‌خصوص کالاهای فرهنگی، می‌تواند مشخص‌کننده نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی باشد (Chan & Goldthrope, 2005, 2). سرمایه فرهنگی به دانش و سلیقه و شیوه زندگی مربوط می‌شود که به فرد اجازه می‌دهد از طریق آن به منزلت دست یابد. سرمایه فرهنگی بر مبنای نظر بوردیو دارای دو منبع مهم و عمده است: نخست، عادت‌واره‌ها در زندگی خانوادگی؛ و دوم، تحصیلات. از دیدگاه بوردیو تحصیلات از جمله متغیرهای بسیار مهمی است که می‌تواند حتی جانشین عادت‌واره خانوادگی شود، زیرا می‌تواند سلیقه و ادب و شیوه‌هایی را به هر فرد بیاموزد که او را به منزلت خاص نزدیک کنند (Bourdieu, 1984, 113-114).

بحث‌های بوردیو در مورد طبقه همیشه با مفهوم فرهنگ او گره خورده است. طبقه از نظر بوردیو - بر خلاف دیدگاه مارکس - پدیده‌ای مجرد نیست که بتوان به سادگی آن را تعریف کرد. متغیرهای گوناگونی با این مفهوم مرتبط‌اند. از این رو، بحث درباره قشربندی اجتماعی و مفهوم طبقه در آثار بوردیو، با بحث در مورد فرهنگ از دیدگاه او رابطه‌ای بسیار نزدیک دارند. بحث اصلی بوردیو درباره فرهنگ، نمایش واقعیت روابط طبقاتی است. او توجهی ویژه به موضوع کشمکش و رقابت در زمینه منزلت دارد و معتقد است که این امر پراهمیت، کوششی برای مشخص شدن یکی از بنیادی‌ترین ابعاد زندگی اجتماعی است. بنابراین، او به سلیقه فرهنگی توجه دارد که به منزلت تبدیل می‌گردد. بوردیو اهمیتی خاص برای چگونگی مصرف فرهنگی قائل است. بیشتر بحث‌های او در اطراف طبقه و شاخه‌های طبقاتی و شیوه زندگی دور می‌زند. وی در کتاب «تمایزها»، با انجام پیمایش در جامعه فرانسه کوشش می‌کند یک مدل قابل استفاده در سطح هر جامعه قشربندی‌شده به دست دهد (Bourdieu, 1984, 198). با اینکه مدل مذکور صرفاً در فرانسه به آزمون گذاشته شده، اما امکان تکرار نتایج آن در نقاط دیگر هم وجود دارد.

بر مبنای نظریه بوردیو، برخی از افراد حجم کمی از سرمایه را دارند (چه اقتصادی و چه فرهنگی) که ترکیب آن دو به جایی نمی‌انجامد. اما از طرف دیگر، میزان زیاد سرمایه فرهنگی در کنار میزان زیاد سرمایه اقتصادی قرار می‌گیرد؛ آن هم به‌ویژه اگر در طول چند نسل دوام یابد. در واقع می‌توان چنین گفت که در بازار فروش آثار هنری امروز، مرز میان سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی از میان می‌رود. به طور مثال یکی از آثار ون گوگ نقاش هلندی را در سال ۱۹۹۰، یکی از سرمایه‌داران به مبلغ ۵/۸۵ میلیون دلار خریداری می‌کند. به عبارت دیگر، قیمت‌های کلان برای آثار هنری پرداخته می‌شود، و این خود ترکیب سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی را تفکیک‌ناپذیر می‌سازد (Hall and Neitz, 2003, 47). در مقایسه با قسمت پایینی و بالایی، سلسله‌مراتب طبقاتی بخش میانی، ترکیب سرمایه فرهنگی و اقتصادی متغیرتری دارد؛ یعنی در این قسمت گروه‌های متفاوت ممکن است میزان بیشتر یا کمتری از این دو نوع سرمایه را در ترکیب با یکدیگر داشته باشند. این امر با متغیر شغل نیز مرتبط است. به طور مثال در مورد کشور فرانسه چنین اظهار نظر می‌شود که اعضای کم‌ثروت‌تر اما روشنفکران بافرهنگ فرانسوی ممکن است به فعالیت‌های کم‌خرج‌تر تفریحی همچون پختن غذاهای عجیب بپردازند، در حالی که قشر ثروتمند در همان سطح فرهنگی ممکن است به رستوران‌های گران‌قیمت‌تر بروند (Hall and Neitz, 2003, 48). اما گاه مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان نوعی نماد در نظر گرفته می‌شود و نمادها می‌توانند نشان‌دهنده پایگاه‌های اجتماعی متفاوت باشند. [۱] عوامل متعددی می‌توانند نقشی مؤثر در سنجش پایگاه اجتماعی افراد داشته باشند. این عوامل که در تحقیق حاضر ملاک عمل قرار گرفته، عبارت‌اند از قومیت و اصل و نسب، منزلت شغلی و تحصیلات پاسخ‌گو (ملک، ۱۳۸۱، ۷۳)، که در ادامه به تفصیل بیشتر به عوامل مذکور پرداخته می‌شود.

در جامعه‌شناسی، قشربندی اجتماعی دو انگاره مارکسی و وبری را می‌توان شناسایی کرد (Chan & Goldthrope, 2006, 385). در انگاره مارکسی صرفاً عامل اقتصادی به عنوان عامل تعیین‌کننده موقعیت طبقاتی افراد و گروه‌ها در نظر گرفته می‌شود. این در حالی است که در انگاره وبری شاخص‌های دیگری چون پایگاه اجتماعی به عنوان معیار قشربندی اجتماعی مطرح می‌شود (ملک، ۱۳۸۱، ۷۳). وبر برای متمایز کردن افراد از لحاظ اجتماعی از واژه «پایگاه» (استاتوس) کمک می‌گیرد و آن را تجلی قدرت در عرصه اجتماعی برمی‌شمارد (Abercrombie, 1984, 209). پایگاه به طور کلی به میزان احترام و منزلت فرد در جامعه اطلاق می‌شود و معمولاً بر حسب میزان تحصیلات، اصل و نسب و منزلت شغلی افراد ارزیابی می‌گردد (ملک، ۱۳۸۱، ۷۴). در این تحقیق با تاسی از نگاره وبری، پایگاه اجتماعی از طبقه (یا همان پایگاه اقتصادی) جدا می‌گردد و به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود.

وبر (۱۹۷۸، ۹۴۰-۹۲۶)، وبلن (۱۹۵۳) و بوردیو (۱۹۸۴)، در تحقیقات‌شان نشان می‌دهند که مصرف فرهنگی و سلیقه، عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی به شمار می‌آیند. [۲] اهمیت عناصر نمادینی چون مصرف فرهنگی و سلیقه و سبک زندگی در محیط‌های شهری و زندگی امروز بیش از دوران سنتی است (Form & Stone, 1957, 508). پژوهشگران به منظور شناخت این عناصر و سازوکار تأثیر آنها بر زندگی و جوامع امروزی، ابزارهای متفاوتی را به کار برده‌اند، که از جمله آنها فرهنگ پایگاهی است. تحقیق در زمینه فرهنگ پایگاهی، پژوهشگران را واداشته است تا در باب ابزارهای تمایز این فرهنگ‌ها از یکدیگر، به کنکاش بپردازند. یکی از کاراترین ابزارهای تمایز فرهنگ‌های پایگاهی، انحصارطلبی فرهنگی است (Bryson, 1996, 886).

انحصارطلبی فرهنگی نوعی واکنش نمادین در حیطه مصرف محصولات فرهنگی به شمار می‌آید. انحصارطلبان فرهنگی عموماً الگوهای بسیار محدودی در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی دارند (Bryson, 1996, 887). برایسون (۱۹۹۷، ۱۴۲) در تحقیقی نشان می‌دهد که هر انحصارطلب فرهنگی تنها گونه‌ای خاص از محصولات فرهنگی را می‌پسندد و بقیه انواع را حتی حاضر نیست بیازماید. برایسون برای شناخت انحصارطلبان فرهنگی به کنکاش در زمینه سلیقه هنری آنها می‌پردازد. سلیقه در واقع نوعی چارچوب انتخاب است بر مبنای چیزی که پیر بوردیو آن را سرمایه فرهنگی می‌نامد (Lamont & Lareau, 1988, 155). بر طبق این تعاریف، می‌توان چنین استنباط کرد که نوع سلیقه هنری افراد و گروه‌های اجتماعی، در صورتی که به انحصارطلبی فرهنگی بینجامد می‌تواند سبب ایجاد تمایز اجتماعی گردد. به اعتقاد برایسون، دلیل این امر آن است که ابزارهای دیگری چون موقعیت‌های تحصیلی [۳] و موقعیت‌های اقتصادی [۴] نمی‌توانند به اندازه سلیقه هنری، موفق به نشان دادن تمایز اجتماعی شوند.

در باره پایگاه اجتماعی و سطح تحصیلات افراد و ارتباط آنها با انتخاب و مصرف آثار هنری، علاوه بر مواردی که به آنها اشاره شد، پترسون و سیمکوس و نیز پترسون و کرن (Peterson & Kern, 1996; Peterson, 1992; Simkus, 1992) در تحقیقات‌شان ثابت می‌کنند افراد نه چندان تحصیل کرده، الگوهای بسیار محدودی در انتخاب و مصرف آثار هنری دارند؛ در حالی که افراد دارای تحصیلات بالا، الگوهای‌شان در انتخاب گونه‌های متفاوت آثار هنری بسیار متنوع است. پشتوانه نظری نتایج تجربی‌ای که در تحقیقات پترسون و همکارانش به دست آمد، نظریه‌ای است که در حوزه ارتباط قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی به همه چیزخوار- تک‌خوار مشهور است. [۵] به اعتقاد طرفداران این نظریه، افرادی که پایگاه اجتماعی پایینی دارند، انحصاراً نوع فرهنگ متعلق به پایگاه خود را برای مصرف ترجیح می‌دهند، در حالی که افراد دارای پایگاه بالا فاقد هرگونه انحصار و اولویتی در انتخاب و مصرف‌اند (صمیم، ۱۳۸۶، ۶۱). این نظریه‌پردازان، افرادی را که الگوهای متنوعی در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی دارند، همه چیزخوار می‌نامند، و کسانی را که در مصرف کالاهای فرهنگی انحصار طلب‌اند، تک‌خوار نام می‌نهند (صمیم، ۱۳۸۶، ۶۱). از این رو میان طبقه اجتماعی و نوع گرایش‌های عمومی و حتی سلیقه هنری، می‌توان نوعی پیوند و ارتباط را مشاهده یا تعریف کرد.

آزمون و پیمایش

روش انجام آزمون

به منظور تشخیص سطح دانسته‌های عمومی، مصاحبه‌هایی با افراد مختلف انجام گرفته و در آنها ۱۰ پرسش مطرح شده است. در این میان ۳ پرسش درباره شخصیت‌های تاریخی ایران و جهان، ۳ پرسش در زمینه جغرافیا (ایران‌شناسی یا جغرافیای جهان)، ۲ پرسش در زمینه‌های پزشکی و بهداشتی و ۲ پرسش نیز درباره مکان‌های فرهنگی و هنری (محل قرارگیری فرهنگسراها و نگارخانه‌ها) مطرح گردیده است. افراد نیز بر حسب سطح آگاهی عمومی در ۸ گروه دسته‌بندی شده‌اند. به عنوان مثال، کسی که دست‌کم به ۸ پرسش پاسخ درست داده، در گروه هشتم دسته‌بندی شده و در آن جای گرفته است.

جدول ۱. نمونه پرسشنامه

	پرسش‌ها	پاسخ‌ها	صحیح	ناصحیح
۱	موسولینی رهبر کدام کشور بود؟			
۲	کدام پادشاه فرمان مشروطیت را امضا کرد؟			
۳	خلافت عباسی توسط چه کسی برچیده شد؟			
۴	کوه دنا در کدام استان قرار دارد؟			
۵	شمالی‌ترین نقطه خشکی کره زمین چه نام دارد؟			
۶	آتش‌فشان وزوو در کدام کشور قرار دارد؟			
۷	قشر سطحی مغز چه نام دارد؟			
۸	خون در کجا ساخته می‌شود؟			
۹	فرهنگسرای ارسباران در کجا قرار دارد؟			
۱۰	موزه متروپولیتن در کدام کشور قرار دارد؟			

منبع: نگارندگان

به پرسش‌شوندگان، چهار گروه تصویر نیز نشان داده می‌شود. در گروه نخست سه تصویر انتزاعی و سه تصویر واقعی قرار دارد. از افراد خواسته می‌شود که از این میان یکی را انتخاب کنند. در گروه دوم سه تصویر ایرانی و سه تصویر غیرایرانی نمایش داده می‌شود و از آنان خواسته می‌شود که یک گروه را برگزینند. به عبارتی دیگر پرسش‌شوندگان در میان تصاویر ایرانی - غیر ایرانی، و انتزاعی - رئال آزمون می‌شوند.

جدول ۲. اظهار نظر هشت گروه در مورد آثار هنری (کسانی که از ۱۰ پرسش، تنها به یکی پاسخ صحیح داده‌اند)

نوع	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	جمع
تصویر	۳۴	۴۷	۱۲۱	۲۳۶	۲۰۳	۲۰۸	۱۲۴	۲۷	۱۰۰۰
انتزاعی	۳	۶	۲۸	۸۴	۹۸	۱۲۳	۱۱۳	۲۱	۴۷۶
رئال	۳۱	۴۱	۹۳	۱۵۲	۱۰۵	۸۵	۱۱	۶	۵۲۴
ایرانی	۲۸	۳۴	۴۷	۱۲۹	۷۵	۸۲	۸۲	۱۹	۴۹۶
غیرایرانی	۶	۱۳	۷۴	۱۰۷	۱۲۸	۱۲۶	۴۲	۸	۵۰۴

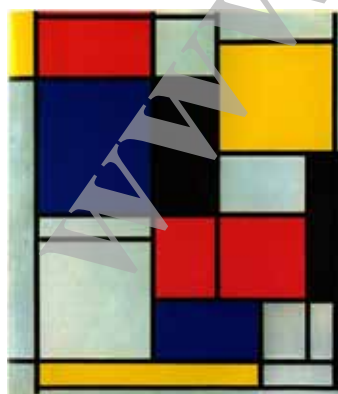
منبع: نگارندگان



شکل ۲. من و دهکده، اثر مارک شناگال، ۱۹۸۲م، رنگ و روغن روی بوم، موزه سلطنتی هنرهای زیبا، بروکسل، بلژیک، منبع: حلیمی، ۱۳۸۳، ۱۲۹



شکل ۱. بدیهه‌سازی رؤیایی اثر واسیلی کاندینسکی، رنگ و روغن روی بوم، ۱۹۱۳ م، مونیخ منبع: رید، ۲۴، ۱۳۶۷



شکل ۳. تابلوی شماره ۲ اثر پیت موندریان، رنگ و روغن روی بوم، ۷۴×۵/۶۴ سانتیمتر، ۱۹۲۱-۱۹۲۵م، مجموعه ماکس بیل، زوریخ منبع: هاروارد آرناس، ۱۳۶۷، ۳۶۰



شکل ۵. ندیمه‌ها، اثر دیه‌گو ولاسکوئز، ۱۶۵۶ م، موزه پرادو، مادرید، منبع: رید، ۱۳۶۷، ۲۶۴



شکل ۴. پرتره خود نقاش، موسوم به یأس، اثر گوستاو کوربه، ۱۸۴۱ م، ۴۰×۵۴ سانتیمتر، رنگ و روغن روی بوم منبع: پینتو، ۱۳۶۲، ۴



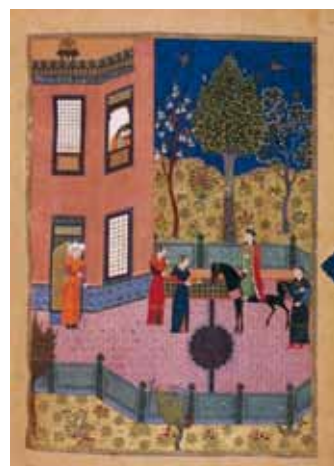
شکل ۶. دانه‌چینان اثر فرانسوا میه، ۱۱۰×۸۴ سانتیمتر، ۱۸۵۷ م، موزه لوور، پاریس، منبع: پاکبان، ۱۳۸۶، ۱۶۷



شکل ۹. یوسف و زلیخا، منسوب به بهزاد، بوستان سعدی، ۱۴۸۸ م، ۲۱×۳۰ سانتیمتر، موزه قاهره، مصر منبع: Bahari, ۱۹۷۷, ۱۰۹



شکل ۸. سوگ شوی لیلی، اثر منسوب به بهزاد (یا شاگردش، شیخ‌زاده)، خمسه نظامی، هرات، ۱۴۹۴ م، ۲۱/۵×۱۵/۳ سانتیمتر، موزه بریتانیا، لندن منبع: گری، ۱۳۸۲، ۲۰۹



شکل ۷. اردشیر و گلنار، شاهنامه بایسنغری، هرات، ۸۳۳ ق، کتابخانه کاخ گلستان، تهران منبع: پاکبان، ۱۳۸۶، ۹۹



شکل ۱۱. بعد از ظهر یکشنبه در جزیره گراند ژات، اثر ژرژ سورا، ۱۸۸۳-۱۸۸۶ م، مؤسسه هنری شیکاگو منبع: لینتن، ۱۳۸۸، ۳۰



شکل ۱۰. شب پرستاره، اثر ونسان ون گوگ، رنگ و روغن روی بوم، ۱۸۸۹ م، ۹۰×۷۳ سانتیمتر، موزه هنرهای مدرن، نیویورک، منبع: پاکباز، ۱۳۸۶، ۳۵۹



شکل ۱۲. گرنیکا، اثر پابلو پیکاسو، رنگ و روغن روی بوم، ۱۹۳۷ م، ۳۵۵×۷۸۰ سانتیمتر، موزه پرادو، منبع: مادرید لینتن، ۱۳۸۸، ۲۲۴

جدول ۳. اظهار نظر گروه نخست درباره آثار هنری (از ده پرسش به یکی پاسخ درست داده‌اند)

نوع تصویر	انتزاعی	رئال (واقعی)	ایرانی	غیر ایرانی	تعداد اعضای گروه
تعداد	۲	۳۱	۲۸	۶	۳۴
درصد	۸/۸۲	۹۱/۱۸	۸۲/۳۵	۱۷/۶۵	۱۰۰

منبع: نگارندگان

جدول ۴. اظهار نظر گروه دوم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

نوع تصویر	انتزاعی	رئال (واقعی)	ایرانی	غیر ایرانی	تعداد اعضای گروه
تعداد	۷	۴۰	۳۴	۱۳	۴۷
درصد	۱۴/۸۹	۸۵/۱۱	۷۲/۳۴	۲۷/۶۶	۱۰۰

منبع: نگارندگان

جدول ۵. اظهار نظر گروه سوم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

نوع تصویر	انتزاعی	رئال (واقعی)	ایرانی	غیرایرانی	تعداد اعضای گروه
تعداد	۲۸	۹۳	۴۷	۷۴	۱۲۱
درصد	۲۳ / ۱۴	۷۶ / ۸۶	۳۴ / ۸۴	۶۵ / ۱۶	۱۰۰

منبع: نگارندگان

جدول ۶. اظهار نظر گروه چهارم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

نوع تصویر	انتزاعی	رئال (واقعی)	ایرانی	غیرایرانی	تعداد اعضای گروه
تعداد	۸۴	۱۵۲	۱۵۴	۱۳۲	۲۳۶
درصد	۳۵ / ۵۹	۶۴ / ۴۱	۶۵ / ۲۵	۳۴ / ۷۵	۱۰۰

منبع: نگارندگان

جدول ۷. اظهار نظر گروه پنجم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

نوع تصویر	انتزاعی	رئال (واقعی)	ایرانی	غیرایرانی	تعداد اعضای گروه
تعداد	۹۸	۱۰۵	۷۵	۱۲۸	۲۰۳
درصد	۴۸ / ۲۷	۵۱ / ۷۳	۳۶ / ۹۴	۶۳ / ۰۶	۱۰۰

منبع: نگارندگان

جدول ۸. اظهار نظر گروه ششم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

نوع تصویر	انتزاعی	رئال (واقعی)	ایرانی	غیرایرانی	تعداد اعضای گروه
تعداد	۱۲۳	۸۵	۸۲	۱۲۶	۲۰۸
درصد	۵۹ / ۱۳	۴۰ / ۸۷	۳۹ / ۴۲	۶۰ / ۵۸	۱۰۰

منبع: نگارندگان

جدول ۹. اظهار نظر گروه هفتم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

تعداد اعضای گروه	غیر ایرانی	ایرانی	رئال (واقعی)	انتزاعی	نوع تصویر
۱۲۴	۴۲	۸۲	۱۱	۱۱۳	تعداد
۱۰۰	۳۳ / ۸۷	۶۶ / ۱۳	۸ / ۸۷	۹۱ / ۱۳	درصد

منبع: نگارندگان

جدول ۱۰. اظهار نظر گروه هشتم درباره آثار هنری (از ده پرسش، تنها به یکی پاسخ درست داده‌اند)

تعداد اعضای گروه	غیر ایرانی	ایرانی	رئال (واقعی)	انتزاعی	نوع تصویر
۲۷	۸	۱۹	۶	۲۱	تعداد
۱۰۰	۲۹ / ۶۳	۷۰ / ۳۷	۲۲ / ۲۲	۷۷ / ۷۸	درصد

منبع: نگارندگان

توصیف داده‌ها

بررسی داده‌ها نشان‌دهنده آن است که در گروه نخست (شامل ۳۴ نفر)، ۸ / ۸۲ درصد افراد به آثار انتزاعی، ۹۱ / ۱۸ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۸۲ / ۳۵ درصد به آثار ایرانی، و ۱۷ / ۶۵ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه دوم (شامل ۴۷ نفر)، ۱۴ / ۸۹ درصد به آثار انتزاعی، ۸۵ / ۱۱ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۷۲ / ۳۴ درصد به آثار ایرانی، و ۲۷ / ۶۶ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه سوم (شامل ۱۲۱ نفر)، ۲۳ / ۱۴ درصد به آثار انتزاعی، ۷۶ / ۸۶ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۳۴ / ۸۴ درصد به آثار ایرانی و ۶۵ / ۱۶ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه چهارم (شامل ۲۳۶ نفر)، ۳۵ / ۵۹ درصد به آثار انتزاعی، ۶۴ / ۴۱ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۶۵ / ۲۵ درصد به آثار ایرانی، و ۳۴ / ۷۵ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه پنجم (شامل ۲۰۳ نفر)، ۴۸ / ۲۷ درصد به آثار انتزاعی، ۵۱ / ۷۳ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۳۶ / ۹۴ درصد به آثار ایرانی و ۶۳ / ۰۶ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه ششم (شامل ۲۰۸ نفر)، ۵۹ / ۱۳ درصد به آثار انتزاعی، ۴۰ / ۸۷ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۳۹ / ۴۲ درصد به آثار ایرانی و ۶۰ / ۵۸ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه هفتم (شامل ۱۲۴ نفر) ۹۱ / ۱۳ درصد به آثار انتزاعی، ۸ / ۸۷ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۶۶ / ۱۳ درصد به آثار ایرانی و ۳۳ / ۸۷ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند. در گروه هشتم (شامل ۲۷ نفر)، ۷۷ / ۷۸ درصد به آثار انتزاعی، ۲۲ / ۲۲ درصد به آثار واقعی یا رئال، ۷۰ / ۳۷ درصد به آثار ایرانی و ۲۹ / ۶۳ درصد افراد به آثار غیر ایرانی ابراز علاقه کرده‌اند.

با توجه به نمودار گرایش به تصاویر انتزاعی در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه (شکل ۱۳)، علاقه‌مندی گروه‌ها به ترتیب از گروه یک با ۸۲/۸ درصد، گروه دو با ۸۹/۱۴ درصد، گروه سه با ۱۴/۲۳ درصد، گروه چهار با ۵۹/۳۵ درصد، گروه پنج با ۲۷/۴۸ درصد، گروه شش با ۱۳/۵۹ درصد، و گروه هفت با ۱۳/۹۱ درصد، رو به افزایش است و نمودار خطی سیر صعودی دارد. البته باید گفت که تنها در گروه هشت با میزان علاقه‌مندی ۷۸/۷۷ درصد به تصاویر انتزاعی، نمودار خطی اندکی سیر نزولی می‌یابد.

در زمینه گرایش به تصاویر ایرانی، در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه (شکل ۱۴)، میزان علاقه‌مندی گروه‌ها به ترتیب در گروه یک با ۳۵/۸۲ درصد، در گروه دو با ۳۴/۷۲ درصد و گروه سه با ۸۴/۳۴ درصد، نمودار خطی دارای سیر نزولی است. در همین نمودار در گروه چهار با میزان علاقه‌مندی ۲۵/۶۵ درصد، سیر صعودی نمودار خطی مشاهده می‌شود. البته به دنبال آن در گروه پنج با ۹۴/۳۶ درصد، نمودار خطی بار دیگر سیر نزولی می‌یابد. همچنین با توجه به نمودار، به ترتیب از گروه شش با میزان علاقه‌مندی ۴۲/۳۹ درصد، گروه هفت با ۱۳/۶۶ درصد و گروه هشت با ۳۷/۷۰ درصد، بار دیگر نمودار خطی سیر صعودی پیدا می‌کند؛ یعنی با توجه به نمودار می‌توان مشاهده کرد که در آغاز میزان گرایش به تصاویر ایرانی رو به کاهش است و در گروه چهار این علاقه‌مندی افزایش می‌یابد. سپس در گروه پنج میزان علاقه‌مندی بار دیگر کاهش پیدا می‌کند و از این گروه به بعد (یعنی از گروه‌های شش تا هشت) می‌توان سیر صعودی نمودار را - که حاکی از گرایش به تصاویر ایرانی است - مشاهده کرد.

نتیجه‌گیری

شرایط اقتصادی - اجتماعی و همچنین جایگاه ویژه افراد در ساخت اجتماعی، نقشی تأثیرگذار در هنر دارند و تفاوت در سلیقه‌ها و آگاهی‌های متفاوت در شناخت و انتخاب آثار هنری، از تغییرات در این شرایط تأثیر می‌پذیرد. افراد باید در کنار درک عمیق از زمان و جامعه خودشان، درک ژرفی از طبیعت انسان نیز داشته باشند؛ اما این شرط کافی نیست، و در عین حال باید استعداد لازم برای قرار دادن این درک در قالب تصورات و اصوات یا کلمات نیز وجود داشته باشد. همان‌طور که بوردیو نیز مرتباً تأکید می‌کند، کسب سرمایه فرهنگی (تحصیلات) از راه‌های مهم در حرکت طبقاتی در جامعه مدرن است.

همان‌گونه که بوردیو و وبر اظهار داشته‌اند، طبقات مسلط گوناگونی با شیوه‌های متفاوت زندگی در جامعه وجود دارند که هر یک بر مبنای ترکیب سرمایه‌های گوناگون‌شان نشانه‌ها و تمایزهای خاص مربوط به طبقه خود را دارند. چه بسا در جامعه ایران در زمان حاضر عادت‌واره‌های جاافتاده به مانند غرب، کمتر وجود داشته باشند. در برخی موارد مشاهده می‌شود که حتی عادت‌واره‌های قومی و منطقه‌ای با عادت‌واره‌های شهری - و در مواردی غربی - در تناقض قرار می‌گیرند. در هر صورت، عادت‌واره‌های جدید در حال شکل‌گیری‌اند و تمایزهای طبقاتی به تدریج از طریق آنها روشن‌تر می‌شود. بدون شک، جامعه ایران جامعه‌ای طبقاتی است، اما ساختار طبقاتی آن به علت وجود دگرگونی‌ها و تحولات اجتماعی، شکل خاص خود را دارد.

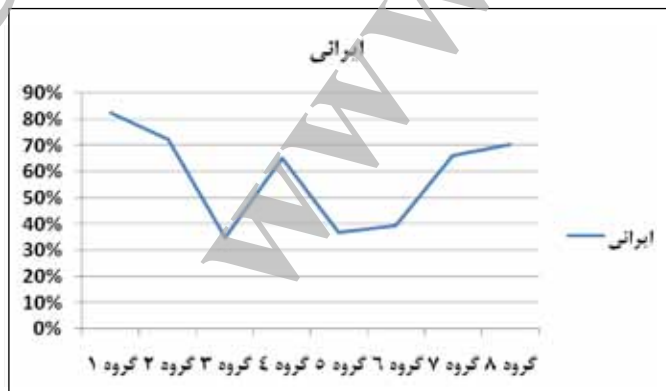
مطالعات صورت‌گرفته حاکی از آن است که هر اندازه سطح آگاهی‌های عمومی افراد افزایش می‌یابد، علاقه عمومی مردم به نمونه‌های انتزاعی نیز رو به فزونی می‌نهد. البته این افزایش، رابطه‌ای که یک دارند. این را می‌توان بر اساس یافته‌های میدانی به این صورت توجیه کرد که افراد

در سطوح بسیار بالای آگاهی‌های عمومی، دوباره به گرایش‌های همچون گروه‌های متوسط به آثار انتزاعی هنر می‌یابند که با توجه به عدد بالایی که در مطالعات میدانی به دست آمده است، پذیرفتنی می‌نماید.

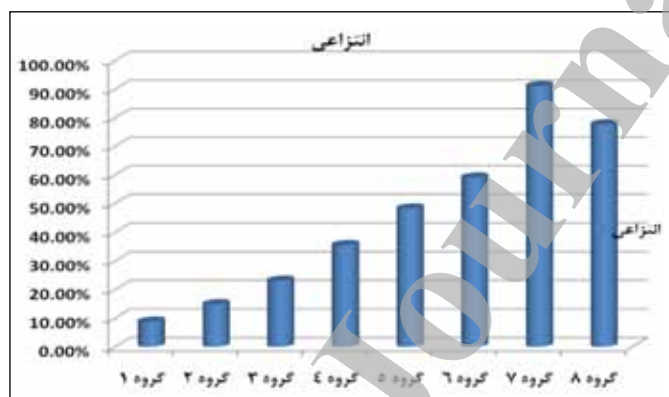
هر اندازه آگاهی عمومی افزایش یابد، در ابتدا علاقه به نمونه‌های ایرانی رو به کاهش می‌نهد؛ اما سپس فزونی می‌گیرد. این خود نشان‌دهنده گرایش گروه‌های ضعیف علمی به هنر ایرانی است، در حالی که هر اندازه آگاهی‌ها افزایش می‌یابد این گرایش رو به افول و کاهش می‌نهد - گو اینکه رابطه معناداری نیز در آن مشاهده نمی‌شود. البته با افزایش گسترده سطح آگاهی‌های عمومی، دوباره گرایش به آثار هنر ایرانی بیشتر می‌شود که این نکته نیز با گرایش گروه‌های مطلع و آگاه اجتماع به ارزش‌های هنر بومی توجیه‌پذیر خواهد بود. در هر روی تمامی این موارد نشان‌دهنده آن است که بایستی در حوزه هنر، و به‌ویژه شناسایی گرایش‌های عمومی مردم به آثار هنری، مطالعات بیشتری صورت پذیرد تا بر اساس آنها بتوان به اظهارنظرهای دقیق‌تری در حوزه معرفی آثار هنر ایرانی، و هدایت جریان تولید و عرضه آثار هنری، پرداخت.



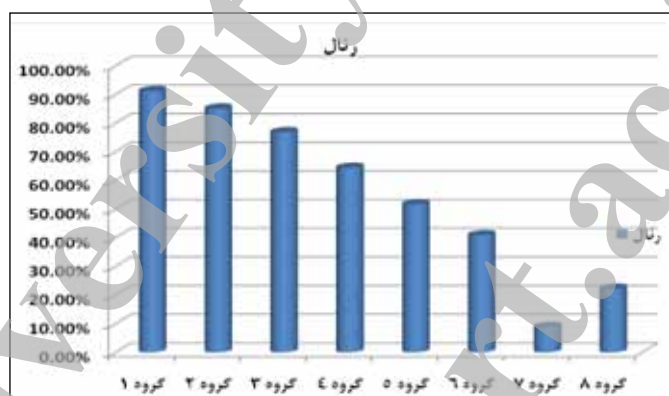
شکل ۱۳. نمودار گرایش به انتخاب نمونه‌های انتزاعی در برابر نمونه‌های واقعی یا رئال در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه
منبع: نگارندگان



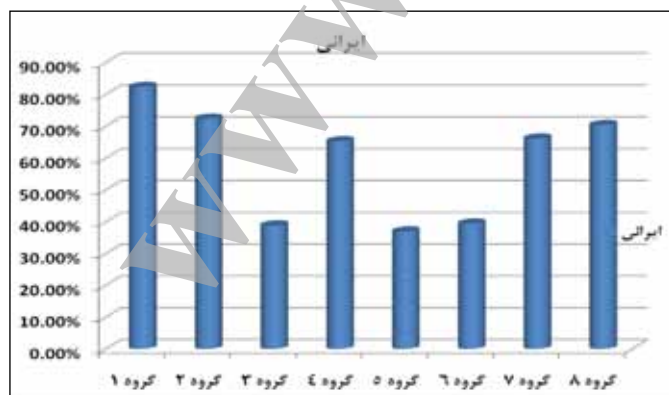
شکل ۱۴. نمودار گرایش به انتخاب نمونه‌های ایرانی در برابر نمونه‌های غیرایرانی در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه
منبع: نگارندگان



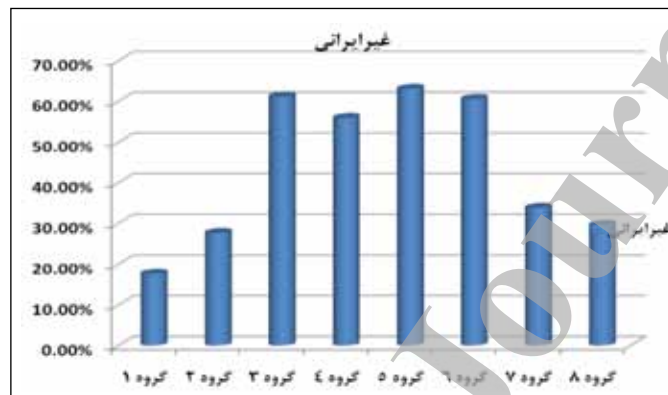
شکل ۱۵. نمودار میزان گرایش به تصاویر انتزاعی در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه
منبع: نگارندگان



شکل ۱۶. نمودار میزان گرایش به تصاویر واقعی یا رئال در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه
منبع: نگارندگان



شکل ۱۷. نمودار میزان گرایش به تصاویر ایرانی در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه
منبع: نگارندگان



شکل ۱۸. نمودار میزان گرایش به تصاویر غیر ایرانی در هر یک از گروه‌های هشت‌گانه
منبع: نگارندگان

پی‌نوشت‌ها

۱. برای اطلاع بیشتر در مورد مصرف نمادین کالاهای فرهنگی و تأثیر آن بر تمایز پایگاه اجتماعی افراد، ن.ک. Peterson & Simkus, ۱۹۹۲; Van Eijck, ۲۰۰۱.
۲. در این زمینه تحقیقات بسیاری انجام شده است. برای نمونه، ن.ک. Collins, ۱۹۷۸; Douglas & Isherwood, ۱۹۷۹; Gans, ۱۹۸۵; Dimaggio, ۱۹۸۷; Lamont, ۱۹۹۲; Bryson, ۱۹۹۶.
۳. در مورد تأثیر موقعیت‌های تحصیلی بر تمایز اجتماعی، ن.ک. Bourdieu & Passeron, ۱۹۷۷.
۴. در مورد تأثیر موقعیت‌های اقتصادی بر تمایز اجتماعی، ن.ک. Kanter, ۱۹۷۷.
۵. برای اطلاع بیشتر در مورد نظریات موجود در حوزه ارتباط قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی، ن.ک. Chan & Goldthrope, ۲۰۰۵, ۲.

فهرست منابع

- پاکباز، رویین (۱۳۸۵) *نقاشی ایران از دیرباز تا امروز*، چاپ پنجم، انتشارات زرین و سیمین، تهران.
- پینتو، ساندر (۱۳۶۲) *آشنایی با آثار گوستاو کوربه*، ترجمه: عربعلی شروه، بهار، تهران.
- حلیمی، محمدحسین (۱۳۸۳)، *نگرشی بر شیوه‌های نقاشی (رسانس تا هنر معاصر)*، احیا کتاب، تهران.
- رید، هربرت (۱۳۶۷) *معنی هنر*، ترجمه: یعقوب آژند، انتشارات مولی، چاپ اول، تهران.
- صمیم، رضا (۱۳۸۶) *قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقی در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- صمیم، رضا و فاطمی، ساسان (۱۳۸۶) *«پژوهشی در جامعه شناختی در باب مصرف موسیقی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)»*، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۸۶، صص ۱۲۷-۱۳۵.
- گری، بازل (۱۳۸۳) *نقاشی ایرانی*، ترجمه: عربعلی شروه، نشر دنیای نو، تهران.
- لیتنن، نوربرت (۱۳۸۸) *تاریخ هنر مدرن*، ترجمه: علی رامین، نشر نی، تهران.
- ملک، حسن (۱۳۸۱) *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- مهدوی‌نژاد، محمدجواد (۱۳۸۶) *سیر اندیشه‌های معماری*، چاپ اول، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، تهران.
- مهدوی‌نژاد، محمدجواد (۱۳۸۴) *«آموزش نقد معماری: تقویت خلاقیت دانشجویان با روش تحلیل همه‌جانبه آثار معماری»*، هنرهای زیبا، شماره ۲۳، صص ۷۶-۶۹.
- هاروارد آرناس، یورواردور (۱۳۶۷) *تاریخ هنر نوین*، ترجمه: محمدتقی فرامرزی، چاپ اول، انتشارات زرین و نگاه.
- هاووزر، آرلوند (۱۳۵۵) *گستره و محدوده جامعه‌شناسی هنر*، ترجمه: فیروز شیروانلو، انتشارات توس.
- Abercrombie, N. (1984) *Dictionary of Sociology*, Penguin.
- Bahari, Ebadollah, *Bihzad*, (1977) I.B.Tauris & Co.Ltd, London WC 1B 4DZ.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1977) *Reproduction in Education, Society and Cultures*, 2nd edition, Sage, London.

- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*, Translated by Karl Smith, Oxford University, London.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction*, Translated by Richard Nice, London.
- Bourdieu, Pierre (1996) *The State Nobility*, Translated by Laurantac Clough.
- Bourdieu, Pierre (2000) *Pascalian Meditations*, Translated by Richard Nice.
- Bryson, B. (1996) "Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes", *American Sociological Review*, 61, 884- 899.
- Bryson, B. (1997) "What about the Univores? Musical Dislikes and Group-based Identity Construction among Americans with low Levels of Education", *Poetics*, 25, 141- 156.
- Chan, T.W & Goldthrope, J.H. (2005) "The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance, *Cultural Trends*", 14, 193-212.
- Chan, T.W & Goldthrope, J.H. (2006) *Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance*, Sociology Working Papers 2006, Department of sociology, University of Oxford.
- Collins, Randal (1978) *Credential society*, Academic Press, New York.
- DiMaggio, P. (1987) "Classification in art", *American Sociological Review*, 52, 440-445.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Norton, New York.
- Dreitzel, Hans Peter (1980) *Die Gesellschaftlichen Leiden und das Leiden an der Gesellschaft*, Eine Pathologia des Alltagslebens, Stuttgart, Enke.
- Form, W. & Stone, G. (1957) "Urbanism, Anonymity and Status Symbolism", *American Journal of sociology*, 90, 123-161.
- Gans, H. (1985) *American Popular Culture and High Culture in a Changing Class Structure*, In: Jack Salzman (ed.), *Prospects: An annual of American culture studies*, 10, 17-38, Cambridge University Press, New York.
- Hall, John R. (with Mary jo Neitz and Marshall Battani) (2003), *Sociology on Culture*, London, Routledge.
- Kanter, R. (1977) *Men and Women of the Corporation*, Harper, New York.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988) "Cultural Capital: Allusions, Gaps, and Glissandos in Recent Theoretical Developments", *Sociological Theory*, Vol 6. No.2 (Autumn, 1998), 153-168.
- Peterson, R.A. & Kern, R.M. (1996) "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, 61, 900-907.
- Peterson, R.A. & Simkus, A. (1992) *How Musical Taste Mark Occupational Status Groups*, in M. Lamont and M. Fournier, editors, *Cultivating Differences*, Chapter Seven, Pages 152-186, University of Chicago Press, Chicago.
- Turner, Jonathan H. (1998). *The Structure of Sociological Theory*, Belmont, CA.
- Van Eijck, K. (2001) "Social Differentiation in Musical taste Patterns", *Social Forces*, 79, 1163-1184.
- Veblen, Thorstein (1965), *The Theory of the Leisure Class*. New York: Modern Wadsworth Publishing Company.
- Weber, M. (1978) [1968], *Economy and Society*, Translated by Guenther Roth & Claus Wittich, University of California Press, Berkeley.