

# بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعه موردی: خرید آثار نقاشی معاصر ایران)<sup>۱</sup>

سپیده سیدموسوی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۱۶

بهنام زنگی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۳

## چکیده

خرید آثار نقاشی، ناشی از درک زیبایی‌شناختی است که به فرم، سبک و تکنیک اثر و نیز به دانش و فرهنگ بصری، بستگی دارد. زمانی که از فرهنگ و سرمایه فرهنگی سخن رانده می‌شود، مصرف فرهنگی مد نظر است که با توجه به نیازهای فرهنگی به وجود می‌آید؛ به گفته پی‌یر بوردیو، این نیازها محصول محیط و پرورش افرادند و با میزان آموزش و تحصیلات رابطه مستقیم داشته و برخلاف نیازهای اولیه -که غریزی‌اند- به‌طور اکتسابی ایجاد می‌شوند. هدف این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر خرید آثار نقاشی معاصر ایران بوده که مبین نوعی مصرف فرهنگی است. عوامل دیگری که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عبارتند از: سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فردی. ماهیت این تحقیق کاربردی، و روش آن توصیفی-تحلیلی بوده و با شیوه پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه، انجام گرفته است. در بُعد کیفی نیز از ابزار مصاحبه ساختار یافته، استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده، عوامل ساختاری (ساخت اجتماعی) -که تا حد زیادی، بر عوامل اقتصادی و فرهنگی تاثیر دوسویه دارد- تاثیرگذارترین عامل خرید و مصرف آثار نقاشی معاصر است. هم‌چنین، عامل سرمایه اجتماعی -که پیامد مولفه ساخت اجتماعی است- شدیداً غرق یک رابطه دوسویه با عامل فرهنگی است. عامل فرهنگی نیز از عامل ساخت اجتماعی، عامل اقتصادی و سرمایه اجتماعی عمیقاً، در حال تاثیر است. بنابراین، جمعی از عوامل در هم تنیده ساختاری، سیاست‌گذاری و حاکمیتی، مصرف کالاهای هنری به ویژه، نقاشی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این پژوهش، می‌تواند منشا تحلیل‌های جامعه‌شناسانه در حوزه فرهنگ و هم‌چنین، اقتصاد هنر نقاشی باشد.

**واژگان کلیدی:** مصرف فرهنگی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، آثار نقاشی معاصر ایران

## مقدمه

مباحث مرتبط با فرهنگ و مصرف فرهنگی به یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهش‌های جامعه‌شناختی بدل گردیده است. صور نوین هویت اجتماعی - که در گذشته، بر پایه‌های تولید استوار بود- مبتنی بر مصرف گشته و مطالعه مصرف فرهنگی، که مبتنی بر داوری‌های زیبایی‌شناختی افراد است، چشم‌انداز پژوهشی بدیعی را به‌روی جامعه‌شناسی فرهنگ گشوده است. مصرف فرهنگی با توجه به نیازهای مخاطبین و پیشینه فرهنگی شکل گرفته ایشان به- وجود می‌آید. این نیازها، که بر اساس تحقیقات پی‌یر بوردیو، محصول محیط و پرورش افراد هستند، با میزان آموزش و تحصیلات رابطه مستقیم داشته و برخلاف نیازهای اولیه -که غریزی‌اند- به‌طور اکتسابی ایجاد می‌شوند. شناخت سلیقه و ذوق هنری مخاطبین، به بررسی میزان مصرف فرهنگی و تمایل به کسب سرمایه‌های فرهنگی ایشان نیاز دارد. هدف این تحقیق، بررسی عوامل موثر در خرید آثار نقاشی معاصر ایران بوده که مبین مصرف فرهنگی و شکل‌گیری سلیقه هنری است. مصرف فرهنگی به عواملی بستگی دارد که شکل‌دهنده عادت‌واره‌ای هستند، که فرد را به سرمایه‌گذاری بر روی محصول ترغیب کرده و در نهایت، به ایجاد یک فرهنگ بصری منجر می‌شوند. شناخت این عوامل، پرسش این پژوهش است.

## پیشینه تحقیق

تحقیقات انجام شده را در دو بخش جامعه‌شناسی هنر و مصرف فرهنگی، و اقتصاد هنر می‌توان بررسی کرد. در اغلب پژوهش‌های مورد مطالعه به جایگاه مخاطب - که همان مصرف‌کننده اثر نقاشی است- کم‌تر پرداخته شده است. (۱) در بخش اقتصاد هنر، تعدادی از تحقیقات انجام شده به ساختار بازار نقاشی در ایران پرداخته‌اند که شامل بررسی عملکرد خریداران حرفه- ای، سرمایه‌گذاران و حامیان دولتی و غیردولتی در حراجی‌ها، عرضه و مبادلات اقتصادی هنر از یک سو، و تاثیر عوامل تاثیرگذار فردی و اجتماعی یا زیبایی- شناختی، بر قیمت و ارزش‌گذاری تابلوهای نقاشی از سوی دیگر است: افسون لاشایی(۱۳۹۵)، در مقاله «بررسی بازار اقتصاد هنر معاصر» معتقد است، کشف رابطه میان شاخص‌های قیمت آثار هنری، نشان‌دهنده قواعد مشترکی میان ارزش‌گذاری اقتصادی است. با استفاده از فرمول‌های آماری اقتصاد، می‌توان مدل‌هایی قیمت‌گذاری آثار هنری را به‌دست آورد؛ که اساس متغیرهای غیر زیباشناسی تخمینی از نرخ تابلوهای نقاشی را به‌دست می‌دهد. اما به‌دلیل ماهیت منحصر

به‌فرد بسیاری از آثار هنری، تفسیر قیمت‌های بازار نیازمند قضاوت و حساسیت زیادی است و نمی‌توان از یک مدل اقتصادی پیروی کرد و موجب ابهام در قیمت گذاری است که با داشتن جهش در طول دوران ترقی تشدید می‌شوند. مطالعه نتایج حراجی‌های بین‌المللی و تهران در کم‌تر از یک دهه گذشته زمینه رشد خوبی را در نرخ و فروش آثار هنر به ویژه در تابلوهای نقاشی نشان می‌دهد. مریدی و تقی زادگان(۱۳۸۷) در مقاله «عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران» عوامل موثر در قیمت تابلوهای نقاشی را به این صورت بر شمرده‌اند: ۱- ویژگی‌های فردی و اجتماعی هنرمند؛ ۲- ویژگی‌های بصری و زیبایی‌شناختی تابلوهای نقاشی؛ ۳- نقش نگارخانه‌ها و واسطه‌ها؛ ۴- قیمت- گذاری و ساز و کار بازار. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه پایدار و معناداری میان عوامل زیباشناسانه(سبک، تکنیک، شگردهای بصری و...) و عوامل غیر زیباشناسانه(سن و جنسیت نقاش و ویژگی‌های کالبدی اثر، مانند اندازه و...) بر قیمت آثار هنری وجود دارد. کشف رابطه بین متغیرها نشان- دهنده قواعد پایدار و مشترکی میان ارزیابی‌های هنری و ارزش‌گذاری‌های اقتصادی است. هم‌چنین، میثم اربابون(۱۳۸۸)، در پایان نامه «نقش و اهمیت بنگاه‌های هنری در عرصه آثار تجسمی»، خرید و فروش آثار هنری را به‌عنوان یکی از مباحث اصلی مورد توجه اقتصاد هنر و یکی از معدود راه‌های معاش هنرمندان می‌داند که برای آشنایی بیشتر با مسئله اقتصاد هنر و به‌طور اخص، خرید و فروش، کلیتی از مباحث اصلی و فرعی پیرامون آن را مطرح و مسائل مربوط به سیاست‌های دولتی و تاثیر آن بر معیشت هنرمندان و وضعیت فرهنگی جامعه به عنوان مخاطبان ماجرای هنر و هم‌چنین، مصرف‌کنندگان کالای هنری را مورد بررسی قرار داده است. (۲) در بخش جامعه‌شناسی هنر و مصرف فرهنگی، اغلب تحقیقات با توجه به نظریات و انتخاب بر مبنای سلیقه‌های طبقه‌بندی شده، مخاطبان و آثار هنری را براساس همین دیدگاه دسته‌بندی شده(هنرهای والا، میانه و مردم‌پسند) و به بررسی عوامل تاثیرگذار در شکل- گیری سلیقه پرداخته شده است: خشایار شایگان گهر(۱۳۹۱) در پایان‌نامه «مطالعه جامعه شناسانه مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران» به شناخت رفتارها، انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان از نظر خصوصیات فردی، ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی آن- ها پرداخته است. نتیجه نشان می‌دهد که میان ویژگی‌های مخاطبان با آثار نقاشی مورد علاقه آن‌ها، رابطه معناداری با درجه شدت متوسط برقرار است. آثار مدرن مرکز میدان نقاشی را به‌خود اختصاص داده است و نقاشی مردم‌پسند با تولید انبوه در بازار توده،

نقاشی عام‌گرایانه محسوب می‌شود و پاسخ‌گوی توده مردم با سرمایه اقتصادی متوسط رو به بالاست؛ و هر دو گروه، مخاطبان، ویژگی‌ها و راه‌های ارتباط خاص خود را می‌یابند. هم‌چنین، امیر ملکی و ملاکه رفیعی (۱۳۹۱)، در مقاله «دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری» به بررسی مصرف فرهنگی و ارتباط میان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سلیقه‌های هنری پرداخته‌اند. یافته‌ها موید آن است که، سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی، هر دو دارای نقش معناداری در شکل‌دهی به نوع سلیقه هنری جوانان هستند. هم‌چنین، متغیر سرمایه فرهنگی نقش موثرتری در پیش‌بینی نوع مصرف و سلیقه هنری جوانان در حوزه موسیقی و فیلم دارد. بهره‌مندی اندک از این سرمایه، سلیقه جوانان را به انتخاب ژانرهای عامیانه محدود می‌کند و در مقابل، بهره‌مندی بیش‌تر از سرمایه فرهنگی، آنان را به سمت و سوی مصرف آثار فرهنگی نخبه‌گرایانه سوق می‌دهد. در نتیجه، سرمایه فرهنگی با انتقال بین‌نسلی و جهت دادن به منش‌ها و سلاقی متمایز جوانان، موجبات شکل‌گیری الگوهای مصرفی متنوعی را فراهم می‌آورد. نپاوندی و لطفی (۱۳۹۲)، در مقاله «تاثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی» به تحلیل رابطه بین شغل، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های بشری و الگوی مصرف برخی کالاهای فرهنگی پرداخته‌اند که بنابر مدل نظری تحقیق، گروه‌های شغلی مختلف با انتخاب الگوهای خاص مصرفی، تلاش دارند تا روش زندگی مجزایی را انتخاب کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. این تمایز طلبی از طریق اثرگذاری شغل افراد بر مولفه‌های عینیت یافته سبک زندگی امکان‌پذیر می‌گردد. نتیجه وجود رابطه بین گروه‌بندی‌های شغلی و مصرف کالاهای فرهنگی را نشان می‌دهد.

### روش پژوهش

تحقیق پیش‌رو کاربردی و روش آن توصیفی بوده که با استفاده از شیوه پیمایشی انجام گرفته است. روش جمع‌آوری اطلاعات، به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی بوده که با استفاده از ابزارهای پرسش‌نامه، مصاحبه و کارت مشاهده انجام شده است. بنابر نظریات جامعه‌شناسان، متغیرهای به‌دست آمده از عوامل تاثیرگذار در مدل ارائه شده در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی و مصرف هنری نقش دارند و پژوهش به‌روش تحلیل عاملی به انجام رسیده است. تحلیل عاملی تاییدی، یک مدل آزمون تئوری است که در آن پژوهش‌گر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل با کدام عامل‌ها باید هم‌بسته شوند. روش

تاییدی بعد از مشخص کردن عامل‌های پیش‌تجربی، از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین‌شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند. مدل‌های اندازه‌گیری - که هیچ‌گونه قید و شرطی بر آن‌ها اعمال نشده است - با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌های اندازه‌گیری مقید با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، تجزیه و تحلیل می‌شوند. به این معنا که محقق باید ارتباط بین عامل‌ها و شاخص‌های مربوط با آن‌ها را مشخص نماید. در تحلیل عاملی اکتشافی، مرحله تشخیص مدل و هیچ مجموعه منحصر به فردی از برآورد پارامترها برای یک مدل خاص وجود ندارد. برعکس، در تحلیل عاملی تاییدی مدل‌ها باید از قبل مشخص شوند. به همین دلیل در تحلیل عاملی اکتشافی، گام چرخش نیز وجود ندارد.

پس از تدوین و گردآوری گویه‌های پرسش‌نامه، که به منظور سنجش و کمی نمودن متغیرها ایجاد شده‌اند، نوبت به اندازه‌گیری روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها می‌رسد. برای سنجش پایایی سازه‌های تشکیل دهنده پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و به منظور سنجش روایی، از آزمون کرویوت بارتلت<sup>۳</sup> و به منظور سنجش کفایت نمونه‌گیری، از آزمون کایزر-مایر آلکین<sup>۴</sup> استفاده شده است.

### مفاهیم و اصطلاحات

#### نقاشی<sup>۵</sup>

هنر بیان ایده‌ها و عواطف است، با آفرینش کیفیت‌های زیبایی‌شناختی معین، در یک زبان بصری دوبعدی. عناصر اساسی این زبان، عبارتند از: خط، شکل، رنگ، رنگ‌سایه و بافت. چگونگی ترکیب این عناصر در اساس، موجب کیفیت بیان هنری است. بنابراین، هر اثر نقاشی - خواه بازنمایی پدیده‌ای واقعی یا فوق طبیعی باشد، خواه تجسم مضمونی روایی، و یا نمایش روابط بصری کاملاً انتزاعی - بر یک الگو یا طرح بیانگر و دلالت‌کننده استوار است (پاکباز، ۱۳۸۶: ۵۷۵).

#### نقاشی معاصر ایران<sup>۶</sup>

با پیامدهای اجتماعی و فرهنگی جنبش مشروطیت فصل دیگری در تاریخ نقاشی ایران گشوده شد. تحول در نقاشی نیز که تا پیش از این به سنت‌های نگارگری و روش‌های تصویرسازی خود پایبند بود، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسید. سیاست پر تناقض الگوبرداری از غرب و بازگشت به افتخارات گذشته ایران، نقاشی این دوران را از حرکت طبیعی و متناسب با شرایط درونی جامعه باز داشت. به‌طور کلی، چهار جریان موازی را در نقاشی معاصر ایران، می‌توان تشخیص داد: نقاشی آکادمیک،

نگارگری جدید، نقاشی قهوه‌خانه، نقاشی نوگرا(پاکباز، ۱۳۸۵: ۱۸۵-۱۸۶).

### سلیقه هنری ۷

سلیقه گرایش و توانایی تصرف مادی و نمادین، مقوله معینی از ایزه‌های طبقه‌بندی شده است و محصول درونی‌شدن ساختار فضای اجتماعی(بورديو، ۱۳۹۳: ۲۴۳).

### مصرف فرهنگی ۸

مصرف فرهنگی موضوع کشمکش و منازعه طبقاتی و روشی است که قشرهای طبقه حاکم از طریق آن، به دنبال ایجاد و حفظ سلطه خود هستند(ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰: ۳۲).

### مصرف هنری ۹

مصرف هنری بخشی از مصرف فرهنگی است که مشخص‌کننده سبک زندگی افراد بوده و سرمایه فرهنگی ایشان را شکل می‌دهد(همان).

### سرمایه فرهنگی ۱۰

دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند(فاضلی، ۱۳۸۲: ۸). و مشتمل بر سه نوع است:

- الف) **تجسد یافته:** هم‌چون پیش زمینه‌ها، مهارت‌ها و دانش‌های عملی تلویحا، کسب شده؛
- ب) **عینیت یافته:** در کالاهای فرهنگی قابل انتقال نمود می‌یابد؛
- ج) **نهادینه شده:** نمود یافته در مدارج و مدارک تحصیلی رسمی که به نوبه خود تضمین‌کننده نوع تجسد یافته است(Halt, 1998: 15).

### سرمایه اجتماعی ۱۱

شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمان آن‌ها به‌دست آید(فاضلی، ۱۳۸۲: ۸).

### سرمایه اقتصادی ۱۲

شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت، جلوه نهادی پیدا می‌کند(همان).

### هنر و سرمایه فرهنگی

مطالعات پی‌یر بورديو درباره عادات مصرف هنر، بخشی از جامعه‌شناسی گسترده‌تر وی را تشکیل می‌دهد که به ساختارهای فرهنگی نابرابری اجتماعی در جامعه می‌پردازد. بورديو با تاسی از ماکس وبر،<sup>۱۳</sup> نابرابری

اجتماعی را نه صرفاً، بر اساس سرمایه اقتصادی، بلکه بر پایه برخورداري از شأن و اعتبار، یا آن چه خود با عبارتی توجه برانگیز «سرمایه فرهنگی» می‌نامد، تعریف می‌کند(Weber, 1968: 82).

### مخاطبان(مصرف کنندگان) فرهنگ و هنر

مخاطب به مجموعه اشخاص علاقمند به حرکتی فکری یا هنری گفته می‌شود(موشتوری، ۱۳۹۴: ۹). شناخت جامعه‌شناسانه مخاطب، عناصر فهم چگونگی تربیت کنش‌گر و سلیقه هنری او را نیز به‌دست می‌دهد(همان: ۱۴).

### اقتصاد هنر

اقتصاد هنر شامل مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید، مصرف و تجارت کالاهای هنری است و می‌تواند با نظام آماری و جمع‌آوری و پردازش داده‌ها، بخش-دولتی و غیردولتی را به تخصیص اعتبار و سرمایه-گذاری و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و هنری هدایت کند(خزایی، ۱۳۸۵: ۲۴).

### بازار هنر

تولید و مصرف فرهنگی را می‌توان درون چهارچوبی صنعتی قرارداد؛ و کالا و خدمات تولید و مصرف شده را می‌توان کالاهایی دانست که واجد همان شرایط دیگر کالاهای تولید شده درون نظام اقتصادی هستند. این کار در درون یک بازار کار انجام می‌شود که فعالیت‌های آن با استفاده از مفاهیم آشنا برای اقتصاددانان، مثل معادلات عرضه کار و توابع درآمد تحلیل می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل این بازار متفاوت از سایر بازارهاست؛ چرا که انگیزه اقتصادی فردگرایانه است؛ در حالی که انگیزه فرهنگی جمع-گرایانه است. انگیزه فرهنگی را می‌توان اشتیاقی برای تجربه گروهی یا تولید یا مصرف جمعی دانست که نمی‌توان آن را کاملاً به افراد تشکیل‌دهنده گروه نسبت داد(مردوخی، ۱۳۸۶: ۱۲۸).

### شکل‌گیری بازار هنر ایران

نقطه عطف نظام اقتصاد هنر ایران در اواسط دوران قاجار و زمان تاسیس مدارس هنر بود؛ که نقاشی از نظام بسته استاد شاگردی در کارگاه‌های سلطنتی به نظام همگانی درآمد. با تحول نظام تولید و افزایش شمار نقاشان تحصیل‌کرده مدارس، نظام تقاضا(سفارش‌دهندگان طبقه متوسط شهری) و نظام عرضه(مغازه‌ها و گالری‌ها)، مکانیزم‌های بازار مدرن هنر در این دوران شکل گرفت(مریدی و تقی‌زادگان، ۱۳۸۷: ۱۳۸).

## دسته‌بندی سطوح ساختاری بازار هنر

مراکز فروش و نگارخانه‌های هنری در بازار نقاشی، با معرفی هنرمند و اثر وی، هم کارکرد فرهنگی دارند و هم با قیمت‌گذاری آثار و فروش آن‌ها دارای کارکرد اقتصادی هستند و در سه سطح دسته‌بندی می‌شوند: سطح اول: در این سطح، هنرمندان به صورت انفرادی و غیرسازمان یافته آثاری برای گالری‌ها، نمایشگاه‌ها، دلالان خرده‌پا و خریداران خصوصی خلق می‌کنند. سطح دوم: این سطح، بازار واسطه یا بازار نگارخانه‌ها نامیده می‌شود. تجارت در این سطح به شیوه‌ای انحصاری در اختیار برخی نگارخانه‌ها، واسطه‌ها و دلالان هنر است که با مجموعه‌داران، منتقدان و خبرنگاران در ارتباط بوده و با این شبکه امکان فروش بهتر آثار را ایجاد می‌کنند.

سطح سوم: بازار بین‌المللی است که حراجی‌ها، بازیگران اصلی آن هستند. تعداد محدودی از خریداران (مجموعه‌داران ثروتمند، موزه‌ها یا موسسات خصوصی) وارد این بازار می‌شوند (مریدی، ۱۳۹۳: ۱۲۸).

## انتخاب چارچوب نظری

شناخت هنر به عنوان امری اجتماعی و بازشناسی عواملان کنش‌گر مرتبط با آن از اصلی‌ترین جریانات مورد توجه جامعه‌شناسی هنر است. در این بین، شناخت مخاطبان هنر به واسطه پیچیدگی طیف طبقات اجتماعی و ویژگی‌های خاص جامعه ایرانی، نیاز به تحلیل دقیق‌تری دارد. بررسی ارتباط میان سرمایه‌های فردی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مصرف آثار هنری - که مشخص‌کننده ذائقه هنری مخاطبان یا خریداران است - تاکیدی است بر استفاده از نظریات بوردیو نسبت به سایر نظریه‌پردازان این حوزه. با مطالعه سایر نظریات، مشاهده می‌شود که هر یک از آن‌ها به بخشی از واقعیت امر اجتماعی می‌پردازند و این فروکاست از آن‌ها ناشی می‌شود که هستی‌شناسی هر کدام از آن‌ها یا به واقعیت، به عنوان امری ابژکتیو و عینی نگاه می‌کند و یا جهان را سراسر ذهنی و سوبژکتیو می‌بیند. اما با تکیه بر نظریات بوردیو، می‌توان به وجوه درونی و بیرونی آثار اجتماعی و کنش‌های کنش‌گران، به طور هم‌زمان، پرداخت و از فروکاست نهفته در نظریات دیگر رها شد. از سوی دیگر، تحولات ساختاری و فرهنگی جوامع مدرن و نیمه مدرن اخیر، صورت‌های اجتماعی جدیدی خلق کرده است که با مفاهیم و ابزارهای سنتی تحلیل جامعه‌شناختی نظیر طبقه‌بندی‌های اجتماعی، نمی‌توان با آن روبه‌رو شد. بنابراین، برای شناخت خصوصیات فرهنگی افراد یک جامعه، می‌بایست به بررسی رابطه متغیرهایی همچون پایگاه اجتماعی،

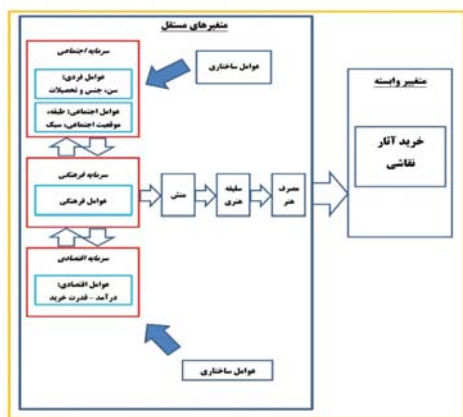
سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذوق و سلیقه هنری، شبکه ارتباطات، مصرف و سبک زندگی پرداخت. تفاوت‌های فرهنگی در چنین جوامعی، بیش از آن‌که به واسطه عوامل اقتصادی قابل تبیین باشند، از طریق متغیرهای فرهنگی و اجتماعی توضیح پذیرند. انتخاب مدل این پژوهش، بر اساس نظریات جامعه‌شناسی بوردیو انجام گرفته، که با توجه به معنای میدان هنر، عواملی را که در این میدان بر شکل‌گیری سلیقه و خرید آثار هنری تاثیرگذار هستند، به داشتن انواع سرمایه‌ها نسبت می‌دهد. برای بررسی شکل‌گیری سلیقه هنری در نقاشی و سیر تغییرات آن، سایر نظریات مطرح، مانند نظریه همه‌چیز خوار- تک‌خوار و نظریه فردی‌شدن و هم‌چنین، دیدگاه‌های جامعه‌شناسان هنر در ایران نیز مورد توجه بوده است.

## مدل تحلیلی

انواع سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به-عنوان متغیرهای اصلی و تبیین‌کننده نوع مصرف و سلیقه هنری در این مدل، به شکل نمودار شماره ۱، در نظر گرفته شده است. تعریف عملیاتی این سرمایه‌ها، می‌تواند به پاسخ این سوالات کمک کند که چه رابطه‌ای بین این عوامل و خرید آثار نقاشی در ایران وجود داشته و تاثیر کدام عامل بیش‌تر بوده است، و بدین ترتیب، فرضیات زیر به منظور بررسی و آزمون تجربی مطرح می‌شود:

- ۱- میزان سرمایه اجتماعی با خرید تابلو نقاشی در ایران رابطه دارد؛
- ۲- میزان سرمایه فرهنگی با خرید تابلو نقاشی در ایران رابطه بیش‌تر و موثرتری دارد؛
- ۳- میزان سرمایه اقتصادی خرید تابلو نقاشی در ایران رابطه دارد؛
- ۴- سلیقه هنری در ایران، همواره، تحت تاثیر طبقه اجتماعی نبوده است.

نمودار ۱. مدل مفهومی، توسعه داده شده



### الف) تحلیل مصاحبه ساختار یافته

بخشی از این پژوهش، توسط مصاحبه ساختاریافته با تعدادی مجموعه‌داران و گالری‌داران شهر تهران انجام گرفته است. تعداد نمونه‌ها، پانزده نمونه بود که نیازی به انجام تحلیل‌های استنباطی و استفاده از متدهای چگالی توزیع و آزمون‌های آماری خاص وجود نداشت و از شیوه آمار توصیفی برای نمایش نتایج و شکل-گیری تصویر دانشی مشخص در زمینه سلیق هنری و ساختاردهی به مدل نهایی پژوهش استفاده گردید.

### نتایج مرتبط با مصاحبه ساختاریافته

مخاطبین آثار نقاشی معاصر به دو دسته عام و خاص تقسیم می‌شوند؛ که خاص بودن بیش‌تر به مفهوم فرهیخته‌بودن و نخبگان علمی، فرهنگی و هنری اطلاق شده است. هم‌چنین، در مدل مفهومی نخستین، متغیر سلیقه به عنوان یکی از عوامل موثر در خرید آثار نقاشی معاصر گنجانده شده و در پیمایش نظرات نیز چنین ذهنیتی غالب بوده است. تفاوت در سلیقه و ذائقه هنری، شاید در گام نخست، بسیار بدیهی به نظر برسد؛ اما این مفهوم بیش‌تر حول معنادار بودن این تفاوت و وجود یک رابطه عمیق میان سطح زندگی و تعلق به طبقات بالاتر(از لحاظ ثروت، مقام و تحصیلات) و داشتن ذائقه خاص هنری است. در بین مصاحبه‌شوندگان، وجود این رابطه از قبل استقراء شده و اکثریت آنان به این هم‌بستگی ملموس اذعان داشتند. اما نکته مهمی که در ادبیات موضوع ذکر شده، کاهش تدریجی این فاصله و حرکت تدریجی به سوی همه چیزخوارگی هنری در بین مخاطبین آثار نقاشی است که در تحقیقات زیادی نیز به اثبات رسیده است. بررسی ساز و کار، چگونگی و خاستگاه این تغییر تدریجی در ذائقه مخاطبین و حرکت به سوی همه چیزخوارگی در ایران مجالی برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌کند. در این حرکت، قرینه‌هایی دیگری نیز می‌توان یافت. به‌عنوان مثال، پوشیدن شلوار جین و بلوز به‌همراه تی‌شرت در نسل دانشگاهی و تحصیل‌کرده را -که در چند دهه پیش سبک خاص خود را در لباس پوشیدن داشتند- می‌توان به‌نوعی همه چیزخوارگی در پوشش دانست.

از سوی دیگر، تفاوت در ذائقه و سلیقه زن و مرد در بسیاری از موضوعات بیولوژیک، رفتاری، اجتماعی مشهود و اثبات شده است. اما شاید سلیقه و ذائقه

هنری، حوزه‌ای باشد که این تفاوت‌ها در آن، چندان تاثیرگذار نیست. اصولاً، نمی‌توان رشته، سبک و حوزه هنری خاصی را متعلق به زنان یا مردان دانست و بر این حقیقت از نگاه مصاحبه‌شوندگان نیز صحه گذارده شده است.

براساس ذهنیت افراد مورد مصاحبه، تفاوت معنی‌داری میان مخاطبین ثروتمند و سایرین وجود ندارد؛ بیش‌تر آنان اعتقاد داشتند که اگر به‌ندرت، فرد ثروتمند دارای سلیقه و ذائقه خاصی را مشاهده کرده‌اند، به‌خاطر تعلق به طبقه ثروتمندان نبوده و بیش‌تر به‌خاطر ذائقه ذاتی و خاصی است که از وجود و ماهیت فردی آن شخص برخاسته است. هم‌چنین، وجود بحث فلسفی و فرهنگی یکی از شاخصه‌های پیشرفت جوامع به حساب می‌آید و بحث و گفتگو در میان افراد نشان از حصول بروز و ظهور اطلاعات و ذائقه‌های متفاوت هنری است که حکایت از پیشرفت و سرمایه غنی فرهنگی آن جامعه دارد. وجود مراکز اختصاصی و انحصاری خرید آثار نقاشی، می‌تواند موجب بهبود فرآیند چرخه تقاضا و عرضه این آثار شود. این مراکز مانند سایر تخصصی-سازهای دیگر در عرضه و تقاضا، نیازمند وجود ساختارهای تجاری و کسب و کار است که به‌نوبه خود به وجود نهادهایی در این زمینه متکی است(مولفه ساخت اجتماعی).

وجود هم‌بستگی میان میزان و درصد تورم در جامعه و کاهش تقاضا برای کالاهای کم‌تر اساسی و یا لوکس در علم اقتصاد به اثبات رسیده است. بنابراین، در پیش-فرض‌های اقتصادی مدل اولیه پژوهش لحاظ شده و در پیمایش مذکور نیز بر این نکته صحه گذارده شده است. اساساً، در نظام‌های اجتماعی که بر اساس عرضه و تقاضای محیط‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شکل می‌گیرند و مداخله دولت در شکل‌گیری این سیستم‌ها به حداقل می‌رسد، باید منتظر تیپولوژی‌ها و سنخ‌شناسی‌هایی در هرگونه بستر اجتماعی بود. بنابراین، به‌منظور شناسایی ذهنیت صاحبان گالری‌ها و فروشندگان آثار، از آن‌ها در مورد طبقه‌بندی این مراکز سوال شد. اکثر مصاحبه‌شوندگان، مالکان مراکز فروش آثار نقاشی را گالری‌داران و اهالی فرهنگ دانسته‌اند و بعد از آن، سرمایه‌گذاران و کم‌ترین آن را هنرمندان و نقاشان به حساب آوردند.

در زمینه عوامل فرهنگی موثر بر خرید آثار هنری، نتیجه نشان می‌دهد که تکیه بر دانش کارشناسان فروش تابلوهای نقاشی در خرید این محصول هنری،

تقریباً، به اندازه میزان برخورداری خریداران از سرمایه فرهنگی تاثیر دارد. در حالی که تاثیر سرمایه تحصیلی تایید نشده است. شاید این امر را بتوان نشانه‌ای از ناکارآمدی آموزش‌های رسمی در زمینه آموزش دانست. با توجه به آن چه در نتایج مصاحبه آمده است، پیشنهاد اغلب گالری‌داران برای جذب افراد به سمت خرید آثار نقاشی و هم‌چنین، ارتقای سلیقه ایشان، خلق آثار ارزشمند مطابق ذائقه مخاطبان است. اهمیت کاربرد آثار تجسمی در طراحی فضا و محیط در کنار دیدگاه اقتصادی در درجات بعدی قرار دارد.

جدول ۱. خلاصه نتایج حاصل از تجزیه تحلیل آماری مصاحبه

د.ر.	متغیر	نتایج مصاحبه
۱	طبقات، گونه‌ها و انواعی از سلیق مرتبط با هنرهای تصویری و نقاشی	طبقه مخاطب عام، طبقه مخاطب فرهیخته
۲	سلیقه و ذائقه هنری	یکی از عوامل موثر در شرایط و دخیل در خرید آثار نقاشی
۳	تک‌خوارگی و همه-چیزخوارگی (انحصار یا تنوع‌طلبی هنری)	کاهش تدریجی این فاصله و حرکت به سوی همه چیزخوارگی هنری
۴	تفاوت در ذائقه و سلیق زن و مرد	تفاوت معناداری وجود ندارد
۵	تفاوت در سلیقه هنر نقاشی میان ثروتمندان و غیرثروتمندان	تفاوت به‌خاطر ذائقه ذاتی و خاص برخاسته از نهاد و ماهیت فرد
۶	میزان و درصد تورم در جامعه و خرید آثار نقاشی	هم‌بستگی منفی (تورم بالا، خرید آثار نقاشی پایین)
۷	وجود مراکز اختصاصی و انحصاری خرید آثار نقاشی	بهبود فرایند چرخه تقاضا و عرضه آثار
۸	تیبولوژی مراکز عرضه و فروش آثار نقاشی	اساساً، چنین تیبولوژی قابل تصور نیست
۹	نقش هنرمندان در ارتقا میل و رغبت و سلیقه در انتخاب و خرید آثار نقاشی	خلق آثار ارزشمند جهت ارتقای سلیقه و افزایش سواد بصری
۱۰	بحث‌و‌جدل و نقد آثار در بین خانواده‌ها، خصوصاً بین همسران در هنگام خرید	وجود ندارد
۱۱	تیبولوژی مالکان و صاحبان مراکز فروش و عرضه آثار	گالری‌داران و اهالی فرهنگ

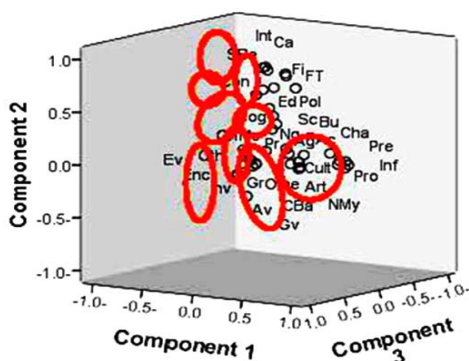
### ب) تجزیه و تحلیل آماری پرسش‌نامه‌ها

برای بررسی تطبیقی و مقایسه‌ای متغیرهای تاثیرگذار بر خرید آثار نقاشی، از ابزار پرسش‌نامه استفاده گردید؛ که دارای ۴۰ پرسش، مشتمل بر ۴۰ متغیر مورد اندازه‌گیری بود؛ و به ۱۴۰ نفر از مشتریان گالری‌ها و مراکز فروش آثار نقاشی - که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند - داده شد. به‌عنوان یک قاعده پذیرفته شده، تعداد نمونه، باید حداقل حدود ۳ یا ۴ برابر تعداد متغیرهای مورد استفاده باشد؛ که با توجه به تعداد متغیرها، نمونه‌های پیمایش شده حدود سه تا

چهار برابر متغیرهای تحقیق است که نمایان‌گر مطلوبیت بالای تعداد نمونه‌ها می‌باشد. در ادامه، داده‌های پرسش‌نامه به‌منظور پیمایش نظرات پاسخ‌گوها وارد نرم‌افزار اسپاس<sup>۴</sup> شد و پس از تعیین پایایی تک‌تک سازه‌ها به‌وسیله آزمون آلفای کرونباخ و سنجش کل پرسش‌نامه، آلفای کرونباخ ۰.۸۹ برای کل پرسش‌نامه به‌دست آمد که پایایی مناسبی را نشان می‌دهد.

یکی از روش‌های انتخاب متغیرهای مناسب برای تحلیل عاملی، استفاده از ماتریس هم‌بستگی است. از آن‌جا که روش تحلیل عاملی بر هم‌بستگی بین متغیرها از نوع غیر علی استوار است (با توجه به تعداد زیاد متغیرهای مورد بررسی و روابط ناشناخته بین آن‌ها)؛ در استفاده از این روش، باید ماتریس هم‌بستگی نیز محاسبه شود. به‌طور معمول، این‌گونه ماتریس‌های هم‌بستگی وجود رابطه بین برخی متغیرها و عدم ارتباط آن با برخی دیگر را نشان می‌دهند. این الگو در تحلیل عاملی موجب شکل‌گیری خوشه‌هایی می‌شود که متغیرهای درون هر خوشه با یک‌دیگر هم‌بستگی دارند، نه با خوشه‌های دیگر. بنابراین، آن چه در نتایج گزارش، به‌عنوان مولفه‌ها ارائه شده، همان خوشه‌هاست که مشتمل بر متغیرهای هم‌بسته است (نمودار ۲).

نمودار ۲. پراکنش متغیرهای به‌دست آمده از سازه‌های مختلف موجود



جدول ۲، که خروجی تحلیل نرم‌افزار است، میزان اشتراک اولیه و بعد از استخراج عامل‌ها برای متغیرهای وارد شده در تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد؛ که تاثیرگذارترین متغیرها را از مجموعه عوامل ذکر شده، استخراج نموده است.

جدول ۲. متغیرهای مورد پیمایش و علامت اختصاری در تحلیل عاملی انجام شده

نماد آیات	تعداد نمونه پیمایش یافته	انحراف معیار	میانگین	متغیرها	اختصاصی
Ag	۶۸۰۰۶	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	سن	
Gn	۴۹۴۷	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	جنسیت	
Ed	۷۶۹۲۴	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تحصیلات	
Fi	۸۸۵۲۷	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	رشته	
Ca	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	طبقه	
Pr	۹۱۲۲۱	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	دارایی	
Ev	۶۵۳۷۱	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	رویدادهای هنری	
Gv	۸۶۶۷۲	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	هنر نقاشی دولتی	
Sc	۸۹۱۳۳	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	هنر نقاشی مدرسه	
Ng	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	موسسات مردم نهاد	
Ac	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	امکانات هنری	
Av	۸۸۵۰۷	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	فراغت دسترسی	
Me	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	رسانه	
Con	۹۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	ترکیب ساختار جامعه	
Pol	۹۸۵۷	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	خط منشی و سیاستهای دولت	
Int	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	علاقه ذاتی (درونی)	
Cog	۹۵۶۶۱	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	شناخت هنر مند صاحب اثر	
Gro	۹۶۷۰۸	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	گروه از آثار هنر نقاشی	
Cou	۵۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	مشاوره در زمینه آثار هنر	
Art	۸۲۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	ارتباط با جامعه هنری	
Pre	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تاثیر پرستیز	
Inf	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	اطلاع از سایر آثار فروخته شده	
Oth	۷۴۴۷۶	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	اطلاع از سایر آثار هنر مند	
Gnr	۷۷۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	تاثیر زائر و سبک هنر	
Eve	۸۶۴۴۷	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تاثیر اطلاع از زمان رویدادها	
FT	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تاثیر زمان فراغت	
SBe	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	نظم شدن بعنوان یک رفتار اجتماعی	
Bia	۸۶۱۴۴	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تعصب در انتخاب	
CBA	۸۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تاثیر بر سبک هنر	
Bu	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	کسب و کار و رونمای تجارت	
Pro	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	انگیزه سودآوری	
Inv	۷۴۴۷۶	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	انگیزه سرمایه گذاری برای آینده	
Entr	۹۶۷۰۸	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	سلیقه و ذائقه هنری	
Eth	۵۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	تاثیر ارزش معنوی آثار	
Cult	۸۲۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	پرداختن به مفولات فرهنگی	
Cha	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تاثیر کارهای مطلق و مدرسان نقاشی	
NMy	۱۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	تاثیر پرداختن به اسطوره های ملی	
Enc	۷۴۴۷۶	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	مشوق های اطرافیان	
Exc	۷۴۴۷۶	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	نمادها	

فرهنگی ادغام نموده و تقریباً، به صورت عاملی یکسان به نام عامل فرهنگی قلمداد کرد؛ زیرا این مولفه‌ها سرشت و ماهیتی فرهنگی داشته و همگن با یکدیگرند. عامل اقتصادی - که از ترکیب متغیرهای انگیزه سودآوری، انگیزه مالکیت و انگیزه سرمایه‌گذاری حاصل شده- در مدل نهایی به صورت یک عمل یا مولفه منحصر به فرد و منفرد آورده شده است. عامل سیاست‌گذاری و خط‌مشی دولتی را نمی‌توان با عامل ساختاری (ساخت اجتماعی) به صورت یک مولفه واحد به حساب آورد.

جدول ۳. مولفه‌های استخراج شده از فرآیند تحلیل عاملی تاییدی

شاخص‌ها	مولفه‌های استخراجی اولیه	متغیرهای مربوطه
مولفه دموگرافیک	عوامل فردی و دموگرافیک	سن، جنس، تحصیلات، رشته تحصیلی، دارایی، طبقه شغلی، تعصبات درونی فرد
مولفه سیاست‌گذاری	سیاست‌گذاری (خط-مشی گذاری دولتی)	تاثیرگذاری دولت بر هنر نقاشی، شکل‌گیری سازمان‌های مردم نهاد، امکانات هنری، قابلیت دسترسی و توزیع مناسب امکانات، سیاست‌گذاری، تاثیر دولت بر سبک خانوار و زمان فراغت، رویدادهای هنری، رسانه‌ها
مولفه اجتماعی	ساختاری و اجتماعی (مولفه ساخت اجتماعی)	ترکیب ساختار جامعه، اخلاق جامعه، سلیقه و ذائقه هنر نقاشی در جامعه (افاده یا همه چیزخوارگی هنری)، تمایل به معرفی خود از طریق آثار هنری (نقاشی)، تبادل آرا و عقاید
مولفه اقتصادی	کسب و کار و انگیزه اقتصادی (تجارت هنر نقاشی)	انگیزه سودآوری، سرمایه‌گذاری، انگیزه کسب و کار
مولفه فرهنگی	حرفه‌ای‌گرایی هنری (حرفه‌ای‌گرایی در نقاشی)	تعلق خاطر و علاقه به زائر یا سبک خاص هنر نقاشی، شناخت و دید ویژه به نقاشی
	فراوندهای هنری (ترتیب‌های هنری نقاشی)	مشاوره جهت خرید اثر نقاشی، کسب اطلاع از سایر آثار، اطلاع از سایر هنرمندان
	تعلیم نقاشی (نقاشی در مدارس)	تعلیم و تعلم هنر نقاشی، جذابیت و انگیزه بخشی مدرسان نقاشی
	فرهنگی	پرداختن به مفولات فرهنگی در آثار نقاشی، اخلاق در هنر نقاشی، تاثیر ارزش معنوی آثار
	تفاخر ملی	پرداختن به اسطوره‌ها، اعیاد و مناسبت‌های ملی

نکته مهم، روابط دوسویه میان ساخت اجتماعی با عامل اقتصادی از یک جهت، و عامل فرهنگی از جهت

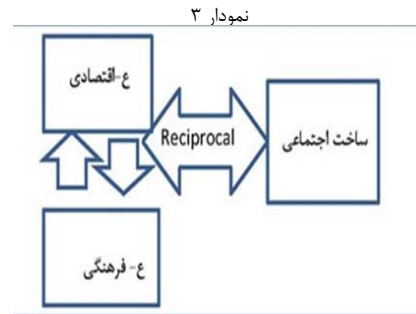
### ادغام عاملی: ادغام عامل‌ها (مولفه‌های) هم‌سان و همگن و کاستن از تعداد مولفه‌ها

برخی از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، دارای هم‌بستگی درونی بیش‌تری با یکدیگر بودند و در یک طبقه و سنخ خاص مورد تیپولوژی قرار گرفتند. به عنوان مثال، مولفه عوامل فردی و دموگرافیک اساساً، عوامل مشخصی هستند که با سایر متغیرها قرابت نزدیکی نداشته و از جنس متفاوتی هستند. هم‌بستگی بین متغیرهای سن، جنسیت، دارایی و تحصیلات، شاید نزدیکی و قرابت اصیلی نبوده و عامل تصادف در این مورد تاثیرگذار باشد. بسیاری از خبرگان مورد مشاوره از این‌که عوامل دموگرافیک مثل سن، جنس، تحصیلات و رشته تحصیلی را بتوان یک مولفه شدیداً، تاثیرگذار بر خرید آثار نقاشی معاصر دانست - حتی به رقم این‌که نتایج تحلیل عاملی این مولفه را استخراج نموده- تردید دارند. البته، می‌توان آن را به عنوان دارایی‌های فکری و سرمایه‌های انسانی در دل سرمایه اجتماعی هر کشور جای داد. بنابراین، اولین ادغام عاملی را می‌توان ادغام مولفه عوامل دموگرافیک با عوامل سرمایه‌های اجتماعی دانست.

مولفه‌های حرفه‌ای‌گرایی، فراوندهای هنری، تعلیم و تعلم و نمادها و مفاخر ملی را می‌توان در دل عامل



دیگر است. بدین معنا که، ساخت اجتماعی بر عامل اقتصادی و فرهنگی تاثیر گذاشته و همچنین، عوامل اقتصادی و فرهنگی نیز به نوبه خود بر ساخت اجتماعی تاثیرگذار هستند. علاوه بر این، عامل اقتصادی و عامل فرهنگی نیز رابطه‌ای دو سویه داشته و شرایط اقتصادی بر عامل فرهنگی، و عامل فرهنگی بر شرایط اقتصادی تاثیرات بی‌بدیلی می‌گذارد؛ اما ساخت اجتماعی ترکیبی از پارامترها، عوامل، متغیرهای اجتماعی، ساختاری، جمعیتی، قومیتی و سنی، حقوقی، سیاسی و ژئوپولیتیک، سرمایه اجتماعی و دارایی‌های فکری سیاست‌گذاری و حکمرانی در هم تنیده و به هم پیوسته یک جامعه است که عمیقاً بر عامل‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تاثیرگذار است. نمودار ۳، مدلی است که سعی در نشان‌دادن این روابط یک سویه و دوسویه دارد.



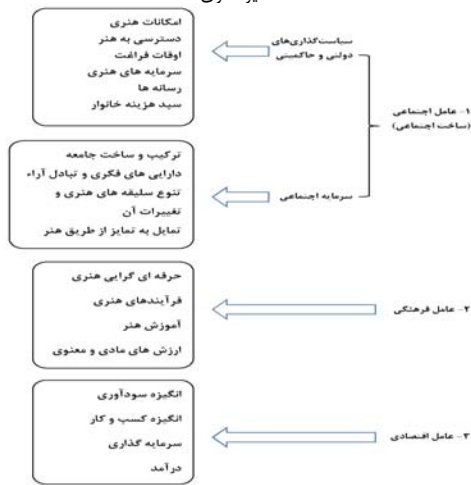
نمودار ۴. مدل نهایی به‌دست آمده از پژوهش پیمایشی تطبیقی توسعه داده شده



در مدل نهایی (نمودار ۴)، این دو عامل، به‌خاطر محدودیت‌های ناشی از مدل‌سازی، در یک بسته آورده شده است. در نهایت، تمامی متغیرها و مولفه‌ها و عوامل شناسایی شده در تحلیل عاملی تاییدی بر روی نتایج

- پیمایش پرسش‌نامه‌ای و مصاحبه ساختاریافته انجام شده، به صورت چهار مولفه زیر دسته‌بندی شده‌اند:
- ۱- عامل ساخت اجتماعی (ترکیب و ساخت جامعه، سیاست‌گذاری، حکمرانی و اجرا)؛
  - ۲- عامل اقتصادی، انگیزه کسب و کار (درآمد، سرمایه-گذاری، مالکیت)، شاخص‌های اقتصادکلان (درآمد سرانه، تورم)؛
  - ۳- عامل فرهنگی (حرفه‌ای‌گرایی، فرآیندهای هنری، مولفه تعلیم نقاشی، شاخص‌های فرهنگی، نمادها و تفاخر ملی)؛
  - ۴- عامل اجتماعی (سرمایه‌های اجتماعی، دارایی‌های فکری).

نمودار ۵. عوامل موثر در خرید آثار نقاشی معاصر به ترتیب شدت تاثیرگذاری



### نتیجه‌گیری

با لحاظ نمودن تمامی نتایج حاصل شده از منابعی همچون مطالعه بدنه دانشی ادبیات موجود در زمینه مصرف آثار هنری و به‌طور مشخص، آثار نقاشی و همچنین، پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده و پیمایش صورت گرفته بر روی متغیرهای تشکیل‌دهنده مدل مفهومی اولیه - که مشتمل بر پیمایش پرسش‌نامه‌ای و مصاحبه‌ای است - می‌توان اظهار نمود، عوامل ساختاری (ساخت اجتماعی) - که به‌شدت بر عوامل اقتصادی و فرهنگی تاثیر دوسویه دارد - تعیین‌کننده‌ترین عامل تاثیرگذار بر خرید و مصرف آثار هنر نقاشی معاصر به‌حساب می‌آید. در واقع، مولفه ساخت اجتماعی - که شامل عواملی همچون ترکیب و تنوع و ساخت جمعیتی، مولفه‌های قومی و ملی، سیاست‌گذاری‌های حاکمیتی، برنامه‌ریزی‌های دولتی و عمومی، دارایی‌های فکری و سرمایه‌های انسانی است - به‌شدت، بر عوامل اقتصادی و فرهنگی تاثیرگذار است (تاثیر دوسویه) (نمودار ۱). همچنین، عامل سرمایه اجتماعی - که نتیجه و پیامد مولفه ساخت اجتماعی است - به‌شدت، غرق یک رابطه دو

سویه با عامل فرهنگی است و همان‌گونه که در نمودار ۴، مشاهده می‌شود، عامل فرهنگی نیز شامل متغیرهای سرمایه فرهنگی، ترتیبات و فرآیندهای حرفه‌ای هنری و هم‌چنین، برخی شاخص‌های توسعه انسانی مثل میزان مطالعه و مانند آن می‌باشد که از عامل ساخت اجتماعی، عامل اقتصادی و عامل سرمایه اجتماعی، عمیقاً، در حال تأثیر و تأثر است. از سوی دیگر، عامل فرهنگی نیز با عامل اقتصادی - که شامل انگیزه سود اقتصادی، انگیزه کسب و کار و انگیزه سرمایه‌گذاری و متاثر از شاخص‌های کلان اقتصادی همچون نرخ تورم و درآمد سرانه است - رابطه‌ای دو سویه دارد. مدل نهایی این پژوهش - که از روابط میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (خرید آثار نقاشی) شکل گرفته - در نمودار ۴، ارائه شده، که نشان می‌دهد، جمعی از متغیرها و عوامل در هم تنیده ساختاری و سیاست‌گذاری و حاکمیتی - که به شدت، بر متغیرها و پارامترهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذارند - سلیقه، ذائقه و میل به مصرف آثار هنری، به‌ویژه، آثار هنر نقاشی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه‌گیری نهایی، این عوامل به ترتیب شدت تأثیرگذاری، شماره‌بندی و نمایش داده شده است (نمودار ۵). مطالعه روابط بین عوامل و متغیرها و نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن‌ها، می‌تواند موضوع مطالعات آتی در این حیطه محسوب شود.

#### پی‌نوشت‌ها

- <sup>1</sup> Bourdieu, Pierre (1930).
- <sup>2</sup> Cronbachs alpha.
- <sup>3</sup> Bartellett Test of Spheriety.
- <sup>4</sup> KMO (Kaiser-Mayer-Olkin).
- <sup>5</sup> Painting.
- <sup>6</sup> Contemporary painting of iran.
- <sup>7</sup> Artistic Taste.
- <sup>8</sup> Cultural Consumption.
- <sup>9</sup> Artistic Consumption.
- <sup>10</sup> Cultural Capital.
- <sup>11</sup> Social Capital.
- <sup>12</sup> Economic Capital.
- <sup>13</sup> Max Weber.
- <sup>14</sup> Spss88.

#### منابع

- اربابون، میثم (۱۳۸۸). *نقش و اهمیت بنگاه‌های هنری در عرصه آثار تجسمی*، تهران: دانشکده هنر دانشگاه تهران.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۲). *تمایز*، ترجمه حسن چاووشیان، چ. سوم، تهران: ثالث.
- پاکباز، رویین (۱۳۸۵). *نقاشی ایران از دیرباز تا امروز*، چ پنجم، تهران: زرین وسیمین.
- پاکباز، رویین (۱۳۸۶). *دائرة المعارف هنر*، چ. سوم، تهران: فرهنگ معاصر.
- خزایی، محسن (۱۳۸۵). *اقتصاد فرهنگ، روزنامه ایران*، شماره ۲۴، ۳۵۵۹.
- شایگان گهر، خشایار (۱۳۹۱). *مطالعه جامعه‌شناسانه مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران*، تهران: دانشکده هنر و معماری دانشگاه علم و فرهنگ.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، چ. پنجم، تهران: صبح صادق.

- لاشایی، افسون (۱۳۹۵). *بررسی بازار اقتصاد هنر معاصر، پژوهش هنر*، شماره ۹، ۱۳۳-۱۳۸.
- مردوخ، بایزید (۱۳۸۶). *اقتصاد هنر در ایران، آینه خیال*، شماره ۳، ۱۲۶-۱۳۱.
- مریدی، محمدرضا و تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۸۷). *عرضه و فروش تابلوهای نقاشی در ایران. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، شماره ۲، ۱۳۱-۱۶۹.
- مریدی، محمدرضا (۱۳۹۳). *هنر به مثابه کار جمعی*، مشهد: بدخشان.
- ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۰). *از هومولوژی تا فردی شدن، جامعه فرهنگ و رسانه*، شماره ۱، ۲۷-۵۰.
- ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۱). *دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری، مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۲۹، ۷۱-۹۰.
- موشتری، آنتیگون (۱۳۹۴). *جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*، ترجمه حسین میرزایی، چ. سوم، تهران: نی.
- نپاوندی، مریم و لطفی، بهنام (۱۳۹۲). *تأثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی، مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، شماره ۳۱، ۱۳۳-۱۵۶.

#### References

- Arbabon, M. (2009). *Artistic Business Importance on Visual Art Work Supply*, Tehran: University of Tehran (Text in Persian).
- Bourdieu, P. (2014). *Distinction: a Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Hasan Chavoshian, (3<sup>rd</sup> ed.), Tehran: Sales (Text in Persian).
- Fazeli, M. (2003). *Consumption and Life Style*, (5<sup>th</sup> ed.), Tehran: Sobhesadegh (Text in Persian).
- Khazaei, M. (2006). Culture Economy, *Iran Newspaper*, (No. 3559), 24 (Text in Persian).
- Lashae, A. (2016). Study of Contemporary Art Economy Marketing, *Art Research*, 9, 133-138 (Text in Persian).
- Mouchtouris, A. (1951). *Sociologie Du Public le Champ Culturel et Artistique*. Translated by Hosein Mirzaee, (3<sup>rd</sup> ed.), Tehran: Nashreney (Text in Persian).
- Mardokhi, B. (2007). Art Economy in Iran, *Ayeneh Khial*, 3, 126-131 (Text in Persian).
- Maleki, A. & Rafie, M. (2012). Different Accessibility to Capital And Disparate Distribution Artistic Tastes, *Culture-Communications Studies*, 8(29), 71-90 (Text in Persian).
- Maleki, A. & Rafie, M. (2011). Homology to Individualization, *Journal of Society Culture Media*, 11(1), 27-50 (Text in Persian).
- Moridi, M. & Taghizadegan, M. (2008). Painting Supply and Sale In Iran, *Sociological Journal of Art and Literature*, 2, 131-169 (Text in Persian).
- Moridi, M. (2014). *Art as Group Activity*, Mashhad: Badakhshan (Text in Persian).
- Nahavandi, M. & Lotfi, B. (2013). Effect of Job Group on Level and Kind of Cultural Consumption, *Culture-Communications Studies*, 31, 133-156 (Text in Persian).
- Pakbaz, R. (2007). *Encyclopedia of Art*, (5<sup>th</sup> ed.), Tehran: Zarrin-o-Simin (Text in Persian).
- Pakbaz, R. (2006). *Iran's Painting from Ancient Times to Today*, (5<sup>th</sup> ed.), Tehran: Farhange Moaser (Text in Persian).
- Shayeghanohar, Kh. (2012). *Sociological Study of Modern and Popular Painting Publics in Iran*, Tehran: University of Science and Culture (Text in Persian).
- Holt, D. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal Of Consumer Research*, 25(1), 1-25 (Text in Persian).
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*, California: University of California Press (Text in Persian).

# Research Effective Factors in Consumption of Cultural Goods (Case Study of Contemporary Painting Works Purchase of Iran)<sup>1</sup>

S. Seyed Mousavi<sup>2</sup>  
B. Zangi<sup>3</sup>

Received: 2018-03-07

Accepted: 2019-08-04

## Abstract

Valuing and purchasing visual artistic works such as painting is due to the aesthetic perception of people which depends on both factors of form as well as style and technique and it also needs the basic visual culture and knowledge. By culture and cultural capital, we mean cultural consumption which is formed by cultural requirements of the audiences, those requirement which based on Bourdieu researches are the product of the environment and people's nourishment and are in direct relationship with the education as well as training and unlike basic needs which are internal, they have been developed. Considering the measure of people's consumption and their tendencies to attain the cultural capital, we need to know artistic tastes and talents of them. On the other hands, during these years, lots of changing tastes and talents like people's visual taste has been occurred in social and cultural fields in Iran. As far as it can be said that Bourdieu's classifications of tastes field has not been matched with current society and it seems that we cannot consider art as main works and rough core of culture in Iran. Based on being equipped with special symbolic code and having a special kind of cultural capital, we need to find out the valuation of painting as common art as music, sculpture, theater and literature in Bourdieu's classification. In spite of education democratization policy in Iran and access to long term educations, it is not easy to access the enjoyment of common taste in practice, so artists, art students, and some groups who have been raised in their family and artistic environment are all the fan of common art. The taste field sociologists such as Bourdieu believe that people's taste, education, and talents, are sociable totally and achieved as a result of the social process through education, family education and the habits that a person has acquired throughout life. The Bourdieu's view experiences exposure to art work is not as a love at first glance, and the activity of sympathizing and being accompany with art has shaped with the assumption based on recognizing and long term education. Purpose of this research is studying effective factors in Iranian contemporary painting works purchase in which it displays kind of cultural consumption. Other factors that are considered in this article, include economic, social, and personal capitals. This research applies a descriptive-explanatory technique to gain some variables from the available literature as well as previous measurements. Through forming them in a conceptual module, it is tried to confirm the relationships among the variables through using questionnaires and its complement, i.e. interviews and finally Confirmatory Factor Analysis Test. Finally the ultimate model is supplied through explanation and equation. According to this model, factors like structural ones (social structure) which affect mutually and significantly the economic and cultural factors are the most influential factors in the purchase and consumption of the artistic works. Also the social capital which is to somehow the result and consequence of the social structure is influenced greatly by the two-sided relationship with the cultural factor. Cultural factor also includes the variables of cultural capital, artistic professional processes and some human development factors such as the amount of study, education and so on. According to the findings of the social structure factor, the economic as well as social capital factors are deeply influence and are affected by one another. On the other hand, the cultural factor has a two-sided relationship with economic factor which includes economic profit and business and investment motivations and is influenced by the economic macro criteria such as inflation rate and income per capita. Therefore, some interconnected policy-making, governmental and structural variables and factors affect greatly the economic, social as well as cultural parameters and factors. The inclination and interest affect the purchase and consumption of the artistic works, paintings in particular and in order to improve the situation of purchase and develop this art, these relationships need special attention and more study. Studying the relationships between the factors and variables and also the way they affect or get affected along with the interaction among them can be the issue of the future studies and the basic for audiences' sociological analyses as well as the economy of painting.

**Keywords:** Contemporary Painting of Iran, Artistic Taste, Art Consumption, Cultural Capital, Social Capital, Social Construction.

<sup>1</sup>DOI: 10.22051/jjh.2019.19625.1325

The present paper is extracted from the M.A. Thesis of S. Seyed Mousavi entitled: " Research Effective Factors in Purchase of Contemporary Painting Works of Iran".

<sup>2</sup> Master of Art Research, Faculty of Art and Architecture, Yazd University of Science and Arts, Ardakan Branch, Yazd, Iran (Corresponding Author). [sepidehmousavi53@gmail.com](mailto:sepidehmousavi53@gmail.com).

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Painting, Faculty of Art and Architecture, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

[b.zangi@yahoo.com](mailto:b.zangi@yahoo.com).