

ذائقه آوانگارد و تمایزگرایی فرهنگی؛ نظریه‌ای زمینه‌ای در بین جوانان شهر تهران

احمد کلاته ساداتی^۱، عسل السادات رضوی^۲، حمیده روزی‌طلب^۳

چکیده

مصرف فیلم‌های آوانگارد کارکردهای گوناگونی در مناسبات اجتماعی دارد. هدف پژوهش حاضر کشف درک و تجربه مصرف این نوع فیلم‌ها در نزد جوانان ۲۵ تا ۴۰ ساله شهر تهران در سال ۱۳۹۷ است. روش پژوهش از نوع نظریه زمینه‌ای کیفی است که در سال ۱۳۹۷ انجام شد و در آن از نظریه زمینه‌ای اشتروس و کوربین (۲۰۰۶) استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه با پانزده نفر و به شیوه نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. نتیجه تحقیق نشان داد که مصرف فیلم آوانگارد بازتولید نوعی تمایز فرهنگی است. ذائقه فیلم آوانگارد در اینجا در پی بازتولید تمایز طبقاتی نیست، بلکه نوعی تمایز نخبه‌گرایانه در میدان فرهنگی را بازتولید می‌کند. افراد از هر طبقه اجتماعی، تلاش دارند تا خود را به عنوان گروهی متمایز معرفی کنند و طبقه اجتماعی نقشی در ذائقه مصرف فیلم آوانگارد ندارد. بنابراین، ذائقه فیلم آوانگارد نوعی منازعه قدرت در میدان فرهنگی جامعه برای شکل‌گیری تمایز است. به‌طور کلی، مصرف این نوع از فیلم تأثیرات مثبتی در مخاطبینش می‌گذارد و سبب تمایز آنها از دیگران و ارتقای سطح فرهنگی آنها می‌شود. نتیجه تحقیق نشان داد که ذائقه مصرف فیلم آوانگارد و عضویت در گروه‌های خاص ارتباطی با مناسبات طبقاتی و خانوادگی ندارد. مفهوم برساخت شده تحقیق حاضر، تمایزگرایی فرهنگی است که بدین معناست که مشارکت کنندگان در تحقیق، میدان فرهنگی را به محلی برای بازتولید تمایز اجتماعی انتخاب کرده‌اند.

واژگان کلیدی: مصرف فرهنگی، فیلم آوانگارد، بورديو، تمایز، ذائقه.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۶/۱۸

۱. استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد، یزد، ایران asadati@yazd.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران asal.razavi2@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران h.r5864@gmail.com

بیان مسئله

زمانی مصرف در زمره موضوع‌های مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود، ولی در دهه‌های اخیر از مباحثی به شمار می‌رود که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. اهمیت فزاینده مصرف به دلیل نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شد که در کنار ابعاد و الزام‌های اقتصادی، معانی فرهنگی و الزام‌های اجتماعی بسیاری با خود دارد (باکاک، ۱۳۸۱؛ صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷).

امروزه مصرف فرهنگی^۱ به دلیل گسترش فزاینده کالاهای فرهنگی، بخش اساسی و جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها شده است. این امر پرسش از عوامل اجتماعی مؤثر بر نوع مصرف و محتوای سلیقه‌های هنری گروه‌های مختلف جامعه و خاصه جوانان را، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های نظری محققان عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ بدل کرده است. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع رشد می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهمتری در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز اهمیت بیشتری می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۴). در واقع می‌توان عنوان کرد که مصارف فرهنگی، نظیر تماشای فیلم، مطالعه ادبیات، نقاشی، گوش دادن به موسیقی و غیره بر داورهای زیبایی‌شناختی افراد استوار است و به نوعی ابزاری برای تعیین مرز بین گروه‌های مختلف اجتماعی به شمار می‌رود.

1. Cultural consumption

بورديو^۱ جامعه‌شناس سرشناس فرانسوي معتقد است كه حس زيبايي شناختي، داوري شخصي محسوب مي‌شود، كه اين داوري شخصي مبتني بر حيثيت اجتماعي و جايگاه او در جامعه است. انسان فلان فيلم يا موسيقي را به خاطر اينكه به او حس تشخص و وجه تمايز^۲ مي‌دهد دوست دارد و مصرف مي‌كند. اين سرمايه فرهنگي^۳ توان آن را دارد كه از طريق ايجاد نوعي منش متمايز در افراد، قريحه زيبايي شناختي و كيفيت مصرف فرهنگي آنان را متأثر سازد، زيرا اساسا مصرف فرهنگي، مستلزم نوعي عمل كشف، خوانش و قرائت است. در واقع، يك اثر هنري فقط براي كسي معنا و جذابيت دارد كه رمزيابي را كه آن اثر با آن‌ها رمزگذاري شده است در اختيار داشته باشد. اين عمليات رمزگشايي نيز، به نوبه خود، منوط به كار بست آموخته‌هاي شناختي است كه از طريق انس گيري نامحسوس در محيط طبقاتي و خانوادگي كسب مي‌شود. از اين جهت، نحوه اكتساب فرهنگ در نحوه استفاده از آن مندرج است و سلسله مراتب هنرها با سلسله مراتب اجتماعي مصرف كنندگان تطابق (هومولوژي)^۴ دارد. با مطالعه مصرف فرهنگي مي‌توان حوزه‌هاي ذوقي (اعم از سليقه نخبه گرايانه يا سليقه عاميانه) متناظر با خاستگاه و موقعيت اجتماعي افراد را از يكديگر تميز داد (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۵).

بورديو بر اين باور است كه طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالي از بقيه طبقات متمايز مي‌كنند و بر اساس نظر بورديو سليقه نخبه گرايانه با علاقه به هنر تجربي^۵، انتزاعي^۶

1. Bourdieu
2. Differentiation
3. Cultural capital
4. Homology
5. Experimental
6. Abstract

آوانگارد و هنر پیچیده به لحاظ فرم^۱ مشخص می‌شود و سلیقه عامیانه معطوف به هنر ویژگی‌های واقع‌گرایی^۲، کاربردی^۳ و تزئینی^۴ دارد (همان، ۲۴۳).

امروزه از طرفی مانند گذشته فیلم تنها یک وسیله سرگرمی نیست، و به‌عنوان یکی از عناصر تأثیرگذار در زمینه فرهنگی مورد توجه است. در این میان، جمع زیادی از مصرف‌کنندگان ایرانی را جوانان که از بینندگان اصلی فیلم‌ها محسوب می‌شوند، تشکیل می‌دهند؛ البته باید به این نکته توجه کرد که فیلم‌ها دارای تنوعی از ژانرها هستند. فیلم‌های متفاوتی وجود دارند که یکی از این نوع فیلم‌ها، فیلم آوانگارد^۵ است. فیلم آوانگارد به طور کلی پیشرو بودن و تجربه‌گرایی در هنر است، بشین معنی که محصول و اثر، خلاف و خارج از جریان رایج و قابل فهم روز باشد و معیارهای رایج عامه‌پسند مخصوصا هنر تجاری، نتواند آن را بپسندد و هضم و فهم کند. بخش اساسی این ژانر مربوط به رابطه نشانه‌های معنایی فیلم با ذهن مخاطب است که آنچه در مورد نظریه بوردیو ذکر شد، مصرف هنری که با معنایی عمیق و نه ظاهری همراه باشد تنها توسط طبقات بالا درک و تجربه می‌شود.

در سینمای ایران شاهد گرایش روزافزون اهالی سینما به تولید و ساخت محصولات سینمایی تجاری و به اصطلاح گیشه‌ای هستیم؛ فیلم‌هایی که به فراخور محتوا و فرم، اقبال بیشتری نزد عموم مردم دارند، اقبالی که به واسطه ذاتی و سلیقه مردم در شکل‌گیری محتوای فیلم و متقابلا محتوای فیلم بر ذاتی و سلیقه مردم تأثیر می‌گذارد. در این بین، جوانانی هستند که علاقه‌ی چندانی به این نوع سینما ندارند و دارای سلیقه متفاوتی هستند و به نوعی مخاطب خاص سینما محسوب می‌شوند. این جوانان علاقه به فیلم نخبه‌گرایانه

1. Form
2. Realism
3. Practical
4. Decorative
5. Avant-gard

یا آوانگارد دارند که در مقابل سینمای تجاری قرار می‌گیرد. بخش اساسی این نوع از فیلم مربوط به رابطه نشانه‌های معنایی فیلم با ذهن مخاطب است که این ویژگی می‌تواند کارکردهای مهمی را برای سینمای آوانگارد رقم بزند. فیلم‌های آوانگارد به پشتوانه مضمون پیچیده و تجربه‌گرایی، افراد را به سمت تفکر و نگاه عمیق به زندگی سوق می‌دهند. همچنین با تولید محتوای تجربی برای افراد راهنمایی در چالش‌ها و سختی‌های زندگی هستند. در جامعه‌ای که درصد قابل توجهی به فیلم‌های تجاری علاقه دارند، سلیقه نخبه‌گرایانه می‌تواند نجات بخش عدم وجود معنا باشد.

در ایران، مطالعات جامعه‌شناختی بسیار اندکی به مصرف فیلم آوانگارد پرداخته‌اند. از این‌رو، شناخت مصرف فیلم آوانگارد و کارکردهای آن در مناسبات اجتماعی مصرف‌کنندگان ضرورت بیشتری می‌یابد. بنابراین در این پژوهش سعی شده است به این پرسش پاسخ داده شود که علل گرایش برخی از جوانان تهرانی به مصرف این نوع از فیلم چیست؟ و همچنین مصرف فیلم آوانگارد چه پیامدها و دستاوردهایی برای آنان دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از علل مهم توجه به هنر آوانگارد و مخاطبان هنر جایگاه آن در جامعه‌شناسی هنر است. نیازهای جامعه‌شناسی هنر در ایران حول دو محور اصلی مبانی جامعه‌شناسی هنر و روندهای معاصر در جامعه‌شناسی هنر برآورد شده است. محور اول بر سه اصل استوار است که از آنها اصل هنر و مدرنیزاسیون است که در آن به بحث در مورد تحلیل جامعه‌شناختی مفهوم آوانگارد، مسئله نقش آوانگارد و مشخصات آنها می‌پردازد. همچنین محور دوم بر شش اصل استوار است که یکی از آنها دینامیک اجتماعی دریافت است که به تحلیل

مخاطبان هنر در خرده‌فرهنگ‌های قومیتی و اقشار و طبقات اجتماعی می‌پردازد (یگانه، ۱۳۸۴: ۲۱).

بنابراین این مقاله، با معرفی سینمای آوانگارد و مشخصات آن و همچنین تحلیل دریافت مخاطبان از فیلم آوانگارد و نقش این نوع از فیلم در مناسبات اجتماعیشان کمک اندکی به رفع نیازهای جامعه‌شناسی هنر خواهد کرد.

در ایران مخاطب سینما جوانان آینده‌ساز هستند، بنابراین شناخت ذائقه و سبک زندگی آنها برای به کار بردن راهبردهای فرهنگی در جهت تولید محتوای فیلم‌ها ضروری است. از طرفی ژانر فیلم آوانگارد با عنصر معناگرایی همراه است. معناگرایی از جمله عناصری است که در کشوری چون ایران (به دلیل افزایش شدید فیلم‌های تجاری) در بسیاری از امور نادیده گرفته می‌شود و درزمینه ساخت فیلم نیز عدم تمایل به آن، ما را از ورود به این دنیا منع کرده است. از آنجایی که معناگرایی نیاز به ذهن خلاق دارد و مشارکت در مفاهیم ذهنی دیگران توجه به مفهوم را گسترش می‌دهد این موضوع دارای اهمیت است که جوانان مورد مصاحبه در این پژوهش چه نوع دریافتی از این شکل خاص از معناگرایی دارند. نکته آخر این است که گاه از فیلم برای انتقال نوع خاصی از ایدئولوژی استفاده می‌کنند. با ورود فیلم‌های معناگرا به ایران، پی بردن به انگیزه‌های مصرف‌کننده‌های این فیلم‌ها و نوع معانی و تفسیرهایی که از آنها دارند، ضروری است و برای آگاهی از زمینه‌های معرفتی جوانان باید بدانیم آنها چه درک و تجربه‌ای از این فیلم دارند.

توجه به آنچه در مورد رابطه طبقه اجتماعی و مصرف فرهنگی در رویکرد نظری بوردیو ذکر شد، هدف این پژوهش این است که نشان دهد آیا می‌توان از طریق تعیین موقعیت اجتماعی جوانان، سلیقه نخبه‌گرایانه و گرایش به مصرف فیلم‌های آوانگارد را

پیش‌بینی کرد؟ و آیا مصرف این فیلم‌ها باعث می‌شود جوانان خود را از دیگران متمایز کنند؟ و اینکه مصرف ژانر آوانگارد چه تأثیری بر سبک و نوع نگرش آنها به زندگی دارد؟

پیشینه تحقیق

مظاهری (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکل‌گیری و تکوین جامعه شناسی موسیقی (با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیروردیو) انجام داده است. این مقاله نتیجه می‌گیرد که درست است که هنوز متغیرهای سرمایه فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در مصرف موسیقی نقش ایفا می‌کنند، اما شرایط جامعه جدید به سایر متغیرها نیز اجازه داده است تا بر ذائقه‌ها و ترجیحات کنشگران تأثیر بگذارند. ادریسی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران) انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که اوقات فراغت دانشجویان بیشتر با فراغت‌های جسمانی و تفریحی-سرگرمی پر میشود و فراغتهای تفریحی-سرگرمی و اجتماعی در بین دانشجویان زن بیش از مردان و فراغت تفریحی-سرگرمی و جسمانی در بین دانشجویان متأهل بیشتر از مجرد است. رفیعی و مالکی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای ارتباط میان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سلیقه‌های هنری را بررسی کردند. یافته‌های حاصل از تحقیق مؤید آنست که سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی هر دو دارای نقش معناداری در شکل‌دهی به نوع سلیقه هنری جوانان‌اند.

کاتزگرو^۱ و سالیوان^۲ (۲۰۱۰) متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای بررسی سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی درهم آمیختند. یافته‌ها حاکی از آن است که جنسیت و

1.Katzgro
2.Sullivan

پایگاه اجتماعی در سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی به صورت جداگانه تأثیر دارند. مردان بیشتر از زنان و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر بیشتر از افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی دارند. لیزاردو^۱ (۲۰۰۶) به بررسی نقش جنسیت و اشتغال در مصرف فرهنگی متعالی با توجه به نظریه طبقاتی بورديو در امریکا پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که با مداخله متغیرهای سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی تأثیر جنسیت بر مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند. مطالعه کاتزگرو (۲۰۰۲) درباره رابطه مصرف فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در امریکا، اسرائیل، ایتالیا، آلمان شرقی و سوئد نشان داد که متغیر طبقه با مصرف فرهنگی در کشورهای مختلف به صورت‌های متفاوتی رابطه داشته است. مصرف‌های فرهنگی متفاوت با ساختار طبقاتی در اسرائیل، آمریکا و سوئد رابطه معنادار داشت اما در ایتالیا و آلمان شرقی رابطه معنادار نبود. همچنین متغیرهای جنسیت، نژاد و مذهب در یادگیری و آموزش مصرف فرهنگی مهم‌اند، ولی این متغیرها نقش متغیرهای میانجی بین ساختار طبقاتی و سلايق فرهنگی را به طور کامل اجرا نمی‌کنند.

در پژوهش‌های انجام‌گرفته هیچ‌یک به طور مشخص به مفهوم مصرف فیلم و درک و تجربه مصرف کنندگان آن که این روزها به شدت در بین جوانان در حال افزایش است، نپرداخته‌اند. بر طبق نظر بورديو درک و تجربه افراد در مصرف فرهنگی به عنوان عاملی برای تمایز عمل می‌کند و افراد با مصرف فرهنگی نخبه‌گرایانه سعی در تمایز خود از دیگران دارند که جای این بحث در پژوهش‌های صورت گرفته خالی است.

مبانی نظری

فیلم‌سازی به سبک آوانگارد به شکل ساختاری و رسم، ریشه در نهضت آوانگارد اروپایی در دههٔ ۱۹۲۰ دارد. این اصطلاح به سبکی از فیلم‌سازی اطلاق می‌شود که کاملاً از جریان غالب سینما فاصله دارد و با جریان اصلی یا همان سینمای تجاری در تضاد است. دومینک نوگه در کتاب سرشت سینمای تجربی این اصطلاح را کم‌وبیش به گونه‌ای انحصاری در مورد آن دسته از فیلم‌هایی استفاده می‌کند که همه یا بخشی از این خصائص را دارا هستند: فیلم‌هایی که به شیوه و روندی صنعتی ساخته نشده‌اند، فیلم‌هایی که در چرخهٔ تجاری اکران نشده‌اند (ولی در مکان‌های هنری و فرهنگی، مناسب پخش هستند و مخاطب خاص خود را دارند)، فیلم‌هایی که در پی پخش یا ضرورتاً سودآوری نیستند، فیلم‌هایی که معمولاً غیر روایی‌اند، فیلم‌هایی که در پی پرسشگری و شالوده‌شکنی هستند (ضرغام و دیگران و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۸).

نظریات متعددی در مورد مصرف فرهنگی وجود دارد. نظریهٔ هومولوژی یکی از نظریات مهم پیر بردیو است که در کتاب تمایز بدان پرداخته است. بر اساس نظریهٔ بردیو، افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه نظیر سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به مصرف فرهنگی، مادی و فعالیت‌های فراغت اقدام می‌کنند. از نظر او حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را تشکیل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک، سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد. البته به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و نیز ذائقه‌های مختلف را می‌دهد. در نهایت سبک‌های زندگی و ذائقه‌ها که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند؛ (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۵).

از نظر بوردیو کنشگران اجتماعی با نوع مصرف کالاهای فرهنگی، خود را دست‌بندی می‌کنند و با اظهار علاقه به محصولات فرهنگی معین و ابراز سلیقه و ذوق در مورد آنها طبقه‌بندی می‌شوند. بنابراین عرصه فرهنگی به صورت نظام طبقه‌بندی سلسل مراتبی که از فرهنگ متشخص تا فرهنگ عادی یا غیرمتشخص استمرار می‌یابد به افراد یک طبقه امکان و فرصت می‌دهد تمایزات راهبردی را نسبت به طبقه دیگر اعمال کنند. طبقه مسلط درصدد است تا جایگاه خود را از طریق راهکار تمایز و تشخیص حفظ کند و در پی آن خوش‌ذوقی خود را به سایر اعضای جامعه و گروه‌ها تحمیل کند (توسلی، ۱۳۸۳).

بوردیو بر این باور است که طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه طبقات متمایز می‌کنند و سلیقه نخبه‌گرایانه با علاقه به هنر تجربی، آوانگارد و هنر پیچیده به لحاظ فرم مشخص می‌شود و سلیقه‌ی عامیانه معطوف به هنر با ویژگی‌های واقع‌گرایی، کاربردی و تزیینی است (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۳). بنابراین سینمای آوانگارد که نوعی از سینمای نخبه‌گرایانه محسوب می‌شود از نظر بوردیو در خدمت طبقه فاخر و سینمای تجاری در خدمت طبقه متوسط و پایین جامعه است. به زعم بوردیو افرادی که سینمای تجربی را مصرف می‌کنند، سعی در تمایز خود و تحمیل سلیقه‌شان به دیگران را دارند.

آدرنو^۱ معتقد است که هنر دارای دو جنبه است؛ از یک سو همواره در معرض سواستفاده صنعت فرهنگ است اما از سوی دیگر هنوز نقش بسیار مهمی در پیش‌بینی ماهیت ناکارآمد دنیای صرفا کارکردگرا و آگاهی‌دادن در خصوص آن دارد. در نظریه زیبایی‌شناختی آدرنو دوپارگی بنیادینی میان هنر خود آیین (کانت) و هنر کالا شده (مارکس) وجود دارد، هرچند هنر خودآیینی و کالا شدگی با یکدیگر در تضاد و چالش هستند، با وجود این هریک به دیگری نیازمند هستند. آن‌ها در تناقضی دیالکتیکی به سر

1. Adorno

می‌برند؛ هنر خود را از واقعیت تجربی به تبع از بستر کارکردگرایی جامعه جدا می‌کند، در عین حال بخشی از آن واقعیت تجربی و بستر کارکردی جامعه است. پس هنر به شکلی فزاینده در معرض خطر بازاری شدن و خصلت کالایی به خود گرفتن قرار می‌گیرد. این یکی از جنبه‌های هنر آوانگارد است که به لحاظ تاریخی از معضل از خودبیگانگی هنر و کالاشدگی آن باخبر است و به خود نقشی خوداندیش و نقاد و مخالف می‌دهد (شاهنده و نوذری، ۱۳۹۲: ۴۶).

بنابراین طبق نظر آدرنو سینمای تجاری و آوانگارد که در یک دیالتیک متناقض به سر می‌برند، هر دو دارای کارکرد هستند. سینمای آوانگارد نمی‌تواند خود را از بستر کارکردی جامعه دور نگه دارد، زیرا خود کارکرد آگاهی‌بخشی و نقادی در خصوص سینمای تجاری دارد.

از سوی دیگر، پیترسون برخلاف بورديو ارتباط بین مصرف کالاهای فرهنگی و اجتماعی را رد می‌کند. وی در نظریه همه‌چیزخواری یا ذائقه التقاطی رویکرد طبقه‌ی روشنفکر در تحقیر کردن کالاهای مصرفی طبقه عامه را به چالش می‌کشد و کالاهای مصرفی فرهنگی مورد استفاده مردم را دارای ارزش می‌داند.

از نظر پیترسون تمایز مربوط به طبقه نمی‌شود بلکه تفاوت در ژانر است که تمایز ایجاد می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۶: ۳۳).

دیدگاه آخر درمورد مصرف فرهنگی، دیدگاه فردی شدن است. بر اساس مفهوم فردی‌شدن، که در تقابل آشکار با مفهوم همولوژی قرار دارد، در جوامع پسا صنعتی کنونی هیچگونه ارتباط نظام‌مند و معناداری میان سلسله مراتب فرهنگی و سلسله مراتب اجتماعی به چشم نمی‌خورد. همچنین دیگر نمی‌توان از طریق تعیین موقعیت طبقاتی افراد، سلاقی فرهنگی و اساساً سبک زندگی آنها را پیش‌بینی کرد. بنابراین در شرایط جوامع کنونی،

مصرف فرهنگی یا سایر اشکال مصرف به‌طور فزاینده‌ای فردی شده‌اند و بیش از هر چیز بازتاب‌دهندهٔ انتخاب‌های آزادانهٔ افراد هستند (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۰).

پژوهش حاضر، نظریهٔ هومولوژی پیر بوردیو را مبدأ عزیمت خود قرار می‌دهد و سعی در شناخت ذائقهٔ جوانان در مصرف فیلم دارد. بدین منظور، این پژوهش به دنبال آن است که مشخص کند آیا همانطور که بوردیو معتقد است، تنها افراد طبقهٔ بالا، فیلم‌های آوانگار و معناگرا مصرف می‌کنند؟ چرا اصلاً این ژانر را برای مصرف انتخاب کرده‌اند؟ و همچنین طبق نظر بوردیو آیا با این سلیقهٔ مصرفی خود قصد متمایز کردن خود از دیگران را دارند؟ و آیا با مصرف این نوع فیلم، تغییری در شیوهٔ نگرستن به زندگی در آنها ایجاد می‌شود؟

روش پژوهش

مطالعهٔ حاضر، یک مطالعهٔ کیفی با رویکرد گراند تئوری است. به‌طورکلی این روش واقعیت‌های زندگی فردی و اجتماعی را به‌شکل یک کیفیت یا یک تجربه بیان و فرصتی فراهم می‌کند تا محقق بتواند به بررسی و تحلیل پیچیدگیهای شخصیتی، سازمانی و منطقی هر فعالیت فرهنگی بپردازد (آمانداز^۱، ۲۰۰۷). روشهای کیفی برای کمک به فهم اینکه چگونه مصرف خرده فرهنگها پیرامون فیلمها توسعه می‌یابد، به کار می‌رود (کوزینتز^۲، ۲۰۰۱؛ شرام، ۲۰۰۴). در راهبرد گراند تئوری ما با یک نظریهٔ از پیش تعیین‌شده شروع نمی‌کنیم، بلکه اجازه می‌دهیم نظریه از دل داده بیرون بیاید. نظریه‌ای که حاصل از داده‌ها باشد می‌تواند بینش و ادراک عمق تری از مسئله ارائه دهد.

مطالعهٔ حاضر در سال ۱۳۹۷ در شهر تهران انجام شد. جامعهٔ پژوهش را جوانان (زنان و مردان) تحصیلکرده تهرانی ۲۵ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دادند و به‌لحاظ ذائقهٔ سینمایی مصرف

1. Amandares
2. Kozintez

کننده فیلم آوانگارد بودند. از آنجایی که همه افراد به یک اندازه ژانرفیلم تجربه‌گرایی را پیگیری نکرده بودند، برای انجام تحقیق نیاز بود تعدادی از فیلمهای این حوزه به عنوان پایه ای برای بحث انتخاب شوند. برای انتخاب این فیلم ها طی سه هفته از افراد مختلف در مورد فیلم‌هایی که در ژانر فیلم تجربه‌گرا می شناختند سؤال شد و مواردی که بیشتر تکرار شده بودند، و همچنین در ژانرفیلم تجربه‌گرا بیشتر از موارد دیگر مطرح بودند به‌عنوان موارد مورد بحث انتخاب شد و از مصاحبه‌شوندگان در مورد دو یا سه فیلمی که از این فیلمها دیده بودند سؤالاتی انجام شد. فهرست این فیلم‌های مورد نظر عبارت بود از: چشمه و مادر (آرنوفسکی^۱)، عروس (پائولا اورتیز^۲)، سه گانه آبی، سفید، قرمز (کیشلوفسکی^۳)، سونات پاییزی (برگمان^۴)، دشت گریان (آنجلو پلوس^۵) و هامون (مهرجویی)، همه چیز برای فروش، مردی که اسب شد (امیرحسین تقفی)، پرویز (برزگر)، در دنیای تو ساعت چند است (یزدانیان).

بعد از هماهنگی با مشارکت‌کنندگان با کسانی که مایل به مصاحبه بودند قرار ملاقات گذاشته می‌شد. نحوه انجام مصاحبه‌ها به این صورت بود که قبل از انجام مصاحبه، وقت قبلی برای مصاحبه با فرد مصاحبه‌شونده از طریق گفتگوی تلفنی یا به صورت حضوری گرفته می‌شد و توضیح مختصری درباره موضوع و اهداف تحقیق به فرد مورد مصاحبه داده می‌شد. از طرفی به مصاحبه‌شوندگان این اطمینان داده شده است که گفته‌های آنها با نام خانوادگی ذکر نشود و گفتگوهای ضبط‌شده آنها برای هیچ‌کس به جز محقق قابل دسترسی نخواهد بود. در انجام مصاحبه‌ها به حق عدم تمایل مصاحبه‌شونده به ضبط صدایش و قطع

1. Aronosky
2. Paula Ortiz
3. Krzysztof Kieslowski
4. Bergman
5. Angelopoulos

مصاحبه در هر جایی که ایشان تمایل داشتند، توجه شده است. هدف این بود که اعتماد مصاحبه‌شوندگان جلب شود. در مواردی هم که افراد مایل نبودند نام واقعی آنها در پژوهش ذکر شود از اسامی مستعار استفاده شده است. برای ثبت بی‌عیب و نقض مصاحبه‌ها محقق به طور هم‌زمان هم از ضبط صدای افراد و هم از یادداشت نکات مهم استفاده کرده است. تنها یکی از مصاحبه‌شوندگان اجازه ضبط مصاحبه را به محقق نداد که در این مورد پاسخ‌های این مصاحبه‌شونده ضبط نشد و پاسخ‌های وی با مصاحبه توسط محقق یادداشت شد. در بقیه موارد مصاحبه‌های ضبط‌شده توسط محقق به‌طور کامل تبدیل به متن نوشتاری شده و این متن به مقولات قابل تحلیل تبدیل شده است.

تکنیک گردآوری اطلاعات روش مصاحبه نیمه عمیق بود که با یک سؤال کلی شروع می‌شد. هدف از مصاحبه کسب اجازه برای ورود به چشم‌اندازهای دیگران است (جوست^۱، ۲۰۰۳). سؤال کلی مصاحبه‌ها این بود که هدف شما از دیدن این نوع فیلم‌ها چیست و چه تجربه‌ای از آن دارید؟ در کنار سؤالاتی که به سؤال اصلی دامن می‌زد، از سؤالاتی همچون از چه زمانی با این نوع فیلم‌ها آشنا شدید؟ و توسط چه کسانی آشنا شدید؟ نیز از سوی پرسشگر مطرح می‌شد.

نمونه

در این پژوهش از روش گلوله برفی جهت انتخاب نمونه‌ها استفاده شده است. براساس این روش از هر فرد مورد مصاحبه خواسته شده است تا افراد دیگری را جهت انجام مصاحبه معرفی کنند (ببی، ۱۳۸۱). در مجموع با ۲۵ نفر قرار مصاحبه تنظیم شد که از این تعداد به دلیل نبودن فرصت کافی تنها توانستیم با پانزده نفر مصاحبه کنیم. تعداد نمونه‌ها در

1. Ghost

روش کیفی به اندازه ای است که ما را به نقطه اشباع نظری برساند، از آنجایی که تعداد پانزده نفر برای این تحقیق حد کفایت محسوب شده است، به همین تعداد اکتفا شد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش به صورت کدگذاری داده ها در سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت پذیرفت. در مرحله کدگذاری باز شناخت مقوله ها، نام گذاری آنها و طبقه بندی داده ها صورت گرفت و در مرحله کدگذاری محوری، مقوله هایی که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شده بودند با تجزیه و تحلیل ترکیبی به یکدیگر مرتبط شدند. در پایان، در کدگذاری انتخابی محققان تلاش کردند تا بتوانند از دل مقوله ها مدلی تحلیلی برای فیلم تجربه گرا استخراج کنند.

برای دستیابی به نظریه ای برآمده از خصوصیات واقعی مصرف کنندگان فیلم های تجربی، محققان کوشیدند با مصاحبه های عمیق و ممتد در ساختار درونی ارزش ها و نگرش ها و تجارب مصاحبه کنندگان تعمق کنند. در اینجا، به تحلیل مصاحبه های انجام شده، پرداخته می شود، از این جهت که مضامین مشترک که از قبل توسط محققین کدگذاری شده است، بر اساس اهداف پژوهش مقوله سازی (مقوله سطح اول) می شود. بعد از این کار نوبت ساخت مفاهیم اصلی نظریه است، از این جهت که از دل مقولات ساخته شده در سطح اول، مقولات مشترکی (مقولات سطح دوم) ساخته می شود که در جهت ساختن نظریه به ما کمک می کند. و در نهایت، در اثنای مقوله ای کردن، پدیده اصلی موقعیت مورد تحقیق که همان تمایزگرایی است کشف شده است.

اعتباریابی^۱

در ارزیابی عملی اعتبار در تحقیقات کیفی اتفاق نظر نیست (ایمان، ۱۳۸۸؛ ایمان، ۱۳۸۹) برای دستیابی به اعتبار در این مقاله از روش‌های متعددی استفاده شده است. استاد راهنما ناظر و راهنمای تمامی مراحل پژوهش بود. در کنار آن، در مسیر تحقیق با کسانی که در مورد این موضوع تحقیق و بررسی انجام داده‌اند، تبادل نظر شد. از روش‌های دیگر اعتبارسنجی در روش کیفی، اعتبارسنجی از طریق اعضاست. در این روش، اعضا توصیف محقق را انعکاس دنیای اجتماعی خود می‌دانند (ایمان، ۱۳۸۸؛ ایمان، ۱۳۸۹: ۹۶). در مقاله حاضر، نتایج حاصل از تحقیق به مصاحبه شونده‌گان ارائه شد. پس از آن، آرای آنها مطابقت داده شد.

یافته‌های پژوهش

تفسیر داده‌ها نشان داد که مصرف فیلم آوانگارد نوعی رفتار هدفمند از سوی مشارکت‌کنندگان در تحقیق است. این افراد فارغ از جایگاه طبقاتی و ذائقه خانوادگی خود وارد گروه‌هایی می‌شوند که عموماً مصرف‌کننده فیلم آوانگارد هستند. در واقع مراد به این گروه‌ها، باعث جذب مشارکت‌کنندگان تحقیق شده است، به طوری که بدون توجه به جایگاه طبقاتی خود، در پی نوعی تجربه و نیز بازنمایی فرهنگی خاص هستند. تجربه و بازنمایی خاص در مشارکت‌کنندگان عموماً نوعی جست‌وجوی معناست. از نظر آن‌ها، فیلم‌های آوانگارد برخلاف فیلم‌های تجاری، به بازسازی معنا در ذهن آنها که میل به جست‌وجو و فهم بهتر از جهان دارند، انجامیده است. این امر، به شکل‌گیری ذائقه‌ای خاص در مشارکت‌کنندگان منتهی شده است که به لحاظ شخصیتی خود را از جامعه

1. Validating

متفاوت احساس می‌کنند. با مصرف بیشتر این فیلم‌ها، فاصله آنها از جامعه و به‌طور خاص مصرف‌کنندگان فیلم‌های تجاری بیشتر شده است و احساس می‌کنند، سبک زندگی خاصی را نه فقط در مصرف فیلم، بلکه در سایر شئون زندگی تجربه می‌کنند. این سبک زندگی عموماً بر ویژگی‌هایی چون پیشرفت، ارتقای سطح زندگی، افزایش دایره ارتباطات، و ارتقای اخلاقی استوار است. مقوله‌های استخراج‌شده از گزاره‌های مشارکت‌کنندگان در قالب چهار مقوله هسته دگراندیشی، معناگرایی، ذائقه خاص و تعالی بخشی استخراج شد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱. مفاهیم و گزاره‌ها، مقولات و مقوله‌های هسته تحقیق

مقوله هسته	مفاهیم	گزاره‌ها و کدها	
دگراندیشی	تعامل با گروه‌های خاص	رفت‌وآمد با دانشجویان هنر و گروه‌های هنری	
		عضویت در گروه‌هایی با طرز فکر متفاوت	
		آشنایی با گروه‌های پیشرو	
	کم‌رنگ شدن نقش خانواده		خانواده من هیچ نقشی در شکل‌گیری ذائقه من نداشتند.
			بین من و خانواده‌ام شکاف عمیق فرهنگی وجود دارد.
			وقتی با خانواده فیلم نگاه می‌کنم اذیت می‌شوم.
			خانواده من به سریال‌های سطحی تلویزیون اکتفا می‌کنند.
			خانواده من بسیار سنتی است که تفاوت آنها با من برایم آزاردهنده است.
	عدم مداخله محیط طبقاتی		انتخاب من با کسانی که در یک محله زندگی می‌کردیم بسیار متفاوت بود.
			فرهنگ محیطی که در آن زندگی می‌کنم با فرهنگی که با عضویت در گروه‌ها به دست آوردم بسیار متفاوت و گاه متضاد است.
			محیط شهری من هیچ آشنایی‌ای با هنر، خصوصاً هنر فاخر نداشت.
	غیرتجاری بودن		راضی نبودن به نوع فیلم‌های رایج تلویزیون و سینما
از فیلم‌هایی که تنها با اسم سوپرستار به فروش می‌رسند بیزاریم.			

معنا گرایی	ذهن جست‌وجوگر	فروش بالای فیلم‌های تجاری آزاردهنده است.
		فیلم‌های هنر و تجربه دغدغه فروش ندارند.
		سؤالاتی داشتم که با دیدن فیلم‌های معمولی برطرف نمی‌شد.
		با دیدن فیلم‌های معناگرا، نیازهای ذهنی من تاحدی برطرف می‌شود.
	پیام خاص	آخر فیلم از خودم می‌پرسم خب که چی؟ یعنی فیلم چه دستاوردی برای من داشته؟ اگر برای این سؤال جوابی داشتم یعنی فیلم توانسته چالش‌های ذهنی مرا برطرف کند.
		این فیلم‌ها، فیلم‌های گذری صرفاً جهت سرگرمی نیستند و سعی دارند چیز جدیدی برای ما نمایش دهند.
		آخر فیلم چیزی بر دانسته‌های شما افزوده می‌شود.
		این فیلم‌ها شروعی است برای قرار دادن چالشی جدید در ذهن و درگیر کردن آدم‌ها با این چالش‌ها.
		این فیلم‌ها مضمون خاصی را بیان می‌کنند.
		حتی اگر این فیلم‌ها را برای چند بار هم ببینی، پیام جدیدی از آن دریافت می‌کنی.
ذائقه خاص	شخصیت متفاوت	شخصیت و لایف استایل خاصی داری که به دنبال این فیلم‌ها می‌روی ولی از طرفی هم این فیلم‌ها از تو شخصیت متمایز و خاصی می‌سازن.
		نسبت به دیگران قدرت ذهنی بیشتری پیدا می‌کنی.
		این فیلم‌ها شخصیت آدم‌ها رو بازتولید می‌کنند.
		شخصیت رو طوری شکل می‌دن که در مقابل شخصیت سطحی دیگران آزار می‌بینی.
	انشقاق از جامعه	به دیگران به دلیل اینکه فکر می‌کنم از طبقه بالاتری هستم پز می‌دهم.
		از دیدن نگاه سطحی انسان‌های دیگر که باعث فروش فیلم‌های تجاری می‌شوند، آزار می‌بینم.
		آدم‌های دیگر چون شکل زندگی ما را درک نمی‌کنند، آن را مورد تمسخر قرار می‌دهند.
		دوستانی در راستای فکری خودم انتخاب می‌کنم و فاصله‌ام را با آدم‌های سطحی حفظ می‌کنم.
	سبک زندگی خاص	نگاه عمیق و متفاوت به زندگی پیدا می‌کنیم.
		در مقابل انتخابان احساس مسئولیت می‌کنیم.

		افزایش مصرف موسیقی و کتاب به دلیل مصرف این ژانر
تعالی بخشی	پیشرفت	روح جاه طلبی را در انسان افزایش می دهد.
		برای رفتن به قله های بالاتر به انسان کمک می کند.
		به واسطه دانشی که از دیدن این فیلم ها کسب می کنی، در بین اطرافیان شاخص می شوی.
	ارتقای سطح زندگی	درگیری ذهنی انسان را بیشتر می کند و به سمت مطالعه می کشاند (افزایش مطالعه)
		علم و دانش انسان را نسبت به وقایع بالاتر می برد.
		دیدگاه واقع بینانه تری نسبت به دیگران پیدا می کنیم.
	افزایش دایره ارتباطات	عضویت در گروه های فرهیخته
		آشنایی با آدم های هم فکر
		دایره دوستان را زیادتر و در عین حال خاص تر و منظم تر می کند.
	ارتقای اخلاقی	بالا بردن اعتماد به نفس
		بالا بردن قدرت تحمل پذیری مشکلات
		بالا بردن سطح فرهنگی نسبت به دیگران
		عبرت گیری
		کاهش خشونت و افزایش روحیه لطیف تر

نتیجه

هدف گراند تئوری نظریه پردازی است نه صرف توصیف مقوله ها. بنابراین برای تولید نظریه باید پدیده محوری را به دیگر مقوله ها پیوند زد و در قالب یک روایت ارائه کرد. در اینجا محقق بر اساس فهم و تفسیر خویش از مقوله های به دست آمده و مدل پارادایمی نظریه برآمده از داده ها را بیان می کند. زمینه شکل گیری سلیقه آوانگارد در بین جوانان تهرانی به دلیل حضور در گروه های خاص و ترویج افکار دگر اندیشی است. این افکار با ذهنیت پرچالش مخاطبان ارتباط برقرار می کند و سبب تداوم مصرف فیلم تجربی و تبدیل

شدن آن به ذائقه اصلی مخاطبان می‌شود. پیامد استفاده از این نوع مصرف و رای اینکه سبب تعالی بخشی زندگی مخاطبان شده، سبب ایجاد نوعی احساس تمایز از دیگر اعضای جامعه می‌گردد.

تحلیل داده‌ها نشان داد که مصرف فیلم آوانگارد زاینده شرکت در گروه‌های خاص است که از طریق ایجاد معنا و دغدغه ذهنی نقش بی بدیلی در ایجاد تمایز در برابر فیلم‌های تجاری دارد. همچنین، جوانان با مصرف فیلم آوانگارد، در برابر دیگران احساس خاص گرایانه بیشتری را تجربه می‌کنند و همچنین مصرف این نوع ژانر، در زندگی جوانان تأثیرات بسیار اساسی و پایداری دارد.

مخاطبان با شرکت در گروه‌هایی که ویژگی‌های متفاوتی در مقایسه با بسترهای فرهنگی _ اجتماعی خانواده خود دارند، نوع خاصی از فیلم را مصرف می‌کنند. به واسطه شرکت در این گروه‌ها، تفکرات دگراندیشانه‌ای در مخاطبان به وجود می‌آید که سبب می‌شود آنها هرچه بیشتر از فیلم‌های گیشه محور فاصله بگیرند و به فیلم‌های تجربی که با منش فکری آنها در یک راستا است، نزدیک شوند. منش دگراندیشی که مصرف متمایزی را به دنبال دارد نوعی احساس خاص‌بودگی و تمایزگرایی در افراد ایجاد می‌کند به طوری که آنها سبک زندگی خود را از دیگر افراد جامعه متمایز می‌پندارند.

با توجه به داده‌های تحلیل، سبک زندگی متمایز مخاطبان پیامدهای بسیار زیادی را در زندگی برای آنها در بر دارد. مصرف فیلم‌های تجربی می‌تواند دید مخاطبان را به جهان هستی بازتر کند و آنها با مسائل و مشکلات زندگی واقع‌بینانه‌تر و با مهارت بیشتری برخورد کنند. همچنین این نوع ژانر پاسخی برای پرسش‌های ذهن پرچالش مخاطبان دارد که می‌تواند تا حدی از دغدغه‌های ذهنی آنها بکاهد و سطح آگاهی آنها را از مسائل ارتقا

دهد. به‌طور کلی مقولات اصلی استخراج‌شده از داده‌ها عبارت‌اند از: تمایزگرایی فرهنگی، دگراندیشی، معناگرایی، ذائقه خاص، تعالی بخشی.

تمایزگرایی فرهنگی

با توجه به مصاحبه‌های صورت‌گرفته با مخاطبان، کدگذاری‌ها و مقولات به‌دست‌آمده از آنها، بین مصرف‌های آوانگارد و تمایزگرایی فرهنگی رابطه وجود دارد. یعنی افرادی که در این مصاحبه شرکت کردند، هم هدفشان از مصرف این فیلم‌ها و هم راهبردی که در جهت اهدافشان به کار می‌برند تماماً بر تمایزگرایی مبتنی است. تمامی افراد مصاحبه‌شونده در مقاله حاضر با مصرف فیلم‌های آوانگارد سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارند. بنابراین مضمون نهایی به‌دست‌آمده از مقولات پدیده تمایزگرایی فرهنگی است.

مخاطبان در سراسر مصاحبه سعی در تفکیک خود از دیگران داشتند. دیگران از نظر آنها کسانی بودند که از فیلم‌های تجاری حمایت می‌کردند و با این کار در بازتولید این نوع ژانر فیلم نقش داشتند. مخاطبان کاملاً منش و رفتار خود را در جامعه از این افراد متمایز می‌کردند و از این تمایز احساس غرور و سربلندی داشتند. افراد متمایز تحت تأثیر بسترهای فرهنگی و خانوادگی نیستند، بلکه با دیدگاهی کاملاً واقع‌بینانه بر ارزش‌ها و اعتقادات شخصی خود اصرار می‌ورزند. در واقع تمایزگرایی از نظر مخاطبان تحلیل، به معنای توانایی تفکیک ارزش‌های خود از دیگران، متعهد بودن به این ارزش‌ها و حرکت به سمت آنهاست.

مخاطبان تحلیل با شرکت در گروه‌های دگراندیش و شناخت واقع بینانه ارزش‌های خود در جهت تفکیک و جدایی از دیگران حرکت کرده‌اند. آنها با تعهد به این ارزش‌ها و تفکیک آن در مقابل ارزش‌های دیگران، منش و رفتار تمایزگرایی به ویژه در زمینه فرهنگی را برای خود اتخاذ کرده‌اند. مصرف فیلم‌های آوانگارد و تجربی که نیازمند درک عمیق و

ذهن خلاق است، مخاطبان را از مصرف کنندگان فیلم‌های تجاری و عامه پسند تفکیک و متمایز می‌کند.

دگراندیشی

برای دستیابی به نتیجه مورد انتظار، بررسی زمینه‌های شکل‌گیری پدیده از اهمیت زیادی برخوردار است. شالوده شکل‌گیری افکار متمایز و در پی آن مصرف فیلم‌های آوانگارد نتیجه حضور در گروه‌های خاص و ترویج افکار دگراندیشانه در مخاطبان بوده است. بنابراین ذائقه نخبه‌گرایانه به واسطه پیشینه خانوادگی، روابط محیطی، فرهنگ طبقاتی و غیره در مخاطبان شکل نگرفته است، بلکه حضور در گروه‌های دگراندیش این نوع نگرش را در آنها به وجود آورده است. رضا ۲۹ ساله می‌گوید:

«با وارد شدن به دانشگاه هنر متوجه شدم که تا به حال از زندگی چیزی نمی‌دانستم. آشنایی با آدم‌هایی با تیپ هنری و متفاوت دریچه‌ی تازه‌ای از زندگی را به روی من گشود.»

حتی در اکثر اوقات ذائقه شکل گرفته در مخاطبان در جهت متفاوت و متمایز از خانواده حرکت می‌کند. علی ۳۶ ساله می‌گوید:

«وقتی به محل زندگی می‌رم و با سطح فکری آنها مواجه می‌شم، یا زمانی که با خانواده فیلم و سریال‌های سخیف می‌بینم احساس رنج و عذاب می‌کنم.»

از این گزاره به خوبی پیداست که مشارکت‌کننده نوعی فاصله فرهنگی از جایگاه طبقاتی و خانوادگی خود پیدا کرده است.

معناگرایی

ماهیت فیلم‌های تجربی که معناگرایی و توجه به پیامی خاص است، ذهن جستجوگر مخاطبان را فعال می‌کند و آنها را از کنشگران غیر فعالی که تنها به دیدن فیلم‌هایی با جنبه سرگرمی و بدون هیچ معنای عمقی می‌روند، متمایز می‌کند. سارا ۳۳ می‌گوید:

«وقتی آدم‌های اطرافم را می‌بینم احساس می‌کنم آنها از مریخ اومدن، چطور می‌شه که اطرافیانم برای دیدن فیلم‌های تجاری صف می‌کشن؟»

بنابراین متمایز شدن از این انسان‌های مریخی، که دغدغه‌ای جز سرگرمی ندارند، علت اصلی پایداری این ذائقه در مخاطبان می‌شود. مخاطبانی که دغدغه‌های ذهنی دارند، که این دغدغه‌ها هیچگاه به وسیله فیلم‌های تجاری برطرف نمی‌شود. رضا ۳۶ ساله می‌گوید:

«زمانی که به دلیل اصرار اطرافیانم به دیدن فیلم‌های تجاری می‌رم با خودم می‌گم این فیلم چه چالشی برای من ایجاد کرد؟ و پاسخ این پرسش تنها به کلمه است؛ هیچ»

از نظر مخاطبان سینمای معناگرا به سینمایی گفته می‌شود که علاوه بر توجه به صورت، باطن و ذات را نیز دریابد. شناخت ذاتی پدیده‌ها مستلزم گذر از صورت و ظواهر و رمزگشایی‌های عمیق و ذاتی است. سینمای معناگرا به هر دو بعد به یک اندازه اهمیت می‌دهد و یکی را به دیگری تقلیل نمی‌دهد، در صورتی که سینمای تجاری تنها به بازنمایی ظواهر امور برای جذب مخاطب می‌پردازد. علی ۳۶ ساله می‌گوید:

«سینمای گیشه این روزها فیلم‌هایی رو به نمایش می‌ذاره که مردم دوست دارن ببینن. مخاطب سینمای تجاری ترجیح می‌ده فیلم‌هایی با ظاهر زیبا و جذاب ببینه و برای او توجه به ذات و باطن از اهمیت برخوردار نیست.»

ذائقه‌ی خاص

یکی از اساسی‌ترین راهبردهای مخاطبان انشقاق از جامعه است، بدین معنا که آنها از افرادی که فیلم‌های تجاری جزء مضمون اصلی زندگیشان است فاصله می‌گیرند و دایره‌ی دوستی خود را محدود به آدم‌های هم فکر خودشان می‌کنند. ندا ۳۱ ساله می‌گوید:

«من دوستانم رو از بین کسانی انتخاب می‌کنم که سلیقه‌ی هنری یکسانی داشته باشم، من مدت تقریباً زیادی از وقتم را در حال گوش دادن به موسیقی یا دیدن فیلم فاخر می‌گذرونم، به همین دلیل برام اهمیت داره که دوستانم با من هم‌راستا باشن».

از طرف دیگر، مخاطبان، از مصرف این فیلم‌ها در جهت ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی خود بهره می‌برند. محمد ۳۴ ساله می‌گوید:

«من بین دوستانم به خاطر سلیقه‌ی سینمایی شاخص هستم و گاهی به آنها پز می‌دم».

از سوی دیگر مخاطبان برای متمایز شدن، یک زندگی پرچالش را تجربه می‌کنند. تعداد زیادی از افراد جامعه به دنبال عافیت‌طلبی و مصرف فیلم‌های کم‌دی سخیف هستند، در مقابل مخاطبان این فیلم‌ها با رنج حاصل از دانستن و آگاه شدن زندگی پرچالشی را پشت سر می‌گذارند. احمد ۳۲ ساله می‌گوید:

«گاهی با دیدن فیلم‌هایی که آگاهی را در مورد موضوعی بالا می‌بره، دچار افسردگی و رنج می‌شم».

بنابراین راهبرد مخاطبان در مصرف فیلم‌های آوانگارد بازنمایی نوعی سلیقه و ذائقه‌ی خاص در سبک زندگی، تفکرات و رفتار آنهاست.

تعالی بخشی

ارتقای سطح اخلاقی و فرهنگی مورد تأکید مشارکت‌کنندگان بود. هنگامی که به دنبال چالش‌های ذهنی می‌روند، با انسان‌ها و گروه‌های فاخری آشنا می‌شوند که می‌تواند تأثیر شگرفی در زندگی آنها داشته باشد. همچنین با توجه به ماهیت فیلم‌های تجربی که همیشه پیام خاصی در پس ظاهر دارند، با کشف پیام‌های اخلاقی فیلم، می‌توان آن را در جهت ارتقای سطح زندگی به کار برد. سیما ۳۶ ساله می‌گوید:

«وقتی فیلم‌های اصغر فرهادی مثل درباره‌الی و جدایی را می‌بینم و به تبعات حاصل از دروغ فکر می‌کنم، سعی می‌کنم خصلت راستگویی در هر شرایطی را در خودم به وجود بیارم و اونو ارتقا بدم.»

مرجان ۳۱ ساله می‌گوید:

«به نظر من فیلم‌های تجاری جایی برای فکر نداشتن مثلاً فیلم‌هایی با موضوعات فمینیستی کاملاً شعارزده و سطحی‌ان. اما فیلم‌های هنر و تجربه فیلم‌هایی انتزاعی با معنای عمیق و بی‌مرز هستند. این ویژگی سبب می‌شه که در زندگی دیدی عمیق‌تر داشته باشی و ظرفیت پذیرش بیشتری رو تجربه کنی.»

از طرف دیگر احساس خوبی که از مصرف اینگونه فیلم‌ها دارند و اینکه مصرف این فیلم‌ها، می‌تواند آنها را از دیگران متمایز کند، عطش پیشرفت و جاه‌طلبی را در مخاطبان افزایش می‌دهد. مجید ۳۲ ساله می‌گوید:

«با شناخت زیادی که از سینمای فاخر دارم، می‌تونم اونو در جهت ارتقا هنری خودم و حتی رسیدن به هنرپیشگی استفاده کنم.»

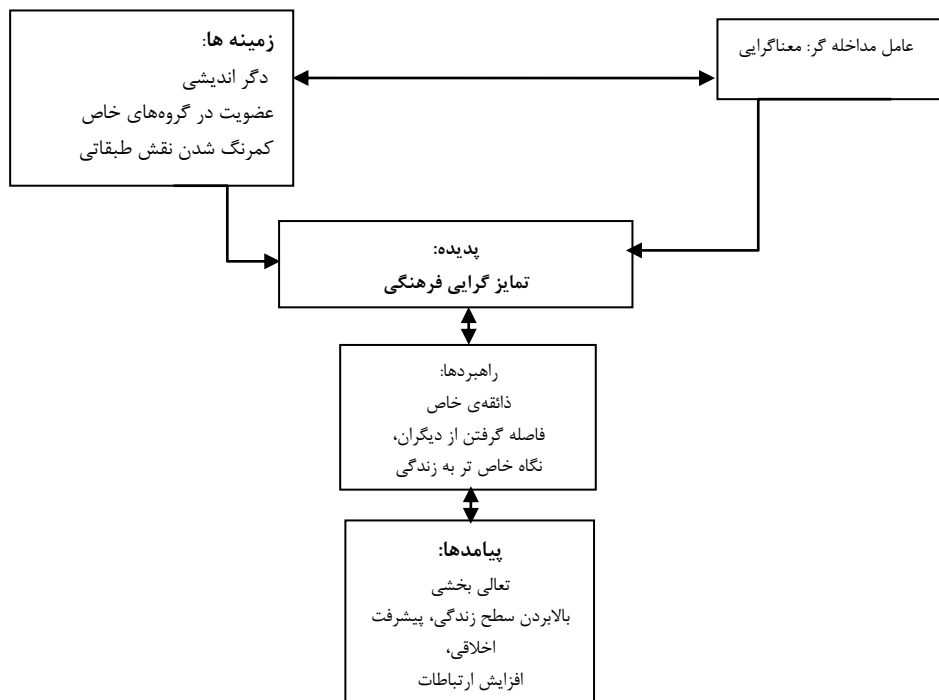
بنابراین ارتقای سطح زندگی مخاطبان، آشنایی با گروه‌ها و افراد فاخر و به وجود آمدن حس جاه‌طلبی که حاصل مصرف فیلم‌های آوانگارد در آنها است، نشانه‌هایی از تعالی‌بخشی و بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی آنهاست.

برساخت نظری پژوهش

با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته با مخاطبان، کدگذاری‌ها و مقولات به دست آمده از آنها، می‌توان گفت که در مصرف فیلم‌های آوانگارد نوعی «تمایزگرایی فرهنگی» مطرح است. در واقع پدیده‌ای که رفتار مصرف فیلم آوانگارد را تبیین می‌کند، تمایزگرایی است. هدف مشارکت‌کنندگان در تحقیق و راهبردهایی که در جهت اهدافشان به کار می‌برند، تماما بر تمایزگرایی مبتنی است. تمامی افراد مصاحبه‌شونده در مقاله حاضر با مصرف فیلم‌های آوانگارد سعی در متمایز کردن خود از دیگران دارند. بنابراین مضمون نهایی به دست آمده از مقولات پدیده تمایزگرایی فرهنگی است.

مفهوم تمایزگرایی نوعی رفتار کنشگرانه فردی است که در جمع‌ها و گروه‌های اجتماعی خاص برساخت می‌شود. مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند با مصرف این گونه فیلم‌ها خود را از دیگر گروه‌ها و افراد در نظام اجتماعی متمایز نشان دهند. به همین جهت است که بخش اعظم گزاره‌ها دال بر میل به تفکیک و جدایی مشارکت‌کنندگان از دیگر اعضای نظام اجتماعی است. دیگران از نظر آنها کسانی بودند که از فیلم‌های تجاری حمایت و استقبال می‌کردند و با این کار در بازتولید این نوع فیلم نقش داشتند. مخاطبان کاملا منش و رفتار خود را در جامعه از این افراد متمایز می‌کردند و از این تمایز احساس غرور و سربلندی داشتند. افراد متمایز تحت تاثیر بسترهای فرهنگی و خانوادگی نیستند، بلکه با دیدگاهی کاملا واقع‌بینانه بر ارزش‌ها و اعتقادات شخصی خود اصرار می‌ورزند. در واقع تمایزگرایی

از نظر مخاطبان تحلیل، به معنای توانایی تفکیک ارزش‌های خود از دیگران، متعهد بودن به این ارزش‌ها و حرکت به سمت آنهاست. مخاطبان تحلیل با شرکت در گروه‌های دگراندیش و شناخت واقع‌بینانه ارزش‌های خود در جهت تفکیک و جدایی از دیگران حرکت کردند. آنها با تعهد به این ارزش‌ها و تفکیک آن در مقابل ارزش‌های دیگران، منش و رفتار تمایزگرایی به ویژه در زمینه‌ی فرهنگی را برای خود اتخاذ کردند. مصرف فیلم‌های آوانگارد و تجربی که نیازمند درک عمیق و ذهن خلاق است، مخاطبان را از مصرف‌کنندگان فیلم‌های تجاری و عامه‌پسند تفکیک و متمایز می‌کند. مدل پارادایم برساخت اجتماعی "تمایزگرایی فرهنگی" در شکل شماره ۱ آمده است.

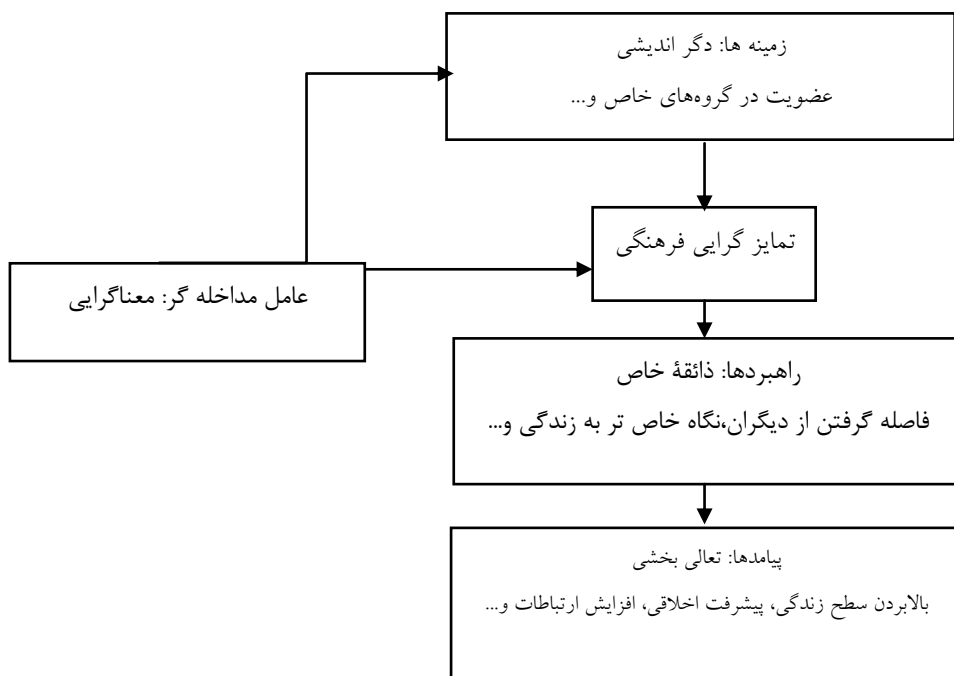


شکل شماره ۱. برساخت اجتماعی تمایزگرایی فرهنگی (مدل پارادایمی)

همان‌طور که مدل پارادایمی تحقیق نشان می‌دهد، زمینه‌های اجتماعی چون عضویت در گروه‌های خاص، نوعی دگراندیشی و نیز کمرنگ شدن جایگاه و نقش طبقاتی (خانواده)

در کنار عاملی فردی و ذهنی به نام معناگرایی، فرد را به سوی نوعی تمایزگرایی فرهنگی سوق می‌دهد. این تمایزگرایی، جستجوی نوعی تفاوت اجتماعی است که از طریق هنر و ساحت نوع خاصی از هنر اتفاق می‌افتد. کنشگر تلاش می‌کند با ورود به مجموعه‌های هنری خاص و مصرف نوع خاصی از آثار هنری (در اینجا فیلم) خود را از دیگران متمایز نشان دهد. این تمایز، بیشتر بعد فرهنگی دارد، تا اقتصادی. راهبردهایی برای چنین تمایزگرایی، داشتن ذائقه خاص، غیریت‌سازی و فاصله گرفتن از دیگران و در بعد فردی نیز در پیش گرفتن دیدگاهی خاص به زندگی است. پیامدهای چنین پدیده‌ای نیز تعالی‌بخشی، ارتقای اخلاقی و سطح زندگی و افزایش تعاملات (البته در گستره مجموعه‌های خاص با ذائقه هنری خاص) است.

مدل پارادایمی



بحث و نتیجه گیری

هدف این مقاله شناخت درک و تجربه جوانان تهرانی، از مصرف فیلم‌های آوانگارد بوده است. نتیجه تحقیق نشان داد که تمایز فرهنگی مهمترین دلیل مشارکت در گروه‌های خاصی است که ذائقه فیلم آوانگارد دارند. مشارکت‌کنندگان مخاطبان خاصی در سینما هستند که تلاش می‌کنند تمایز خود را از طریق تمایز در ذائقه معناگرایی و تجربی سینما به نمایش بگذارند. سبک زندگی این افراد که در رفتار، اخلاق، شیوه تعامل و غیره متجلی می‌شود بازنمایی کننده نوعی خاص بودگی و تمایز از دیگران است.

تحلیل داده‌ها نشان داد که مصرف فیلم آوانگارد زاینده شرکت در گروه‌های خاص است که از طریق ایجاد معنا و دغدغه ذهنی نقش بی‌بدیلی در ایجاد تمایز در برابر فیلم‌های تجاری دارد. همچنین، جوانان با مصرف فیلم آوانگارد، در برابر دیگران احساس خاص‌گرایانه بیشتری را تجربه می‌کنند و همچنین مصرف این نوع فیلم، در زندگی جوانان تأثیرات بسیار اساسی و پایداری دارد.

مخاطبان با شرکت در گروه‌هایی که ویژگی‌های متفاوتی از بسترهای فرهنگی - اجتماعی خانوادشان دارند، نوع خاصی از فیلم را مصرف می‌کنند. به واسطه شرکت در این گروه‌ها، تفکرات دگراندیشانه‌ای در مخاطبان به وجود می‌آید که سبب می‌شود آنها هرچه بیشتر از فیلم‌های گیشه محور فاصله بگیرند و به فیلم‌های تجربی که با منش فکری آنها در یک راستا است، نزدیک شوند. منش دگراندیشی که مصرف متمایزی را به دنبال دارد نوعی احساس خاص بودگی و تمایزگرایی در افراد ایجاد می‌کند به طوری که آنها سبک زندگی خود را از دیگر افراد جامعه متمایز می‌پندارند.

با توجه به داده‌های تحلیل، سبک زندگی متمایز مخاطبان پیامدهای بسیار زیادی را در زندگی برای آنها در بر دارد. مصرف فیلم‌های تجربی می‌تواند دید مخاطبان را به جهان

هستی بازتر کند و آنها با مسائل و مشکلات زندگی واقع‌بینانه‌تر و با مهارت بیشتری برخورد می‌کنند. همچنین این نوع ژانر پاسخی برای پرسش‌های ذهن پرچالش مخاطبان دارد که می‌تواند تا حدی از دغدغه‌های ذهنی آنها بکاهد و سطح آگاهی آنها را از مسائل ارتقا دهد.

تحقیقاتی که تا به‌اکنون در این زمینه انجام شده‌است نظریهٔ بورديو را می‌پذیرند و معتقد هستند که پایگاه طبقاتی بر داوری‌های زیبایی‌شناختی تأثیر می‌گذارد و افراد با تربیت طبقاتی خود با هنر فاخر ارتباط برقرار می‌کنند. در مقابل نتایج مقالهٔ حاضر براین نظر استوار است که زمینه‌ی شکل‌گیری مصرف‌فیلم‌های آوانگارد، بر مبنای فراغت از سنن و پایگاه طبقاتی است.

از نظر بورديو، افراد دارای موقعیت طبقاتی بالا، دارای مصرف هنری متعالی و نخبه‌گرایانه هستند؛ حال آنکه نوع مصرف فرهنگی افراد دارای موقعیت اجتماعی پایین، عوامانه و توده‌گرایانه است (چان^۱ و گلدتورپ^۲، ۲۰۱۵؛ قاسمی و صمیم، ۱۳۸۶). در نظریهٔ بورديو کنشگران به‌نوعی اسیر جبر موقعیت‌اند و انتخاب‌های‌شان بر مبنای منش و موقعیت میدانی متمایزشان ساخت می‌یابد. آثار نخبه‌گرایانه برای کسانی است که دارای سرمایهٔ بیشتری باشند، زیرا این آثار فقط برای کسانی معنا و جذابیت دارند که صاحب قابلیت‌های فرهنگی‌اند، یعنی رمزهایی را در اختیار دارند که آثار هنری با آنها رمزگذاری شده‌اند. تماشاگر، شنونده یا مخاطبی که رمزهای لازم را در اختیار ندارد احساس می‌کند در آشوب صداها، ضرب آهنگ‌ها، رنگ‌ها و خطوطی گم شده است که هیچ نظم و منطقی ندارند. او نمی‌تواند از لایهٔ اولیهٔ معنایی که بر اساس تجربهٔ عادی درک می‌شوند، در گذرد و به لایهٔ ثانوی معناها، یعنی سطح معناهای مدلول‌ها برسد، مگر اینکه مجهز به مفاهیمی باشد

1.Chan

2.Goldtorp

که فراسوی خواص محسوس می‌روند و خواص سبک‌گرایانه اثر هنری را می‌شناسانند. مواجهه با آثار هنری پیش فرضی دارد که همانا عمل شناخت است؛ یعنی نوعی عملیات رمزگشایی که حاکی از کاربست آموخته‌های شناختی یا رمزهای فرهنگی است (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۰).

همانطور که از نتایج مقاله برمی‌آید سلیقه نخبه‌گرایانه، میدان فرهنگی جامعه را برای رقابت انتخاب کرده است. مشارکت‌کنندگان اسیر جبر موقعیتی و پایبند به پایگاه طبقاتی خود نیستند، چه بسا که در مواردی افراد حتی در جهت مخالف با سنن و پایگاه طبقاتی خود برآمدند. این افراد به واسطه سرمایه فرهنگی خود که همان موقعیت و پایگاه طبقاتی آنهاست با رمزگان هنر فاخر آشنا نشده‌اند، بلکه آشنایی آنها به دور از موقعیت اجتماعی و خانوادگی و به واسطه شرکت در گروه‌های خاص، اهمیت به معناگرایی و چالش‌های ذهنی است. بورديو معتقد است که برای مثال وقتی می‌پرسیم مردم کدامیک از سه قطعه موسیقی را ترجیح می‌دهند، پاسخ‌دهندگان طبقه مرفه کلاویه خوش‌آهنگ باخ، طبقه متوسط راپسودی در بلو اثر گرشیون و طبقه کارگر دانوب آبی ساخته‌ی اشتروس را انتخاب می‌کنند (الکساندر، ۱۳۸۴). در صورتی که هنگامی که از مصاحبه‌شوندگان این پژوهش - که عمدتاً از طبقه متوسط بودند - در مورد فیلم‌های فاخر سؤال شد، آنها تمامی فیلم‌های فهرست را که از پیش توسط محققان تنظیم شده بود، تماشا کرده بودند. بنابراین این مقاله نظریه بورديو مبتنی بر رابطه بین موقعیت طبقاتی و مصرف فرهنگی را رد می‌کند.

هنگامی که مخاطبان با استفاده از مصرف فرهنگی نخبه‌گرایانه، خود را از دیگران متمایز می‌کنند، به نظریه بورديو نزدیک می‌شوند. بورديو، در بحث از سرمایه‌های گوناگون، از سرمایه فرهنگی در کنار سرمایه اقتصادی نام می‌برد. و معتقد است که افراد به وسیله مصرف فرهنگی نخبه‌گرایانه خود را از دیگران متمایز می‌کنند. بنابراین، هنگامی که از

زمینه‌های شکل‌گیری موضوع مورد بحث صحبت می‌کنیم از نظریه‌ی بوردیو فاصله می‌گیریم، چرا که زمینه‌ی شکل‌گیری مصرف فیلم‌های آوانگارد، بر مبنای فراغت از سنن و پایگاه طبقاتی است. اما در مورد راهبردهای مخاطبان برای به کارگیری این نوع از مصرف و همچنین درک و تجربه‌ی آنها که مبتنی بر تمایزگرایی است به نظریه‌ی بوردیو نزدیک می‌شویم.

از همین رو علت شکل‌گیری ذائقه فرهنگی در بین جوانان شهر تهران را می‌توان با نظریه‌ی فردی شدن توجیه کرد. چرا که در این پژوهش، مصرف کنندگان فارغ از سنن یا عادات طبقاتی خود به نحوی آزادانه و خلاقانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدودی که جوامع مصرفی کنونی به آنها عرضه می‌دارد، دست به انتخاب زده‌اند و سبک‌های زندگی شخصی خویش را ساخته‌اند. همانطور که ذکر شد، هرکدام از مخاطبان تنها با عضویت در گروه‌هایی خاص سبک زندگی خاصی برای خود رقم زده‌اند. بنابراین دیگر نمی‌توان از طریق تعیین موقعیت طبقاتی افراد، سلايق فرهنگی و سبک زندگی آنها را پیش‌بینی کرد.

امروزه در جامعه ایران ما شاهد روزافزون فیلم‌های تجاری با معانی سطحی و نامفهوم هستیم. امروزه مخاطبان سینما در ایران به کنشگرانی غیر فعال تبدیل شده‌اند، که بیش‌ازپیش به دنبال عافیت‌طلبی و سرگرمی هستند. این افراد با مصرف فیلم‌های سطح پایین و بالا بردن فروش این فیلم‌ها انگیزه‌ای در تولید کنندگان برای تولید فیلم‌های سخیف ایجاد می‌کنند. بنابراین در این فضای سینمایی تولیدکنندگانی به وجود می‌آیند که دغدغه‌ی فروش بدون توجه به مفهومی خاص دارند. این کنشگران غیرفعال و این تولیدکنندگان سوداگر، هر دو نقش عمده‌ای را در بازتولید روند تجاری شدن در جامعه ایفا می‌کنند. این پژوهش، با در نظر گرفتن نقش مثبتی که مصرف این فیلم‌ها در توسعه فرهنگی و آگاهی جوانان ایجاد می‌کند، درصدد کمک به شناخت هرچه بیشتر این ژانرفیلم

هنری است. رفتارهای متمایز مصرف کنندگان فیلم‌های آوانگارد و شناخت درک و تجربه آنها از مصرف این فیلم ژانر هنری، می‌تواند به جوانان در راستای آشنایی هرچه بیشتر با هنر فاخر، یاری برساند. مباحث نظری بیشتر در سایر موضوعات و با تأکید بر مفهوم رفتاری تمایز در جامعه ایران پیشنهاد می‌شود.

نتیجه گیری

تحقیق حاضر نشان داد که مصرف فیلم آوانگارد نوعی بازتولید سازه تمایز در میان جوانان شهر تهران است. تمایزی که بیشتر در میدان فرهنگی فعال است و البته هیچ زمینه طبقاتی ندارد. مشارکت کنندگان در تحقیق، میدان فرهنگی را به محلی برای بازتولید تعارض اجتماعی و نیل به تمایز انتخاب کرده اند. آنها تلاش می‌کنند خود را در این میدان ارتقا دهند و به‌عنوان یک طبقه متمایز فرهنگی فارغ از جایگاه طبقاتی (مبتنی بر سرمایه اقتصادی) نشان دهند. علاوه بر این، دیدن فیلم‌های آوانگارد بر زندگی شخصی و خصوصی آنها نیز تأثیرگذار بوده است و آنها تصور می‌کنند، که دیدن این فیلم‌ها به ارتقای معنا در زندگی‌شان کمک بسیاری کرده است.

منابع

- ادریسی، افسانه؛ رحمانی خلیلی، احسان و حسینی امین، سیده نرگس (۱۳۹۱)، سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)، فصلنامه جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره پنجم، صص ۲۷ - ۵۰
- ازگلی، محمد (۱۳۹۱)، درآمدی بر گونه‌شناسی و تعریف تعالی منابع انسانی در برخی از مکتب‌های بشری، دو فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین(ع)، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۵۱ - ۸۱

- استریانب، دومینک (۱۳۸۱)، *مقدمه ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران: گام نو
- استوری، جان (۱۳۸۵)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: انتشارات آگه.
- امیرمظاهری، امیرمسعود (۱۳۹۲)، نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکلگیری و تکوین جامعه‌شناسی موسیقی (با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیروردیو)، *مطالعات جامعه‌شناسی*، سال پنجم، شماره نوزدهم، صص ۷-۲۰
- نوذری، حسینعلی و شاهنده، نوشین (۱۳۹۲). هنر و حقیقت در نظریه زیباشناختی آدرنو، *حکمت و فلسفه*، سال نهم، شماره سوم؛ صص ۳۵ - ۶۰
- ضرغام، ادهم؛ زین‌العابدینی، پیام و میرکمالی، الهام (۱۳۹۵)، *واکاوی تاریخی شکل‌گیری و گسترش سینمای تجربی بر اساس ویژگی‌های آن، ادبیات نمایشی و هنرهای تجسمی*، سال اول، شماره سوم، صفحه ۵۷ - ۶۸
- یگانه، سیروس (۱۳۸۴)، آشنایی با جامعه‌شناسی هنر، *گاهنامه بیناب (سوره مهر)*، شماره هشتم، صفحه ۱۵ - ۳۱
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۸)، *مبانی پارادایمی روشهای کمی و کیفی تحقیق در علوم انسانی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ایمان، محمدتقی؛ زنجری، نسیمه و اسکندری پور، ابراهیم (۱۳۸۹)، *کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۳، شماره ۴ (پیاپی ۱۲)، صص ۸۵-۱۱۲
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بی، ارل (۱۳۸۱)، *روشهای تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه رضا فاضل، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث، چاپ اول.

- پرستش، شهرام (۱۳۸۵)، *صورت‌بندی میدان ادبی در ایران*، رساله دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۹)، *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- شریعتی، سارا (۱۳۸۸)، *تأملی در موانع پنهان آموزش جامعه‌شناسی هنر در ایران*، مجله جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، دوره اول، شماره اول، صص ۷-۲۱.
- شویره، کریستی ین و ا. فونتن (۱۳۸۵)، *واژگان بورديو*، ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، مجله *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره اول، شماره ۴، صص ۲۷-۵۳.
- قاسمی، وحید؛ صمیم، رضا (۱۳۸۷)، *بررسی رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف موسیقی*، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۱ و ۲، صص ۷۱-۹۰.
- ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه (۱۳۹۱)، *دسترسى افتراقى به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)*، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال هشتم، شماره ۲۹، صفحه ۷۱-۹۰.
- واکوانت، لوییک (۱۳۷۹)، *پی‌یروردیو*، ترجمه مهرداد میردامادی، در: استونز، راب، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- Amanda, R. (۲۰۰۷), *An Exploratory study of High Achieving women's Difinition of Success*, the State University of New Jersey.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (۲۰۰۵) *The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance*. Cultural Trends Vol, ۱۴, pp ۱۹۳-۲۱۲.
- iddens, A. (۱۹۹۱) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: polity
- Joest, K. (۲۰۰۳), *Multiple Context of violence in the lives of Apolescent Females Who Have Been Exposed to Domestic Violence*, Virginia, Polytechnic Institute and State University (theses).

- Katz-Gerro, T. (۲۰۰۲), *Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States*, Social Forces, Vol. ۸۱, No. ۱, pp. ۲۰۷-۲۲۹.
- Katz-Gerro, Tally & Sullivan, O. (۲۰۱۰), *Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status*, Time and Society, Vol. ۱۹, No. ۲, pp. ۱۹۳-۲۱۹.
- Kozinets, R.V. (۲۰۰۱), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", Journal of Consumer Research. Vol. ۲۸, Issue ۱, pp. ۶۷-۸۸
- Lizardo, Omar (۲۰۰۶), *The Puzzle of Women's Highbrow Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste*, Poetics, No. ۳۴, pp. ۱-۲۴.
- Patton, M.Q. (۲۰۰۲). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Third edition, - California : Sage Publication,
- Peterson, R. A. & Simkus, A. (۱۹۹۲), *How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups*. In Lammont, M. & Fournier, M. (Ed. s) *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the making of Inequality*, University of Chicago Press, Chicago: chapter ۷, pp. ۱۵۲-۱۸۶.
- Shrum, L.J. (۲۰۰۴), *the Psychology of Entertainment Media, Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.