دوفصلنامه علمی- ترویجی پژوهش هنر
سال ششم، شماره دوازدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۵

دریافت مقاله: ۹۴/۰۷/۱۱
پذیرش مقاله: ۹۵/۰۲/۰۸

بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه‌به طراحی گرافیک* (مورد مطالعه موردی: دستمال کاغذی)

زهره عیوضی** عبدالعلی باقری*** احسان آقابابایی****

چکیده

در جامعه معاصر ایران با رشد مصرف، مسئله انتخاب در عرصه کالاهای مادی و مصرفی اهمیت زیادی پیدا کرده و یک رقابت اقتصادی بین شرکت‌های تولیدکننده برای جلب مصرف‌کنندگان به‌وجود آمده است. با رشد انبوه تنوع کالاها، طراحی گرافیک اهمیت خاصی پیدا کرده است. در این میان، دانش ما درباره سلیقه مصرف‌کننده به تولیدکنندگان و طراحان گرافیک کمک می‌کند تا محصولاتی را به بازار عرضه کنند که مطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان باشد و از اتلاف سرمایه تولید به‌طرز قابل‌توجهی جلوگیری گردد. هدف مقاله حاضر، شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر سلیقه افراد است تا تبیینی برای درک سلیقه مخاطبان دراختیار طراحان قرار دهد. بدین منظور با استفاده از روش پیمایشی، داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه از میان خریداران دستمال کاغذی در فروشگاه کوثر ۵ اصفهان به‌دست آمده است. حجم نمونه، ۰۲۱ نفر است که با نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند؛ اعتبار و پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ تأیید شده است.

اولین پرسشی که نگارندگان درپی پاسخ به آن هستند: چه ارتباطی بین ویژگی‌های اجتماعی افراد و سلیقه آنها موجود است.

یافته‌های تحقیق مبین است که هرچه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، سلیقه آنها به سلیقه ناب نزدیک‌تر و هرچه دینداری افراد بیشتر می‌شود، سلیقه افراد به سلیقه عام نزدیک‌تر می‌شود. دستمال کاغذی‌هایی که دارای کنتراست اندازه، کنتراست بافت و یا دارای ویژگی تخت هستند، بیشتر از سمت افرادی انتخاب می‌شوند که دارای سلیقه ناب هستند و دستمال کاغذی‌هایی که کنتراست تیرگی روشنی دارند و یا دارای هارمونی رنگ تک‌رنگ می‌باشند، بیشتر از سمت افرادی انتخاب می‌شوند که سلیقه عام دارند. روش به‌کاررفته در این پژوهش، پیمایش است. حجم نمونه ۰۲۱ نفر است که از میان خریداران دستمال کاغذی در فروشگاه کوثر ۵ در اصفهان به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند.

کلیدواژگان: سلیقه مخاطب، طراحی گرافیک، سرمایه فرهنگی، مصرف‌کننده، دستمال کاغذی.

---

* مقاله پیش‌رو، برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد پژوهش هنر زهره عیوضی" ،بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه، مطالعه‌موردی: دستمال کاغذی" است که به راهنمایی دکتر احسان آقابابایی و عبدالعلی باقری در دانشگاه هنر اصفهان انجام شده است.

** کارشناس‌ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان.
*** عضو هیئت علمی، گروه گرافیک، دانشگاه هنر اصفهان.
**** استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

مقدمه

یکی از مشکلات طراحان گرافیک، نبودن معیاری برای طراحی است. بسیاری از طراحان گرافیک بدون شناخت از سلیقه مصرف‌کننده و تنها با تکیه بر سلیقه خود شروع به طراحی می‌کنند. حال آنکه آگاهی نسبت به سلیقه تولیدکننده و مهم‌تر از همه مصرف‌کننده اهمیت بسیار زیادی در این امر دارد. بحث طراحی و اهمیت آن پیش از تولید، بحثی است که در همه تولیدها، مادی و غیرمادی لازم است. هر زمان که مصرف‌کننده قصد خرید کالایی را دارد یا تولیدکننده‌ای قصد تولید کالایی را دارد، تحت تأثیر طراحی قرار می‌گیرد (بهار، ۱۳۹۰، ۸۶). در عصری که در اکثر جوامع مصرف درحال رشد است و تولیدکنندگان دغدغه فروش کالاهای خود را دارند، باید بدانیم این سلیقه است که در انتخاب یک کالا نقشی تعیین‌کننده دارد. سلیقه خود تحت تأثیر برخی از عوامل اجتماعی است و بر روی بعضی از ویژگی‌های بصری تصویر تأثیرگذار است، به این معنی که افراد با سلایقِ مشابه تصاویری را انتخاب می‌کنند که در بعضی از ویژگی‌ها مشابه هستند.

یکی از محصولات پرمصرف، دستمال کاغذی است. محصول ارزان قیمتی که طراحی گرافیک آن نقش بسیار مؤثری در انتخاب آن دارد. سؤالاتی که در این مقاله به آن پاسخ داده خواهد شد، از این قرار است: ۱. چه ارتباطی بین سلیقه افراد و ویژگی‌های اجتماعی آنها وجود دارد ۲. طراحان گرافیک براساس چه معیارهایی دستمال کاغذی‌ها را طراحی می‌کنند تا تأثیر بیشتری بر روی مصرف‌کننده بگذارد و درنتیجه فروش محصول بیشتر شود.

هدف این تحقیق در مرحله اول، بررسی عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر روی سلیقه و سپس بررسی تأثیر سلیقه بر روی ویژگی‌های بصری یک تصویر گرافیکی (در اینجا دستمال کاغذی) است.

پیشنیه تحقیق

در زمینه تأثیر عوامل اجتماعی بر روی سلیقه مقالاتی چند نگاشته شده است. رحمتی و *مرادی* (۱۳۸۹) در "توزیع اجتماعی الگوی مصرف بررسی سلیقه های هنری در شهر تهران"، توزیع سلیقه‌های هنری را میان اقشار و گروه‌های متفاوت مردم شهر بررسی کرده‌اند. طبق یافته‌های این تحقیق، سلیقه‌های هنری افراد رابطه معنی‌داری را با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت و شغل نشان نمی‌دهد.

مهدوی کنی (۱۳۸۷) در "مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم‌اجتماعی"، به روش کیفی مفهوم سبک زندگی را که ازجمله مفاهیم علوم اجتماعی است بررسی کرده و به ارائه واژه‌شناسانه این مفهوم و همچنین مفهوم سلیقه و ارتباط این دو مفهوم و نیز بررسی ابعاد مفهومی سبک زندگی در حوزه علوم اجتماعی پرداخته است.

حسین کردی و *سکینه هادیزاده* (۱۳۹۱) در " بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل"، به بررسی تفاوت بین سبک زندگی شاغل و غیرشاغل پرداخته‌اند. برحسب یافته‌های این پژوهش، اکثر زنان دارای سبک زندگی سنتی هستند و آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد، بین سبک زندگی زنان شاغل و غیرشاغل تفاوت وجود دارد. این تفاوت در ابعاد سبک زندگی (روابط اجتماعی، مدیریت بدن، الگوی خرید) کاملاً مشهود است. نتایج دیگر این مقاله نشان می‌دهد بین سن، تحصیلات، درآمد خانواده، با سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد و منزلت شغلی زنان شاغل از عوامل تأثیرگذار بر نوع سبک زندگی آنان است.

مرضیه *آدمیان* و همکاران (۱۳۹۱) در "تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان"، با هدف بررسی سبک پوشش زنان و عوامل مرتبط با آن با استناد به مشاهدات و مصاحبه‌های اکتشافی و با ترکیب ابعاد پوشش زنان در استفاده از البسه (پوشیدن/نپوشیدن)، رنگ (تیره/روشن)، نوع مدل، اندازه (بلند، متوسط، کوتاه)، ظرفیت (تنگ، متوسط، گشاد) و ضخامت (نازک، متوسط، ضخیم) و میزان پوشیدگی موی سر، چهار سبک پوشش بین زنان - سنتی- مذهبی، سنتی شبه مدرن، غیرسنتی و مدگرا- قائل شده‌اند. نتایج این تحقیق، نشان می‌دهد که پوشش سنتی شبه‌مدرن در بین جامعهٔ موردمطالعه، فراوانی بیشتری دارد. همچنین، بین سلیقه، سرمایه اقتصادی و فرهنگی، میزان مصرف و سبک پوشش زنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش به‌کاررفته در این پژوهش، پیمایش است. حجم نمونه ۱۲۰ نفر است که از میان خریداران دستمال کاغذی در فروشگاه کوثر ۵ در اصفهان به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه است. برای طرح اکثر پرسش‌های پرسش‌نامه از تحقیق‌های پیشین استفاده شده است و بقیه به خصوص سؤالات مربوط به ویژگی‌های بصری، خودساخته است. پس از چندبار بازبینی و انجام مصاحبه‌های اکتشافی و تشخیص اشکالات محتوایی پرسش‌نامه اولیهٔ اصلاح و روایی صوری ابزار، تأمین شد.

تعیین پایایی پرسش‌نامه با انجام آزمون مقدماتی بین ۳۰ نفر از نمونه‌ها انجام گرفت و برای هر متغیر، آلفای کرونباخ

محاسبه گردید. درنهایت، با اصلاح پرسش‌نامه آلفای کرونباخ متغیرها به عددی موردقبول ارتقا یافت.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و جهت توصیف متغیرها از نرم‌افزار SPSS22 استفاده شده است. جهت آزمون فرضیات و بررسی روابط متغیرها، از آزمون‌های آماری شامل ضریب همبستگی پیرسون، تی مستقل و ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شده است.

مفهوم سلیقه

واژه Taste در زبان انگلیسی دراصل به معنی مزه و طعم و قوه چشایی بوده، اما بعدها به معنای میل، علاقه، اشتیاق، دوست‌داشتن، لذت‌بردن و قدرت تشخیص، گسترش یافته است (Heritage,2000) (Webster,2000);. همچنان که در زبان عربی و فارسی چنین شده‌است. Taste به معنی قدرت تشخیص در زیبایی‌شناسی (هنر و ادبیات) رواج یافته است: «قوه تشخیص آنچه در طریق زیبایی‌شناختی، خوب یا مناسب است» .(Heritage,2000) «قوه درک زیبایی، نظم سنخیت، تناسب، تشابه یا هرآنچه رحجان و برتری ایجاد می‌کند، به‌خصوص در هنرهای زیبا، آثار ادبی و قضاوت‌های نقادانه»؛ «فرق‌نهادن ظریف (به‌خصوص درباب ارزش‌های زیبایی‌شناختی» (Webster,1973).«نوعی توانایی فردی برای قضاوت یا درک آنچه خوب یا مناسب است به‌خصوص در مواردی همچون هنر، سبک، زیبایی و رفتار» (Cambridge, 2003) و «شیوه‌ای همراه با توجه و احترام به آنچه جالب، پیراسته یا مطابق با کاربرد نیکو است، مد» (Webster,1973).

درکل، می‌توان سلیقه را بدین‌گونه تعریف کرد: «سلیقه، وانمود برازندگی و آراستگی است. یک فرد پرهیزگار سلیقه و ذوق خود را در رفتار و چهره خود نشان می‌دهد. بنابراین سلیقه خوب در پوشش و خوراک نیز علاوه‌بر آن که طبع زیباپسند هرکس را نشان می‌دهد به همان اندازه اشاره ضمنی اخلاقی نیز دارد» (Campbell, 1997:74).

عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر سلیقه از دیدگاه نظریه‌پردازان

در این قسمت، به بررسی دیدگاه‌ها و نظریاتی پرداخته می‌شود که به نوعی به موضوع اصلی پژوهش نزدیک است و با استفاده از آنها به انتخاب چارچوب نظری پژوهش و درنتیجه، رسم مدل پرداخته خواهد شد.

وبر،[1] نقش نظام فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای موردتأکید این نظام را بر کنش‌های افراد، مهم و اساسی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه وی، انتخاب‌های افراد در جامعه و پیرو آنها کنش‌های آنان، متأثر از معنای ذهنی است که افراد تحت تأثیر فرهنگ برای کنش‌های خود قائلند (کرمی قهی، زادسر، ۱۳۹۲: ۴). *کاتزگرو* و *شاویت*[2] نیز در پژوهشی که به بررسی قشربندی فراغت و ذائقه در اسرائیل پرداخته‌اند، عامل مذهبی‌بودن[3] (دینداری) را یک متغیر مستقل در تحقیق خود دانسته و به این نتیجه رسیده‌اند که بین افراد دیندار و افرادی که کمتر دیندارند، تفاوت معناداری در سبک زندگی‌شان وجود دارد (Shavit & Katz, 1998). از نظر *اسمیت*،[4] دین همچون سامانه‌ای وسیع که متشکل از برنامه‌های بسیاری برای هدایت بشر است، شامل عناصری از خود کنترلی نیز هست، چراکه راهنمایی‌ها و قواعد خاص اخلاقی به‌منظور کنترل نفس و امتناع از برخی رفتارها را دراختیار فرد قرار می‌دهد (Smith, 2003).

سالیوان و *کاتزگرو*،[5] معتقدند جنسیت در نقش و جایگاه انسان‌ها در جهان مثلاً در فرآیند بازتولید، خود را باز می‌نماید و با تکیه بر ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت منفک می‌گردد. برای زنان، برخی از وجوه زندگی مهم‌تر از وجوه دیگر آن است، از این لحاظ نسبت به مردان دیگرگونه می‌نویسند و از مسائل متفاوتی سخن می‌گویند و در کنار آن، ذوق‌های متفاوتی در انتخاب‌های مصرفی خویش دارند (توسلی، ۱۳۸۶: ۵۲). زنان و مردان، حتی با میزان مشابهی سرمایه فرهنگی، در نوع مصرف، متفاوت‌اند و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آنها یکسان نیست. این عدم تشابه به مثابه برتری یکی بر دیگری نیست و تنها بیان تفاوت میان آنهاست (همان: ۵۴ و ۵۵).

بوردیو،[6] وجود تفاوت‌ها و البته شباهت‌ها را ناشی از مبنایی می‌داند که سلیقه را شکل می‌دهد. او این مبنا را فضاهای اجتماعی و موقعیت افراد در آنها می‌داند که سلیقه را به امری کاملاً اکتسابی بدل می‌کند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۲۰ و ۲۲۱). بوردیو می‌گوید ظرفیت خرید و خواندن داستان، خرید تابلوهای نقاشی، رفتن به تئاتر و سینما، مسابقات ورزشی آنها نه تنها صرف پول و وقت (وقت تفریح) است، بلکه چنین فعالیت‌هایی به یک رشته از سلیقه‌های به‌دست‌آمده از زیبایی‌شناسی و یا حتی چیزی مانند رویدادهای ورزشی بستگی دارد. چنین سلیقه‌هایی، باید در محیط‌های آموزشی‌ای که در جوامع مدرن تبدیل به شکل عمده انتقال فرهنگ شده‌اند، به وجود آیند و توسعه و پرورش داده شوند (Bourdieu, 1984: 108) .

نکته قابل‌توجه اینجاست که رسانه‌ها نیز در میدان‌های مختلف اجتماعی این توانایی را دارند که سلیقه افراد و موقعیت‌ها را تغییر دهند. رسانه‌ها به دلیل تأثیر گسترده‌ای که بر افکار عمومی دارند، می‌توانند مشروعیت و حیثیت اجتماعی افراد یا سازمان‌ها را کم یا زیاد کنند (ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۱۶).

بنت[۷] هم سلیقه را به استفاده از رسانه مرتبط می‌داند. وی می‌نویسد فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرایند اجتماعی‌شدن تبدیل شده است و تصاویر و چهره‌های پرآوازه در مقام داوران سلیقه و ارزش و تفکر جایگزین خانواده‌ها، مدارس و کلیساها شده‌اند و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای هماهنگ سبک مد و رفتار ایجاد می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). به قول *استیونسن*،[۸] سخن‌گفتن درباره فرهنگ‌های مدرن اخیر به معنای سخن‌گفتن از فرهنگ‌های رسانه‌ای است. بنابر استدلال وی، رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار گشته‌اند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق و سلیقه و سبک زندگی که جزو خصوصیات معرفی فرهنگ در مدرنیته اخیر هستند، بدون استثنا به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و عملیاتی می‌شوند (همان: ۱۲۰).

گروه همسالان و خانواده‌ها نیز بر سلیقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بوردیو، سلیقه را می‌توان نوعی از سرمایه فرهنگی دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان‌پذیر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹). «سلیقه اصولی است که مردم را قادر می‌کند، در میان کالاهای طبقه‌بندی‌شده آنچه مناسب ایشان است، بشناسند.» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۸). سلیقه‌ها محصول مواجهه میان سلیقه‌های عینیت‌یافته هنرمند]تولیدکننده[و سلیقه مصرف‌کننده است. به این ترتیب سلیقه از نظر بوردیو: یک رغبت، ظرفیت، خلاقیت، انتخاب و ترجیح است. پس سلیقه، جنبه درونی داشته و امور بیرونی‌ای که «مطابق با سلیقه فرد خوانده می‌شود (اعم از رفتارها و دارایی‌های مادی و معنوی) نماد یا به عبارتی تجسم و عینیت‌یافتن آن است؛ نه خود سلیقه» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۸). در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل «... سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پذیرش محصولات فرهنگی مشروع ازقبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات ... » و تسلط‌یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است. سه منبع سرمایه فرهنگی عبارت‌اند از: پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی. انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن هستند، می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸ و ۳۹).

گرونو[۹] نیز معتقد است در هر جامعه طبقاتی یک نظام مشابه از سبک‌های زندگی و سلایق طبقاتی ظهور می‌کند و یک ساز و کار اجتماعی از تمایزات شکل می‌گیرد. در چنین جامعه‌ای طبقات مختلف برحسب سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی خویش موقعیت‌های مختلفی دارند و مرزهای جداکننده طبقات تا حدی باز اما به لحاظ سلسله‌مراتبی منظم‌اند (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۸). سبک‌های زندگی و سلیقه‌ها نظامی سلسله‌مراتبی دارند و توسط موقعیت اجتماعی نمایندگان خود تعیین می‌شوند. سبک‌های زندگی اعضای هر طبقه اجتماعی کم و بیش همسان است. سلیقه‌ها درواقع سلیقه‌های طبقات‌اند (همان: ۴۰).

براساس نظریه‌های بوردیو، به‌طور کلی می‌توان سلیقه را به دو سلیقه عام (طبقه کارگر) و سلیقه ناب (روشنفکرانه) تقسیم کرد. لازم است که درباره هریک از این سلیقه‌ها توضیح داده شود.

فرد دارای سلیقه عامیانه با پالایش و پردازش شکلی با پیش‌کشیدن و اولویت‌دادن به شکل، یعنی، به خود هنرمند و علایق مختص او و مسائل فنی او و نتیجه کار او و کنایه‌ها و تلمیحات او، اشیا را به پس زمینه می‌راند و مانع ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با زیبایی جهان می‌شود همچون کودکی زیبا، دختری زیبا، جانوری زیبا یا منظره‌ای زیبا. از این بازنمایی‌ها انتظار می‌رود که ضیافتی برای چشم‌ها باشند و مانند تصاویر طبیعت بی‌جان، به همه خاطره‌های ضیافت‌های سرورانگیز پیشین و انتظار ضیافت‌های آتی، جان دهند. هیچ چیز به اندازه شگردهای ناشیانه کوبیستی یا آبستره، که به منزله تعدی و دست‌یازیدن به موضوع بازنمایی و نظم طبیعی و خصوصاً صورت انسان به اتفاق آرا تقبیح و محکوم می‌شود، با تمجید و تجلیل زیبایی و خوشی‌های جهان که در اثر هنری جسته می‌شود، ضدیت ندارد. خلاصه، اثر هنری، هرقدر هم عمل بازنمایی را بی‌عیب و نقص انجام دهد، فقط درصورتی کاملاً موجه دانسته می‌شود که موضوع بازنمایی، شایسته بازنمایی باشد؛ و عمل بازنمایی نیز در خدمت وظیفه عالی‌تری باشد، مانند وظیفه دریافت و ستایش واقعیتی که شایسته ابدی‌شدن است. این است پایه و اساس «ذوق و سلیقه ناپرورده‌ای که همه انواع و اقسام زیباشناس‌ها همیشه با نظر منفی از آن یاد می‌کنند، ذوق و سلیقه‌ای که فقط بازنمایی واقع‌گرایانه را به رسمیت می‌شناسد، یعنی بازنمایی محترمانه، فروتن و مطیع موضوعاتی که به واسطه زیبایی یا اهمیت اجتماعی‌شان برگزیده می‌شوند» (بوردیو،۱۳۹۳: ۷۶). علاقه به زیورآلات بدلی، و خرت و پرت‌هایی که روی طاقچه یا پیش بخاری یا راهروها را زینت می‌دهند، ملهم از قصد و نیتی است که اقتصاددانان و هنردوستان عادی از آن بویی نبرده‌اند: یعنی کسب حداکثر جلوه (عجب جلوه فوق‌العاده‌ای دارد) به کمترین قیمت، ضابطه و دستورالعملی که برای سلیقه بورژوایی دقیقاً تعریف ابتذال

کوچه بازاری است (یکی از مقاصد تشخص و تمایز این است که با کمترین جلوه‌های ممکن، بیشترین هزینه زمانی و پولی و ذوقی القا شود. چیزی که اجق وجق و زرق و برق‌دار است، اگر چیزی نباشد که جلوه‌ای بسیار با قیمتی اندک دارد، جزو حماقت‌هایی است که فقط درصورتی مجاز و پذیرفتنی است که بتوانید به خودتان بگویید تقریباً مفت می‌فروختند (همان: ۵۲۳). هرچند ممکن است به نظر برسد کرد و کارهای طبقه کارگر مستقیماً نتیجه شرایط اقتصادی آنهاست، زیرا آنها یقیناً درپی صرفه‌جویی پول، وقت و زحمت هستند که در هرحال سودآوری ناچیزی خواهد داشت، اما این کرد و کارها از انتخاب ضروریات نشأت می‌گیرد؛ آن برای امثال ما نیست، هم به معنای چیزی که به لحاظ فنی ضروری و لازم، یا به درد بخور (یا به قول بعضی‌ها، کارساز) است، یعنی برای راه‌انداختن کارها و انجام به درد بخور (یا به قول بعضی‌ها، کارساز) است، یعنی برای راه‌انداختن کارها و انجام مقتضیات و نه بیشتر مناسب است، و هم به معنای چیزی که جبر اقتصادی و اجتماعی آن را تحمیل می‌کند و مردم ساده و فروتن را محکوم به داشتن سلیقه‌های ساده و فروتنانه می‌کند (همان: ۴۰).

ذوق و سلیقه ناب و آن زیباشناسی که نظریه ذوق و سلیقه ناب را به دست می‌دهد، بر پایه رویگردانی از سلیقه ناخالص و لذت حسی بنا می‌شود. اگر خطر متهم‌شدن به مبالغه‌کردن در جلوه‌های سطحی و بی‌معنی را به جان بخریم، که ذائقه ناب آن را عیب و ننگ می‌داند، می‌توانیم نشان دهیم که کل زبان زیباشناسی در چارچوب امتناع بنیادی از چیزهای آسان، به همه معناهایی که اخلاق و زیباشناسی بورژوایی به این کلمه می‌دهد، جای می‌گیرد؛ نیز این که ذائقه ناب که بنا به ماهیت خود کاملاً سلبی یا منفی است، بر پایه بیزاری و انزجاری بنا می‌شود که غالباً احشایی نامیده می‌شود (چون حال آدم را به هم می‌زند یا آدم را به استفراغ می‌اندازد)؛ انزجار از هر چیزی که آسان باشد – موسیقی آسان، یا سبک‌های هنری آسان، همچنین هرزه یا سهل‌الوصول بودن. رویگردانی از چیزی که آسان، یعنی ساده و بنابراین توخالی و ارزان است، چون به آسانی فهمیده می‌شود و سرمایه فرهنگی چندانی نمی‌طلبد، طبعاً به امتناع از هر چیزی که به معنای اخلاقی یا زیباشناختی آسان باشد منجر می‌شود؛ یعنی هر چیزی لذت‌هایی ارائه می‌کند که بی‌درنگ و سهل و ساده در دسترس هرکسی می‌تواند باشد و به همین دلیل کودکانه یا بدوی خوانده می‌شود (همان: ۶۶۲ و ۶۶۳). همچنین انزجار از ذوق و سلیقه خام و کوچه بازاری که از این کامیابی تحمیلی، محظوظ می‌شود. «نوعی از زشتی که به تنهایی نمی‌تواند مطابق با طبیعت‌اش بازنموده شود بی آن که همه شادکامی‌های زیباشناختی، و درنتیجه زیبایی هنری را نابود کند، یعنی چیزی که انزجارآور است» (همان: ۶۶۵ و ۶۶۶).

عناصر بصری

وسایل انتقال بصری دربرگیرنده مجموعه عناصری است که پیام را قابل‌رؤیت می‌سازد. آنها درمجموع، تمامی آن قسمت‌هایی را شامل می‌شوند که باید به منظور ایجاد حداکثر هماهنگی بین آنها با اطلاعات بصری عمیقاً شناخته شوند و مورداستفاده قرار گیرند؛ عبارت‌اند از: بافت، شکل، اندازه، ریتم، حرکت و انواع کنتراست. شناخت و تمایز این اطلاعات بصری کار ساده‌ای نیست و شاید گاه ایجاد مرزی دقیق بین آنها ممکن نباشد و مشکل این است که بیشتر اوقات همگی با هم ظاهر می‌شوند (موناری، ۱۳۷۵: ۷۷و ۷۸). یک اثر بصری را می‌توان از زوایای مختلف تحلیل کرد، ولی بهترین شیوه برای تحلیل و فهم اثر تجزیه آن به عناصر تشکیل‌دهنده اولیه آن است. این عمل، فهم ما را از یک کار بصری بسیار عمیق‌تر می‌کند و نیز برای تجسم اولیه یک تصویر و تعبیر و تفسیر آن از طرف بیننده سودمند است (داندیس، ۱۳۸۹: ۶۹).

در اینجا سعی بر این است که ویژگی‌های بصری تصاویر گرافیکی جعبه‌های دستمال کاغذی انتخاب‌شده ازسوی افراد، تجزیه و تحلیل گردند. به این منظور، ویژگی‌های بصری موجود در جدول ۱ در هر دستمال کاغذی بررسی و در پرسش‌نامه نمره‌گذاری شده است.

جدول ۱. عناصر بصری یک تصویر گرافیکی

ترکیب بندی	سادگی، نظم، توازن، تقارن، جمع‌شدگی، پراکندگی، پرنقشی، پرتحرک، یکدستی، تنوع فرمی، مطابقت با واقع، تخت، چندعنصری، وضوح، ریتم.
کنتراست	کنتراست تیرگی و روشنی، کنتراست رنگی، کنتراست در شکل، کنتراست اندازه، کنتراست بافت.
رنگ	گرمی، سردی، اشباع رنگی، درخشندگی، تنوع رنگی، استفاده از رنگ‌های مکمل، براق، روشن‌فام، تیره‌فام، طلائی، نقره‌ای.

(نگارندگان)

چارچوب نظری

در مقاله حاضر از نظریه‌های پیر بوردیو، گرونو، اندی بنت، سالیوان و کاتزگرو، اسمیت، وبر، کاتزگرو و شاویت به‌منظور چارچوب نظری استفاده می‌شود. براساس نظریات آنها سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، رسانه، دینداری، جنسیت و سن بر روی سلیقه تأثیرگذار هستند. ازآنجایی که افراد با سلیقه‌های مختلف تصاویر یا طراحی‌هایی را انتخاب می‌کنند که دارای ویژگی‌های بصری متفاوت هستند، در قسمت چارچوب نظری این بخش نیز به عنوان عواملی که سلیقه بر روی آنها تأثیرگذار است اضافه می‌شود (تصویر ۱).

یافته‌های توصیفی

۴۰ درصد از حجم نمونه را مردان و ۶۰ درصد از حجم نمونه را زنان تشکیل داده‌اند. بازه سنی ۲۶-۳۵ سال بیشترین درصد و بازه ۵۶ به بالا کمترین درصد را در حجم نمونه به خود اختصاص داده‌اند. تحصیلات کارشناسی با ۳۳/۳ درصد بیشترین و تحصیلات دکتری با ۴/۲ درصد کمترین حجم را داشت. ۱۵ درصد از کل حجم نمونه را افراد با سلیقه ناب و ۸۵ درصد را افراد با سلیقه عام تشکیل می‌دهند (جدول ۲).

لازم است بیان شود، مفهوم سلیقه که در این تحقیق متغیر وابسته است، دارای ابعاد و شاخص‌های متعددی است که سنجش تمامی ابعاد و شاخص‌های آن به لحاظ روش، منطقی نیست. شاخص‌های سلیقه در این تحقیق که عمده آنها از بوردیو اتخاذ شده‌اند، عبارت‌اند از:

- نگاه خلاقانه داشتن به عکس با موضوعات مختلف؛
- خواندن کتاب‌های غیردرسی؛
- به سینما و تئاتر رفتن؛
- دکوراسیون منزل؛
- موسیقی‌های موردعلاقه فرد؛
- درست‌کردن کارهای خلاقانه و هنری از اشیای دورریختنی؛
- انجام فعالیت‌های هنری مثل نقاشی، خوش‌نویسی و عکاسی و موسیقی؛
- اختصاص‌دادن زمانی خاص برای فراغت، تفریح و سرگرمی؛
- بازدید از مکان‌های تاریخی؛
- آشنایی با مکاتب هنری و مکاتب فکری؛
- آشنایی با انواع رشته‌های دانشگاهی هنر و کاربرد آنها؛
- شناخت انواع صنایع دستی ایرانی.

یافته‌های استنباطی

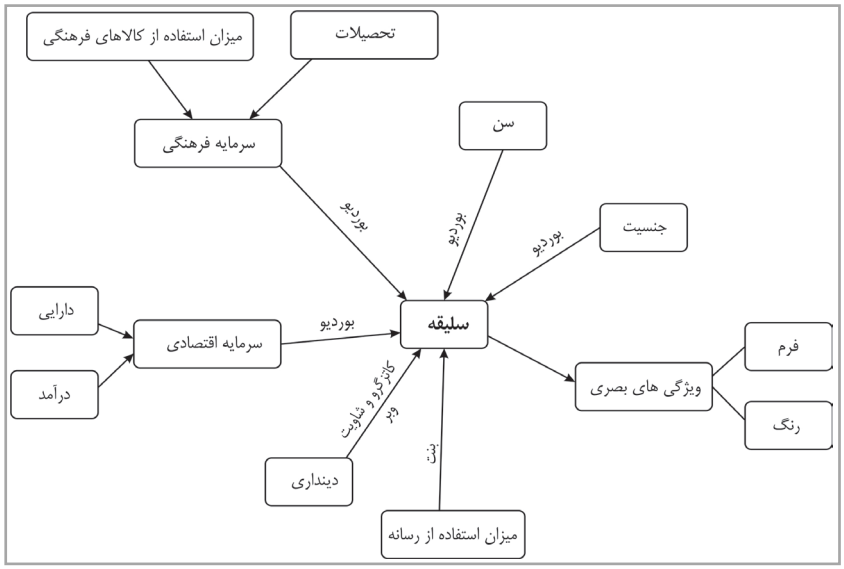
نتایج حاصل برای فرضیه اول حاکی از ارتباط بین متغیرهای سرمایه فرهنگی، رسانه، دینداری، سرمایه اقتصادی و سن با سلیقه است (جدول‌های ۱ و ۲).

- فرضیه اول

مقادیر برآوردشده بیانگر این است که بین سرمایه فرهنگی و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد (Sig =۰/۰۰۰). باتوجه‌به مقدار ضریب پیرسون (۰/۳۹-) باید گفت که این همبستگی درحد متوسط و معکوس است. به‌عبارت دیگر، با افزایش سرمایه فرهنگی افراد سلیقه آنها به سمت سلیقه ناب تمایل پیدا می‌کند. بنابراین، فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین سرمایه فرهنگی و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

- فرضیه دوم

بین میزان استفاده از رسانه و سلیقه همبستگی معناداری



تصویر ۱. نمودار عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر روی سلیقه براساس چارچوب نظری (نگارندگان)

وجود ندارد (Sig =۰/۵۳۵). بنابر مقدار ضریب پیرسون (۰/۰۵-) باید گفت که این همبستگی درحد ضعیف و معکوس است. بنابراین، فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین میزان استفاده از رسانه و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

- فرضیه سوم

بین متغیر دینداری و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد (Sig =۰/۰۱۱). بنابر مقدار ضریب پیرسون (۰/۲۳) باید گفت که این همبستگی درحد متوسط و مستقیم است. به‌عبارت دیگر، با افزایش دینداری افراد سلیقه آنها به سمت سلیقه عام تمایل پیدا می‌کند. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین دینداری و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

- فرضیه چهارم

مقادیر برآوردشده در جدول ۳، بیانگر این است که بین متغیر سرمایه اقتصادی و سلیقه همبستگی معناداری وجود ندارد (Sig =۰/۳۹۶). بنابر مقدار ضریب پیرسون (۰/۰۷-) باید گفت که این همبستگی درحد ضعیف و معکوس است. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین سرمایه اقتصادی و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

- فرضیه پنجم

بین متغیر سن و سلیقه همبستگی معناداری وجود ندارد (Sig =۰/۹۳۱). بنابر مقدار ضریب پیرسون (۰/۰۰۸-) باید گفت که این همبستگی درحد ضعیف و معکوس است. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین سن و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

- فرضیه ششم

مقادیر برآورد شده در جدول ۴، بیانگر این است که میانگین سلیقه برای زنان ۲/۸۳ و برای مردان ۲/۷۹ است که بسیار به هم نزدیک هستند. بین زنان و مردان به لحاظ سلیقه همبستگی معناداری وجود ندارد (Sig =۰/۵۵۷). بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین جنس و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

فرضیه‌های هفتم به بعد درباره ارتباط بین سلیقه و عناصر بصری طراحی گرافیک (که به‌طور کلی شامل رنگ و فرم می‌شود) مرتبط با دستمال کاغذی‌هاست. بنابراین از این قسمت به بعد، سلیقه متغیر مستقل و متغیرهای مربوط به عناصر بصری، متغیر وابسته درنظر گرفته می‌شوند. برای اجتناب از طولانی‌شدن بحث تنها فرضیه‌هایی که رابطه معنادار با سلیقه پیدا کرده‌اند، در جدول آورده شده است. مطالب جدول‌های ۳، ۴ و ۵ نتایج حاصل از فرضیه دوم است که ارتباط بین سلیقه و ویژگی‌های بصری تصویر را دربر می‌گیرد.

جدول ۲. توزیع نمونه آماری برحسب نوع سلیقه

نوع سلیقه	فراوانی	درصد
سلیقه ناب	۱۸	۱۵/۰
سلیقه عام	۱۰۲	۸۵/۰
کل	۱۲۰	۱۰۰/۰

(نگارندگان)

جدول ۳. برآورد ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه بین متغیرهای سرمایه فرهنگی، رسانه، دینداری سرمایه اقتصادی، و سن با سلیقه

متغیر	آماره	مقدار
سرمایه فرهنگی	ضریب پیرسون	-۰/۳۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	ضریب پیرسون	-۰/۰۵
	سطح معناداری	۰/۵۳۵
دینداری	ضریب پیرسون	۰/۲۳
	سطح معناداری	۰/۰۱۱
سرمایه اقتصادی	ضریب پیرسون	-۰/۰۷
	سطح معناداری	۰/۳۹۶
سن	ضریب پیرسون	-۰/۰۰۸
	سطح معناداری	۰/۹۳۱

(نگارندگان)

- فرضیه هفتم

مقادیر برآوردشده در جدول ۵، بیانگر این است که بین متغیر کنتراست اندازه و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد (Sig =۰/۰۰۰). بنابر مقدار ضریب اسپرمن (۰/۳۵۴-) باید گفت که این همبستگی درحد متوسط و معکوس است. به‌عبارت دیگر، با افزایش کنتراست اندازه، سلیقه افراد به سمت سلیقه ناب تمایل پیدا می‌کند. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین کنتراست اندازه و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

-فرضیه هشتم

بین متغیر کنتراست بافت و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد (Sig =۰/۰۱۱). بنابر مقدار ضریب اسپرمن (۰/۲۳۱-) باید گفت که این همبستگی درحد ضعیف و معکوس است. به عبارت دیگر با افزایش کنتراست بافت، سلیقه افراد به سمت سلیقه ناب تمایل پیدا میکند. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین کنتراست بافت و سلیقه رابطه وجود دارد تأیید می‌گردد.

- فرضیه نهم

بین متغیر تخت و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد (Sig =۰/۰۴۲). بنابر مقدار ضریب اسپرمن (۰/۱۸۶-) باید گفت که این همبستگی درحد ضعیف و معکوس است. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین تخت و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

- فرضیه دهم

مقادیر برآوردشده در جدول ۶، بیانگر این است که بین متغیر کنتراست تیرگی روشنی و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد (Sig =۰/۰۳۸). بنابر مقدار ضریب اسپرمن (۰/۱۹۰)

تصویر ۱. دستمال کاغذی انتخاب‌شده از سمت سلیقه ناب و دارای کنتراست بافت و اندازه و ویژگی تخت‌بودن تصویر (نگارندگان)

تصویر ۲. دستمال کاغذی انتخاب‌شده سلیقه ناب و دارای کنتراست بافت و اندازه و ویژگی تخت‌بودن تصویر (نگارندگان)

تصویر ۳. دستمال کاغذی انتخاب‌شده ازسوی افراد با سلیقه عام و دارای کنتراست تیرگی روشنی زیاد و هارمونی تک‌رنگ (نگارندگان)

تصویر ۴. دستمال کاغذی انتخاب‌شده ازسوی افراد با سلیقه عام دارای عمق تصویر و کنتراست تیرگی روشنی (نگارندگان)

باید گفت که این همبستگی درحد ضعیف و مستقیم است. به‌عبارت دیگر، با افزایش کنتراست تیرگی روشنی، سلیقه افراد به سمت سلیقه عام تمایل پیدا می‌کند. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر اینکه بین کنتراست تیرگی روشنی و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

مقادیر برآورد شده در جدول ۷، بیانگر این است که رابطه معناداری بین نوع هارمونی رنگ وجود دارد (Sig =۰/۰۲). بیشترین درصد هارمونی در سلیقه ناب مربوط به ترکیب‌های سه‌تایی رنگ است و بیشترین درصد هارمونی در سلیقه عام مربوط به تک‌رنگ است. بنابراین فرض پژوهش مبنی‌بر وجود رابطه بین هارمونی رنگ و سلیقه تأیید می‌گردد.

جدول ۴. برآورد آزمون تی مستقل جهت بررسی تفاوت بین زنان و مردان به لحاظ سلیقه

جنس	میانگین	انحراف معیار	معناداری آزمون لوین	تی (t)	درجه آزادی	سطح معناداری (Sig)
W	۲/۸۳	۰/۳۵	۰/۵۴	۰/۵۷	۱۱۸	۰/۵۵۷
مرد	۲/۷۹	۰/۳۲				

(نگارندگان)

جدول ۵. برآورد ضریب همبستگی اسپرمن جهت بررسی رابطه بین متغیرهای سلیقه و فرم

متغیر		آماره	مقدار
فرم	کنتراست اندازه	ضریب اسپرمن	-۰/۳۵۴
		سطح معناداری	۰/۰۰۰
	کنتراست بافت	ضریب اسپرمن	-۰/۲۳۱
		سطح معناداری	۰/۰۱۱
	تخت‌بودن	ضریب اسپرمن	-۰/۱۸۶
		سطح معناداری	۰/۰۴۲

(نگارندگان)

جدول ۶. برآورد ضریب همبستگی اسپرمن جهت بررسی رابطه بین متغیرهای سلیقه و کنتراست تیرگی روشنی

متغیر	آماره	مقدار
کنتراست تیرگی روشنی	ضریب اسپرمن	۰/۱۹۰
	سطح معناداری	۰/۰۳۸

(نگارندگان)

جدول ۷. آمار توصیفی و استنباطی رابطه بین نوع هارمونی رنگ استفاده‌شده و سلیقه

Pearson chi-square	هارمونی رنگ						سلیقه
sig	تک رنگ	همجوار	چهارتایی	سه تایی	متقابل	هیچکدام	
۰/۰۲۲	٪۳۳/۳	٪۵/۶	٪۱۱/۱	٪۳۸/۹	٪۰/۰	٪۵/۶	ناب
	٪۴۳/۱	٪۵/۹	٪۲/۰	٪۱۳/۷	٪۱۴/۷	٪۲/۰	عام

(نگارندگان)

جدول ۸. مقایسه سلیقه ناب و عام

سلیقه	عوامل اجتماعی	ویژگی	ویژگی‌های بصری
سلیقه ناب (روشنفکرانه)	سرمایه فرهنگی بالا	تحصیلات بالاتر استفاده از کالاهای فرهنگی آشنایی با هنر و فرهنگ	کنتراست بافت کنتراست اندازه تخت بودن تصویر هارمونی رنگ: سه تایی
سلیقه عام	سرمایه فرهنگی پایین دینداری بالا	تحصیلات پایین عدم استفاده و آشنایی با کالاهای فرهنگی	کنتراست تیرگی روشنی تصاویر با عمق تصویر هارمونی رنگ: تک‌رنگ

(نگارندگان)

نتیجه‌گیری

- نتیجه نظری

هدف این مقاله این بود که اولاً عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر سلیقه، ثانیاً تأثیر سلیقه بر روی ویژگی‌های بصری یک تصویر (در اینجا دستمال کاغذی) بررسی شود و به این وسیله، معیارهایی برای طراحی به طراحان گرافیک ارائه شود.

این تحقیق نشان می‌دهد، بین سرمایه فرهنگی و سلیقه ارتباط معناداری وجود دارد که تأییدی تجربی بر دیدگاه بوردیو است. بین میزان استفاده از رسانه و سلیقه ارتباط معناداری وجود ندارد و باید گفت دیگر مثل قبل نیست که رسانه‌ها در دسترس بخش خاصی از افراد باشد. اکنون طبقات مختلف جامعه دسترسی آسان به انواع رسانه‌ها را دارند بنابراین میزان استفاده از رسانه نمی‌تواند عاملی تأثیرگذار بر روی سلیقه باشد. بین میزان دینداری و سلیقه ارتباط معناداری وجود دارد؛ به‌زعم باکاک، دین با تأکید بر مفاهیمی چون قناعت و دعوت افراد به دوری‌جستن از تجمل‌گرایی و ظاهرپرستی و مادی‌گرایی نقطه مقابل مصرفی‌شدن و مصرف‌گرایی است. افرادی که از سطح بالاتری از دینداری برخوردار بوده‌اند، در انتخاب کالاها بیشتر مبتنی‌بر رفع نیاز بوده و به کارآیی کالاها توجه بیشتری نشان داده‌اند و افرادی که سطح دینداری آنها پایین بوده، بیشتر به ابعاد نمایشی، فرم و سبک کالاها اهمیت می‌دادند و ملاک‌های فرم‌گرایانه را در انتخاب کالاها رعایت می‌کرده‌اند.

نتیجه این تحقیق ارتباط معناداری بین سرمایه اقتصادی و سلیقه نشان نداده است. می‌توان گفت یکی از دلایل این نتیجه این است که خیلی از افراد اطلاعات دقیق درمورد میزان درآمد و دارایی خود نمی‌دهند. همچنین افرادی که از فروشگاه کوثر ۵ در اصفهان خرید می‌کنند غالباً از افراد متوسط روبه پایین هستند.

بین زنان و مردان از لحاظ سلیقه ارتباط معناداری به‌دست نیامده است. این نتیجه حاکی از این است که دیگر مثل گذشته نیست که بسیاری از رفتارهای مصرفی به لحاظ جنسیتی محدود باشد. از طرفی ما شاهد فرایند فردی‌شدن، در اصطلاح *آلریش بک*[۱۰] جامعه‌شناس هستیم. عوامل ساختاربخش سنتی مانند جنسیت روز به روز اهمیت خود را از دست می‌دهند و مردم به‌طور فزاینده‌ای برمبنای علایق و منافع فردی دست به انتخاب می‌زنند.

همچنین ارتباط معناداری بین سن و سلیقه به‌دست نیامده است. باید گفت بیش از هفتاد درصد از حجم نمونه تحقیق را افراد جوان تشکیل می‌دهد. بنابراین احتمال می‌رود، چون درصد کمی از حجم نمونه افراد مسن بوده‌اند شاخص سن تأثیر خود را به خوبی نشان نداده باشد.

بین سلیقه با کنتراست اندازه، کنتراست بافت و همچنین تخت‌بودن تصویر رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که افراد با سلیقه ناب بیشتر به سمت تصاویری می‌روند که دارای کنتراست اندازه و کنتراست بافت هستند و همچنین تصاویر تخت را به تصاویری که دارای عمق هستند، ترجیح می‌دهند، درحالی که تصاویر دارای عمق بیشتر توسط افراد با سلیقه عام انتخاب می‌شوند. بین سلیقه با کنتراست تیرگی روشنی و همینطور هارمونی رنگ ارتباط موجود است. افرادی که دارای سلیقه عام هستند بیش از بقیه دستمال کاغذی‌هایی را انتخاب کرده‌اند که دارای کنتراست تیرگی روشنی زیاد هستند. این مطلب می‌تواند تأییدی تجربی بر دیدگاه بوردیو نیز باشد؛ حاکی از این که افراد با سلیقه عام به دنبال اشیائی هستند که در ازای کمترین قیمت دارای بیشترین جلوه باشد.

- نتیجه کاربردی

یکی از اهداف این مقاله آن بود که عوامل بصری تأثیرگذار بر روی سلیقه را بیابیم و از این طریق، معیارهایی برای طراحی گرافیک پیدا کنیم. چیزی که اکثر طراحان گرافیک، تولیدکنندگان محصولات و فروشندگان به آن نیازمندند درحالی که بسیار کم به این موضوعات پرداخته شده است. نتیجه این مقاله معیارهایی دراختیار طراحان گرافیک، تولیدکنندگان محصول و فروشندگان قرار می‌دهد.

تصویرهای ۱-۴ نتیجه انتخاب های افراد با سلیقه های متفاوت (عام یا ناب) است که با نتیجه این تحقیق کاملاً همخوانی دارد.افراد با سلیقه ناب بیشتر تصاویری را انتخاب می‌کنند که دارای کنتراست بافت، کنتراست اندازه، و دارای ویژگی تخت‌بودن تصویر هستند. همچنین هارمونی رنگ سه تایی بیشتر ازسمت این سلیقه انتخاب شده است. افراد با سلیقه ناب بیشتر تصاویری را انتخاب می کنند که دارای کنتراست بافت، کنتراست اندازه، و دارای ویژگی تخ تبودن تصویر هستند. همچنین هارمونی رنگ سه تایی بیشتر ازسمت این سلیقه انتخاب شده است.

پی‌نوشت

1. Max Weber
2. Katz Gerro & yoss –Shavit
3. Religiosity
4. Christian Smith
5. Sullivan & Katz-Gerro
6. Pierre Bourdieu
7. Andy Bennett
8. Stevenson
9. Jukka Gronow
10. Ulrich Beck

منابع و مآخذ

- آدمیان، مرضیه؛ عظیمی هاشمی، مژگان و صنعتی شرقی، نادر (۱۳۹۱). تحلیل جامعه‌شناختی سبک پوشش زنان، **فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه**. (۴)، ۱۶۱
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). **مصرف**. ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). **فرهنگ و زندگی روزمره**. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بهار، مهری (۱۳۹۰). **مصرف و فرهنگ**. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم‌انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- بوردیو، پیر (۱۳۹۳). **تمایز**. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۶). طلیعه خادمیان، نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی، **پژوهش‌نامه علوم اجتماعی**. (۴)، ۵۵-۵۲.
- داندیس، دونیس اِ. (۱۳۸۹). **مبادی سواد بصری**. ترجمه مسعود سپهر، تهران: سروش.
- رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). توزیع اجتماعی الگوی مصرف بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران، **جامعه‌شناسی و هنر و ادبیات**. (۱)، ۵.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: صبح صادق.
- کردی، حسین و هادیزاده، سکینه (۱۳۹۱). بررسی سبک زندگی زنان شاغل و غیر شاغل، **فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه**. (۴)، ۲۱.
- مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم‌اجتماعی، **تحقیقات فرهنگی**. (۱)، ۲۲۰-۱۹۹.
- موناری، برونو (۱۳۷۵). **طراحی و ارتباطات بصری (رهنمودی بر روش‌شناسی بصری)**. ترجمه پاینده شاهنده، تهران: سروش.
- adolescents**. Journal for the scientific study of religion**; 42, 17-30.
- American Heritage Dic. (2000). (access date: 15/12/2013)
- Bourdieu, Pierre (1984) Distinction, **A social critique of the judgment of taste**, Routledge
- Cambridge Un.Dic. (2003)
- Campbell, C. (1997) **The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism. Oxford**: Basil Blackwell.
- Featherstone, Mike (1991)**Consumer Culture and Pstmodernism**, London, sage.
- Katz-Gerro& Yossi Shavit. (1998) **the Stratification of leisure and taste**, Classes and Lifestyles in Israel**, European Sociological Review**, Vol. 14, N: 4,PP, 369-386.
- Smith, C. (2003). **Theorizing religious effects among American**
- Webster.Dic (1973). (access date: 15/12/2013)
- Webster.Dic (2003). (access date: 15/12/2013)

Pazhuhesh-e Honar (Biannual)
Vol.6.No.12. Fall & Winter 2016-2017

Received: 2015/10/03/
Accepted: 2016/04/27

Study of Sociological Factors Affecting Taste with Regard to Graphic Design (Case Study: Tissue paper)

Zohreh Eivazi* **Abdolali Bagheri**** **Ehsan Aghababaei*****

Abstract

In contemporary Iranian society, for the importance of "self" and "personal responsibility" and the rise of consumer society, choosing power has been increased. The importance of community's choice for material and consumable things more than anything else and changing the face of Iranian major cities and increasing the attentions towards the most superficial part of consumption, indicates this problem well. People nowadays buy more goods and an economic competition has occurred between manufacturers. Thus there is an increasing competition to achieve consuming markets. On the other hand, the graphic design has been very important for the massive increase of various commodities. At first the consumers neither had any knowledge about the diversity of styles and tastes of manufacturer nor were informed of the production of various goods; but since then, due to the formation of a variety of designs, consumers could quickly understand and adapt their consumption taste based on the new requirements. So the graphic design plays an important role in sale of goods and if the graphic designer is aware of the factors affecting individual tastes and preferences and the influence of visual features, consciously and purposefully will be able to design, and thus will make a better commodities selling.

The present research aims to recognize the influence of social factors on tastes and preferences and to determine the effect on visual characteristics of the selected commodity- tissue paper. The method used in this research is survey and the data is collected by means of a questionnaire among paper tissue shoppers in the store of "Kosar 5". The results indicate that there is a significant correlation between taste and cultural capital, and religiosity. This means if the cultural capital increases, the taste will be closer to pure taste and if the religiosity increases, the taste will be closer to the general taste, and also there is significantly a relation between the taste and some of the visual features such as contrast of darkness and brightness, size contrast, texture contrast, being flat and the harmony of the colors used. This means that tissue papers, which have size, texture contrast or have flat surface feature in graphic design, mostly are selected by people with pure taste, and tissues which have blur clear contrast or one color harmony, mostly are selected by people with general taste. The results help to goods manufacturers, retailers and also the designers to be provided with the knowledge of consumers' characteristics and their taste and then starting to design work.

Keywords: taste, cultural capital, consumer, consuming goods, graphic design, tissue paper.

* MA in Art Studies, Faculty of Religions and Civilizations Arts, Isfahan Art University.
** Lecturer, Department of Graphics, Art University of Isfahan.
*** Assistant Professor, Department of Sociology, University of Isfahan.