

## تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی (مطالعه موردی، شهر شیراز، سال ۱۳۹۹)

فریبا غروی\*

رسول یوسفی\*\*، مجیدرضا مقنی‌پور\*\*\*

### چکیده

مصرف کالاهای مختلف حاوی کارکردها و معانی مختلفی برای هر فرد خاص در هر جامعه‌ی خاص می‌باشد. تجارب مصرفی در حیطه آثار هنری نیز به مصرف‌کنندگان معانی مختلفی را ارائه می‌دهد و به آن‌ها در ساخت هویت خویش کمک می‌کند. در مقاله حاضر نیز شیوه‌های مصرف آثار هنری (نقاشی) مورد بررسی قرار گرفته است. تکنیک گردآوری داده‌ها مصاحبه‌ی عمیق بوده است و مشارکت‌کنندگان براساس روش نمونه‌گیری نظری انتخاب و یافته‌ها از طریق تحلیل تماتیک تحلیل شده‌اند. برای کفایت نمونه نیز از معیار اشباع تماتیک استفاده گردیده است که در نهایت تعداد ۱۶ نفر در این پژوهش شرکت کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در مصرف آثار نقاشی علاوه‌بر ارزش‌های زیبایی‌شناختی و اقتصادی، ارزش هویتی نیز توسط افراد مورد توجه قرار گرفته است. در واقع آزادی مصرف سبب آزادی انتخاب هویت شخصی و پذیرش یک

\* دکترای پژوهش هنر، استادیار بخش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز،

gharavifariba@yahoo.com

\*\* دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان

(نویسنده مسئول)، rasoolyusefi69@gmail.com

\*\*\* دکترای پژوهش هنر، استادیار بخش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز،

moghanipour@shirazu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

تصویر و قریحه‌ی مطابق با ترجیحات شخصی گشته که به واسطه‌ی مصرف و نمایش ابژه‌هایی معین که دلالتی فرهنگی دارند شکل می‌گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** پسامدرنیسم، تحلیل تماتیک، مصرف آثار نقاشی، مصرف فرهنگی، هویت شخصی.

## ۱. مقدمه

مصرف یکی از پدیده‌های کلیدی در جهان معاصر می‌باشد که توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود جلب نموده است. با وجود این که مصرف امری مختص جوامع انسانی است، اما تنها در قرن اخیر است که در یک مقیاس بزرگ به عنوان یکی از ویژگی‌های بنیادین جامعه ظهور کرده است. جامعه‌شناسان دیگر مصرف را صرفاً یک فرآیند اقتصادی نمی‌دانند، بلکه تصویر غالباً یک‌طرفه‌ی ارائه شده توسط اقتصاددانان را زیر سؤال برده و مصرف را فرآیندی می‌دانند که دارای نقش‌های اجتماعی و فرهنگی نیز می‌باشد.

خود «مصرف» پدیده‌ی تازه‌ای نیست، اما تاریخ پیدایش جامعه‌ی مصرفی موضوعی بحث‌انگیز و محل مناقشه است، بر طبق نظر رابرت باکاک (Robert Bocoock) شروع این پدیده به نیمه‌ی دوم سده‌ی هفدهم برمی‌گردد. به عقیده‌ی او «الگوبندی اولیه‌ی مصرف درون یک ساختار اقتصادی سرمایه‌داری مشخص در خلال دوره‌ی جنگ داخلی، یعنی در نیمه‌ی دوم سده‌ی هفدهم شروع به برآمدن کرد» (باکاک، ۱۳۹۸: ۱۶ و ۱۷). گرنت مک کراکن (Grant McCracken) نیز ادعا می‌کند که اصرار الیزابت اول به اینکه نجیب‌زادگانی که در دربار حاضر بودند برای مورد توجه قرار گرفتن مجبور به رقابت شوند سبب گردید شیوه‌های مصرف، که روش ایده‌آلی برای جلب توجه بودند، بیشتر مد نظر قرار گیرند (کاریگان، ۱۳۹۷: ۱۱). اما شیوه‌های مصرفی که ما به صورت خاص‌تر در خصوص آن‌ها بحث خواهیم کرد به دوره رشد مصرف انبوه بازمی‌گردد که از دهه‌ی ۱۹۵۰ شروع به رشد کرد.

از اواخر دهه‌ی ۱۹۵۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۶۰، یعنی برهه‌ی تاریخی «مصرف انبوه کالا»، چندوچون مصرف از بنیان دگرگون شد. در این دوره کارگران برای نخستین بار به رفاه نسبتاً کافی دست یافتند و توانستند بر مبنای «امیال»شان و نه صرفاً به دلیل نیازهایشان کالا

مصرف کنند (استوری، ۱۳۹۶: ۲۷۴). از دهه‌ی ۱۹۵۰ و به طور خاص‌تر در خلال دهه‌های هفتاد و هشتاد، گروه‌های جدیدی ظهور کردند که مصرف نقش محوری در زندگی‌شان بازی می‌کرد. ویژگی‌های بیرونی این گروه‌ها که نو و متمایز بود، ویژگی‌هایی نبود که با متغیرهایی چون سن، جنسیت، قومیت یا طبقه‌ی اجتماعی - اقتصادی یا توسط شغل فرد تعریف و معین شود، بلکه ویژگی‌هایی مربوط به سازوکارهای درونی این گروه‌ها بود. این سازوکارهای درونی بر چیزی تأثیر می‌گذاشت که می‌توان آن را ساختار اجتماعی حس هویت اعضای گروه نامید (باکاک، ۱۳۹۸: ۴۱). یوکا گرونو (Jukka Gronow) نیز معتقد است در دنیایی که پیوندهای اجتماعی سنتی و مرزهای طبقاتی در حال تضعیف‌اند، استفاده از کالا برای نمایش هویت اجتماعی و ایجاد تمایز بین خود و دیگران به حوزه‌ای مناسبی برای مطالعات جامعه‌شناختی مصرف تبدیل شده است (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۲).

در مقاله‌ی پیش‌رو نیز ما به بررسی شیوه‌های مصرف آثار نقاشی پرداخته‌ایم. اکثر مطالعات صورت گرفته در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی به ارزیابی نظریات موجود پرداخته‌اند و بسیاری از متغیرهایی که ممکن است در جامعه‌ی ما نقشی تعیین‌کننده داشته باشند را نادیده انگاشته‌اند. همچنین کارهایی که دقیقاً در خصوص مصرف آثار نقاشی انجام شده‌اند به محیط گالری‌های خاص و نخبه‌گرا محدود مانده و توزیع نامتوازن منابع و جهت‌گیری‌ها در جامعه را نادیده انگاشته‌اند. آثار نقاشی نیز به عنوان کالاهایی که خریداری و مصرف می‌شوند در بطن روابط اجتماعی کارکردهای متفاوتی پیدا کرده‌اند. اگر کنش مصرف را «گفت‌وگوی روزمره با دیگران در فضایی فرهنگی» (راپاپورت، ۱۹۹۷؛ به نقل از پاترسون، ۱۳۹۸: ۶۱) بدانیم، هدف ما نیز در این مقاله فهم سازوکار این گفت‌وگو می‌باشد.

## ۲. چهارچوب نظری پژوهش

استفاده از اشیاء برای تأمین نیازهای زیستی و ایجاد زندگی معنی‌دار پدیده‌ای جهانی در همه‌ی فرهنگ‌هاست. با وجود این که مصرف امری مختص جوامع انسانی است، اما تنها در قرن اخیر است که در یک مقیاس بزرگ به عنوان یکی از ویژگی‌های بنیادین جامعه ظهور کرده است. آنچه در این مقاله در خصوص آن بحث خواهد شد مصرف مدرن می‌باشد. مصرف مدرن که عمدتاً (ولی نه منحصرأ) مبتنی بر خرید کالا و خدمات در بازار است در

جوامعی روی می‌دهد که افراد و گروه‌ها هویت خود را با استفاده از این کالاها شکل می‌دهند. آلن وارد (Alan Warde) نیز رویکردهای گوناگون به جامعه‌شناسی مصرف را براساس کارکردها یا معناهایی که هر کدام برای مصرف به دنبال دارند در سه دسته جای می‌دهد: ارزش کاربردی، ارزش مبادله‌ای و ارزش هویتی (Warde, 1992: 17).

بسیاری از نظریات موجود درباره‌ی مصرف، در قرن‌های ۱۸ و ۱۹ با تلاش اقتصاددانان برای تعریف هویت جدید «مصرف کننده» آغاز شد. در اقتصاد کلاسیک گفته می‌شود مصرف‌کنندگان عاملان منطقی هستند که به دنبال بهترین قیمت برای یک محصول معین هستند (استیلرمن، ۱۳۹۶: ۲۴). معمولاً وقتی آن‌ها از مصرف صحبت می‌کنند منظورشان خرید یک محصول است و آنچه به آن‌ها مربوط می‌شود ارزش مبادله‌ای (قیمت) آن است. این مصرف به قصد تصاحب یک شیء و به این انتظار است که روزی متعاقباً با چیز دیگری مبادله شود. افراد نیز هنگام خرید عتیقه‌جات یا خرید خانه نیز به همین شیوه مصرف می‌کنند (Warde, 1992: 18). نزد اقتصاددانان، مصرف‌کننده مجموعه‌ای از مقادیر است؛ متغیری فرضی که برای تبیین مجموعه‌ای از آمارها به آن استناد می‌شود. مصرف‌کننده به هیچ‌رو موجودی انعطاف پذیر که حامل یک سری معناها و ارزش‌ها باشد فرض نمی‌شود. اقتصاد سیاسی و نظریه‌های فرهنگ توده‌ای نیز غالباً گرایش دارند نقش مصرف‌کنندگان را ناچیز بشمارند و کنش‌های مصرفی آن‌ها را به عنوان کنش‌هایی که در چهارچوب نظام عمدتاً الزام‌آور رسانه‌ها و تبلیغات و سرمایه‌داری جهانی انجام می‌شود بی‌تأثیر بدانند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۲).

ارزش‌های کارکردی معمولاً در فرآیندی به دست می‌آید که اغلب «مصرف نهایی» نامیده می‌شود، این همان مصرفی است که کارل مارکس (Karl Marx) در نظر داشت زمانی که بیان می‌کرد تمام تولید به خاطر مصرف است. از دید کارل مارکس کالاها دو بُعد دارند. بُعد اول ارزش کارکردی نام دارد و به استفاده‌ی ذاتاً حقیقی برمی‌گردد که احتمالاً به آن شیء نسبت داده می‌شود، پس اگر بخواهیم از دیدگاه ارزش کارکردی به موضوع نگاه کنیم، اشیاء با هم در تضاد هستند یعنی می‌توان از آن‌ها برای اهداف مختلفی استفاده کرد. از آنجایی که این اشیاء همه به منظور استفاده‌های مختلفی طراحی شده‌اند، پر واضح است که احتمالاً قرار نیست در سطح ارزش کارکردی با هم مقایسه شوند و این ما را به سمت بعد دوم شیء از دید مارکس رهنمون می‌کند: یک شیء نه تنها ارزش کارکردی بلکه ارزش

مبادله‌ای نیز دارد. این چیزی است که کالا را در بازار قابل مبادله می‌کند. در حقیقت ارزش مبادله‌ای، بسیار بیشتر از ارزش کارکردی، همان چیزی است که برای سرمایه‌داری ضرورت دارد. بنابراین در سنت مارکس اشیاء به عنوان چیزهایی به نظر نمی‌آیند که باید برطبق استفاده‌شان مورد تحلیل قرار بگیرند، بلکه تا حدی به عنوان چیزهایی هستند که باید مطابق با مبادله مورد تحلیل قرار گیرند (کاریگان، ۱۳۹۷: ۶۵ و ۶۶).

تلقی او از مصرف بیشتر ناظر بر فعالیت‌هایی نظیر خوردن و نوشیدن و تولید مثل بود و با تلقی امروزی ما که مصرف را معادل «پذیرش اشکال فرهنگی جدید و انجام اعمال نمادین نوین» می‌دانیم، تفاوت داشت. او مصرف کالاها را عمدتاً برحسب مقوله‌ی گسترش تولید کالا فهم می‌کرد و بدین ترتیب صریحاً به رابطه‌ی دیالکتیکی بین مصرف و تولید قائل بود. اگرچه درک او از مصرف با درک امروزی ما فرق داشت، اما مارکس توجه خاصی به رشد ماریپیچی کالاهای جدید که فروخته و مصرف می‌شدند نشان می‌داد (پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۷).

اما آثار هنری به خاطر ماهیت ویژه و خاصی که دارند بحث درخصوص ارزش کارکردی آن‌ها دارای پیچیدگی‌های بسیاری می‌باشد. فیلسوفان هنر و زیبایی‌شناسان معتقدند که آثار هنری می‌توانند از جنبه‌های متعدد دارای ارزش باشند اما اکثر رویکردهای پذیرفته شده شامل دو ارزش متضاد ابزاری و ذاتی هستند. اگر اثری را از جهت ابزاری ارزشمند تلقی کنیم، در این صورت، آن اثر تنها ابزار یا وسیله‌ی ویژه در برآوردن هدفی ویژه است. اما مهم شمردن ارزش‌های ذاتی اثر به این معنی است که آن تجربه‌ی تخیلی حاصل شده را به شایستگی درک کنیم، تجربه‌ای که ممکن است زیبا، تکان دهنده، نشاط‌آور، لذتبخش، خردمندانه، عمیق و جز آن باشد. مجادله بر سر این که ارزش هنر واقعی یا ذاتی است ریشه در منازعه‌ای عمیق در زیبایی‌شناسی بر سر ارزش هنر دارد. تمایل به بحث درباره‌ی ارزش ذاتی هنر حاصل سنتی است که از کانت (Immanuel Kant) ریشه می‌گیرد. براساس این سنت، لذات حاصل از هنر باید به شیوه‌ای کاملاً متمایز ادراک شوند: لذت‌های زیبایی‌شناختی. در واقع هنر به منزله‌ی تجربه‌ای فرهنگی قلمداد می‌شود که هدفش ساخت عامدانه‌ی مصنوعات است که به‌واسطه‌ی جذابیت، ظرافت و زیبایی‌شان به هنگام تأمل در و التذاذ از این ویژگی‌ها موجب ایجاد لذت می‌شوند. فرم، ساختار و محتوای بالقوه‌ی آثار هنری، به افزایش لذت‌های زیبایی‌شناختی

تمایزی می‌انجامد که طبیعت یا اشیای روزمره قادر به تولید آن‌ها نیستند (کی‌یران، ۱۳۹۳: ۱۶۰). اما جریان تمایزی که ریشه در فلسفه‌ی افلاطون دارد، هنر را به منزله‌ی صنعت و در رابطه‌ی نزدیک با بسیاری چیزهای دیگر که در فعالیت‌ها و اعمال انسانی بدان‌ها ارزش می‌بخشیم می‌داند. خلق و دریافت هنری کنشی فرهنگی محسوب می‌شود که برای برآوردن ارزش‌های شناختی-عاطفی و ویژه‌ی شکل گرفته است. ارسطو مفهوم هنر را به منزله‌ی صنعت افلاطون پذیرفت، ولی استدلال کرد که هنر از ارزش والایی برخوردار است. اما برخلاف مکتب اصالت زیبایی، نه به این دلیل که هنر قادر است غایات شناختی - عاطفی ویژه‌ای را که در دیگر فعالیت‌ها به درستی ارزشمند می‌دانیم، بسیار خوب برآورده سازد (کی‌یران، ۱۳۹۳: ۱۶۳).

ارزش هویتی یا ارزش نمادین-اجتماعی کالاها نیز وقتی مطرح می‌شود که مردم برای نمایش هویت اجتماعی خویش به مصرف پردازند. این که فرد قادر است کالایی را از میان کالاهای مختلف انتخاب کند به این بازمی‌گردد که بین کالاها تمایز وجود دارد و نیز به این که هر کالایی می‌بایست یک ویژگی منحصر به فرد برجسته داشته باشد. ما با انتخاب کالاهایی خاص و ترجیح آن‌ها بر بقیه در واقع به قضاوتی ذوقی و یا نوعی اعمال سلیقه دست می‌زنیم که از طریق آن موضع طبقاتی، پس‌زمینه‌ی ذهنی و هویت فرهنگی‌مان را بیان می‌کنیم. رابطه‌ی بین سلیقه، هویت و فعالیت‌های مصرفی روزمره از همین‌جا پدید می‌آید. به بیان دیگر، انتخاب کالایی خاص و ترجیح آن بر بقیه، یا همان قضاوت‌های ذوقی، ریشه در پیشینه‌ی خانوادگی و شیوه‌های جامعه‌پذیری ما دارد. بر این اساس «سبک زندگی» یعنی اعمال سلیقه و عمل انتخاب کالا، همانا سازوکار بازنمایی هویت است (پاترسون، ۱۳۹۸: ۶۶).

در جامعه‌ی پست‌مدرن افراد توجه و التفات فعال‌تر و تأملی‌تری به هویت خویش نشان می‌دهند. در بطن این وضعیت نوعی فرآیند تغییر و تعدیل نهفته که در جهت طرد یا، در بهترین حالت، مذاکره و چانه‌زنی با ایدئولوژی‌های دست و پاگیری عمل می‌کند که در مدرنیته بر تعیین و انتساب هویت‌ها حاکم بودند. رسانه‌ها و مصرف همچون مجراهایی عمل می‌کنند که منابع فرهنگی را در دسترس افراد قرار می‌دهند و به افراد اجازه می‌دهند به‌صورت خلاق به جرح و تعدیل و دخل و تصرف در ماهیت ساختارهایی مانند طبقه، نژاد، جنسیت پردازند و بنابراین به پیدایش هویت‌های جدید و تأملی می‌انجامند

(بنت، ۱۳۹۳: ۸۸ و ۸۹). در واقع در این دوران مصرف به فرآیندی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. این حس هویت را دیگر نباید به‌عنوان چیزی دید که به دلیل عضویت در یک طبقه اقتصادی خاص و یا گروه اجتماعی منزلتی و یا به‌طور مستقیم از طریق قومیت و جنسیت کسب می‌شود. هویت‌ها باید به‌طور فعالی به‌وسیله‌ی تعداد هرچه بیشتری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. در این فرآیند ساخت هویت فعال، مصرف نقش محوری را به‌عهده گرفته است (باکاک، ۱۳۹۸: ۱۰۰ و ۱۰۱).

### ۳. پیشینه پژوهش

در زمینه مصرف فرهنگی مطالعات فراوانی صورت گرفته است که در ادامه برخی از مهم‌ترین آن‌ها در داخل و خارج از کشور را معرفی خواهیم نمود.

راودراد و شایگان به مسئله‌ی تفاوت میان ویژگی‌های فردی، اجتماعی و ذائقه‌ی هنری مخاطبان نقاشی مدرن و عامه‌پسند پرداخته‌اند. در این پژوهش که با روش پیمایش و مشاهده‌ی مستقیم، با استفاده از پرسش‌نامه و ثبت مشاهدات میدانی، صورت پذیرفته است نشان داده شده که میان ویژگی‌های مخاطب با نوع نقاشی مورد علاقه‌ی او رابطه‌ی معنی‌داری برقرار است. همچنین میان مخاطبان، علاوه‌بر تفاوت در میزان سرمایه‌ی مرتبط با میدان، از حیث مشخصاتی همچون منزلت شغلی پدر و سبک زندگی نیز تفاوت معناداری با یکدیگر دارند (راودراد و شایگان، ۱۳۹۱). سید موسوی و زنگی (۱۳۹۸) نیز عوامل مؤثر بر خرید آثار نقاشی معاصر ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. محققان نتیجه‌گیری کرده‌اند که عوامل ساختاری تعیین‌کننده‌ترین عامل تأثیرگذار بر خرید و مصرف آثار نقاشی معاصر محسوب می‌شوند.

دی‌ماجو (Paul DiMaggio) و یوسیم (Michael Useem) در مقاله‌ای به بررسی منشأ و پیامدهای مصرف نابرابر هنرها در آمریکا پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف هنرهای فاخر در ایالات متحده با توجه به طبقه‌ی اجتماعی افراد متفاوت است. هم‌چنین در قالب چهار گزاره، تفاوت در ریشه‌های اجتماعی و پیامدهای آن در مصرف فرهنگی افراد را شرح می‌دهند: ۱- آشنایی و درک ارزش هنرهای فاخر ظرفیتی است که قابل آموزش دادن می‌باشد که دسترسی به این آموزش در میان طبقات مختلف اجتماعی به صورت نابرابری

توزیع گردیده است. ۲- فهمیدن و درک ارزش هنرهای فاخر به زمینه‌ای که این آثار در آن ارائه می‌شوند بستگی دارد و این زمینه برای افراد طبقات بالاتر مأنوس‌تر از سایر طبقات می‌باشد. ۳- مشارکت در فعالیت‌های هنری والا باعث ایجاد همبستگی میان افراد شرکت کننده در این فعالیت‌ها می‌شود. انسجام اجتماعی بین اعضای یک طبقه زمانی حاصل می‌گردد که دارای دیدگاه‌ها و ارزش‌های مشترک سیاسی و اجتماعی باشند که هنر نیز می‌تواند یکی از این عوامل باشد. ۴- بخشی از طبقه بالا و متوسط که فاقد سرمایه‌ی اقتصادی هستند، شروع به انباشت سرمایه فرهنگی به عنوان یک راه حل جایگزین برای حفظ و پیشبرد جایگاه خود در ساختار طبقه می‌نمایند (DiMaggio & Useem, 1978).

بیهانگن (Bihagen) و کاتز-گرو (Katz-Gerro) نیز به بررسی مصرف فرهنگی در سوئد بر مبنای جنسیت، مستقل از سایر مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش‌های آنان حاکی از این امر است که جنسیت به طور مستقل از آموزش و پرورش، موقعیت طبقاتی، شغل، سن، جایگاه خانواده، موقعیت شهری و درآمد بر روی مصرف فرهنگی افراد مؤثر می‌باشد (Bihagen & Katz-Gerro, 2000). همچنین کاتز-گرو تأثیر جایگاه طبقه بر مصرف فرهنگی سطح بالا با استفاده از دو معیار فعالیت‌های فراغتی و هم‌چنین ذائقه‌ی فرهنگی در کشورهای ایتالیا، سوئد، آلمان غربی، اسرائیل و آمریکا مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان داده‌اند که طبقه با مصرف فرهنگی سطح بالا از طرق متفاوتی بر مبنای مورد مطالعه ارتباط دارد. همچنین مشاهده گردیده است که جنسیت، قومیت و گرایش‌های مذهبی در مصرف فرهنگی افراد تأثیرگذار هستند او همچنین به دو نکته‌ی مهم اشاره می‌کند: اول این که تأثیر طبقه بر تنوع مصرف فرهنگی با توجه به کشور و جامعه‌ی مورد مطالعه متفاوت است و دوم این که تنوع مصرف فرهنگی و همچنین تمایز فرهنگی فقط با متغیرهایی هم‌چون اختلاف طبقاتی و اختلاف تحصیلات قابل توجیه نیست و عواملی هم‌چون مذهب، جنسیت، قومیت نیز بر تمایز فرهنگی تأثیرگذار هستند (Katz-Gerro, 2002).

فاضلی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» ارتباط میان نوع و میزان مصرف موسیقی با عواملی هم‌چون طبقه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی در شهر تهران را سنجیده است. براساس نتایج حاصل از این تحقیق میان تعیین طبقاتی و میزان مصرف موسیقی و ذائقه‌ی موسیقیایی روابطی وجود دارد اما این ارتباط به حدی نیست که بتوان تعیین طبقاتی را همانند بردیو عاملی مؤثر دانست. مؤلف مقاله اظهار می‌دارد که



متغیرهای سرمایه‌ی فرهنگی و تمایزهای طبقاتی همچنان در مصرف موسیقی نقش ایفا می‌کنند اما شرایط جامعه‌ی جدید سبب بروز و ظهور متغیرهای دیگری نیز گردیده است. در مقاله‌ای دیگر با استفاده از نظریه‌ی زمینه‌ای به بررسی درک و تجربه‌ی مصرف فیلم‌های آوانگارد در نزد جوانان ۲۵ تا ۴۰ ساله شهر تهران در سال ۱۳۹۷ پرداخته شده است. مؤلفین در این مقاله اذعان می‌دارند که تمایز فرهنگی مهم‌ترین دلیل مشارکت در در گروه‌هایی است که ذائقه‌ی فیلم آوانگارد دارند که این تمایز فرهنگی بیشتر در میدان فرهنگی دیده می‌شود که فاقد زمینه‌ی طبقاتی نیز می‌باشد. از دیگر نتیجه‌گیری‌هایی که نویسندگان این مقاله بیان کرده‌اند این است که مصرف‌کنندگان فارغ از سن یا عادات طبقاتی خود به نحوی آزادانه از میان گزینه‌ها و امکانات نامحدود دست به انتخاب می‌زنند و سبک زندگی شخصی خود را خلق می‌نمایند (کلاته‌ساداتی و همکاران، ۱۳۹۷).

همان‌طور که مشاهده شد اکثر کارهای صورت پذیرفته مربوط به مصرف فرهنگی به صورت کلی و یا مصرف آثار موسیقایی می‌باشد. با توجه به این که نحوه‌ی دسترسی به آثار فرهنگی مختلف و شیوه‌های مصرفی آن‌ها متفاوت می‌باشد نمی‌توان مصرف تمامی این آثار که در رسانه‌های مختلف شکل می‌بندند را دارای یک منطق یکسان دانست. هم‌چنین کارهایی که به صورت ویژه به مبحث آثار نقاشی پرداخته‌اند محدود به محیط گالری‌های خاص باقی مانده‌اند، با توجه به این امر که دسترسی به محیط گالری‌ها هم برای مخاطبان و هم برای هنرمندان دارای شرایط خاص و پیچیده‌ای است و بسیاری از افراد آثار موردعلاقه‌ی خود را از شبکه‌ی دوستان، آشنایان و یا فضای مجازی خریداری می‌نمایند ما نیز سعی کردیم به محیط گالری خاصی محدود نمانده و خرید از یک مکان خاص را به‌عنوان معیار در نظر نگیریم.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی است که داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق گردآوری شده‌اند و به شیوه‌ی تحلیل تماتیک، تحلیل و بررسی گردیده‌اند. تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. در تعریفی دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها

چه می‌گویند. این نوع تحلیل در وهله اول به دنبال الگویابی در داده‌هاست، زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت تمی یا موضوعی صورت گیرد، به عبارتی تم‌ها از داده‌ها نشأت می‌گیرند (محمدپور، ۱۴۰۰: ۳۸۸). به اعتقاد براون و کلارک (Virginia Braun & Victoria Clarke) مراحل تحلیل تماتیک عبارت‌اند از: ۱- آشنایی با داده‌ها؛ ۲- استخراج کدهای اولیه؛ ۳- جست‌وجوی تم‌ها؛ ۴- بررسی تم‌ها؛ ۵- تعریف تم‌ها و در نهایت ۶- نگارش و تحلیل نهایی (Braun & Clarke, 2006:87).

همان‌طور که ذکر گردید از مصاحبه‌ی عمیق برای گردآوری داده‌ها و برای نمونه‌گیری نیز از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردیده است. نمونه‌گیری نظری نوعی گردآوری داده است که براساس مفاهیم در حال تکوین انجام می‌شود. نمونه‌گیری نظری بر مبنای مفهوم «مقایسه» استوار است. منظور از مقایسه این است به سراغ جاها، آدم‌ها و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند (استراوس و کربین، ۱۳۹۳). معیار کفایت حجم نمونه در نمونه‌گیری نظری، اشباع نظری می‌باشد که از مفاهیم نظریه بنیادی است اما در سایر تحلیل‌های کیفی، از جمله تحلیل تماتیک نیز استفاده می‌گردد. در تحلیل تماتیک از مفهوم «اشباع تماتیک» نام برده می‌شود به این معنی که در نهایت تحلیل تماتیک باید به اشباع برسد. اشباع عبارت است همگرایی مفهومی؛ محقق باید بررسی کند که آیا کدها، تم‌ها و الگوها از نظر مفهومی اشباع شده‌اند و یا خلاً مفهومی وجود دارد (Shank, 2006: 150، به نقل از محمدپور، ۱۴۰۰: ۳۹۳). برای اشباع تماتیک نیز از مفهوم کتاب کد (Codebook) ارائه شده توسط (Guest, G., Namey, E., & Chen, M) استفاده گردید. در ۶ مصاحبه نخست به ترتیب ۱۶، ۱۹، ۱۴، ۵، ۱۱ و ۱۱ کد یا مفهوم اولیه شناسایی گردید که مجموعاً ۷۶ کد را شامل می‌شد. با حذف کدهای تکراری نهایتاً به ۳۷ کد رسیدیم. مصاحبه‌های شماره ۷ تا ۱۲ نیز به ترتیب ۱۲، ۸، ۱۰، ۱۳، ۱۱ و ۹ کد دیگر شناسایی گردیدند که شامل فقط ۴ کد جدید بودند. در چهار مصاحبه انتهایی نیز ۸، ۸، ۱۰ و ۱۳ کد استخراج گردید که هیچ‌کدام از این کدهای استخراج شده در بردارنده مفاهیم جدیدی نبودند (Guest, Namey & Chen, 2020).

با توجه به شرایط قرنطینه به علت بیماری کووید-۱۹ از طریق شبکه‌های مجازی درخواست گردید که افرادی که تابلوی نقاشی خریداری کرده‌اند در صورت تمایل به انجام مصاحبه، قرار مصاحبه تنظیم گردد که مصاحبه‌ها نیز در فضای مجازی صورت پذیرفت و

## تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی ... (فریبا غروی و دیگران) ۶۱

نهایتاً ۱۶ مصاحبه انجام شد. شایان ذکر است قرارهای تنظیم شده برای مصاحبه نیز بیش تر بود ولی ما برای از بین بردن متغیر مزاحم محل سکونت، فقط با افرادی مصاحبه نمودیم که در شهر شیراز سکونت داشتند.

### ۵. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

در ابتدا و در جداول شماره ۱ و ۲ برخی از مشخصات مصاحبه‌شوندگان و همچنین برخی از پاسخ‌های آن‌ها در خصوص آثار هنری موجود در منزل، مضامین و سبک تابلوها به‌همراه محل قرارگیری آن‌ها و غیره به منظور نشان دادن کلیت موضوع مورد بحث آورده شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	وضعیت تاهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	سطح سرمایه اقتصادی (۱ تا ۶)
۱	۷۲	مرد	متاهل	کاردانی	برق	بازنشسته	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۴
۲	۲۴	مرد	مجرد	کارشناسی	زبان و ادبیات انگلیسی	آشپز و آرت شاپ	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۵
۳	۳۳	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	هنر	مدرس	کارشناسی ارشد	دیپلم و زیر دیپلم	۵
۴	۶۱	مرد	متاهل	کارشناسی	مهندسی مکانیک	آزاد	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۵
۵	۲۱	زن	مجرد	کارشناسی	ادبیات فارسی	دانشجو	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۴
۶	۳۱	زن	متاهل	کاردانی	حسابداری	خانه دار	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۳

۶۲ جامعه پژوهی فرهنگی، سال ۱۲، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰

۷	۲۴	زن	مجرد	کاردانی	گرافیک	طراح	کاردانی	کارشناسی	۳
۸	۲۷	زن	مجرد	کارشناسی ارشد	نقاشی	نقاش	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	۴
۹	۲۹	زن	مجرد	کارشناسی ارشد	عمران	دانشجو	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	۴
۱۰	۳۴	مرد	متاهل	کارشناسی ارشد	گرافیک	طراح گرافیک	کاردانی	کاردانی	۳
۱۱	۲۱	زن	مجرد	کارشناسی	مدیریت گردشگری و هتل داری	دانشجو	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۴
۱۲	۵۳	زن	طلاق گرفته	دکتری	هنر	استاد دانشگاه	کاردانی	کارشناسی	۵
۱۳	۲۴	مرد	مجرد	کارشناسی	معماری	معمار	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۶
۱۴	۲۵	مرد	مجرد	کارشناسی	فرش	طراح	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۴
۱۵	۲۴	زن	مجرد	کارشناسی	علوم تربیتی	کارمند	کارشناسی ارشد	دیپلم و زیر دیپلم	۵
۱۶	۳۴	زن	متاهل	کارشناسی	بیولوژی	کارشناس هنری	دیپلم و زیر دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۴

تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی ... (فریبا غروی و دیگران) ۶۳

جدول ۲. پاسخ مصاحبه‌شوندگان به سؤالات در خصوص ویژگی‌های کلی تابلوهای نقاشی

کد مصاحبه‌شونده	تعداد تابلوهای نقاشی	موضوع تابلو نقاشی	سبک تابلوی نقاشی	خریداری شده توسط	مکان نسب تابلوی نقاشی	تناسب با محیط قرارگیری	تجربه محدودیت سرمایه اقتصادی در خرید اثر هنری	سایر آثار هنری موجود در منزل
۱	۴	کعبه - حافظ - پیامبر اسلام - طرح کاشیکاری مسجد شیخ لطف‌الله	رئالیستی	خود فرد - نقاشی شده توسط فرزندان	اتاق‌های خواب - انبار	بزرگ	نه	مجسمه - میناکاری - مثبت‌کاری
۲	۸	-	آبستره - کوبیسم - نقاشی خط	خود فرد - هدیه	اتاق خواب - اتاق مهمان - هال و پذیرایی	بزرگ	نه	مجسمه - صنایع دستی - سفال
۳	۴	-	نقاشی خط	خود فرد - هدیه	هال و پذیرایی	بزرگ	نه	مجسمه
۴	۳	نقاشی منظره - شب پر ستاره (ون گوگ) - بازار فرش	رئالیستی - امپرسیونیستی	خود فرد - هدیه - فرزند	هال و پذیرایی - اتاق خواب	بزرگ	بزرگ	تابلو فرش - مجسمه
۵	۲	متن آیه الکرسی - منظره طبیعت	رئالیستی	پدر	هال و پذیرایی	۱	نه	مجسمه - فرش دستباف
۶	۱	منظره سرخه حصار	امپرسیونیستی	خود فرد	هال و پذیرایی	بزرگ	نه	میناکاری - خاتم
۷	۲	رقص (بالرین)	رئالیستی	خود فرد	هال و پذیرایی	بزرگ	نه	مجسمه - میناکاری

۸	۱۳	متنوع	منوع	خود فرد	اکثر نقاط منزل	پژ	پژ	مجسمه
۹	۲	منظره طبیعت	رئالیستی	خود فرد	هال و پذیرایی	پژ	پژ	تابلو فرش
۱۰	۲	-	اکسپرسیونیستی - نقاشی خط	خود فرد	هال و پذیرایی	پژ	پژ	سرامیک - سفال - نقاشی روی بشقاب
۱۱	۳	پرتره - شعر - سبد میوه	رئالیستی	خود فرد - هدیه	اتاق خواب	پژ	پژ	تابلو فرش
۱۲	۵۰	پرتره مریم مقدس و مسیح - منظره	رئالیستی	خریداری شده و نقاشی شده توسط خود فرد	-	پژ	ا	مجسمه - صنایع دستی - خاتم کاری - میناکاری
۱۳	۳	-	-	خود فرد - هدیه	هال و پذیرایی - پاگرد ورودی - اتاق خواب	پژ	پژ	تابلوی عکس - تابلوی خطاطی
۱۴	زیاد	متنوع (بیشتر منظره و نقاشی خط)	رئالیستی	خریداری شده توسط پدر و نقاشی شده توسط خود فرد	اکثر نقاط منزل	پژ	پژ	مجسمه - صنایع دستی - خاتم کاری - میناکاری
۱۵	۷	بالرین - گل های داوودی - موضوع خیالی	رئالیستی	خریداری شده و نقاشی شده توسط خود فرد	هال و پذیرایی - اتاق خواب	پژ	پژ	تابلو فرش - میناکاری - صنایع دستی
۱۶	۱۶	منظره طبیعت - پرتره های هنرمند - توکای فانتری	اکسپرسیونیستی - رئالیستی	خریداری شده و نقاشی شده توسط خود فرد	هال و پذیرایی	پژ	پژ	حکاکای روی سنگ - پتینه - ویتراژ

## ۶. یافته‌های پژوهش

در ابتدا و در جدول شماره ۳ سنخ‌شناسی شیوه‌های مصرف آثار هنری آورده شده است. همان‌گونه که در این جدول دیده می‌شود ۱۸ کد یا مفهوم اولیه شناسایی گردیدند که هرکدام از این کدهای اولیه قابلیت قرارگیری در یک تم فرعی را داشتند. در نهایت نیز تم‌های فرعی را در دل تم‌های اصلی قرار دادیم. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی نیز توضیح داده شده است به صورت کلی ۴۱ کد متفاوت استخراج گردید که کدهای مرتبط با شیوه‌های مصرف آثار نقاشی را توانستیم در قالب ۱۸ کد اولیه خلاصه نماییم (برخی از مفاهیم در ارتباط با ویژگی‌های کلی تابلوها بودند که به منظور تدوین بهتر کدهای مرتبط با مصرف آثار نقاشی آن‌ها را به صورت جداگانه در جدول شماره ۲ آورده‌ایم). در ادامه نیز به تحلیل و بیان هر کدام از این کدها خواهیم پرداخت.

جدول ۳. سنخ‌شناسی شیوه‌های مصرف آثار نقاشی

	تم اصلی	تم فرعی	مفهوم یا کد اولیه
مصرف آثار نقاشی	ارزش زیبایی‌شناختی	لذت زیبایی‌شناختی	زیبایی‌شناسی فرمی زیبایی‌شناسی حسی زیبایی‌شناسی نمادین
		ارزش کارکردی (تزیینی)	زیباسازی فضای عمومی زیباسازی فضای شخصی
	ارزش اقتصادی	حمایت	حمایت از یک فرد حمایت از نهاد
		سرمایه‌گذاری اقتصادی	سرمایه‌گذاری اقتصادی
	ارزش هویتی	هویت فردی	خودبیانگری فردی سلیقه و ترجیحات فردی مخالفت فرهنگی تصمیم‌گیری شخصی یادآور خاطرات شخصی استقلال شخصی نمادهای فردی وسایل شخصی
		هویت اجتماعی	هویت مذهبی یادآور خاطرات جمعی

## ۷. ارزش زیبایی‌شناختی

از جمله مؤلفه‌های شیوه‌های مصرف آثار نقاشی، تم ارزش زیبایی‌شناختی می‌باشد. ارزش زیبایی‌شناختی شیوه‌ای از مصرف آثار نقاشی است که به اثر هنری به دلیل ویژگی‌های زیبایی‌شناسانه ذاتی و یا کارکردی آن توجه می‌شود. برای ارزش زیبایی‌شناختی نیز دو مفهوم متفاوت استخراج گردید، نخست لذت زیبایی‌شناختی که به اثر هنری من حیث خود اثر هنری و تأثیر آن بر فرد توجه می‌شود و دیگری ارزش کارکردی (تزئینی) که از آثار نقاشی به عنوان کالاهایی جهت زیبا ساختن فضاهاى زندگی استفاده می‌کنند. بسیاری از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفتند ارزش زیبایی‌شناختی را در درجات مختلف به عنوان بخشی از زندگی روزمره در نظر می‌گرفتند که حاصل لذت‌هایی است که از امر زیبا می‌برند.

## ۱.۷ لذت زیبایی‌شناختی

شماری از فیلسوفان کیفیت گوه‌رین هنر را نوعی تجربه‌ی زیباشناختی می‌دانند که در نتیجه‌ی تأمل درباره‌ی آثار هنری ایجاد می‌شود. تجربه‌ی زیباشناختی تأکید را بر مخاطب می‌گذارد. مخاطب در مواجهه با اثر هنری حالت ویژه‌ای می‌یابد که می‌توان آن را به نوعی تأمل و مراقبه تعبیر کرد (رامین، ۱۳۹۰: ۳۸۲). همچنین باید این نکته را در نظر گرفت که زیبایی و دیگر خصوصیات زیبایی‌شناختی صرفاً ویژگی‌های ذاتی خود اشیاء نیستند، بلکه در حقیقت پاسخ‌های ادراکی، شناختی و عاطفی مخاطبند. در اینجا نیز منظور ما از لذت زیبایی‌شناختی ویژگی‌ها و احساساتی است که به طور مستقیم از خود اثر هنری نصیب مخاطبان می‌گردد همان‌طور که هاسپرز (John Hospers) و اسکراتن (Roger Scruton) نیز ذیل نظریه‌های عملی هنر از نظریه‌های لذت‌پرستانه هنر نام می‌برند و کارکرد آثار هنری را ایجاد نوعی از تأثیر یعنی لذت در مخاطب می‌دانند (هاسپرز و اسکراتن، ۱۳۷۹: ۵۷). با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، گزاره‌ها و مفهومی‌هایی که بر روی خود تابلوی نقاشی تمرکز می‌کردند را استخراج نمودیم و با توجه به موارد مطرح‌شده به سه مفهوم زیبایی‌شناسی فرمی، حسی و نمادین دست یافتیم که در ادامه به توضیح هر کدام می‌پردازیم.



**زیبایی‌شناسی فرمی:** اهمیت زیبایی‌شناسی فرمی، زمانی است که فرد به اثر هنری به خاطر شکل ظاهری آن اهمیت می‌دهد و آن را در اولویت لذت از اثر هنری بیان می‌کند. در واقع زیبایی‌شناسی فرمی، کیفیت‌های معنایی یا هندسی و یا خصوصیات نمایشی یک شیء را در نظر می‌گیرد. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان (مصاحبه‌شونده با کد ۳: مرد، متأهل، ۳۳ ساله)، در پاسخ به پرسشی در مورد این‌که تابلوهای موجود در خانه برای او بیان‌گر و تداعی‌کننده‌ی چه چیزی است، اظهار کرد: *ریتیم، اتحاد، یکیش مثلاً تمرکز و اتحاد رو می‌رسونه. گردش جهان با مرکزیت واحد. چیزی که دور مرکز می‌چرخه ریتیم داره و نظم جهان رو بهم نشون میده. یکی دیگه‌ش تکرار دایم فرم خوشنویسی هست. توش مرکزیت رو بازم میشه دید ولی دوران نیست. خطیه. خطوط صاف و نقطه. یکی دیگش تقارنه. در کنار تکرار ریتیم.*

**زیبایی‌شناسی حسی:** همان‌طور که در قسمت بالا نیز اشاره شد در بخش لذت زیبایی‌شناختی به تأثیرات اثر هنری بر مخاطب پرداخته می‌شود که یکی از این تأثیرات ایجاد و القاء یک حس خاص در مخاطب می‌باشد که سبب مصرف اثر هنری خاصی می‌شود. در واقع منظور از زیبایی‌شناسی حسی زمانی است که مصاحبه‌شوندگان بر حس‌های دریافتی خود از آثار نقاشی تأکید می‌کردند و به آن‌ها احساس خوشایند و یا ناخوشایند بودن و یا احساس‌های دیگر دست می‌داد و یا حس‌های دریافتی آن‌ها به شکلی لذت‌بخش برانگیخته می‌شد. به عنوان نمونه می‌توان پاسخ یکی از مصاحبه‌شوندگان (مصاحبه‌شونده با کد ۷: زن، مجرد، ۲۴ ساله) در برابر این پرسش که از میان تابلوهای موجود چرا تابلوی خاصی را انتخاب کرده است بیان کرد: *ببین توی این نقاشی تو هم تاریکی و اضطراب رو می‌بینی، هم روشنی و رنگ، چیزی که در نگاه اول می‌دیدم غروب بود بعد تاریکی جلوی چشم، می‌دونی حس این‌که تو این زندگی هر دوی اینها در کنار هم هستن، ولی حس اینکه در نهایت همه چیز تموم میشه برام خوشایندتر بود. آگه بهش دقت کنی لابلای درختای جلو، تاریکی محض میبینی و این‌که آسمان ارث پدر کسی نیس برام آرامش بخشه راستش، مال هیچکس نیس، پس تو می‌تونی با خودت بگی فقط مال توئه.*

**زیبایی‌شناسی نمادین:** به معانی تداعی‌کننده و لذت‌بخش یک اثر می‌پردازد. در این جا می‌توان از نظریات سوزان لانگر (Susanne Katherina Langer) کمک گرفت؛ به گمان او در

آثار هنری، شکل‌ها احساسات را نمادین می‌کنند، چرا که زندگی احساسات را بیان می‌کنند. هنر به بیان احساس در شکلی نمادین وابسته است. به اعتقاد او «نماد هنری» به چیزی جز خود، یعنی به چیزی جز حس، اشاره ندارد (احمدی، ۱۳۹۳: ۲۶۵). او مدعی است که آثار هنری نمادهای بازنمودی هستند. کار اثر هنری این است که بر قوه‌ی تأمل و تفکر وجهی از تجربه را نمودار سازد که ابزارهای گفتاری قادر به بیان آن نیستند و این وجه را با نمادی بازنمودی به ادراک ما برساند (ویلکینسون، ۱۳۸۸: ۵۸). در واقع اثر هنری به نماد مفهوم خاصی برای مخاطب خود بدل می‌شود و مخاطب نیز با افقی از انتظارات، یعنی با تمام خصوصیات زمینه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی خود، به سراغ اثر هنری می‌رود و با توجه به افق انتظارات خود، معنایی به متن نسبت می‌دهد. در ادامه و برای فهم بهتر موضوع، پاسخ‌های یکی از مصاحبه‌شوندگان (مصاحبه‌شونده با کد ۵: زن، مجرد، ۲۱ ساله) به این پرسش که تابلوهای نقاشی منزلشان تداعی‌کننده چه چیزی برای آن‌ها هستند را آورده‌ایم: *خب تداعی‌کننده‌ی محتواشون، مثلاً مامانم جلوی اون تابلو آیت‌الکرسی صلوات می‌فرسته و برای ما هم همین‌طور، تداعی‌کننده‌ی ذهن‌آشفته‌ی انسان، تداعی‌کننده‌ی سخت بودن مادر که همیشه لطیف نشون داده میشه و روزهایی که خریداری شدن.*

## ۲.۷ ارزش کارکردی (تزیینی)

شاید بتوان یکی از مهم‌ترین ارزش‌های هنر از دیرباز تا امروز را زیباسازی دانست، در این بخش نیز با مطالعه‌ی مصاحبه‌ها مفاهیمی را استخراج کردیم که دلایل خرید و شیوه‌های مصرف آثار نقاشی را در جهت تزیین و زیباسازی محیط زندگی می‌دانستند و با توجه به مکان قرارگیری آن‌ها، این زیرمقوله را نیز به دو مفهوم زیباسازی فضای عمومی و زیباسازی فضای خصوصی تقسیم نمودیم. نکته‌ای که سبب جدایی ارزش کارکردی (تزیینی) از لذت زیبایی‌شناختی می‌گردید نوع استفاده از آثار نقاشی بود. در واقع در بخش ارزش کارکردی (تزیینی)، مصاحبه‌شوندگان به این نکته توجه داشتند که از تابلوی نقاشی در تناسب با محیط کلی استفاده می‌کنند در صورتی که در بخش لذت زیبایی‌شناختی خود تابلو به تنهایی مد نظر افراد قرار داشت که در ادامه روایات مربوط به هر کدام را به تنهایی آورده‌ایم.

مصاحبه شونده کد ۶ (زن، متأهل، ۳۱ ساله): خیلی دنبال تابلوهای متناسب با دکور خونه گشتم، ولی تابلوهایی که بیرون یعنی مغازه های تابلوفروشی بود خیلی جذبه نکردن بعد یکی از اقوام نقاش هستن هم برای حمایت ایشون و هم برای اینکه مطابق چیزی که خودم می خواستم باشه به ایشون سفارش دادم که بزنه.

مصاحبه شونده کد ۴ (مرد، متأهل، ۶۱ ساله): پسرم خریده واسه اتاق خودش، چون رنگ بالش بوده و با بقیه‌ی وسایل اتاقشم هماهنگ بوده

## ۸. ارزش اقتصادی

در این بخش نیز مفاهیمی را استخراج نموده‌ایم که به خرید آثار نقاشی نه به خاطر استفاده از آن بلکه به دلیل ماهیت اقتصادی آن توجه نشان داده شده بود. این ماهیت اقتصادی نیز خود دارای دو وجه بود که در وجه اول افراد برای حمایت از هنرمند دست به هزینه‌ی اقتصادی می‌زدند. همان‌طور که خانم سارا شریعتی نیز در مقاله‌ی «جامعه‌شناسی بی‌هنرها» این امر را حاصل وجود نداشتن مخاطب به علت عدم توجه به مخاطب‌سازی در دنیای هنر و در کشور می‌دانند و بیان می‌کنند: «بسیاری از هنرمندان ما، آثارشان را در خانه یا در شبکه‌ی دوستان و یا دست به دست به فروش می‌رسانند. خلق یک اثر، یک رویداد مطبوعاتی، انتشاراتی، نقد و غیره نیست و چون واسطه‌ها و بازاری وجود ندارد یا درست عمل نمی‌کند، مخاطب‌سازی نیز نمی‌شود» (شریعتی، ۱۳۸۶، ۹۹). در وجه دوم نیز مفاهیمی به دست آمدند که مصاحبه‌شوندگان بر روی خرید آثار نقاشی به منظور سرمایه‌گذاری اقتصادی و فروش آنها در آینده تأکید داشتند.

## ۱.۸ حمایت از یک فرد و یا نهاد

اکثر افرادی که اقدام به خرید تابلوی نقاشی کرده بودند، چه در محیط گالری و چه در فضاهای دیگر، یکی از دلایل خریدهایشان را حمایت از یک فرد، که این فرد جزو دایره‌ی دوستان و یا آشنایان آنها بود، بیان می‌کردند. نوع دیگری از خریدهای حمایتی را نیز می‌توان حمایت از یک نهاد، هم‌چون خیریه‌ها دانست که مصاحبه‌شوندگان به این دو شکل

قصد حمایت اقتصادی از هنرمند و یا فضای هنری خاص را داشتند (۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان به موضوع حمایت مالی اشاره نمودند).

## ۲.۸ سرمایه‌گذاری اقتصادی

برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز اذعان می‌کردند که یکی از دلایل عمده‌ی خرید آثار نقاشی توسط آن‌ها سرمایه‌گذاری اقتصادی به منظور کسب سود می‌باشد. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این بود که تمامی این افراد دارای تحصیلات در رشته‌ی هنر و یا دارای شغل در زمینه‌ی هنر بودند که همین امر سبب گردیده بود نگرش آن‌ها به آثار هنری، نگرشی کالایی باشد. برای مثال نیز می‌توان به گفته‌های دو نفر در این زمینه اتکا کرد:

(مصاحبه‌شونده با کد ۳: مرد، متأهل، ۳۳ ساله): اگر اثری رو بینم که مال آدم معروفیه حاضرم براش پول بدم و فکر کنم چند سال دیگه گرون تر میشه.

(مصاحبه‌شونده با کد ۱۶: زن، متأهل، ۳۴ ساله): شناخته شده بودن تابلو و نقاش و همین‌طور علایق شخصی برام مهم‌تر بودند، بعضی‌ها به خاطر حمایت از هنرمند خرید می‌کنن ولی برای من مهم نبوده و بیشتر انتخاب‌هایی که داشتم هنرمندای جوانی بودند که به این درک رسیده‌ام رشد پیدا کردن و روزی توی کار خودشون موفق میشن.

## ۹. ارزش هویتی

در جامعه‌شناسی، برداشت صریح و روشنی از هویت وجود ندارد. این مفهوم گاه به صورت گسترده برای اشاره به برداشت فرد از خودش، احساسات و باورهایی که درباره‌ی خود دارد، مانند «هویت جنسی» یا «هویت طبقاتی» به کار می‌رود و گاه فرض می‌شود که خاستگاه هویت، انتظارات مربوط به نقش‌های اجتماعی است که در جریان فراگرد اجتماعی شدن، درونی می‌شوند (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). در جوامع سنتی هویت شخصی در پناه هویت اجتماعی بود و افراد براساس ویژگی‌های انتسابی، آن را کسب می‌کردند. به عبارتی، در جوامع سنتی حوزه‌های تکوین هویت شامل خانواده، دین و محل کار بود. براین اساس، متفکران آن دوره، سوژه را برخوردار از هویتی

منسجم می‌دانستند. آنان از سوژه‌ی عاقل، آگاه و مقتدر سخن می‌گویند و آن را دارای هویتی می‌دانند که یکسان و پایدار می‌ماند (نیازی و افرا، ۱۳۹۷: ۳۲). اما در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم شیوه‌ی زندگی معنای خاصی به خود می‌گیرد. هر چه نفوذ و کشش سنت کم‌تر می‌شود و هر چه زندگی روزمره برحسب تأثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند که شیوه‌ی زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۰).

در این بخش نیز به توضیح روایاتی خواهیم پرداخت که مصاحبه‌شوندگان در آن‌ها بر شکل دادن به هویت خود براساس انتخاب آثار نقاشی و یا انتخاب بعضی آثار خاص می‌پرداختند. در اینجا می‌توان مفهوم تمایز بوردیو را نیز مشاهده کرد البته با این تفاوت که دیگر تمایز به معنای مجموعه تفاوت‌هایی که در رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به دلیل موقعیت‌های متفاوتشان از لحاظ سرمایه و قرار گرفتن در میدان‌های اجتماعی گوناگون ظاهر می‌شود (صالحی‌امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۲۸) نیست، بلکه منظور تمایزهایی است که مصاحبه‌شوندگان به صورت فردی بین خود و سایر اعضای خانواده ترسیم می‌کردند که نمود آن را در جدایی فضاهای شخصی از فضاهای عمومی نیز می‌توان دید به این صورت که افراد، اتاق خواب شخصی خود را به عنوان فضایی منحصر به خود می‌دانستند که به عنوان نمونه می‌توان این روایات را بیان کرد (مصاحبه‌شونده با کد ۱۳: مرد، مجرد، ۲۳ ساله): *به هر حال چون من با خانواده زندگی می‌کنم و این تابلوها مال هر کسی برای خودش هست اون تابلو رو گرفته و برده توی اتاق خودش نصب کرده برای خودش.*

در ادامه نیز براساس روایات مصاحبه‌شوندگان، هویت را به دو بخش متفاوت هویت شخصی و هویت جمعی تقسیم نمودیم که هویت شخصی برداشت‌ها و تصوراتی است که هر فرد درباره‌ی خودش دارد، در حالی که هویت جمعی را به مواردی اطلاق کردیم که افراد با یکدیگر و در قالب محیط خانواده و به صورت یک مجموعه به تعریف خود می‌پرداختند. تأکید افراد بر شباهت‌های درون‌گروهی و تفاوت‌های بین‌گروهی مبین طرح بحث هویت جمعی است و تأکید فرد بر تفاوت‌های فردی متمایز از دیگر اشخاص درون گروهی بحث هویت فردی را به ذهن می‌رساند (مصطفی‌بلوردی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹).

## ۱.۹ هویت فردی

از جمله مؤلفه‌های هویتی که مصاحبه‌کنندگان در خلال صحبت‌های خود به آن اشاره داشتند می‌توان موارد مخالفت فرهنگی، خودبیانگری فردی، سلیقه و ترجیحات فردی، تصمیم‌گیری‌های شخصی، خاطرات شخصی، استقلال و نمادهای فردی را نام برد که در ادامه برخی روایات که برای ما حامل این کدها بوده‌اند را آورده‌ایم.

**مخالفت فرهنگی:** به وضعیتی گفته می‌شود که در آن با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی حاکم بر جامعه مخالفت می‌شود. اما این مخالفت نه از طریق مبارزه‌ی سیاسی یا شکل‌های دیگر مخالفت رسمی، بلکه عمدتاً از طریق نادیده انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مذکور صورت می‌پذیرد (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۳). در این‌جا اما مخالفت فرهنگی در سطح خانواده صورت می‌پذیرفت و منظور ما نیز مخالفت فرهنگی در سطح خانواده می‌باشد که مصاحبه‌شوندگان با کدهای ۱۱، ۱۵ و ۱۶ که هر سه نفر آن‌ها زن و دو نفر آن‌ها مجرد که با خانواده زندگی می‌کردند به این مورد اشاره نمودند. برای نمونه هم می‌توان این روایت را ذکر کرد (مصاحبه‌شونده با کد ۱۵: زن، مجرد، ۲۳ ساله): *مامانم گفت اینارو خودت هم میتونستی بکشی، ولی من عادت ندارم به حرف کسی توجه کنم، پس کار خودمو کردم و بازم تابلو خریدم. فکر کنم بای دیفالت هر کسی که به سر رشته ای از به هنری داشته باشه و چیزی بخره اینو بشنوه.*

**خودبیانگری فردی:** خودبیانگری میل و ظرفیت برای به فعلیت رساندن هویت‌های شخصی است. در واقع اینجا هدف از ساخت هویت شخصی، چیزی است که هستیم و می‌خواهیم بشویم، نه تقلید و نسخه‌برداری از آنچه مطابق رسم و قواعد است. بنابراین خودبیانگری رویکردی است که افراد در تلاش‌اند تا هویت جدیدی برای خود تعریف کنند و طبق آن جهان خود را سروسامان دهند و رفتار خویش را دگرگون سازند (نیازی و افرا، ۱۳۹۷: ۵۵)؛ در همین راستا مصاحبه‌شونده با کد ۱۳: مرد، مجرد، ۲۴ ساله اظهار می‌کرد که: *اینها سلیقه و حس منو میرسونن. و دیدنشون واقعا لذت بخشه و عادی نمیشن برام.*

**سلیقه و ترجیحات فردی:** این که فرد قادر است کالایی را از میان کالاهای مختلف انتخاب کند به این بازمی‌گردد که بین کالاهای تمایز وجود دارد و نیز به این‌که هر کالایی می‌بایست یک ویژگی منحصر به فرد برجسته داشته باشد. ما با انتخاب کالاهایی خاص و

ترجیح آن‌ها بر بقیه در واقع به قضاوتی ذوقی و یا نوعی اعمال سلیقه دست می‌زنیم، برای نمونه می‌توان به گفته‌ی مصاحبه‌شونده با کد ۶: زن، متأهل، ۳۱ ساله استناد کرد: بالرین هستن، رقص باله رو خیلی دوس دارم حرکاتشون برام جذابه همسر هم دوس دارن ... نه به عنوان سرمایه‌گذاری روشون نگاه نمی‌کنم چون به قول معروف دلی می‌گیرمشون، دلم می‌خواد، دوستشون دارم، جزو علایقم هستن، حتی اگه یه روز هم محتاج بشم حاضر نیستم ازشون بگذرم. به عنوان سرمایه‌گذاری نگاه نمی‌کنم به عنوان چیزی که دلم می‌خواد می‌بینمشون.

## ۲.۹ هویت جمعی

هویت جمعی را می‌توان شناسه‌ی آن حوزه و قلمروی از حیات اجتماعی است که فرد با ضمیر ما خود را متعلق و منتسب بدان می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند (رفیعی جیردهی و حبیب‌زاده خطبه‌سرا، ۱۳۹۱: ۱۰۶). در این جا نیز آن‌گونه که ما در خلال مصاحبه‌ها با آن مواجه شدیم، روایاتی را مدنظر قرار دادیم که بر وجهی هویتی آثار در خصوص خانواده تأکید داشتند. همچنین روایاتی نیز وجود داشتند که افراد برای به‌چالش کشیدن مفهومی از هویت که قبل از این به آن منتسب بودند سعی در ایجاد هویت جدیدی برای خود داشتند، به این صورت که سعی می‌کردند آثار نقاشی که مطابق شرایط اجتماعی جدید احساس می‌کردند برای آن‌ها دارای وجهی نمادین منفی هستند را از فضای زندگی خود حذف نموده بودند که برای نمونه دو گفته‌ی زیر از دو فرد متفاوت را می‌توان ذکر کرد:

مصاحبه‌شونده با کد ۵، زن، مجرد، ۲۱ ساله: چون خانواده مذهبی هستن آیت الکرسی و طبیعت رو پسندیدن.

دختر مصاحبه‌شونده با کد ۱، مرد، متأهل ۷۲ ساله: قضیه اینه که چون مذهبی بود و خب مثل بقیه تابلوهای مذهبی به مرور از دیوار هال حذف شد. چون به مرور اون تب و تاب مذهب و علاقه به نمادهای مذهبی حذف شدن علاوه بر اینکه برچسب مذهبی می‌خوردیم.

## ۱۰. نتیجه‌گیری

هر کنش مصرف‌رخدادی است که طی آن مصرف‌کننده در مجموعه‌ای از فرآیندها مشارکت می‌کند. بسیاری از تحلیل‌های جامعه‌ی مدرن بر این باورند که تغییری در جهت‌گیری کنش مصرف‌کننده‌ی مدرن رخ داده است. کارل مارکس و فردریک انگلس معتقد بودند در جوامع سرمایه‌داری تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد. اما وضعیت فعلی جامعه به گونه‌ای است که می‌توان آن را در قالب فهمی پست‌مدرنیستی توصیف کرد بدین‌نحو که تغییری بنیادین در شیوه‌هایی صورت گرفته است که ضمن آن‌ها کالاها به صورت نمادین مورد استفاده قرار می‌گیرند. گفته می‌شود که گذار پست‌مدرن تأثیر در خور توجهی بر مفهوم هویت فردی داشته است، چون رنگ باختن آن نیروهای ایدئولوژیک که روزی هویت‌ها را تجویز می‌کردند، موجب پیدایش رشته بی‌پایانی از هویت‌های ممکن می‌شود که افراد می‌توانند از آن میان دست به انتخاب بزنند و به این ترتیب چهره‌های چندگانه و متغیری داشته باشند. یکی از نمودهای این چهره‌های چندگانه را می‌توان در تعامل با افراد خانواده و در محیط خانواده مشاهده نمود. همان‌گونه که مصاحبه‌شوندگان با کد ۹ و ۱۱ به علت زندگی در کنار خانواده و داشتن خانواده‌ی مذهبی به موضوع مخالفت خانواده با برخی تابلوهای نقاشی اشاره کردند و راه حل خاص خود برای کنار آمدن با این موضوع را در انتقال تابلوها به فضای خصوصی خود (اتاق خواب شخصی) می‌دانستند. در واقع این افراد با حفظ هویت جمعی و خانوادگی در کنار آن سعی در ساختن هویت شخصی خود داشتند.

مصاحبه‌شونده کد ۹ (زن، مجرد، ۲۹ ساله): به این خاطر که تم خونه‌ی ما کلاً یه تم مذهبییه بیش‌تر ترجیح دادیم تابلوهای طبیعت و اینجور چیزا رو بگیریم نه مثلاً تابلوهایی که چالشی هست که اگر از اونا بگیریم برای داخل اتاق‌های خودمون می‌گیریم.

مصاحبه‌شونده کد ۱۱ (زن، مجرد، ۲۱ ساله): اون پرتراهی که گفتم بهتون، اون یه مقدار از لحاظ حجاب و اینا اوکی نیستش بعد مامانم بهم گیر داد و بهم گفت این چیه، منم آوردمش توی اتاق خودم.

ابژه‌های فرهنگی مانند آثار نقاشی واجد ارزشی نمادین می‌باشند که منزلت و هویت فردی و اجتماعی ما را به نمایش می‌گذارند. همچنین تملک این‌گونه ابژه‌ها باعث می‌شوند دارندگانشان، با ورود به نوعی روابط مالکیت از ویژگی‌های خاصی برخوردار گردند. البته



این نوع رابطه ممکن است مربوط به فضای خانوادگی افراد و یا فضای حرفه‌ای یا کاری افراد باشد که در سطح خانوادگی نیز ممکن است به صورت مثبت یا منفی نمود پیدا کند. برای روابط مربوط به فضای کاری می‌توان به گفته‌های مصاحبه‌شونده با کد ۸ نمود مثبت روابط خانوادگی مصاحبه‌شونده با کد ۲ و در نهایت روابط منفی فضای خانوادگی نیز مصاحبه‌شونده یا کد ۷ اشاره کرد.

مصاحبه‌شونده با کد ۸ (زن، مجرد، ۲۷ ساله): در دوران دانشگاه یکی از اساتید خیلی ما را تشویق می‌کردند به خرید و فروش آثار نقاشی مان به همدیگر. یا حتی معاوضه آثار با همدیگر، چون به نوعی هم سرمایه‌گذاری اقتصادی بود و هم اینکه کلکسیونری از آثار داشتیم که برای ورود به فضای حرفه‌ای و کاری هم می‌تونست کمک کننده باشه.

مصاحبه‌شونده با کد ۲ (مرد، مجرد، ۲۳ ساله): یه بار یه مهمون داشتیم که از یه نقاشی خط خیلی خوشش اومد و اون کار استاد من بود، همین باعث شد که خیلی بحث کردیم و بعدش با هم رفتیم به گالریشون.

مصاحبه‌شونده با کد ۷ (زن، مجرد، ۲۴ ساله): بیشتر براشون عجیب بود چرا سبکش این‌طوره، یکم برخوردشون بعد اینکه فهمیدن خریدمش جالب نبود، یه حالت خوب که چی، ولی من خودم دوسش دارم کلا.

با وجود افزایش انتخاب‌های فرد برای خلق هویت شخصی نمی‌توان توزیع نامتوازن منابع و جهت‌گیری‌ها در جامعه را نادیده گرفت. در واقع سرمایه‌ی اقتصادی همچنان در بسیاری از زمینه‌ها همچون مانعی عمل کرده و آزادی و امکان ابراز وجودی که از طریق مصرف فراهم می‌شود، در بسیاری موارد یک امتیاز طبقاتی است که به هیچ‌وجه برای همگان وجود ندارد. برای مثال می‌توان به پاسخ مصاحبه‌شوندگان درخصوص تجربه‌ی محدودیت منابع مالی برای خرید تابلوی نقاشی اشاره کرد که از ۱۶ نفر مصاحبه‌شونده، ۱۴ نفر از آن‌ها با این مشکل مواجه بوده‌اند. البته برای این افراد حجم سرمایه‌ی اقتصادی که توان اختصاص دادن آن به خرید تابلوهای نقاشی را داشته‌اند بسیار گوناگون بوده است به گونه‌ای که برای بعضی از پاسخ‌دهندگان ۱ میلیون تومان سقف توان مالی بوده است و برای برخی دیگر ۱۰ میلیون تومان. برای این مورد نیز می‌توان به پاسخ‌های مصاحبه‌شونده کد ۶ (زن، متأهل، ۳۱ ساله) اشاره کرد: در مورد تابلوها، چند ساله این‌ها رو گرفتم، اون زمان می‌گفتم اگه چهارصد بشه خوبه ولی هفتصد شد ولی چون خیلی دوسشون داشتم

پول رو تهیه کردم و تابلوها رو گرفتم. ولی خب با شرایط فعلی برام سخته که پول تهیه کنم برای وسایل غیرضروری چون این‌ها در هر صورت جزو خرج‌های غیرضرور میشن. البته مورد دیگری که باید ذکر کرد این است که درخواست‌های مصاحبه‌های بسیاری ارسال گردید اما بسیاری از این افراد اعلام کردند خود یا فردی از اعضای خانواده آن‌ها تاکنون تابلوی نقاشی خریداری نکرده است و بیان می‌کردند که ترجیح می‌دهند برای تزئین و زیباسازی منزل از کالاهای دیگر که ماندگاری بیش‌تر و قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی آن‌ها نیز ساده‌تر است استفاده کنند.

عامل مهمی که ما در این پژوهش با آن مواجه شدیم اهمیت یافتن ارزش هویتی مصرف آثار نقاشی بود، در شرایط کنونی به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی، هویت‌ها قابل‌انعطاف‌تر گشته‌اند که همین امر سبب رشد فزاینده‌ی آگاهی‌بازاندیشانه از هویت اجتماعی و هویت شخصی می‌باشد. البته باید به این نکته نیز اذعان کرد که این آگاهی‌بازاندیشانه درخصوص هویت طبق مصاحبه‌های ما در شرایط اجتماعی خاصی رخ می‌دهد. در واقع ما مشاهده کردیم افراد با جنسیت زن بیش از سایرین از آثار نقاشی برای شکل دادن به هویت فردی خود استفاده می‌کردند. در این مورد می‌توان به تم اصلی ارزش هویتی اشاره کرد. فراوانی کدهای مربوط به تم فرعی هویت فردی بیش‌تر مربوط به مصاحبه‌شوندگان با جنسیت زن بود. مفاهیم اولیه با کدهای هویتی در مصاحبه‌های مصاحبه‌شوندگان با کدهای ۲، ۳، ۶، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۵ و ۱۶ مشاهده گردید که در این بین فقط مصاحبه‌شوندگان با کدهای ۲ و ۳ جنسیت آن‌ها مرد بود. در ادامه و در جدول شماره ۴ نیز شرایط اجتماعی که سبب گردیده است این افراد به بازاندیشی در هویت خود پردازند و این‌که در این بازاندیشی بر چه مؤلفه‌هایی از هویت تأکید شده و چه اثر نقاشی را انتخاب کرده‌اند آورده شده است. لازم به ذکر است در این‌جا فقط به مصاحبه‌شوندگان با جنسیت مؤنث اشاره کرده‌ایم.

جدول ۴. مؤلفه‌های هویت بازاندیشی شده‌ی مصاحبه‌شوندگان با جنسیت مؤنث و کد ارزش هویتی بر مبنای شرایط اجتماعی

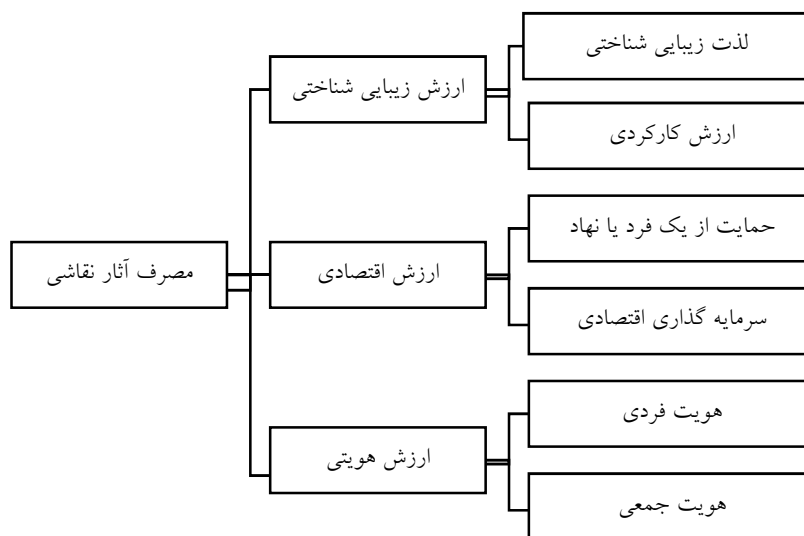
کد مصاحبه‌شونده	شرایط اجتماعی	مؤلفه‌ی هویت بازاندیشی شده	مشخصات تابلوی نقاشی
۶	عدم وجود سرمایه مالی و شرایط خانوادگی مناسب	چیدمان منزل شخصی پس از ازدواج مطابق با سلیقه و	دو تابلوی نقاشی با موضوع رقاصان باله

تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی ... (فریبا غروی و دیگران) ۷۷

	ترجیحات فردی (علاقه فرد به رقص و نقاشی)	جهت ادامه تحصیل در رشته‌های هنری با وجود علاقه‌ی فردی	
منظره غروب خورشید (سرخه حصار تهران)	استقلال فردی (انتخاب کالا به منظور داشتن مالکیت نسبت به یک کالای خاص در فضای زندگی همراه با والدین)	عدم وجود فضای هنری در میان خانواده و بستگان	۷
-	خرید تابلوهای نقاشی و تبدیل سرمایه اقتصادی به سرمایه فرهنگی عینیت یافته به منظور افزایش توان رقابت در میدان‌های هنری مردانه	وجود فضای مردانه در میدان‌های هنری	۸
پرتره‌ی دختر با موهای برهنه	مقاومت فرهنگی (با وجود مخالفت خانواده انتقال تابلو به اتاق شخصی)	فضای مذهبی خانواده	۱۱
-	ادامه دادن به نقاشی کشیدن	فضای منفی در محیط کار و میدان‌های هنری	۱۲
تابلو با موضوع رقص باله تابلو با موضوع گل‌های داوودی تابلو با موضوع خیالی	با وجود مخالفت مستقیم اعضای خانواده، ادامه دادن به خرید تابلوهای نقاشی به صورت آگاهانه	مخالفت اعضای خانواده با خرید تابلوی نقاشی	۱۵
پرتره با سبک اکسپرسیونیستی منظره رئالیستی نقاشی توکای به شکل فانتری (نقاشی شده توسط کودکان توانیاب جسمی - حرکتی)	مقاومت فرهنگی و خودبیانگری فردی (پیگیری علائق فردی و ورود به مشاغل و فضاهای هنری - ادامه دادن به خرید تابلوهای نقاشی با وجود مخالفت اطرافیان و همچنین در معرض دید قرار دادن تابلوها به منظور نشان دادن ترجیحات و سلیقه فردی)	مخالفت اعضای خانواده با تحصیل در رشته‌های هنری - مخالفت اطرافیان با خرید تابلوهای نقاشی	۱۶

در مقام جمع‌بندی نیز می‌توان گفت یافته‌های تحقیق شامل سه تم اصلی و شش تم فرعی می‌باشند که عبارت‌اند از: ارزش زیبایی‌شناختی (لذت زیبایی‌شناختی، ارزش کارکردی)؛ ارزش اقتصادی (سرمایه‌گذاری اقتصادی، حمایت از دیگری) و ارزش هویتی (هویت فردی، هویت جمعی). مهم‌ترین نتیجه‌ی تحقیق را می‌توان ارجحیت پیدا کردن ارزش هویتی مصرف آثار هنری دانست. در واقع آزادی مصرف سبب آزادی انتخاب هویت شخصی و پذیرش یک تصویر و قریحه‌ی مطابق با ترجیحات شخصی

گشته است. در نهایت نیز مدل نهایی تحقیق درخصوص شیوه‌های مصرف آثار نقاشی در شکل شماره ۱ ارائه گردیده است.



شکل ۱. سنخ‌شناسی تحقیق درخصوص شیوه‌های مصرف آثار نقاشی

## کتاب‌نامه

- استراوس، آنسلم و کرین، جولیت (۱۳۹۳). مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای)، ترجمه: ابراهیم افشار، نشر نی، تهران، ایران.
- استوری، جان (۱۳۹۶). مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه، ترجمه: دکتر حسین پاینده، نشر آگه، تهران، ایران.
- استیلرمن، جوئل (۱۳۹۶). جامعه‌شناسی مصرف، مترجمان: کامبیز حیدرزاده و مرجان مهیمنی، مؤسسه کتاب مهربان نشر، تهران، ایران.
- باکاک، رابرت (۱۳۹۸). مصرف، انتشارات شیرازه کتاب ما، تهران، ایران.
- پاترسون، مارک (۱۳۹۸). مصرف و زندگی روزمره. ترجمه: جمال محمدی، نرگس ایمانی مرنی، نشر نی، تهران، ایران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). تجلّد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، نشر نی، تهران، ایران.

## تحلیل تماتیک شیوه‌های مصرف آثار نقاشی ... (فریبا غروی و دیگران) ۷۹

کاریگان، پیترو. (۱۳۹۷). *جامعه‌شناسی مصرف*، مترجم: سعید صدرالاشرفی، نشر گل آذین، تهران، ایران.

گرونو، یوکا (۱۳۹۲). *جامعه‌شناسی سلیقه*، ترجمه: مسعود کیانپور، نشر مرکز، تهران، ایران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، انتشارات صبح صادق، تهران، ایران.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، ص: ۲۷-۵۴.

راوودراد، اعظم و شایگان، خشایار (۱۳۹۱). ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، سال چهارم، شماره ۲، ص: ۳۹-۶۴.

رحمتی، محمدمهدی و مرادخانی، همایون و سلطانی‌گرد فرامرزی، مهدی و مرادی، سجاد (۱۳۹۱). هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی؛ مطالعه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در

شهر تهران. *مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)*، ص: ۸۵-۱۱۱.

رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، سال دوم، شماره اول، ص: ۵-۳۲.

لیت، کالین (۱۳۸۲). تجربه‌ی زیبایی‌شناختی، مترجم: فرزانه علیا، *فصلنامه خیال (فرهنگستان هنر)*، شماره ۷، پائیز ۱۳۸۲، ص: ۳۴-۴۹.

شریعتی، سارا (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی بی‌هنرها (تحلیلی بر جامعه‌شناسی دریافت هنری)*. پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره ۲، فروردین و اردیبهشت ۸۶.

ینت، اندی (۱۳۹۳). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: لیلا جوافشانی، حسن چاوشیان، نشر اختران، تهران، ایران.

هاسپرز، جان و اسکراتن، راجر (۱۳۷۹). *فلسفه‌ی هنر و زیبایی‌شناسی*، ترجمه: یعقوب آژند، انتشارات دانشگاه تهران، تهران، ایران.

احمدی، بابک (۱۳۹۳). *حقیقت و زیبایی*، نشر مرکز، تهران، ایران.

رامین، علی (۱۳۹۰). *نظریه‌های فلسفی و جامعه‌شناختی در هنر*، نشر نی، تهران، ایران.

نیازی، محسن و افرا، هادی. (۱۳۹۷). بازسازی معنایی هویت شخصی پست‌مدرن (مورد مطالعه: جوانان شهر بجنورد)، *فصلنامه علوم اجتماعی*، دانشگاه علامه طباطبائی، ص: ۳۱-۶۹.

رفیعی جیردهی، علی و حبیب‌زاده خطبه‌سرا، رامین (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هویت جمعی (محلی، ملی و جهانی) شهروندان گیلک. *مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، دوره ۲، شماره ۱، ص: ۱۰۰-۱۲۹.

- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, 27(5-6), 327-349.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS One*, 15(5), e0232076.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social forces*, 81(1), 207-229.
- Dimaggio, P., & Useem, M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Expo Exposure. *Theory and Society*, (5,141-161).
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-219.
- Virtanen, T. (2005, July). Dimensions of Taste for Cultural Consumption—A Cross-cultural Study on Young Europeans. *In Proceedings of the 8th AIMAC Conference* (pp. 3-6).
- Warde, A. (1992). Notes on the relationship between production and consumption. In *Consumption and class* (pp. 15-31). Palgrave Macmillan, London.