

نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی

دکتر غلامعباس توسلی^۱، طلیعه خادمیان^۲

چکیده

آیا زنان و مردان در رویکرد به کالاهای فرهنگی چون دیگر عرصه‌های زندگی متفاوت‌اند؟ در تحقیقی که در سال ۱۳۸۵ پیرامون رابطه سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی در شهر تهران به انجام رساندیم به نکات جالب توجهی در تفاوت‌های زنان و مردان در مصرف کالاهای فرهنگی بویژه کتاب که محور تحقیق یادشده بود، دست یافتیم که مؤید این فرضیه است که «جنسیت در میزان و نوع مصرف فرهنگی مؤثر است»؛ شرح این تفاوت‌های به ظاهر ساده و در عین حال ساختاری، دستمایه مقاله حاضر گردید. جامعه نمونه در تحقیق متشکل از ۱۵۶۰ نفر بودند که به طور تصادفی از میان خریداران کتاب در شهر تهران انتخاب شدند و حجت ما در این گزینش این نکته بود که یکی از راههای شناسایی مصرف واقعی، بررسی فرآیند «خرید» است؛ به دیگر سخن، مصرف، نخست در عرصه خرید، «بالفعل» می‌گردد. از میان کالاهای گوناگون فرهنگی، از این جهت کتاب را برگزیدیم که عرصه تولید و توزیع شفافتری نسبت به دیگر کالاهای فرهنگی دارد و دستیابی به مخاطبان آن منوط به زمان و شرایط خاص نیست. در عین حال در این تحقیق، مصرف کالاهای دیگر چون سینما، تئاتر و موسیقی نیز در کنار کتاب سنجیده شد، با این تفاوت که در مورد آنها به اظهارات پاسخگویان اکتفا شد. آرای پیربوردیو، پاول دی‌مگیو، آریل سولیوان و تالی کاتزجرو و کارول گیلیگان درخصوص مصرف فرهنگی راهگشای مقاله حاضر است (کلهون، ۲۰۰۲).

واژگان کلیدی: مصرف فرهنگی، کالای فرهنگی، سرمایه فرهنگی، قریحه، حوزه تولید فرهنگی، اوقات فراغت، سبک زندگی فرهنگی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۷/۱۱/۱۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۹/۲۰

۱- استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)

مقدمه

بی‌تردید زنان و مردان در اصل و بنیان انسانی با یکدیگر تفاوتی ندارند بلکه عرصه‌های جداگانه زندگی آنان، به شیوه‌های هستی‌شان شکل می‌بخشد و سپهر و گستره تفکر آنان را از یکدیگر جدا می‌سازد. حال اگر جنسیت را با موضوع «همانی» [۱] و «تفاوت» [۲] بازنگریم (لوید، ۱۳۸۱، ص ۹). خواهیم دید که جنسیت در نقش و جایگاه انسانها در جهان (مثلاً در فرآیند بازتولید) خود را باز می‌نماید و با تکیه بر ارزشها و هنجارهای متفاوت انفکاک می‌پذیرد (چینی، ۱۹۹۶) 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 (سالیوان و کاتزجرو، ۲۰۰۲، ص ۳). کارول گیلیگان، فمینیست امریکایی، در کتابی تحت عنوان در صدایی متفاوت (۱۹۸۲) [۳] که رویکردی از منظر روان‌شناسی اجتماعی به تفاوت‌های ماهوی زنان و مردان است، با ارائه نظریه‌ای بدیع و جالب به تحلیل تمایزات بین دو جنس می‌پردازد؛ از این منظر چرایی انتخابهای زنان و مردان در عرصه‌های فرهنگی کاملاً قابل درک و توجیه است.

بر مبنای نظریه گیلیگان، نکات بسیار مهمی در زمینه تفاوت داوری‌های اخلاقی زنان و مردان وجود دارد که بر همه وجوه زندگی آنان تأثیر می‌گذارد. این نکات را می‌توان به‌سان سرفصل مطالعه تفاوت دیدگاه‌های آنان به کاربرد. گیلیگان مبنای دیدگاه اخلاق زنانه را «اخلاق مراقبت»، و مبنای دیدگاه اخلاق مردانه را «اخلاق عدالت» می‌داند. در حالی که اخلاق عدالت مبتنی بر اصولی مجرد، جهان‌شمول و استثناپذیر است، اخلاق مراقبت مبتنی بر فداکاری، نوع‌دوستی، رابطه با دیگران و حفظ منافع و علایق دیگران است. اخلاق عدالت، تساوی کلی و مجرد همه را مد نظر دارد و خواهان آن است که هر کس خودانگیخته به اصولی مانند عدالت، احترام متقابل و حفظ حرمت انسانی دیگران وفادار باشد؛ در مقابل، اخلاق مراقبت بر اهمیت رابطه متقابل با دیگر انسان‌ها پای می‌فشارد و خواهان آن است که به اصول اخلاقی با توجه به تأثیر آنها بر زندگی دیگران توجه شود (کارول گیلیگان، ۱۹۸۱، ص ۷۳) به نظر گیلیگان زنان در داوری‌های خود درباره دیگران بسیار بیشتر از مردان شرایط معین کنش را در نظر می‌گیرند؛ زنان آمادگی بیشتری دارند تا توجیه‌های مردم را در توضیح رفتارشان بپذیرند؛ داوری کلی و مجرد و تأکید بر مسئولیت فردی

افراد برای زنان چندان جاذبه‌ای ندارد؛ برخلاف مردان نمی‌تواند احکامی کلی در مورد درستی یا نادرستی کنش (در هر شرایطی بدون توجه به واقعیت موجود) صادر کنند (همان، ص ۸۵). مقصود اصلی گیلیگان از بررسی تفاوت رویکردهای اخلاقی زنان و مردان تأکید بر تمایز آنان نیست و نمی‌خواهد دوگانگی مطلق را در میان دو جنس به نمایش بگذارد، بلکه می‌خواهد تفاوت دو رویکرد و در واقع دو شکل برخورد را نشان دهد و در اینجا است که این نظریه می‌تواند در تحلیل تفاوت‌های انتخاب‌های فرهنگی زنان و مردان در این تحقیق راهگشا باشد.

دیرگاهی است که صور نوین هویت اجتماعی بر پایه‌های مصرف و الگوهای گوناگون آن استوار گشته است و امروز ادبیات جامعه‌شناسانه بویژه به طور فزاینده‌ای بر اهمیت مصرف فرهنگی و ترجیحات ذوقی در شکل بخشی به پایگاه اجتماعی تأکید می‌ورزد (بورديو، ۱۹۸۴، ص ۳۷). پیر بورديو که اساس بیشترین تحلیلها در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی از آن اوست، ترجیحات ذوقی را شکل‌های مقدماتی برای نوعی لایه‌بندی اجتماعی می‌داند که سبک زندگی نام دارد (آنتونی ویل، ۲۰۰۱، ص ۲۳). از همین‌رو، سبک زندگی فرهنگی را می‌توان نوعی نظم منطقی در مصرف کالاهای فرهنگی نامید و با کمک آن وجوه تمایز و تشابه مصرف کنندگان فرهنگی را هویدا ساخت. بزرگترین ارمغان الگوهای مصرف، همین وجه تمایز آن است و همین وجه در صور فرهنگی است که می‌تواند به سطح نخبگی، میان‌مایگی و عوامی آحاد جامعه دست یابد؛ اما از آنجا که آحاد جامعه در همان وهله نخست به دو بخش زنان و مردان تقسیم می‌شوند، خواه ناخواه تمایز از همین نقطه آغاز می‌گردد. چه که به زعم گیلیگان، آنها رویکردهای متفاوت - نه الزاماً متضاد- به جهان دارند که البته این رویکردها در مصرف نیز خود را هویدا می‌سازند و در واقع فرهنگی جنسی پدید می‌آید که بر «خرید» مبتنی است (ریکی، ۱۹۹۳، به نقل از ابادری، ۱۳۸۴، ص ۱۸۴).

مصرف فرهنگی از معدود قلمروهای خلاق زندگی است که مَهره‌ویّت شخصی افراد را بر پیشانی دارد. ترجیحات ذوقی را نمی‌توان با تقلید حاصل کرد، بلکه محصول مستقیم سرمایه فرهنگی هستند که میزان آن به نسبت سعی فردی در اکتساب، متفاوت است. اما تحقیق ما و تحقیقات مشابه در جهان نشان می‌دهد که زنان و مردان، حتی با میزان مشابهی از سرمایه فرهنگی، در نوع مصرف، متفاوت‌اند و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آنان یکسان نیست. این عدم تشابه به

متابه برتری یکی بر دیگری نیست تنها بیان تفاوت میان آنهاست و ما نیز در این مقاله درصدد نمایش همین تفاوتیم.

البته یادآوری این نکته ضروری است که ما در شرایطی به مصرف فرهنگی در ایران و تفاوت‌های جنسیتی در آن می‌پردازیم که اساساً شاخص‌های فرهنگی کشور ما در تولید و مصرف کالاهای فرهنگی در قیاس با استانداردهای جهانی و حتی منطقه‌ای بسیار اسفبار است و به طور فزاینده‌ای سیرنزولی طی می‌کند (یونسکو، ۲۰۰۵). نتایج تحقیق ما نیز نشان از کاهش روزافزون مصرف فرهنگی دارد. برای مثال، متوسط تیراژ سالانه کتاب به جهت رکود فوق‌العاده بازار کتاب به ۱۱۰۰ نسخه (در سال ۱۳۸۵) رسیده است که این شمارگان در مقیاس جمعیت هفتاد و سه میلیونی ایران، نماد فاجعه‌ای فرهنگی به شمار می‌رود. حال در این بازار بی‌روتق، این گروه کوچک مصرف‌کنندگان فرهنگی کیستند؟ چه ویژگی‌هایی دارند و اساساً جنسیت آنها چگونه در انتخابها و قریحه‌ایشان رخ می‌نماید؟

مصرف فرهنگی به متابه الگوهای رفتاری خاص

رهیافت نظری بوردیو و به تبع او، سالیوان، کاتزجرو، کنولست، پاول دی مگیو و ون دن بروک در تحلیل انتخابهای مصرف از این جهت اهمیت دارد که تمایزات اجتماعی را در دوره اخیر مدرنیته با توسل به صور فرهنگی بیان نموده‌اند؛ و بویژه از میان ایشان کنولست، سالیوان و کاتزجرو در تحقیق حاضر به جهت تمرکز بر مطالعه جنسیت در حوزه تولید فرهنگی [۴] اهمیت بیشتری می‌یابند. کشف رابطه میان جنسیت مصرف‌کنندگان فرهنگی و میزان و نوع مصرف آنها می‌تواند علاوه بر مطالعات بازاریابی و کشف مخاطبان خاص، نافذترین رهنمونها را به حوزه تولید فرهنگی پیشکش کند؛ عرصه‌ای که به زعم بوردیو بازگونه حوزه اقتصادی است و مناسبات آن، ذهنی، انتزاعی و یکسره متفاوت با جهان واقعی و عینی اقتصاد است (بوردیو، ۱۹۹۳) پس تحقیق در چند و چون مخاطبان آن می‌تواند با کشف نیازهای جدید افقهای نوینی بر این عرصه بگشاید.

تفاوتهای فراوان در گذران اوقات فراغت و فعالیتهای مصرفی به عوامل فراوانی چون طبقه، جنسیت، سطح تحصیلات، شغل و درآمد و ... بستگی دارد (سالیوان، ۲۰۰۲، ص ۱۲۰). اما در این مقاله ما مطالعه خویش را بر عامل جنسیت متمرکز نموده‌ایم زیرا این نکته در کشور ما تاکنون کمتر مورد توجه واقع شده است. مطالعات متنوعی در جهان حاکی از این است که زنان و مردان در

فراغت و مصرف تفاوت‌های بنیادین دارند و این نکته در طلسمی به نام قریحه نهفته است. تا پیش از قرن بیستم مهم‌ترین اعتنای متفکرین جهان به جنسیت، بر محور مردانگی و زنانگی در فلسفه غرب استوار بود که سرانجام آن در برآیند آرای همه بزرگان تفکر بشری، مردانگی عقل بود و شاید این استعاره کاملاً ناظر بر این نکته نبود که زن موجودی غیرعقلانی است اما در نهایت جهان را در سیطره عقل مذکر می‌دید (لوید، ۱۳۸۱). اما امروز، جهان - نه تنها فمینیست‌ها- در مقابل این باور ایستاده‌است و تنها به محتوای نمادین مردانگی و زنانگی می‌اندیشد. قریحه یا ذائقه فرهنگی نیز یکی از شاخص‌های این محتوای نمادین است.

ذائقه فرهنگی [۵] که تابعی از سرمایه فرهنگی به شمار می‌رود، مولود پیش‌زمینه اجتماعی (لیزاردو، ۲۰۰۶، ص ۲) و به طریق اولی متأثر از جنسیت و رویکرد متفاوت آن به جهان است و اساساً همین ذوق و قریحه فرهنگی است که داوری زیبایی‌شناختی افراد را می‌سازد و در نهایت بر انتخاب‌های فرهنگی ایشان تأثیر می‌گذارد. پس آنچه موجب مصرف فرهنگی متعالی‌تر است، داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر است که کیفیتی منحصراً ذهنی است. بدین ترتیب مصرف فرهنگی نوعی الگوی رفتاری عام نیست. حال به این نکته نظر می‌کنیم که بزرگترین محققان و نظریه‌پردازان جهان در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی چگونه این الگوی رفتاری خاص را معرفی نموده، و بویژه از ورای متغیر بسیار مهم جنسیت، چگونه آن را سنجیده‌اند.

جنسیت و مصرف فرهنگی

ویم کنولست [۶] و آندریاس ون دن بروک [۷]، محققان گروه مطالعات فراغت دانشگاه تیلبورگ هلند طی تحقیق وسیعی با عنوان کتابخوانی در روزگار لاکتابی [۸] به طور ویژه به مطالعه کتاب در پانزده کشور عضو اتحادیه اروپا بویژه هلند پرداخته‌اند و تحلیل‌های بسیار جالبی بخصوص با متغیر جنسیت ارائه نموده‌اند. این محققان انگیزه خود را کاهش شدید کتابخوانی در ۵۰ سال گذشته در اروپا عنوان کرده و تمرکز خود را بر دوره زمانی ۱۹۷۵-۲۰۰۰ قرار داده‌اند. کاهش چشمگیر مطالعه کتاب طی نیم قرن گذشته در اروپا، این سؤالات را به ذهن متبادر می‌سازد که امروزه چه کسانی همچنان کتاب می‌خوانند؟ و در این میان تأثیر جنسیت چگونه بوده است؟ براساس این تحقیق، افزایش مشغله‌های زندگی روزمره و جایگزینی تلویزیون در اوقات فراغت از دلایل عمده کاهش کتابخوانی بوده است. اما روند این کاهش در میان زنان اهل مطالعه کندتر و

کمتر از مردان بوده و وفاداری به عادت مطالعه در میان زنان بیشتر بوده است، زیرا مردان در ظهور روزافزون سرگرمی‌های هیجان‌انگیز جدید، به ویژه سرگرمی‌های الکترونیکی مشتاق‌تر از زنان بوده‌اند. و نکته دیگر اینکه زنان سالخورده‌تر نسبت به این عادت وفادارتر از جوانترها بوده‌اند. ژانر رمانهای عاطفی در میان بانوان طرفداران بیشتری دارد زیرا کنولست و بروک معتقدند زنان همذات‌پنداری بیشتری با ژانر عاطفی دارند (کنولست ۲۰۰۳، ص ۲۱۳-۲۳۳).

این نکته که زنان نسبت به عادت به مطالعه وفادارتر از مردان هستند، یادآور نکاتی است که فاکس - جنوز (۹) در کتاب فمینیسم فارغ از پندار (۱۹۹۱) [۱۰] در بیان و نقد آرای فمینیست‌ها نقل می‌کند. او بر آن است که بسیاری از نظریه‌پردازان زن که فردگرایی مردانه را نقد می‌کنند در نهایت به نظری رمانتیک در مورد گمین شافت می‌رسند (رابرتسون، ۱۳۸۰، ص ۲۲۴). و این بدان معناست که زنان وضع اجتماعی را به جامعه مدرن یا گزل شافت ترجیح می‌دهند و در مقابل مردان بیشتر پذیرای تغییر و تحول هستند و در اینجا نیز این معنا را می‌توانیم در حفظ عادت مطالعه در میان زنان و تمایل به سرگرمی‌های جدیدتر در میان مردان مشاهده کنیم.

در سال ۲۰۰۲ بخش میراث فرهنگی دانشگاه کبک کانادا در تحقیقی به سرپرستی جان فوت [۱۱] به شناخت ویژه‌ای از مصرف‌کنندگان فرهنگی دست زد که در این بررسی متغیر جنسیت نقش عمده‌ای در تحلیلها داشت.

شناخت عمیقتر مخاطبان حوزه فرهنگ و کشف میزان مشارکت آنها در فعالیتهای گوناگون فرهنگی علاوه بر تعیین خط مشی تولید، رهنمون گرانقدری برای سیاستگذاری‌های فرهنگی از سوی دولتهاست (جان فوت، ۲۰۰۲، ص ۲۱۲). در همین راستا فوت و همکارانش از میان مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی بالای پانزده سال در کانادا یک جمعیت نمونه ۱۰۰۰ نفری را برگزیدند که تقریباً نیمی از آنان را زنان تشکیل می‌دادند (۵۸۹ مرد و ۴۱۹ زن) و میزان و نوع مصرف فرهنگی آنان را مشتمل بر مطالعه کتاب، دیدن فیلم در سینما، رفتن به تئاتر و گوش دادن انواع موسیقی سنجیدند و از نتایج جالب به دست آمده درخصوص تفاوت‌های زنان و مردان در این تحقیق آنکه تأثیر تغییرات محیط می‌تواند بر مصرف و مشارکت فرهنگی مردان بیش از زنان جلوه گر شود و با این حال سلايق و ترجیحات زنان سریعتر از مردان متحول می‌گردد (همان، ص ۲۱۹).

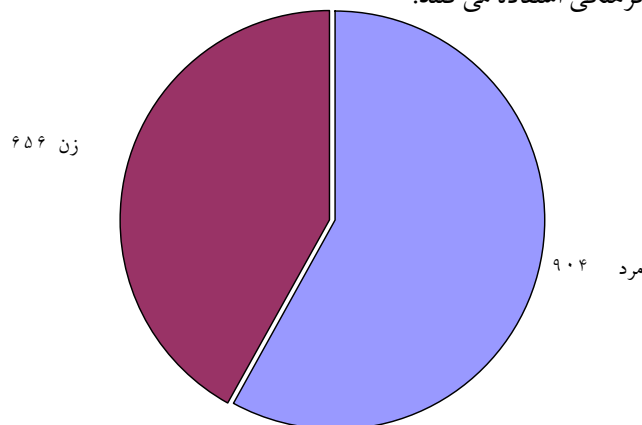
رابطه وثیق قریحه فرهنگی و جنسیت را می‌توان از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار داد و از جمله از منظر تحولات اجتماعی دهه‌های اخیر در ایران و جهان می‌توان به این نکته رسید که اساساً تحولات یادشده منجر به دگرگونی‌های عمیقی در معنای جنسیت شده است. دیگر مردانگی و زنانگی را نمی‌توان با ملاکهای داوری پیشین سنجید؛ زنان به افقهای جدیدی دست یازیده و رفته رفته در جوامع پیشرفته به فرصتهای برابر با مردان نزدیک شده‌اند. سالیوان و کاتزجرو که بیشترین تحقیقات را در خصوص رابطه قریحه فرهنگی و جنسیت انجام داده‌اند بر آن‌اند که در دنیای امروز می‌توان نظریهٔ زیمیل را در خصوص سلیقه‌های مصرفی به رابطه مصرف فرهنگی و جنسیت نیز تسری داد: بنابر تئوری زیمیل، گروههای فرودست اجتماعی با برگرفتن ذوقها و سلیقه‌های گروههای فرادست درصدد ترفیع جایگاه خویش هستند، سالیوان و کاتزجرو با بهره‌گیری از این تئوری معتقدند که زنان در آغاز راه برابری خواهی در جستجوی ارتقای موقعیت اجتماعی خویش ، با برگزیدن الگوهای مصرف فرهنگی مردان توانستند به این ارتقا دست یابند. به هر روی امروز زنان بیشتری در زمرهٔ نخبگان فکری و روشنفکران جامعه قرار دارند(سالیوان و کاتزجرو، ۲۰۰۲، ص ۱۳) که این نتیجهٔ مستقیم افزایش سرمایه فرهنگی آنان از طریق مصرف متعالی فرهنگی است.

دستیابی بیشتر زنان به حقوق اجتماعی منجر به مشارکت اجتماعی روزافزون آنان شد که این حضور فزاینده در درجهٔ نخست تأثیر بسزایی در قریحه و انتخابهای ایشان داشته است که نمود آن به طور بارزی در مصارف فرهنگی مشهود است(همان، ص ۷). تغییر آهنگ زندگی و فراغت بشر امروز موجب پیدایش مصرف کننده فرهنگی افراطی نیز شده است که مولود اجتناب‌ناپذیر فرهنگ متکثر امروز است، ولی این سیری‌ناپذیری و همه چیزپسندی [۱۲] در میان زنان کمتر به چشم می‌خورد و به نظر می‌رسد که آنها نسبت به مردان در زمینه مصرف فرهنگی ماجراجویی کمتری دارند(سالیوان، ۲۰۰۴، ص ۳۴). ذوق فرهنگی همان‌طور که پیش از این اشاره شد، تابع بلاواسطه سرمایه فرهنگی است. بدان معنا که کسانی که تحصیلات بهتر و آموزشهای پیشرفته‌تری داشته‌اند - اعم از زن و مرد - از قریحه و استعداد زیبایی‌شناختی غنی‌تری بهره‌مندند. افزون بر آموزش و تحصیلات، موقعیت اجتماعی نیز تأثیر کتمان‌ناپذیری در جهت‌گیری استعدادهای فردی و بویژه ذوقی افراد دارد. بوردیو در کتاب حوزه تولید فرهنگی به تأثیر جو فرهنگی خانواده بر ذوق افراد پرداخته است و این نکته را مؤکداً گوشزد نموده است که هر چه فرد در طول زندگی بیشتر

در معرض کالاهای فرهنگی قرار گرفته باشد، به ادراک عمیقتری دست می‌یابد و توان رمزگشایی او از آفرینشهای فرهنگی فزونی می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۹۳). اما سالیوان و کاتزجرو در تحقیق ویژه خویش بدین نتیجه دست یافته‌اند که زنان و مردان در شرایط برابر از لحاظ اوقات فراغت و برخورداری از سرمایه فرهنگی مشابه باز هم در نوع مصارف فرهنگی خویش تفاوت‌های جالبی با یکدیگر دارند که این نتایج تا حدودی مؤید نظر کارول گیلیگان در رویکرد زنان و مردان به هستی است. زنان بیش از مردان به آنچه دیگران می‌اندیشند اهمیت می‌دهند که این نکته - یعنی رضایت خاطر دیگران - تأثیر بسزایی در فرآیند مصرف آنها دارد؛ حس زیبایی‌شناسی زنان - البته نسبت به سن و تحصیلات متفاوت است - بیشتر از مردان متأثر از عواطف است (سالیوان، ۲۰۰۲، ص ۲۱).

جنسیت و مصرف فرهنگی در ایران

امروز میزان مشارکت اجتماعی و فرهنگی زنان ایرانی نیز چون دیگر زنان جهان فزونی یافته است و به نسبت گذشته و حتی با رشد سریع جمعیت تعداد بیشتری از آنان از تحصیلات عالی و آموزشهای پیشرفته بهره‌مند شده‌اند. از این جهت دیگر نمی‌توان با قاطعیت در خصوص تفاوت‌های فرهنگی زنان و مردان ایرانی سخن گفت. فعالیتهای فراغتی مردان و زنان ایرانی می‌تواند الگوی متمایز مصرف فرهنگی ایشان را هویدا سازد. همان‌طور که در آغاز مقاله اشاره شد، این تحقیق که با جمعیت نمونه‌ای برابر با ۱۵۶۰ نفر از میان خریداران کتاب در شهر تهران انجام شد، از ورای سنجش مصرف فرهنگی و وصول به سبک‌های گوناگون زندگی فرهنگی به نتایج جالبی در تمایزات میان زنان و مردان در قریحه فرهنگی دست یافته است. در توزیع فراوانی درصدی از میان ۱۵۶۰ پاسخگو، ۶۵۶ نفر زن و ۹۰۴ نفر مرد بودند که البته توزیع نسبتاً متناسبی از زنان و مردان است. و گرچه تعداد و درصد مردان در جامعه آماری کمی بیش از تعداد و درصد زنان است نمی‌توان به این حکم قطعی رسید که مردان، در هر شرایطی بیش از زنان از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند.



پیش از پرداختن به نتایج تحقیق، ذکر برخی ویژگی‌های پاسخگویان اعم از زن و مرد، در ترسیم تصویر جامعی از مصرف‌کنندگان فرهنگی ایران مفید به نظر می‌رسد:

- ۴۹/۲ درصد پاسخگویان در سنین بین ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند.
- ۵۹/۹ درصد پاسخگویان مجرد بودند.
- ۶۱/۳ درصد مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی تحصیلاتی بین دیپلم تا لیسانس داشتند و ۱۸/۴ درصد بعد از لیسانس تا فوق لیسانس و ۷/۲ درصد تحصیلات دکترا و بالاتر داشتند.

در مجموع، اکثریت قاطع مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی (۱۳۶۳ نفر) دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. بیشترین خریداران و مصرف‌کنندگان کتاب و کالاهای فرهنگی در طبقات پایین‌تر درآمدی هستند (۷۸۰ نفر). پس از معرفی ویژگی‌های جامعه نمونه، اکنون به تأثیر جنسیت بر نوع مصرف کالای فرهنگی می‌پردازیم و از آنجا که در این تحقیق، کتاب، معیار بررسی بوده است، تفاوت‌های زنان و مردان در گرایش به موضوعات گوناگون کتاب جالب توجه خواهد بود.

البته در اینجا ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که تاکید این مقاله بر «جنسیت» ضرورتاً به معنای این نیست که جنسیت مهمترین و تاثیرگذارترین متغیر در میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی است، بلکه در این نوشته ما بران بوده‌ایم که مصرف کالاهای فرهنگی را از زاویه بررسی نماییم. شایات ذکر است که در برآزش عوامل مؤثر بر تقاضا و مصرف کالاهای فرهنگی، ضریب جنسیت ۰/۱۹ درصد است. این رقم نشان می‌دهد که رابطه مثبتی میان جنسیت (مرد) و تقاضا و مصرف کالاهای فرهنگی، بویژه کتاب وجود دارد. به عبارت دیگر مردان بیشتر از زنان تقاضا و مصرف کتاب دارند.

برای بررسی این مطلب جدول دویعدی اولویت اول در خرید کتاب با متغیر جنسیت تنظیم شده است:

جدول شماره ۲: جنسیت و برخی از موضوعات کتابها

جمع	جنسیت		اولویت موضوعی اول در خرید کتاب
	مرد	زن	
۱۲۰	۵۶	۶۴	شعر ایرانی نو
۳۵	۱۶	۱۹	شعر کهن ایرانی
۴	۲	۲	شعر خارجی نو
۸۷	۹	۷۸	رمان ایرانی عاطفی
۳۳	۱۱	۲۲	رمان خارجی عاطفی
۱۰۱	۶۸	۳۳	رمان ایرانی سیاسی - اجتماعی
۱۲۶	۵۹	۶۷	رمان خارجی سیاسی - اجتماعی
۴۲	۳۳	۹	تاریخ معاصر ایران
۱۹	۱۴	۵	خاطرات و زندگینامه
۲۴	۱۱	۱۳	ادبیات عرفانی
۹۴	۶۸	۲۶	فلسفه
۲۹	۱۲	۱۷	عرفان
۲۰	۱۸	۲	کتابهای سیاسی روز
۷۰۴	۳۷۷	۳۲۷	جمع

مأخذ: محاسبات تحقیق

اطلاعات مندرج در جدول بالا نشان می‌دهد که:

- زنان بیش از مردان شعر ایرانی نو می‌خوانند
- زنان بیش از مردان به رمانهای خارجی سیاسی - اجتماعی علاقه‌مندند. (البته این تفاوت چشمگیر نیست. تعداد نسبتاً زیادی، چه زن و چه مرد، اشعار ایرانی نو و رمانهای خارجی سیاسی - اجتماعی می‌خرند.
- معمولاً شعر خارجی نو را نه مردان می‌خرند و نه زنان)
- شعر کهن ایرانی در میان زنان البته با اختلاف کم طرفداران بیشتری دارد.
- رمانهای عاطفی یا به بیان مرسوم «رمانهای عامه‌پسند» - چه ایرانی و چه خارجی - به طور چشمگیری در میان زنان بیش از مردان طرفدار دارد. زنان نزدیک به ۹ برابر بیش از مردان رمانهای عاطفی ایرانی و دو برابر بیش از مردان رمان عاطفی خارجی می‌خرند.
- تمایل به خرید رمانهای سیاسی - اجتماعی در هر دو جنس بالاست، اما زنان بیشتر تمایل به نوع خارجی آن دارند.

- مردان ۳ برابر بیشتر از زنان کتابهای با موضوع تاریخ معاصر ایران می‌خرند. این نسبت در میان کتابهایی با موضوع خاطرات و زندگینامه که از دسته کتابهای تاریخی محسوب شده‌اند نیز برقرار است. یعنی مردان حدود ۳ برابر بیشتر از زنان به خریدن کتابهای خاطرات و زندگینامه می‌پردازند.

- زنان بیش از مردان به ادبیات عرفانی تمایل دارند

- مردان نزدیک به ۳ برابر بیش از زنان به موضوع فلسفه تمایل دارند.

- مردان از کتابهای سیاسی روز ۹ برابر بیش از زنان استقبال می‌کنند.

تحلیل داده‌ها

تحقیقات کنولست و بروک، و سالیوان و کاتزجرو می‌توانند در تحلیل داده‌های فوق برای ما راهگشا باشد (کنولست، ۲۰۰۳؛ سالیوان، ۲۰۰۲). در تحقیقات یادشده نیز اکثر مصرف‌کنندگان کالاها فرهنگی مجرد بودند و در این خصوص بر این نکته تأکید ورزیده بودند که مشغله‌های خاص زندگی خانوادگی از میزان اوقات فراغت خصوصی و نتیجتاً پرداختن به تمایلات شخصی یا کالاها محبوب فردی می‌کاهد. اما در کشور ما این امر را می‌توان منتج از افزایش هزینه‌های ناشی از تأهل نیز دانست.

این نکته که اکثریت قاطع مصرف‌کنندگان کالاها فرهنگی از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بودند نشان از تأیید نظر بوردیو مبنی بر تأثیر تحصیلات بر مصرف فرهنگی دارد و باز دیدگاه دیگر بوردیو در خصوص باژگونگی مناسبات حوزه تولید فرهنگی و اقتصاد نیز با داده‌های دیگر تحقیق ما متناسب است (بوردیو، ۱۹۹۳). اکثر خریداران و مصرف‌کنندگان کالاها فرهنگی در ایران به نسبت دیگر خریداران در طبقات درآمدی پایین‌تری قرار دارند و زنان و مردان هر دو شامل این قاعده‌اند.

در تفاوت انتخابهای زنان و مردان در موضوعات نیز تشابهات میان بررسی ما و تحقیقات در کشورهای دیگر وجود دارد از جمله اینکه کنولست و بروک نیز در خصوص علاقه ویژه زنان به رمانهای عاطفی به همین نتیجه رسیده بودند. از این روی می‌توان به این تحلیل رسید که تمایل شدید زنان به رمانهای عاطفی ایرانی و خارجی و اساساً ژانر عاطفی حتی در سینما و تئاتر ناشی از فضای ذهنی آشنا و کشف‌شدنی این قبیل آثار هنری برای آنان است.

اینکه مردان با فاصله بسیار زیادی به کتابهای حوزه حقوق و سیاست علاقه‌مندترند و کتابهای تخصصی و غیرتفنی را بیشتر از زنان می‌خرند، شاید ناشی از ماهیت مسئولیتهای آنان در همه جوامع و بویژه ایران باشد. در سنت اجتماعی کشور ما از دیرباز سیاست و اقتصاد و تبعات آنها اموری مردانه بوده است. و این امر، امروز نیز با توجه به حضور بسیار کم‌رنگ زنان ایرانی در این عرصه‌ها قابل تأیید است. پیرو همین امر می‌بینیم که موضوع تاریخ معاصر نیز برای مردان جذابتر است. گویی همه جنبه‌های واقعی و عینی جهان مردانه است و با توجه به اینکه زنان طرفداران بی‌شائبه و رقابت‌ناپذیر شعر در ایران و جهان هستند، گویی از سطح انتزاع بالاتری برخوردارند و جهان ایده‌آلها بیشتر بر آنها گشوده است که این نیز می‌تواند مؤید نظر کارول گیلیگان باشد.

نکته جالب توجه اینکه در میان جامعه نمونه ما که از میان خریداران کتاب انتخاب شده بودند تقریباً همه ویژگی‌های یادشده در خصوص کالاهای فرهنگی دیگر نیز مصداق می‌یابد. برای مثال، زنان کمتر از مردان به موسیقی کلاسیک خارجی و سنتی ایرانی علاقه‌مند بودند و به سینما و تلویزیون تمایل بیشتری داشتند و کمتر به تماشای تئاتر می‌رفتند.

البته این عرصه در کشور ما جای تحقیق و پژوهش بسیاری دارد و با توجه به جمعیت جوان و کاهش روزافزون مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، برماست که با کشف علل و عوامل آن، گامی در راه اعتلای فرهنگی کشور برداریم. به نظر می‌رسد که مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی می‌تواند در وهله نخست در گرو ارتقای آموزشهای رسمی و فضای فرهنگی خانواده باشد و این نکته می‌تواند در خصوص زنان و مردان یکسان باشد.

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1- Sameness | 8- The readership of books in times of |
| 2- difference | de-reading |
| 3- In a Difference Voice | 9- Fox- Genovese |
| 4- Feild of Cultural Production | 10- Feminism without Illusions |
| 5- Cultural Taste | 11- Jan foot |
| 6- Wim Knulst | 12- Voracious |
| 7- Anderias Van den Broek | |

فهرست منابع و مآخذ

اباذری، یوسف؛ کاظمی، عباس (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری خرید». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۵. بهار ۱۳۸۴.

۶۴.....پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال اول ، شماره چهارم، زمستان ۱۳۸۶

باکاک، رابرت(۱۳۸۱). **مصرف**. ترجمه خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه،
رابرتسون، رونالد(۱۳۸۰). **جهانی شدن: تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی**. ترجمه کمال پولادی.
تهران: نشر ثالث،
فردرو، محسن ؛ صداقت زادگان، شهناز (۱۳۸۱). **پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای
فرهنگی**. تهران: نشر زهد،
لوید، ژنویو(۱۳۸۱). **عقل مذکور**. ترجمه مجبویه مهاجر. تهران: نشر نی،

Bourdieu, P(1993). **The Field of Cultural production**. polity press,
Bourdieu, p(1984). **Distinction: A social critiqu of the Judgements of Taste**.
London: R. K. P,
Calhoun, Craig(2002). **Pierre Bourdieu, the centrality of the social, and the
possibility of politis**. (This paper was developed out of speeches presented in
2002 at New York University). Internet.
Chaney, D(1996). **Lifestyles**. London: Routledge,
Foote, John. A(2002). "Cultural consumption and participation". **Canadian
Journal of Communication**. vol 27. pp,209-220.
Gilligan(1982). **In a Different voice: Psychological Theory and Women's
Development**. Cambridge, MA: Harvard University Press,
Jardin, Lisa ; Annie Watkins(2006). "The book that move men". **Gurdian**.
Aprile 6.
Knulst, wim, Anderias van den broek(2003). The readership of books in
times of de-reading **Poetics** 31. pp.213-233.
Lizardo, Omar(2006). "The Puzzle Women's Highbrow Culture
Consumption: Integrating gender and Work into Bourdiu's Class Theory
of Taste". **Poetics**. Vol,34.pp,1-23.
Sullivan, O. ; Tally katz-Gerro(2004). "The Omnivore thesis Revisited:
Voracious Cultural Consumers". **ESA research network interim
Conference**. (Copenhagen, Denmark' Agust 26-28).
Sullivan, Oriel ; Tally katz-Gerro(2002). "Leisure, Tastes and Gender in
Britain: Changes From the 1960s to the 1990". University of Haifa and
Ben-Gurion University.
Throsby, D(1999). "Cultural capital". **Jurnal of Cultural Economic**.
Vol,23.PP,3-12. Internet.
UNESCO(2005). **International Flows of selected cultural Goods and services,
1994-2003**. Montreal. Canada: UNESCO Instituxe for Statistics,
Veal, Anthony(2001). **Leisure, culture and Lifestyle**.