

مصرف هنری؛

انگیزش مصرف‌کنندگان کالاهای هنری در عرضه‌گاه‌های هنری شهر یاسوج

حسین خلیلی^۱، مهدی منتظر قائم^۲

چکیده

آنچه در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده انگیزش مصرف‌کنندگان کالاهای هنری در عرضه‌گاه‌های هنری است. این مطالعه، به لحاظ روش‌شناختی، دارای روش تحقیق کیفی، جمع‌آوری داده‌ها از طریق روش میدانی، و مصاحبه عمقی است. شمار نمونه‌های تحقیق چهل نفر بود؛ بیست مرد و بیست زن با فاصله سنی بیست‌ودو تا چهل‌وهشت‌ساله. مدت‌زمان کل مصاحبه‌های انجام‌یافته بیش از بیست‌وسه ساعت بود. این مصاحبه‌ها در محل عرضه‌گاه‌های هنری مورد نظر تحقیق (دو گالری و سه فروشگاه هنری در شهر یاسوج) طی یک هفته به انجام رسید. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین انگیزش‌های مصرف‌هنری در عرضه‌گاه‌های هنری شهر یاسوج تحت تأثیر و مربوط به این مجموعه عوامل است: عوامل خانوادگی؛ عوامل تربیتی و آموزشی؛ عامل لذت (زیبایی‌شناختی، روان‌شناختی، و تفریحی)؛ عوامل اجتماعی و فرهنگی؛ عوامل رسانه‌ای؛ عوامل اقتصادی؛ عوامل عرضه هنری؛ و نیز متغیرهای سن و جنسیت. همچنین، به‌رغم ویژگی‌های بوم‌شناختی فرهنگی-اجتماعی خاص شهر یاسوج، که انتظار می‌رفت در پارامترهای انگیزشی و سلايق مصرفی آنان تأثیر بسیار زیادی داشته باشد، به نظر می‌رسد مردم این شهر نیز، مانند بسیاری از شهرهای دیگر ایران، از مکانیزم مصرفی فراگیر و همسان (متأثر از پایتخت و مکانیزم‌های رسانه‌ای-جهانی) پیروی می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

انگیزش، شهر یاسوج، عرضه‌گاه‌های هنری، کالاهای هنری، مصرف‌کننده، مصرف هنری.

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۱۹

اکارشناس ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد (نویسنده مسئول) Email: hoseinkhalili.didar@gmail.com

Email: mmghaem@social.ut.ac.ir

۲ دانشیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

درآمد

ناخودآگاه مصرف‌کننده ایرانی لبریز از نیاز هنری است. این نیاز می‌تواند و باید وارد حیطه خودآگاه مصرف‌کننده شود. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که، به‌رغم تصور عموم، مسائل و مشکلات اقتصادی مانع مصرف هنری نیست. نگاهی به وضعیت مصرف مواد غذایی و مصرف تفریحی گویای این است که مردم ایران به نیازهای هنری خویش، آن‌طور که باید، آگاهی ندارند. ما به‌راحتی هزینه‌های زیادی را صرف خرید مواردی از قبیل خوراکی‌های غیرضروری، کالاهای تزئینی، مبلمان، و پوشاک - که غالباً وارداتی‌اند - می‌کنیم. در صورتی که هزینه خرید کالاهای هنری ایرانی حتی یک‌چندم کالاهای یادشده هم نمی‌شود. سهم هنر در سبد خرید مصرف‌کننده ایرانی بسیار کم است و این را باید بحران هویتی قلمداد کرد؛ بحرانی که از ندانستن ارزش هنر و نداشتن مصرف فرهنگی نشئت می‌گیرد. از این رو، پیش از هر چیز دیگر، در مطالعات اقتصادی هنر باید انگیزش‌های مصرف هنری را شناسایی کرد. این شناخت هم به اقتصاد هنر یاری‌رسان است هم به خود مصرف‌کننده. مصرف هنری در خدمت سلامت روان مصرف‌کننده است، هویت فرهنگی او را احیا می‌کند، به او بینش می‌بخشد، و نگرش او را به زندگی در جهت مثبت تغییر می‌دهد. هنر پاسخ‌گوی بسیاری از نیازها و هیجان‌های انسان است. جستار حاضر در پی یادآوری نقش محوری هنر در فرهنگ مصرفی و مصرف فرهنگی است. این گام، هرچند کوچک، در مطالعات مصرف هنری برداشته شده است و امید می‌رود کارا و راه‌گشا باشد. در بررسی موردی این تحقیق شهر یاسوج در نظر گرفته شده است.

یاسوج یکی از شهرهای جنوب غربی ایران و مرکز استان کهگیلویه و بویراحمد است. این شهر کوچک‌ترین مرکز استان کشور به شمار می‌رود. این شهر، طبق آمار سال ۱۳۹۰، حدود ۲۵۰ هزار نفر جمعیت داشته است (وبسایت مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). ویژگی‌های

بوم‌شناختی فرهنگی، هنرهای محلی، رسوم عشایری- روستایی، و... از پتانسیل‌های اقتصاد هنر این شهر است. لیکن، در کنار هنرهای بومی - که غالباً شامل هنرهای سنتی، دست‌بافتی، و موسیقایی است - کالاهای هنری ایرانی از سراسر کشور و همین‌طور کالاهای هنری خارجی (در زمینه هنرهای دستی، تجسمی، موسیقایی، و...) نیز در مراکز عرضه کالاهای هنری این شهر به چشم می‌خورد. اگرچه شهر یاسوج، به لحاظ فرهنگی و اجتماعی، اکنون دارای هویت فرهنگی و اجتماعی تلفیقی است (از یک سو، هویت فرهنگی و زندگی اجتماعی بومی و سنتی منطقه و، از سوی دیگر، سکونت شمار درخور توجهی از شهروندان استان‌های دیگر در طی سالیانی اخیر و نیز تبدیل شدن این شهر به یکی از مراکز مهم گردشگری جنوب کشور)، هنوز می‌توان حضور ویژگی‌های بوم‌شناختی فرهنگی و هنری را، به‌ویژه در مراسم، پوشش زنان، و عرضه‌گاه‌های هنری یاسوج مشاهده کرد. در مطالعه موردی این پژوهش (که پیش‌زمینه‌ای خواهد بود برای تحقیقات گسترده آتی)، به بررسی و تحلیل مهم‌ترین انگیزش‌های مصرف کالاهای هنری در شهر یاسوج پرداخته شده و مسئله این است: الف) آیا مردم یاسوج، مانند بسیاری از شهرهای دیگر، از مکانیزم مصرفی فراگیر و همسانی (متأثر از پایتخت و مکانیزم‌های رسانه‌ای- جهانی) پیروی می‌کنند؟ ب) یا اینکه ویژگی‌های بوم‌شناختی فرهنگی- اجتماعی خاص منطقه در پارامترهای انگیزشی و سلاقی مصرفی آنان بسیار تأثیرگذار است.

بدیهی است، در صورت احراز پاسخ الف، نتایج این تحقیق قابلیت تعمیم خواهد داشت، در غیر این صورت، می‌توان بر قوت تأثیر ویژگی‌های بومی این شهر تأکید کرد. البته، بر اساس روش‌های مطالعات اجتماعی- فرهنگی، همواره می‌توان پاسخی تطبیقی را در میانه دو پاسخ یادشده احصا کرد.

مبانی نظری و رویکرد تحقیق

«انگیزش» علت رفتارهاست؛ انگیزش به عوامل موجود در یک فرد اشاره می‌کند؛ عواملی که رفتار را در جهت هدفی فعال می‌سازند (هافمن و ورنوی، ۱۳۸۱). انگیزش به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می‌شود؛ حالتی که به رفتار هدف‌دار منجر می‌شود و نیازها، احساسات، و تمایلات مختلف مردم را به طرف رفتاری هدف‌دار سوق می‌دهد. انگیزش، با حضور یک محرک، که از وجود یک نیاز خبر می‌دهد، آغاز می‌شود. بسته به اینکه این محرک مادی، معنوی، فرهنگی، عاطفی، اقتصادی، هنری، تفریحی، و... باشد مصرف‌کننده را به تصمیم‌گیری در مواجهه‌های خود وادار می‌کند (موون، ۱۳۸۸). انگیزش هم شامل پارامترهای پیش از رفتار هم شامل پارامترهای تجربی است، زیرا پارامترهای تجربی در حکم انگیزش‌های بازتولیدی رفتار هستند.

«کالای هنری» عبارت است از شیء یا خدمتی درخور استفاده و مفید. این کالای هنری دارای ویژگی‌های خاص زیباشناختی است و افرادی از جامعه برای ارضای نیازهای فرهنگی و هنری سایرین آن را تولید و ایجاد می‌کنند. این کالای هنری در فرایند مبادله با کالاها و خدمات دیگران، اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی، معاوضه می‌شود. در پارادایمی که حاکمیت مصرف‌کننده بر آن غالب است هر فرد، بر اساس تجربه و رجحان‌های خود، شرایط لازم و کافی را برای شناخت مفهوم فرهنگ معین می‌کند (پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶: ۳۵). مصرف‌کننده کالای هنری، با استفاده از این محصول، که آن را می‌توان کالایی تجربی به شمار آورد، در واقع، به نیازهای زیبایی‌شناختی و ذائقه هنری خویش پاسخ می‌دهد. (Towse, 2010) به عقیده دیوید تراسبی «مصرف کالاهای هنری را می‌توان به عنوان فرایندی تعبیر کرد که هم به ارضای فعلی نیاز مصرف‌کننده منتهی خواهد شد هم به انباشت دانش و تجربه مؤثر بر مصرف آینده در مقایسه با کالاها معمولی. مصرف فعلی کالاهای هنری را می‌توان افزایشی در

انباشت سرمایه در طول زمان تلقی کرد نه کاهش آن؛ و از این نتایج آشکاری در نظریه رشد و تخمین نرخ‌های رشد به دست می‌آید». (تراسبی، ۱۳۹۱)

کالاهاى هنرى وسیله انتقال «پیام‌هایی» هستند که ایده‌ها و عقاید افراد را منتقل می‌کنند. هدف از تولید آنها چیزی بیش از سودآوری محض است. این کالاها، اغلب، به یک هدف ارتباطی بزرگ‌تر و مهم‌تر از سودآوری خدمت می‌کنند. این کالاها، علاوه بر آنکه حامل «ارزش‌های فرهنگی» اند، ارزش‌های اقتصادی را نیز تعیین می‌کنند. این ارزش‌گذاری دلایل اجتماعی و فرهنگی دارد و آنچه با نام «ارزش‌های فرهنگی» به کالاها و خدمات هنری تعلق می‌گیرد ممکن است به مراتب بیش از ارزش اقتصادی آنها باشد. این دلایل ممکن است از ملاحظات زیبایی‌شناختی یا نقش فعالیت‌های فرهنگی در درک هر جامعه از هویت فرهنگی خود نشئت گیرد. در واقع، «ارزش فرهنگی» وجه تمایز کالاها و خدمات هنری از دیگر کالاها و خدمات است. (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲: ۳۲)

لی به ارزش‌های فرهنگی، به منزله عوامل تعیین‌کننده انگیزش مصرفی، توجه می‌کند و از جهت‌دهی‌های فرهنگی سخن می‌گوید. به عقیده او، جهت‌دهی‌های فرهنگی، که در نگرش و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، شامل موارد زیر است:

۱. ماهیت جمعی: انتخاب کالا فرایندی از تصمیم‌گیری خرید است؛ این انتخاب با نیازهای منزلت اجتماعی کالا بیش از نیازهای شخصی و خصوصی ارتباط برقرار می‌کند؛ به این معنا که فرد، با انتخاب کالاهایی خاص، علاوه بر منزلت اجتماعی، تعلق خود را به یک گروه و جدایی‌اش را از گروه‌های دیگر به جامعه عرضه می‌کند؛
۲. کنش اجتماعی: توصیه و تفسیر دیگران نقش بسیار مهمی در انتخاب کالا بازی می‌کند. افراد، در روابط اجتماعی خود، برای ایجاد روابط بین شخصی مؤثر و احترام گذاشتن به دیگران از برخی کالاها به منزله هدیه استفاده می‌کنند، زیرا این کالاها پایگاه اجتماعی بسیار زیادی دارند و در ارزیابی موقعیت اجتماعی فرد تأثیر مثبت می‌گذارند؛

۳. بیان خود: مفهوم بیان خود به التزام روابط متقابل اشاره می‌کند. مهم این است که فرد تصویر مثبتی از خود ایجاد کند و نقش و منزلتش را در زمینه خصوصیات مربوط به عضویت گروه مثبت نشان بدهد تا صورت اجتماعی خود را ثابت کند؛

۴. مفهوم سلسله‌مراتب: جامعه‌ها سلسله‌مراتبی دارند. اشخاص در سازمان‌ها، گروه، و کل جامعه منزلت‌های متفاوتی دارند و برای اینکه منزلتشان را نشان بدهند و آن را حفظ کنند به کالاها و انتخاب و مصرف آن‌ها توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند. (همان)

برای هر کالا، بر اساس نیازهای اساسی مصرف‌کننده، سه بُعد در نظر گرفته می‌شود: مفهوم کارکردی؛ سمبلیک؛ تجربی. مفهوم کارکردی دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا یک مشکل است. مفهوم سمبلیک مربوط می‌شود به کالاهایی که نیازهای درونی افراد، از جمله حس خودشکوفایی و خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص، را ارضا می‌کنند. مفهوم تجربی به برآورده کردن نیازهای لذت احساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد (Thorbjornsen, 2002: 250). مای و اسمیت بر آن‌اند که در مطالعات مصرف کالاهای هنری باید به تأثیرات شناختی احساسی و هنجاری توجه کرد و تأثیرات متناقض هر یک از آن‌ها مشخص شود. در این نگاه، تغییراتی دیده می‌شود که بیشتر شامل تغییر ارزش‌های مصرف‌کننده، نگرش‌ها، و رفتارهاست. به نظر مای، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه سعی می‌کنند اثرهای مدرن را با ارزش‌های سنتی آشتی دهند. آن‌ها با تضادی ماندگار در ادراک با دو خود متمایز در جلداند: خود سنتی و خود مدرن. ادراک نمادهای منزلتی شاخص مهمی از ارزش‌های فرد است که بسیار سریع تغییر می‌کند. در واقع، جهت‌دهی‌های منزلتی، هم مدرن هم سنتی، هر دو متغیر است و محرکی برای خرید یا نخردن کالاهای هنری به شمار می‌رود. مای درباره گرایش به این کالاها می‌گوید: انگیزه‌های اجتماعی میلی فراگیر برای منزلت اجتماعی

است و رفتارهای مصرفی را تحریک می‌کند. نکته درخور توجه اینجاست که عوامل اجتماعی در جهت‌دهی منزلتی سنتی و جهت‌دهی منزلتی مدرن تأثیر می‌گذارند و این امر در ترجیحات خرید اثرگذار است (Mai and Smith, 2012). نقش رسانه نیز در رفتار مصرف‌کننده بسیار جدی است. رسانه‌ها در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی نوعی انحراف ایجاد می‌کنند، زیرا آن‌ها سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطوحی بسیار متفاوت از هنجار واقعی نمایش می‌دهند (Schor, 2002). در روان‌شناسی شناختی، رفتار مصرف‌کننده، عامل جبران، و رقابت درخور توجه است. از نظر فیسچر، جبران متغیر مهمی برای تفسیر رفتار مصرفی افراطی است. مردم، با خریدن انواع کالاها و نمایش دادن آن‌ها، اضطراب و ناکامی خود را به لحاظ کار یکنواخت، ناامنی اقتصادی، و کمبود معنا جبران می‌کنند (Fischer, 2003). اسد نیز تصریح می‌کند که رقابت در کنار عوامل شناختی دیگر محرک مهمی در رفتار مصرفی اشخاص است (Assad, 2007). در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، یکی از واژه‌های کلیدی که اخیراً بدان توجه بیشتری شده است ارزش دریافتی مصرف‌کننده است. ارزش از تقابل میان آنچه مصرف‌کننده دریافت می‌کند و آنچه برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد ناشی می‌شود. به عبارتی، ارزش ادراکی به صورت قضاوت کلی مصرف‌کننده درباره مزایای دریافتی و ازدست‌رفته‌ها تعریف می‌شود. ارزش نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری و در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Cretu and Brodie, 2007). برخی محققان بر آن‌اند که تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشئت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است؛ در مقابل، ارزش احساسی ناشی از تجربه خرید و منعکس‌کننده ارزش روانی و احساسی خرید و

شامل لذت یا هیجان خرید است و برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. مصرف‌کنندگان هزینه‌ها و مزایا را از طریق برآورد هم‌زمان ارزش احساسی و ارزش کارکردی ارزیابی می‌کنند. نقش این دو ارزش در توضیح رفتارهای مصرف فرهنگی به اثبات رسیده است (Allard, 2009). بوردیو نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی بررسی کرد. پیر بوردیو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه بوردیو، شرایط انضمامی و ملموس زندگی فرد و تلاش در ساختار اجتماعی است که به «منش» خاصی از فرد منجر می‌شود. این منش خاص همان چیزی است که سبک زندگی فرد را مشخص می‌کند. در واقع، سبک زندگی صورت بروزیافته ترجیحات فرد است و به شکل عمل درآمده و قابل مشاهده است. از دید بوردیو، آموزش رسمی سازنده اصلی گرایش‌های پایدار برای اجرای الگوهای مصرفی خاص است. ناخودآگاهی که به سلاقی مصرف‌کننده جهت می‌دهد تحت تأثیر نمادهای فرهنگی‌ای است که نهاد آموزشی آن‌ها را تولید می‌کند (Bourdieu, 1984). بودریار نیز استدلال می‌کند که مصرف اشیا معطوف به مصرف سوبیه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراهش مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (Baudrillard, 2001). خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم (Desmond, 2003). طبق نظر مارکس، ساختار اقتصادی به مثابه زیربنای جامعه است؛ بر این اساس، الگوی مصرف کالاهای هنری بخشی از فرهنگ است و در زمره روبنای فرهنگی جامعه به شمار می‌رود (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸). به طور کلی، در زمینه مصرف کالا، سه تئوری طرح‌کردنی است:

۱. مصرف انفعالی: کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند؛ این کالاها برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی کُذرداری شده‌اند؛ این امر بُعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این دید، مصرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند (کاظمی، ۱۳۷۸)؛

۲. مصرف ارتباطی: برخی دیگر از نظریه‌پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط معنی می‌کنند. در اینجا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسئله اینجاست که نفسِ دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به‌گونه‌ای باید به نمایش درآید. چنین نمایشی با نوع خاصی از فراغت، یعنی فراغت تظاهری، ممکن می‌شود. به این معنا که افراد طبقه متوسط، از طریق اشتغال به کارهای غیرمولد، به نوعی خود را از طبقات پایین‌تر، که ناگزیرند به کارهایی برای کسب درآمد پردازند، جدا می‌کنند. اشتغال به کارهای غیردرآمدزا نشانه منزلت و اعتبار افراد است. در اجتماعات کوچک، فرد از طریق فراغت تظاهری ثروت خود را به نمایش می‌گذارد. اما، در جوامع شهری پدیده گمنامی و ناشناسی مانع می‌شود که اینجا (مصرف تظاهری) جایگزین فراغتی شود. طبقه متوسط تلاش می‌کند ثروت خود را نه نتیجه کار و کوشش، بلکه امری طبیعی نشان دهد؛ گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. در واقع، مصرف تظاهری همین پیام را می‌خواهد انتقال دهد؛

۳. مصرف ابداعی: مصرف ابداعی مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک گفته است، کالاها ناتمام تولید می‌شوند؛ این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین، در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر می‌کند و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. (همان)

ماکس وبر، در تعیین قشر اجتماعی، سه عامل اصلی را تبیین می‌کند: ۱. منزلت اقتصادی: با شاخص‌های دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه، و محل سکونت؛

۲. منزلت اجتماعی: شامل شکل زندگی، شیوه مصرف، علم و دانش، سکونت، لباس، و به طور خلاصه صورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه؛ ۳. پایگاه اقتصادی- اجتماعی قدرت: مانند دارایی پدیده‌ای عینی و تملک‌پذیر نیست، بلکه قدرت‌های قانونی است که معمولاً با یک نقش معین همراه است. بنابراین، بخش اعظم منابع قدرت را می‌توان با نقش اجتماعی فرد تحلیل کرد. وبر، علاوه بر معیارهای عینی، به برداشت ذهنی و شخصی افراد از موقعیت طبقاتی‌شان اهمیت می‌دهد، زیرا تأثیرات این برداشت شخصی در رفتار افراد منعکس می‌شود (همان). باید گفت که اگر این سه در عمل با یکدیگر برابر باشند، ترکیب منزلتی سازگار به وجود می‌آید. اما، در صورت فقدان هماهنگی، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی می‌شود. چنین افرادی معمولاً دچار فشار روانی‌اند. این امر آنان را از مشارکت اجتماعی کنار می‌کشانند. پارسونز به رابطه سبیرنتیکی و مبادله اطلاعات و انرژی بین خرده‌نظام‌ها اعتقاد دارد و فرهنگ، به منزله ذخیره اطلاعات، در صدر آن قرار دارد. هنگامی که ارگانیزم از طریق نظام آموزشی یا خانواده با فرهنگ برخورد می‌کند فرهیخته می‌شود و با درونی‌شدن شکل فرهنگی پیدا می‌کند. این فرایند تمایلات را به صورت فرهنگی تبدیل می‌کند و معیارهای اخلاقی را یک‌پارچه می‌سازد. هرچند در جامعه جدید، با وجود خانواده‌های هسته‌ای، نقش خانواده کمتر و نقش آموزش و تحصیلات، سازمان‌های حرفه‌ای، و گروه همسالان برجسته‌تر شده است. پس از طی این مراحل شخصیت آشکار می‌شود؛ شخصیت متشکل از تمایلات اساسی است. این تمایلات کنشگران را وادار می‌سازد تا چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود بپذیرند یا رد کنند. (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸)

پیشینه پژوهشی

بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری سابقه چندانی در جهان ندارد. این مسئله

برای نخستین بار، در نوزدهمین اجلاس نایروبی (۱۹۶۷)، توجه یونسکو را به خود جلب کرد و مسئله توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. در بین مردم کلمبیا مصرف کالاهای فرهنگی هم‌ردیف با کالاهای اولیه مورد نیاز زندگی است (Alderson, 2007). بوکدی به بررسی رابطه تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در مجارستان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که پایگاه اجتماعی، تحصیلات، و درآمد سه پایه اساسی در مصرف فرهنگی است (Bukodi, 2007). مطالعات نشان می‌دهد که درآمد خانوار در کانادا عامل مهم مشارکت در مصرف فرهنگ است. در ضمن، میزان تحصیلات نیز در این خصوص تأثیرگذار است (The Daily, 2008). همچنین، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات بالاتر به میزان بیشتری در فعالیتهای حوزه عالمانه فرهنگ، که شامل فعالیتهای هنری است، شرکت می‌کنند (Taru, 2005). بر اساس نتایج پژوهش فاوارو و فارتز، سن، نژاد، و سطح تحصیلات شاخص‌های تعیین‌کننده ذائقه در مصرف هنری است (Favaro and Frates, 2007). نتایج مطالعه زهرا شجاع حاکی از آن است که متغیرهای مقطع تحصیلی و اوقات فراغت رابطه مثبت افزاینده با مصرف کالاهای فرهنگی دارد (شجاع، ۱۳۸۷). بر اساس نتایج تحقیق مجتبی الیاسی و همکارانش، میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد؛ همچنین، سطح تحصیلات، سن، مدت‌زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با میزان مصرف کالاهای هنری رابطه مثبت دارد. (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰)

روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق در پژوهش حاضر توصیفی-میدانی است. تحقیق توصیفی به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود می‌پردازد و وضعیت کنونی پدیده یا موضوعی را مطالعه

و بررسی می‌کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲). روش تحقیق در این پژوهش، با توجه به بنیان مطالعاتی آن، که دست‌یابی به تولید دانش در حوزه مصرف هنری است، دارای هدفی بنیادی است. تحقیق بنیادی پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیای پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین، و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها می‌پردازد و به توسعه مرزهای دانش کمک می‌کند. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها، و افزودن به دانش است. (دلاور، ۱۳۹۲)

با توجه به تعداد جامعه تحقیق (حدود هزار نفر: میانگین بازدیدکنندگانی که در طی یک هفته و در نیمه دوم سال مخاطب عرضه‌گاه‌های هنری شهر یاسوج بوده‌اند) و تعداد عرضه‌گاه‌های هنری شهر (گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری) که هجده مورد است، پنج نمونه مکان‌شناختی عرضه‌گاه هنر (شامل دو گالری و سه فروشگاه هنری)، که دارای ویژگی‌های مناسب‌تری (به لحاظ کمیت و کیفیت ارائه و عرضه آثار و کالاهای هنری و همچنین سطح و میزان بازدید) بودند، برای اجرای بخش میدانی تحقیق انتخاب شدند. از میان بازدیدکنندگان عرضه‌گاه‌های پنجگانه یادشده، چهل نفر (بیست زن و بیست مرد)، که در محدوده سنی ۲۲ تا ۴۶ سال قرار داشتند، نمونه موردی انتخاب شدند و پژوهشگر با آن‌ها مصاحبه حضوری انجام داد. «در پژوهش‌های کیفی، معمولاً نمی‌توان تا پیش از رسیدن به مراحل پیش‌رفته پژوهش درباره حجم نمونه تصمیم‌گیری کرد» (فلیک، ۱۳۸۸). در پژوهش حاضر، از بین کسانی که به بازدید گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری شهر یاسوج آمده بودند شماری که گمان می‌رفت از گروه‌های سنی، جنسی، اقتصادی، فرهنگی، تحصیلی، و شغلی مختلف‌اند انتخاب شدند و با آن‌ها حضوری در محل گالری‌ها یا فروشگاه‌های هنری مصاحبه شد. علت اندازه این حجم نمونه بدین سبب بود که نگارندگان در صدد بررسی عوامل انگیزشی و شناختی هر دو جنس (زن و مرد) بودند و در حین اجرای مصاحبه‌ها مشخص شد که

این شمار افراد (چهل نفر)، به لحاظ علمی، در جایگاه «اشباع نظری» قرار دارند و، بر این اساس، می‌توان نتایج پژوهش را به جامعه مورد مطالعه تعمیم داد.

شیوه تحلیل در تحقیق حاضر تحلیل تأملی داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها بر اساس بنیان نظری پژوهش است. روش‌های تحلیل کیفی از جهت میزان تلاش برای حفظ یکپارچگی پدیده مورد مطالعه با یکدیگر تفاوت دارند. یعنی، از این نظر که پژوهشگر تا چه حد به زبان و مفاهیم و معانی کنشگران اجتماعی وفادار می‌ماند، نه اینکه مفاهیم و مقوله‌های خود را بر تعابیر عامیانه تحمیل کند (بلیکی، ۱۳۸۴). تحلیل تأملی تکنیکی پژوهشی است در «پدیدارشناسی» مسئله مورد مطالعه. در این نوع تحلیل، تحلیلگر با تطبیق داده‌های پژوهش، دانش خویش، و بنیان مطالعاتی موجود به بررسی موضوع و بحث در چرایی‌هایی محتوایی داده‌ها و بازتاب‌های اطلاعاتی حاصل از آن می‌پردازد (Denzin and Lincoln, 2000). در این تحلیل، تحلیلگر به دنبال کشف چرایی‌های ایجاد و ایجابی از خلال روابط پنهان داده‌هاست. در داده‌های به‌دست‌آمده از زمینه‌یابی‌ها و ارزش‌یابی‌های مصاحبه‌ای این تکنیک بسیار کاراست، زیرا تحلیلگر، در مقام مصاحبه‌کننده، با نشانه‌های درون‌متنی مصاحبه‌شونده مواجهه مستقیم دارد. تحلیلگر داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه عمقی را با تأملات خویش و پیش‌مصاحبه‌شونده و مطالعات پیرامون مسئله تطبیق می‌دهد و در روند کنکاش علمی خویش برساخته‌ای پژوهشی را بیان می‌کند. این برساخته ساختاری جدید را در موضوع بنیان می‌گذارد. (Bernard, 1995؛ اخوت و دانشمند، ۱۳۵۷)

برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمقی استفاده شد. مصاحبه یکی از روش‌های بسیار معتبر و رایج برای تشخیص و ارزش‌یابی در تحقیقات کیفی است و شاید بتوان آن را از نخستین روش‌هایی دانست که بشر در این مورد به کار برده است (اخوت و دانشمند، ۱۳۵۷). پرسش و پاسخ در مصاحبه‌های عمقی با دیگر انواع مصاحبه‌ها تفاوت اساسی دارد. مصاحبه‌کننده متخصص پرسشگری صرف نیست؛ صاحب‌نظری است که

با اداره مصاحبه آرای مصاحبه‌شونده را تجزیه و تحلیل می‌کند. پرسش‌ها فقط برای شکافتن موضوع مورد بحث است. به همین دلیل، مصاحبه عمقی به مباحثه‌ای شبیه می‌شود، زیرا الزاماً آرای مصاحبه‌کننده متخصص با مصاحبه‌شونده یکسان نیست. این نوع مصاحبه مبتنی است بر بحث دوسویه و تعامل‌ها و تقابل‌های گفت‌وگویی دو طرف درباره ابعاد مسئله مطرح شده. (Lindlof and Taylo, 2002)

تحلیل

جستار حاضر با شیوه مصاحبه عمقی به انجام رسید. با چهل نفر (بیست زن و بیست مرد) مصاحبه شد و در مجموع، بیش از بیست‌وسه ساعت مصاحبه (در محدوده زمانی هشتم تا سیزدهم آذرماه ۱۳۹۳) انجام پذیرفت. پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای تنظیم شد که داده‌های لازم در ارتباط با انگیزش‌های مصاحبه‌شوندگان درباره مصرف کالاهای هنری و اقتصاد هنر جمع‌آوری شود و بتوان مهم‌ترین عوامل انگیزشی مصرف کالاهای هنری را توسط مصرف‌کنندگان شناسایی کرد.

جدول زمان، مکان، و مدت‌زمان اجرای مصاحبه‌های تحقیق (به همراه مشخصات عرضه‌گاه‌ها)

کد	مکان مصاحبه	تاریخ اجرای مصاحبه	تعداد مصاحبه	مجموع مدت‌زمان مصاحبه‌ها
۱	فروشگاه هنری رشمه (محصولات هنری دست‌بافتی)	شنبه، هشتم آذرماه ۱۳۹۳	نه مورد (سه زن و شش مرد)	۴ ساعت و ۵۰ دقیقه
۲	فروشگاه هنری آبنوس (محصولات هنری دستی و تزئینی)	یکشنبه، نهم آذرماه ۱۳۹۳	هشت مورد (چهار زن و چهار مرد)	۴ ساعت و ۲۰ دقیقه
۳	فروشگاه هنری فرهنگ (محصولات هنری سینمایی و موسیقایی)	دوشنبه، دهم آذرماه ۱۳۹۳	هفت مورد (دو زن و پنج مرد)	۴ ساعت
۴	گالری هنری باران (محصولات هنری تجسمی)	چهارشنبه، دوازدهم آذرماه ۱۳۹۳	نه مورد (هفت زن و دو مرد)	۵ ساعت و ۲۵ دقیقه
۵	گالری هنری ونوس (محصولات هنری دستی و تجسمی)	پنجشنبه، سیزدهم آذرماه ۱۳۹۳	هفت مورد (چهار زن و سه مرد)	۴ ساعت و ۴۰ دقیقه
	مجموع:		چهل مورد	۲۳ ساعت و ۱۵ دقیقه

محتوای پرسش مصاحبه‌ها بدین شرح بود:

۱. مهم‌ترین انگیزه شما برای بازدید و خرید از این مکان چیست؟
 ۲. مهم‌ترین تجربه شما از بازدید و خرید از این مکان چیست؟
 ۳. سن و جنسیت چه تأثیری در انگیزه‌ها و تجارب بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری دارد؟
 ۴. مسائل فرهنگی و اجتماعی در جامعه ایران چه تأثیری در بازدید و خرید هنری شما دارد؟
 ۵. خانواده و تربیت خانوادگی چه نقشی در بازدید از مکان‌های هنری و خرید هنری دارد؟
 ۶. رسانه‌ها و تبلیغات چه تأثیری در بازدید و خرید از چنین مکان‌هایی دارد؟
 ۷. سیستم آموزشی کشور و تحصیلات چه تأثیری در ایجاد انگیزه برای بازدید و خرید هنری دارد؟
 ۸. مسائل اقتصادی و میزان درآمد چه تأثیری در آمدن به چنین مکان‌هایی و خرید کالاهای هنری دارد؟
 ۹. سازمان‌های فرهنگی شهر و مدیریت آن‌ها چه تأثیری در بازدید از گالری‌ها یا فروشگاه‌های هنری دارد؟
 ۱۰. به نظر شما، این فروشگاه یا گالری هنری چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد تا میزان بازدیدها و خریدهای هنری مردم بیشتر شود؟
 ۱۱. پیشنهاد شما برای افزایش شمار بازدیدکنندگان از چنین مکان‌هایی در شهر یاسوج و افزایش میزان خرید هنری مردم چیست؟
- گفتنی است این پرسش‌ها به عنوان محورهای اصلی پرسش‌ها مطرح شده و در خلال مصاحبه‌ها پرسش‌های دیگری نیز مطرح شده که از آن پاسخ‌ها در تحلیل پژوهش استفاده شده است.

تحلیل تأملی داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمقی با توجه به رویکردهای مطروحه در مبانی نظری تحقیق به شرح زیر است:

۱. سن و جنسیت دو عامل مهم و تأثیرگذار در میزان مصرف هنری و انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری است. به نظر می‌رسد در دامنه سنی یادشده، با افزایش سن و عبور از میانگین سنی ۲۹ سال، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان، به دلیل بالاتر رفتن سطح آگاهی و نضج ادراکی آنان، بیشتر می‌شود. همچنین، در فاصله سنی سی تا چهل سال بیشترین میزان انگیزه برای مصرف هنری در بین افراد وجود دارد. به نظر می‌رسد دلیل این امر افزایش میزان درک اجتماعی و فرهنگی افراد نسبت به هنر، افزایش میزان درآمد، گذر از سنین هیجانی، و رسیدن به استقلال شخصیتی و خانوادگی باشد. در زمینه جنسیت نیز به نظر می‌رسد در موارد مختلف زن‌ها و مردها رفتارهای مصرفی متفاوتی دارند.

۲. به نظر می‌رسد عامل لذت (شامل لذت روان‌شناختی، زیبایی‌شناختی، و تفریحی حاصل از بازدید و خرید آثار و کالاهای هنری) از مهم‌ترین تجربه‌های انگیزشی مصرف‌کنندگان است. مصرف و بازدید هنری تأثیری درخور توجه در شکل‌گیری و هدایت سلیق و ذائقه‌های مصرف‌کنندگان هنر دارد. بنابراین، می‌توان چنین گفت که تجربه خوشایند بازدیدکننده در گالری و فروشگاه هنری، عامل مهمی است در ایجاد انگیزه برای بازدید مجدد و تداوم مصرف هنری او.

۳. در صورتی که مصرف‌کنندگان شناخت کافی از اهمیت هنر داشته باشند، در شرایط همسان حاضرند بین یک کالای هنری و یک کالای غیرهنری کالای هنری را انتخاب کنند. این مسئله به میزان زیادی به دلیل ارزش‌های معنوی و ذاتی آن کالای هنری است که به دلیل هنری بودن کالا و آگاهی مصرف‌کننده عاملی است در جهت ایجاد انگیزه برای بازدید از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری و خرید از آن عرضه‌گاه‌ها.

۴. تجربه جمعی هنر عاملی است درخور اعتنا برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان در جهت بازدید و خرید از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری. اگر بازدیدکنندگان به صورت جمعی به بازدید از عرضه‌گاه‌های هنری بپردازند، امکان مواجهه اقتصادی مثبت آنان با گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری و خرید کالاهای هنری ارائه‌شده در آن مراکز به میزان زیادی افزایش می‌یابد.

۵. هنر و مصرف هنری اگرچه دارای ارزش وجودی است، به نظر می‌رسد در جامعه ایران برای ارزش‌دهی به مصرف هنری مکانیزمی کارا وجود ندارد. آن عده که هم‌اکنون به بازدید و مصرف هنری می‌پردازند، به واسطه دغدغه‌های هنری خود، رو به هنر می‌آورند و جامعه، در حال حاضر، انگیزه‌های لازم را برای بازدید از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری و مصرف هنری در عموم مصرف‌کنندگان ایجاد نمی‌کند. در صورتی که مکانیزمی کارا در جهت اعطای ارزش‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان هنر وجود داشته باشد، شمار بازدیدکنندگان و البته میزان مصرف هنری و خرید کالاهای هنری به مراتب بیشتر خواهد شد.

۶. نیاز فرهنگی مصرف‌کننده عاملی است مهم در جهت ایجاد انگیزه برای بازدید و مصرف هنری. بر این پایه، در صورت بیدارسازی احساس نیاز فرهنگی در بخش زیادی از جامعه، شمار بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری به میزان بسیار زیادی بیشتر خواهد شد و میزان خرید هنری مصرف‌کنندگان نیز افزایش خواهد یافت. این مسئله به افزایش مثبت تجربه‌های هنری و بیشتر شدن انگیزه‌های مصرف‌کنندگان هم‌نسل و نسل‌های آتی در مواجهه با عرضه‌گاه‌های هنری منجر خواهد شد.

۷. فرهنگ‌سازی (از سوی نهادهای فرهنگی- رسانه‌ای) در جهت ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای بازدید و مصرف هنری عاملی مهم و درخور تأمل است. در حال حاضر، در جامعه ایران متولیان امر و همچنین مکانیزم فرهنگی موجود فاقد

فرهنگ‌سازی مناسب برای انگیزشِ عموم به هنر و مصرفِ هنری است. بر این اساس، می‌توان اذعان کرد در صورتی که دربارهٔ اهمیتِ مصرف و بازدید هنری به شکل صحیح و کارا فرهنگ‌سازی شود، شاهد افزایش انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای بازدید از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری خواهیم بود.

۸. مکانیزم منزلت‌دهیِ فرهنگِ حاکم به هنر عامل درخور تأملی است در انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری. به نظر می‌رسد بخش بسیاری از بی‌رونتی مصرفِ هنری در جامعهٔ ایران به فقدانِ مکانیزم یادشده مربوط است. رسیدن به تجربهٔ والای تعلق در طبقهٔ فرهنگی خاص، به واسطهٔ مصرف و بازدید هنری، انگیزه‌ای است مهم در جهت بازدید از عرضه‌گاه‌های هنری و خرید کالاهای هنری. این حسِ والا را فقط اهالی هنر و مصرف‌کنندگانی که به ارزش‌های هنر آگاه‌اند احساس می‌کنند. انگیزهٔ عضویت در طبقهٔ فرهنگی هنر انگیزه‌ای است ویژه که مصرف‌کننده را به خرید کالاهای هنری و بازدید از مراکز هنری وادار می‌کند.

۹. عوامل ایدئولوژیک و دیدگاه مذهبی با مصرف هنری و انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری ارتباط نزدیک دارد. به نظر می‌رسد دیدگاه‌های مذهبی حاکم بر جامعه در ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان برای دستیابی به تجربهٔ هنری حاصل از مصرف و بازدید هنری مانع ایجاد می‌کند. تأثیر تجربهٔ معنوی هنر در ایجاد انگیزشِ مصرف و بازدید هنری نیز درخور توجه است و این حکایت از ارزش و منزلتِ وجودی هنر دارد. همچنین، تجربهٔ حاصل از مصرف و بازدید هنری در مصرف‌کنندگان هنر به شکل‌گیری نوعی ایدئولوژی و جهان‌بینی خاص منجر می‌شود؛ این موضوع عامل مهمی است در ایجاد انگیزه در عموم برای مصرف هنری و بازدید از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری.

۱۰. خانواده و تربیت خانوادگی در مصرف هنری و انگیزه‌ها و تجربه‌های

بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری تأثیری بنیادی و اساسی دارد. عوامل خانوادگی و تربیتی را می‌توان حتی مهم‌ترین عامل ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای بازدید و مصرف هنری قلمداد کرد. بر این پایه، در صورتی که خانواده‌ها در تربیت فرزندان اهمیت و ارزش هنر و مصرف هنری را در نظر بگیرند، فرزندان در سنین بالاتر آگاهانه و هدفمندانه به سمت بازدید و مصرف هنری خواهند رفت. در واقع، می‌توان گفت که خانواده می‌تواند مصرف آگاهانه و هدفمند مصرف هنری را در فرد نهادینه کند و او را متوجه نیازهای وجودی خود به هنر و زیبایی کند. این خانواده است که به فرد بینش و تفکر نسبت به هنر می‌دهد و مصرف هنری را در نزد فرد ارزشمند می‌سازد. این ارزش در روند رشد فرد و در تعامل با عوامل اجتماعی و فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای، و... نضح می‌یابد و فرد برای پاسخ به نیازهای درونی خویش نسبت به هنر کنش هوشمندانه نشان خواهد داد.

۱۱. رسانه و تبلیغات عوامل اساسی‌ای هستند که می‌توانند در مصرف هنری و انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از عرضه‌گاه‌های هنری نقشی مهم داشته باشند. لاجرم، به نظر می‌رسد که هنر و اهمیت مصرف و بازدید هنر در رسانه‌های جامعه ایران جایگاه خاصی ندارد. در اینجا می‌توان به صراحت اذعان کرد در صورتی که هنر و اهمیت بازدید و مصرف هنری در محتوای رسانه‌های ایرانی دارای جایگاهی خاص باشد، میزان مصرف و بازدید هنری و همین‌طور انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای بازدید و خرید هنری از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری به میزان زیادی بیشتر خواهد شد. همچنین، باید بیان کرد که عرضه‌گاه‌های هنری موجود برای ایجاد انگیزه در عموم برای بازدید و مصرف هنری تبلیغات مناسبی انجام نمی‌دهند؛ این مسئله به بی‌رونق‌ی آن عرضه‌گاه‌ها منجر شده است.

۱۲. عوامل آموزشی و تحصیلات مصرف‌کنندگان نقش مهمی در مصرف هنری و

انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری دارد. به نظر می‌رسد نظام آموزشی موجود، به‌رغم پتانسیل بسیار زیاد برای ایجاد انگیزه در خیل چندمیلیونی مصرف‌کنندگان برای بازدید و مصرف هنری، فاقد کارایی‌های لازم در زمینه اهمیت هنر و مصرف هنری است. همچنین، به نظر می‌رسد آموزشگاه‌های هنری تأثیر نسبتاً زیادی در ایجاد انگیزه برای بازدید و مصرف هنری دارند.

۱۳. سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان نیز عاملی درخور تأمل است. افرادی که تحصیلات بالاتری دارند انگیزه بیشتری برای مصرف و بازدید هنری و دستیابی به تجربه‌های هنری دارند.

۱۴. مدیریت و سیاست‌گذاری فرهنگی در میزان مصرف هنری و انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری تأثیر بسیاری دارد. مدیریت و سیاست‌های فرهنگی موجود برای نیاز جامعه به مصرف و بازدید هنری اهمیت خاصی قائل نیست. سیاست‌های فرهنگی موجود و نوع مدیریت فرهنگی حاکم در قبال اهمیت مصرف و بازدید هنری در راستای ایجاد انگیزه در مصرف‌کنندگان برای بازدید از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری و شکوفایی اقتصاد هنر باید اصلاح شود.

۱۵. مسائل اقتصادی و میزان درآمد در هر زمینه‌ای نقش دارد و تأثیرگذار است. در صورت ارتقای درآمدهای مردم و کم‌شدن تورم و مشکلات اقتصادی، امکان کشش مردم به سمت هنر بسیار بیشتر خواهد شد. بنابراین، می‌توان این پیش‌فرض را نیز مطرح کرد: در صورتی که نهادهای متولی، رسانه‌ها، خانواده‌ها، و سیستم آموزشی درباره اهمیت مصرف و بازدید هنری به‌درستی فرهنگ‌سازی کنند، حتی در شرایط نامطلوب اقتصادی و میزان کم درآمد نیز، مصرف و بازدید هنری وجود خواهد داشت. فقدان فرهنگ‌سازی درباره اهمیت مصرف و بازدید هنری در جامعه ایران و شرایط اقتصادی موجود تأثیر نامطلوبی در اقتصاد هنر گذاشته است و در میزان مصرف هنری و انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان از

گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری تأثیری منفی داشته است.

۱۶. ویژگی عرضه‌گاه‌های هنری، مانند هر مکان کسب‌دیگری، در جذب یا دفع مصرف‌کنندگان تأثیری مستقیم دارد. ویژگی‌های بررسی شده شامل ویژگی‌های مکانی گالری یا فروشگاه هنری، فضای درونی و بیرونی عرضه‌گاه، و نوع دکوراسیون و نوع مدیریت آن گالری یا فروشگاه هنری است. همچنین، باید اذعان کرد که نوع، کیفیت، و تنوع کالاهای هنری عرضه‌شده در گالری یا فروشگاه هنری نیز در انگیزه‌ها و تجربه‌های بازدیدکنندگان تأثیر مستقیم دارد. در صورتی که گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری ویژگی‌های خاص و مناسبی داشته باشند و همچنین کالاها و آثار هنری عرضه‌شده در آنجا خاص و متناسب با سلیقه و ذائقه‌های مختلف باشد، می‌توان شاهد رونق مصرف هنری و افزایش شمار بازدیدکنندگان و خریداران از گالری‌ها و فروشگاه‌های هنری بود.

۱۷. اما، مسئله بسیار مهمی که باید بدان اشاره کرد این است که ویژگی‌های بوم‌شناختی فرهنگی در مصرف هنری مردم یاسوج تأثیر زیادی ندارد و این پیش‌فرض را می‌توان در نظر داشت که اکنون مکانیزم مصرف هنری در یاسوج و غالب شهرهای کشور از درجه همسانی بسیاری برخوردار است و از یک الگوی واحد پیروی می‌کند؛ منشأ این الگو را در پایتخت کشور و سازوکار رسانه‌ای-جهانی مصرف باید جست‌وجو کرد.

نتیجه‌گیری

دغدغه اقتصاد هنر ایران و لزوم توسعه آن نگارندگان این جستار را بر آن داشت تا انگیزش‌های مصرف‌کنندگان کالاهای هنری را بشناسند؛ زیرا، به زعم نگارندگان، مصرف‌کنندگان هنر چرخانندگان اصلی اقتصاد هنرنند. بر این پایه، مطالعه را از شهری

آغازیدیم که هم بر آن اشراف داشتیم هم کیفیات و کمّیات فرهنگی، اجتماعی، و هنری آن بستری مناسب برای پژوهش‌های مصرف هنری به وجود آورده بود. یافته‌های این جستار گواه این مهم است که عوامل خانوادگی، تربیتی، آموزشی، و رسانه‌ای زیربنای انگیزش‌ساز مصرف کالاهای هنری است. موارد یادشده تشکیل‌دهنده فرهنگ مصرفی، مصرف فرهنگی، و تجربه‌های خاص مصرف هنری است. به‌زعم پژوهندگان حاضر، مسیری که مصرف‌کننده کالاهای هنری را از بالقوه به بالفعل تبدیل می‌سازد نخست از خانواده آغاز می‌شود. خانواده قادر است بنیان انگیزش‌های مصرف هنری را در فرد ایجاد کند و، در واقع، این نوعیت تربیت خانوادگی است که سنگ پایه مصرف کالاهای هنری است. فرد ارزش کالای هنری را در بدایت امر از خانواده می‌آموزد. این آموخته، در سنین بعد، در راستای نظام آموزشی و مکانیزم‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و این موضوع در صورتی محقق می‌شود که محتوای آموزشی کشور در خود ارزش فرهنگی و اجتماعی مصرف هنری را به آموزندگان منتقل کند. در این مسیر، رسانه‌ها در تأثیرگذاری تربیتی و آموزشی هم‌پوشانی دارند. ارزش‌گذاری رسانه‌ها بر هنر در ماهیت مصرف هنری فرد تعیین‌کننده است. در تعامل دینامیک تربیت خانوادگی، نظام آموزشی، و رسانه مصرف‌کننده هنر نضج می‌یابد. این تکامل‌یافتگی شخصیتی سلیقه و ذائقه مصرف زیبایی‌شناختی فرد و چگونگی تجربه‌های لذت او را در ابعاد روان‌شناختی، زیبایی‌شناختی، و تفریحی شکل می‌دهد؛ به طوری که حتی در نوسانات اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی فرد به رجحان‌دادن هنر در مصرف خویش توجه می‌کند. همچنین، اساسی بودن فاکتورهای سن و جنسیت در مصرف کالاهای هنری و نوعیت آن در این تحقیق یادآوری شد. زنان و مردان در سنین مختلف رفتارهای مصرفی خاصی نشان می‌دهند؛ در این زمینه، ضرورت دارد مطالعات تخصصی انجام پذیرد. سرانجام، باید گفت، به‌رغم ویژگی‌های بوم‌شناختی فرهنگی-اجتماعی خاص شهر یاسوج، که انتظار

می‌رفت در پارامترهای انگیزشی و سلايق مصرفی مردم تأثیر زیادی داشته باشد، مردم یاسوج نیز، مانند بسیاری از شهرهای دیگر، از مکانیزم مصرفی فراگیر و همسانی (متأثر از الگوی پایتخت و مکانیزم‌های رسانه‌ای- جهانی) پیروی می‌کنند.

منابع و مأخذ

- اخوت، ولی‌الله و دانشمند، لقمان (۱۳۵۷). *ارزش‌یابی شخصیت*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- الیاسی، مجید، پرده‌دار، فاطمه، ترشیزی، سوده، خوش‌فر، غلامرضا و دنکو، مجید (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، *مجله جامعه‌پژوهی فرهنگی*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲(۲): ۷۶-۵۵.
- بلیکی، نرمن (۱۳۸۴). *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، ترجمه محسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- پیکاک، آلن و ریزو، ایلدا (۱۳۷۶). *اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی*، ترجمه علی‌عظیم محمدبیگی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- تراسی، دیوید (۱۳۹۱). *اقتصاد و فرهنگ*، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نشر نی.
- حافظنیا، محمد (۱۳۸۲). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: انتشارات سمت.
- حسینی‌پور، نیک‌نام و کیاسی، سهیلا (۱۳۹۲). *صنایع فرهنگی و صنایع خلاق*، تهران: نشر فرهنگ مانا.
- دلاور، علی‌اکبر (۱۳۹۲). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
- شجاع، زهرا (۱۳۸۷). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر مصرف کالاهای فرهنگی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- فردرو، محسن و صداقت‌زادگان، شهناز (۱۳۷۸). *پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در تهران*، تهران: نشر زهد.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر زهد.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی، و زندگی روزمره در ایران*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- موون، جان (۱۳۸۸). *رفتنار مصرف‌کننده*، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد.
- وبسایت مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). سرشماری ۱۳۹۰، بازبینی شده در ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۲: www.amar.org.ir.
- هافمن، کارل و ورنوری، مارک (۱۳۸۱). *روان‌شناسی عمومی*، ترجمه هادی بحیرایی، تهران: نشر ارسباران.
- Allard, T. and Chebat, J. (2009). "When income matters: Customers valuation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 40-49.
- Alderson, A.S. (2007). "Social Status and Cultural Consumption in the United State", *Journal of Poetics*, 35: 197-212.

- Assad, S.W. (2007). "The Rise of Consumerism in Saudi Arabian Society", *International Journal of Commerce and Management*, 17: 73-104.
- Baudrillard, J. (2001). *Beyond Use Value*, in Miller, D. (ed.), *Consumption*, London: Routledge.
- Bernard, H.R. (1995). *Research Methods in Anthropology*, Second Edition, London: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction*, Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Bukodi, E. (2007). *Social stratification and cultural consumption in Hungary*, Book readership Florence university.
- Cretu, A. and Brodie, R. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, 36: 230-240.
- Desmond, J. (2003). *Consuming Behaviour*, New York: Palgrave.
- Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, London: Sage Publications.
- Favaro, D. and Frates, C.A. (2007). "Discrete choice model of consumption of cultural goods, The case of music", *Journal of Cultural Economics*, 37: 205-234.
- Fischer, C. (2003). "Succumbing to Consumerism: Underlying Model in the Historical Claim", *The American Sociological Association Conference*, Atlanta: University of California, Berkeley.
- Schor, J.B. (2002). *Understanding the New consumerism: Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being*, Antwerp: Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
- Taru, V. (2005). "Dimensions of taste for Cultural Consumption - An Exemplar of constructing a taste pattern", *The 7th ESA Conference*.
- The Daily (2008). *Study: underestimating cultural consumption*, 26 June: www.statcan.gc.ca.
- Towse, R. (2010). *Cultural Economics*, Cambridge University Press.
- Thorbjørnsen, H. (2005). "Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited", *Journal of Product & Brand Management*, 14(4): 250-257.
- Lindlof, T.R. and Taylor, B.C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods* (second ed.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Mai, N. and Smith, K. (2012). "The Impact of Status Orientations on Purchase Preference For Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society", *Journal of Macromarketing*, Vol. 32.