

بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه به طراحی

گرافیک* (مورد مطالعه موردی: دستمال کاغذی)

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

چکیده

در جامعه معاصر ایران با رشد مصرف، مسئله انتخاب در عرصه کالاهای مادی و مصرفی اهمیت زیادی پیدا کرده و یک رقابت اقتصادی بین شرکت‌های تولیدکننده برای جلب مصرف‌کنندگان به وجود آمده است. با رشد انبوه تنوع کالاها، طراحی گرافیک اهمیت خاصی پیدا کرده است. در این میان، دانش ما درباره سلیقه مصرف‌کننده به تولیدکنندگان و طراحان گرافیک کمک می‌کند تا محصولات را به بازار عرضه کنند که مطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان باشد و از اتلاف سرمایه تولید به طرز قابل توجهی جلوگیری گردد. هدف مقاله حاضر، شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر سلیقه افراد است تا تبیینی برای درک سلیقه مخاطبان در اختیار طراحان قرار دهد. بدین منظور با استفاده از روش پیمایشی، داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه از میان خریداران دستمال کاغذی در فروشگاه کوثر ۵ اصفهان به دست آمده است. حجم نمونه، ۲۱ نفر است که با نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند؛ اعتبار و پایایی پرسش‌نامه با آلفای کرونباخ تأیید شده است.

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

یافته‌های تحقیق مبین است که هرچه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، سلیقه آنها به سلیقه ناب نزدیک‌تر و هرچه دینداری افراد بیشتر می‌شود، سلیقه افراد به سلیقه عام نزدیک‌تر می‌شود. دستمال کاغذی‌هایی که دارای کنتراست اندازه، کنتراست بافت و یا دارای ویژگی تخت هستند، بیشتر از سمت افرادی انتخاب می‌شوند که دارای سلیقه ناب هستند و دستمال کاغذی‌هایی که کنتراست تیرگی روشنی دارند و یا دارای هارمونی رنگ تک‌رنگ می‌باشند، بیشتر از سمت افرادی انتخاب می‌شوند که سلیقه عام دارند. روش به کاررفته در این پژوهش، پیمایش است. حجم نمونه ۲۱ نفر است که از میان خریداران دستمال کاغذی در فروشگاه کوثر ۵ در اصفهان به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند.

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

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

** کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر اصفهان.

*** عضو هیئت علمی، گروه گرافیک، دانشگاه هنر اصفهان.

**** استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

مقدمه

یکی از مشکلات طراحان گرافیک، نبودن معیاری برای طراحی است. بسیاری از طراحان گرافیک بدون شناخت از سلیقه مصرف‌کننده و تنها با تکیه بر سلیقه خود شروع به طراحی می‌کنند. حال آنکه آگاهی نسبت به سلیقه تولیدکننده و مهم‌تر از همه مصرف‌کننده اهمیت بسیار زیادی در این امر دارد. بحث طراحی و اهمیت آن پیش از تولید، بحثی است که در همه تولیدها، مادی و غیرمادی لازم است. هر زمان که مصرف‌کننده قصد خرید کالایی را دارد یا تولیدکننده‌ای قصد تولید کالایی را دارد، تحت تأثیر طراحی قرار می‌گیرد (بهار، ۱۳۹۰، ۸۶). در عصری که در اکثر جوامع مصرف در حال رشد است و تولیدکنندگان دغدغه فروش کالاهای خود را دارند، باید بدانیم این سلیقه است که در انتخاب یک کالا نقشی تعیین‌کننده دارد. سلیقه خود تحت تأثیر برخی از عوامل اجتماعی است و بر روی بعضی از ویژگی‌های بصری تصویر تأثیرگذار است، به این معنی که افراد با سلیقه‌ی مشابه تصویری را انتخاب می‌کنند که در بعضی از ویژگی‌ها مشابه هستند. یکی از محصولات پرمصرف، دستمال کاغذی است. محصول ارزان‌قیمتی که طراحی گرافیک آن نقش بسیار مؤثری در انتخاب آن دارد. سؤالاتی که در این مقاله به آن پاسخ داده خواهد شد، از این قرار است: ۱. چه ارتباطی بین سلیقه افراد و ویژگی‌های اجتماعی آنها وجود دارد؟ ۲. طراحان گرافیک براساس چه معیارهایی دستمال کاغذی‌ها را طراحی می‌کنند تا تأثیر بیشتری بر روی مصرف‌کننده بگذارد و در نتیجه فروش محصول بیشتر شود.

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

پیشینه تحقیق

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

مهدوی‌کنی (۱۳۸۷) در "مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی"، به روش کیفی مفهوم سبک زندگی را که از جمله مفاهیم علوم اجتماعی است بررسی کرده و

به ارائه واژه‌شناسانه این مفهوم و همچنین مفهوم سلیقه و ارتباط این دو مفهوم و نیز بررسی ابعاد مفهومی سبک زندگی در حوزه علوم اجتماعی پرداخته است.

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

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

روش پژوهش

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

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

آنان، متأثر از معنای ذهنی است که افراد تحت تأثیر فرهنگ برای کنش‌های خود قائلند (کرمی قه‌بی، زادسر، ۱۳۹۲: ۴). کاتزگرو و شاویت^۲ نیز در پژوهشی که به بررسی قشربندی فراغت و ذائقه در اسرائیل پرداخته‌اند، عامل مذهبی بودن^۳ (دینداری) را یک متغیر مستقل در تحقیق خود دانسته و به این نتیجه رسیده‌اند که بین افراد دیندار و افرادی که کمتر دیندارند، تفاوت معناداری در سبک زندگی‌شان وجود دارد (Shavit & Katz, 1998). از نظر/اسمیت^۴، دین همچون سامانه‌ای وسیع که متشکل از برنامه‌های بسیاری برای هدایت بشر است، شامل عناصری از خود کنترلی نیز هست، چراکه راهنمایی‌ها و قواعد خاص اخلاقی به‌منظور کنترل نفس و امتناع از برخی رفتارها را در اختیار فرد قرار می‌دهد (Smith, 2003).

سالیوان و کاتزگرو^۵ معتقدند جنسیت در نقش و جایگاه انسان‌ها در جهان مثلاً در فرآیند بازتولید، خود را باز می‌نماید و با تکیه بر ارزش‌ها و هنجارهای متفاوت منفک می‌گردد. برای زنان، برخی از وجوه زندگی مهم‌تر از وجوه دیگر آن است، از این لحاظ نسبت به مردان دیگرگونه می‌نویسند و از مسائل متفاوتی سخن می‌گویند و در کنار آن، ذوق‌های متفاوتی در انتخاب‌های مصرفی خویش دارند (توسلی، ۱۳۸۶: ۵۲). زنان و مردان، حتی با میزان مشابهی سرمایه فرهنگی، در نوع مصرف، متفاوت‌اند و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آنها یکسان نیست. این عدم تشابه به مثابه برتری یکی بر دیگری نیست و تنها بیان تفاوت میان آنهاست (همان: ۵۴ و ۵۵).

بورديو^۶ وجود تفاوت‌ها و البته شباهت‌ها را ناشی از مبنایی می‌داند که سلیقه را شکل می‌دهد. او این مبنا را فضاهای اجتماعی و موقعیت افراد در آنها می‌داند که سلیقه را به امری کاملاً اکتسابی بدل می‌کند (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۲۰ و ۲۲۱). بورديو می‌گوید ظرفیت خرید و خواندن داستان، خرید تابلوهای نقاشی، رفتن به تئاتر و سینما، مسابقات ورزشی آنها نه تنها صرف پول و وقت (وقت تفریح) است، بلکه چنین فعالیت‌هایی به یک رشته از سلیقه‌های به‌دست‌آمده از زیبایی‌شناسی و یا حتی چیزی مانند رویدادهای ورزشی بستگی دارد. چنین سلیقه‌هایی، باید در محیط‌های آموزشی‌ای که در جوامع مدرن تبدیل به شکل عمده انتقال فرهنگ شده‌اند، به وجود آیند و توسعه و پرورش داده شوند (Bourdieu, 1984: 108). نکته قابل توجه اینجاست که رسانه‌ها نیز در میدان‌های مختلف اجتماعی این توانایی را دارند که سلیقه افراد و موقعیت‌ها را تغییر دهند. رسانه‌ها به دلیل تأثیر گسترده‌ای که بر افکار عمومی دارند، می‌توانند مشروعیت و حیثیت اجتماعی افراد یا سازمان‌ها را کم یا زیاد کنند (ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۱۶).

محاسبه گردید. در نهایت، با اصلاح پرسش‌نامه آلفای کرونباخ متغیرها به عددی مورد قبول ارتقا یافت.

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

مفهوم سلیقه

واژه Taste در زبان انگلیسی در اصل به معنی مزه و طعم و قوه چشایی بوده، اما بعدها به معنای میل، علاقه، اشتیاق، دوست داشتن، لذت بردن و قدرت تشخیص، گسترش یافته است (Heritage, 2000) (Webster, 2000). همچنان که در زبان عربی و فارسی چنین شده است. Taste به معنی قدرت تشخیص در زیبایی‌شناسی (هنر و ادبیات) رواج یافته است: «قوه تشخیص آنچه در طریق زیبایی‌شناختی، خوب یا مناسب است» (Heritage, 2000). «قوه درک زیبایی، نظم سنخیت، تناسب، تشابه یا هر آنچه رحجان و برتری ایجاد می‌کند، به‌خصوص در هنرهای زیبا، آثار ادبی و قضاوت‌های نقادانه»، «فرق نهادن ظریف (به‌خصوص در باب ارزش‌های زیبایی‌شناختی)» (Webster, 1973). «نوعی توانایی فردی برای قضاوت یا درک آنچه خوب یا مناسب است به‌خصوص در مواردی همچون هنر، سبک، زیبایی و رفتار» (Cambridge, 2003) و «شیوه‌ای همراه با توجه و احترام به آنچه جالب، پیراسته یا مطابق با کاربرد نیکو است، مد» (Webster, 1973). در کل، می‌توان سلیقه را بدین‌گونه تعریف کرد: «سلیقه، وانمود بر زندگی و آراستگی است. یک فرد پرهیزگار سلیقه و ذوق خود را در رفتار و چهره خود نشان می‌دهد. بنابراین سلیقه خوب در پوشش و خوراک نیز علاوه بر آن که طبع زیبا پسند هر کس را نشان می‌دهد به همان اندازه اشاره ضمنی اخلاقی نیز دارد» (Campbell, 1997: 74).

عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر سلیقه از دیدگاه نظریه پردازان

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

وبر^۱ نقش نظام فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای مورد تأکید این نظام را بر کنش‌های افراد، مهم و اساسی ارزیابی می‌کند. از دیدگاه وی، انتخاب‌های افراد در جامعه و پیرو آنها کنش‌های

بنت^۷ هم سلیقه را به استفاده از رسانه مرتبط می‌داند. وی می‌نویسد فرهنگ رسانه‌ای به یکی از نیروهای غالب در فرایند اجتماعی شدن تبدیل شده است و تصاویر و چهره‌های پرآوازه در مقام داوران سلیقه و ارزش و تفکر جایگزین خانواده‌ها، مدارس و کلیساها شده‌اند و سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی و الگوهای هماهنگ سبک مد و رفتار ایجاد می‌کنند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). به قول استیونسن^۸ سخن گفتن درباره فرهنگ‌های مدرن اخیر به معنای سخن گفتن از فرهنگ‌های رسانه‌ای است. بنابر استدلال وی، رسانه‌ها چنان در زندگی روزمره عصر مدرن متأخر استوار گشته‌اند که به یکی از عناصر تفکیک‌ناپذیر بافت فرهنگی مدرنیته اخیر تبدیل شده‌اند. مسائل و مباحث مربوط به معرفت، هویت، ذوق و سلیقه و سبک زندگی که جزو خصوصیات معرفتی فرهنگ در مدرنیته اخیر هستند، بدون استثنا به دست افراد و از طریق مصرف متون و تصاویر رسانه‌ها مفهوم‌پردازی و عملیاتی می‌شوند (همان: ۱۲۰). گروه همسالان و خانواده‌ها نیز بر سلیقه تأثیر می‌گذارند. از نظر بوردیو، سلیقه را می‌توان نوعی از سرمایه فرهنگی دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان‌پذیر می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹). «سلیقه اصولی است که مردم را قادر می‌کند، در میان کالاهای طبقه‌بندی شده آنچه مناسب ایشان است، بشناسند.» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۸). سلیقه‌ها محصول مواجهه میان سلیقه‌های عینیت‌یافته هنرمند آ تولیدکننده و سلیقه مصرف‌کننده است. به این ترتیب سلیقه از نظر بوردیو: یک رغبت، ظرفیت، خلاقیت، انتخاب و ترجیح است. پس سلیقه، جنبه درونی داشته و امور بیرونی‌ای که «مطابق با سلیقه فرد خوانده می‌شود (اعم از رفتارها و دارایی‌های مادی و معنوی) نماد یا به عبارتی تجسم و عینیت‌یافتن آن است؛ نه خود سلیقه» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۸). در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل «... سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات ...» و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است. سه منبع سرمایه فرهنگی عبارت‌اند از: پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی. انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن هستند، می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸ و ۳۹).
گرونو^۹ نیز معتقد است در هر جامعه طبقاتی یک نظام مشابه از سبک‌های زندگی و سلیقه‌های طبقاتی ظهور می‌کند و یک ساز

و کار اجتماعی از تمایزات شکل می‌گیرد. در چنین جامعه‌ای طبقات مختلف برحسب سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی خویش موقعیت‌های مختلفی دارند و مرزهای جداکننده طبقات تا حدی باز اما به لحاظ سلسله‌مراتبی منظم‌اند (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۸). سبک‌های زندگی و سلیقه‌ها نظامی سلسله‌مراتبی دارند و توسط موقعیت اجتماعی نمایندگان خود تعیین می‌شوند. سبک‌های زندگی اعضای هر طبقه اجتماعی کم و بیش همسان است. سلیقه‌ها در واقع سلیقه‌های طبقات‌اند (همان: ۴۰).
براساس نظریه‌های بوردیو، به‌طور کلی می‌توان سلیقه را به دو سلیقه عام (طبقه کارگر) و سلیقه ناب (روشنفکرانه) تقسیم کرد. لازم است که درباره هریک از این سلیقه‌ها توضیح داده شود.

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

چندانی نمی‌طلبند، طبعاً به امتناع از هر چیزی که به معنای اخلاقی یا زیباشناختی آسان باشد منجر می‌شود؛ یعنی هر چیزی لذت‌هایی ارائه می‌کند که بی‌درنگ و سهل و ساده در دسترس هر کسی می‌تواند باشد و به همین دلیل کودکانه یا بدوی خوانده می‌شود (همان: ۶۶۲ و ۶۶۳). همچنین انزجار از ذوق و سلیقه خام و کوچک بازاری که از این کامیابی‌های تحمیلی، محظوظ می‌شود. «نوعی از زشتی که به تنهایی نمی‌تواند مطابق با طبیعت‌اش بازنموده شود بی آن که همه شادکامی‌های زیباشناختی، و در نتیجه زیبایی هنری را نابود کند، یعنی چیزی که انزجار آور است» (همان: ۶۶۵ و ۶۶۶).

عناصر بصری

وسایل انتقال بصری دربرگیرنده مجموعه عناصری است که پیام را قابل‌رویت می‌سازد. آنها در مجموع، تمامی آن قسمت‌هایی را شامل می‌شوند که باید به منظور ایجاد حداکثر هماهنگی بین آنها با اطلاعات بصری عمیقاً شناخته شوند و مورد استفاده قرار گیرند؛ عبارت‌اند از: بافت، شکل، اندازه، ریتم، حرکت و انواع کنتراست. شناخت و تمایز این اطلاعات بصری کار ساده‌ای نیست و شاید گاه ایجاد مرزی دقیق بین آنها ممکن نباشد و مشکل این است که بیشتر اوقات همگی با هم ظاهر می‌شوند (موناری، ۱۳۷۵: ۷۷ و ۷۸). یک اثر بصری را می‌توان از زوایای مختلف تحلیل کرد، ولی بهترین شیوه برای تحلیل و فهم اثر تجزیه آن به عناصر تشکیل‌دهنده اولیه آن است. این عمل، فهم ما را از یک کار بصری بسیار عمیق‌تر می‌کند و نیز برای تجسم اولیه یک تصویر و تعبیر و تفسیر آن از طرف بیننده سودمند است (داندیس، ۱۳۸۹: ۶۹). در اینجا سعی بر این است که ویژگی‌های بصری تصاویر گرافیکی جعبه‌های دستمال کاغذی انتخاب‌شده از سوی افراد، تجزیه و تحلیل گردند. به این منظور، ویژگی‌های بصری موجود در جدول ۱ در هر دستمال کاغذی بررسی و در پرسش‌نامه نمره‌گذاری شده است.

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

ذوق و سلیقه ناب و آن زیباشناسی که نظریه ذوق و سلیقه ناب را به دست می‌دهد، بر پایه رویگردانی از سلیقه ناخالص و لذت حسی بنا می‌شود. اگر خطر متهم شدن به مبالغه کردن در جلوه‌های سطحی و بی‌معنی را به جان بخریم، که ذاتاً ناب آن را عیب و ننگ می‌داند، می‌توانیم نشان دهیم که کل زبان زیباشناسی در چارچوب امتناع بنیادی از چیزهای آسان، به همه معنایی که اخلاق و زیباشناسی بورژوازی به این کلمه می‌دهد، جای می‌گیرد؛ نیز این که ذاتاً ناب که بنا به ماهیت خود کاملاً سلبی یا منفی است، بر پایه بی‌بازاری و انزجاری بنا می‌شود که غالباً احساسی نامیده می‌شود (چون حال آدم را به هم می‌زند یا آدم را به استفراغ می‌اندازد)؛ انزجار از هر چیزی که آسان باشد - موسیقی آسان، یا سبک‌های هنری آسان، همچنین هرزه یا سهل‌الوصول بودن. رویگردانی از چیزی که آسان، یعنی ساده و بنابراین توخالی و ارزان است، چون به آسانی فهمیده می‌شود و سرمایه فرهنگی

جدول ۱. عناصر بصری یک تصویر گرافیکی

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

(نگارندگان)

چارچوب نظری

- به سینما و تئاتر رفتن؛
- دکوراسیون منزل؛
- موسیقی‌های موردعلاقه فرد؛
- درست کردن کارهای خلاقانه و هنری از اشیای دورریختنی؛
- انجام فعالیت‌های هنری مثل نقاشی، خوش‌نویسی و عکاسی و موسیقی؛
- اختصاص دادن زمانی خاص برای فراغت، تفریح و سرگرمی؛
- بازدید از مکان‌های تاریخی؛
- آشنایی با مکاتب هنری و مکاتب فکری؛
- آشنایی با انواع رشته‌های دانشگاهی هنر و کاربرد آنها؛
- شناخت انواع صنایع دستی ایرانی.

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

یافته‌های توصیفی

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

- فرضیه اول

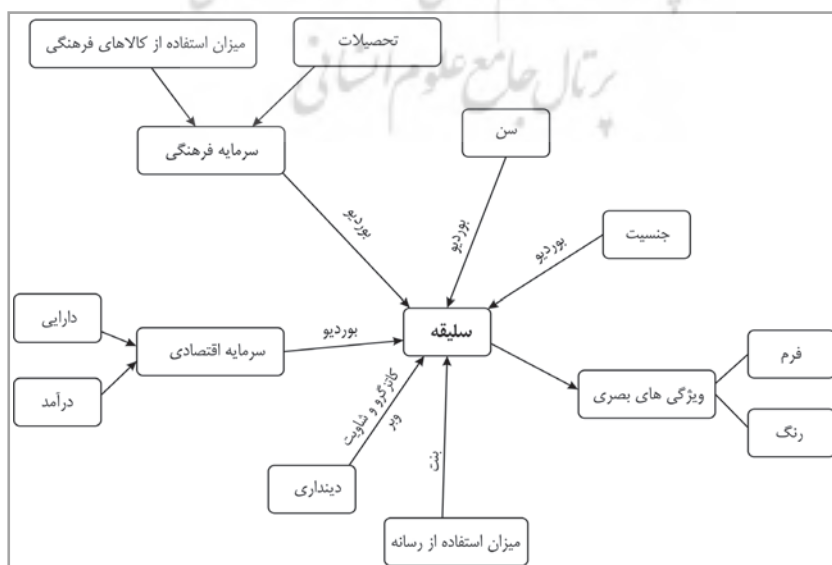
مقادیر برآوردشده بیانگر این است که بین سرمایه فرهنگی و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد ($Sig = 0/000$). باتوجه به مقدار ضریب پیرسون ($-0/39$) باید گفت که این همبستگی در حد متوسط و معکوس است. به عبارت دیگر، با افزایش سرمایه فرهنگی افراد سلیقه آنها به سمت سلیقه ناب تمایل پیدا می‌کند. بنابراین، فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین سرمایه فرهنگی و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

- فرضیه دوم

بین میزان استفاده از رسانه و سلیقه همبستگی معناداری

۴۰ درصد از حجم نمونه را مردان و ۶۰ درصد از حجم نمونه را زنان تشکیل داده‌اند. بازه سنی ۲۶-۳۵ سال بیشترین درصد و بازه ۵۶ به بالا کمترین درصد را در حجم نمونه به خود اختصاص داده‌اند. تحصیلات کارشناسی با ۳۳/۳ درصد بیشترین و تحصیلات دکتری با ۴/۲ درصد کمترین حجم را داشت. ۱۵ درصد از کل حجم نمونه را افراد با سلیقه ناب و ۸۵ درصد را افراد با سلیقه عام تشکیل می‌دهند (جدول ۲). لازم است بیان شود، مفهوم سلیقه که در این تحقیق متغیر وابسته است، دارای ابعاد و شاخص‌های متعددی است که سنجش تمامی ابعاد و شاخص‌های آن به لحاظ روش، منطقی نیست. شاخص‌های سلیقه در این تحقیق که عمده آنها از بوردیو اتخاذ شده‌اند، عبارت‌اند از:

- نگاه خلاقانه داشتن به عکس با موضوعات مختلف؛
- خواندن کتاب‌های غیردرسی؛



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

($Sig = 0/931$). بنابر مقدار ضریب پیرسون ($-0/008$) باید گفت که این همبستگی در حد ضعیف و معکوس است. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین سن و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

- فرضیه ششم

مقادیر برآورد شده در جدول ۴، بیانگر این است که میانگین سلیقه برای زنان $2/83$ و برای مردان $2/79$ است که بسیار به هم نزدیک هستند. بین زنان و مردان به لحاظ سلیقه همبستگی معناداری وجود ندارد ($Sig = 0/557$). بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین جنس و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

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

وجود ندارد ($Sig = 0/535$). بنابر مقدار ضریب پیرسون ($-0/05$) باید گفت که این همبستگی در حد ضعیف و معکوس است. بنابراین، فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین میزان استفاده از رسانه و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

- فرضیه سوم

بین متغیر دینداری و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد ($Sig = 0/011$). بنابر مقدار ضریب پیرسون ($0/23$) باید گفت که این همبستگی در حد متوسط و مستقیم است. به عبارت دیگر، با افزایش دینداری افراد سلیقه آنها به سمت سلیقه عام تمایل پیدا می‌کند. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین دینداری و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

- فرضیه چهارم

مقادیر برآورد شده در جدول ۳، بیانگر این است که بین متغیر سرمایه اقتصادی و سلیقه همبستگی معناداری وجود ندارد ($Sig = 0/396$). بنابر مقدار ضریب پیرسون ($-0/07$) باید گفت که این همبستگی در حد ضعیف و معکوس است. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین سرمایه اقتصادی و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید نمی‌گردد.

- فرضیه پنجم

بین متغیر سن و سلیقه همبستگی معناداری وجود ندارد

جدول ۲. توزیع نمونه آماری برحسب نوع سلیقه

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

(نگارندگان)

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

متغیر	آماره	مقدار
سرمایه فرهنگی	ضریب پیرسون	$-0/39$
	سطح معناداری	$0/000$
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	ضریب پیرسون	$-0/05$
	سطح معناداری	$0/535$
دینداری	ضریب پیرسون	$0/23$
	سطح معناداری	$0/011$
سرمایه اقتصادی	ضریب پیرسون	$-0/07$
	سطح معناداری	$0/396$
سن	ضریب پیرسون	$-0/008$
	سطح معناداری	$0/931$

(نگارندگان)

- فرضیه هفتم

مقادیر برآوردشده در جدول ۵، بیانگر این است که بین متغیر کنتراست اندازه و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد ($Sig=0/000$). بنابر مقدار ضریب اسپرمن ($-0/354$) باید گفت که این همبستگی در حد متوسط و معکوس است. به عبارت دیگر، با افزایش کنتراست اندازه، سلیقه افراد به سمت سلیقه ناب تمایل پیدا می‌کند. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین کنتراست اندازه و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

-فرضیه هشتم

بین متغیر کنتراست بافت و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد ($Sig=0/011$). بنابر مقدار ضریب اسپرمن ($-0/231$) باید گفت که این همبستگی در حد ضعیف و معکوس است. به عبارت دیگر با افزایش کنتراست بافت، سلیقه افراد به سمت سلیقه

ناب تمایل پیدا میکند. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین کنتراست بافت و سلیقه رابطه وجود دارد تأیید می‌گردد.

- فرضیه نهم

بین متغیر تخت و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد ($Sig=0/042$). بنابر مقدار ضریب اسپرمن ($-0/186$) باید گفت که این همبستگی در حد ضعیف و معکوس است. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین تخت و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

- فرضیه دهم

مقادیر برآوردشده در جدول ۶، بیانگر این است که بین متغیر کنتراست تیرگی روشنی و سلیقه همبستگی معناداری وجود دارد ($Sig=0/038$). بنابر مقدار ضریب اسپرمن ($0/190$)



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



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



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



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

باید گفت که این همبستگی در حد ضعیف و مستقیم است. به عبارت دیگر، با افزایش کنتراست تیرگی روشنی، سلیقه افراد به سمت سلیقه عام تمایل پیدا می کند. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر اینکه بین کنتراست تیرگی روشنی و سلیقه رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

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

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

(نگارندگان)

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

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

(نگارندگان)

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

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

(نگارندگان)

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

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

(نگارندگان)

جدول ۸. مقایسه سلیقه ناب و عام

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

(نگارندگان)

نتیجه‌گیری

- نتیجه نظری

هدف این مقاله این بود که اولاً عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر سلیقه، ثانیاً تأثیر سلیقه بر روی ویژگی‌های بصری یک تصویر (در اینجا دستمال کاغذی) بررسی شود و به این وسیله، معیارهایی برای طراحی به طراحان گرافیک ارائه شود. این تحقیق نشان می‌دهد، بین سرمایه فرهنگی و سلیقه ارتباط معناداری وجود دارد که تأییدی تجربی بر دیدگاه بورديو است. بین میزان استفاده از رسانه و سلیقه ارتباط معناداری وجود ندارد و باید گفت دیگر مثل قبل نیست که رسانه‌ها در دسترس بخش خاصی از افراد باشد. اکنون طبقات مختلف جامعه دسترسی آسان به انواع رسانه‌ها را دارند بنابراین میزان استفاده از رسانه نمی‌تواند عاملی تأثیرگذار بر روی سلیقه باشد. بین میزان دینداری و سلیقه ارتباط معناداری وجود دارد؛ به‌زعم باکاک، دین با تأکید بر مفاهیمی چون قناعت و دعوت افراد به دوری‌جستن از تجمل‌گرایی و ظاهرپرستی و مادی‌گرایی نقطه مقابل مصرفی‌شدن و مصرف‌گرایی است. افرادی که از سطح بالاتری از دینداری برخوردار بوده‌اند، در انتخاب کالاها بیشتر مبتنی بر رفع نیاز بوده و به کارایی کالاها توجه بیشتری نشان داده‌اند و افرادی که سطح دینداری آنها پایین بوده، بیشتر به ابعاد نمایشی، فرم و سبک کالاها اهمیت می‌دادند و ملاک‌های فرم‌گرایانه را در انتخاب کالاها رعایت می‌کرده‌اند. نتیجه این تحقیق ارتباط معناداری بین سرمایه اقتصادی و سلیقه نشان نداده است. می‌توان گفت یکی از دلایل این نتیجه این است که خیلی از افراد اطلاعات دقیق در مورد میزان درآمد و دارایی خود نمی‌دهند. همچنین افرادی که از فروشگاه کوثر ۵ در اصفهان خرید می‌کنند غالباً از افراد متوسط روبه پایین هستند.

۶۲

بین زنان و مردان از لحاظ سلیقه ارتباط معناداری به‌دست نیامده است. این نتیجه حاکی از این است که دیگر مثل گذشته نیست که بسیاری از رفتارهای مصرفی به لحاظ جنسیتی محدود باشد. از طرفی ما شاهد فرایند فردی‌شدن، در اصطلاح آلریش بک^{۱۰} جامعه‌شناس هستیم. عوامل ساختاربخش سنتی مانند جنسیت روز به روز اهمیت خود را از دست می‌دهند و مردم به‌طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به انتخاب می‌زنند. همچنین ارتباط معناداری بین سن و سلیقه به‌دست نیامده است. باید گفت بیش از هفتاد درصد از حجم نمونه تحقیق را افراد جوان تشکیل می‌دهد. بنابراین احتمال می‌رود، چون درصد کمی از حجم نمونه افراد مسن بوده‌اند شاخص سن تأثیر خود را به خوبی نشان نداده باشد.

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

- نتیجه کاربردی

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

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



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

منابع و مأخذ

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



Received: 2015/10/03/

Accepted: 2016/04/27

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

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

Abstract

5

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

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

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

* MA in Art Studies, Faculty of Religions and Civilizations Arts, Isfahan Art University.

** Lecturer, Department of Graphics, Art University of Isfahan.

*** Assistant Professor, Department of Sociology, University of Isfahan.