

Aesthetic Choices in Everyday Life (A Sociological Study of Artworks Displayed on Walls in Tehran Homes)

1. Maliheh Sadat Hosseini^{ID*}: M.A., Department of Art and Architecture, Central Tehran Branch, Azad University, Tehran, Iran

2. Naser Arasteh^{ID}: Assistant Professor, Department of Art and Architecture, Central Tehran Branch, Azad University, Tehran, Iran

3. Mohammad Reza Moridi^{ID}: Assistant Professor, Art Research Department, Faculty of Theoretical Sciences and Advanced Studies in Art, University of Art, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: Melahathosseine57@gmail.com

How to Cite: Hosseini, M. S., Arasteh, N., & Moridi, M. R. (2025). Aesthetic Choices in Everyday Life (A Sociological Study of Artworks Displayed on Walls in Tehran Homes). *Manifestation of Art in Architecture and Urban Engineering*, 3(1), 1-26.

Abstract:

In modern societies, everyday life has become a space for symbolic representation and social identity formation. One manifestation of this representation is the selection of artworks for decorating interior home spaces. This study, grounded in the sociology of art—particularly Pierre Bourdieu's theory of cultural capital—examines how social and cultural factors influence the selection of artworks in homes across Tehran. The research aims to analyze the social dimensions of artistic taste in private spaces and to understand the class-based, aesthetic, and cultural dynamics reflected in these choices. This qualitative study employs thematic analysis and participant observation across several socioeconomically diverse neighborhoods in Tehran. Data were collected through semi-structured interviews with 20 households and photographic documentation of artworks displayed in living and reception areas. Findings indicate that individuals' artistic choices are significantly associated with their level of cultural capital, educational attainment, social class, and cultural disposition. Upper-class households tend to prefer conceptual, modern, and abstract styles, while lower-class households exhibit a stronger preference for simple, accessible, and realistic artworks. However, in some cases, aesthetic boundaries appear fluid and intertwined, revealing what might be termed a form of "aesthetic diaspora." Artworks in homes serve as markers of cultural capital and acts of social representation. To democratize artistic taste and enhance public cultural capital, educational interventions and equitable cultural access are essential.

Keywords: cultural capital, sociology of art, everyday life, artistic taste, Tehran.

Received: 21 February 2025

Revised: 03 April 2025

Accepted: 25 April 2025

Published: 04 May 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

انتخاب‌های ذوقی در زندگی روزمره (مطالعه جامعه شناختی آثار هنری آویخته شده بر دیوار منازل تهران)

۱. ملیحه سادات حسینی ^{ID}: کارشناسی ارشد، گروه هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. ناصر آراسته ^{ID}: استادیار، گروه هنر و معماری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد، تهران، ایران

۳. محمدرضا مریدی ^{ID}: دانشیار، گروه پژوهش هنر، دانشکده علوم نظری و مطالعات عالی هنر، دانشگاه هنر، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: Melahathosseine57@gmail.com

نحوه استناددهی: حسینی، ملیحه سادات، آراسته، ناصر، و مریدی، محمدرضا. (۱۴۰۴). انتخاب‌های ذوقی در زندگی روزمره (مطالعه جامعه شناختی آثار هنری آویخته شده بر دیوار منازل تهران). تجلی هنر در معماری و شهرسازی، ۳(۱)، ۲۶-۱.

چکیده

در جوامع مدرن، زندگی روزمره به عرصه‌ای برای بازنمایی نمادین و هویت‌یابی اجتماعی بدل شده است. یکی از نمودهای این بازنمایی، انتخاب آثار هنری برای تزئین فضای داخلی منازل است. پژوهش حاضر با تکیه بر رویکرد جامعه‌شناسی هنر، به‌ویژه نظریه سرمایه فرهنگی پی‌یر بوردیو، به بررسی نحوه تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی بر انتخاب تابلوهای هنری در منازل شهر تهران می‌پردازد. هدف این پژوهش، تحلیل اجتماعی سلیقه هنری افراد در فضاهای خصوصی و فهم مناسبات طبقاتی، زیبایی‌شناختی و فرهنگی بازتاب‌یافته در این انتخاب‌هاست. این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و مشاهده مشارکتی، در چند منطقه با تنوع طبقاتی در تهران انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۲۰ خانوار، و ثبت تصویری آثار هنری آویخته‌شده در فضای نشیمن و پذیرایی منازل گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که انتخاب‌های هنری افراد به‌طور معناداری با میزان سرمایه فرهنگی، سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی و منش فرهنگی آنان در ارتباط است. طبقات فرادست تمایل بیشتری به استفاده از آثار مفهومی، مدرن و سبک‌های انتزاعی دارند، در حالی که طبقات فرودست ترجیح بیشتری به آثار ساده، قابل‌فهم و واقع‌گرا نشان می‌دهند. با این حال، در برخی نمونه‌ها، مرزهای سلیقه‌ای درهم‌تنیده و منعطف بوده و به‌اصطلاح نوعی «دیاپورای ذوقی» قابل شناسایی است. تابلوهای هنری منازل، حامل نشانه‌هایی از سرمایه فرهنگی و کنش‌های بازنمایی اجتماعی‌اند. برای دموکراتیزه کردن سلیقه هنری و ارتقای سرمایه فرهنگی عمومی، مداخلات آموزشی و دسترسی برابر فرهنگی ضروری است.

کلیدواژگان: سرمایه فرهنگی، جامعه‌شناسی هنر، زندگی روزمره، سلیقه هنری، تهران.

تاریخ دریافت: ۳ اسفند ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴ فروردین ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۵ اردیبهشت ۱۴۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۴



مقدمه

در جهان مدرن، زندگی روزمره دیگر عرصه‌ای خنثی و بی‌معنا تلقی نمی‌شود، بلکه به صحنه‌ای تبدیل شده است که در آن افراد با کنش‌های کوچک، خود را تعریف، بازنمایی و جایگاه اجتماعی‌شان را تثبیت می‌کنند. از این منظر، انتخاب‌های ظاهراً ساده و روزمره، همچون چیدمان خانه، پوشش، تغذیه و حتی نحوه تزئین فضاهای داخلی، واجد معانی اجتماعی و نمادین‌اند. یکی از مهم‌ترین مصادیق این بازنمایی اجتماعی در زندگی خصوصی، انتخاب و نمایش آثار هنری در فضای منزل است. تابلوهای نقاشی، پوسترها، آثار عکاسی و دیگر اشکال بصری که بر دیوارهای خانه‌ها آویخته می‌شوند، نه تنها بازتابی از ذوق و سلیقه فردی‌اند، بلکه گویای موقعیت طبقاتی، میزان سرمایه فرهنگی و اشکال گوناگون بازنمایی اجتماعی نیز هستند. در چنین بستری، مطالعه جامعه‌شناختی انتخاب‌های ذوقی، به‌ویژه در قالب آثار هنری آویخته‌شده بر دیوار منازل، می‌تواند درک عمیق‌تری از رابطه میان فرهنگ، طبقه، زیبایی‌شناسی و بازنمایی اجتماعی به‌دست دهد. این امر به‌ویژه در کلانشهری چون تهران که کانونی از تضادهای طبقاتی، سبک‌های زیست متکثر، و تفاوت‌های فرهنگی است، اهمیتی دوچندان می‌یابد. تهران، به‌مثابه نمونه‌ای فشرده از جامعه ایرانی، طیف گسترده‌ای از سبک‌های زیستی و ذوقی را در خود جای داده و به همین دلیل بستری غنی برای تحلیل انتخاب‌های هنری در فضاهای شخصی به شمار می‌آید. مطالعه انتخاب‌های ذوقی در هنر خانگی با الهام از سنت نظری پی‌یر بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی، و نظریه سرمایه فرهنگی او قابل صورت‌بندی است. بوردیو در اثر مهم خود *تمايز* (۱۹۸۴)، نشان می‌دهد که ذوق و سلیقه افراد نه تنها ترجیحات شخصی، بلکه بازتابی از موقعیت اجتماعی آنان و حاصل نوع خاصی از منش (Habitus) است که در بستر اجتماعی شکل می‌گیرد. او تأکید می‌کند که طبقات فرادست از طریق سرمایه فرهنگی، سلیقه‌ها و ترجیحات خود را به‌مثابه سلیقه «برتر» تعریف کرده و مشروعیت فرهنگی خود را تثبیت می‌کنند. در چنین نگاهی، ذوق هنری نه یک انتخاب آزاد، بلکه کنشی اجتماعی و برساخته است که در شبکه‌ای از مناسبات قدرت و بازتولید نمادین ریشه دارد. همزمان، آثار هنری خانگی را می‌توان به‌مثابه «متن‌های فرهنگی» در نظر گرفت که افراد از طریق آن‌ها هویت خود را بیان کرده، تفاوت‌گذاری‌های نمادین را بازتولید می‌کنند و در رقابت فرهنگی برای منزلت شرکت می‌جویند. این آثار، از آنجا که در بطن زندگی خصوصی و روزمره جای دارند، همچون اژه‌هایی بینابینی عمل می‌کنند: آن‌ها هم جنبه مصرف دارند، هم جنبه نمایش؛ هم بیان‌گر سلیقه‌اند و هم حامل پیام‌های طبقاتی، فرهنگی و گاه سیاسی. در نتیجه، مطالعه آن‌ها نه تنها به فهم سلیقه هنری افراد کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان مدخلی برای شناخت ساختارهای طبقاتی، شیوه‌های بازنمایی خود، و نحوه مصرف نمادین فرهنگ در جامعه معاصر ایران تلقی شود. با این حال، برخلاف سنت‌های غربی در جامعه‌شناسی هنر، پژوهش درباره انتخاب‌های هنری در فضای خصوصی در ایران، به‌ویژه در حوزه هنرهای تجسمی، همچنان با کم‌توجهی مواجه است. بیشتر مطالعات موجود بر هنرهای رسمی، بازار هنر، یا نهادهای فرهنگی متمرکز بوده‌اند و کمتر به نقش ذوق، سلیقه و زیبایی‌شناسی روزمره در فضاهای شخصی پرداخته‌اند. این در حالی است که خانه، به‌عنوان فضای زیست روزانه، نقش مهمی در ساخت و بازنمایی ذوق هنری ایفا می‌کند؛ چراکه در آن، فرد یا خانواده می‌کوشد تصویری از خود به دیگران ارائه دهد و همزمان با زیباسازی محیط زیست خود، منزلت اجتماعی خویش را تقویت کند. پژوهش حاضر با تمرکز بر آثار هنری آویخته‌شده بر دیوار منازل در تهران، تلاش دارد تا از منظر جامعه‌شناسی هنر و فرهنگ، به تحلیل انتخاب‌های ذوقی افراد در فضای زندگی خصوصی بپردازد. پرسش اصلی آن است که چه عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در شکل‌گیری این انتخاب‌ها دخیل‌اند؟ چگونه آثار هنری خانگی بازتابی از منش طبقاتی و سرمایه فرهنگی افراد هستند؟ و چگونه در شرایط فرهنگی متکثر امروز ایران، می‌توان از پدیده‌هایی چون درهم‌تنیدگی سلیقه‌ها، انعطاف در مرزهای

طبقاتی و مصرف هیبریدی فرهنگ سخن گفت؟ این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد نظری بوردیو و استفاده از روش‌های کیفی، به‌ویژه مشاهده، مصاحبه و تحلیل مضمون، می‌کوشد تا نشان دهد که سلیقه هنری، نه امری صرفاً شخصی، بلکه امری ریشه‌دار در زمینه اجتماعی، آموزش، تجربه زیسته و ساختارهای فرهنگی است. تحلیل نمونه‌های واقعی از منازل ساکنان تهران، بستری برای فهم عینی این ادعا فراهم می‌کند و به ما امکان می‌دهد تا ببینیم چگونه خانه به عرصه‌ای برای بازنمایی خود و تفاوت‌گذاری اجتماعی بدل می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

جامعه‌شناسی هنر

جامعه‌شناسی هنر به‌مثابه یکی از شاخه‌های نوپای جامعه‌شناسی، عمر کوتاه‌تری نسبت به دیگر شاخه‌های این علم دارد و هنوز از نظر بسیاری از اندیشمندان، جایگاه روش‌شناختی و معرفتی تثبیت‌شده‌ای ندارد. از این رو، نه‌تنها درباره "علمی بودن" این شاخه اجماع کاملی وجود ندارد، بلکه تعاریف و حدود آن نیز مورد مناقشه است. برخی نظریه‌پردازان آن را رشته‌ای مستقل نمی‌دانند و بیشتر آن را نوعی برهم‌کنش میان جامعه‌شناسی، زیبایی‌شناسی و تاریخ فرهنگی تلقی می‌کنند. با این حال، در یک تعریف مقدماتی، می‌توان جامعه‌شناسی هنر را بررسی ساختارها، کنش‌ها و گفتمان‌هایی دانست که تولید، توزیع و مصرف آثار هنری را در بسترهای اجتماعی شکل می‌دهند و تبیین می‌کنند (1). در واقع، جامعه‌شناسی هنر می‌کوشد نشان دهد چگونه گروه‌ها، نهادها، ارزش‌ها و کنش‌های اجتماعی در تولید معنا و ارزش هنری مشارکت می‌کنند. هنر از این منظر نه‌تنها امری زیبایی‌شناختی، بلکه پدیده‌ای اجتماعی، تاریخی و نهادی تلقی می‌شود. در این راستا، فهم جامعه‌شناسی هنر بدون بررسی سیر تاریخی و تطور معرفتی آن ممکن نیست. به‌طور کلی، می‌توان تاریخ تکوین این رشته را به سه نسل عمده تقسیم کرد که هر یک بر نگرش‌ها و روش‌شناسی‌های خاصی تکیه داشته‌اند.

نسل اول: بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی و توجه حاشیه‌ای به هنر

نخستین نسل از متفکران، همان بنیان‌گذاران علم جامعه‌شناسی بودند که توجه‌شان به هنر عمدتاً در حاشیه مباحث اصلی آن‌ها درباره دین، اخلاق، اقتصاد و ساختارهای اجتماعی قرار داشت. به عنوان نمونه، امیل دورکیم هنر را نه به‌مثابه نهادی مستقل، بلکه در نسبت با دین و نمادهای جمعی تحلیل می‌کرد. از نظر او، هنر بخشی از بازنمایی‌های جمعی و جلوه‌ای از روح جمعی بود که در بستر آیین‌ها و اسطوره‌ها شکل می‌گرفت (2). ماکس وبر، دیگر جامعه‌شناس کلاسیک، نگاه ساختاری‌تری به هنر داشت. در تحلیل او از موسیقی غربی، تطور سبک‌های موسیقی با فرایند عقلانی‌شدن جامعه غربی پیوند دارد. وبر با تکیه بر روش تیپ ایده‌آل، نشان می‌دهد چگونه بسط فرم‌های عقلانی در موسیقی، مانند سیستم تونال و نگارش نت‌نویسی، بازتابی از توسعه عقلانیت ابزاری در فرهنگ غربی است (3). این نسل، هرچند هنر را به‌صورت حاشیه‌ای بررسی کرد، اما پایه‌های اولیه برای رویکرد جامعه‌شناختی به هنر را فراهم ساخت.

نسل دوم: تاریخ فرهنگی و شکل‌گیری چشم‌اندازهای میان‌رشته‌ای

نسل دوم را می‌توان در قالب سنت تاریخ فرهنگی سده نوزدهم و اوایل قرن بیستم بررسی کرد. این جریان، هرچند عمدتاً مورخ‌محور بود، اما به تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ و هنر نیز پرداخت. در اثر کلاسیک یاکوب بورکهارت، تمدن نوزایش در ایتالیا، هنر و سیاست و اخلاق در یک کل فرهنگی منسجم در نظر گرفته می‌شود. بورکهارت هنر رنسانس را بازتابی از فردیت نوظهور و تغییرات ساختاری در مناسبات اجتماعی تفسیر می‌کند. در فرانسه، گوستاو لانسون تلاش

کرد با رویکردی جامعه‌محور، تاریخ ادبیات را بازخوانی کند و ادبیات را به‌عنوان فرآورده‌ای از مناسبات اجتماعی و نه صرفاً نبوغ فردی، تبیین نماید. هم‌زمان، ادگار زیلسل با انتشار اثر مهم خود نبوغ: مفهوم آن از عهد باستان تا رنسانس (۱۹۲۶) مفهوم نبوغ هنری را به‌عنوان یک برساخت اجتماعی تحلیل کرد. او نشان داد که چگونه معنا و ارزش نبوغ در ادوار مختلف تاریخی دچار دگرگونی شده و از ارزشی مشروع به امری فردگرایانه و حتی شک‌برانگیز تبدیل شده است. ماکس شلر نیز در اثر قدیس، نابغه، قهرمان (۱۹۲۶)، هنرمندان را در کنار قهرمانان و قدیسان به‌مثابه تیپ‌های استثنایی در جامعه تحلیل کرد. در ادامه این سنت، اروین پانوفسکی با اثر کلاسیک خود معماری گوتیک و تفکر/سکولاستیکی، پیوند ساختاری میان فرم‌های معماری و ساختارهای فکری قرون وسطی را برجسته کرد. وی با ارائه تحلیل سه‌سطحی از تصویر: شمایی، شمایل‌نگاری و شمایل‌شناختی، نشان داد که آثار هنری چگونه حامل نظام‌های نمادین و جهان‌بینی‌های تاریخی‌اند (۴). این نسل، به‌رغم تعلق به تاریخ هنر یا تاریخ فرهنگی، بنیان‌گذار بسیاری از مفاهیم تحلیلی در جامعه‌شناسی هنر معاصر شد.

نسل سوم: تکوین جامعه‌شناسی هنر به‌مثابه رشته‌ای مستقل

نسل سوم، با فاصله‌گیری از سنت‌های قبلی، در دهه‌های میانی قرن بیستم شکل گرفت و برای نخستین‌بار هنر را در نسبت مستقیم با ساختارهای اجتماعی و نهادی تحلیل کرد. این نسل نه از درون جامعه‌شناسی کلاسیک، بلکه از دل ترکیب میان زیبایی‌شناسی، تاریخ هنر و جامعه‌شناسی فرهنگی پدید آمد. دغدغه‌ی اصلی این متفکران، گشودن چشم‌اندازی بود که در آن "جامعه" به‌مثابه عنصری مؤثر در تولید و تفسیر اثر هنری در نظر گرفته شود. در این راستا، ورا زولبرگ در اثر مهم خود جامعه‌شناسی هنرها (۱۹۹۰) کوشید چارچوبی نهادی برای تحلیل تولید هنری ارائه دهد. او با تأکید بر نقش سازمان‌ها، نهادها، قواعد فرهنگی و سازوکارهای بازار، هنر را در شبکه‌ای از کنش‌های متقابل اجتماعی قرار می‌دهد. همچنین انریکو کاستل‌نووو در گزارش‌های بر تاریخ اجتماعی هنر و ویچنزو فورویو در جامعه‌شناسی هنر، تلاش کردند پیوند میان ساختارهای اجتماعی، گفتمان‌های سیاسی و سلیقه‌های هنری را در فرآیند تاریخی بررسی کنند. در این نسل، رویکردهای تجربی، آماری و پیمایشی نیز وارد میدان تحلیل شد و جامعه‌شناسی هنر به‌سوی یک علم تجربی و میان‌رشته‌ای گام نهاد. موضوعاتی همچون سیاست فرهنگی، بازار هنر، سبک‌شناسی مخاطبان، مصرف هنری و نهادهای هنری، محور مطالعات این دوره را شکل می‌دهند. جامعه‌شناسی هنر، برخلاف درک سنتی از هنر به‌مثابه امری صرفاً زیبایی‌شناختی یا فردی، هنر را فرآیندی اجتماعی، تاریخی و نهادی در نظر می‌گیرد. از این منظر، هنر حاصل کنش متقابل بازیگران، نهادها، فرهنگ‌ها و ساختارهای قدرت است. آثار هنری نه‌تنها بازتابی از ارزش‌های فرهنگی‌اند، بلکه ابزارهایی برای بازتولید یا نقد این ارزش‌ها نیز به‌شمار می‌آیند. جامعه‌شناسان کلاسیکی چون وبر و مارکس و متفکران معاصرمانند فوکو و بوردیو، هر یک با ارائه تحلیل‌هایی از نقش ایدئولوژی، قدرت، میدان فرهنگی و عادت‌واره‌ها در شکل‌دهی به عرصه‌ی هنر، چارچوب‌های مفهومی عمیقی برای درک اجتماعی از هنر به‌دست داده‌اند (۱، ۵). در نهایت، جامعه‌شناسی هنر بستری است برای فهم پیچیدگی‌های تولید، معنا و مصرف هنر در جامعه‌ای که هنر در آن نه در خلأ، بلکه در دل مناسبات اجتماعی، اقتصادی و نمادین شکل می‌گیرد.

نظریه تمایز و سبک زندگی در اندیشه بوردیو: سرمایه فرهنگی، ذائقه و بازتولید اجتماعی

پیر بوردیو، جامعه‌شناس فرانسوی، با ارائه نظریه «تمایز»، یکی از مهم‌ترین تلاش‌های نظری در جهت تبیین رابطه میان هنر، فرهنگ و ساختارهای اجتماعی را سامان داده است. بوردیو بر این باور است که ذائقه و سلیقه نه امری شخصی و طبیعی، بلکه محصول فرایندهای اجتماعی و فرهنگی است که در دل ساختارهای

طبقه‌بندی و مناسبات قدرت شکل می‌گیرند. او در آثار خود به‌ویژه در کتاب *تمايز: نقد اجتماعی داورى سلیقه* (۱۹۷۹)، تبیینی جامعه‌شناختی از مصرف فرهنگی و سبک زندگی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه «سلیقه» به مثابه ابزاری برای تمایزبخشی و حفظ مرزهای طبقه‌بندی عمل می‌کند. [۵] در اندیشه بورديو، سرمایه فرهنگی نقشی محوری در شکل‌گیری ذائقه‌های فردی و گروهی ایفا می‌کند. همان‌گونه که گروه‌های اجتماعی در میزان دسترسی به سرمایه اقتصادی (ثروت، درآمد و دارایی) با یکدیگر تفاوت دارند، در سطح سرمایه فرهنگی نیز اختلاف‌های معناداری میان طبقات اجتماعی مشاهده می‌شود. این سرمایه شامل مجموعه‌ای از مهارت‌ها، دانش‌ها، آشنایی‌ها و سواد فرهنگی است که فرد در طول زندگی، عمدتاً از طریق نهادهای رسمی مانند مدرسه و خانواده، کسب می‌کند و در تفسیر، درک و ارزیابی آثار هنری و نمادین به کار می‌برد. سرمایه فرهنگی از نظر بورديو در سه حالت تجسم می‌یابد: نخست، در شکل تجسم‌یافته که شامل منش‌ها، قریحه‌ها و توانایی‌های درونی‌شده است؛ دوم، در شکل عینی‌یافته که شامل دارایی‌های فرهنگی مانند کتاب، آثار هنری و ابزارهای فرهنگی است؛ و سوم، در شکل نهادینه‌شده، مانند مدارک تحصیلی و گواهی‌های رسمی. این اشکال گوناگون سرمایه فرهنگی، در کنش‌های اجتماعی و به‌ویژه در مصرف فرهنگی نمود پیدا می‌کنند و به بازتولید ساختارهای طبقه‌بندی کمک می‌نمایند. از منظر بورديو، درک یک اثر هنری، همچون موسیقی کلاسیک یا نقاشی مدرن، نیازمند برخورداری از نوع خاصی از سرمایه فرهنگی است که تنها از طریق جامعه‌پذیری طبقه‌بندی و تجربه زیسته در طبقات خاص قابل کسب است. بنابراین، فهم و لذت بردن از آثار هنری پیچیده، امری اکتسابی و اجتماعی است، نه ذاتی یا طبیعی. به همین دلیل، طبقات بالاتر جامعه، که از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردارند، قادر به رمزگشایی از کدهای پنهان و ظرایف آثار هنری هستند، در حالی که طبقات پایین‌تر، به دلیل فقدان این سرمایه، بیشتر به فرهنگ عامه یا «فرهنگ توده» گرایش پیدا می‌کنند. بورديو در این باره می‌نویسد: «سلیقه نه تنها تمایزی فردی بلکه تمایزی اجتماعی است که جایگاه فرد را در میدان اجتماعی تثبیت می‌کند» (۶). سبک زندگی در نظریه بورديو، محصول مستقیم منش افراد و گروه‌هاست. منش، نظامی از گرایش‌های پایدار و قابل انتقال است که در جریان جامعه‌پذیری در فرد نهادینه می‌شود و نوع خاصی از ادراک، رفتار و انتخاب را ممکن می‌سازد. منش واسطه‌ای است میان ساختارهای اجتماعی و کنش‌های فردی؛ به عبارت دیگر، منش فرد، پاسخی است درونی‌شده به شرایط عینی زیست اجتماعی او. از نظر بورديو، سبک زندگی، تجسم خارجی منش است و مجموعه‌ای از اعمال، ترجیحات و شیوه‌های مصرف را شامل می‌شود که طبقه‌ای بودن آن قابل ردیابی است. در این چارچوب، بورديو مصرف فرهنگی را عرصه‌ای برای بازتولید تفاوت‌های طبقه‌بندی می‌داند. درواقع، انتخاب‌های مربوط به مصرف فرهنگی — از نوع موسیقی، کتاب، غذا و لباس گرفته تا مکان تفریح و نحوه گذراندن اوقات فراغت — نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی فرد هستند و مرزهایی نمادین میان طبقات اجتماعی ایجاد می‌کنند. بورديو این فرآیند را «تمايز» می‌نامد؛ یعنی تلاش طبقات بالاتر برای مرزبندی و تمایزبخشی خود از دیگران از طریق مصرف فرهنگی خاص. به عبارت دقیق‌تر، فرهنگ و سلیقه ابزاری هستند برای سلطه نمادین؛ زیرا طبقات مسلط از طریق تحمیل سلیقه‌ی خود به عنوان «سلیقه مشروع»، به بازتولید سلطه فرهنگی و اجتماعی خود می‌پردازند. در نظریه بورديو، میدان (field) مفهومی کلیدی است که به عرصه‌ای از زندگی اجتماعی اشاره دارد که در آن کنشگران حول نوع خاصی از سرمایه (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی یا نمادین) رقابت می‌کنند. میدان‌های مختلف، همچون میدان هنر، میدان آموزش، یا میدان سیاست، دارای قواعد خاص خود هستند و موقعیت افراد در این میدان‌ها بر اساس میزان سرمایه‌ای که دارند تعیین می‌شود. ذائقه‌ها نیز در میدان فرهنگ شکل می‌گیرند و با ساختار میدان رابطه‌ای همبسته دارند. درواقع، ذائقه‌ها بازتاب موقعیت طبقه‌بندی افراد در میدان‌های اجتماعی هستند. تأکید بورديو بر الگومند بودن رفتارهای مصرفی، راه را برای توسعه روش‌های تجربی در پژوهش‌های سبک زندگی هموار کرد. او نشان داد که اعمال مصرفی، به‌ویژه در حوزه فرهنگ، تصادفی و منفرد نیستند، بلکه تابع الگویی منسجم و قابل تحلیل‌اند که از منش طبقه‌بندی و موقعیت اجتماعی سرچشمه می‌گیرند.

این دیدگاه، تأثیر زیادی بر پژوهش‌های معاصر در جامعه‌شناسی مصرف، تحلیل سبک‌های زندگی و مطالعات فرهنگی داشته است. پژوهشگرانی مانند تونی بنت، الیزابت سیلوا و مایک سوییتمن نیز بعدها در نقد و توسعه نظریه‌های بوردیو، به بررسی تحولات فرهنگی در مصرف معاصر پرداختند.

ذوق، تخیل و سبک زندگی: پیوندی میان عقلانیت، زیبایی و هنر

انسان، موجودی است آگاه، زیباشناس و خلاق؛ موجودی که نه تنها در پی معنا، بلکه در پی زیبایی و سبک در معناست. در این میان، سه مقوله‌ی بنیادین، نقش محوری در تجربه‌ی انسانی ایفا می‌کند: ذوق، تخیل و سبک زندگی. این سه عنصر، تنها مفاهیمی انتزاعی یا ادبی نیستند، بلکه ستون‌هایی‌اند که میان عقلانیت، زیبایی و هنر پلی ایجاد می‌کنند؛ پلی که زیست روزمره را از صرف بقا، به سوی زیست معنامند، شاعرانه و خلاقانه سوق می‌دهد. در تفکر کلاسیک، به‌ویژه در سنت فلسفه‌ی آلمانی، ذوق یا "Taste" چیزی بیش از سلیقه‌ی شخصی است. امانوئل کانت در *نقد قوه داورى* (۱۷۹۰) ذوق را نوعی قضاوت زیباشناسانه می‌داند که نه بر مبنای مفاهیم عقل نظری، بلکه بر پایه‌ی تعامل میان تخیل و فاهمه عمل می‌کند. چنین قضاوتی، هرچند ذهنی است، اما مدعای جهان‌شمولی دارد. یعنی وقتی کسی چیزی را زیبا می‌داند، انتظار دارد دیگران نیز آن را زیبا ببینند. ذوق به این معنا، در میان «درک حسی صرف» و «داوری عقلانی خشک» قرار می‌گیرد. این قوه، محصول آموزش، تجربه، فرهنگ و مواجهه‌ی مستمر با مظاهر هنر و زیبایی است. ذوق خوب، نه امری فطری صرف، بلکه حاصل «پرورش» است؛ پرورشی که در تعامل با سنت هنری، فرهنگ عمومی، و تربیت زیبایی‌شناختی شکل می‌گیرد. در فرهنگ ایرانی نیز، ذوق همواره با معنایی ژرف همراه بوده است. اصطلاحاتی چون «اهل ذوق» یا «صاحب سلیقه» تنها به معنای خوش‌سلیقگی نیست، بلکه به فهمی عمیق، هماهنگ و منسجم از زیبایی و تناسب در رفتار، گفتار، پوشش، و حتی تفکر اشاره دارد. در امتداد ذوق، تخیل قرار دارد؛ نیرویی که انسان را از محدودیت‌های محسوس و واقعیت جاری رها می‌سازد و او را به ساحت‌های تازه‌ای از معنا، تصویر و امکان می‌برد. تخیل، برخلاف توهم، نیرویی اصیل در ساختن جهان‌های ممکن است. ارسطو تخیل را واسطه‌ای میان حس و عقل می‌دانست؛ و فیلسوفان مدرنی چون ریکور، آن را منبع آفرینش معنا و متافور (استعاره) دانسته‌اند (7، 8). تخیل به‌مثابه‌ی قوه‌ی ترکیب‌کننده‌ی تجربه و نوآوری، در قلمروهای مختلفی چون هنر، علم، اخلاق و دین عمل می‌کند. انسان تخیل‌ورز، تنها با آنچه هست قانع نمی‌شود؛ بلکه آنچه می‌تواند باشد را نیز در نظر دارد. در این معنا، تخیل بنیانی است برای رهایی انسان از جبر زیست‌شناختی یا فرهنگی، و نقطه‌ی آغاز هر نوع خلاقیت و تحول است. سهروردی، فیلسوف اشراقی ایرانی، در آثار خود از تخیل به‌عنوان "عالم مثال" یاد می‌کند؛ عالمی که نه محسوس است و نه معقول، بلکه میان این دو قرار دارد و ارواح در آن به پرواز درمی‌آیند. این بینابین‌بودن، ویژگی اساسی تخیل است. آفرینش معنای جدید، در خلأیی میان آنچه هست و آنچه باید باشد. اگر ذوق قوه داورى باشد و تخیل نیروی آفرینش، سبک زندگی همان صحنه‌ی تجلی آن‌ها در عمل است. سبک زندگی به زبان جامعه‌شناسی، مجموعه‌ای از شیوه‌های بودن، کنش، انتخاب، مصرف و تجربه‌کردن است که فرد در تعامل با ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و نمادین اتخاذ می‌کند. پی‌یر بوردیو در اثر مهم خود *تمایز: نقدی اجتماعی بر داورى ذوق* (۱۹۷۹) سبک زندگی را نه صرفاً مجموعه‌ای از رفتارهای مصرفی، بلکه به‌مثابه‌ی «زبان نمادین تمایز اجتماعی» می‌فهمد. در زندگی روزمره، ذوق و تخیل از طریق انتخاب لباس، چیدمان خانه، نوع موسیقی، نحوه‌ی گفتار، تغذیه، شیوه سفر، و حتی اوقات فراغت نمود پیدا می‌کنند. اما این انتخاب‌ها تصادفی یا صرفاً سلیقه‌ای نیستند؛ بلکه نشان از نوعی «هویت فرهنگی» دارند. کسی که با دقت، زیبایی، هماهنگی و معنا در زندگی روزمره مواجه می‌شود، در واقع در حال تبدیل زندگی به هنر است. این‌جاست که سبک زندگی به بستری برای گفت‌وگوی میان عقلانیت، زیبایی و هنر بدل می‌شود. کسی که سبک زندگی‌اش بر پایه‌ی درک

زیبایی‌شناختی و خلاقانه بنا شده، نه تنها به بهبود کیفیت زندگی خود می‌پردازد، بلکه حامل نوعی زبان انتقادی علیه یک‌نواختی، مصرف‌زدگی، و زوال ذوق عمومی می‌شود. در دوران مدرن، اغلب عقلانیت در برابر احساس و تخیل قرار گرفته است؛ اما سنت‌های فکری عمیق‌تری، مانند فلسفه آلمانی و حکمت ایرانی، نشان داده‌اند که عقل و زیبایی نه متضاد، بلکه مکمل‌اند. عقلانیت زیبایی‌شناختی، همان خردی است که در داوری زیباشناسانه، در طراحی سبک زندگی، و در انتخاب‌های خلاقانه تجلی می‌یابد. این نوع عقلانیت، با حسابگری صرف یا منطق ابزاری تفاوت دارد. بلکه شکلی از تأمل و ادراک است که در آن، خرد، ذوق و تخیل با هم می‌تراوند. چنین رویکردی، می‌تواند الگوی ما برای مواجهه‌ی انسانی‌تر با جهان، با طبیعت، با دیگری و با خویش‌تن باشد. در نهایت، می‌توان گفت که پیوند ذوق، تخیل و سبک زندگی، طرحی است برای نجات انسان معاصر از زیستن ماشینی، تقلیدی و تهی از معنا. این پیوند ما را به سوی نوعی زیست شاعرانه هدایت می‌کند؛ زیستی که در آن زندگی، نه صرفاً محل بقا، بلکه بوم نقاشی آفرینش زیبایی، معنا و هویت می‌شود. در این مسیر، ما به عقلانی‌ترین شکل، به سوی هنر و زیباترین شکل، به سوی عقلانیت حرکت می‌کنیم.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی به شیوه‌ای ترکیبی استفاده شده است. ابتدا پژوهشگر از میان آشنایان و دوستان افرادی را که علاقه‌مند به مشارکت بودند، انتخاب کرده و از آن‌ها خواسته است در صورت شناختن افرادی با ویژگی‌های مورد نظر پژوهش، آنان را معرفی کنند. این زنجیره معرفی تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر شرکت‌کننده جدیدی یافت نشود. در این روش، انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند نیز صورت گرفته تا از لحاظ متغیرهای زمینه‌ای و طبقات اجتماعی، تنوع مناسبی فراهم شود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای ساختارمند است که شامل بخش‌هایی درباره مشخصات فردی، ویژگی‌های خانوار و نیز اطلاعات مربوط به آثار هنری نصب‌شده بر دیوار منازل است. برای افزایش دقت تحلیل، تصاویر تابلوهای آویخته نیز در صورت امکان ثبت و به پرسشنامه‌ها پیوست شده‌اند. در بخش‌های مختلف پرسشنامه، اطلاعاتی نظیر سبک هنری آثار، منبع خرید یا هدیه بودن آن‌ها، محل نصب، قیمت و زمان خرید، و هم‌خوانی با دکوراسیون بررسی شده‌اند. همچنین سطح ذوق هنری خانوار، نوع تفریحات، سابقه بازدید از موزه‌ها و علاقه‌مندی به موسیقی نیز مورد سنجش قرار گرفته است.

بحث و بررسی

سلیقه هنری و واقعیت‌های زیسته: از انتخاب تابلو تا ابراز هویت شخصی

در این بخش می‌توان به تحلیل جامعه‌شناختی انتخاب تابلوهای هنری در منازل پرداخت. مشاهدات نشان می‌دهد که در بسیاری از خانه‌ها، تابلوها نه به عنوان آثار هنری مستقل، بلکه به عنوان بخشی از تزئینات داخلی انتخاب می‌شوند. این موضوع نه تنها به تأثیر زیبایی‌شناسی در سبک زندگی اشاره دارد، بلکه نشان‌دهنده پیوند میان هنر، مصرف، و هویت شخصی است.



شکل (۱): استفاده از عکس، به عنوان عنصری دکوراتیو، ارزان و رنگارنگ طبقه متوسط



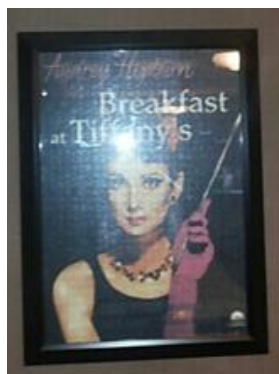
شکل (۲): طبقه متوسط، رنگ روغن موضوع گل، تزئینی سبک ره آل کلاسیک



شکل (۳): طبقه بالا دست، منظره جنبه تزئینی



شکل (۴): تابلو فرش، متریال گران قیمت متوسط بالا



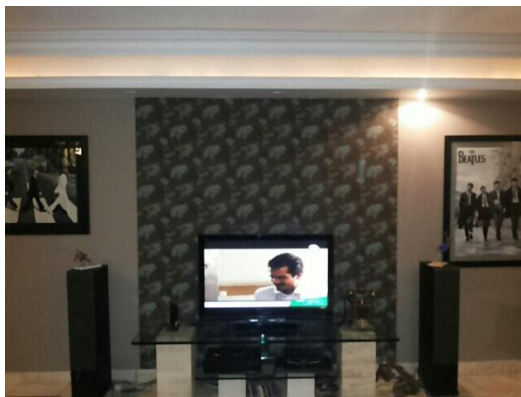
شکل (۵): استفاده از عکس، به عنوان عنصری دکوراتیو، ارزان و رنگارنگ طبقه متوسط



شکل (۶): تابلو بزرگ تم ایرانی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



شکل (۷): تابلو بزرگ تم ایرانی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



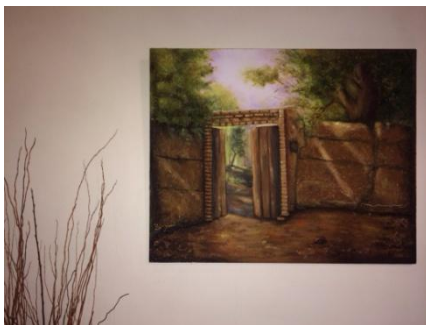
شکل (۸): استفاده از عکس، به عنوان عنصری دکوراتیو، ارزان و رنگارنگ طبقه متوسط



شکل (۹): طبقه بالا، تزئینی رنگ روغن ره آل و کلاسیک



شکل (۱۰): کار کپیج، موضوع طبیعت، طبقه متوسط رو به بالا جنبه تزئینی کار کلاسیک و ره آل



شکل (۱۱): طبقه بالا، تزئینی رنگ روغن ره آل و کلاسیک



شکل (۱۲): طبقه بالا، تزئینی رنگ روغن ره آل و کلاسیک



شکل (۱۳): تابلو تم کودک، قیمت متوسط، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا



شکل (۱۴): تابلو تم کودک، قیمت متوسط، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا



شکل (۱۵): تابلو بزرگ تم ایرانی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



شکل (۱۶): تابلو بزرگ زن ، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



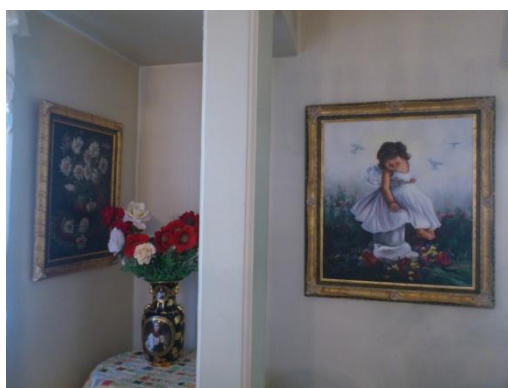
شکل (۱۷): تابلو بزرگ تم ایرانی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



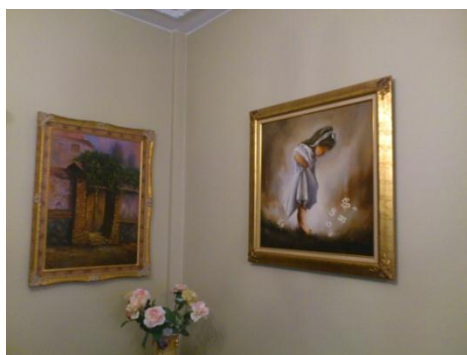
شکل (۱۸): طبقه متوسط، رنگ روغن موضوع طبیعت، تزئینی سبک ره آل کلاسیک



شکل (۲۰): تابلو بزرگ دختر تحت تاثیر حالت‌های اروپایی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



شکل (۲۱): تابلو بزرگ تم کودک ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو ، عدم هارمونی در دکوراسیون را مشاهده می‌کنیم، زیرا تابلو کودک در کنار تابلوی گل و گلدانی از کل قرار دارد و این امر بیانگر عدم هارمونی در چیدمان است. این مورد بیانگر نداشتن سلیقه صاحب خانه است، به نظر می‌رسد صاحب خانه در پی چیدمان وسایل بوده و از سلیقه و ذوق شخصی برای ایجاد هارمونی بین وسایل استفاده نکرده است.



شکل (۲۲): تابلو بزرگ تم کودک ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو ، این تابلو هم مانند حالت قبلی بیانگر عدم هارمونی است، و می‌بینیم که تابلو طبیعت و گلدان گل در کنار تابلوی کودک است.



شکل (۲۳): تابلو بزرگ تم کودک ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو



شکل (۲۴): تابلوی منظره و رنگ روغن و با توجه به هامونی بین رنگ‌های تابلو و رنگ کاغذ دیواری متوجه می‌شویم صاحبان خانه در چیدمان سلیقه و ذوق هنری به کار برده‌اند و سعی کردند وسایل هماهنگ با یکدیگر خریداری و چیده شوند و با اینکه تابلو قیمت پایینی دارد اما ذوق و سلیقه هنری به وضوح قابل لمس است. این مورد بیانگر عدم ارتباط مستقیم بین سلیقه و سطح مالی صاحبان خانه است.



شکل (۲۵): تابلو بزرگ تم کودک ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو



شکل (۲۶): تابلوی مداد رنگی ، طراحی خانگی



شکل (۲۷): تابلو بزرگ تم کودک ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو



شکل (۲۸): تابلو میوه ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو



شکل (۲۹): تابلو گل ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو



شکل (۳۰): تابلو میوه ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو ، هماهنگی بین دو تابلو را مشاهده می کنیم



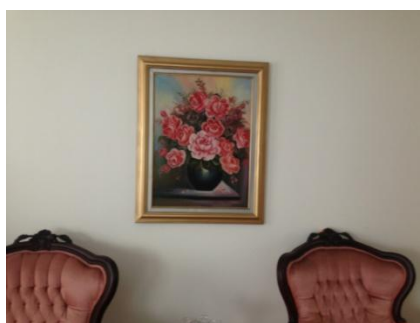
شکل (۳۱): تابلو میوه ، ارزان قیمت ، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو، با اینکه این تابلو ارزان قیمت است اما به نوعی بین وسایل منزل هارمونی ایجاد کرده است.



شکل (۳۲): طبقه متوسط، رنگ روغن موضوع روستا، تزئینی سبک ره آل کلاسیک



شکل (۳۳): طبقه متوسط، رنگ روغن موضوع میوه، تزئینی سبک ره آل کلاسیک



شکل (۳۴): طبقه متوسط، رنگ روغن موضوع گل، تزئینی سبک ره آل کلاسیک، باز هم این مورد از موارد بیانگر هارمونی است و با اینکه تابلو ارزان قیمت است اما در خانه هارمونی ایجاد کرده است.



شکل (۳۵): تابلو بزرگ تم اروپایی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا



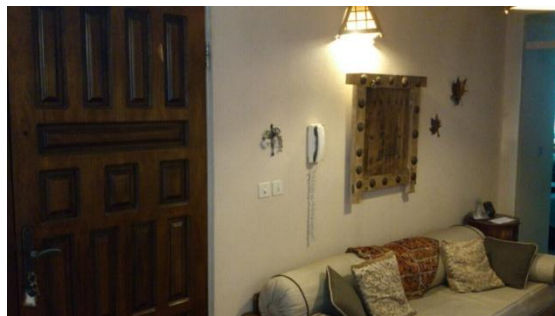
شکل (۳۶): تابلو بزرگ تم اروپایی، گران قیمت، رنگ روغن، جنبه دکوراتیو طبقه بالا بالا، این تم بیاگر هارمونی بین وسایل منزل است. می بینیم که بین رنگ‌های تابلو و صندلی‌ها و مجسمه موجود هارمونی رنگی وجود دارد.



شکل (۳۷): تابلو بزرگ تم اروپایی، ارزان قیمت، چایی، جنبه دکوراتیو طبقه متوسط



شکل (۳۸): تابلو بزرگ تم اروپایی، ارزان قیمت، چایی، جنبه دکوراتیو طبقه متوسط



شکل (۳۹): تابلو چوبی و با قیمت متوسط و جنبه تزئینی. بین وسایل منزل هارمونی را مشاهده می‌کنیم. بین رنگ میل، در، تابلوی آویخته، چراغ دیواری شده هارمونی بین وسایل را مشاهده می‌کنیم.



شکل (۴۰): تابلوی برجسته. ارزان قیمت. جنبه تزئینی



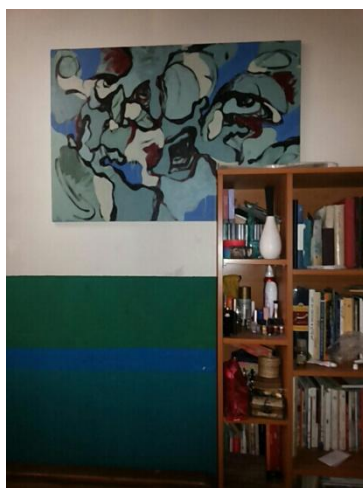
شکل (۴۱): تابلو چاپی، ارزان قیمت، جنبه دکوراتیو طبقه متوسط، بدون در نظر داشتن هارمونی صاحب خانه در پی تزئین منزل بوده است و هدفش این بوده که بدون هزینه زیاد بتواند منزل را به گونه‌ای متناسب تزئین کند.



شکل (۴۲): تابلوهای چاپی با هدف تزئین، با قیمت متوسط و هدف ایجاد نوعی احساس هنری و هارمونی در محیط بوده است.



شکل (۴۳): عدم هارمونی با عناصر دیگر، استفاده از عکس دیجیتالی در چند لت، تزئینی ارزان، این مورد کاملاً بیانگر عدم هارمونی بین اجزاست. به نظر می‌رسد تابلوی کودک و یا ساعت هدیه باشند و ساکنین خانه مجبور به نصب آن شده‌اند، زیرا در ۲ تابلو هیچ هارمونی و سلیقه‌ای مشاهده نمی‌شود.



شکل (۴۴): تابلو نقاشی ارزان قیمت، تزئینی، بین وسایل موجود هارمونی رنگی مشاهده می‌کنیم. ساکن خانه به نوعی ذوق هنری داشته و سعی کرده از تمام وسایل برای ایجاد هارمونی استفاده کند.



شکل (۴۵): تابلوها مشاهده شده عکس‌های خانوادگی هستند، مجسمه‌های موجود که به صورت گلدارو شمعدان هستند، نوعی هامونی سستی بین شومینه و جنس مصالح استفاده شده ایجاد می‌کند.

یافته‌ها نشان می‌دهد تابلوهایی که با مبلمان و رنگ‌آمیزی فضا هماهنگ شده‌اند (مانند تابلوهای شماره ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۴ و...) بیش از آنکه حامل پیامی هنری باشند، حامل نشانه‌هایی از سلیقه و هماهنگی دکوراتیو هستند. در برخی دیگر، قیمت و ارزش مالی آثار مانند تابلوهای رنگ روغن زنان (شماره ۱۳ تا ۲۳) نشانگر سرمایه‌گذاری هنری و یا تمایل به تمایز طبقاتی است. می‌توان با بهره‌گیری از مفاهیم بوردیو و سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، به تفسیر این انتخاب‌ها پرداخت. برخی تابلوها توسط خود صاحبخانه خلق شده‌اند که نشانه‌ای از سرمایه فرهنگی بالفعل است. در برابر، تابلوهایی که هدیه گرفته شده‌اند یا خریداری شده‌اند، گاه نشانه تمایل به بازنمایی سلیقه «فرهیخته» اما وام‌گرفته‌اند. در این بحث، تمایز میان هنر به مثابه تزئین و هنر به عنوان ابزار ابراز هویت و اندیشه بررسی می‌شود.

وابستگی هنر به ساختارهای اقتصادی و نهادهای اجتماعی

در این بخش باید نشان داد که برخلاف تصور کلاسیک از «استقلال هنر»، واقعیت اجتماعی آن است که هنر نیز در درون شبکه‌ای از روابط اقتصادی و نهادی قرار دارد. به‌ویژه رسانه‌ها، نهادهای آموزشی، موزه‌ها، گالری‌ها، و نظام‌های حمایتی، نقش کلیدی در بازتولید ارزش‌های هنری دارند. گرچه برخی هنرمندان مدعی‌اند که فعالیت‌شان به دور از انگیزه‌های اقتصادی است، اما ساختارهای اجتماعی این ادعا را به چالش می‌کشند. حمایت دولتی، فروش آثار، سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و حتی ذائقه‌سازی توسط رسانه‌ها نشان از حضور دائمی عوامل اقتصادی در فرآیند تولید و مصرف هنری دارد. این بخش، ضمن وفاداری به منبع [۴۶]، تأکید می‌کند که ساختار اقتصادی نه تنها آثار هنری را تحت تأثیر قرار می‌دهد بلکه بر شیوه‌های درک و ارزش‌گذاری آن نیز اثرگذار است. می‌توان به تأثیرات ضمنی سرمایه فرهنگی در برابر سرمایه اقتصادی نیز پرداخت و نشان داد که ساختارهای اجتماعی چگونه درکی پیچیده از زیبایی و ارزش خلق می‌کنند. برخلاف انتظار، عواملی چون سن و شغل با سلیقه هنری ارتباط معناداری ندارند، در حالی که سرمایه فرهنگی همچنان نقش مهمی در تعیین نوع سلیقه دارد. این مسئله مؤید این دیدگاه است که سرمایه فرهنگی همچنان نقشی محوری در شکل‌گیری ذائقه دارد، در حالی که سرمایه اقتصادی تأثیر کمتری دارد. در ادامه می‌توان به الگوهای پست‌مدرن و التقاطی در مصرف فرهنگی اشاره کرد. یعنی افراد ممکن است ترکیبی از انتخاب‌های هنری ناسازگار با هم داشته باشند: موسیقی عامه‌پسند، فیلم معناگرا، و ادبیات پلیسی. این نشان‌دهنده فروپاشی هرم سلیقه‌ای بوردیویی است که در آن نخبگان فرهنگی دارای سلیقه‌های ممتاز و فرودستان دارای سلیقه‌های عامه‌پسند تلقی می‌شدند.

نتیجه گیری

در نتیجه گیری این پژوهش می توان به روشنی دریافت که سرمایه فرهنگی نقشی تعیین کننده و بنیادین در شکل گیری سلیقه های هنری و زیبایی شناختی افراد ایفا می کند. یافته ها نشان می دهند که ساختار طبقاتی جامعه و سطح دسترسی افراد به منابع فرهنگی در تعیین نوع نگاه، شیوه داوری و ترجیحات زیبایی شناختی آنان تأثیر بسزایی دارد. از منظر نظریه بوردیو، ذوق و سلیقه نه پدیده هایی فردی و ذاتی، بلکه برساخت هایی اجتماعی و فرهنگی اند که در بستر تاریخ زیسته و مناسبات قدرت شکل می گیرند. در این میان، سرمایه فرهنگی - شامل دانش، مهارت و آشنایی با رمزگان هنری - عنصر کلیدی در تمایزبخشی طبقاتی و مصرف نمادین فرهنگ به شمار می آید. مطالعه موردی در حوزه هنرهای تجسمی نشان داد که انتخاب و نصب تابلوهای هنری در منازل، اغلب از تحلیل های زیبایی شناختی یا هنری صرف فراتر می رود و واجد دلالت های طبقاتی و نمادین است. به طور کلی، در طبقات اجتماعی پایین تر، سلیقه هنری بیشتر معطوف به آثاری ساده، قابل فهم، روایت محور و گاه نوستالژیک است؛ در حالی که در طبقات متوسط و بالا، نوعی آگاهی و دغدغه در انتخاب آثار دیده می شود که به وضوح ریشه در تلاش برای بازنمایی منزلت، ذوق فرهنگی، یا سرمایه نمادین دارد. استفاده از سبک های انتزاعی، مدرن، آثار گالری پسند یا هنرمندان مطرح نیز، در این سطوح بیشتر مشاهده می شود. همان گونه که بوردیو در تمایز (۱۹۸۴) تصریح می کند، فضای اجتماعی مصرف فرهنگی از طریق منش و میدان (Field) قابل درک است. منش به عنوان نظامی از گرایش های پایدار، نوعی درونی سازی ساختارهای اجتماعی در ذهن و بدن افراد است که انتخاب های زیباشناسانه را شکل می دهد. به تعبیر او، منش افراد طبقات مختلف، آنان را به سوی سبک های متفاوتی از زندگی سوق می دهد؛ به گونه ای که حتی عمل به ظاهر فردی و سلیقه ای، مانند انتخاب یک تابلوی نقاشی، در واقع بازتاب موقعیت اجتماعی و فرهنگی آن فرد است. از سوی دیگر، نظام آموزشی - به مثابه میدان مسلط - برای بازتولید سرمایه فرهنگی - نقشی اساسی در نابرابری های فرهنگی ایفا می کند. بوردیو و پسون (۱۹۷۷) در نظریه بازتولید فرهنگی، تأکید می کنند که نظام آموزشی در ظاهر بی طرف و شایسته سالار، در عمل فرهنگ طبقه مسلط را بازتولید می کند و نابرابری های اولیه ناشی از تفاوت در سرمایه فرهنگی را نهادینه می سازد (۴، ۹). به همین دلیل است که کودکان متعلق به خانواده های دارای سرمایه فرهنگی بالا، با سهولت بیشتری مفاهیم، کدهای زبانی و ارزش های آموزشی را جذب می کنند و در نظام آموزشی موفق تر ظاهر می شوند، در حالی که کودکان طبقات فرودست اغلب از همان ابتدا دچار نوعی بیگانگی با فضای فرهنگی مدرسه اند. با این حال، یافته های این پژوهش نشان داد که گرچه پیوندی قوی میان سلیقه و طبقه وجود دارد، اما این مرزبندی ها همیشه صریح، صلب و قطعی نیستند. در بسیاری از موارد، تداخل و پراکندگی ذائقه ها، که می توان آن را نوعی «دیاسپورای سلیقه» نامید، مشاهده می شود. در بافت فرهنگی متنوع و پیچیده ای همچون ایران، نمی توان به سادگی سلیقه ها را با الگوهای طبقه بندی شده غربی تطبیق داد. عواملی مانند دین، قومیت، فضای مجازی، دسترسی به آموزش های هنری غیردولتی، و حتی مهاجرت یا تماس با فرهنگ های دیگر، باعث شده اند که مرزهای طبقاتی در حوزه سلیقه هنری تا حدی درهم شکسته شوند و گونه ای از هیبریدی شدن ذوق فرهنگی رخ دهد. در کنار مؤلفه های ساختاری، نباید از تأثیر عوامل عاطفی و روان شناختی در انتخاب آثار هنری غفلت کرد. شواهد پژوهش نشان داد که بسیاری از افراد، به ویژه در طبقات میانی، آثار هنری را به دلیل بار احساسی، خاطره انگیز بودن، یا هماهنگی با دکوراسیون منزل انتخاب می کنند. در این موارد، انتخاب ها نه به طور کامل «زیبایی شناسانه» یا «آگاهانه»، بلکه ترکیبی از عادت، احساس، فشار اجتماعی و سلیقه شخصی است. همین امر پیچیدگی تحلیل های جامعه شناختی از هنر را نشان می دهد. نکته ای که در تحلیل نهایی نباید مغفول بماند آن است که سلیقه هنری، همچون دیگر حوزه های فرهنگی، می تواند در معرض آموزش، پالایش و تغییر

قرار گیرد. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اغلب انتخاب‌ها در حوزه تابلوهای هنری، نه از دانش تخصصی بلکه از الگوهای فرهنگی، فشارهای نمادین یا تأثیر فضای رسانه‌ای ناشی می‌شود. از این رو، ارتقاء سطح سلیقه عمومی و تقویت سرمایه فرهنگی نیازمند یک برنامه‌ریزی کلان فرهنگی است که از دوران کودکی آغاز شود. پرورش ذوق، خلاقیت و آموزش سواد بصری در نهاد خانواده و مدرسه، نقش مهمی در توسعه عدالت فرهنگی و باز کردن امکان دسترسی همگانی به عرصه هنر دارد. در نهایت، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش آن است که نشان می‌دهد هنر و سلیقه، نه حوزه‌هایی بی‌طرف یا صرفاً شخصی، بلکه فضاهایی اجتماعی، ایدئولوژیک و طبقاتی‌اند که در آن رقابت برای منزلت، مشروعیت و سرمایه نمادین جریان دارد. تنها از مسیر آموزش عادلانه، سیاست‌گذاری فرهنگی فراگیر، و تقویت نهادهای مدنی می‌توان به فرآیند «دموکراتیزه کردن سلیقه هنری» امیدوار بود؛ فرآیندی که در آن، تمامی طبقات اجتماعی امکان مشارکت مؤثر در تولید، تفسیر و مصرف هنر را داشته باشند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

خلاصه مبسوط

Extended Abstract

Introduction

In modern societies, everyday life has become a significant space for symbolic representation and the formation of social identity, with the selection of artworks for home decoration serving as a key manifestation of this phenomenon. Grounded in the sociology of art, particularly Pierre Bourdieu's theory of cultural capital, this study examines how social and cultural factors influence the choice of artworks displayed in homes across Tehran. The research employs a qualitative approach, utilizing thematic analysis and participant observation across socioeconomically diverse neighborhoods. Data were collected through semi-structured interviews with 20 households and photographic documentation of artworks in living and reception areas. Findings reveal that artistic preferences are closely tied to cultural capital, educational attainment, and social class, with upper-class households favoring conceptual, modern, and abstract styles, while lower-class households prefer simpler, more accessible, and realistic artworks. However, the study also identifies instances of fluid aesthetic boundaries, termed "aesthetic diaspora," where tastes intersect across class lines. The research underscores the role of artworks as markers of cultural capital and tools for social representation, highlighting the need for educational interventions and equitable cultural access to democratize artistic taste (3).

The theoretical framework of this study draws heavily on Bourdieu's concepts of cultural capital, habitus, and social distinction, which provide a lens for understanding how artistic tastes are shaped by social structures. Bourdieu argues that taste is not an innate or purely personal preference but a socially constructed phenomenon that reflects one's position within the class hierarchy. Cultural capital, in its embodied, objectified, and institutionalized forms, plays a pivotal role in determining aesthetic choices. For instance, individuals with higher cultural capital are more likely to appreciate and invest in avant-garde or abstract art, which requires specialized knowledge to decode, while those with limited cultural capital may gravitate toward more straightforward, narrative-driven pieces. The study also explores the interplay between economic and cultural capital, noting that while economic resources enable the acquisition of art, cultural capital dictates the type of art deemed valuable or legitimate. This dynamic reinforces social distinctions, as the dominant class uses cultural consumption to assert its superiority and maintain symbolic boundaries (4, 6).

Methodologically, the research adopts a snowball sampling technique to recruit participants from varied socioeconomic backgrounds, ensuring a diverse representation of Tehran's neighborhoods. Semi-structured interviews and visual documentation of home artworks serve as primary data sources, allowing for an in-depth analysis of the motivations behind artistic choices. Thematic analysis reveals recurring patterns, such as the preference for decorative harmony in middle-class households, where artworks are often selected to complement interior design rather than for their intrinsic artistic value. In contrast, upper-class participants frequently emphasize the conceptual or investment value of their art collections, reflecting a desire to align with global aesthetic trends. The study also notes the influence of external factors like media, education, and social networks in shaping tastes, as well as the occasional dissonance between personal preferences and societal expectations. These findings align with Bourdieu's assertion that cultural consumption is a performative act, deeply embedded in the social fabric and reflective of broader power dynamics (1, 5).

The discussion section delves into the symbolic meanings attached to artworks in domestic spaces, illustrating how they function as tools for identity construction and social differentiation. For example, middle-class households often use art to project an image of sophistication or modernity, while upper-class individuals may prioritize exclusivity and rarity to underscore their elite status. The study also highlights the role of gender and generational differences in aesthetic preferences, with younger participants more open to eclectic or hybrid styles that blend traditional and contemporary elements. Additionally, the research identifies a tension between art as decoration and art as expression, with many participants struggling to articulate the deeper significance of their choices beyond superficial aesthetics. This ambiguity underscores the complex interplay

between individual agency and structural constraints in cultural consumption, as well as the evolving nature of artistic taste in a globalized world (7, 8).

The study's findings challenge the notion of art as an autonomous realm, instead positioning it within a network of economic and institutional forces that shape its production, distribution, and reception. Factors such as state cultural policies, market dynamics, and educational systems play a crucial role in determining which art forms are valorized and which are marginalized. For instance, the prevalence of certain styles in Tehran's art market reflects broader trends in global art consumption, mediated by local intermediaries like galleries and critics. The research also critiques the romanticized view of artistic creativity as independent of material concerns, showing how financial considerations often dictate artistic choices, even in private settings. This perspective aligns with Bourdieu's critique of the "charismatic ideology" of art, which obscures the social and economic conditions underpinning cultural production (4, 9).

In conclusion, this study underscores the profound influence of cultural capital and social class on artistic preferences, revealing how taste functions as a mechanism of social distinction. The research calls for greater attention to the democratization of cultural access, advocating for policies that expand art education and public engagement with the arts. By bridging the gap between sociological theory and empirical research, the study offers valuable insights into the role of art in everyday life, challenging assumptions about aesthetic autonomy and highlighting the need for a more inclusive cultural policy. The findings also open avenues for future research, particularly in exploring the intersection of art, identity, and globalization in non-Western contexts. Ultimately, the study reaffirms the centrality of art in the social world, not as a passive reflection of society but as an active site of meaning-making and power negotiation.

References

1. Heinich N. Sociology of Art. Tehran: Agah Publishing; 2005. 23-9 p.
2. Kumar K. Durkheim and Weber: On the methodology of the social sciences: Chicago, IL: University of Chicago Press; 1991.
3. Mohammadi Asl A. Sociological Theory. Tehran: Sociologists Publishing; 2009. 250-2 p.
4. Bourdieu P. Theory of Action: Practical Reasons and Rational Choice. Naghshe-o-Negar Publishing; 2003.
5. Jalaeipour H, Mohammadi J. Late Sociological Theories. Tehran: Ney Publishing; 2009. 319 p.
6. Tavassoli GA. An Analysis of Bourdieu's Thought. Social Sciences Letter. 2004(23):22.
7. Raoudrad A. Sociological Theories of Art and Literature. Tehran: University of Tehran Publishing; 2004.
8. Raoudrad A, editor A Sociological Definition of Art. Sociology of Art Symposium; 2005 December 2004; Academy of Art.
9. Bourdieu P. Distinction; 2010.