

پارامترهای انگیزشی مصرف کالاهای هنری در ایران

حسین خلیلی^{۱*}، مهدی منتظر قائم^۲، سارا مصفا^۳

۱- کارشناس ارشد اقتصاد هنر، دانشگاه بین‌المللی امام‌رضا مشهد.

۲- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۳- کارشناس ارشد ارتباط تصویری (گرافیک)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.

چکیده

اقتصاد هنر، دانش به‌کارگیری از سازوکارهای تحلیلی علم اقتصاد در تبیین مسائل هنر است در ابعاد تولید، توزیع و مصرف. مقاله‌ی پیش‌رو، با هدف تولید دانش در مخاطب‌شناسی اقتصاد هنر ایران، به بُعد مصرف اقتصاد هنر و مشخصاً، به مطالعه‌ی انگیزش‌های مصرف‌کنندگان کالاهای هنری، به‌عنوان گردانندگان اصلی چرخ‌های اقتصاد هنر، می‌پردازد. به‌زعم نگارندگان این جستار، بنیان مطالعاتی اقتصاد هنر را باید از شناخت مخاطب و مصرف‌کننده‌ی کالاهای هنری، آغازید. این شناخت، تحلیلی تطبیقی و بین‌رشته‌ای در علوم اقتصاد، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و هنرپژوهی است. این‌که انگیزش‌های مصرف‌هنری چیست و چه عواملی تعیین‌کننده‌ی تصمیم‌ها و رجحان‌های مصرف‌کننده در قبال هنر است. ایران، سرشار از گنجینه‌های هنری است و ناخودآگاه ایرانیان در جایگاه مصرف‌کننده‌ی اقتصادی و مخاطب هنر، مملو از آرکی‌تایپ‌های فرهنگی و هنری و پتانسیل‌های مصرف‌هنری است. اما مشاهدات حاکی از آن است، که مصرف‌هنری در کشور، آن‌طور که باید در خودآگاه مصرف‌کنندگان، به عمل در نیامده است. انگیزش، علت رفتارهاست و ما در دربی آن هستیم که ضمن شناخت پارامترهای انگیزشی مصرف‌کالاهای هنری، دریچه‌ای علمی بر کلیت شناختی اقتصاد هنر ایران در بعد مخاطب‌شناختی، باز نماییم. از این‌رو، در بخش بنیان نظری، مفاهیم کلیدی بحث را تشریح نموده و در جمع‌بندی، به بحث درباره‌ی رفتار مصرف‌کننده‌ی هنر و مهم‌ترین پارامترهای انگیزشی مصرف‌کنندگان کالاهای هنری در ایران پرداخته‌ایم.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد هنر، ایران، انگیزش، پارامترهای انگیزشی، کالای هنری، مصرف‌کننده، مصرف‌هنری.

۱- مقدمه

حیات هنر، امروزه وابسته به مکانیزم‌های اقتصادی است. هنر، هنرمند، مخاطب و عوامل دنیای هنر، به‌خصوص در روند سریع جهانی شدن، ناگزیرند به اقتصاد هنر، توجهی جدی داشته باشند. ایران، سرشار از دارایی‌های هنری است. منابعی که قادرند، به یاری اقتصاد کشور و توسعه آن بشتابند. جوامع توسعه‌یافته، اکنون اهمیت اقتصاد هنر را دریافته‌اند. این کشورها که غالباً حتی بخش کوچکی از غنا و پیشینه‌ی هنری ایران را ندارند، آن‌چنان اهتمام ورزیده‌اند که هنر، سهم به‌سزایی در توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی آن‌ها ایفا می‌نماید. در کشور ما متأسفانه تاکنون آن‌طور که باید اهمیت اقتصاد هنر از سوی متولیان امر، دریافته نشده است و لازم می‌نماید مطالعاتی گسترده در این حوزه صورت گرفته و رهیافت‌هایی علمی ارائه شود تا از این طریق، ضرورت بحث، یادآوری گردد. سابقه‌ی فرهنگی و گنجینه‌های هنری ایران، پشتوانه‌ی عظیمی است که در صورت توجه جدی به آن‌ها، می‌توان هم به رونق اقتصادی هنر رسید و هم به شکوفایی توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی کشور، در سطوح ملی و بین‌المللی. هنر ایران، در جهان، حرف‌های بسیار برای گفتن دارد. هنری اصیل و بکر که مخاطبی جهانی دارد. گویای این امر، تلاش موزه‌های بزرگ جهان است در دستیابی به گنجینه‌های هنری این سرزمین کهن. سرزمینی مملو از تنوع هنری و هنرهای بی‌بدیل. هنرهایی با زیبایی‌شناسی منحصر به فرد که مخاطب را مسحور خویش می‌سازند. هنر، تاثیرگذار است و مهم؛ این مهم را باید دریافت. دریافتی نهادی از سوی مدیریت کلان فرهنگی. حمایت، مساله‌ای بنیادی در اقتصاد هنر است. در حال حاضر، اقتصاد هنر، به عنوان یک علم در ایران، گام‌های آغازین‌اش را برمی‌دارد و نیاز به یاری دارد؛ یاری از سوی کسان و نهادهایی که دغدغه‌ی فرهنگی، علمی و اقتصادی دارند. اقتصاد هنر ایران، نیازمند مطالعه و پژوهش‌های اساسی است. به‌طور کلی اقتصاد هنر، در سه بُعد تعریف می‌شود: تولید، توزیع و مصرف کالاهای هنری. کالا، آن‌طور که اقتصاددانان بیان می‌دارند، آن چیزی است که نیاز مصرف‌کننده را برطرف می‌نماید. بر این اساس، کالای هنری، پاسخ‌گوی نیازهای زیبایی‌شناختی، فرهنگی و روان‌شناختی است. هنر، آرامش‌بخش است و فرهنگ‌ساز. ناخودآگاه مخاطب ایرانی، لبریز از نیاز هنری است. این نیاز می‌تواند و باید وارد حیطه‌ی خودآگاه مصرف‌کننده شود. این ورود میسر نیست مگر با آگاهی‌بخشی و فرهنگ‌سازی. مطالعات مختلف نشان‌دهنده‌ی آن است که علیرغم تصور عموم، مسائل و مشکلات اقتصادی، مانع از مصرف هنری نیست. نگاهی به وضعیت مصرف مواد غذایی و مصرف تفریحی، گویای این است که مردم ایران، درک درستی از نیازهای هنری خویش ندارند. ما به‌راحتی هزینه‌های زیادی را صرف خرید مواردی از قبیل خوراکی‌های غیرضروری، کالاهای تزئینی و مبلمان، پوشاک و... که غالباً وارداتی هستند، می‌نمائیم. در صورتی که هزینه‌ی خرید کالاهای هنری ایرانی، حتی یک‌چندم کالاهای یادشده هم نمی‌شود. سهم هنر در سبد خرید مصرف‌کننده‌ی ایرانی، بسیار کم است و این‌را باید یک بحران هویتی، قلمداد کرد. بحرانی که از ندانستن ارزش هنر و نداشتن مصرف فرهنگی، نشات می‌گیرد. از این رو، پیش از هرچیز دیگر، در مطالعات اقتصاد هنر، باید پارامترهای انگیزشی مصرف هنری را شناسایی کرد. این شناخت هم به اقتصاد هنر، یاری‌رسان است و هم به خود مصرف‌کننده. مصرف هنری، در خدمت سلامت روان مصرف‌کننده است؛ هویت فرهنگی او را احیا می‌کند؛ به او بینش می‌بخشد و نگرشش 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 راه مخاطب‌شناسی اقتصاد هنر ایران، برداشته شده است و امید می‌رود، کارا و راهگشا باشد.

۲- روش تحقیق

در این مطالعه، با توجه به اهمیت تولید دانش در مخاطب‌شناسی اقتصاد هنر ایران، نوع پژوهش بنیادی بوده و روش آن، تحلیلی و توصیفی می‌باشد. همچنین، داده‌های تحقیق، به‌روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری گردیده است.

۳- بحث و بررسی

«اقتصاد هنر»، دانش به‌کارگیری از تحلیل‌های اقتصادی است در تبیین مسائل دنیای هنر. مسائلی از قبیل عرضه و تقاضای محصولات هنر، بازار هنر، قیمت‌گذاری آثار هنری، گردشگری هنری، رفتار مصرف‌کننده‌ی محصولات هنری، مخاطب‌شناسی اقتصادی هنر و... (گینزبرگ و تراسبی، ۱۳۹۲ و پیکاک و ریزو ۱۳۷۶). هر چیزی که قابل عرضه باشد و برای آن تقاضایی وجود داشته باشد، یک کالای اقتصادی به حساب می‌آید. از این‌رو، اثر هنری به عنوان کالایی فرهنگی، هنگامی که وارد عرصه‌ی مبادلات، عرضه و تقاضا می‌شود، به عنوان کالایی اقتصادی به شمار می‌آید. «اقتصاد هنر به منزله رشته‌ای از علم اقتصاد است که در ارزیابی و تحلیل نتایج مادی سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های هنری کاربرد دارد، به مفهوم دیگر، هنر در این نوع اقتصاد، هم مؤد است که با اقتصاد هنر ارزیابی می‌شود و هم محرک است که اقتصادی هنرمحور را خلق می‌کند» (کاظمی، ۱۳۸۶).

۳-۱. کالاهای هنری

کالا هر آن چیزی است که نیاز مصرف‌کننده را برطرف می‌کند. کالا برای مبادله تولید می‌شود، نه استفاده تولیدکننده (سوئیزی، ۱۳۵۸: ۳۶) و تولیدکننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید می‌کند (مارکس، ۱۳۵۲: ۵۲). بنابراین یک «کالای هنری» عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که دارای ویژگی‌های خاص زیباشناختی بوده و توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی و هنری سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد. «اقتصاددانان وظیفه ندارند تا تعریفی از فرهنگ ارائه کنند. در پارادایمی که حاکمیت مصرف‌کننده بر آن غالب است هر فرد بر اساس تجربه و رجحان‌های خود شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند. به هر حال اقتصاددانان می‌توانند در پی فهم این باشند که آیا معیارهای معینی وجود دارد که افراد آن را برای تمییز دادن کالاها یا خدمات فرهنگی و هنری، از کالاها و خدمات دیگر به کار ببرند» (پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶: ۳۵). کالای هنری در یک بازار، در فراگرد نظام یافته‌ی تولید، ارائه و تبلیغ، و فروش قرار دارد. تولید توسط هنرمند به عنوان تولیدکننده، ارائه و تبلیغ توسط رسانه‌ها، منتقدین، دلالان و مدیران هنری صورت می‌گیرد و سرانجام بازار، کار فروشندگی آن را بر عهده می‌گیرد و مصرف‌کننده نیز در مواجهه با وجوه زیبایی‌شناختی و اقتصادی آن قرار می‌گیرد جلالی جعفری، ۱۳۸۰: ۱۲۱). مخاطب هنر و مصرف‌کننده‌ی کالای هنری، با استفاده از این محصول که آن را می‌توان یک کالای تجربی محسوب کرد، در واقع به نیازهای مربوط به لذت زیبایی‌شناختی و ذائقه‌ی هنری خویش پاسخ می‌دهد (تاووز، ۲۰۱۰). هر کالای تولیدشده که مربوط به بازار می‌باشد، موردی مصرفی و نیاز به مصرف‌کننده دارد. مصرف کالای هنری در بازار هنر با کالاهای موجود در بازار تفاوت ساختاری و کارکردی دارند. «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 تجربه‌ی مؤثر بر مصرف‌آینده در مقایسه با کالاهای 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 نظریه‌ی رشد و تخمین نرخ‌های رشد به دست می‌آید» (تراسبی، ۱۳۹۱). به‌طور کلی، کالاهای هنری دارای این ویژگی‌ها می‌باشند: - تولید آن‌ها مستلزم ایده‌ها و خلاقیت انسانی است. به بیان دیگر، خلاقیت انسانی نقش «مواد اولیه» را در تولید کالاها و خدمات هنری ایفا می‌کند. - کالاهای هنری، وسیله‌ی انتقال «پیام‌هایی» هستند که ایده‌ها و عقاید افراد را منتقل می‌کنند. هدف از تولید آن‌ها چیزی بیش از سودآوری محض است و اغلب به یک هدف ارتباطی بزرگ‌تر و مهم‌تر از سودآوری خدمت می‌کنند. - کالاها و خدمات هنری، علاوه بر آن که حامل «ارزش‌های فرهنگی» هستند، ارزش‌های اقتصادی را نیز تعیین می‌کنند. این ارزش‌گذاری دلایل اجتماعی و فرهنگی دارد؛ و آنچه تحت عنوان «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 نشأت گیرد. در واقع «ارزش فرهنگی» وجه تمایز کالاها و خدمات هنری از دیگر کالاها و خدمات است (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲).

۳-۲. نظریه‌های مصرف هنری

از دیدگاه «پیر بوردیو»، شرایط انضمامی و ملموس زندگی فرد و تلاش در ساختار اجتماعی است که منجر به «منش» خاصی از او می‌شود. این منش خاص همان چیزی است که سبک زندگی او را مشخص می‌کند. در واقع سبک زندگی، صورت بروز یافته-ی ترجیحات فرد است که به شکل عمل درآمد و قابل مشاهده است. از دید بوردیو، آموزش رسمی، سازنده‌ی اصلی گرایش‌های پایدار جهت انجام الگوهای مصرفی خاص است. ناخودآگاهی که به سلايق مصرف‌کننده جهت می‌دهد، تحت تاثیر نمادهای فرهنگی ساخته می‌شوند که نهاد آموزشی تولید می‌کنند (همان منبع). «لی» ارزش‌های فرهنگی را به عنوان عوامل تعیین-کننده نگرش و رفتار مصرفی مورد توجه قرار می‌دهد و از جهت‌دهی‌های فرهنگی سخن می‌گوید. به عقیده او، جهت‌دهی‌های فرهنگی که بر نگرش و رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد، شامل این موارد است: ۱. ماهیت جمعی: انتخاب کالا، فرایندی از تصمیم‌گیری خرید است که با نیازهای منزلت اجتماعی کالا بیشتر 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 می‌دارد. 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 موثر و احترام گذاشتن به دیگران از برخی کالاها به عنوان هدیه استفاده می‌کنند؛ چراکه این کالاها دارای پایگاه اجتماعی بالایی بوده و بر ارزیابی موقعیت اجتماعی فرد، تاثیر مثبت می‌گذارند. ۳. بیان خود: مفهوم بیان خود، به التزام روابط متقابل اشاره می‌کند. مهم این است که فرد تصویر مثبتی از خود ایجاد نماید و نقش و منزلتش را در زمینه خصوصیات مربوط به عضویت گروه مثبت نشان بدهد تا صورت اجتماعی‌اش را ثابت کند. ۴. مفهوم سلسله‌مراتب: جامعه‌ها دارای سلسله‌مراتب هستند. اشخاص در سازمان‌ها، گروه و کل جامعه، منزلت‌های متفاوتی دارند و برای این که منزلت‌شان را نشان بدهند و آن را حفظ کنند، به کالاها و انتخاب و مصرف آن‌ها توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند (همان منبع). برای هر کالا بر اساس نیازهای اساسی مصرف‌کننده، سه بُعد در نظر گرفته می‌شود: مفهوم کارکردی، سمبولیک و تجربی. مفهوم کارکردی، دربرگیرنده هدف اصلی و ظاهری خلق محصول و برای برطرف کردن یک نیاز یا یک مشکل می‌باشد. مفهوم سمبولیک، مربوط می‌شود به کالاهایی که نیازهای درونی افراد از جمله حس خودشکوفایی و خودشناسی و عضویت در یک گروه خاص را ارضا می‌کنند. در نهایت مفهوم تجربی، به برآورده کردن نیازهای لذت احساسی، تنوع یا تحریک شناختی دلالت دارد (Thorbjornsen, 2002: 250). «مای» و «اسمیت»، معتقدند در مطالعات مصرف کالاها هنری، اثرات شناختی احساسی و هنجاری باید مورد توجه قرار بگیرد و تاثیرات متناقض هر یک، از یکدیگر متمایز شود. در این نگاه، تغییراتی دیده می‌شود که بیشتر شامل تغییر در ارزش‌های مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتارهاست. به نظر مای، مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه، سعی می‌کنند اثرات مدرن را با ارزش‌های سنتی آشتی دهند. آن‌ها با تضادی ماندگار در ادراک با دو خود متمایز در جدل هستند: 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 و هم سنتی، هر دو متغیر بوده و محرک‌هایی برای خرید و یا نخردن کالاهای هنری محسوب می‌شوند. وی در مورد گرایش به این کالاها می‌گوید: انگیزه‌های اجتماعی، میل فراگیر برای منزلت اجتماعی است که این گونه رفتارهای مصرفی را تحریک می‌کند. نکته‌ی قابل توجه این جاست که عوامل اجتماعی بر روی جهت‌دهی منزلتی سنتی و جهت‌دهی منزلتی مدرن، تاثیر می‌گذارند و این امر، بر ترجیحات خرید اثرگذار است (Mai & Smith, 2012). نقش رسانه نیز در رفتار مصرف‌کننده بسیار جدی است. رسانه‌ها نوعی انحراف در درک اشخاص از هنجار شایع مصرفی ایجاد می‌کنند. زیرا آن‌ها، سبک‌های زندگی و کالاهای مصرفی را در سطوحی که بسیار متفاوت از هنجار واقعی است، نمایش می‌دهند (Schor, 2002). در روان‌شناسی شناختی رفتار مصرف‌کننده، عامل جبران و رقابت، قابل توجه است. از نظر «فیسچر»، جبران، یک متغیر مهم برای تفسیر رفتار مصرفی افراطی است. مردم با خریدن انواع کالا 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 مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، ارزش دریافتی مصرف‌کننده می‌باشد. ارزش از تقابل میان آن چه که مصرف‌کننده دریافت می‌دارد و آن چه که برای

کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد، ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی به صورت قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد مزایای دریافتی و از دست‌رفته‌ها تعریف می‌شود. ارزش، نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می‌کند و ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (Cretu & Brodie, 2007). برخی محققان معتقدند، تجربه‌ی خرید برای مصرف‌کنندگان، ترکیبی از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده‌ی الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است؛ در مقابل، ارزش احساسی ناشی از تجربه‌ی خرید و منعکس‌کننده‌ی ارزش روانی و احساسی خرید و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه‌ی شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد (Carpenter & Moore, 2009). مصرف‌کنندگان ارزیابی هزینه‌ها و مزایا را از طریق برآورد همزمان ارزش احساسی و ارزش کارکردی انجام می‌دهند. نقش این دو ارزش در توضیح رفتارهای مصرف‌کننده به اثبات رسیده است (Allard, 2009). بوردیو، نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی بررسی کرد. بوردیو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند (Bourdieu, 1984). «بوردیو» نیز استدلال می‌کند مصرف اشیا معطوف به مصرف سوبیه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بل که 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 و بر این اساس، الگوی مصرف کالاهای هنری به‌عنوان بخشی از فرهنگ در زمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌گردد (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸). به‌طور کلی در رابطه با مصرف کالا، سه تئوری قابل طرح است: مصرف انفعالی: کالاها و تجربه‌هایی که مصرف می‌شوند به کالاها و تجربه‌های از پیش بسته‌بندی شده بدل شده‌اند که برای ایجاد و دریافت پاسخ‌های معینی کدگذاری شده‌اند و این امر بعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این دید، مصرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند (کازمی، ۱۳۷۸). مصرف ارتباطی: برخی دیگر از نظریه‌پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط معنی می‌کنند. در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسئله این جاست که نفس دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به گونه‌ای 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 ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد بپردازند جدا می‌کردند. اشتغال به کارهای غیردرآمدزا نشانه‌ی منزلت و اعتبار افراد بود. در اجتماعات کوچک، فرد از طریق فراغت تظاهری ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت. اما در جوامع شهری پدیده گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که این‌جا (مصرف تظاهری) جایگزین فراغتی شود. طبقه متوسط تلاش می‌کند ثروت خود را نه نتیجه کار و کوشش بل که امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. در واقع مصرف تظاهری همین پیام را می‌خواهد انتقال دهد. مصرف ابداعی: مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در این جا 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 یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود (همان منبع). «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، شیوه‌ی مصرف، علم و دانش، سکونت، لباس و به‌طور خلاصه صورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه. ۳. پایگاه اقتصادی- اجتماعی قدرت: که مانند دارایی پدیده‌ای عینی و قابل تملک نیست بل که قدرت‌های قانونی هستند که معمولاً با یک نقش معین همراه هستند. بنابراین قسمت اعظم منابع قدرت را می‌توان با نقش اجتماعی که فرد دارد تحلیل نمود. 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 منبع). باید گفت که اگر در عمل این سه با یکدیگر برابر باشند ترکیب منزلتی سازگار به‌وجود می‌آید، اما در صورت فقدان هماهنگی، فرد دچار عدم سازگاری منزلتی می‌شود. چنین

افراد معمولاً دچار فشار روانی هستند این امر آنان را از مشارکت اجتماعی کنار می‌کشاند. «پارسونز»^۱، به رابطه‌ی سیبرنتیکی و مبادله‌ی اطلاعات و انرژی بین خرده‌نظام‌ها، اعتقاد دارد که فرهنگ به‌عنوان ذخیره‌ی اطلاعات در صدر آن قرار دارد. هنگامی که ارگانیسم از طریق نظام آموزشی یا خانواده با فرهنگ برخورد می‌کند، فرهیخته می‌شود و با درونی‌شدن شکل فرهنگی پیدا می‌کند. این فرایند تمایلات را به‌صورت فرهنگی تبدیل می‌کند و معیارهای اخلاقی را یکپارچه می‌سازد. هر چند در جامعه جدید با وجود خانواده‌های هسته‌ای نقش خانواده کمتر و نقش آموزش و تحصیلات، سازمان‌های حرفه‌ای و گروه همسالان برجسته‌تر شده‌است. پس از طی این مراحل شخصیت آشکار می‌شود که متشکل از تمایلات اساسی است. این تمایلات کنشگران را وادار می‌سازد تا چیزهایی را که در محیط عرضه می‌شود پذیرفته یا رد می‌کند (فردرو و صداقت‌زادگان، ۱۳۷۸).

۳-۳. انگیزش

«انگیزش» علت رفتارها است. انگیزش به عوامل موجود در یک فرد اشاره دارد که رفتار را در جهت یک هدف فعال می‌سازند. پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی انگیزش در صدد پاسخ دادن به پرسش‌هایی درباره‌ی رفتار انسان‌ها هستند که با کلمه‌های سوالی «چرا» و «به چه عللی» آغاز می‌شود (هافمن، ۱۳۸۱). تلاش برای درک علل رفتار خاص انسان در کار، موجب ارائه‌ی نظریه‌هایی تحت عنوان انگیزش گردید (رابینز، ۱۳۸۴). این نظریه‌ها، انگیزش را مجموعه عامل‌هایی که مردم را وادار می‌دارد تا به روش‌های خاصی رفتار نمایند و تلاش کنند تا به هدف‌های مورد نظر دست یابند، تعریف می‌کنند (هافمن، ۱۳۸۱) انگیزش به حالت فعال شده در درون شخص اطلاق می‌شود که منجر به رفتار هدف‌دار می‌گردد. انگیزش شامل نیازها، احساسات و تمایلات مختلف است که مردم را به طرف رفتاری هدف‌دار سوق می‌دهد. انگیزش با حضور یک محرک که از وجود یک نیاز خبر می‌دهد، آغاز می‌شود. بسته به این که این محرک، مادی، معنوی، فرهنگی، عاطفی، اقتصادی، هنری، تفریحی و... باشد، مصرف‌کننده را وادار به تصمیم‌گیری در مواجهه‌های خود می‌کند (موون، ۱۳۸۸). انگیزه در تعریف اقتصادی آن، عاملی مالی یا غیر مالی می‌باشد، که منجر به انجام کارها یا محاسبه‌هایی می‌شود، که نتیجه‌ی آن ترجیح یک انتخاب به انتخابی دیگر است (منکیو، ۱۳۹۱ و پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶).

۳-۴. پارامترهای انگیزشی مصرف‌کالاهای هنری

۳-۴-۱. عوامل اجتماعی

هر قرارگاه اجتماعی، دارای ابعادی است که همدیگر و رفتار افراد را در قرارگاه‌های رفتاری متاثر می‌سازد. مهم‌ترین عواملی که رفتار فرد را در قرارگاه‌های آموزشی، خانوادگی، فرهنگی و... تحت تاثیر قرار می‌دهند عبارتند از: ابعاد روان‌شناختی فردی یا فرایندهای پایه‌ی روانی؛ عوامل فیزیولوژیک؛ عوامل موروثی و ژنتیک؛ عوامل محیطی (مانند شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، جغرافیایی، فیزیکی، معماری و اقلیمی و...); و نظام فرهنگی که به عنوان نظامی کلان و فراگیر، عمل می‌کند (رابینز، ۱۳۸۸). پژوهش‌گران غربی با برداشتی «فردگرایانه» به تفسیر نتایج می‌پردازند، درحالی که در کشورهای آسیایی مانند ایران، هنجارهای «جمع‌گرایانه» حاکم است و تا انسان در گروه، احساس «خودی بودن» نکند، الزاماً جمع‌گرایانه رفتار نمی‌کند (مرتضوی، ۱۳۸۶). چگونگی تفسیر اطلاعات ادراکی خام را هریک از ما در جامعه‌ای که در آن رشد می‌یابیم، فرامی‌گیریم و طی فرایند تفسیر، آداب و رسوم، تجربیات پیشین و نیز معانی واژه‌ها را از دیدگاه معناشناختی، متاثر از ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، به گونه‌ای موثر دخالت می‌دهیم (همان منبع). در بحث تحلیل طبقاتی بوردیو و تعریف او از طبقه، عنصر مصرف جایگاه ویژه‌ای دارد. طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به ویژه مصرف فرهنگی گوناگونی دارند (Bourdieu, 1984). برخی مطالعات در مطالعات خرید بر ارتباط بین کالاها و هویت‌های پسانستی تاکید می‌کنند. این نگاه خصوصاً با مفهوم سبک زندگی مشخص می‌شود. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان حول کالاها و اشیایی می‌گردند که هویت‌شان را تعریف کند (کاظمی، ۱۳۷۸: ۹۱).

۳-۴-۲. خانواده و تربیت

¹ Talcott Parsons

خانواده، گروهی است متشکل از افرادی که از طریق پیوند زناشویی، هم‌خونی یا پذیرش، با یکدیگر به عنوان شوهر، زن، مادر، پدر، برادر، خواهر و فرزند در ارتباط متقابلند و فرهنگ مشترکی پدید آورده، در واحد خاصی زندگی می‌کنند و از نظر اقتصادی، همکاری دارند (مرتضوی، ۱۳۸۶). تربیت، عبارت است از فراهم آوردن زمینه‌ها و عوامل به فعلیت‌رساندن یا شکوفا-ساختن شخص در جهت رشد و تکامل اختیاری او به سوی هدف‌های مطلوب و براساس برنامه‌ای سنجیده شده. ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی، در اثر «اجتماعی شدن» از خانواده به فرزندان منتقل می‌شود. فرایند اجتماعی شدن فرزندان، تحت تاثیر دیگر سازمان‌های اجتماعی، مانند سازمان‌های آموزشی و محیط‌های شغلی نیز (البته به میزان کمتر) قرار می‌گیرد (Hofstede, 1991). تربیت، یک امر خانوادگی و اجتماعی است. «امیل دورکیم»، نوعیت تربیت خانوادگی در تعامل با اجتماع و آموزش‌های اجتماعی مربوط به آن را در دوران کودکی و نوجوانی، عاملی تعیین‌کننده در مواجهه‌ی انسان در دوره‌ی جوانی با پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی می‌داند. به عقیده‌ی او، تربیت فرهنگی از سوی خانواده‌ها و ساختار آموزشی جامعه، در ناخودآگاه کودک و نوجوان، بینش فرهنگی ایجاد کرده و او را در دوره‌ی نضج خود یعنی دوره‌ی جوانی، دارای خودآگاه فرهنگی می‌سازد. این خودآگاه هوشمند با پشتوانه‌ی تربیتی ناخودآگاه، موثرترین نقش را در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی جوان، ایفا می‌نماید. تصمیم‌ها و انتخاب‌های جوان، در ارتباط با مسائل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، به شدت متأثر از تربیت و آموزش‌های خانوادگی و اجتماعی او در دوران کودکی و نوجوانی است (دورکیم، ۱۳۹۱). خانواده‌ها پیکرهای جاندار نوعی هستند، یعنی نوعی میل به جاودانه‌کردن موجودیت اجتماعی‌شان، به همراه تمامی قدرت‌ها و امتیازات وابسته به آن دارند که ریشه‌ی راهبردهای بازتولید است. راهبردهای تربیتی، پرورشی، فرهنگی، اقتصادی و... خانواده‌ها به تناسبی که سرمایه‌ی فرهنگی‌شان بیشتر باشد و وزن نسبی سرمایه‌ی فرهنگی آن‌ها در قیاس با سرمایه‌ی اقتصادی‌شان بزرگ‌تر باشد، سرمایه‌گذاری بیش‌تری به امر آموزش و پرورش فرزندان خود اختصاص می‌دهند. این آموزش‌ها در تعامل با تربیت‌هایی که فرزند خانواده از جامعه دریافت می‌کند، او را در دوره‌ی جوانی، آماده‌ی مواجهه با پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... می‌کند. انتخاب‌ها و تصمیم‌های انسان در دوران جوانی، برساخته‌ای از ساختار تربیتی دوران کودکی و نوجوانی اوست در برخورد با مسائل فرهنگی، اقتصادی و... این آموزش‌ها، در صورتی که دارای محتوای فرهنگی غنی باشند، باعث می‌شود که کنش‌ها و واکنش‌های فرهنگی فرد، در دوره‌ی جوانی، هدفمند گردد (بورديو، ۱۳۸۰ و مرتضوی، ۱۳۸۶).

۳-۴-۳. رسانه

رابطه‌ی متقابل فرهنگ و رسانه، ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه، همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. فرهنگ، به افراد هویت می‌بخشد و باعث کنش متقابل میان آن‌ها می‌شود. رسانه‌ی فرهنگی به عنوان مهم‌ترین وسیله‌ی ارتباطی فرهنگی، نظیر سایر نهادهای فعال در بخش فرهنگ، باعث همگرایی فرهنگی در اموری از قبیل مناسک آئینی، هویت ملی و مذهبی، فعالیت‌های فرهنگی و هنری و رفتار مصرفی می‌شود (مک‌کوایل، ۱۳۸۷ و موسایی، ۱۳۹۰).

۳-۴-۴. سلیقه و ذائقه‌ی مصرف

یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی یک پدیده از سوی فرد، مساله‌ی «خوشایندبودن» است. این خوشایندی نه تنها در ظاهر، بل که در حواشی پدیده‌ی مورد ارزیابی، وجود دارد (Dion, 1972). شکی نیست که جاذبه‌ها، یکی از اصلی‌ترین هدف‌ها در مصرف هنری است، چراکه بدون جاذبه، جلب و جذب مخاطب کاهش می‌یابد و به این ترتیب شناخت و شناساندن جاذبه‌ها در ظهور و رونق اقتصاد با اهمیت تلقی می‌شود (قره‌نژاد، ۱۳۸۶). به نظر می‌رسد که در صورت معرفی و استفاده‌ی صحیح از عناصر هنری در بطن جاذبه‌های فرهنگی، می‌توان میزان خوشایندی مواجهه‌ی کمی و کیفی مخاطبان با وجوه اقتصادی هنر را، در حد قابل توجهی، ارتقاء داد. پیربورديو که می‌خواهد تحلیل ساختاری یا رابطه‌ای را جانشین خوانش ذات‌گرا کند، به تبیین رابطه‌ی ذائقه‌ی زیبایی‌شناختی و زمینه‌ی اجتماعی آن می‌پردازد. از دید او، تفاوت‌های ذوقی افراد، نه تفاوت‌هایی ذاتی بل که تفاوت‌هایی‌اند که از جایگاه اجتماعی آن‌ها ناشی شده‌اند. به عبارتی، بین جایگاه اجتماعی و سلیقه‌های هنری و زیبایی‌شناختی افراد رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. در نتیجه، سلیقه نه انتخابی ذاتی، بل که حاصل انعکاس یافتن ساختارهای حاکم در عادت‌واره‌های

افراد است (بورديو، ۱۳۸۱: ۲۹؛ فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۲). عادت‌واره «اصل مولد قضاوت‌هایی است که به شکل عینی قابل طبقه‌بندی‌اند، هم یک ساختار ساخت‌دهنده است که کردارها و ادراک آن‌ها را سازماندهی می‌کند و هم یک ساختار ساخت‌یافته است و به وسیله نیروهای اجتماعی تولید می‌شود» (Bourdieu, 1984). اما عادت‌واره‌های افراد در خلأ شکل نمی‌گیرد بل که وابسته به میزانی از انواع سرمایه‌اند که افراد در اختیار دارند. بورديو جامعه را به چنان فضای اجتماعی بازنمایی می‌کند، فضایی که عرصه رقابت و کشمکشی بی‌پایان است. در درون این فضا، شبکه یا منظومه‌ای از روابط عینی وجود دارد که بورديو آن‌ها را «میدان» می‌نامد. رقابت بر سر دسترسی به منابع ارزشمندی است که در درون این میدان وجود دارد و این منابع در واقع اشکال سرمایه‌اند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۱۳۶). تأکید بر وجود سلسله‌مراتب عمومی سلیقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی، عصاره‌ی دیدگاه بورديو در رابطه با سلیقه‌های هنری است. براین مبنای «موجودیت اجتماعی ذات‌های فرهنگی استوانه‌ای است که در هرم آن نخبان با ذات‌های خوب و در قاعده آن طبقات فرودست با سلیقه‌های عامه‌پسند قرار می‌گیرند» (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۵).

۳-۴-۵. فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی

«فرهنگ» به نظامی فراگیر و کلان گفته می‌شود که دیگر نظام‌های اجتماعی خردتر مانند خانواده، محیط‌های آموزشی و عواملی چون نقش‌ها و تعامل‌های اجتماعی، شیوه‌های تغذیه، آداب و رسوم، معماری، زبان، ادبیات و موسیقی جوامع انسانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فرهنگ برای جامعه همان نقشی را دارد که «شخصیت» برای فرد ایفا می‌کند. زیرا همان‌گونه که شخصیت، ماهیت فرد را مشخص می‌کند، فرهنگ نیز ویژگی‌های ثابت‌تر گروه‌ها و جوامع انسانی را نشان می‌دهد (مرتضوی، ۱۳۸۶). فرهنگ در مقابل طبیعت یا بیولوژی قرار می‌گیرد و معطوف است به هر آن‌چه که به صورت غیر ژنتیکی منتقل می‌شود. رفتار فرهنگی به صورت ژنتیکی منتقل نمی‌شود، بل که بازتولید و انتقال آن بر عهده‌ی جامعه است. هر فرهنگ در برگیرنده‌ی هزاران هنجار، ارزش، باور، نهاد، فن‌آوری و روابط مادی است. سیال و متغیربودن فرهنگ، دال بر این است که فرهنگ‌ها ساخته می‌شوند. اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از هنر، موسیقی، لباس، هنجار، باور، نهاد، ارزش و آداب بدانیم که در داخل یک سبد می‌گذاریم، این سبد هرگز آماده و پر شده از کالاهای فرهنگی-تاریخی تحویل داده نمی‌شود، بل که ما فرهنگ را با چیدن و گزینش اقلام مختلف از قفسه‌های گذشته و حال و گذاشتن در سبد مورد نظر می‌سازیم. بر طبق تعریف «وبستر»، تمامی فعالیت‌های اجتماعی به گسترده‌ترین معنای آن مانند زبان، آداب زناشویی، نظام مالکیت، ادب، مصنوعات، هنر و مانند آن... جزء فرهنگ به‌شمار می‌رود. «تیلور» نیز چنین می‌اندیشد که فرهنگ یا تمدن مجموعه‌ی پیچیده‌ای است از دانش، اعتقاد، قوانین، اخلاق، آداب و رسوم و تمامی مهارت‌ها و آداب مکتسب انسان به‌عنوان عضو یک جامعه را شامل می‌شود. همچنین «مالینوفسکی» بیان می‌دارد که فرهنگ عبارت است از کلیت یک پارچه‌ای از وسایل، کالاهای مصرفی، ویژگی‌های اساسی، گردهم‌آیی‌های اجتماعی گوناگون، تصورات، بینش‌ها، باورها و رسوم بشری (حسینی‌پور و کیاسی، ۱۳۹۲). فرهنگ «برنامه‌ریزی جمعی ذهن» است و بیان‌گر فرایند پویایی است که از مجموعه‌هایی از ارزش‌ها تشکیل می‌شود. به کمک ارزش‌ها می‌توان تفاوت‌های بین افراد و برخی گروه‌های انسانی را از افراد و برخی گروه‌های دیگر تشخیص داد. ارزش‌ها عبارتند از گرایش‌های کلی از نظر ترجیح برخی حالات امور به برخی دیگر (همان). عوامل فرهنگی می‌تواند به دو نوع «برونی» (از قبیل آثار فرهنگی، مذهبی، هنری، تاریخی، معماری، ...) و «درونی» تفکیک می‌شود. ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی از طریق خانواده و فرایند «اجتماعی شدن» از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (Kluckhohn, 1954). فرهنگ یک مصرف‌کننده، مشخص‌کننده‌ی اولویت‌های کلی او در رابطه با فعالیت‌ها و کالاهای مختلف است. همچنین فرهنگ، در موفقیت یا عدم موفقیت پذیرش کالا یا خدمت خاص نقش به‌سزایی دارد. کالایی که منافعی سازگار و متناسب با فرهنگ اعضای گروه یا جامعه در هر نقطه از زمان داشته باشد، شانس پذیرفته‌شدن آن در بازار بسیار بیشتر است. فرهنگ‌ها را می‌توان در قالب قدرت آن‌ها در قانونمندی رفتار، نگرش‌های افراد، ارزش‌های مردم، سبک زندگی مردم، و درجه تحمل فرهنگ‌های دیگر از یکدیگر تمیز داد (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۶۳).

۳-۴-۶. ایدئولوژی و مذهب

«آرنولد هاووزر»، هنر را به مثابه ایدئولوژی پنهان می‌داند. هنر، یک ایدئولوژی قدرت‌مند است که بینش و تفکری خاص را در مخاطب ایجاد می‌کند. این ایدئولوژی، به میزان زیادی تعیین‌کننده‌ی رفتار مصرف‌کننده در مصرف فرهنگی است (هاووزر، ۱۳۵۰). «در کشورهای مسلمان، مطالعات گسترده‌ای در زمینه اقتصاد و مذهب، از جمله مذهب و رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. پایه‌ای‌ترین این نظریه‌ها، مصرف را با نگرش دنیا و آخرت در نظر گرفته است. اما مطالعات مکمل، بحث اثر سرمایه‌ی انسانی مذهبی و اثر مؤسسات و گروه‌های مذهبی را در کسب مطلوبیت ناشی از انجام فعالیت‌های مذهبی وارد کرده‌اند. مطالعات جدیدتر، شکل دنیوی بیشتری به فعالیت‌های مذهبی داده‌اند» (صمدی، ۱۳۸۶: ۱۶۳).

۳-۴-۷. نظام آموزشی

نظام آموزشی یک مجموعه‌ی پیچیده و به هم وابسته است که در آن اجزاء متشکله و زیرنظام‌ها به گونه‌ای سازمان‌یافته‌اند تا در اثر تعامل مداوم، هدف‌های از پیش تعیین‌شده را تحقق بخشند. آموزش، وسیله‌ی انتقال موارث کهن فرهنگی، اخلاقی، عرفی و هنری هر جامعه است. فرهنگ اقوام مختلف بر آموزش صحیح استوار است. هدف از آموزش و پرورش، توسعه‌ی افکار انسان‌ها و ایجاد ژرف‌نگری و خلاقیت، خودآگاهی، آزاد اندیشی و تعالی در جامعه است. فرهنگی که همراه با تفکر انسان‌گرایانه به وسیله‌ی آموزش انتقال بیاید، به استقرار روابط مطلوب و هم‌بستگی فکری و پرورش اندیشه‌ها و تعالی شخصیت انسان می‌انجامد. نظام آموزشی در مواجهه‌ی فرد با پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... تعیین‌کننده است (نقیب‌زاده، ۱۳۷۴ و پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶).

۳-۴-۸. مدیریت و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی

نوعیت مدیریت و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، اقتصادی و آموزشی، نحوه‌ی تخصیص منابع از سوی مسئولین امر، همچنین چگونگی فرهنگ‌سازی و شیوه‌های آگاهی‌بخشی عمومی نسبت به فرهنگ و هنر، در کمیت و کیفیات رفتار مصرف‌کننده، نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌نماید و می‌تواند در ارتقاء انگیزش‌های اقتصادی مخاطبان، به میزان زیادی موثر باشد (پیکاک و ریزو، ۱۳۷۶ و موسایی، ۱۳۸۶).

۳-۴-۹. عوامل روان‌شناختی مصرف

در مطالعه‌ی متون و نوشته‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، تعاریف زیر به چشم می‌خورد: «رفتار مصرف‌کننده، فعالیت‌هایی هستند که در آن‌ها افراد درگیر استفاده‌ی واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده‌ها و محیط فروشگاه‌ها می‌شود، هستند». این یکی از تعاریف نسبتاً کلاسیک ارائه شده توسط «برکمن» و «گیلسون» است. «ویلکی» و «سالمون» نیز رفتار مصرف‌کننده را چنین تعریف می‌کنند: «فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی‌ای که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن‌ها هستند». «هاوکینز»، مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانواده، خانوار یا شرکت) می‌داند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها (آگاهانه یا ناآگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دست‌یابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کنند (صمدی، ۱۳۸۶).

۳-۴-۱۰. عوامل اقتصادی

رفتار مصرف‌کننده و انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌های او، در غالب مواجهه‌های اقتصادی، متأثر از شرایط اقتصادی و میزان دارایی و درآمد فردی یا خانوادگی است. نوسانات اقتصادی ملی و بین‌المللی، به میزان زیادی، بر قدرت خرید فرد تأثیر گذار است. اما در مورد مسائل فرهنگی و مواجهه‌ی مصرف‌کننده با اقتصاد هنر، به نظر می‌رسد، مخاطبانی که دارای دغدغه‌های فرهنگی می‌باشند، و محصولات و کالاهای هنری در نزد آنان، در زمره‌ی کالاهای اساسی محسوب می‌گردد، رفتاری متفاوت از دیگر مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌نمایند (موون، ۱۳۸۸ و تراسبی، ۱۳۹۱).

۴- نتیجه‌گیری

دنیای هنر، امروزه پیچیده‌تر از هر زمان دیگری است. دیگر نمی‌توان و نباید از آن سازوکارهای سنتی تولید و عرضه‌ی هنر، سخن به میان آورد. هنر، هنرمند، مخاطب و واسطه‌ها، اکنون در سیستمی نوین قرار دارند. سیستمی که متناسب با شرایط خاص جهانی به وجود آمده است. اقتصاد هنر در چنین سیستمی، قلب تپنده است. قلبی که هم برای تولید و هم برای مصرف هنری می‌تپد. هم به ماهیت هنر توجه دارد و هم زیست‌عوامل دنیای هنر. جوامع توسعه‌یافته دیری است که این تپندگی را دریافته‌اند و به‌صورتی علمی و عملی، به آن پرداخته‌اند. کالبد دنیای هنر ایران نیز، نیازمند چنین پارامتری است. پارادیمی حیات‌بخش و نجات‌دهنده. اقتصاد هنر در خدمت هنر است؛ در رکاب هنرمندان، واسطه‌ها و در نهایت مصرف‌کنندگان هنر. هنر ایران سرشار است و ایران، لبریز از هنر. در هر گوشه‌ی این سرزمین هزاره‌ها، هزاران هنر بکر و هویت‌بخش، جان‌مایه دارند. ناخودآگاه مصرف‌کننده‌ی ایرانی، مملو از آرکی‌تایپ‌های هنری زادبوم‌اش است؛ و مساله، دقیقا همین‌جاست. چرایی نوعیت مصرف‌کننده‌ی ایرانی، در حال حاضر، جای پرسش است. پرسشی که پاسخ آن در گرو مطالعه و تدقیق است. پژوهش حاضر، قدمی است نو، در شناخت ویژگی‌های مصرف و مصرف‌کننده‌ی هنر در ایران و پاسخ به پرسش یادشده. دغدغه‌ی فرهنگ ایرانی و توسعه‌ی آن، نگارندگان این جستار را بر آن داشت تا انگیزش‌های مصرف‌کنندگان کالاهای هنری را بشناسند؛ چراکه به زعم ما، مصرف‌کنندگان هنر، چرخانندگان اصلی اقتصاد هنرند. به زعم نگارندگان این جستار، پارامترهای خانوادگی، تربیتی، آموزشی و رسانه‌ای، زیربنای انگیزش‌ساز مصرف کالاهای هنری را تشکیل می‌دهند. موارد یادشده، تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ مصرفی و مصرف فرهنگی هستند. مسیری که به‌زعم پژوهندگان حاضر، مصرف‌کننده‌ی کالاهای هنری را از بالقوه تبدیل به بالفعل می‌سازد، ابتدا 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 سنگ‌پایه‌ی 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 تنها در صورتی است که محتوای آموزشی کشور، در خود ارزش فرهنگی و اجتماعی مصرف هنری را به آموزندگان، منتقل کند. در این مسیر، رسانه‌ها بر تاثیرگذاری تربیتی و آموزشی، هم‌پوشانی دارند. ارزشگذاری‌های رسانه‌ها بر هنر، بر ماهیت مصرف هنری از سوی فرد، تعیین‌کننده است. در تعامل دینامیک تربیت خانوادگی، نظام آموزشی و رسانه، مصرف‌کننده‌ی هنر، نضج می‌یابد. این تکامل‌یافتگی شخصیتی، سلیقه و ذائقه‌ی مصرف زیبایی‌شناختی فرد را شکل داده، به‌طوری‌که حتی در نوسانات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، فرد به رجحان دادن هنر در مصرف خویش، «توجه» می‌نماید. همچنین، اساسی بودن فاکتورهای «سن» و «جنسیت» در مصرف کالاهای هنری و نوعیت آن، قابل تامل است. زنان و مردان در سنین مختلف، رفتارهای مصرفی خاصی را از خود نشان می‌دهند؛ در این رابطه، ضرورت دارد مطالعاتی تخصصی صورت پذیرد. امید است، مطالعه‌ی انجام‌شده، گامی باشد در راه شکوفایی مطالعاتی مخاطب‌شناسی اقتصاد هنر، رونق‌مندی بازار هنر کشور (در ابعاد تولید، توزیع و مصرف) و توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی ایران، در سطوح ملی و جهانی، در آینده‌ای نزدیک.

منابع

۱. بوردیو، پیر. (۱۳۸۰). نظریه‌ی کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه: مرتضی مردی‌ها. تهران: نشر نقش و نگار.
۲. پیکاک، آلن و ریزو، ایلدا. (۱۳۷۶). اقتصاد فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی. ترجمه: علی‌عظیم محمدبیگی. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳. تراسبی، دیوید. (۱۳۹۱). اقتصاد و فرهنگ. ترجمه: کاظم فرهادی. تهران: نشر نی.
۴. جلالی‌جعفری، بهنام. (۱۳۷۹). آموزش هنر، رونق اقتصادی و توسعه زیبایی‌شناسی. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). پیر بوردیو. ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
۶. حسینی‌پور، نیکنام و کیاسی، سهیلا. (۱۳۹۲). صنایع فرهنگی و صنایع خلاق. سی‌سخت: نشر فرهنگ مانا.
۷. دورکیم، امیل. (۱۳۹۱). تربیت و جامعه‌شناسی. ترجمه: فریدون سرمد. تهران: کندوکاو.

۸. رابیتز، استیفن. (۱۳۸۸). رفتار سازمانی. ترجمه: علی پارسیان و محمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. سوئیزی، پل. (۱۳۸۵). نظریه تکامل سرمایه‌داری. ترجمه: حیدر ماسالی. تهران: نشر تکاپو.
۱۰. صمدی، منصور. (۱۳۸۱). رفتار مصرف‌کننده. تهران: نشر آبیژ.
۱۱. فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف‌موسیقی». مجله‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات: سال ۱، شماره ۴، صص: ۳۵-۲۷.
۱۲. فردرو، محسن و صداقت‌زادگان، شهناز. (۱۳۷۸). پایگاه اقتصادی-اجتماعی و مصرف‌کالاهای فرهنگی در تهران. تهران: نشر زهد.
۱۳. قره‌نژاد، حسن. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمان‌پذیری. اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف-آباد.
۱۴. کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۵. کاظمی، مرتضی. (۱۳۸۶). «درآمدی بر اقتصاد هنر ایرانی از منظر برخی مبانی نظری و رهیافت‌های تجربی». ماه‌نامه‌ی آینده‌ی خیال: شماره‌ی ۳، صص: ۱۱۲-۱۱۵.
۱۶. گینزبرگ، ویکتور و تراسبی، دوید. (۱۳۹۲). اقتصاد هنر. ترجمه: محمدرضا مریدی و دیگران. مشهد: انتشارات بدخشان.
۱۷. مارکس، کارل. (۱۳۵۲). سرمایه. ترجمه: ایرج اسکندری. تهران: نشر نور.
۱۸. مرتضوی، شهرناز. (۱۳۸۶). روان‌شناسی اجتماعی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۹. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). مخاطب‌شناسی. ترجمه: مهدی منتظر قائم. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۰. منکیو، گریگوری. (۱۳۹۱). مبانی علم اقتصاد. ترجمه: حمیدرضا ارباب. تهران: نشر نی.
۲۱. موسایی، میثم. (۱۳۸۶). اقتصاد توریسم. تهران: نشر نورعلم.
۲۲. موسایی، میثم. (۱۳۹۰). اقتصاد رسانه‌ها. تهران: انتشارات سمت.
۲۳. موون، جان. (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. تهران: انتشارات اتحاد.
۲۴. نقیب‌زاده، میرعبدالحسین. (۱۳۷۴). نگاهی به فلسفه‌ی آموزش و پرورش. تهران: طهوری.
۲۵. هافمن، کارل و ورنوری، مارک. (۱۳۸۱). روان‌شناسی عمومی. ترجمه: هادی بحیرایی. تهران: نشر ارسباران.
۲۶. هاووزر، آرنولد. (۱۳۵۰). «ایدئولوژی در تاریخ فلسفه‌ی هنر». ترجمه: فیروز شیوانلو. مجله‌ی نگین: شماره‌ی ۷۸.
27. Allard, T and Chebat, J. (2009). "When income matters: Customers valuation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations". *Journal of Retailing and Consumer Services*: Vol. 16. pp: 40-49.
28. Assad, S.W.(2007)."The Rise of Consumerism in Saudi Arabian Society". *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 17. pp: 73-104.
29. Baudrillard, J. (2001). *Beyond Use Value*. in Miller, D (ed.). *Consumption*, London: Routledge.
30. Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
31. Carpenter, J and Moore, M. (2009). "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector". *Journal of Retailing and Consumer Services*: Vol. 16. pp: 68-74.
32. 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*: Vol. 36. pp: 230-240.
33. Desmond, J. (2003). *Consuming Behaviour*. New York: Palgrave.
34. Dion, K. (1972). "Physical attractiveness and evaluation of childre's transgressions". *Journal of personality and social Psychology*: No. 24. pp: 207-213.

35. Fischer, C. (2003). Succumbing to Consumerism: Underlying Model in the Historical Claim. The American Sociological Association Conference. Atlanta: University of California, Berkeley.
36. Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations: Software of the mind. McGraw Hill.
37. Kluckohn, C. (1954). Culture and behavior. Hanbook of Social Psychology. Vol.1. Reading mass: Addison-Wesley.
38. 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.
39. Schor, J.B. (2002). Understanding the New consumerism: Inequality, Emulation and the Erosion of Well-Being. Antwerp: Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen.
40. Thorbjornsen, H. (2005). "Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited". Journal of Product & Brand Management: Vol. 14. No. 4. pp: 250-257.
41. Towse, R. (2010). Cultural Economics. Cambridge University Press.