فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی هشتم، شماره‌ی ۲، پاییز ۹۸، صفحات ۶۳-۳۵

بررسی رابطه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی و سلیقه‌های مصرفی (مورد مطالعه: افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله‌ی ساکن شهر شیراز)

بیژن خواجه‌نوری[۱]، محمد محمدی[۲]

تاریخ دریافت:۱۳۹۷/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۷

چکیده

سلیقه و مد برای بوردیو یک امر بدیهی و ساده است که در ذات انسان جامعه‌ی مدرن بوده و می‌توان به‌وسیله‌ی آن سلسله‌مراتب اجتماعی جامعه را درک کرد. آن‌چه این پدیده را شکل می‌دهد عوامل متعددی است که در این پژوهش سعی شده به بخشی از آن در قالب جهانی‌شدن در ساحت فرهنگ پرداخته شود. هدف از این پژوهش شناسایی آگاهی از رابطه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی و سلیقه‌ی مصرفی در یک نسل سی- ساله(دهه‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۰ شمسی) در شهر شیراز می‌باشد. داده‌ها با استفاده از پیمایش روی ۴۲۵ نفر از زنان و مردان جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جهانی‌شدن فرهنگی تأثیر فراوانی در زمینه‌ی سلیقه‌ی مصرفی بین نسل یادشده داشته است؛ در میان متغیرهای جهانی- شدن فرهنگی، به ترتیب فردگرایی(۳۲/۶)، فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین(۶/۵) و بازاندیشی(۲/۸) رابطه‌ی معناداری با متغیر وابسته دارند که جمعاً توانسته‌اند حدود ۴۲ درصد از سلیقه‌ی پاسخ‌گویان را تبیین کنند. این عدد به ما می‌گوید ۴۲ درصد از تغییرات سلیقه‌ی پاسخ‌گویان تحت تأثیر متغیرهای جهانی‌شدن می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: سلیقه؛ سلیقه‌ی مصرفی؛ نسل؛ جهانی‌شدن؛ جهانی‌شدن فرهنگی.

[۱] دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شیراز(نویسنده‌ی مسؤول) Bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

[۲] دانشجوی دکتری رشته‌ی جامعه‌شناسی گرایش بررسی مسایل اجتماعی ایران دانشگاه شیراز M2.mohammadi70@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مقدمه و طرح مسأله

اگرچه سلیقه تا قبل از قرن هجدهم به طور فلسفی و علمی مورد بررسی قرار نگرفته بود و میزان شدت آن به اندازه‌ی امروزه وسیع نبوده است، اما از قدیم‌الایام وجود داشته و هرکسی طبع غذایی، موسیقی، شعری و... متفاوتی داشته است. با ورود تکنولوژی و مدرنیته و با پیشرفت امکانات رفاهی و قدرت انتخاب بشر، مفهوم سلیقه کم‌کم به عنوان یک عنصر دائمی وارد زندگی اجتماعی بشر شد؛ به‌گونه‌ای که امروزه ما شاهد انواع و اقسام سلایق در هر زمینه‌ای هستیم.

تقریباً با ورود جهان به عصر مدرن[1]، اندیشمندان و متفکران زیادی از جمله کانت[2]، زیمل[3]، وبلن[4]، آدلر[5]، بلومر[6]، لیوتار[7]، بوردیو[8] و... به مفهوم سلیقه و تعریف آن همت گماشتند؛ نخستین بار «بالتازار گراسیانی[9]» فیلسوف اسپانیایی بود که از کلمه‌ی سلیقه استفاده کرد و بعدها در کتاب *نقد قوه‌ی حکمِ [عقل عملی]* کانت، به معنای توانایی کاملاً ذهنی انسان برای تشخیص زشت از زیبا مبنای فلسفی یافت(مهدوی کنی،۱۳۸۶: ۱۹). به عبارت دیگر کانت سلیقه را توانایی قضاوت یا انتخاب به‌گونه‌ای که اعتبار جهان‌شمول داشته باشد، می‌داند(کانت به نقل از گرونو،۱۳۹۲: ۱۱۲). زیمل نیز از اندیشمندانی است که به شیوه‌ای غیر مستقیم در مورد سلیقه می‌نویسد. وی سلیقه را گزینش صورت‌های مناسب بشری برای نمایش فردیت برتر می‌داند. وی این مفهوم را بیش‌تر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند و در جایی می‌گوید که سبک زندگی تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی‌اش و شناساندن آن به دیگران؛ به عبارت دیگر انسان برای فردیت برتر خود، صورت‌های رفتاری‌ای را برمی‌گزیند. زیمل توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد(زیمل،۱۹۹۰: ۳۱۴).

اما مهم‌ترین کاری که تاکنون در مورد سلیقه انجام شده است، کاری است که بوردیو در مهم‌ترین کتابش *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی* بدان پرداخته است. بنابه نظر بوردیو،

[1] Modern Age.
[2] Immanuel Kant(1724-1804).
[3] Georg Simmel(1858-1918).
[4] Thorstein Bunde Veblen(1857-1929)
[5] Alfred Adler(1870-1937)
[6] Herbert Blumer(1900-1987)
[7] Jean-François Lyotard(1924-1998)
[8] Pierre Bourdieu(1930-2002)
[9] Baltasar Gracián y Morales(1601-1658)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

سلیقه عامل طبقه‌بندی است و طبقه‌بندی‌کننده را نیز، طبقه‌بندی می‌کند. سوژه‌های اجتماعی که توسط طبقه‌بندی‌هایشان طبقه‌بندی می‌شوند، با تمایزهایی که بین زشت و زیبا، متشخص و عامی می‌گذارند خود را ممتاز می‌دارند و موقعیت آن‌ها در این طبقه‌بندی‌های ابژکتیو متجلی یا برملا می‌شود و تحلیل‌های آماری نیز اکیداً نشان می‌دهند که تقابل‌هایی که به لحاظ ساختارشان شبیه تقابل‌های موجود در کردوکارهای فرهنگی‌اند، در عادت‌های خوردن نیز دیده می‌شوند (بوردیو،۱۳۹۳: ۲۹).

بوردیو خاستگاه خانوادگی و تحصیلات را همه چیز می‌دانست. او این دو نهاد را به عنوان عامل تعیین‌کننده‌ی عادتواره‌ی افراد می‌دانست؛ بنابراین سلیقه‌ی افراد نیز بر اساس این دو نهاد شکل می‌گیرد؛ اما امروزه عوامل مهم دیگری بر این دو نهاد افزوده شده‌اند. کسب آگاهی و اطلاعات از جهان پیرامون، استفاده از دنیاهای مجازی، فردگرایی ناشی از مدرنیته و بازاندیشی عواملی هستند که تحت عنوان جهانی‌شدن فرهنگی، می‌توانند در شکل‌گیری گزینش‌های افراد مؤثر باشند.

مدرنیته با ورودش به درون جوامع، تداوم تاریخی و ساختاری کشورها را سست کرد و کشورها را به سمت یکسانی در حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی سوق داد؛ به این معنا که با رشد تکنولوژی و ارتباطات، تعاملات میان جوامع نیز فزونی یافت و این از تأثیرات مدرنیته بود که گروه‌های اجتماعی مختلف را در شبکه‌ای از روابط فراملی درگیر کرده که موجب شد پدیده‌های اجتماعی، علاوه بر عوامل محلی و ملی، تحت تأثیر مناسبات جهانی نیز قرار بگیرند که در نهایت گروه‌های اجتماعی را به سوی همسانی سوق داد. تأثیرات مناسبات جهانی که تحت عنوان جهانی‌شدن[1] از آن یاد می‌شود، شامل ابعاد مختلفی چون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد. تعاریف گوناگونی از این مفهوم موجود است، اما به طور کلی جهانی‌شدن به مفهوم درهم فشردن جهان و تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل دلالت دارد(رابرتسون، ۱۳۸۲: ۳۵).

در واقع فرآیند جهانی‌شدن تمامی ساختارهای کلان فرهنگی و اجتماعی را تحت شعاع خود قرار داده است و شاید بتوان گفت که بیش‌ترین میزان اثرگذاری‌اش، تأثیرات آن بر ساحت فرهنگ

[1] Globalization

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

می‌باشد؛ با اینکه جهانی‌شدن را غالباً به تغییراتی در نظام‌های بزرگ مانند بازارهای مالی جهانی تولید و تجارت جهانی و مخابرات نسبت می‌دهند، اما آثار و نتایج جهانی‌شدن با همان شدت و نیرو در حوزه‌ی خصوصی نیز احساس می‌شود. جهانی‌شدن پدیده‌ای «این جایی» است که بر زندگی شخصی و خصوصی ما از جهات گوناگون تأثیر می‌گذارد. همراه با ورود نیروهای جهانی‌شدن به محیط محلی ما، خانه‌ها و اجتماعات ما که از مجراهای غیرشخصی مثل رسانه‌ها، اینترنت و فرهنگ عامه‌پسند و همچنین از مجرای تماس‌های شخصی با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر صورت پذیرفته است، زندگی شخصی ما نیز ناگزیر دستخوش تغییر و تحول شده است. جهانی‌شدن ماهیت تجربه‌های روزمره ما را از بیخ و بن تغییر می‌دهد(حیدرپور و محمدی مزینانی،۱۳۹۲: ۱۷۲). تأثیرهای فرهنگی جهانی‌شدن توجه زیادی را به خود جلب کرده است: همراه با افزایش تعامل اجتماعات محلی با نظم نوین جهانی، وزن و نیروی سنت و ارزش‌های مستقر رو به افول می‌رود؛ ضوابط اجتماعی که پیش از این انتخاب‌ها و فعالیت‌های مردم را هدایت می‌کرد به صورت فاحشی سست شده است؛ تصویرها، اندیشه‌ها و کالاها اکنون سریع‌تر از همیشه در جهان منتشر می‌شوند. تجارت، فن‌آوری‌های نوین، رسانه‌های بین‌المللی و مهاجرت جهانی، همگی در حرکت آزاد فرهنگ، میان مرزهای ملی نقش داشته‌اند(حیدرپور و محمدی مزینانی، ۱۳۹۲: ۱۷۳). از این رو تحقیق حاضر نیز از میان ابعاد جهانی‌شدن، جهانی‌شدن فرهنگی را مد نظر دارد؛ چراکه به گفته‌ی آپادوری[1]، مسأله‌ی اصلی تعاملات جهانی امروز، تنش میان همگونی و ناهمگونی فرهنگی است(آپادوری،۱۹۹۰: ۳۰۷) و تلاش دارد به کشف رابطه‌ی آن با سلیقه‌ی مصرفی برسد.

جهانی‌شدن فرهنگی و مؤلفه‌هایش، سلیقه‌ی جوامع را تحت شعاع خود قرار داده است به طوری که از طریق رسانه‌ها و مصرف و...، سلیقه‌ی مصرفیِ جوامع را تغییر می‌دهد و به سمت و سویی یکسان پیش می‌برد. قبلاً به این نکته اشاره شد که مدرنیته، تداوم تاریخی و ساختاری کشورها را سست کرد و منجر به ایجاد همسانی میان جوامع گردید؛ اما از طرف دیگر تمایزات مهمی را نیز درون جوامع مختلف ایجاد کرده است که در میان نسل‌های مختلف یک جامعه اتفاق می‌افتد؛ به عبارت دیگر نسل‌های درون جوامع به علت ورود مدرنیته و تغییردادن ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه، فرهنگ جدیدی را به وجود می‌آورند و خواسته‌ها و تقاضاهای

[1] Arjun Appadurai

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدیدی را در برابر جامعه مطرح می‌کنند؛ در این حالت جامعه دچار چنددستگی و گوناگونی می‌شود و میان نسل‌های گوناگون تفاوت‌های فاحشی به وجود می‌آید. جامعه‌شناسان این وضع را شکاف نسلی[1] می‌نامند.

جامعه‌ی ایران نیز مستثنی از این قاعده نیست و از یک‌سو فرایندهای جهانی‌شدن و از سوی دیگر تغییر سلیقه‌ی مصرفی شهروندان را در جامعه شاهد هستیم. کشور ایران، به عنوان یک جامعه‌ی در حال گذار، امروزه بیش از هر زمان دیگری درگیر روند جهانی‌شدن است. با تولید کالاهای لوکس و مصرفی و متنوع در داخل، هم‌زمان سلیقه‌های متفاوتی در جامعه شکل می‌گیرد و همچنین با ورود این دست کالاها از کشورهای دیگر به درون جامعه، هم‌زمان شاهد ورود فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های سراسر جهان می‌باشیم که این نیز به نوبه‌ی خود سلیقه‌ها و سبک‌های زندگی گوناگونی را به همراه دارد.

عنوان‌هایی از قبیل «ایران، پایتخت جراحی زیبایی دنیا»، «ایران، رتبه‌ی اول در مصرف لوازم آرایشی در خاورمیانه»، مصرف بی‌رویه‌ی جامعه‌ی ایرانی از غذاها و مشروبات جهانی مانند فست‌فودها و نوشابه‌های کوکاکولا و پپسی، استفاده‌ی بی‌رویه‌ی نسل‌های جوان ایرانی از مارک‌های معروف دنیا در پوشاک مانند نایک[2]، آدیداس[3]، ورساچ[4]، پوما[5]، گوچی[6]، زارا[7] و...، استفاده‌ی زیاد نسل‌های جدید از مارک‌های معروف دنیا در لوازم الکتریکی و کلاً هرآن‌چه که مورد استفاده قرار می‌گیرد، همگی دال بر تأثیرپذیری جامعه‌ی ایران از جوامع صنعتی و شرکت‌های بزرگ دنیا و به عبارت دیگر دال بر جهانی‌شدن فرهنگی ایران می‌باشد.

تحقیق حاضر می‌کوشد به جواب پرسش‌هایی از این قبیل دست یابد که چه رابطه‌ی معنی‌داری میان جهانی‌شدن فرهنگی و مؤلفه‌هایش با سلیقه‌ی مصرفی وجود دارد؟ یا به صورت جزئی‌تر در جامعه‌ی معاصر، این جهانی‌شدن فرهنگی چه تأثیری روی سلیقه‌های مصرفی افراد و نسل‌ها داشته است؟ و چگونه بر آن اثر می‌گذارند؟ مؤلفه‌های جهانی‌شدن فرهنگی، هرکدام جداگانه تا چه میزان بر سلیقه‌های مصرفی افراد تأثیرگذارند؟

---

[1] Generation Gap
[2] Nike
[3] Adidas
[4] Versace
[5] Puma
[6] Gucci
[7] Zara

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

بنابراین و به طور کلی نوشتار مورد نظر سعی در پاسخ‌گویی به پرسش‌های بالا دارد و می‌خواهد رابطه‌ی میان جهانی‌شدن فرهنگی و سلیقه‌ی مصرفی را درک کند.

پیشینه‌ی پژوهش

تحقیقات داخلی

باقری و همکاران(۱۳۹۵) تحقیقی را به روش پیمایشی و با عنوان "بررسی اثر عامل جهانی‌شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه" با هدف بررسی تأثیر جهانی‌شدن بر تغییر الگوی تغذیه در بین دانش‌آموزان شهر بوشهر نوشتند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که جهانی‌شدن بر تغییر الگوی تغذیه‌ی دانش‌آموزان مؤثر بوده و اغلب مؤلفه‌های جهانی‌شدن از قبیل میزان استفاده از اینترنت، تبلیغات رسانه‌ای، مدگرایی و گروه هم‌سالان با تغییر الگوی تغذیه رابطه‌ی معناداری دارند.

انصاری دزفولی(۱۳۹۳) تحقیقی را به روش پیمایش و با هدف بررسی تأثیر سبک زندگی مدرن بر ذائقه‌ی خوراکی در میان دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه‌ی مناطق روستایی شهر اهواز انجام داد. وی خاطرنشان کرد که دو تحول مهم در تاریخ منجر به تغییر رابطه‌ی افراد با غذا شد: انقلاب نوسنگی در حدود ده هزار سال پیش و دیگر انقلاب توزیع غذا در قرن حاضر؛ به طوری‌که با گسترش تکنولوژی و ارتباطات، تبلیغات رسانه‌ای منجر به تغییر ذائقه‌ی خوراکی شد. نتایج این بررسی نشان داد که سبک زندگی مدرن بر ذائقه‌ی خوراکی در میان دانش‌آموزان مناطق روستایی شهر اهواز مؤثر است.

زنجانی‌زاده اعزازی و همکاران(۱۳۹۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان "بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه‌ی موسیقایی" با روش کیفی و با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه‌ی عمیق، به مطالعه‌ی ذائقه‌ی موسیقایی ۱۱ دانشجو پرداخت که هریک تقریباً طرفدار یکی از سبک‌های معروف موسیقی بودند. آن‌ها در تحقیقشان به این نتیجه رسیدند که در جامعه‌ی ایران، علاوه بر تأییدشدن تئوری‌های مرتبط با ذائقه‌ی موسیقایی افراد(تئوری‌های بوردیو و پیترسون)، متغیرهای متعدد دیگری نیز وجود دارند که ذائقه‌ی موسیقایی افراد را متأثر می‌کنند؛ متغیرهایی نظیر گروه‌های مرجع، ساز منتخب فرد، گروه هم‌سالان، تأثیرات بصری(جذابیت موزیک‌ویدئو برای مخاطب)، شخصیت خواننده و دانش موسیقایی نیز در ذائقه‌ی موسیقایی افراد بی‌تأثیر نیستند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

تحقیقات خارجی

آدامز[1](۲۰۰۷) تحقیقی را با عنوان "جهانی‌شدن فرهنگ و هنر" انجام داده است. وی در این مقاله به بررسی موقعیت ادبیات جامعه‌شناسی در حوزه‌ی جهانی‌شدن فرهنگ می‌پردازد. مقاله‌ی آدامز دو بخش دارد: بخش نخست آن روند کلی را در مورد نظریه‌های این حیطه در بعد وسیع آن ارائه می‌کند؛ بدین معنی که در مقیاسی وسیع‌تر، تغییراتی را که در دید جهانیان ایجاد شده است، توضیح می‌دهد؛ و بخش دوم آن، تلویزیون، موسیقی و هنرهای نمایشی را در سایه‌ی نظریه‌های مربوط به جهانی‌شدن، کالایی‌شدن، دریافت مخاطب، محلی‌شدن و جهان- محلی‌شدن، امپریالیسم، زمینه‌های فرهنگی جهانی و هنجارهای جهانی مورد بحث قرار می‌دهد. آدامز در این تحقیق به این نتیجه رسید که اهمیت جهانی‌سازی مدرنیته، به شدت فرهنگ‌های محلی و بومی را تحت تأثیر خود قرار داده است. فرهنگ‌های محلی و بومی روزبه‌روز در حال اضمحلال و نابودی هستند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که هژمونی مصرف‌گرایی جز در برخی موارد نادر کاملاً فراگیر است؛ موارد نادری که در آن سازمان‌ها و دولت‌ها از حمایت مادی برای ایجاد کنش‌ها و محتواهای فرهنگی به طور کامل حمایت می‌کنند و موجب طردشدن ایدئولوژی سرمایه‌داری و کالایی‌شدن فرهنگ می‌شوند.

لیزاردو[2](۲۰۰۶) پژوهشی در قالب پایان‌نامه‌ی دکتری با عنوان "جهانی‌شدن، فرهنگ جهانی و جامعه‌شناسی سلیقه: الگوهای انتخاب فرهنگی در رویکرد فراملی" نگاشت که در آن ارتباط میان فرهنگ مصرفی و فرایند جهانی‌شدن را در اروپا بررسی کرد. روش لیزاردو در این رساله فراتحلیل است و از داده‌های در دسترس ۱۵ کشور عضو اتحادیه‌ی اروپا استفاده کرده است. در بخش اول و تئوریک کارش، به تأثیر "امپریالیسم رسانه‌ای" پرداخته و همچنین تأکیدی نهادگرایانه بر چگونگی تأثیر قالب‌های فرهنگی جهان بر شیوه و الگوهای مصرف فردی داشته است. وی در بخش دوم و تجربی رساله‌اش، به بررسی مفاهیم و دلالت‌های تئوریک نهادی و نگرش اجتماعی-فرهنگی در زمینه‌ی مطالعه‌ی فرهنگ مصرفی و ذائقه‌ی جوامع معاصر پرداخته است. در ادامه وی نشان داد که در مورد الگوهای فراملی از مصرف‌گرایی و تجارت فرهنگی، مدل اجتماعی-فرهنگی، بیش‌تر الگوهای تجربی مورد بررسی را تبیین می‌کند.

[1] Laura L. Adams.
[2] Omar Lizardo.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

امیسون[1](۱۹۹۷) در پژوهشش با عنوان "انتقال سلیقه: آمریکایی‌شدن، تغییر نسلی و مصرف فرهنگی استرالیا" به دنبال بررسی نمونه ویژه‌ای از امپریالیسم فرهنگی بود که باوری عمومی در زمینه‌ی آمریکایی‌شدن جامعه‌ی استرالیا است. داده‌های این تحقیق از یک پروژه‌ی تحقیقاتی کلان که به فرهنگ زندگی روزمره‌ی استرالیا مربوط می‌باشد، اخذ شده است. بنابراین این مقاله بر تغییرات سلایق فرهنگی و اولویت‌های مشهود در سه نسل تمرکز می‌کند.: ۱. نسل بزرگ‌سال جوان ۲. نسل میان‌سال – نسل حاصل از پُرزایی- ۳. نسل سالمند مربوط به دوران جنگ جهانی اول و دهه‌ی ۱۹۲۰ میلادی. این مقاله روندی را نشان می‌دهد که در خلال آن، ارزش‌های فراملی خصوصاً آن‌هایی که از فرهنگ آمریکایی نشأت گرفته‌اند، تأثیر چشم‌گیری در شکل‌دهی به سلایق استرالیایی داشته است. نتیجه‌ی تحقیق نشان می‌دهد، با وجود تغییرات در سلایق فرهنگی‌ای که در تمام رده‌های سنی استرالیایی‌ها به وجود آمده، همچنان حس قوی‌ای از هویت ملیِ متمایز در همه‌ی سنین آن‌ها حفظ شده است. این یافته‌ها، دال بر درک جهانی‌سازی فرهنگی به عنوان یک فرایند تلفیقی است.

با توجه به موضوعات پژوهش‌های ارائه‌شده‌ای که در تحقیقات داخلی و خارجی ملاحظه می‌شود، باید گفت تاکنون تحقیقی به‌صورت تخصصی به رابطه‌ی میان جهانی‌شدن فرهنگی و سلیقه‌ی مصرفی نپرداخته است و اساساً تحقیقات در زمینه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی یا با متغیری غیر از سلیقه و یا نهایتاً با یکی از مؤلفه‌های سلیقه، مورد بررسی قرار گرفته‌اند و پژوهشی به‌طور کامل و منسجم درباره‌ی رابطه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی و سلیقه‌ی مصرفی(در سه بُعد منسجم) صورت نگرفته است. در این راستا اگرچه تلاش این تحقیق نیز همچون برخی دیگر از مطالعات در جهت کشف عوامل مؤثر بر سلیقه بوده است؛ اما در این نوشتار سعی شده است تا زوایای نادیده‌گرفته- شده‌ای که ذکر شد، بررسی شود.

چارچوب نظری پژوهش

بوردیو

سلیقه و مد از نظر جامعه‌شناختی فلسفی بوردیو یک امر بدیهی و ساده است که در ذات انسان جامعه‌ی مدرن بوده و می‌توان به‌وسیله‌ی آن سلسله‌مراتب اجتماعی جامعه را درک کرد.

[1] Micheal Emmison.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

بوردیو جامعه را به عنوان فضای اجتماعی بازنمایی می‌کند. این فضای اجتماعی عرصه‌ی رقابتی شدید و بی‌پایان است. این رقابت به ظهور تفاوت‌هایی می‌انجامد که ماده و چارچوب لازم را برای هستی اجتماعی تدارک می‌بینند. درون این فضای اجتماعی، مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال قدرت وجود دارند؛ بوردیو این مدل‌ها را میدان می‌نامد. بنابراین میدان، گستره‌ای از نوع خاصی از اعمال و فضای روابط میان کنشگران است(فاضلی،۱۳۸۲: ۳۷). جامعه – به منزله‌ی فضای اجتماعی– از کثیری میدان‌های واجد اتصالات درهم‌پیچیده تشکیل شده است که ممکن است با هم تقاطع و هم‌پوشانی و تداخل داشته باشند یا اثرات همدیگر را تقویت کنند(لوپز و اسکات،۱۳۸۵: ۱۳۷).

به طور خلاصه این که عادت‌واره‌ها ساختارهایی ذهنی و شناختی نسبتاً ماندگار هستند که انسان‌ها از راه آن‌ها با جهان اجتماعی برخورد می‌کنند و میدان نیز مجموعه‌ای از جای‌گاه‌ها هستند که باید به‌گونه‌ی فضایی فهم شوند. اشغال‌کنندگان این جای‌گاه‌ها می‌توانند هم عوامل انسانی و هم نهادهای اجتماعی باشند. به نظر بوردیو یکی از این میدان‌ها، میدان‌های فرهنگی است که در طیفی از آن‌ها، آدم‌ها با مصرف‌کردن بعضی کالاها به دنبال تشخص و تمایز می‌گردند. مثل غذاهایی که می‌خورند و اتومبیل‌هایی که سوار می‌شوند. وی این موارد را ذائقه می‌نامد(بوردیو،۱۳۹۳).

بنابراین در بحث بوردیو، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به منزله‌ی استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است. وی در کتاب *تمایز* بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد که مصرف صرفاً راهی برای نشان‌دادن تمایزات نیست؛ بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز هست. ذائقه از نظر وی یک عملکرد[1] است و کارکردش این است که افراد جامعه از طریق ذائقه‌ی هم به ادراکی از جای‌گاهشان در نظام اجتماعی می‌رسند(عادت‌واره) و هم جای‌گاه و طبقه‌شان را در مقایسه با دیگران به‌دست می‌آورند(میدان). به عبارت دیگر ذائقه، همه‌ی کسانی را که سلیقه‌ی نسبتاً یکسانی دارند به هم نزدیک و از این طریق آن‌ها را از افراد دیگر جدا می‌کند. از طریق ذائقه‌ی انسان‌ها، خود و دیگران را در جامعه طبقه‌بندی می‌نمایند(ریتزر،۱۳۸۰: ۷۲۷).

[1] Practice

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

گیدنز[1]

مفهوم کلی جهانی‌شدن در نظریه‌ی گیدنز را از طریق تفکر و تأمل در مورد وجوه اساسی جدایی و فاصله‌افتادن بین زمان و فضا، بهتر می‌توان درک کرد. جهانی‌شدن در واقع به معنای در هم گره‌خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تار و پود موضعی یا محلی جوامع دیگر است؛ پدیده‌هایی که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست(گیدنز،۱۳۸۳: ۴۲). وی بر نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی‌شدن تأکید می‌کند و وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند با تسهیل و رواج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن درنوردند. اما شکسته‌شدن این حصارهای زمانی و مکانی هویت را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است(عنایت و موحد،۱۳۸۳: ۱۵۵).

یکپارچگی جهانی، پدیده‌ای بیرونی و مربوط به نظام‌های بزرگ، میدان‌های بازار جهانی یا صرفاً روندی تأثیرگذار بر ملت‌ها نیست؛ بلکه پدیده‌ای ذاتی نیز هست. ذائقه‌ی مصرفی، سبک زندگی، هویت و روابط مردم با افراد دیگر هم با روند یکپارچگی تغییر شکل می‌دهند و حالت جدید می‌گیرند؛ چراکه یکپارچگی جهانی، فرهنگ محلی و محتوای زندگی محلی را مورد تهاجم قرار می‌دهد و ما را وامی‌دارد تا به صورتی بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنیم (گیدنز،۱۳۷۹: ۳۶). گیدنز عامل این تغییرات را نوگرایی متأخر می‌داند که برخی از جوامع را با توانمندی‌هایش از طریق تکنولوژی درنوردیده است(گیدنز،۱۳۷۷: ۱۲۳) و یکی از ویژگی‌هایش خصلت بازاندیشانه بودن[2] آن است(بک،۲۰۰۰: ۷۷). گیدنز خصلت بازاندیشی را اعمال و عادات اجتماعی می‌داند که به طور دائم آزموده می‌شوند و در پرتو اطلاعاتی که در روال‌های اجتماعی به‌دست می‌آیند، اصلاح می‌شوند و پیوسته تغییر می‌کنند(گیدنز،۱۳۷۸: ۴۷). به عبارت دیگر ظرفیت اجتماعی ایجادشده برای بازاندیشی به ما اجازه می‌دهد که به عقب برگردیم و خودمان را دوباره در نظر آورده و درباره خودمان بازاندیشی کنیم(کراسلی،۲۰۰۵: ۲). بنابراین باید این فرایند جهانی‌شدن را به مثابه‌ی یک پروژه‌ی بازاندیشانه دانست.

در جامعه‌ی مدرن، بازاندیشی و انتخاب، به بازتابندگی ارزش‌ها منجر می‌شود و از این طریق

[1] Anthony Giddens
[2] Reflexive.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

سلایق افراد نیز از جمله ارزش‌هایی است که مورد بازاندیشی قرار می‌گیرد؛ چراکه این فرایند به قدری زیاد است که حتی جسم افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و دائم مفهوم «خود» را به بازاندیشی وادار می‌کند.

رابرتسون[1]

رابرتسون به جنبه‌های فرهنگی جهانی‌شدن می‌پردازد و تعریفی دو وجهی را از آن عرضه می‌کند که هم جنبه‌ی عینی و هم ذهنی آن را در بر می‌گیرد. بنا به تعریف او جهانی‌شدن مفهومی معطوف به فشردگی جهان و تشدید و افزایش آگاهی از آن به مثابه‌ی یک کل است. از نگاه او صرف وابستگی متقابل و درهم‌تنیدگی جهانی برای واقعیت‌یافتن جهانی‌شدن کافی نیست؛ بلکه علاوه بر آن، انسان‌ها باید از امر جهانی و تعلق به جهانی واحد آگاهی داشته باشند؛ درواقع آگاهی عنصر اصلی جهانی‌شدن است(گل محمدی،۱۳۸۱: ۵۱).

با تأکید به دیدگاه و نظر رابرتسون نسبت به جهانی‌شدن فرهنگ می‌توان اظهار داشت که زندگی اجتماعی و گزینش‌های افراد و به تبع آن ذائقه و سلایق مصرفی آنان مؤثر از جهانی‌شدن فرهنگ می‌باشد؛ به طوری که آگاهی فزاینده‌ی افراد از فرهنگ‌ها و جهان‌های مختلف و آگاهی از عام‌شدن هرروزه‌ی پدیده‌هایی خاص، سلایق و ذوائق نیز دائماً در معرض تغییر قرار می‌گیرند.

واترز[2]

و در نهایت مالکوم واترز برای فردگرایی در وضعیت جهانی‌شدن تعریفی جدید ارائه می‌کند؛ به طوری که هر فرد را به عنوان یه کلیت کامل نگاه می‌کند؛ نه یک بخش تابع از هر اجتماع محلی(مرادخانی،۱۳۹۱: ۵۳).

از دیدگاه بوردیو، ذائقه‌ی هر فردی از طریق عادت‌واره‌اش شکل می‌گیرد که این عادت‌واره افراد نیز خود، تحت تأثیر میدان و ساختارهای عینی اجتماعی می‌باشد که در آن قرار گرفته‌اند. از نظر بوردیو این ساختارها موجب افزایش یا کاهش سرمایه‌ی فرهنگی هر فرد می‌گردد که از طریق آن ذائقه‌ها و سبک‌های زندگی متفاوتی رقم می‌خورد(گرنفل،۱۳۹۳: ۱۰۶). می‌توان ادعا کرد که در دنیای مدرن امروزی، علاوه بر ساختارهای رسمی آموزش و طبقه‌ی اجتماعی افراد که به افزایش سرمایه‌ی فرهنگی فرد منجر می‌گردد، عوامل دیگری همچون فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

[1] Roland Robertson
[2] Malcolm Waters

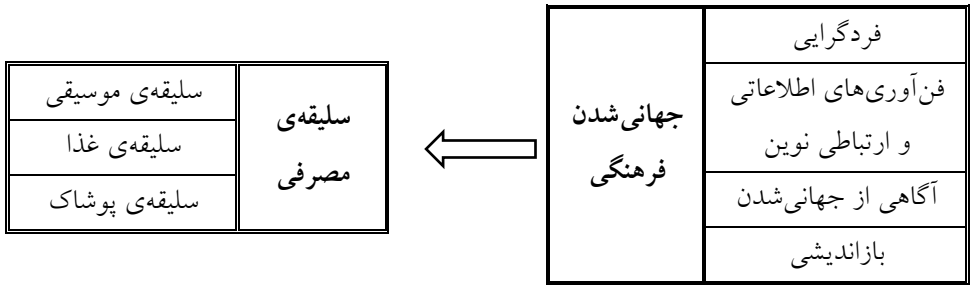
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

نوین نیز به تقویت این سرمایه‌ی فرهنگی یاری می‌کند. این رسانه‌ها که خود بخشی از ساختارهای علمی را تشکیل می‌دهند، حجم وسیعی از اطلاعات و منابع اطلاعاتی را در اختیار افراد قرار می‌دهند. آگاهی نسبت به تحولات جهانی و فرهنگ جوامع مختلف که از طریق رسانه‌ها میسر می‌گردد، موجب تغییر در کمیت و کیفیت و نوع سرمایه‌ی فرهنگی در بین اعضای جامعه می‌شود. با تغییر در سرمایه‌ی فرهنگی افراد، احتمال آن می‌رود که ذائقه‌ی مصرفی فرد نیز دگرگون شود. به عبارت دیگر، تغییر در سرمایه‌ی فرهنگی به تحولی که امروزه از آن به عنوان رفتار بازاندیشانه یاد می‌شود، منجر می‌گردد. از بازاندیشی می‌توان به‌طور مختصر به‌عنوان تردید در داشته‌های پیشین یاد کرد. به دلیل مجاورت بین اطلاعات نوین که از فرهنگ‌های مختلف حاصل می‌گردد، در فرهنگ سنتی پیشین یک فرایند بازاندیشانه رخ می‌دهد؛ این فرایند به‌همراه فردگرایی که حاصل تحولات در سطح جهانی است، ذائقه‌های افراد را دگرگون می‌کند.

این پژوهش با رویکردی منطبق بر نظریه‌ی بوردیو و ملهم از نظریات جهانی‌شدن، در پی تبیین ذائقه‌ی مصرفی یک نسل سی‌ساله از متولدین دهه‌های ۱۳۵۰، ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰(۱۵ تا ۴۵ ساله) می‌باشد. با جمع‌بندی این نظریات می‌توان گفت که گسترش رسانه‌های جمعی موجب رواج ارزش‌ها و هنجارهای جدیدی در جامعه‌ی مورد مطالعه شده است. جهانی‌شدن، فاصله‌های زمانی و مکانی را در پرانتز قرار داده و موجب محلی‌شدن امور جهانی شده است. نتیجه‌ی این امر، آگاهی فزاینده‌ی افراد از سبک‌های مختلف زندگی است. این رسانه‌ها بیش‌تر از همه بر نسل جدید تأثیرگذار هستند؛ چراکه یکی از عوامل اصلی اجتماعی‌شدن نسل جدید، همین رسانه‌های جمعی، فردگرایی و... هستند. از طرفی، میزان استفاده‌ی نسل جدید از رسانه‌های ارتباطی جدید، بیش‌تر از نسل‌های دیگر است. در اثر این فرایند، تغییراتی در عادت‌واره‌های نسل جدید در عرصه‌های مختلف زندگی ایجاد شده است که نمود عینی آن را می‌توان در جلوه‌های گوناگون سلیقه از جمله خوراک، پوشاک و موسیقی مشاهده کرد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مدل تجربی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان فردگرایی و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- بین فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- بین میزان آگاهی از جهانی‌شدن و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.
- بین بازاندیشی و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش، از روش تحقیق کمی و پیمایشی استفاده شد و اطلاعات با استفاده از ابزار پرسش‌نامه به دست آمد. جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی افراد ۱۵ تا ۴۵ ساله‌ی ساکن شهر شیراز در سال ۹۵-۹۶ می‌باشد. با توجه به تعریف نسل که معمولاً یک دوره‌ی سی ساله است، این پژوهش نیز یک دوره‌ی سی ساله از افراد را در نظر گرفته؛ همچنین افراد با سن ۴۵ سال را حد نهایی شرط سنی قرار دادیم؛ زیرا به نظر می‌رسد افراد در سنین بالاتر کم‌تر تحت تأثیر عامل‌های جهانی‌شدن فرهنگی هستند.

در این پیمایش از روش نمونه‌گیری تصادفی سهمیه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شد. حجم نمونه‌ی تحقیق با فرض اینکه پارامتر در جامعه ۵۰ درصد باشد(حداکثر احتمال) و سطح اطمینان ۹۵ درصد و همچنین پایایی ۵± معادل ۳۸۴ نفر انتخاب شد که با در نظر گرفتن احتمال وجود پرسش‌نامه‌های مخدوش، بی‌جواب، پرسش‌نامه‌های ناقص و نمونه‌های غیر معرف در نهایت ۴۲۵

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

پرسش‌نامه تکمیل شد تا به نتیجه‌ی واقعی و مطلوب نزدیک‌تر شود. همچنین به منظور ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شد. سپس بعد از آزمون مقدماتی(که روی ۴۰ نفر از جامعه‌ی آماری به صورت تصادفی انجام شد) برای مشخص‌کردن اعتبار سازه از تکنیک تحلیل عاملی استفاده گردید.

تعریف مفاهیم

فردگرایی: برخلاف تصور معمول فردگرایی به "تنهایی" دلالت نمی‌کند؛ بلکه به این معناست که در مدرنیته متأخر، افراد در غیاب یقین‌ها و هنجارهای الزام‌آور و ظهور شیوه‌های جدید زندگی که به طور مداوم در معرض تغییر است، باید خود زندگی‌نامه‌ی خود را خلق کنند(لاپتن[1]،۱۳۸۰: ۳۰۳). در واقع فردگرایی به استقلال رأی و تکیه بر عقلانیت اشاره دارد. این در حالیست که جمع‌گرایی با اهمیت اهداف گروه برای فرد و تبعیت از هنجارها، فرمان‌برداری، پذیرش اقتدار و مشارکت تعریف می‌شود. در گرایش جمع‌گرایی، تعریف از خود پیوسته با دیگران است، پیروی از هنجارهای درون گروه برای فرد اهمیت دارد، افراد اختلالات شناختی کمی را تجربه می‌کنند و برای آن‌ها اطاعت، وظیفه‌شناسی و هماهنگی با گروه در اولویت قرار می‌گیرد(خواجه‌نوری، پرنیان و جعفری، ۱۳۹۲: ۵۱). در فرهنگ‌های جمع‌گرا افراد احساس می‌کنند که تعلق خاطر عمیق به گروه و اجتماع خود دارند؛ در این جوامع بر صداقت و وفاداری به گروه تکیه شده و تصمیم‌گیری گروه بر تصمیم‌های فردی ارجحیت داده شده است. از سوی دیگر، در فرهنگ‌های فردگرا بیش‌تر خود فرد و امیال و احساسات او مهم تلقی می‌شود؛ افراد دارای فرهنگ فردگرا، وابستگی‌های درون‌گروهی گسترده‌ای نداشته و احتیاجات و علایق دیگران را کم‌تر مد نظر دارند(هافستد[2]،۱۹۸۱). فردی که در جهان مدرن زندگی می‌کند باید پرسش «چگونه زندگی کردن» را با تصمیم‌گیری‌های روزمره درباره‌ی جزئیاتی مانند چگونه رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن و بسیاری چیزهای دیگر پاسخ بدهد. در واقع فردگرایی تفکری است که بر اهمیت فرد و منافع فردی تأکید دارد(وثوقی و میرزایی،۱۳۸۷: ۱۲۳). این متغیر با ۹ گویه در طیف لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است.

فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی[3]: تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی ICT

[1] Lupton
[2] Hofstede, G
[3] New information and communication technologies

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مجموعه‌ای وسیع و متنوع از فن‌آوری‌هاست(اینترنت، ماهواره، موبایل، و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌روند. صنایع جهانی ICT با اتصال دستگاه‌های ارسال و دریافت به یکدیگر، جوامع و کل جهان را به شبکه‌های فرامرزی و درهم‌تنیده از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات و محتواهای ارتباطی تبدیل می‌کنند(منتظرقائم و نورایی‌نژاد،۱۳۸۹: ۳۳). این متغیر با ۹ گویه در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است و پاسخ‌گویان میزان استفاده‌ی خود را از هر وسیله از میان گزینه‌های اصلاً تا ۱۰ ساعت به بالا در طول هفته انتخاب می‌کنند.

آگاهی از جهانی‌شدن: بر اساس تعریف ارائه شده در لغت‌نامه‌ی آکسفورد، «آگاهی از جهانی‌شدن» به عنوان قابلیت پذیرش و درک فرهنگ‌های دیگر، غیر از فرهنگ خودی تعریف شده و نشانه‌ی توجه به مسایل اقتصادی- اجتماعی و زیست‌محیطی است(رابرتسون،۱۳۸۲:۳۶). این متغیر با استفاده از ۹ گویه در سطح فاصله‌ای در زمینه‌ی آگاهی از: اقتصاد جهانی، فرهنگ جهانی، رسانه‌ها و سایر تحولات جهانی و ارتباط کشور ایران با این مسایل عملیاتی شده است.

بازاندیشی: به بیان گیدنز بازاندیشی یکی از مؤلفه‌های دنیای مدرن است. بدین معنا که دنیای مدرن یافته‌های حاصل از نظام‌های انتزاعی را پیوسته در سازمان‌دهی مجدد خود به کار می‌برد(حمیدی و فرجی،۱۳۸۶: ۶۹). به باور لانگمن[1] بازاندیشی مردم را قادر می‌سازد تا به طور انفرادی یا به طور جمعی هویت‌های خود را بادقت بررسی کنند(خواجه نوری و مقدس، ۱۳۸۸: ۸). برای عملیاتی‌کردن این متغیر تعداد ۱۰ گویه در سطح فاصله‌ای در نظر گرفته شده که این گویه‌ها شامل سؤالاتی درباره‌ی بازاندیشی در: پوشش، هویت، سبک زندگی، سبک موسیقی، تنوع غذایی، اعتقادات و راه و روش زندگی می‌باشد. نمره‌ی بالا در این گویه‌ها بیان‌گر بازاندیشی بالاست.

سلیقه: کسی که یک سلیقه‌ی تک‌بعدی دارد مثل این است که هیچ سلیقه‌ای ندارد. سلیقه‌ی حقیقی همه‌جانبه است و تمام انواع زیبایی‌ها را در بر می‌گیرد(لسینگ[2] به نقل از گرونو،۱۳۹۲: ۱).

در سنت اومانیستی کلاسیک زیبایی‌شناسی فلسفی، بین معنای فیزیولوژیکی سلیقه و سلیقه‌ی زیبایی‌شناختی، یا سلیقه به مثابه‌ی قوه‌ی قضاوت یک توازی نزدیک وجود داشت: در هردوی این‌ها، سلیقه همچون مدلی برای قضاوت عمل می‌کرد(گرونو،۱۳۹۲: ۱). قضاوت افراد و گنجاندن

[1] Longman
[2] G.E. Lessing

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

آن‌ها در دسته‌هایی مانند نجیب‌زاده و رعیت، طبقه‌ی بالا و طبقه‌ی پایین و... .

کانت، ذوق [سلیقه] یا قوه‌ی قضاوت را امری می‌داند که در آن واحد هم کاملاً خصوصی است هم کاملاً عمومی؛ هم فردی هم اجتماعی؛ هم ذهنی و هم عینی(گرونو،۱۳۹۲: ۳). در واقع سلیقه در جامعه یک مقوله‌ی تجربی است و به منزله‌ی معیاری برای قضاوت درباره‌ی منزلت افراد و طبقات شناخته می‌شود.

در نهایت ذائقه، طبق نظر بوردیو ظرفیت یا توانایی به کارگیری گروهی از اشیا یا اعمال، به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده تعریف شد(فاضلی به نقل از بوردیو،۱۳۸۴: ۱۷۳).

در این پژوهش سلیقه در سه بُعد مختلف سنجیده شده است: سلیقه‌ی موسیقی با ۱۹ گویه ، سلیقه‌ی غذایی در ۸ گویه و سلیقه‌ی پوشاک در ۹ گویه سنجیده شده است؛ این گویه‌ها در طول یک طیف قرار می‌گیرند به گونه‌ای که نمره‌ی بالا در گویه‌های هر بُعد نشان‌گر میزان بالای مدرن بودن و تأثیرپذیری از جهانی‌شدن و نمره‌ی پایین نشان‌گر سلیقه‌ی مصرفی سنتی‌تر است.

شایان ذکر است که کانت حس لامسه، چشایی و بویایی را وارد تقسیم‌های زیبایی‌شناختی‌اش نمی‌کرد و آن‌ها را زیر مجموعه‌ی سلیقه قرار نمی‌داد؛ بنابراین طبیعتاً عنوانی همچون سلیقه‌ی غذایی یا خوراکی در نظریات کانت نمی‌گنجد و قابل قبول نیست؛ اما بعدها کسانی چون زیمل، بوردیو، ایگلتون[1] و در رأس همه فرانسیس کلمن[2] در رد نظر کانت بحث‌های مفصلی را درباره‌ی لذایذ زیبایی‌شناختی حواس چشایی، بویایی و لامسه پیش کشیدند و دسته‌بندی حاضر نیز با تأثیرپذیری از متفکران نام‌برده شکل گرفته است(گرونو،۱۳۹۲: ۱۶۵-۱۷۴).

[1] Terry Eagleton
[2] Francis Coleman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

یافته‌های توصیفی پژوهش

جدول شماره‌ی یک- میانگین و انحراف معیار پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق

		میانگین	انحراف معیار	تعداد
جهانی‌شدن فرهنگی	فردگرایی	۳۰/۹۲	۵/۴۳	۴۲۵
	فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین	۳۲/۳۲	۱۱/۴۲	۴۲۵
	آگاهی از جهانی‌شدن	۲۹/۱۲	۷/۲۰	۴۲۵
	بازاندیشی	۳۴/۲۸	۶/۵۸	۴۲۵
سلیقه	موسیقی	۱۸/۵۵	۷/۸۸	۴۲۵
	غذا	۱۷/۵۵	۴/۶۱	۴۲۵
	پوشاک	۲۱/۶۸	۶/۹۰	۴۲۵

همان طور که ملاحظه می‌گردد، در جدول ۱ به ذکر میانگین و انحرف معیار متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شده است. بر اساس جدول فوق، بالاترین میزان میانگین در میان متغیرها، مربوط به بازاندیشی(۳۴/۲۸) است و پس از آن فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین(۳۲/۳۲) در رتبه‌ی دوم قرار می‌گیرد. همچنین کم‌ترین میانگین مربوط به غذا(۱۷/۵۵) و سپس موسیقی(۱۸/۵۵) بوده است.

یافته‌های استنباطی پژوهش

- بین میزان فردگرایی و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به داده‌های جدول زیر، نتایج همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که میان میزان فردگرایی و تمامی متغیرهای وابسته، رابطه‌ی معناداری وجود دارد؛ روشن‌تر این‌که هرچه میزان فردگرایی پاسخ‌گو بیش‌تر باشد، سلیقه نیز مدرن‌تر می‌گردد. با توجه به آماره‌های جدول بالا بیش- ترین همبستگی بین فردگرایی و سلیقه‌ی مصرفی(r = ۰/۶۲۰) است؛ از آن‌جا که سلیقه‌ی مصرفی حاصل جمع سه سلیقه‌ی مذکور است، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که سلیقه‌ی مصرفی به طور کلی میان جامعه‌ی آماری تحقیق، مدرن‌تر از نسل‌های پیشین خودش است؛ اما نکته‌ی مهم‌تر این که از بین مدرن بودنِ سه گونه سلیقه‌ی نام‌برده، سلیقه‌ی موسیقیایی(r=۰/۵۷۷) بیش‌تر از سایرین خود را نشان داده است و کم‌ترین همبستگی نیز به سلیقه‌ی غذایی برمی‌گردد. احتمالاً به این دلیل

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

که غذاهای سایر فرهنگ‌ها در تنوع غذایی شیراز زیاد وارد نشده، یا تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن قرار نگرفته و یا موقعیتی برای بروز نیافته است. اما بازار موسیقی از انواع مختلف آن و یا سایر اقلام مصرفی بستر مناسب‌تری داشته و بیش‌تر تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن و مؤلفه‌های آن قرار داشته‌اند. لذا نمود آن را در این دو حوزه بیش‌تر می‌یابیم.

جدول شماره‌ی دو- نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای فردگرایی و سلیقه

		فردگرایی
سلیقه‌ی موسیقی	ضریب همبستگی	۰/۵۷۷
	معنی‌داری	۰/۰۰۰
سلیقه‌ی غذایی	ضریب همبستگی	۰/۲۶۱
	معنی‌داری	۰/۰۰۰
سلیقه‌ی پوشاک	ضریب همبستگی	۰/۳۵۰
	معنی‌داری	۰/۰۰۰
سلیقه‌ی مصرفی	ضریب همبستگی	۰/۶۲۰
	معنی‌داری	۰/۰۰۰

- بین فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

مطابق با داده‌های جدول، میان فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین افراد و متغیر سلیقه‌ی غذایی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد؛ به غیر از این متغیر، سایر متغیرها میان افراد با فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین رابطه‌ی معنی‌دار دارند. نتیجه این است که هرچه میزان مصرف فن-آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین پاسخ‌گویان بیش‌تر باشد، به همان میزان از سلیقه‌ی مدرن‌تری(به غیر از سلیقه‌ی غذایی) برخوردار می‌گردند. از سوی دیگر عدم رابطه‌ی معنی‌دار بین فن‌آوری‌های مدرن با سلیقه‌ی غذایی، خود گواه آن است که علی‌رغم برنامه‌های مختلف آشپزی در کانال‌های ماهواره‌ای و داخلی، بستر جامعه برای تنوع غذایی مردم فراهم نیامده است. برای مثال رستوران‌هایی که غذاهای فرهنگ‌های ملل مختلف را به شهروندان شیرازی عرضه کنند، در شیراز بسیار اندک و ناچیز هستند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدول شماره‌ی سه- نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سلیقه

		فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین
سلیقه‌ی موسیقی	ضریب همبستگی	۰/۳۹۹
	معنی‌داری	۰/۰۰۰
سلیقه‌ی غذایی	ضریب همبستگی	-۰/۰۴۱
	معنی‌داری	۰/۵۵۷
سلیقه‌ی پوشاک	ضریب همبستگی	۰/۳۰۸
	معنی‌داری	۰/۰۰۰
سلیقه‌ی مصرفی	ضریب همبستگی	۰/۳۷۳
	معنی‌داری	۰/۰۰۰

- بین میزان آگاهی از جهانی‌شدن و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

بر اساس داده‌های جدول زیر، نتایج همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که تنها میان میزان آگاهی از جهانی‌شدن و سلیقه‌ی غذایی رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد؛ سایر متغیرها با آگاهی از جهانی‌شدن رابطه‌ی معنادار و مثبت(اگرچه با شدت کم) دارند؛ یعنی با افزایش آگاهی از جهانی‌شدن، سلیقه‌ی پاسخ‌گویان نیز مدرن‌تر می‌شود.

جدول شماره‌ی چهار- نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای آگاهی از جهانی‌شدن و سلیقه

		آگاهی از جهانی‌شدن
سلیقه‌ی موسیقی	ضریب همبستگی	۰/۱۹۴
	معنی‌داری	۰/۰۰۵
سلیقه‌ی غذایی	ضریب همبستگی	۰/۰۹۴
	معنی‌داری	۰/۱۷۴
سلیقه‌ی پوشاک	ضریب همبستگی	۰/۱۴۵
	معنی‌داری	۰/۰۳۴
سلیقه‌ی مصرفی	ضریب همبستگی	۰/۱۹۶
	معنی‌داری	۰/۰۰۴

- بین بازاندیشی و سلیقه‌ی مصرفی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

چنان‌چه در جدول نیز می‌بینیم، میان پاسخ‌گویان، بازاندیشی با تمامی متغیرها رابطه‌ی معنی‌داری داشته و شدیدترین رابطه‌اش با متغیر سلیقه‌ی موسیقی(۰/۶۳۱) بوده است. نتیجه بیان‌گر این نکته است که میزان بالای بازاندیشی به معنای حذف انتخاب‌های سنتی و گزینش انتخاب‌های مدرن در تمامی ابعاد می‌باشد؛ همچنین این نتیجه حاکی از میزان بالای مدرن شدن سلیقه‌ی موسیقایی نسبت به سایر ابعاد سلیقه است.

جدول شماره‌ی پنج- نتایج همبستگی پیرسون بین متغیرهای بازاندیشی و سلیقه

		بازاندیشی
سلیقه‌ی موسیقی	ضریب همبستگی	۰/۶۳۱
	معنی‌داری	۰/۰۰۰
سلیقه‌ی غذایی	ضریب همبستگی	۰/۱۳۶
	معنی‌داری	۰/۰۴۸
سلیقه‌ی پوشاک	ضریب همبستگی	۰/۲۲۶
	معنی‌داری	۰/۰۰۱
سلیقه‌ی مصرفی	ضریب همبستگی	۰/۵۲۸
	معنی‌داری	۰/۰۰۰

مدل رگرسیونی چندگانه با روش گام به گام[1]

نتایج جدول زیر حاکی از آن است که متغیرهای پیش‌بینِ تحقیق ۴۱ درصد از متغیر سلیقه‌ی مصرفی را که در این تحقیق متغیر وابسته است، پیش‌بینی می‌کنند. در واقع ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی فرایند جهانی‌شدن در این تحقیق بوده‌اند، مقدار آماره‌ی آزمون معنی‌داری یا F نیز در سطح خطای کم‌تر از ۰/۰۱ معنادار بوده و می‌توان نتیجه گرفت که مدل تحقیق معنی‌دار و قادر به تبیین تغییرات متغییر وابسته می‌باشد. اما نباید فراموش کرد که این به معنای معناداربودن تک‌تک متغیرهای درون معادله نیست و برای مشخص‌شدن معناداری تک‌تک متغیرها باید در جدول ضرایب به معناداری مقدار t نگاه کنیم(در جدول رگرسیونی زیر از روش گام به گام استفاده شده است؛ بنابراین تمام متغیرها معنادار هستند). بر این

[1] Stepwise.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اساس متغیرهای واردشده در جدول مشاهده می‌شود که بین مؤلفه‌های جهانی‌شدن فرهنگی، تنها متغیر آگاهی از جهانی‌شدن معنادار نبوده و غیر از این متغیر سایر متغیرهای مستقل تحقیق(فردگرایی، فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و بازاندیشی) تأثیر معناداری بر سلیقه‌ی مصرفی دارند. در این میان فردگرایی مهم‌ترین متغیر در مدل است که از بالاترین توان تبیین‌کنندگی برخوردار بوده و ۳۲/۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را به خود اختصاص داده است و در ازای هر واحد اضافه‌شدن به انحراف استاندارد متغیر فردگرایی، به میزان ۴۰ درصد انحراف استاندارد متغیر سلیقه‌ی مصرفی افزوده خواهد شد. فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و بازاندیشی به ترتیب دومین و سومین متغیرهای تأثیرگذار بر سلیقه‌ی مصرفی در بین پاسخ‌گویان است.

جدول شماره‌ی شش- رگرسیون متغیرهای پیش‌بینِ سلیقه‌ی مصرفی

	R	مجذور R	تعدیل‌شده مجذورR	میزان تغییرات R^2	F	Sig_f	B	Beta	T	Sig_t
فردگرایی	۰/۵۷۱	۰/۳۲۶	۰/۳۲۴	۰/۳۲۶	۲۰۴/۱۶۵	۰/۰۰۰	۰/۹۹۸	۰/۴۰۱	۹/۴۴۱	۰/۰۰۰
فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین	۰/۶۲۶	۰/۳۹۱	۰/۳۸۹	۰/۰۶۶	۱۳۵/۷۰۸	۰/۰۰۰	۰/۲۵۸	۰/۲۱۸	۵/۰۶۷	۰/۰۰۰
بازاندیشی	۰/۶۴۸	۰/۴۱۹	۰/۴۱۵	۰/۰۲۸	۱۰۱/۳۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۹۹	۰/۱۹۴	۴/۵۰۸	۰/۰۰۰

خلاصه و نتیجه‌گیری

این تحقیق در پی بررسی رابطه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی با سلیقه‌ی مصرفی بود. هدف از این پژوهش شناسایی آگاهی از رابطه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی و سلیقه‌ی مصرفی در یک نسل سی‌ساله در شهر شیراز است که با روش کمی پیمایشی روی ۴۲۵ نفر از مردان و زنان تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق، رابطه‌ی بین فردگرایی با سلیقه‌ی مصرفی را تأیید می‌کند؛ به این صورت که هرچه میزان فردگرایی افراد بیش‌تر باشد به همان میزان افراد از سلیقه‌ی مصرفی مدرن‌تری برخوردارند.

با توجه به نظریات واترز جهانی‌شدن فرهنگی به همراه ابعادش منجر به تحولات وسیعی در سطح جوامع شده است؛ یکی از مهم‌ترین این تحولات، تغییر در ذائقه‌ها و سلایق آدمیان نسبت به گذشته است که سلیقه‌ی قدیمی‌تر نسل‌های پیشین را زیر سؤال برده است. با ارجاع به نظریه‌ی واترز، یکی از دلایل این تحولات، می‌تواند رشد فردگرایی در سطح جوامع باشد. فردگرایی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

تعریفی مجدد از هر فرد به عنوان یک کلیت کامل و نه یک بخش تابع از هر اجتماع محلی ارائه می‌کند. نتایج یافته‌های تحقیق چنان‌که می‌بینیم هم‌سو با نظریات واترز است.

در بحث فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و رابطه‌ی آن با سلیقه‌ی مصرفی، یافته‌های تحقیق، این رابطه را به غیر از سلیقه‌ی غذایی، در سایر متغیرها تأیید می‌کند؛ به این معنا که با افزایش میزان استفاده‌ی افراد از فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، سلیقه‌ی مصرفی نیز مدرن‌تر می‌شود.

گیدنز(۱۳۷۷،۱۳۸۳) بر نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی‌شدن تأکید می‌کند و وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند با تسهیل و رواج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن درنوردند. اما شکسته‌شدن این حصارهای زمانی و مکانی، هویت و زیرشاخه‌هایش را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است. هینس[1](۱۳۸۱) نیز سطح وسیع و همه‌گیر ارتباطات نوین را نیروی محرکه‌ی جهانی‌شدن و مؤثر در تمامی پدیده‌های بشری موجود می‌داند. به عقیده‌ی وی استفاده‌ی افراد از انواع ابزارهای الکترونیکی نظیر اینترنت، ماهواره و رایانه، باعث بسط و گسترش الگوهای رفتاری مشابهی در سطح جهانی شده است که عموماً از آن تحت عنوان هویت مجازی یاد می‌شود. یافته‌های این قسمت نشان از هم‌سوبودن نتیجه‌ی تحقیق با نظریات گیدنز و هینس دارد.

در سطح روابط میان آگاهی از جهانی‌شدن با سلیقه‌ی مصرفی در یافته‌های تحقیق، مشاهده کردیم آگاهی از جهانی‌شدن با بقیه‌ی متغیرها رابطه‌ی معنادار و مثبت دارد؛ اما برای سلیقه‌ی غذایی این رابطه تأیید نمی‌شود. به این معنا که هرچه میزان آگاهی افراد از تحولات جهانی بیش‌تر باشد، به غیر از سلیقه‌ی غذایی که تأثیر معناداری نداشت در سایر متغیرها مدرن‌تر می‌شود.

در تعریف رابرتسون(۱۳۸۲) جهانی‌شدن مفهومی معطوف به فشردگی جهان و تشدید و افزایش آگاهی از آن به مثابه‌ی یک کل است. از نگاه او صرف وابستگی متقابل و درهم‌تنیدگی جهانی برای واقعیت یافتن جهانی‌شدن کافی نیست؛ بلکه علاوه بر آن، انسان‌ها باید از امر جهانی و تعلق به جهانی واحد آگاهی داشته باشند؛ درواقع در نظریات رابرتسون، آگاهی، عنصر اصلی

[1] Jeffrey Haynes.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جهانی‌شدن است. با تأکید بر دیدگاه و نظر رابرتسون نسبت به جهانی‌شدن فرهنگ و همچنین یافته‌های تحقیق، می‌توان اظهار داشت که زندگی اجتماعی و گزینش‌های افراد و به تبع آن ذائقه و سلایق مصرفی آنان متأثر از جهانی‌شدن فرهنگ می‌باشد؛ به طوری که با آگاهی فزاینده‌ی افراد از فرهنگ‌ها و جهان‌های مختلف و با آگاهی از عام‌شدن هرروزه‌ی پدیده‌هایی خاص، سلایق و ذوائق نیز دائما در معرض تغییر قرار می‌گیرند. نتایج این تحقیق، اگرچه هم‌سو با نظریات واترز بود اما در قسمت سلیقه‌ی غذایی این فرضیه را رد کرد؛ برای علت اختلاف میان سلیقه‌ی غذایی و سایر سلایق در تأثیرپذیری از آگاهی از جهانی‌شدن، می‌توان بحث پیرامون مدرنیته[1] و مدرنیزاسیون[2] را اندکی بیش‌تر شکافت. اینکه جوامع برای تغییر و پیشرفت نیاز به فکری نوآور و مدرن دارند و این تفکر مدرن نیز خود حامل ابزارهایی تکنولوژیک و مدرن است. برای مثال، افراد پس از مطلع‌شدن و مشاهده‌کردن جدیدترین مدل‌های پوشاک عرضه‌شده توسط مارک‌های معتبر، در تفکر سنتی مبتنی بر پوشاک‌های بومی یا محلی یا کلاسیک خود بازاندیشی‌کرده(ابتدا ذهن مدرن می‌گردد) و سپس به واسطه‌ی مراکز خرید موجود که حامل پوشاک‌های مُد روز بوده نیازهای خود را برطرف می‌کنند(ظاهر نیز مدرن می‌گردد)؛ اکنون می‌توان مکانیزم مدرن‌شدن سلیقه‌ی پوشاک را بهتر درک کرد. این حالت برای سلیقه‌ی موسیقایی نیز صادق است؛ کمااین‌که با گسترش سایت‌های دانلود و گستردگی بسترهای مختلف برای آشنایی با موسیقی‌های گوناگون جهان، واسطه‌های بیش‌تری موجود بوده و فرایند مدرن‌شدن آسان‌تر است. نقطه‌ی اختلاف میان سلیقه‌ی پوشاک و موسیقی با سلیقه‌ی غذایی می‌تواند همین باشد؛ اگرچه افراد تا اندازه‌ای با غذاهای ملل گوناگون آشنایی دارند اما کمبود بستری برای بروز امیال غذایی مدرن افراد به شدت احساس می‌شود. آشنایی افراد در زمینه‌ی غذاهای گوناگون به پیتزا و پاستا و چند نمونه‌ی دیگر از این دست محدود می‌شود که می‌توان آن را نیز در میان جوانان بیش‌تر مشاهده کرد؛ حال آن که حتی در میان جوانان نیز، غذاهای سنتی بر غذاهای مدرن[3] غلبه دارند؛ این یعنی کمبود رستوران‌ها و غذاخوری‌هایی که غیر از پیتزا و پاستا، از تنوع غذایی بیش‌تری برخوردار باشند. از طرف دیگر، به طور کلی ایرانیان در پختن غذاهای لذیذ و آن‌چه سلیقه‌ی غذایی می‌نامیم، از اعتبار و معروفیت

[1] Modernity
[2] Modernization
[3] منظور از غذاهای مدرن، غذاهایی مانند پیتزاست که در تاریخچه‌ی غذایی ایران جای‌گاهی نداشته و طی چند سال اخیر با گسترش روابط بین فرهنگی ملت‌ها به درون جوامع راه یافته‌اند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جهانی برخوردارند و بیش‌تر از آن‌که تأثیرپذیر باشند، تأثیرگذارند؛ بنابراین می‌توان چنین انتظاری را داشت که عادات غذایی آنها کم‌تر از سایر زمینه‌ها تأثیر بپذیرد.

در نهایت تحقیق حاضر به بررسی رابطه‌ی بین بازاندیشی با سلیقه‌ی مصرفی پرداخته است. یافته‌های تحقیق، این رابطه را نیز با شدت زیادی تأیید کردند؛ به این صورت که بنابر آمار و داده‌ها، بازاندیشی پاسخ‌گویان را وادار به تغییر تصمیمات در سلایقشان کرده است. با تکیه بر نظریه‌ی تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که هرچه میزان بازاندیشی در سطح بالاتری قرار بگیرد، سلیقه‌ی مصرفی نیز مدرن‌تر می‌گردد. کسانی که در زندگی روزمره‌ی خود بیش‌تر بازاندیشی می‌کنند، سلیقه‌ی مصرفیشان نیز مدرن‌تر و بیش‌تر تحت تأثیر فرایند جهانی‌شدن قرار می‌گیرد. یافته‌های تحقیق مؤید نظریه‌ی گیدنز در این خصوص بوده است.

با تکیه بر آرای گیدنز(۱۳۷۷،۱۳۷۹) وی نوگرایی متأخر را عاملی برای تغییر یکپارچگی ذائقه‌ی مصرفی، سبک زندگی، هویت و روابط مردم با افراد در سطح محلی می‌داند و معتقد است این پدیده، فرهنگ محلی و محتوای زندگی محلی را مورد تهاجم قرار می‌دهد و ما را وامی‌دارد تا به صورتی بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنیم. وی یکی از ویژگی‌های این پدیده را خصلت بازاندیشانه‌بودن آن می‌داند. خصلت بازاندیشی، اعمال و عاداتی اجتماعی است که به طور دائم آزموده می‌شوند و در پرتو اطلاعاتی که در روال‌های اجتماعی به‌دست می‌آیند، اصلاح می‌شوند و پیوسته تغییر می‌کنند. به عبارت دیگر ظرفیت اجتماعی ایجادشده برای بازاندیشی به ما اجازه می‌دهد که به عقب برگردیم و خودمان را دوباره در نظر آورده و درباره‌ی خودمان بازاندیشی کنیم. یافته‌های تحقیق نشان دادند که این وضعیت برای جامعه‌ی آماری پژوهش تأیید شده است؛ در نتیجه فرضیه‌ی مورد نظر هم‌سو با رویکرد گیدنز می‌باشد.

در مؤلفه بازاندیشی تمامی متغیرهای وابسته معنی‌دار شده‌اند. بازاندیشی، چنان‌چه از نامش پیداست به بازتفسیرکردن افراد در تصمیمات، رفتارها و علایقشان توجه دارد. در واقع، پاسخ‌گویان به دلیل این‌که در طول دوره‌ی اجتماعی‌شدنشان کم‌تر تحت تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی قرار گرفته‌اند و سلایقشان با تأثیرپذیری از عوامل دیگری همچون طبقه و تحصیلات و... شکل گرفته است، با همه‌گیرشدنِ جهانی‌شدن فرهنگی در سطح کشور و جهان، اینان نیز درگیر این تحولات فرهنگی و تأثیرپذیران بی قید و شرط این پدیده شده‌اند و به ناچار دست به بازاندیشی در سطح وسیع‌تری در گزینش‌هایشان در بخش‌های مختلفی می‌زنند. یافته‌های تحقیق در این بخش با توجه به میزان بازاندیشی بالا بدین معناست که پاسخ‌گویان دچار تحولِ زیربنایی و عمیقی در سلایقشان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

شده‌اند به طوری که از قبل صاحبِ نوعی از سلیقه بوده‌اند که با سلیقه‌ی مدرن و امروزی شباهت کمی داشته و با ورود به عصر جهانی‌شده دست به بازاندیشی وسیعی زده و سلایق جدیدتری را برای خود برگزیده‌اند.

بازاندیشی در تمامی ابعاد زندگی و در بین تمامی افراد وجود دارد؛ آدم‌ها گمان می‌کنند حال حاضر، آن نقطه عطفی است که بالاخره خودشان را پیدا کرده‌اند و تا آخر عمر نیز همین‌گونه باقی می‌مانند؛ گودالِ "اکنونیتِ بی‌پایان" عمیق‌تر از آن چیزی است که آدم‌ها گمان می‌برند و جالب آن‌که غالب انسان‌ها سرخوش‌مابانه در این گودال به دام افتاده‌اند و ظاهراً علاقه‌ای به گریز از این وضعیت ندارند. به قول وندر بیلت[1] ما اغلب نمی‌دانیم چه چیزی را دوست داریم یا چرا چیزی را دوست داریم؛ ترجیح‌های ما تحت تأثیر سوگیری‌های ناخودآگاه هستند و به سادگی تحت تأثیر عوامل محیطی و اجتماعی قرار می‌گیرند؛ احتمال این‌که آن‌چه را امروز دوست داریم فردا نیز دوست داشته باشیم کم‌تر از آن است که فکر می‌کنیم و احتمال این‌که به یاد بیاوریم چه چیزی ما را به سوی علائق سابقمان هدایت کرد از آن هم کم‌تر است. همان‌طور که بسیاری از مردم فکر می‌کنند، علایق و بیزاری آن‌ها فقط ترجیح‌های آن‌ها هستند؛ ترجیح‌هایی که به هنگام عدم توانایی اخلاق در ارائه‌ی راهنمایی‌های مفید، می‌توانند تکیه‌گاه مناسبی باشند. در نهایت پیام وندر بیلت در کتابش این است که آن‌چه دوست داریم، واقعیت ساده و سرراستی درباره‌ی ما نیست؛ ذائقه‌های ما همان‌قدر برای ما ناشناخته‌اند که برای دیگران؛ آن‌ها مبهم، متغیر و گاهی تقریباً غیرقابل درک‌اند(بیلت،۲۰۱۶). این نکته و این پیام از وندر بیلت نشان‌دهنده‌ی وجود دائمی بازاندیشی در بین انسان‌هاست اما شدتی که پاسخ‌گویان این تحقیق گریبان‌گیرش گشته‌اند بیان‌گر یک بازاندیشی طبیعی و معمول نیست؛ بلکه نشان‌گر تفسیر مجدد و تغییر ناگهانی نسبت به گذشته‌شان تحت تأثیر جهانی‌شدن است.

به طور کلی کشور ایران همانند سایر کشورهای جهان، امروزه به شدت درگیر فرآیند جهانی‌شدن است و این جهانی‌شدن هم سبک‌های زندگی مختلفی را برای این کشورها به ارمغان آورده است. این سبک‌ها موجب تنوع در انتخاب‌های افراد گشته است که خودش را به صورت آشکاری در مصرف نشان می‌دهد. با رشد و تعمیق فرآیند جهانی‌شدن در ایران، ما با انواع مختلف

[1] Tom Vander Bilt

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

سلایق مصرفی روبه‌رو خواهیم بود؛ چراکه جهانی‌شدن نه‌تنها امکان انتخاب‌های مختلف، بلکه انواع الگوهای انتخاب را نیز از طریق تنوع گروه‌های مرجع برای افراد فراهم می‌سازد؛ این گوناگونی و تنوع در سلایق مصرفی به‌خصوص در میان کسانی است که بیش‌تر با فرآیند جهانی‌شدن فرهنگی مواجهه می‌شوند.

در این تحقیق متوجه این نکته شدیم که جهانی‌شدن، منجر به تحولاتی نظیر فردگرایی در میان پاسخ‌گویان شده بود؛ امری که تأثیرات فراوانی را در زمینه‌ی ذائقه‌های افراد گذاشت. همچنین فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مختلف و متعاقب آن آگاهی از فرهنگ و سبک‌های گوناگون زندگیِ جوامع مختلف، منجر به ورود طیف وسیعی از انواع سبک‌های هنری و ذائقه‌ها(از موسیقی، پوشش تا سبک‌های غذایی گوناگون) گردید که نهایتاً با ورود آن‌ها، افراد بومی دست به بازاندیشی در ذوائق‌شان زدند. مدهای پوششی مختلفی که امروزه در میان جوانان می‌بینیم غالباً خاصِ خرده-فرهنگ‌هایی از جوامع دورافتاده بوده‌اند که در دنیای سرمایه‌داری عام گشته‌اند. در زمینه‌ی خوراکی‌های موجود در داخل کشور از غذاهای اصلی تا چاشنی‌ها و دسرها و نوشیدنی‌ها و حتی ابزارهای مورد استفاده و سبک خوردن یا نوشیدن، نمودهایی از فرهنگ‌های مدرن یا مختص جوامع دیگر را می‌بینیم و در کنار غذاهای بومی و محلی معمولاً غذاهایی از فرهنگ‌های دیگر به عنصری دائمی در سفره‌هایمان تبدیل شده است؛ لازانیا، پیتزا، ماکارونی، سس فرانسوی و در کنار این‌ها حجم فراوانی از رستوران‌های ایتالیایی، چینی، ترکی و... نشانه‌های صریحی از جهانی‌شدن در معنای فرهنگی آن می‌باشد. از طرف دیگر، تقریباً بر همه آشکار است که تأثیرات موسیقی فرهنگ‌های مختلف، موسیقی‌های سنتی داخلی را به حاشیه رانده است و بخش اعظم این تغییرات به وسیله ابزارهایی رسانه‌ای مانند اینستاگرام و تلگرام اتفاق می‌افتد که افراد از طریق آن با جهان بیرون‌شان ارتباط برقرار می‌کنند.

به هرحال، کشف عواملی که موجب انگیزش ذوق و سلیقه می‌شود و شناخت ویژگی اجتماعی افراد و نسل‌ها و این‌که چه چیزی می‌خواهند، راه حل بسیاری از مسایل فرهنگی و هنری کشور می‌باشد. درکِ چیستیِ برانگیختگیِ علایقِ افراد ضروری است تا بتوانیم برای ارتقای سطح فرهنگی و هنری کشور برنامه‌ریزی کنیم؛ این تلاشی بوده که در این پژوهش بدان پرداخته شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

منابع

۱. انصاری دزفولی، نسرین(۱۳۹۳) **تأثیر سبک زندگی مدرن بر ذائقه خوراکی دانش‌آموزان دختر مناطق روستایی شهر اهواز**، اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری).

۲. باقری، معصومه؛ رضادوست، کریم؛ آوینی، محمود و موالی‌زاده، الهه(۱۳۹۵) «بررسی اثر عامل جهانی‌شدن بر دگرگونی الگوی تغذیه»، **فصل‌نامه‌ی توسعه‌ی اجتماعی**، دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۴: ۷۶-۵۹.

۳. بوردیو، پیر(۱۳۹۳) **تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی**، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، چاپ سوم، تهران: نشر ثالث.

۴. حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی(۱۳۸۶) «سبک زندگی و پوشش زنان در تهران»، **فصل-نامه‌ی تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره‌ی ۱: ۹۲-۶۵.

۵. حیدرپور، محمد و محمدی‌مزینانی، آتوسا(۱۳۹۲) **جامعه‌شناسی فرهنگ**، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۶. خواجه‌نوری، بیژن؛ پرنیان، لیلا و جعفری، مازیار(۱۳۹۲) «مطالعه‌ی رابطه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی با فردگرایی و جمع‌گرایی جوانان مورد مطالعه: شهر شیراز»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال ۲۴، شماره‌ی ۴: ۶۶-۴۳.

۷. خواجه نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر(بهار ۱۳۸۸) «رابطه‌ی بین تصور از بدن و فرآیند جهانی‌شدن (مطالعه‌ی موردی: زنان شهرهای تهران، شیراز و استهبان)»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره‌ی ۳۳: ۲۴-۱.

۸. رابرتسون، رونالد(۱۳۸۲) **جهانی‌شدن (تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی)**، ترجمه‌ی کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.

۹. ریتزر، جورج(۱۳۸۰) **نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

۱۰. زنجانی‌زاده اعزازی، هما؛ صنعتی شرق، نادر و محمدی، الهام(۱۳۹۲) «بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه‌ی موسیقیایی»، **پژوهش‌نامه‌ی علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**، شماره‌ی ۱: ۸۰-۶۵.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۱. عنایت، حلیمه و موحد، مجید(۱۳۸۳) «زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی‌شدن» **پژوهش زنان**، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۲:

۱۲. فاضلی، محمد(۱۳۸۲) **مصرف و سبک زندگی**، قم: انتشارات صبح صادق.

۱۳. فاضلی، محمد(۱۳۸۴) **جامعه‌شناسی مصرف موسیقی**، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره اول، شماره‌ی ۴: ۲۷-۵۳.

۱۴. گرنفل، مایکل(۱۳۹۳) **مفاهیم کلیدی پیر بوردیو**، ترجمه‌ی محمدمهدی لبیبی، تهران: نشر افکار.

۱۵. گرونو، یوکا(۱۳۹۲) **جامعه‌شناسی سلیقه**، ترجمه‌ی مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.

۱۶. گل محمدی، احمد(۱۳۸۱) **جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت**، تهران: نشر نی.

۱۷. گیدنز، آنتونی(۱۳۷۷) **پیامدهای مدرنیت**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

۱۸. گیدنز، آنتونی(۱۳۷۸) **راه سوم بازسازی: سوسیال دموکراسی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری‌کاشانی، چاپ اول، تهران: انتشارات شیرازه.

۱۹. گیدنز، آنتونی(۱۳۷۹) **جهان رها شده**، ترجمه‌ی علی‌اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: انتشارات علم و ادب.

۲۰. گیدنز، آنتونی(۱۳۸۳) **تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، چاپ سوم، تهران: نشر نی.

۲۱. لاپتن، دبورا(۱۳۸۰) «بیم و مدرنیزاسیون تأملی»، ترجمه‌ی مریم رفعت‌جاه، **فصل‌نامه‌ی ارغنون**، شماره‌ی هجدهم: ۳۱۵-۲۹۳.

۲۲. لوپز، خوزه و اسکات، جان(۱۳۸۵) **ساخت اجتماعی**، ترجمه‌ی حسین قاضیان، تهران: نشر نی.

۲۳. مرادخانی، مهری(۱۳۹۱) «**بررسی تأثیر جهانی‌شدن بر سبک‌های فرزندپروری والدین(مطالعه‌ی موردی: شهر ایلام)**»، پایان‌نامه‌ی منتشرنشده‌ی کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانش‌گاه شیراز، ایران.

۲۴. ممتاز، فریده(۱۳۸۳) «معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو»، **پژوهش‌نامه علوم انسانی**، شماره ۴۱-۴۲: ۱۴۹-۱۶۰.

۲۵. منتظرقائم، مهدی و نورایی‌نژاد، مریم(۱۳۸۹) «مطالعه‌ی کیفی نقش اینترنت در زندگی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

فردی و حرفه‌ای زنان متخصص اعضای هیأت علمی دانشگاه تهران»، **زن در توسعه و سیاست**، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۳: ۵۶-۳۱.

۲۶. مهدوی‌کنی، محمدسعید(۱۳۸۶) «مفهوم سبک زندگی و گستره‌ی آن در علوم اجتماعی»، **فصل‌نامه‌ی تحقیقات فرهنگی**، سال اول، شماره‌ی اول: ۲۳۰-۱۹۹.

۲۷. وثوقی، منصور و میرزایی، حسین(۱۳۸۷) فردگرایی: تأملی در ابعاد و شاخص‌ها، **فصل‌نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۳۴: ۱۴۲-۱۱۷.

۲۸. هینس، جف(۱۳۸۱) **دین، جهانی‌شدن و فرهنگ سیاسی در جهان سوم**، ترجمه‌ی داوود کیانی، تهران: انتشارات پژوهش‌کده‌ی مطالعات راهبردی.

29. Adams, L. L. (2007). *Globalization of Culture and the Arts. Sociology Compass*, 1(1), 127-142.

30. Appadurai, A. (1990). *Disjuncture and difference in the global cultural economy. Theory, culture and society*, 7(2), 295-310.

31. Beck, U (2000). *The Brave New World of Word of Work: Cambridge: Polity Press*.

32. Crossley, N. (2005). *Mapping reflexive body techniques: On body modification and maintenance. Body & Society*, 11(1), 1-35.

33. Emmison, M. (1997). *Transformations of taste: Americanisation, generational change and Australian cultural consumption. Journal of Sociology*, 33(3), 322-343.

34. Hofstede, G (1981). *Cultures consequences international differences in work-related values, London: Sage*.

35. Lizardo, O. (2006). *Globalization, World Culture And The Sociology Of Taste: Patterns Of Cultural Choice In Cross-National Perspective*.

36. Simmel, G. (1990). *The Philosophy of Money (2nd edn) trans. T. Bottomore and D. Frisby (Doctoral dissertation, ed. D. Frisby. London: Routledge)*.

37. Vander bilt, T. (2016). *You May Also Like: Taste in an Age of Endless Choice. New York: knopf*.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]