

جامعه شناسی سلیقه

درس مبانی جامعه شناسی

استاد: سید احمد مرتضوی

دانشجو: رضا رجبی

فروردین ۱۳۹۳

- سلیقه چیست؟
- آیا ذوق [سلیقه] یک امر فردی است یا یک امر اجتماعی؟

سوال

گرونو، یوکا، ۱۳۹۲، جامعه‌شناسی سلیقه،
ترجمه مسعود کیانپور، تهران: نشر مرکز.

فهرست

مقدمه

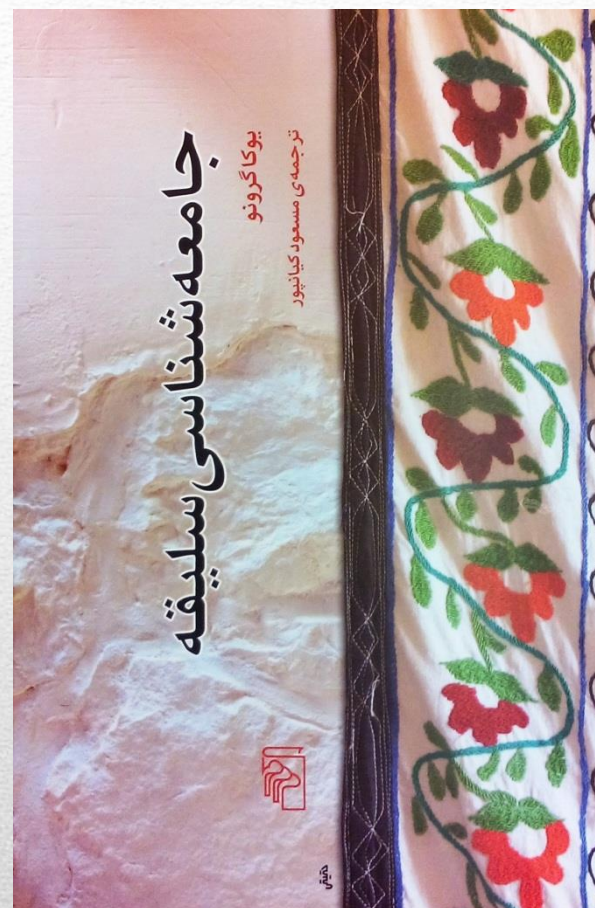
زیبایی‌شناسی فلسفی و پالایش سلیقه

تجمل، بنجل، مد

سلیقه و مد

زیبایی صورت‌های اجتماعی

نتیجه‌گیری



معرفی کتاب

«کسی که یک سلیقه تک بعدی دارد مثل اینست که هیچ سلیقه ای ندارد. سلیقه‌ی حقیقی همه جانبه است و تمام انواع زیبایی‌ها را در بر میگیرد، اما از هیچ یک از آنها بیش از آنچه بر حسب نوعش میتواند عرضه کند انتظار ندارد ارضاکننده و مسحور کننده باشد». (لسینگ)

«مُد در مطالعات جامعه‌شناختی همان نقشی را بازی میکند که در علم وراثت به حشره ژاله دوست، (کرم میوه)، داده شده است. اینجا، ما با یک نیم نگاه میتوانیم پدیده‌هایی را مشاهده کنیم که آنقدر در واکنش به محرک‌های مختلف پر تحرک‌اند، آنقدر در جهش سریع‌اند، که نیروی فریبنده اینرسی - نیرویی که بیشتر - دیگر تجلیات فعالیت انسانی را مقهور و محو می‌کند، به حداقل کاهش می‌یابد». (کوئنتین بل)

مقدمه

- زیبایی‌شناسی و سلیقه به عنوان یک امر وجودی (فلسفه)

- زیبایی‌شناسی و سلیقه به عنوان یک امر قراردادی (جامعه‌شناسی)

دو رویکرد کلان

ایمانوئل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴) فیلسوف آلمانی



«در تناقض معروف ذوق [سلیقه] که ایمانوئل کانت در **نقد قوهی حکم (نقد خرد ناب)** آن را تشریح میکند، ذوق [سلیقه] یا قوهی قضاوت (حکم) امری است که در آن واحد هم کاملاً خصوصی است هم کاملاً عمومی، هم فردی هم اجتماعی، هم ذهنی و هم عینی». (گرونو، ۱۳۹۲: ۳)

«در اندیشه کانت حواس «نزدیک» یعنی چشایی و بویایی به دیده تردید نگریسته میشدند زیرا گمان میرفت که تنها قادر به ارضای لذت‌های نازل نفسانی هستند، در حالی که شنوایی و بینایی به طور خاص حواسی بودند که میتوانند لذایذ زیبایی شناختی محض و بنابراین عالی‌تری را منتقل کنند». (گرونو، ۱۳۹۲: ۱)

رویکرد فلسفی، کانت



ایمانوئل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴) فیلسوف آلمانی

کانت در سومین نقد خویش تناقض مشهور سلیقه را که سنت قادر به حل آن نبود و هیچ راه حل مفهومی ممکن برای آن یافت نمی شد تصریح کرد: «احساس زیبایی مستلزم آنست که به شکل جهان شمولی تقسیم شود، اما چگونه امکان دارد چیزی را که منحصر بر احساس ذهنی لذت استوار است در عین حال دارای اعتبار جهان شمول دانست». (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۹)

رویکرد فلسفی، کانت



هانس-گئورگ گادامر (۱۹۰۰-۲۰۰۲) فیلسوف آلمانی

«در این سنت فکری، خوش سلیقگی هرچه بیشتر سلیقه‌ای تلقی می‌شد که از پیش بواسطه امتیاز تولد یا خاستگاه اجتماعی تعیین نگردد بلکه بتوان آنرا با آموزش، صرف‌نظر از جایگاه اجتماعی تربیت کرد». (گرونو، ۱۳۹۲: ۲۰)

رویکرد فلسفی، گادامر

گئورگ زیمل (۱۸۵۸ - ۱۹۱۸)، جامعه‌شناس آلمانی



«یکی از اهداف اصلی در تفکر جامعه‌شناختی گئورگ زیمل این بود که نشان دهد چگونه میتوان برای این تناقض به لحاظ نظری و مفهومی غیر قابل حل، یک راه حل جامعه‌شناختی ارائه کرد. طبق نظر زیمل، این تناقض از طریق صورت بندی‌های اجتماعی مختلف که ولو به طور موقت و مشروط بر دوگانگی یا تقابل بین فرد و جمع و بین خاص و عام فائق می‌آیند روزانه در زندگی روزمره حل میشود. زیمل اعتقاد داشت که این دوگانگی بزرگترین مسئله‌ی پیش روی انسان مدرن است.»
(گرونو، ۱۳۹۲: ۳)

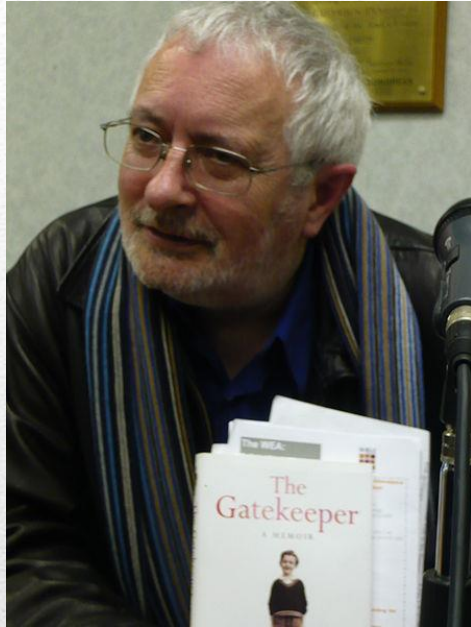
رویکرد جامعه‌شناختی، زیمل



«الگوی مد مدرن یکی از مهمترین و در عین حال شایع ترین صورت بندی‌های اجتماعی برای غلبه بر این تناقض است. در مد این تناقض روزانه حل می‌شود: مد بر ترجیحات فردی و ذهنی ناشی از سلیقه شخصی مبتنی است و در عین حال نوعی معیار رفتاری که از نظر اجتماعی الزام آور است نیز شکل میدهد. همان طور که زیمل میگوید، مد نیازی ندارد که در مورد مسئله‌ی بودن یا نبودن تصمیم بگیرد؛ زیرا هم هست هم نیست». (گرونو، ۱۳۹۲: ۴)

رویکرد جامعه‌شناختی، زیمل

تری ایگلتون (۱۹۴۳) نظریه پرداز ادبی بریتانیایی



رسم، تقوا، الهام، و عقیده باید اکنون نظام اجتماعی‌ای را که بدون آنها انتزاعی و پراکنده است همبسته کنند. افزون بر این، همین که قدرت مطلق گرا کنار زده شود، هر فرد باید همچون مرکز حکومت خویش عمل کند... مثل اثر هنری به صورتی که در گفتمان زیبایی‌شناسی تعریف می‌شود، انسان بورژوا خود مختار و مستقل است و هیچ قانون خارجی صرفی را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه بطور عجیبی آنرا به خودش برمی‌گرداند. در نتیجه قانون تبدیل به شکلی می‌شود که به محتوای متلاطم خواست‌ها و گرایش‌های فرد سامان خوش آهنگی می‌بخشد. (گرونو، ۱۳۹۲: ۲۳)

رویکرد جامعه‌شناختی، ایگلتون

در نیمه قرن نوزدهم در صنعت پوشاک، که سازوکار مد را زودتر نهادینه کرد، شاهد الگوی منظمی بودیم مبنی براینکه هر دو سال یک بار باید تغییری صورت گیرد. همچنین از حکومت صد ساله‌ی طراحی مد پاریسی، که در آن مدکده‌های فرانسوی یک نقش اصلی داشتند، به طور کلی به عنوان مدل ایده‌آلی برای تحلیل‌های جامعه‌شناختی یا فلسفی کلاسیک در مورد مد سخن گفته میشود:

لیپووتسکی، ۱۹۹۴: «سازوکاری که تقلید و فردیت را با هم ترکیب میکند بارها و بارها در سطوح مختلف و در تمام حوزه‌های فعالیت مد رخ میدهد. در عین حال، این سازوکار در هیچ جایی مثل ظاهر اشخاص خود را برجسته نساخته است، زیرا لباس، مدل مو، و آرایش آشکارترین نشانه‌های تایید خود هستند».

(گرونو، ۱۳۹۲: ۹۹)

الگوی مدرن مد

بسیاری از تحلیل‌های جامعه مدرن در این نظر شریک‌اند که تغییر سرنوشت سازی در جهت‌گیری کنش مصرف‌کننده‌ی مدرن رخ داده است. مصرف‌کننده لذت جوی جدیدی تولد یافته که نیازهایش دیگر با «اقتصاد نیازها» تنظیم نمی‌شود، بلکه با «اقتصاد میل و رویا»، یا اشتیاق به چیزهای جدید قبلاً تجربه نشده، مشخص می‌گردد. بورديو با توصیف طبقه متوسط جدید بعنوان حامل اصلی روح مصرف لذت جویانه بر این نکته تاکید دارد که مصرف‌کننده جدید بدون اینکه مجبور به فداکردن چیزی باشد، همه را یکجا می‌خواهد. اخلاقش «اخلاق تفریح» است. ظهور این روحیه مصرف‌گرای جدید غالباً، و به ویژه در سنت آمریکایی، به عواملی همچون تغییر ساختار عاطفی خانواده (برای مثال غیبت پدران) اهمیت فرهنگی جوانان، یا اهمیت روزافزون اوقات فراغت و نتیجه‌اش فرسایش اخلاق کار، نسبت داده می‌شود.

معمولاً در نظریه‌ها و مدینه‌های فاضله‌ی جامعه‌ی پسا صنعتی از مد سخنی به میان نمی‌آید. (گرونو، ۱۳۹۲: ۹۷)

الگوی مدرن مد

اخیراً جنیفر کریک این باور متداول در مطالعات مد را که می‌گوید این پدیده مخصوصاً غربی و مدرن است نقد کرده:

. کریک، ۱۹۹۴: معنی دار است که اصطلاح مد به ندرت در ارجاع به فرهنگ‌های غیرغربی استفاده میشود. این دو در مقابل یکدیگر استفاده می‌شوند: لباس غربی مد محورهاست زیرا مرتباً تغییر می‌کند، سطحی و پیش‌پاافتاده است و هویت فردی را نمایش می‌دهد؛ لباس غیرغربی لباس محلی است زیرا تغییر نمی‌کند، معانی عمیقی را منتقل می‌کند و هویت و عضویت گروهی را نشان می‌دهد

شولتسه، ۱۹۹۲: میتوان به طور مشروط ادعا کرد که ویژگی اصلی جامعه مصرفی مدرن اینست که در آن گسترش و تاثیر اجتماعی مد بسیار افزایش می‌یابد. در چینی جامعه ای سلايق جمعی جدید با سرعتی روز افزون در حال تولد – و مرگ – اند. معیار «خوش سلیقگی» را همیشه یک معیار «خوش سلیقگی» دیگر کنار میزنند و بدین طریق نظم در جامعه‌ی مدرنی که بیش از پیش فرد گرایانه و زیبایی شناسانه شده است برقرار می‌گردد. (گرونو، ۱۳۹۲: ۹۹)

الگوی مدرن مد

ماینتس و ندلمن مانند زیمل براین اعتقاد بودند که علت جدابیت مد تازگی آن است. ماینتس و ندلمن ادعا کردند، مد از زاویه شناخت و تحلیل گئورگ زیمل یک فرآیند عادی خودکار (یا خودآفرین) است. به نظر زیمل، مسئله مد هم همانندسازی اجتماعی است هم تمایزگذاری اجتماعی. فعالیت افراد را دو نیرو یا هدف اجتماعی متضاد برمی‌انگیزد. از یک سو با تقلید از دیگران، افراد به ادغام در یک گروه اجتماعی علاقه نشان می‌دهند؛ از سوی دیگر به تفکیک خودشان از دیگران علاقه دارند و با گزینش چیز جدیدی که دیگران ندارند بر فردیت و یگانگی خویش تاکید می‌کنند. طبق فهم ماینتس و ندلمن (۱۹۷۸) فرآیند منتج یک فرآیند خودکار است، زیرا مراحل متضاد تفکیک و تقلید خود به خود به دنبال یکدیگر می‌آیند و بدین طریق یکدیگر را ایجاد می‌کنند. پدیده جدید که همگان آنرا بر می‌گیرند دیگر جدید نیست و پدیده‌ی (واقعاً) جدید دیگری جای آنرا میگیرد. بنابراین نوآوری و تقلید مداوماً و تا ابد یکدیگر را دنبال میکنند و یک چرخه جدید تقلید و نوآوری بوجود می‌آورد. سازوکار مد مانند یک چرخ و فلک عمل می‌کند و یک حرکت بی پایان است. اما این مد چرخ و فلکی ماینتس و ندلمن تمام معیارهای یک فرآیند خودکار را محقق نمی‌سازد. به نظر میرسد که در نگاه زیمل این فرایندها از معاشرتی بودن طبیعت انسان ریشه می‌گیرند.

(گرونو، ۱۳۹۲: ۱۰۱)

الگوی مدرن مد

مد در ابتدا آگاهانه تولید نشد؛ محصول فرعی کنش اجتماعی هدفمندی بود که اهداف کاملاً متفاوتی داشت. اما کنش گران می‌توانند تدریجاً بیاموزند که چگونه این سازو کار صوری «عینی» را شناسایی کنند و بکار ببرند. در این حالت، مد را آگاهانه طراحان و تولید کنندگان پدید می‌آورند.

در مقیاس صنعتی، مد می‌تواند به صورت یک جبر اجتماعی تجربه و زیست شود. میل به تغییر می‌تواند به یک وظیفه تبدیل شود.

پس نقطه مقابل مد، یعنی ضد مد، چیست؟ طبق نظر زیمل و همچنین ماییتس و ندلمن، اونیفورم؛ لباس یکسانی که همه بپوشند. در تئوری نیز میتواند یک دست لباس کاملاً انفرادی باشد که هر فردی به تنهایی می‌پوشد. آنهایی که عاشق لباس یکسان‌اند به منطق و نظم علاقه دارند، آنهایی که منحصر به فردی را ترجیح می‌دهند می‌ترسند فردیت خویش را از دست بدهند. اولی به مثابه‌ی فقدان کامل فردیت است، دومی همه را به شخصیت‌های کاملاً مجزا، منفصل از هرگونه پیوند اجتماعی، مبدل می‌کند. مانند روسو که تصور می‌کرد برای اینکه انسان نیازهای خود را بشناسد و معنای عشق به خود حقیقی را درک کند باید در انزوای اجتماعی پرورش یابد، غفلت و اجتناب از مد هم مستلزم محدود کردن تمام تعاملات اجتماعی به یک سطح حداقلی است.

(گرونو، ۱۳۹۲: ۱۰۵)

الگوی مدرن مد



الگوی مدرن مد؛ لباس زیبا؟



الگوی مدرن مد؛ آرایش زیبا؟



الگوی مدرن مد

آن-ماری سلبرگ (۱۹۹۴)، با استفاده از نظرات زیمل و نیز مطالعات تجربی خودش پیرامون مد، شش دو گانگی مد مدرن را فهرست می‌کند:

۱- مد از شدت پیچیدگی اجتماعی می‌کاهد و درعین حال به خاطر نوع کارکردش بر شدت آن می‌افزاید؛ برای مثال، تمایزات را ریزتر میکند.

۲- مد در مورد آنچه «مجاز» است قوانین و قواعد بسیار دقیقی دارد. اما در عملکرد خود، هرگونه عرف و قانون مجاز را دور می‌زند.

۳- مد از یک سو به بُعد مادی و عملی بی توجه است و ازسویی دیگر به واسطه بعد ملموس تغذیه و زندگی می‌کند.

۴- امروزه نگرش ما به مد هم شامل درگیری شدید است هم کناره گیری شدید.

۵- مد هم شامل مسئولیت پذیری است هم عدم مسئولیت پذیری.

۶- مد هم دسترس پذیر است هم دسترس ناپذیر.

(گرونو، ۱۳۹۲: ۱۰۶)

الگوی مدرن مد

زیمِل: وقتی مد تسری یابد، تدریجاً به پایان کار خود می‌رسد... و جذابیت عجیبی از نظر محدودیت دارد، جذابیت شروع و پایان همزمان...

کالین کمپِل ۱۹۸۷: بدون اشاره‌ی آشکار به تناقض مورد بحث کانت می‌گوید در زیبایی‌شناسی سلیقه یک مسئله ذاتی هست که به لحاظ نظری قابل حل نیست:

مد جواب عملی به مسئله‌ای است که هیچ یک از نویسندگان قرن هجدهم نتوانستند آن را حل کنند؛ این که چگونه میتوان یک معیار مورد توافق زیبایی‌شناختی یافت که در عین توجه به ترجیحات واقعی مردم در عین حال بتواند مبنایی برای شخصیت ایده‌آل شود.

تنها راه حل موجود یک راه حل عملی است: الگوی مد روز.

سلیقه همیشه به ترجیحات و انتخاب‌های فردی بر می‌گردد و در ذات خود کاملاً شخصی است. از همه انتظار می‌رود در مورد خوب و بد سلیقه‌ای داشته باشند.

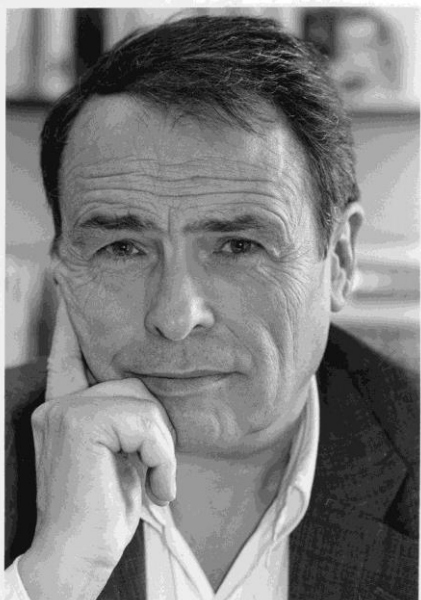
الگوی مدرن مد

درعین حال، تفسیر دیگری هم میتوان ارائه داد که به نظر می‌رسد کمتر سستی و بیشتر جذاب است و اخیراً به‌طور خاص لیوتار آنرا پیشنهاد کرده است (لیوتار ۱۹۸۸؛ وبر ۱۹۸۷ و سانتانن ۱۹۹۱). طبق این تفسیر، مفهوم اجتماع سلیقه کانت صرفاً تعبیری سامان دهنده است، وعده ای که هرگز محقق نمی‌شود. این اجتماع هرگز به منصفه‌ی ظهور نمی‌رسد:

بنابراین همانطور که کانت می‌گوید، اجتماع زیبایی شناختی در حدی نظری باقی می‌ماند، یا به زعم من، در حد افقی برای یک وفاق مورد انتظار، کانت از کلمه «وعده» برای تاکید بر جایگاه ناموجود این جمهوری سلایق (یا سلایق متحده؟) استفاده کرد. اجتماعی در مورد چیستی امر زیبا، بختی برای تحقق ندارد. اما هر قضاوتی، به عنوان صفتی مبنی بر بی‌همتایی خود، وعده‌ی جهان شمول شدن می‌دهد. (گرونو، ۱۳۹۲: ۱۱۵).

الگوی مدرن مد

پیر بوردیو (۱۹۳۰-۲۰۰۲)، جامعه‌شناس و مردم‌شناس فرانسوی



تری ایگلتون و پیر بوردیو، هر دو زیبایی‌شناسی کانت را نقد کردند زیرا به نظر آنها در این زیبایی‌شناسی، سلیقه‌ی طبقه‌ی حاکم تنها سلیقه‌ی عموماً معتبر یا مشروع قلمداد می‌شود.

نقد جامعه‌شناختی پیر بوردیو از زیبایی‌شناسی «محض» به طور خاص جالب است زیرا سازوکار چشم و هم‌چشمی اجتماعی را که مداوماً معیارهای «خوش سلیقگی» را باز تولید می‌کند شناسایی کرد. (گرونو، ۱۳۹۲: ۲)

رویکرد جامعه‌شناختی، بوردیو

معروف ترین کتاب بوردیو «تمایز» نقدی اجتماعی از داوری ذوق نام دارد که در آن کوشیده است بین داوری های زیبا شناختی و موقعیت های اجتماعی پیوند برقرار کند. تمامی فعالیت های علمی بوردیو به لحاظ روش شناختی نوعاً مبتنی بر روش های آماری و ترکیب آن ها با مشاهده مستقیم و تفسیر تعاملی، گفتمانی و اسنادی بود.

آنچه تحلیل بوردیو را متمایز می کند اهمیتی است که به روابط معنا داده، می شود؛ یعنی به کالای نمادین و سلطه نمادین در روابط طبقاتی.

وی معتقد بود هستی اجتماعی به معنی تمایز و تمایز متضمن سلسله مراتب می باشد در نتیجه عرصه اجتماع محل رقابت بی امان و بی پایانی است که در آن و از گذر آن تفاوت هایی سر بر می کشند که جان مایه هستی اجتماعی اند.

این تمایزات دو دسته می شود شامل تفاوت طبقاتی و تفاوت درون طبقات.

میدان و عادت واره: این دو مفهوم به همراه مفهوم سرمایه و انواع آن در کار بوردیو در کنار هم مورد استفاده واقع شده است و نقش مرکزی را در فهم آرای وی بازی می کنند. به همین دلیل است که برای فهم بهتر این دو مفهوم (میدان، عادت واره) باید آن ها را کنار یکدیگر تعریف کرد. در زبان فرانسه واژه (champ) به واژه هایی چون عرصه، زمینه حوزه «میدان» و فضای اجتماعی ترجمه شده است همچنین واژه: (habitus) نیز علاوه بر عادت واره به واژه هایی چون شیوه بودن و ملکه ترجمه شده است.

رویکرد جامعه شناختی، بوردیو

میدان (filed) در کار بوردیو به عنوان فضای ساختمندی از جایگاه به کار رفته است. وی به عنوان نمونه از عرصه زیبا شناختی، حقوق، سیاسی، فرهنگی، آموزشی و پرورش و مذهبی نام می برد. اساساً در جوامع پیشرفته افراد با فضای اجتماعی یکپارچه مواجه نیستند: بلکه مدرن شدن از نظر بوردیو تا حد زیادی به تفکیک و استقلال یابی میدان های اجتماعی بستگی دارد، به شکلی که حتی عرصه ها برای توسعه خود منطق مستقلی در پیش می گیرند. بر این اساس حوزه یا میدان را باید شبکه ای از روابط عینی درون آن عرصه ها دانست که در طول زمان به وجود آمده، رشد کرده و تغییر شکل داده است. عادت واره را نیز باید نظام و مجموعه ای از خوی و خصلت های نسبتاً ماندگار معرفی کرد که به صورت یک قالب مشترک در بین افراد مشترک وجود دارد و مبنای ادراک، داوری و عمل آنان می شود. درواقع عادت واره یک ساخت ذهنی به شمار می رود که انسان ها از طریق آن با جهان اجتماعی برخورد می کنند. می توان ساختمان ذهنی را محصول ملکه ذهن شدن ساختارهای جهانی اجتماعی دانست.

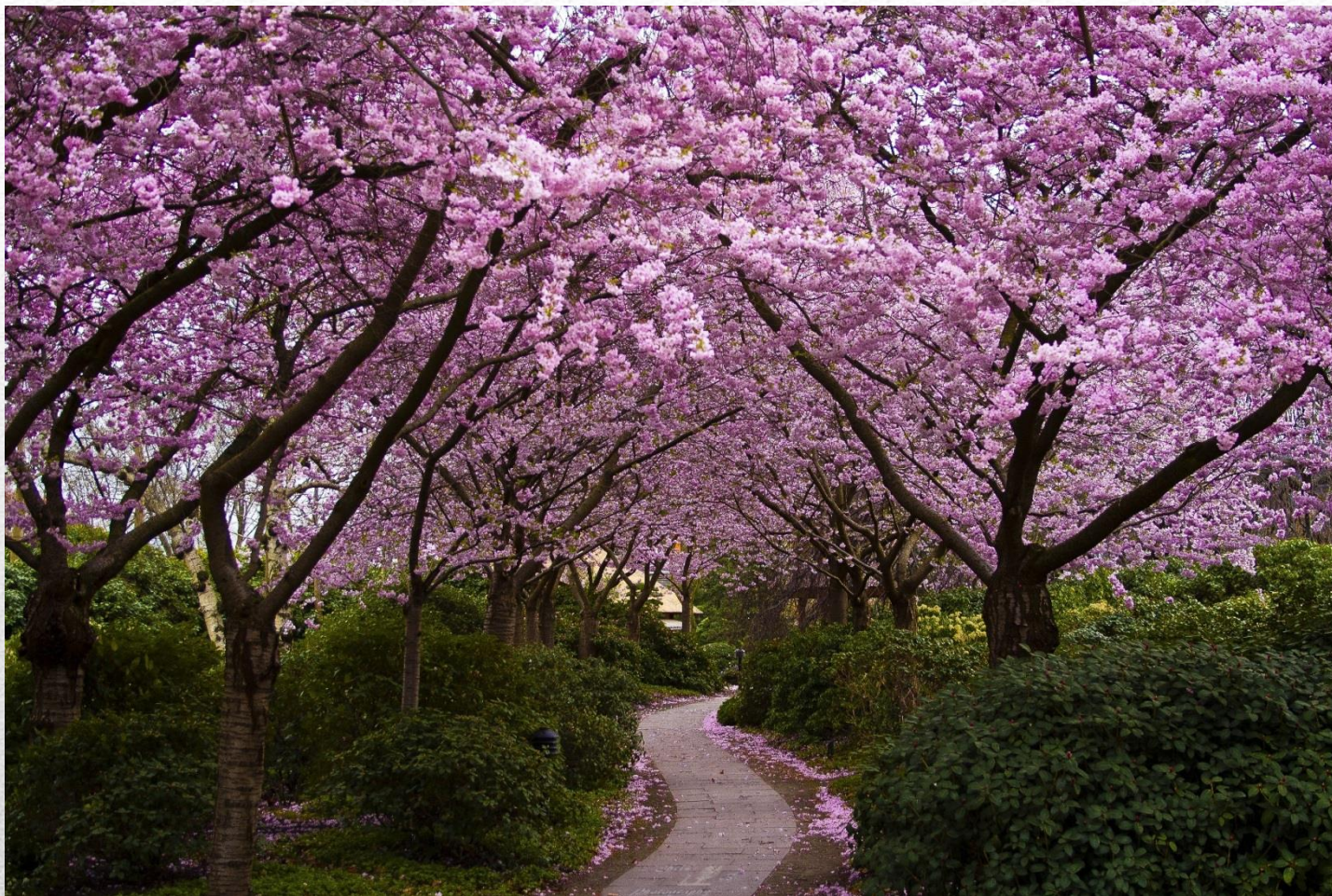
رویکرد جامعه شناختی، بوردیو

سلیقه از نظر فلسفه یک مسئله متناقض حل نشدنی است.

سلیقه از نظر جامعه‌شناختی صرف یک مسئله حل نشدنی است ولی با صورتهای اجتماعی میتوان آنرا نظامند کرد.

سلیقه و مد از نظر جامعه‌شناختی فلسفی بوردیو یک امر بدیهی و ساده است که درذات انسان جامعه مدرن بوده و میتوان بوسیله آن سلسله مراتب اجتماعی جامعه را درک کرد.

نتیجه‌گیری



باسپاس فراوان از توجه شما
