

شناسایی سلیقه بصری مخاطب بر مبنای طبقه اجتماعی

مطالعه موردی: بسته‌های چای

فاطمه رهنما^{۱*}، امیرحسین کارآمد^۲، زهرا رهنمای^۳، محمود محمودی^۴

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ماه ۱۳۹۳

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ماه ۱۳۹۴

چکیده

طراحی بسته‌بندی، عاملی تأثیرگذار در فروش هر محصولی است که باید مطابق با سلیقه مخاطبان به انجام برسد، به طوری که بتواند در چند ثانیه خریدار را تحت تأثیر قرار داده و او را مجاب به انتخاب و خرید کالای مشخص نماید. در مقاله پیش‌رو ابتدا درستی نظریه بوردیو در جامعه ایرانی مورد آزمون قرار گرفته و پس از اثبات درستی و کارایی این نظریه در جامعه ایران، تلاش شده تا عناصر بصری هر طبقه استخراج گردد. چرا که سلیقه و عادت‌واره هر طبقه، امری کلیدی در گزینش عناصر بصری برای طراحی بسته‌بندی است. برای نیل به این مقصود، پرسشنامه‌ای برای تعیین طبقه اجتماعی و سلیقه افراد در انتخاب بسته‌های چای تنظیم و در شهر اصفهان بین ۱۸۰ نفر از جوانان ۲۵ تا ۳۵ ساله تکمیل گردید. نتایج حاصل از این تحقیق، نشان می‌دهد که عناصر بصری ایده‌آل و معنای کلمه شیک در هر طبقه به طور متفاوتی تعریف می‌شود.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، سلیقه، طبقه اجتماعی و عناصر بصری.

۱- کارشناسی ارشد پژوهش‌های اجتماعی.

(*) نویسنده مسئول: (fatima_rahnama@yahoo.com).

۲- کارشناسی ارتباط تصویری (manamke@yahoo.com).

۳- کارشناسی ارتباط تصویری (z.rahnama66@yahoo.com).

۴- کارشناس ارشد گرافیک و مدرس، عضو انجمن صنفی طراحان گرافیک (Mahmoud.mahmoudi58@gmail.com).

هدیه‌ای خداوندی است که از بدو تولد با فرد زاده می‌شود یا فرد در طول زندگی آن را کسب می‌کند؟ چه عواملی در کسب سلیقه تأثیر گذارند؟ آیا سلیقه امری فردی است که تحت تأثیر فردیت و شخصیت افراد است یا عوامل اجتماعی در شکل‌گیری آن تأثیر گذارند؟

دیدگاه‌های نظری مختلفی برای حمایت از هر دو دیدگاه بیان شده‌اند. برای مثال سلیقه از نگاه فلسفه کانتی^۳ جنبه فطری و وراثتی داشته، درحالی‌که از نگاه جامعه‌شناسی جنبه اکتسابی دارد؛ جامعه‌شناسان معتقدند سلیقه، یک انتخاب فردی صرف نیست، بلکه ناشی از درونی کردن گزینه‌های اجتماعی است که هویت قشرهای مختلف اجتماعی را از هم متمایز می‌کند[۳].

طبق این نظر "طبقه اجتماعی" از عوامل مهم تأثیرگذار در سلیقه افراد می‌باشد. البته در تحقیقات مختلف بیشتر به بعد اقتصادی مفهوم طبقه توجه شده و سایر ابعاد مهم در تعریف طبقه مورد اغفال قرار گرفته است. این در حالی است که سلیقه^۴ از دید بوردیو - به عنوان یکی از برجسته‌ترین جامعه‌شناسان قرن بیستم و معروف‌ترین جامعه‌شناسی که در این زمینه مطالعات ارزشمندی را به انجام رسانده است - عبارتست از: ظرفیت آن که گروهی از اشیاء یا اعمال به صورت مادی، نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده بکار گرفته شوند [۱۴].

در واقع، سلیقه عملکردی است که یکی از کارکردهای آن این است که به افراد ادراکی از جایگاه‌شان در نظام اجتماعی می‌دهد [۴]. سلیقه، افرادی را که ترجیح‌های همسانی دارند به هم نزدیک می‌سازد و این افراد را از افراد دیگری که سلیقه‌های متفاوت با آن‌ها دارند، متمایز می‌سازد. بوردیو برای اثبات ادعای آن، به بررسی رابطه میان سلیقه در انتخاب غذا و نسبت به آثار هنری، نحوه لباس پوشیدن، سخن گفتن و به موسیقی می‌پردازد و نشان می‌دهد که سلسله مراتب طبقاتی و اشیاء فرهنگی،

تا چندی پیش تر بسته‌بندی تنها برای حجم محدودی از کالاهای مشترک مطرح بود. کالاهایی که در مصرف‌شان فقیر و غنی بودن فرد تفاوت چندانی نداشت؛ اما امروزه همگام با پایان جنگ، تغییر سبک زندگی در جامعه، انبوه واردات و ... نوع برخورد جامعه برای انتخاب یک محصول و خرید کالا، تغییرات بسیاری کرده و علاوه بر نیاز خریدار و کیفیت کالا، به شدت تحت تأثیر عوامل متعدد دیگری از قبیل طراحی بسته‌بندی، بازاریابی، تبلیغات و ... قرار گرفته است؛ به طوری که در هر زمینه نیاز به استفاده از متخصصان مجرب، روز به روز بیشتر احساس می‌گردد.

در این بین، طراحی بسته‌بندی نقشی تأثیرگذار و غیر قابل اغماض در فروش یک کالا دارد، به نحوی که یک بسته باید بتواند در مدت زمانی اندک توجه و اعتماد خریدار را به خود جلب کند. موفقیت در این امر، نیازمند آگاهی از اصول متعددی است که در روند طراحی باید مورد توجه قرار گیرد. توجه به تفاوت در رده‌های سنی، جنسیت، گروه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، ریشه‌های سنتی و حتی تفکرات و اعتقادات مذهبی در بازار هدف، اصلی است که باید در کنار اصول آکادمیک^۱ طراحی و حتی مقدم بر آن‌ها مورد توجه قرار گیرد.

در این مقاله، قصد داریم تفاوت‌های سلیقه‌ای افراد در انتخاب یک بسته را با انتخاب موردی بسته‌های چای نشان داده و این تفاوت‌ها را بر مبنای نظریه جامعه‌شناس معروف فرانسوی "پی یر بوردیو"^۲ تبیین نماییم.

۲- ادبیات نظری

سلیقه، واژه‌ای است که همواره شنیده‌ایم و به افراد برچسب باسلیقه و بی‌سلیقه زده‌ایم. ولی واقعاً واژه سلیقه به چه معنایی است و چه عواملی آن را تعیین می‌کند؟ آیا

3- Kant's philosophy

4- Taste

1- Academic principles

2- Pierre Bourdieu

ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص طبقاتی هستند به هم مربوط می‌باشند، و بنابراین بیان می‌دارد: "این که به نظر می‌رسد سلیقه یک پدیده ساده، طبیعی و شخصی است، رابطه‌ای مستقیم با موقعیت طبقاتی دارد."

همچنین تعریف بوردیو از طبقه^۱ یک پدیده مجرد نیست که بتوان آن را به سادگی تعریف کرد؛ بوردیو طبقه را "مجموعه‌ای از کنشگران که پایگاه یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند و محتمل است که تمایلات و علایق یکسانی نیز داشته باشند و به همین دلیل، محتمل است که اعمال مشابهی انجام دهند و مواضع مشابهی اتخاذ کنند" تعریف کرده است [۷].

وی همچنین خاطر نشان می‌سازد که ساخت طبقاتی، یک سلسله مراتب ساده نیست، بلکه درون هر یک از طبقات، شاخه‌های گوناگونی وجود دارد [۱۱]. سیدمن^۲ [۶] این موضوع را این‌گونه توضیح می‌دهد: "از نظر بوردیو طبقات متعدّد و بخش‌های مختلفی در هر طبقه وجود دارند که نشانگر ترکیب‌های متفاوتی از سرمایه اقتصادی و فرهنگی است. وی معتقد است بخش‌های مختلف درون هر طبقه بر اساس سرمایه فرهنگی تفاوت دارند. برای مثال، بورژوازی^۳ از سطوح نسبتاً بالای سرمایه اقتصادی برخوردار است؛ اما تقسیم‌بندی درون این طبقه مثلاً میان قشرهای صاحبان کسب‌وکار و اهل فکر (معلمان، نویسندگان و فعالان فرهنگی) عمدتاً بازتاب‌دهنده تفاوت در سرمایه فرهنگی است. این تفاوت در میزان و ترکیب سرمایه در طبقات اجتماعی، تفاوت‌ها و خصومت‌های درون طبقاتی را توضیح می‌دهد. بدین ترتیب، موقعیت اقتصادی تا حد زیادی تعیین‌کننده طبقه اجتماعی است، در حالی که سرمایه فرهنگی، که تا حدودی توسط سرمایه اقتصادی تعیین می‌شود، اجزاء طبقه یا قشر را به وجود می‌آورد."

پس از تعریف مفاهیم طبقه و سرمایه، بوردیو مفهوم عادتواره^۴ (هیتاس، خصلت، ملکه ذهن، ساختمان ذهنی نیز در فارسی ترجمه شده‌اند) را معرفی می‌کند. این مفهوم به عنوان مناقشه برانگیزترین مفهوم بوردیو، هسته اصلی تبیین وی برای کنش‌های انسان را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، این مفهوم ابداعی بوردیو برای پاسخ به این سؤال است که چگونه رفتار می‌تواند بدون اینکه محصول تبعیت از قوانین باشد، حالتی قاعده‌مند پیدا کند؟ یا چگونه ساختار اجتماعی و عاملیت فردی می‌توانند با یکدیگر تلفیق شوند و چگونه "بیرونی" اجتماعی و "درونی" شخصی به شکل دادن به یکدیگر کمک می‌کنند؟

از نظر بوردیو، عادتواره مولد و انسجام بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقاتی است [۱۴]. در واقع، عادتواره مشخص‌کننده نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های ماندگار و قابل جابه‌جایی است که از طریق آن ادراک و داوری کرده و در جهان پیرامون خود عمل می‌کنیم. این قالب‌های ناخودآگاه به واسطه قرار گرفتن پیوسته در معرض شرایط و شرطی‌سازهای اجتماعی از طریق درونی ساختن محدودیت‌ها و امکانات بیرونی صورت می‌گیرد. این بدان معنی است که این قالب‌ها بین افرادی که در معرض تجارب مشابه قرار می‌گیرند، مشترک است. با این همه، هر فرد گونه‌ی منحصر به فردی از آن قالب مشترک را در اختیار داشته و بر طبق آن عمل می‌کند [۱]. به عبارت دیگر، نظام خوی و خصلتی که افراد کسب می‌کنند به موقعیت (یا موقعیت‌هایی) که در جامعه اشغال می‌نمایند، بستگی دارد [۱].

از مجموع مباحث مطرح شده، این‌گونه می‌توان نتیجه‌گیری نمود که شناخت عادتواره‌ها امری کلیدی در گزینش عناصر بصری برای طراحی بسته‌بندی است. هر چند صحت کلیت این تئوری در تحقیقات متعدّدی در غرب به تأیید رسیده و در واقع به نظریه‌ای شناخته شده تبدیل شده است، برای اطمینان از کارکرد این تئوری در

- 1- Class
- 2- Seidman
- 3- Bourgeoisie

به ذکر است که اعتبار پرسشنامه به طور صوری و با تأیید اساتید جامعه‌شناسی و گرافیک^۱ نهایی شد. متغیر مستقل تحقیق طبقه اجتماعی افراد بر مبنای سه سرمایه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی‌شان می‌باشد. متغیر وابسته تحقیق نیز سلیقه افراد در انتخاب بسته‌های چای است که برای سنجش آن، ۲۰ بسته‌بندی متفاوت از چای به پاسخگویان ارائه و از آن‌ها خواسته شد برحسب سلیقه فردی‌شان ۵ مورد را به ترتیب اولویت انتخاب کنند. لازم به ذکر است که این ۲۰ بسته، با المان‌ها و شاخص‌های مختلف بسته‌بندی و عموماً با غالب بودن یکی از عناصر بصری در ترکیب‌بندی آن‌ها انتخاب شد. سپس این بسته‌ها به تأیید اساتید به نام بسته‌بندی در ایران رسید و تأیید شد که با این ۲۰ بسته می‌توان عناصر غالب بصری مخاطبان را استخراج نمود و از آن پی به سلیقه افراد برد. هر کدام از بسته‌های ارائه شده و عناصر شاخص آن‌ها به اختصار در (شکل ۱) نشان داده شده است.

بستر ایرانی، مجدداً مورد آزمون قرار گرفته و البته به تأیید رسید [۵]. حال می‌خواهیم بدانیم اگر سلیقه افراد ناشی از عادت‌واره طبقه ایشان است، عناصر بصری ایده‌آل هر طبقه کدامند؟ برای پاسخ به این سؤال پیمایشی روی مورد بسته‌های چای به انجام رسید که جزئیات آن در بخش بعدی آمده است.

۳- روش پژوهش

این تحقیق به روش پیمایش بین ۱۸۰ نفر از جوانان ۲۵ تا ۳۵ ساله ساکن در شهر اصفهان به انجام رسید. بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ تعداد جوانان ۲۵ تا ۳۵ سال شهر ۸۴۸/۶۲۴ نفر بوده است که ۱۸/۶ درصد جمعیت اصفهان را شامل می‌شده است (مرکز آمار ایران). در این تحقیق، مناطق مختلف شهر اصفهان به سه خوشه بالا، متوسط و پایین تقسیم شده و سپس از هر خوشه، دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود که البته از طریق مصاحبه تکمیل شدند. لازم



شکل ۱- بسته‌های ارائه شده به پاسخگویان جهت استخراج سلیقه بصری ایشان

1- Graphic

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- سیمای پاسخگویان

از کل جامعه آماری مورد مطالعه ۴۷/۸ درصد زن و ۵۲/۲ درصد مرد بودند که در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشتند، میانگین سن پاسخگویان ۲۹/۴ سال گزارش شد. ۵۰ درصد افراد مورد مطالعه، دارای مدرک لیسانس، حدود ۳۳ درصد زیر لیسانس و حدود ۱۷ درصد بالای لیسانس بودند. حدود ۵۹ درصد از پاسخگویان شاغل و حدود ۱۸ درصد از آن‌ها دانشجویان گزارش شدند. از کل افراد مورد پرسش ۴۲ درصد در مناطق بالای شهر، حدود ۳۲ درصد در مناطق پایین شهر و ۲۵/۶ درصد در مناطق متوسط شهر اصفهان زندگی می‌کردند.

پس از توصیف سیمای کلی پاسخگویان به توصیف وضعیت پاسخگویان بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق یعنی سرمایه و سلیقه هر قشر می‌پردازیم. در بخش انتهایی نیز عناصر بصری هر قشر به تفصیل گزارش خواهد شد.

۴-۲- سرمایه

به تبعیت از بوردیو، سرمایه در سه نوع مجزا سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار گرفت، که در ادامه به گزارش وضعیت پاسخگویان برحسب این سه نوع سرمایه پرداخته می‌شود.

۴-۲-۱- سرمایه اقتصادی

برای سنجش سرمایه اقتصادی افراد مورد مطالعه از درآمد ماهانه پاسخگو و خانواده‌اش، و همچنین دارایی‌های شخصی (خانه، ویلا و باغ، اتومبیل، سهام و حساب شخصی)

پاسخگو سؤال شد. بیش‌ترین افراد مورد مطالعه را (۳۸/۹ درصد) قشر متوسط- که درآمدشان کفاف هزینه‌های ماهیانه خانواده را می‌دهد- تشکیل می‌شد. ۳۴/۴ درصد از پاسخگویان در قشر بالا - دارای رفاه اقتصادی کامل برای تأمین هزینه‌های ماهیانه خانواده- قرار داشتند. در نهایت ۲۶/۷ درصد پاسخگویان عضو قشر ضعیف- با درآمدی حداقلی برای هزینه‌های ماهیانه خانواده- قرار گرفتند. یکی از دلایل اصلی فراوانی بیشتر قشر متوسط و بالا در این پرسشنامه، قدرت خرید بالاتر این افراد است که گروه هدف اصلی در انتخاب بسته‌بندی‌های متفاوت هستند. با استفاده از آماره کای اسکوتر^۱ ثابت شد بین سرمایه اقتصادی افراد با سلیقه ایشان رابطه معناداری وجود دارد. بسته‌های ۱۳ و ۱۵ که در جایگاه متفاوت تری نسبت به بسته‌بندی‌های دیگر ارایه شده بودند در اولویت انتخاب طبقه بالا قرار گرفتند. بسته‌های ۱۶ و ۱۷ با جنس فلزی و با طرح‌هایی که به نوستالژی^۲ آمیخته بود در اولویت طبقه متوسط قرار گرفتند. قشر ضعیف هم به تبعیت از قشر متوسط انتخاب‌های مشترکی با این طبقه داشته است (بسته‌های ۱۶ و ۱۷).

از نتایج حاصل می‌توان به تأثیر سرمایه اقتصادی بر طبقه اجتماعی و در سلیقه افراد این طبقات پی برد، قشر مرفه جامعه، چیزی به نام مُد را به وجود می‌آورد که طبقات دیگر نیز به پیروی از آن می‌پردازند. این طبقه به منظور هم شکل نبودن با طبقات دیگر به صورت دائم در حال تغییر سلیقه خود است. و به همین منظور، در انتخاب‌های خود می‌باشند، سراغ بسته‌هایی می‌روند که متفاوت تر نسبت به باقی بسته‌ها طراحی شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱- سلیقه پاسخگویان برحسب سرمایه اقتصادی

میزان سرمایه اقتصادی	اولویت اول	فراوانی	اولویت دوم	فراوانی	مجموع
ضعیف	بسته‌های شماره ۱۶ و ۱۷	۱۰	بسته‌های شماره ۱۶ و ۱۷	۱۱	۴۸
متوسط	بسته‌های شماره ۱۶ و ۱۷	۱۳	بسته‌های شماره ۱۶ و ۱۷	۱۴	۶۴
خوب	بسته‌های شماره ۱۳ و ۱۵	۱۵	بسته‌های شماره ۱۳ و ۱۵	۲۰	۶۸

1- Chi-square

2- Nostalgia

۴-۲-۲- سرمایه اجتماعی

سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است، که به جزء جدا نشدنی وجود شخص و محدوده اعمال و عادتواره وی تبدیل شده است. چنین سرمایه‌ای را نمی‌توان (برخلاف پول، حقوق مالکیت، یا حتی القاب اشرافی) از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری انتقال داد [۱۲].

با توجه به این تعاریف، مؤلفه سرمایه فرهنگی تجسم یافته را با عنوان پرورش خانوادگی نامیدیم و معرف‌های آن عبارتند از: میزان تحصیلات والدین، میزان علاقه به هنر در آن‌ها، بهره گرفتن از معلم خصوصی، میزان توانایی جوانان در انجام فعالیت‌های هنری. بورديو در خصوص سرمایه فرهنگی عینیت یافته، به اشیای فرهنگی نظیر کتاب‌ها، نقاشی‌ها، بناهای تاریخی، کارهای هنری و ابزار علمی اشاره می‌کند که در اختیار افراد و صاحبان این نوع سرمایه قرار دارد (جدول ۲) [۱۴].

ابعاد و معرف این بعد از سرمایه فرهنگی را سنجش میزان تملک این اشیای قرار دادیم. بعد سوم سرمایه فرهنگی یعنی نهادینه شده، مستقیماً اشاره به مدارک تحصیلی دانشگاهی دارد که میزان تحصیلات جوانان را سنجش خواهد کرد. در مجموع این سه بعد سرمایه فرهنگی افراد به شرح زیر شد: ۴۵ درصد افراد مورد مطالعه، سرمایه فرهنگی متوسط دارند، این افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و مطالعه نسبی می‌باشند، حدود ۴۰ درصد سرمایه فرهنگی بالایی دارند. این افراد در کنار تحصیلات دانشگاهی و مطالعه بالا دارای والدینی با سرمایه فرهنگی مناسبی نیز می‌باشند و حدود ۱۵ درصد سرمایه فرهنگی پایینی دارند که تحصیلات و مطالعه آن‌ها کم است. با استفاده از آماره کای اسکوتر، ثابت شد بین سرمایه فرهنگی افراد با سلیقه ایشان رابطه

منظور از سرمایه اجتماعی، مجموعه نهادها، قوانین، عادات اجتماعی، ارزش‌ها، باورها و قواعد رفتاری است که در جامعه استقرار یافته و بر مناسبات اجتماعی اعضای جامعه حاکم است. این مفهوم نیز طبق تعریف بورديو با چهار شاخص ویژگی‌های ساختی (تعداد اعضای شبکه فرد)، تعاملی (شیوه‌های تماس و میزان ارتباطات با اعضای شبکه)، کارکردی (میزان حمایت دریافتی از اعضای شبکه) و میزان عضویت پاسخگویان در انجمن‌ها سنجیده می‌شود.

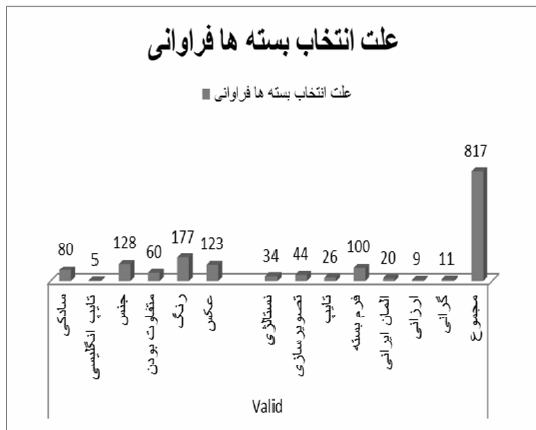
بیش از ۹۲ درصد پاسخگویان دارای سرمایه اجتماعی متوسط و ضعیف بودند که خود نشان‌دهنده عدم یا کمبود سرمایه اجتماعی در بین این نسل می‌باشد. بر مبنای آماره کای اسکوتر، بین سرمایه اجتماعی و سلیقه ایشان رابطه معناداری مشاهده نشد.

۴-۲-۳- سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. این سرمایه، حاصل جمع پذیری است: جمع اشیای فرهنگی با ارزش مثل نقاشی [۲]. در این بخش هم مثل بخش‌های پیشین به تأثیر از نظریات بورديو، سرمایه فرهنگی در سه بعد اصلی سرمایه فرهنگی تجسم یافته، عینیت یافته و نهادینه شده مورد استفاده قرار گرفت. انباشت سرمایه فرهنگی در شکل تجسم یافته آن از دوران کودکی در فرد شکل می‌گیرد. این امر به تعبیر بورديو مستلزم آن است که والدین زمان لازم را برای تربیت بچه‌ها و بودن با آن‌ها صرف کنند یا آن که از معلم‌های حرفه‌ای برای پرورش استعداد بچه‌ها کمک بگیرند و البته کاملاً مشخص است که بدون برخورداری از سرمایه اقتصادی نمی‌توان به اهداف مناسبی رسید [۱۲ و ۱۳].

جدول ۲- سلیقه پاسخگویان برحسب سرمایه فرهنگی

میزان سرمایه فرهنگی	اولویت اول	فراوانی	اولویت دوم	فراوانی	مجموع
ضعیف	بسته‌های شماره ۲ و ۴	۹	بسته‌های شماره ۷ و ۲۰	۷	۲۸
متوسط	بسته‌های شماره ۱۶ و ۱۷	۱۳	بسته‌های شماره ۱۳ و ۱۵	۱۶	۸۲
خوب	بسته‌های شماره ۱۳ و ۱۵	۲۱	بسته‌های شماره ۱۳ و ۱۵	۱۹	۷۰



نمودار ۱- علت انتخاب بسته‌ها

بیان علت انتخاب برای پاسخگویان به راستی کاری دشوار بود، چرا که آن‌ها ظاهراً ناخودآگاه جذب چیزی شده‌اند، در حالی که چرایی آن را نمی‌دانستند. در نهایت با اصرار پرسشگر و با دقت بیشتر در بسته‌ها، علت‌هایی را ذکر می‌کردند.

تجربه‌های کسب شده در طول تکمیل پرسشنامه، مصاحبه‌های انجام شده و موارد ذکر شده مبنی بر دلایل تأثیرگذاری جریان فرهنگی بر اقتصادی و نیز نتایج حاصله، تیم تحقیق را به این نتیجه‌گیری رساند که در انتخاب یک بسته، سرمایه فرهنگی افراد نسبت به سرمایه اقتصادی از وزن و اهمیت بالاتری برخوردار بوده و بنابراین مناسب‌تر است که طراحی‌های انجام شده بر اساس سرمایه فرهنگی افراد صورت پذیرد.

۱-۵- قشر ضعیف

این قشر دارای سرمایه فرهنگی ضعیفی است، مطالعه پایینی دارد هر چیزی را به شکل صریحش می‌خواهد، چندان هم حوصله اندیشیدن را ندارد و به همین منظور می‌خواهد ببیند. برای این قشر عکس به عنوان عنصر اصلی در طراحی بسته چای مطرح است؛ گویا این قشر برای خرید محصول نیازمند ارتباط چشمی و دیدن عکس کالای مورد نظر یا عکس مرتبط با آن است، بیشتر اعضای این قشر دلیل اهمیت عکس را عیناً این گونه بیان

معناداری وجود دارد. با توجه به یکسان بودن انتخاب‌های اول و دوم قشر خوب و متوسط فرهنگی و اقتصادی نظریه جایگزینی سرمایه‌های بردویو نیز در اینجا اثبات می‌شود. قشری که سرمایه فرهنگی بالایی دارد شاید سرمایه اقتصادی بالایی نداشته باشد؛ اما سرمایه فرهنگی او جایگزین سرمایه اقتصادی‌اش شده و او را از طبقات بالای جامعه می‌کند.

و همچنین با توجه به موارد ذکر شده در بالا و با پذیرفتن این جریان که طبقه بالا تعریف‌کننده مد در جامعه است، می‌توان به اولویت‌های اول و دوم از نظر تعداد افراد شرکت‌کننده و انتخاب هایشان نگاه کرد، انتخاب بسته‌ها ۱۵ و ۱۳ در اولویت اول قشر خوب، و اولویت دوم، یعنی تعداد کم‌تری که بسته‌های ۱۳ و ۱۵ را انتخاب کردند؛ زیرا ما انتخاب‌هایشان را محدود به ۲۰ بسته کرده بودیم و طرح متفاوت تری نیز در بسته‌های موجود در انتخاب‌شان نبود؛ اگر بپذیریم که تغییر سلیقه از تعداد کم‌تری از افراد یک طبقه شروع و به افراد بیشتری از آن طبقه ختم می‌شود، با نگاه کردن به اولویت دوم انتخاب قشر متوسط، بسته‌های ۱۳ و ۱۵ را که انتخاب اصلی قشر خوب جامعه بوده است می‌بینیم. یعنی تأثیرپذیری و تغییر سلیقه قشر متوسط، توسط قشر خوب، در اولویت اول این قشر بسته‌های ۱۶ و ۱۷ و انتخاب شده‌اند، بسته‌هایی که بی‌ربط به انتخاب‌های ۱۳ و ۱۵ نیستند، اولویت اول قشر ضعیف، بسته‌های ۲ و ۴ هستند، و انتخاب دوم ۷ و ۲۰، اگر به تصویر این بسته‌ها نگاه کنید متوجه تأثیر تغییر شکل سلیقه قشر ضعیف، از متوسط می‌شوید اگر قرار باشد از لحاظ بصری بسته‌ای را بین انتخاب ۲ و ۴ و ۱۶ و ۱۷ انتخاب کنید بسته‌های ۷ و ۲۰ خواهند بود که به تأثیرپذیری تدریجی این قشر از اقشار بالای دست خود حکایت دارد.

۵- سلیقه بصری هر طبقه

برای پی بردن به سلیقه بصری افراد، از دلایل انتخاب هر پاسخگو پرسیده شد. در واقع می‌خواستیم بدانیم کدامین المان سبب جذب پاسخگو به آن بسته خاص شده است (نمودار ۱).

افراد بالا و پایین جامعه، نقطه نظرات مشترکی دارد. از طرفی بسته‌ای بدون تایپ را انتخاب کرده (بسته ۱۶) که به تأثیر قشر بالا اشاره دارد و از سوی دیگر سراغ بسته شماره ۱۷ رفته است که تایپ آن به مانند آنچه قشر پایین می‌پسندد با شیطنت و منحنی‌هایی همراه است. از عناصر تأثیرگذار برای این قشر سادگی است، سادگی به عنوان عاملی تأثیرگذار در قشر بالا، در قشر متوسط نیز وجود دارد؛ اما در شکلی دیگر، در یک مثال ساده اگر تعریف قشر متوسط را از سادگی یک صفحه سفید فرض کنیم، برای قشر بالا همان صفحه با بافت‌های کم رنگی از خاکستری همراه است. همچنین جذب شدن به بسته‌های پر تعدد از عناصر بصری هنوز در میان این قشر وجود دارد؛ اما به لحاظ تأثیرپذیری از قشر بالا سلیقه او در انتخاب این بسته‌ها دچار تغییراتی شده که در بسته ۱۷ شاهد آن هستیم. جنس بسته نیز برای این قشر دارای اهمیت زیادی است؛ او بسته‌ای را انتخاب می‌کند که بتواند بعداً هم از آن استفاده کند، زیبا باشد و همان بسته را در آشپزخانه خود قرار دهد بدون آنکه تأثیر منفی در زیبایی آن داشته باشد. البته دلیل دیگر این انتخاب، می‌تواند متمایز کردن خود از قشر پایین باشد. مسأله دیگری که مورد توجه این قشر قرار گرفت نوستالژی بود. منظور از نوستالژی یادآوری خاطرات یا آشنا بودن بسته‌ها به واسطه خاطرات قدیمی‌تر این افراد بود. برای مثال بسته‌های فلزی یا بسته شماره ۱۱ آن‌ها را به یاد دوران کودکی و ظرف‌های قدیمی برای نگهداری چای می‌انداخت. بنابراین او به سمت بسته‌ای با جنس فلزی می‌رود که برای سن و سال افراد مورد مطالعه دارای نوستالژیست است. این قشر رنگ سبز را رنگ مناسب برای بسته چای خود می‌داند.

۳-۵- قشر بالا

قشر بالا سرمایه فرهنگی بالا و اقلام فرهنگی مختلفی را دارا می‌باشد و از تحصیلات قابل قبولی برخوردار است. اهل مطالعه و ریزبین است و به همین دلیل سخت می‌پسندد و سخت خرید می‌کند. گستره اطلاعاتش که به واسطه اقلام فرهنگی مختلف در او ایجاد شده باعث

می‌کردند: "من باید عکسو ببینم تا برم سمت بسته". در حالی که اگر به او مجله‌ای بدهید عکس‌های آن را دنبال می‌کند و به مطالعه مطالب مجله نخواهد پرداخت. به همین دلیل نیاز اصلی خود را با عکس و نوشته‌های صریح روی بسته اعم از "۱۰۰ درصد ایرانی" و "تهیه شده از کوه‌های سرسبز لاهیجان" تأمین می‌کند. دنبال شعارهایی که ایهام دارند، نیست و فرصتی برای تأثیر آرایه‌های ادبی به طراح نمی‌دهد. رنگ نیز یکی از عوامل اصلی انتخاب بسته چای برای این قشر بود او رنگ قرمز را برای بسته چای مناسب می‌داند، البته تعریفی که از رنگ قرمز مناسب برای بسته چای دارد رنگ نارنجی با درصد بالای قرمز می‌باشد، رنگ قرمز درخشان و شاد، نه قرمزی که چای را به یاد می‌آورد. به دنبال فضاهای ساده نیست، طرح‌هایی با تعداد زیادی عناصر بصری را می‌پسندد، بسته‌های مقوایی را به همان صورت قدیمی نسبت به بسته‌هایی با ساختار و جنس متفاوت ترجیح می‌دهد شاید دلیل این انتخاب در ناخودآگاه این قشر نهفته است که به سمت بسته‌هایی که ارزان‌تر به نظر می‌رسند جذب می‌شود و از بسته‌هایی که خود را گران‌تر نمایش می‌دهند دوری می‌کند. نوع تایپ‌هایی را که از منحنی‌های بیشتری برخوردارند، رسمی نیستند و شیطنتی در آن‌ها مستتر است، دوست دارد و کارهای شاد را بیشتر می‌پسندد. در بسته‌های ارایه شده، بسته‌هایی با عنصر اصلی عکس و رنگ وجود داشت که از نظر بصری کارهای متفاوت‌تری بودند (بسته ۱۰۶)؛ اما شاهد بودیم بسته‌هایی با عکس و رنگ متعارف مورد انتخاب این قشر قرار می‌گرفتند، همانطور که در انتخاب ساختار نیز این گونه عمل می‌کردند می‌توان گفت که ریسک‌پذیری این قشر در انتخاب بسته‌بندی متفاوت پایین است. به طور خلاصه، این قشر نیازمند دیدن است (از عکس کالا گرفته تا تایپ صریح و دیگر عناصر).

۲-۵- قشر متوسط

این قشر، میان قشر بالای جامعه که مُد را تعریف می‌کند؛ و قشر پایین قرار دارد. بنابراین او سلیقه‌اش را از قشر بالا گرفته و به قشر پایین منتقل می‌کند. به همین منظور، بسته مورد نظر این قشر، همان بسته عام خواهد بود؛ زیرا که با

می‌شود در انتخاب بسته و محصول به مواردی مانند اهمیت به محیط زیست، میزان طبیعی بودن یک محصول و ایجاد مواردی از این دست در یک بسته اهمیت دهد؛ اما تنها رعایت موارد ذکر شده به تولید بسته‌ای مطابق با سلیقه او ختم نمی‌شود بلکه او به همه چیز یک بسته اهمیت می‌دهد: از تفاوت در یک بسته گرفته تا تفاوت در ساختار و طراحی و اختصار در بیان شعار و ویژگی‌های محصول، برای او جمله‌هایی مانند ۱۰۰ درصد ایرانی که از عوامل تأثیرگذار در انتخاب بسته‌ها در قشر پایین بود مؤثر نیست همچنان که سادگی را می‌پسندد از تعبیر سادگی در انتخاب قشر متوسط دوری می‌کند، او سادگی را همراه با حضور بافت‌های بصری یا لمسی می‌خواهد. به دنبال تایپ‌هایی ساده با فونت‌های مرتب و تمیز است که در ترکیب‌بندی در جایگاه محکم و درستی نشسته باشند. شاید به همین منظور با تایپ فارسی چندان رابطه‌ای ندارد و تایپ انگلیسی را از بایدهای طراحی بسته خود می‌داند و اعتمادش را بیشتر جلب می‌کند. به دنبال بسته‌هایی با جنس محکم و مطمئن است. این قشر تنها قشری بود که رنگ طلایی را نیز برای چای مناسب می‌دانست و به دنبال رنگ‌های خاص بود. از چیدمان رنگی استقبال می‌کند و مشکی - طلایی یا مشکی - سبز را بسیار می‌پسندد، رنگ‌های سبز و قرمز را نیز مناسب می‌داند؛ اما نه قرمزی که برای قشر ضعیف معنی داشت و یا سبزی که برای قشر متوسط معنادار بود؛ او به دنبال رنگ قرمز خود چای و سبز نزدیک‌تر به طبیعت می‌گردد. به طور خلاصه این قشر مهم‌ترین عامل انتخاب خود را تمایز و تفاوت یک بسته نسبت به دیگر بسته‌های موجود می‌داند؛ اما این تمایز را به هر قیمتی نمی‌طلبد و حضور هر کدام از عناصر ذکر شده را لازم می‌داند.

۶- نتیجه‌گیری

عناصر بصری، مجموعه ابزاری در دست طراح گرافیک است که او را در پیام‌رسانی یاری می‌کند که البته باید در شمول آن لحاظ گردد و پرداختن به یکی از عناصر و چشم‌پوشی از سایر آن‌ها خطای بزرگ یک طراح است. ذکر

چند نکته با توجه به پرسشنامه ضروری به نظر می‌رسد. اول اینکه بر اساس آمار به دست آمده، رنگ مهم‌ترین موضوع در مورد انتخاب بسته‌بندی چای است و اینکه هر قشر رنگ خاص خود را دارد امری بسیار جالب توجه بود. جنس بسته‌های چای از دیگر موارد حائز اهمیت بود؛ مواردی مانند بو نگرفتن چای خریداری شده و اطمینان به حفاظت صحیح از چای خریداری شده و ... نکاتی بودند که پاسخگویان برای بیان اهمیت و دلیل انتخاب جنس خاصی از بسته اشاره می‌نمودند [۱۳].

یکی دیگر از مواردی که در بسته‌های ارایه شده به مخاطبین وجود داشت؛ اما مورد توجه آنان قرار نگرفت، تصویرسازی بود که تنها مورد توجه افرادی با تحصیلات و یا شغلی مرتبط با طراحی قرار گرفت، که البته میزان زیادی از افراد جامعه را شامل نمی‌شدند. همچنین بسته‌هایی که عنصر اصلی‌شان را تایپ فارسی تشکیل می‌داد، بسته‌های موفق نبودند، و در مقایسه با عکس‌ها، فرم‌ها، شکل‌های مختلف به چشم مخاطبین نمی‌آمدند، در حالی که همان بسته‌ها با تایپ‌های انگلیسی بسته‌های کاملاً مناسبی به نظر می‌رسیدند. نکته آخر اینکه در تعداد زیادی از موارد، در مورد دلیل انتخاب، مخاطب ما از تمام قشرها به یک واژه اکتفا می‌کرد "شیک". در حالی که در هیچ جایی از کتاب‌هایی که در مورد مبانی هنر و عناصرش سخن گفته شده، معنایی از این واژه آشنای فرانسوی ارائه نشده است و در لغت‌نامه‌ها نیز به معنای زیبا و ظریف اکتفا کرده‌اند؛ اما دقیقاً معنای این واژه در زبان تصویری چیست؟ چه چیزی باعث می‌شود که قشر ضعیف متوسط و بالا هر سه از این واژه استفاده کنند؟ آیا منظور این قشرها با یکدیگر یکسان است؟ در پاسخ به این دست سؤالات باید سراغ بسته‌های انتخابی و تعاریف شنیده شده از سوی هر کدام از این قشرها رفت، در نظر قشر ضعیف، بسته ۴ به عنوان بسته‌ای شیک مطرح بود، آن‌ها فضاهای کلاسیک اروپایی، فضاهای پر زرق و برق‌دار را شیک اطلاق می‌کنند. بر اساس نظر بورديو عادتواره‌ها در تزیین

خانه افراد نیز نقش دارد. برای نزدیک‌تر شدن به این موضوع می‌توان سراغ تزیین منازل این قشر رفت. خانه زن مرفهی را فرض کنید که تحصیلات عالی‌ه نداشته و والدینش نیز از سرمایه فرهنگی ضعیفی برخوردار بودند. تجسم فنجان‌های آن خانه آیا برای شما چیزی جدا از تصویر فنجان روی بسته ۴ است؟ از این رو بسیاری از بسته‌بندی‌های موجود در بازار، انتخاب تصویر خود را آگاهانه و یا ناآگاهانه بر همین اساس صورت داده‌اند و سهمی از بازار این قشر را گرفته‌اند.

واژه شیک برای قشر متوسط چیزی گره خورده به جنس بسته بود، این قشر بسته‌هایی را که با متریال^۱ متفاوتی تولید شده بودند شیک اطلاق می‌کردند. بسته‌هایی که با حذف عناصر اضافی و حرکت بسته به سمت سادگی توانسته بودند نظرش را جلب کنند، تزیین آشپزخانه‌های این قشر عموماً به همین شکل صورت می‌گیرد. همه چیز سفید و ساده‌اند. این قشر به جایگاه قرارگیری بسته در آشپزخانه خود فکر می‌کرد و مهم‌ترین موضوع در توصیف یک بسته به عنوان شیک را سادگی آن بسته می‌دانست.

در قشر بالا واژه شیک را به بسته‌ای می‌گفتند که با تایپ انگلیسی و عدم استفاده از تایپ فارسی همراه بود. عناصر اضافی را حذف کرده و سادگی داشت و نمایش آن بسته به هرچه گران‌تر بودن، مواردی بودند که گویا از سمت ایشان به شیک اطلاق می‌شد.

به طور خلاصه آنچه به نظر محقق آمد این بود که بسته‌هایی که از سوی هر کدام از قشرهای مختلف به عنوان شیک مطرح بود، به میزان زیادی با خود آن افراد شباهت داشت؛ گویا به هر کدام از بسته‌ها که بیشتر به ایشان شباهت داشته باشد واژه شیک را اطلاق می‌کردند.

۷- منابع

۱. استونز، راب، (۱۳۷۹)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
۲. بوردیو، پی یر، تمایز، ترجمه حسن چاووشیان،

- انتشارات ثالث.
۳. پژوهشنامه علوم انسانی: بهار و تابستان (۱۳۸۳)، شماره ۴۱-۴۲، ۱۴۹-۱۶۰.
 ۴. ریتز، جورج، (۱۳۸۴)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محمد ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
 ۵. رهنمای و دیگران (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر طراحی بسته بندی و سلیقه مخاطب در رابطه با طبقه اجتماعی»، دو سالنامه نشان اردیبهشت.
 ۶. سیدمن، استیون، (۱۳۹۱)، کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی. نشر نی.
 ۷. فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، انتشارات صبح صادق.
 ۸. کالور، جایلز، (۱۳۹۱)، طراحی بسته‌بندی چیست؟، ترجمه ایمان آل مظفر.
 ۹. گلبهاری، ندا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، «بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و مدیریت بدن در بین افراد ۲۰ تا ۵۹ ساله شهر تهران»
 ۱۰. گرنفل، میکسل، (۱۳۸۹)، مفاهیم کلیدی پیربوردیو، ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: نشر افکار.
 ۱۱. گلدنر، الوین، (۱۳۸۳)، بحران جامعه‌شناسی غرب، ترجمه فریده ممتاز.
 ۱۲. مهریزی، طیبه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، «بررسی میزان سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و رابطه آن با سبک‌های زندگی جوانان شهر تهران» استاد راهنما: سوسن باستانی،
 ۱۳. شایسته فر، م. (پاییز ۱۳۹۳)، «بسته‌بندی و نقش آن در ارتقاء کیفی محصولات صنایع دستی». فصلنامه علمی- ترویجی علوم و فنون بسته‌بندی، شماره ۱۹، سال پنجم، صفحه ۱۵-۴.

14. Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, New York: Routledge&Kegan Paul.

آدرس نویسنده

تهران- میدان شیخ بهایی - دانشگاه الزهرا (س)-
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.