



## Investigation on the concept of cultural taste and its functions

### Abstract

Always cultural and media activities among the society have been scattered across a broad spectrum in terms of audience satisfaction and influence. One of the main causes of this incident can be the difference in cultural and media activities in terms of the type and amount of attention to cultural taste of the audience. The importance of recognizing the concept of cultural taste and their functions in the implementation of cultural and media activities in order to achieve the desired effect in the field of culture is indisputable. In this way, through library research, through the search of scientific resources in the field of culture and summing up the results, Part of it has been realized. Also, in this article, the readings of scientific studies and examples of the use of this concept in the field of culture and communication, which the results are presented as evidence of the functions of cultural taste.

The result of the studies in the field of conceptualization was summarized as follows: the taste in cultural and media topics is synonymous with manner and liking in choice and recognition that plays its role in meeting the audience's needs. Also, in the field of functionalism, this conclusion was drawn that cultural taste operate both in the mental dimension of culture and in the objective aspect that the main functions of cultural taste in the fields of cultural and media consumption, state and level analysis Culture of society, change and reform of culture, confrontation with cultural invasion and cultural development.

**Keywords:** cultural taste – audience – need - cultural and media activities

# همراهی بین رسانه و فرهنگ

## کنکاشی بر مفهوم ذائقه فرهنگی و کارکردهای آن

ابوالفضل صادقی نیا، نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای دانشگاه تهران،  
شماره تماس آدرس ایمیل : [sadeghinya.ab@ut.ac.ir](mailto:sadeghinya.ab@ut.ac.ir)

### چکیده

همواره فعالیتهای فرهنگی و رسانه ای در سطح جامعه به لحاظ استقبال مخاطب و تأثیر گذاری بر آن، در یک طیف گسترده پراکنده بوده است که از جمله عوامل اصلی این رخداد را می توان در تفاوت فعالیتهای فرهنگی و رسانه ای از حیث نوع و میزان توجه به ذائقه فرهنگی مخاطب دانست. اهمیت بازشناسی مفهوم ذائقه فرهنگی و کارکردهای آن در اجرای فعالیتهای فرهنگی و رسانه ای جهت دستیابی به اثربخشی مطلوب در حوزه فرهنگ، ضرورتی انکار ناپذیر است که در این مجال به روش کتابخانه ای از طریق واکاوی منابع علمی در حوزه فرهنگ و جمع بندی نتایج حاصله، بخشی از آن محقق گردیده است. همچنین در این مقاله به بازخوانی مطالعات علمی و مصادیق بکار گیری این مفهوم در حوزه فرهنگ و ارتباطات پرداخته که نتایج بعنوان شواهدی بر کارکردهای ذائقه فرهنگی آورده شده است .

نتیجه مطالعات در حوزه مفهوم شناسی به این ترتیب جمع بندی شد که ذائقه در مباحث فرهنگی و رسانه ای ، مترادف سلیقه و همان ذوق در انتخاب و تشخیص است که در مسیر رفع نیاز مخاطب ، نقش خود را ایفا می نماید. همچنین در حوزه کارکرد شناسی این جمع بندی حاصل شد که ذائقه فرهنگی هم در بعد ذهنی فرهنگ کارکرد دارد و هم در بعد عینی آن که می توان عمده ی کارکردهای ذائقه فرهنگی را در عرصه های تولید و مصرف فرهنگی و رسانه ای ، تحلیل وضعیت و سطح فرهنگی جامعه ، تغییر و اصلاح فرهنگ ، مقابله با تهاجم فرهنگی و توسعه فرهنگی دانست.

واژه های کلیدی: ذائقه فرهنگی – مخاطب – نیاز – فعالیتهای فرهنگی و رسانه ای