

بررسی و مقایسه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها

عبدالحسین کلانتری^۱، اعظم نسیم افزا^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۴/۱۵

چکیده

در این مقاله به تحلیل و بررسی تفاوت در نوع کالاهای فرهنگی مصرفی در جامعه‌ی شهری، کلانشهری روستایی پرداخته شده است و از این طریق و با توجه به داده‌های آماری یکی از طرح‌های ملی^۳، به بررسی و مقایسه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی افراد در شهر و کلان شهر و روستا برداخته‌ایم؛ و در این زمینه تلاش کرده‌ایم تا با رویکردهای گوناگون ساختاری و استدلال‌های فردی شدن به نوع مصرف فرهنگی در جامعه نگریسته شود تا بر این مبنای توانیم نتایجی را استنتاج کنیم. از میان رویکردهای نظری گوناگون ابتدای نظری ما بر رویکرد همسانی پیر بوردیو بوده است؛ چرا که نظریه‌ی بوردیو می‌تواند به دلیل تأکید بر اجتماعی شدن گروه‌های خاص در دوران زندگی و تأثیر محیط و خانوادگاه خانوادگی بر انتخاب‌های ذوقی افراد، تبیین کننده‌ی تفاوت نوع مصرف فرهنگی در گروه‌های کلان شهر، شهر و روستا باشد. نتایج نشان داد که نمی‌توان گفت که نوع ذائقه‌ی فرهنگی در جامعه‌ی ایران فردی شده است، هم‌چنین تفاوت‌ها نشان می‌دهد که جامعه‌ی ما یک جامعه‌ی توده‌ی با ذائقه‌ی فرهنگی یکسان نیز نیست. و بر اساس نظریه‌ی بوردیو در جامعه‌ی ما ذائقه‌ی فرهنگی افراد هنوز ز ساختارهای جامعه از جمله محل سکونت تأثیر می‌پذیرد.

واژه‌های کلیدی: ذائقه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی فرهنگی، محل سکونت

^۱- استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه تهران (نویسنده مسؤول)

azam.nasimafza@gmail.com

^۲- کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه تهران

^۳- پیمایش ملی با نام «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» اجرا شده از سوی شورای فرهنگ عمومی.

مقدمه

فرهنگ از جمله واژه‌ها و مفاهیم علوم اجتماعی و انسانی است که با وجود کاربرد بسیار فراوان، اتفاق نظر چندانی بر سر تعریف آن وجود ندارد. در معنای جامعه شناختی، فرهنگ به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و اعمال اکتسابی و مشترک میان اکثریت اشخاص اطلاق می‌شود. تحقیقات جامعه‌شناختی نیز درباره‌ی کردارهای فرهنگی تعریف نسبتاً گسترده‌ای از فرهنگ را می‌پذیرند. این تعریف علاوه بر کالاها و خدمات مرتبط با آثار هنری، کالا و خدمات ارتباطی (نشریات، رادیو، تلویزیون)، اوقات فراغت (مطالعه‌ی کتاب، رفتن به رستوران، تئاتر، اپرا، ورزش و...) را در بر می‌گیرد. (به زن ویتز، ۱۳۸۹: ۱۱۰)

از ویژگی‌های مهم فرهنگ الگو دار بودن آن است. یعنی این‌که، اعمال انسان از رفتارهای خرد و حرکات کوچک‌تر تشکیل شده است که از ترکیب آن‌ها مدل و نمونه‌ای پدید می‌آید و از آن‌جا که لگوها نشان دهنده هنجارها و قواعدی هستند که رفتار مردم را اداره می‌کنند و به دلیل آن‌که هر جامعه‌ای با رفتارهای الگو دارش مشخص می‌شود برای درک بهتر فرهنگ هر جامعه، شناخت لگوهای فرهنگ آن ضروری است. الگوی مصرف فرهنگی یکی از نمادهای بزرگ فرهنگ در هر جامعه به‌شمار می‌رود و انتخاب کالای فرهنگی متعالی‌تر در یک جامعه نشان‌دهنده‌ی رسیدن مردم آن جامعه به سطح بالایی از رشد و شکوفایی فرهنگی است. از سویی دیگر منطق موجود در جوامع معاصر، به ایجاد خرده جهان‌های گوناگونی منجر شده است که ممکن بر ا نوع سرمایه و عادت وارهای تخصصی است. هر یک اصول و هنجارهای خاص خود را دارند.

جامعه‌ی بزرگ ایرانی نیز متشكّل از جوامع شهری، روستایی، اقوام، مذاهب و طبقات مختلف می‌باشد که هریک دارای خرده فرهنگ خاص خود هستند. بوردویو در بازی‌های اجتماعی فرهنگ را برگ برنده‌ای می‌داند که در استقرار افراد در فضای اجتماعی نقش دارد. بدین گونه دسته‌ای دارای فرهنگ و دسته‌ای فاقد آن و افرادی «با فرهنگ» و افرادی «بی‌فرهنگ» تلقی می‌شوند. نابرایری‌ها در مقابل فرهنگ «فرهیخته»، طبیعی قلمداد می‌شوند؛ و فرآگیری (به‌ویژه در روند جتماعی شدن خانواده) به ویژگی‌های ذاتی تبدیل می‌گردد. زیرا فرهنگ اکتسابی آنقدر در وجود افراد رخنه کرده است که به مثابه‌ی ویژگی ناگرسختی فرد محسوب می‌شود (مؤید حکمت ۱۳۹۱: ۲۹).

حال برنامه‌ریزی در عرصه‌ی فرهنگ باید با توجه به این خرده فرهنگ‌ها، سلیقه‌ها و مذاهب تدوین شود، و با شناسایی عناصر فرهنگی و نوع تعامل میان آن‌ها بتوان بر فرایند تولید، اشاعه،

ترویج و مصرف محصولات و مصنوعات فرهنگی تأثیری اساسی داشت. در این زمینه کشف رابطه میان محل سکونت مصرف‌کنندگان فرهنگی، و نوع کالای فرهنگی مورد استفاده آن‌ها می‌تواند علاوه بر مطالعات بازاریابی و کشف مخاطبان خاص، نافذترین رهمنوونها را به حوزه‌ی تولید فرهنگی تقدیم کند. بر این اساس در این پژوهش به مقایسه و شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد در حوزه‌های شهر، کلان شهر و روستا می‌پردازیم و بررسی می‌کنیم که آیا نوع مصرف محصولات فرهنگی گوناگون در مناطق شهر و کلان شهر و روستا در کشورمان یکسان است و یا این‌که بسته به نوع منطقه برخی محصولات حضور و مصرف چشم‌گیرتری دارند و یا حتی در برخی موارد موانعی برای حضور و مصرف برخی کالاهای وجود دارد، و مکان و سرزمین به صورت بستری مناسب برای خاص‌گرایی فرهنگی نمودار شده است.

طرح مسأله

امروزه در عصر جهان‌شمولي ارتباطات و فرآگستری اطلاعات کمتر شهر و روستا و حتی کمتر خانه و پستويی را حتی در دور دست‌ترین و دور افتاده‌ترین مناطق می‌توان یافت که پای مرکب تیزرو و مانع ناشناس امواج اطلاعاتی حاکم بر سیاره به آن نرسیده و عرصه‌ی آن را فتح نکرده باشد. فناوري‌های بسيار پيشرفة و كارآمد ارتباطي سبب شده است که زندگي اجتماعي در فضائي بسيار گسترده شكل بگيرد و توانايي مكان در محدود و مقيد کردن روابط اجتماعي و گسترده‌ی زندگي اجتماعي بسيار كاهش يابد و با به هم ريخته شدن اين فضائي انحصاری و از بين رفتن مصونيت فرهنگ‌ها، قabilite و توانايي آن‌ها در زمينه‌ی هويت سازي ستى كاهش يابد. با اين وصف، در ارتباط با تنوع ذاته‌ها و گوناگونی سلیقه‌ها، در شريطي که تجربه‌ی محلی و زندگي روزمره‌ی انسان‌ها به طور فزاینده تحت تأثير رويدادها و فرایندهای بسيار دور قرار می‌گيرد، و امكان کنش و روابط اجتماعي در جامعه‌ای بسيار بزرگ فراهم است، آيا می‌توان تعلق ارزش‌ها و سلیقه‌های معين را به مکان‌های اجتماعي و جغرافيايي خاص انكار و ساختارهای جغرافيايي مرز آفرين را بىاعتبار کرد؟ آيا می‌توان ادعا کرد که درهای دور افتاده‌ترین شهرها و روستاهای کشورمان به روی محصولات فرهنگی گوناگون باز است و عوامل جغرافيايي و همچنين مقاومت فرهنگي مانعی برای گسترده شدن مصرف انواع محصولات نیست و الگوی مصرف فرهنگی غالب دیگر الگوی محلی نیست و یا اين‌که در روستاهای شهرها و کلان شهرهای ما و مجموعه‌ی کالاهای فرهنگی که افراد مصرف می‌کنند به گونه‌ای است که خاص آن منطقه‌ی جغرافيايي است

و کالاهای فرهنگی رنگ و بوی بسترهای فرهنگی خاص را که در آنجا مصرف می‌شوند به خود می‌گیرند؟ بر این اساس در این پژوهش تلاش خواهیم کرد با رویکردن جامعه‌شناسانه ضمن اشاره به تنوع فرهنگی در جامعه‌ی ایران و هم‌زمان گسترش ارتباطات متقابل میان شهر و روستا به مطالعه‌ی الگوی مصرف فرهنگی در شهر کلان شهر و روستا بپردازیم و مشخص کنیم که نوع مصرف فرهنگی در کشورمان تا چه اندازه تحت تأثیر مدل جوامع شهری و روستایی و الگوهای فرهنگی خاص و سنت‌ها، آداب و رسوم و شیوه‌ی زندگی مردم هر ناحیه است و تا چه اندازه از بسترهای محلی خویش کنده شده و تحت تأثیر وسائل ارتباطی به عنوان بخشی از یک فرهنگ کلی‌تر در آمده است.

بررسی ابعاد نظری

پارسونز^۱ در کتاب ساختار کنش اجتماعی که در سال ۱۹۷۳ انتشار یافت، اعلام کرد که از بررسی کار کلیه‌ی نظریه‌پردازان بزرگ به این نتیجه رسیده است که می‌توان آنها را در حال حرکت به سمت نوعی «نظریه‌ی اراده گرایانه‌ی کنش» مشاهده کرد. در آن انسان‌ها در این نظریه انتخاب کننده و تصمیم گیرنده در زمینه‌ی هدف‌های گوناگون و وسائل مختلف برای رسیدن به آن‌ها هستند (کراib ۱۳۸۹: ۵۵) اما آن‌چه از دید این پژوهش حائز همیت است این است که این انتخاب‌ها در خلاصه صورت نمی‌گیرد. محیط از شماری عوامل مادی و اجتماعی ساخته شده است که دامنه‌ی این انتخاب‌ها را محدود می‌کند و مهم‌تر این که محیط شامل هنجارها و ارزش‌ها و سایر افکار عموماً پذیرفته شده‌ای است که بر انتخاب هدف‌ها و وسائل تأثیر می‌گذارد (همان). ساختارگرایی ادعا می‌کند که افراد در بهترین حالت محصول محیط اجتماعی و فرهنگی‌ای هستند که در آن ریشه دارند نه این‌که محور خودگردان کنش اجتماعی باشند. به طور مثال به نظر ساختارگرایان، اگزیستانسیالیست‌های سارتری بر آزادی فرد از قید و بندی‌های ساختاری مورد نظر ساختارگرایان بیش از حد تأکید می‌کرند. هم‌چنین ساختارگرایان، جامعه‌شناسی ویر را بسیار مایل به تأکید بر خودمنختاری فرضی کنشگر منفرد اجتماعی می‌دانند (باکاک ۱۳۸۱: ۸۶). در دیدگاه کارکردگرایی ساختاری نیز تمایزات مردم و دریافت تشابهات آنان در ساختارها و کارکردها به شکل گروه‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد که از منظر قشریندی بدان نگریسته می‌شود و از همین منظر است که به عواملی دست یافته‌اند که به صورت شاخص‌های اصلی در تمایزات «سبک

^۱ Talcott Parsons

زندگی» از سوی محققان به کار می‌رود (خادمیان ۱۳۹۰: ۸۲). نکته‌ی دیگر در اندیشه‌ی این متفکران اجتماعی که به ساخت سبک‌های گوناگون زندگی فرهنگی مرتبط است، رویکرد آن‌ها به نظامهای مشترک نمادین است (ریتز: ۱۳۸۱: ۱۲۹). که به شکل‌گیری یک نظام فرهنگی ارزشی می‌نجامد و در این نظام فرهنگی است که الگوی ارزش مشترک، سبک‌های زندگی فرهنگی مشترک را شکل می‌دهد. (خادمیان ۱۳۹۰: ۸۴).

نورشتاین و بلن^۱ جامعه‌شناس و اقتصاددان آمریکایی نیز به اختلاف میان ذاته‌های قشرهای مختلف در ارتباط با سبک زندگی و کالاهای مصرفی می‌پردازد؛ اما وی اذعان می‌دارد که این اختلاف نظر طبقات مختلف درباره‌ی زیبایی کالاهای ناشی از اختلاف در هنجارهایی نیست که مفهوم زیبایی را در کالاهای مختلف تعیین می‌کنند و میان کالاهای از لحاظ زیبایی شناسی اختلاف بنیادینی وجود ندارد بلکه اختلافاتی است که تحت تأثیر اشتهرار و اعتبار به وجود آمده است؛ چرا که این قانون طبقاتی است که مشخص می‌کنند مصرف کالایی افتخار آمیز است یا نیست؛ و بهجز برخی تفاوت‌ها که از زمینه‌های دیگری همچون محیط زندگی ناشی می‌شود، خاستگاه معیارهای متداول زیبایی در مقتضیات اعتبار مالی و توانگری است (بلن ۱۳۸۳: ۱۹۰). بهنظر بلن، مصرف چشمگیر، تن آسایی و «فراغت چشمگیر» و نمایش چشمگیر بلندپایگی وسایلی هستند که انسان‌ها می‌کوشند تا در چشم همسایگانشان برتر جلوه کنند. از نظر او همان گونه که فراغت خودنمایانه در اجتماعات کوچک، نشان شخص و برتری بود، در جامعه‌ی شهر مدرن این «مصرف خود نمایانه» است که در خدمت هویت بخشی به جایگاه فرد است (کوزر ۱۳۷۲: ۳۶۵) با این حال گفته شده است که در تبیینی که بلن برای شکل‌گیری قریحه ارائه می‌کند قریحه افراد را محصول درآمد و ثروت خانواده می‌داند و بدین لحاظ گفته شده است که نگاه وی کاملاً تک بعدی است (فاضلی ۱۳۸۲: ۲۳). مک‌کندریک^۲ نیز همچون بلن معتقد است که هم چشمی طبقات پایین نسبت به طبقات بالا مصرف فرهنگی مدرن را تبیین می‌کند. این دیدگاه مبنی بر این پیش فرض است که فرهنگ در چنگ نخبگان است و آن‌ها دیگران را با ساز و کار هم چشمی به دنبال خود می‌کشند. اما کمپل^۳ از مخالفان ظهور جامعه‌ی مصرفی به کمک ایده‌ی هم چشمی طبقاتی است (فاضلی ۱۳۸۲: ۴۹). وی در تقابل با نظریه‌ی مک‌کندریک، ظهور اخلاق رمانتیک را سبب مصرف گرایی مدرن می‌داند. بهنظر او رمانتیسم قرن هجدهم نقش اساسی در پدید آمدن

¹ Thorstein Bunde Veblen

² Mac Kendrick

³ Campbell

صرف‌گرایی مدرن داشته است. بر اثر فرایند افسون‌زدایی که ویر^۱ آن را تحلیل کرده است، دنیای درونی و دنیای طبیعی از هم جدا می‌شوند. در دنیای افسون‌زدایی شده، فرد به تنها بی باورها، کنش‌ها، ترجیحات زیبایی شناختی و پاسخ‌های عاطفی‌اش را برمی‌گزیند. حال در چین دنیایی، جنبش رمانیک، خلاقیت شخصی را بزرگ‌ترین مشخصه‌ی انسان بودن می‌داند (استوری ۱۱:۱۹۹۹).

زیمل^۲ نیز به عنوان جامعه‌شناس فرنگ مدرن، ظهور «سبک‌های زندگی» را مولود مدرنیته می‌داند که نظریه‌ی مصرف وی حول مفهوم «شهر» و پی آمده‌ای مترتب بر شهر نشینی سامان یافته است؛ از نظر او، با آزاد شدن از قید و بندهای جامعه‌ی سنتی، فردیت بروز می‌یابد؛ ما فرد در معرض فشار ساختاری جامعه‌ی جدید است. شیوه‌ی خاص مصرف کردن با هدف دنبال کردن نمادهای منزلت، راهی است که از طریق آن، افراد می‌توانند فشارهای زندگی را تحمل کنند و فردیت خود را باز می‌یابند. بحث درباره‌ی مقوله‌ی مصرف در جامعه‌ی شناسی زیمل بحثی حاشیه‌ای است که در کنار حیات شهری مطرح می‌شود. اما دیدگاه‌های ارزشمند روی که بعدها در خصوص اندیشه‌ی فرد مدرن و انتخاب‌های او در جامعه‌ی شناسی مصرف و سبک‌های زندگی بسیار تأثیرگذار بود، در مقاله‌ی «مد» (۱۹۰۴) که یک سال پس از کلان شهر نوشه شد انعکاس یافت. او در مقاله‌ی مد به انگیزه‌های درونی و عوامل مؤثر بر شکل گیری الگوی مصرف می‌پردازد و دلایل تعدد تغییر «مد» را چه در پوشک، چه هنر، چه معماری و حتی آشپزی، موسیقی و غیره در مظاهر فرنگ مدرن جستجو می‌کند. او جهان مدرن را عصری «عصبی» ارزیابی می‌کند که در آن بر خلاف گذشته، عرصه‌ی انتخاب برای مصرف بسیار وسیع است و این تنوع انتخاب و تکثر گونه‌هاست که به افراد امکان می‌دهد که خود را از دیگران متمایز کنند (کیویستو، ۱۳۷۸:۱۷۹) اما آن‌چه در ارتباط با زیمل و مصرف فرهنگی همیت بیشتری دارد، «فرایند دیالکتیکی» فرنگ مدرن است که از دیدگاه فلسفی و در تضاد فرد و ساختار نشأت می‌گیرد. او هستی انسان را بر اساس حس تضادی دوگانه می‌دید (کوزر، ۱۳۷۲؛ کیویستو، ۱۳۷۸) که این تضاد را در عرصه‌ی تولید و مصرف فرهنگی نیز پی می‌گیرد. او بر آن است که منطق تولید فرهنگی مستلزم کنش‌های آفرینش و ویرانگری است و همین خصلت ویرانگر است که زیمل آن را «تراژدی فرنگ» می‌نامد (کیویستو، ۱۳۷۸:۱۷۸) اولریش بک نیز در «جامعه‌ی ریسک» (۱۹۸۶) به شکلی کارآمد عنوان

¹ Max Weber

² George Zimmel

³ Peter Kivisto

می‌کند که در اواخر قرن بیستم فرایند مدرن شدن به شکل فزاینده‌ای تقویت شده است. ساختارهایی که سازنده‌ی جامعه‌ی صنعتی بودند- طبقه‌ی اجتماعی، خانواده‌ی هسته‌ای، سازمان‌های بوروکراتیک به شکل فزاینده‌ای در حال تضعیف شدن به‌وسیله‌ی «فردی شدنی» هستند. به عقیده‌ی بک جامعه‌ی صنعتی جای فرد را به یک مدرنیته‌ی نوین می‌دهد که در آن جهان‌بینی علمی سابق و به تبع آن مفاهیم (ابزارهای) تبیینی آن‌ها به چالش کشیده می‌شوند، پیش‌بینی‌پذیری‌ها و قطعیت‌های عصر صنعتی با پیدایش «ریسک‌ها» و «فرصت‌های» جدید تهدید می‌شوند. از نظر وی با افزایش تأملی شدن زندگی و از بین رفتن تعیین‌های سنتی، سبک زندگی بیش از پیش فردی می‌شود. یعنی مجموعه‌ی انتخاب‌های فردی در زندگی، سبک زندگی وی را تشکیل می‌دهند، در نتیجه نمی‌توان ضرورتاً با توجه به عواملی همچون: طبقه، جنسیت، و ساختار محل سکونت سبک زندگی افراد را مشخص کرد. از نظر بک «فردی شدن» به بیگانگی یا تنها‌ی دلالت نمی‌کند؛ بلکه به معنای این لزام در «مدرنیته‌ی متأخر» است که افراد در غیاب تعیین‌ها و هنجارهای سنتی ثابت و الزاماً و ظهور شیوه‌های جدید زندگی که به‌طور مداوم در معرض تغییر است، باید خود زندگی‌نامه‌ی خود را خلق کنند. فردی شدن وجه دیگر جهانی شدن است؛ یعنی وجه خصوصی آن در مدرنیزاسیون تأملی است. هسته‌ی مدرنیته‌ی تأملی دگرگونی نقش‌های پذیرفته شده‌ی اجتماعی مانند جنسیت و طبقه‌ی اجتماعی و رهایی از قید آن‌هاست (بک، ۱۹۹۶). در مقابل، آدرنو و هورکهایمر دو نظریه‌پرداز مکتب فرانکفورت در مقاله‌ی مشهور خود در باب صنعت فرهنگ، بیش از هر چیز بر یکدست شدن فرهنگ به واسطه‌ی مصرف تودهوار، مصرف یکنواخت و پیش‌بینی‌پذیر تأکید کردند. این مکتب نقدهای بنیانی بر فرهنگ مدرن وارد کرده و معتقد بود که نوید روشنگری با ایمان به پیشرفت علمی و عقلانی و گسترش آزادی‌های انسان به کابوس تبدیل شده است (استریانی ۱۳۸۷: ۸۶). آن‌ها معتقدند که آثار فرهنگی و هنری باید در قالبی از پیش تعیین شده ساخته و پرداخته شوند، چرا که هنر تحت سلطه‌ی نظام مبادله قرار گرفته است و در این سلطه، هنرمند از آغاز باید بر اساس نیاز نهایی خلق کند؛ لذا هنرمند استقلال خود را از دست می‌دهد و محصول فرهنگی نیز استقلال خود را در واقع محصول فرهنگی یا هنری، کالایی می‌شوند؛ کالایی که در بازار و برای بازار تولید می‌شود و این کالایی شدن هنر، ضربه‌ی نهایی صنعت فرهنگی تلقی می‌شود. اثر هنری به کالایی بی‌طرف، خنثی و بی‌اثر تبدیل می‌گردد که ارزش مبادله دارد و مقبولیت آن دیگر نه در هنر و هنرمند، بلکه در پذیرش و مقبولیت از سوی مخاطب است. در این شرایط موسیقی، فیلم، هنر، تجاری می‌شود. فرایند عادی سازی و کلیشه

سازی رخ می‌دهد و در این شرایط تماشاکننده فاقد تفکر مستقل می‌شود. کارکرد اصیل صنعت فرهنگی و هنر توده‌ای این است که جهان سر راست و در واقع تسليم کننده هنر عامیانه را جایگزین جهان پیچیده و منحصر به فرد ثر هنری کند و منش همگانی و آشنا را به جای منش یکه، تکرار نشدنی و در نتیجه ناآشنا بنشاند (احمدی، ۱۳۸۱: ۷۵).

فیدرستون^۱ از نظریه‌پردازان مکتب پست مدرنیسم معتقد است که نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت در صدد درک فرآیندهای تاریخی بوده‌اند. که منجر به تفکیک و مستعمره شدن فزاینده‌ی زندگی روزمره انجامیده است؛ برای مثال آرنو^۲ و هورکهایمر^۳ استدلال کرده‌اند که همان منطق کالایی و عقلانیت ابزاری که در حیطه‌ی تولید ظاهر می‌شود در محدوده‌ی مصرف نیز قابل ملاحظه است. وی سپس استدلال می‌کند که بر خلاف مکتب فرانکفورت برخی متخصصان فرهنگی در صدد ارتقا بخشی و دفاع از ویژگی‌های ذاتی زندگی روزمره از طریق بزرگ‌داشت یکپارچگی فرهنگ‌ها و سنت‌های مردمی برآمده‌اند (فیدرستون ۱۹۹۱: ۱۶۴). فیدرستون استدلال می‌کند که در فرهنگ مصرفی معاصر بر فردیت، فرد اظهاری و فرد آگاهی سبکی دلالت می‌شود، بدن فرد، لباس‌ها، نوع سخن گفتن، سرگرمی و اوقات فراغت، ترجیحات خوردن و نوشیدن، خانه، ماشین، انتخاب تعطیلات و غیره باید به عنوان شاخص‌های فردیت ذاتیه و تشخیص سبک مالک و مصرف‌کننده در نظر گرفته شوند؛ بر خلاف مصرفی دهه‌ی ۱۹۵۰ به عنوان دوره‌ی توافق خاکستری، دوره‌ی مصرف توده‌ی، تغییر در تکنولوژی‌های تولیدی، تقاضای مصرف‌کننده و بخش بازاری برای طیف وسیع‌تری از محصولات، اغلب به عنوان امکان بیشتر انتخاب، برای همه‌ی گروه‌ها فراهم گردید (۸۳/همان). فیدرستون در قالب مفهوم زیبایی شناختی زندگی روزمره بر امکان انتخاب زیاد انسان در جوامع مدرن و مرگ اجتماعی سخن می‌گوید و معتقد است که هیچ قانونی جز انتخاب وجود ندارد. این گفته بدین معناست که انتخاب انسان در عصر پست مدرنیسم از هر گونه تعیینی رها است و در واقع او مصرف را از هرگونه مبنای اجتماعی عاری دانسته و در قالب فردی شدن افراطی پست مدرنیتی نظریاتش در مورد مصرف را بیان می‌دارد.

در مقابل با استدلال مصرف توده‌وار و یکنواخت مکتب فرانکفورت، و فردی شدن پست مدرنیست‌ها، و نظریه‌ی الریش بک^۴ که نوع ضعیفتر از این دست استدلال (فردی شدن)

¹ Featherston

² Theodor Adorno

³ Max Horkheimer

⁴ Ulrich Beck

است که سبک زندگی را فاقد هر نوع زمینه‌ی اجتماعی و انسجام ذاتی می‌دانند پیر بوردیو^۱ نظریه پرداز بر جسته‌ی سبک زندگی و مصرف فرهنگی، با نگرشی فعالانه نسبت به فرد مصرف‌کننده تحت شرایط ساختاری نظریه‌ای محکم برای تحلیل پدیده‌ی مصرف پدید آورده است. ساختارگرایی منع فکری مهمی برای بوردیو به حساب می‌آید. مبانی ساختارگرایی، در عین حال که مورد انتقاد او قرار گرفته‌اند، باعث غنای تحلیل وی نیز شده‌اند. او تنها یک نکته‌ی بنیادی را از میان صول ساختارگرایی کلاسیک گرفته است که همانا اهمیت نظامهای رابطه‌ای میان افراد و طبقات برای فهم پدیده‌های اجتماعی است. سنت دیرپایی عین‌گرایی واقعیت اجتماعی را کاملاً امری عینی دانسته که استقلال وجودی دارد و نشانه‌هایش در نیرویی نهفته است که از بیرون بر کنش گران اجتماعی تحمل می‌گردد و آن‌ها را به تبعیت از هنجارهای خاص هدایت می‌کند. امیل دورکیم^۲ نماینده‌ی بارز این رهیافت تحقیقاتی در جامعه‌شناسی است. این رویکرد موافق با مطالعه‌ی واقعیت اجتماعی از بیرون است و صرفاً بر تحلیل واقعیت‌هایی استوار است که از مشاهده‌ی بیرونی به دست می‌آیند. که دورکیم آن را «پیش انگاره‌ها» می‌نامد. پی بر بوردیو این افکار یا باورهای پذیرفته شده در یک جامعه‌ی معین یا گروههای اجتماعی خاص را که به کلیه‌ی اذهان منطقی تحمل شده‌اند، را عقل سليم می‌نامد. عقل سليم با آنچه دورکیم پیش انگاره می‌نامد تناظر دارد و اساساً از بازنمایی‌هایی تشکیل شده است که چنین بازنمایی‌هایی متکثرند و شامل شیوه‌های درک جهان، انگیش‌ها و قواعد رفتاری، تحلیل تجربه‌ی زیسته، قضاوت ارزشی، و آموزه‌ها می‌شوند؛ و دست کم، بهطور صوری در قالب مجموعه‌ای منسجم و بهمنظور تأثیرگذاری بر روی واقعیت سازمان دهی شده‌اند (بون ویتز، ۱۳۹۰: ۳۸). پی بر بوردیو در کتاب «تمایز» که بیان‌کننده‌ی نوعی مردم‌نگاری از جامعه‌ی معاصر فرانسه است، این فرضیه را مطرح می‌کند که برخلاف تأیید عقل سليم که مدعی است «تمام ذائقه‌ها طبیعی هستند»، نه تنها آن‌ها را می‌توان موضوع تحلیل جامعه‌شناختی قرار داد، بلکه آن‌ها بهطور اجتماعی نیز تعیین یافته‌اند. به واسطه‌ی بررسی ذائقه‌های متفاوت و مرتبط کردن آن‌ها را موقعیت افراد در پایگان اجتماعی، مشخص می‌شود که توزیع ذائقه‌های هنری، موسیقایی، آشپزی و ... بر اساس عادت وارهی طبقاتی سازمان می‌یابند (همان، ۴۷) بوردیو در تمایز به تعیین رابطه میان ذائقه‌ی زیبایی شناختی و زمینه‌ی اجتماعی آن می‌پردازد و می‌کوشد دعاوی کانت، مبنی بر وجود نوعی زیبایی‌شناسی ناب و متنوع

¹ Pierre Bourdieu² Emile Durkheim

از حیات اجتماعی را با توجه به داده‌های فراهم آمده از گروه‌های اجتماعی مختلف نقد کند؛ زیرا مطالعات میدانی تفاوت‌های عظیم ذائقه‌ها را نشان می‌دهند و این تفاوت‌ها با نگرش فرازمانی کانت توضیح‌پذیر نمی‌باشد. (پرستشن، ۱۳۸۵) در اندیشه بوردیو ذوق و قریحه، مفهومی کاملاً نسبی است. یعنی قریحه‌ی مردم به نسبت آنچه آنان زیبا و ارزشمند می‌یابند، متفاوت است و آشخور اصلی آن موقعیت اجتماعی آنان است. این‌که مردم چه چیز را زیبا می‌دانند، در واقع به ارزش اصلی زیبایی شناختی آن شیء بستگی ندارد؛ بلکه منحصرآ ناشی از تفاوت‌هایی در توانایی‌ها و سرمایه‌های فردی ایشان است؛ و همین نکته، یعنی طرح تمایز در قریحه‌ی انسان‌ها، یکی از مهم‌ترین وجوده افتراق میان طبقه بندی بوردیو با دیگر مارکسیست‌هاست (کنسولت^۱ و بروک^۲). بر این اساس می‌توان گفت احساس و قضاوت زیبایی‌شناختی نوعی توانایی اجتماعی است که به تربیت اجتماعی و طبقاتی افراد بازمی‌گردد. بوردیو در اولین مطالعه‌ی انسان شناختی خود با نام *الجزایر*‌ها که به بررسی رابطه‌ی نامتعادل و در هم ریخته‌ی شهر و روستا اختصاص یافته است و ظهور جامعه‌ی طبقاتی و ایدئولوژی نزدی استعماری را تعقیب می‌کند، کابیلی‌ها را هم چون مردمی توصیف می‌کند که منش خاصی دارند به گونه‌ای که این منش حتی در راه رفتن آن‌ها انعکاس می‌یابد (وب، ۱۵۴: ۲۰۰۲). بی‌آن‌که مفهوم «عادت‌واره» مشخصاً با تمامی الزامات کاربردی آن در کلیتش مشخص شود، بوردیو در بررسی‌های میدانی خود در الجزایر، سؤال رابطه‌ی جدلی میان ساختارهای اجتماعی و آنچه او گرایش^۳ می‌نماد را مطرح کرد. این نخستین باری بود که نام‌گذاری «عادت‌واره» صورت پذیرفت؛ به معنای شاکله‌های ادراک و عمل ساختاریافته در فرایند اجتماعی شدن^۴ که دریافت ما را از دنیای اجتماعی ساختاری، شکل می‌بخشد (مؤید حکمت ۱۳۹۱: ۱۷).

در بین مفاهیم ابداعی بوردیو مفهوم منش بیشترین ارجاع را داشته است و در معرفی زمینه‌ها و کنش‌های گوناگون به کار رفته است (گرنفل^۵، ۱۳۸۸: ۱۰۳). نقش عادت‌واره فرا رفتن از مجموعه دوگانگی‌هایی است که شیوه‌های تفکر درباره جهان اجتماعی را شکل می‌دهند (همان) منش از آن حیث که به وسیله‌ی نیروهای اجتماعی تولید می‌شود و حاصل درونی کردن ساختارهای بیرونی است، ساخت‌یافته می‌باشد، از جهت این‌که در قالب اعمال مختلف به باز تولید ساختارهای بیرونی

¹ Wim Knsult

² Anderias van den Broke

³ Disposition

⁴ Socialisation

⁵ Michael Grenfell

می‌پردازد، ساخت دهنده است (پرستش، ۱۳۸۵). از این‌رو عادت واره چارچوبی برای خوانش است که از طریق آن واقعیت را درک و ارزیابی می‌کنیم و هم زمان تولیدکننده‌ی کردارهای ماست؛ این دو از یکدیگر جدا نمی‌شوند. عادت واره مبنای چیزی است که در معنای متدالو، شخصیت فرد نامیده می‌شود. ما احساس می‌کنیم که با این خصلت‌ها، با این نوع حساسیت، با این شیوه‌ی کنش و واکنش؛ «آداب» و سبک متولد شده‌ایم. در واقع، دوست داشتن آجو به جای شراب، فیلم‌های رزمی به جای فیلم‌های سیاسی، رأی دادن به جناح راست به جای چپ، محصول عادت واره است. همان‌گونه که راست یا خمیده راه رفتن، چیز دست بودن یا بی تکلفی در روابط شخصی از نمودهای عادت پایه‌ی جسمانی است (بون ویتز^۱: ۱۳۹۰: ۸۹).

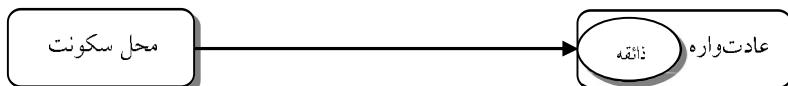
ذائقه (سلیقه) از منظر بوردیو

بوردیو معتقد است در شکل دادن ذائقه، گرایش‌های ریشه‌دار و دیرپایی مبنی بر عادت واره، اهمیت زیادی دارند و از ظهار عقیده‌ها و لفاظی‌های ظاهری بسیار مهم‌ترند. ترجیحات مردم درباره‌ی مادی‌ترین جنبه‌های فرهنگ، مانند پوشاسک، خوراک یا اثاث منزل بر مبنای عادت واره‌ی آن‌ها انجام می‌گیرد. همین تمایلات است که وحدت ناگاهانه‌ی یک طبقه را قوام می‌دهد. در واقع ذائقه‌ی واسطه‌ای است که عادت واره به وسیله‌ی آن قربات خود را با عادت واره‌ی دیگران تصدیق می‌کند (ریتزر^۲: ۱۳۸۱: ۷۲۸) و اساساً همین ذوق و قریحه‌ی فرهنگی است که داوری زیبایی شناختی افراد را می‌سازد و در نهایت بر انتخاب‌های فرهنگی ایشان تأثیر می‌گذارد. موقعیت‌هایی که افراد در آن زندگی می‌کنند مملو از قواعد و الزام‌هایی برای کنترل وضعیت‌ها است. در بخش‌های مختلف حیات اجتماعی، مور ساخت یافته و تکلیف‌ها از قبل معلوم است. کسی امکان عمل جدیدی ندارد، الا این‌که قواعد و نظام هنجاری آن را ممکن بداند. زندگی در شهر و کلان شهر و روستا هر کدام دارای مناسبات، قواعد، محدودیت‌ها و امکانات خاص خود هستند که بر رفتار مصرف فرهنگی فراد تأثیر می‌گذارد. از نظر بوردیو، شاکله‌های تفکر همانند عینک، به ساختاربندی دنیای اجتماعی قابل ارجاع هستند. به عنوان وسیله‌ای که از طریق آن، ساختارهای عینی، ادراک «عاملان اجتماعی» را ساختار می‌بخشند. دنیای اجتماعی دنیای ادراکی است که محصول بازنمایی‌های افراد از آن است؛ اما انسان‌ها عاملان بکر و بدون گذشته نیستند. آنان خود محصول ساختارهای اجتماعی‌اند. «عادت واره» مفهومی است که ادراک از عمل و بینش دنیای

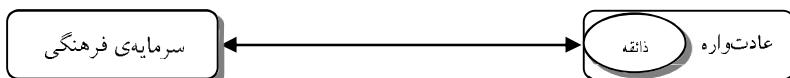
¹ Patrice Bonnewitz

² George Ritzer

اجتماعی پیربوردیو را بنیاد می‌نهاد» (مؤید حکمت، ۱۳۹۱: ۱۹). و بدین ترتیب نوعی وحدت معنایی در کنش‌های قلمرو مصرف به‌طور اعم و مصرف فرهنگی به‌طور اخص ایجاد می‌کند.

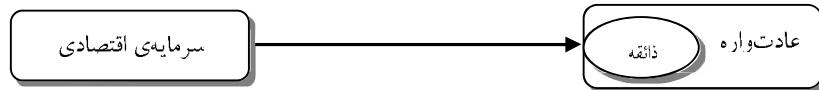


سرمایه‌ی فرهنگی نیز در دیدگاه بوردیو جایگاه خاصی دارد، و جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل او درباره‌ی «سبک زندگی» بر همین نوع سرمایه متمکی است (فاضلی ۱۳۸۲: ۳۸). بوردیو با کنکاش در ویژگی‌های شاخص سرمایه‌ی فرهنگی، یعنی فرهنگی که از نظر اجتماعی همانند سرمایه عمل می‌کند، نشان داد که سرمایه‌ی فرهنگی به سه صورت تجلی می‌یابد: در مرحله‌ی نخست، درونسازی در قالب گرایش‌های دیرپای انسان، که این امر در راستای تداوم و تلفیق تلاش‌های اولیه‌ی بوردیو در شکل بخشی به مفهوم عادت‌واره، بسیار مهم است. در واقع انباست سرمایه‌ی فرهنگی، نیازمند القا و همگونی است که خود مستلزم صرف زمان بسیار زیاد کار عامل است. به مانند آن که بگوییم فردی در حال «فرهنگی شدن» است (مؤید حکمت ۱۳۹۱: ۳۱). بنابراین عادت‌واره سرمایه‌ی فرهنگی را در وجود ما شکل می‌دهد؛ و چون انتخاب‌های فرهنگی افراد بخشی از ذائقه‌ها است که بهوسیله‌ی عادت‌واره‌ها نظم یافته‌اند، پس ذائقه‌ی فرهنگی نیز تابعی از سرمایه‌ی فرهنگی بهشمار می‌رود. در واقع می‌توان گفت بوردیو به سرمایه‌ی فرهنگی خاصی شاره می‌کند که در جسم فرد وجود دارد و عملکرد خود را تحت عنوان ذائقه نشان می‌دهد (گرنفل ۱۳۸۹: ۳۳۶).



در مرحله‌ی دوم سرمایه‌ی فرهنگی عینیت می‌پذیرد و به شکل دارایی فرهنگی، مطرح می‌شود. مشتمل از همه‌ی تابلوهای هنری، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ابزارهای ماشینی‌ها و غیره که در واقع اثر و یا حاصل اجرای فعالیت فرهنگی هستند. این دارایی فرهنگی می‌تواند به صورت تملک مادی دیده شود که فقط نیازمند سرمایه‌ی اقتصادی است؛ از جمله خرید یک کتاب و داشتن تابلو و غیره. از دیدگاه بوردیو نیازمند بودن در ایجاد عادت‌واره اهمیت زیادی دارد. منظور از نیازها ضروریاتی است که برای حیات و زیستن مورد نیاز است، در این معنی نیازمند بودن برای افرادی که در طبقات بالای جامعه زندگی می‌کنند بی‌معنی است؛ آن‌ها بیشتر به اهدافی که می‌خواهند دست

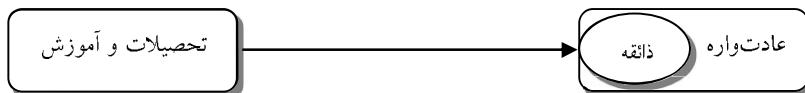
می‌یابند. بنابراین برای آن‌ها دیگر نیازها حالت ورزانس و فوریتی خود را از دست می‌دهد. وقتی انسان از مرحله‌ی برآورده شدن نیازهای اساسی‌اش بگذرد دیگر نگرانی‌های خاص در این مرحله را ندارد و حال فرصتی به دست می‌آورد تا آزادانه به فعالیت‌های مورد علاقه‌اش پردازد (گرفتل ۱۳۸۹: ۲۳۹). هر چقدر ما از نیازهایمان فاصله بگیریم یعنی این نیازها در ما برآورده شود ما از مسائل اصلی و روزمره به سوی مسائل و موضوعات تئوریک و نظری گام بر می‌داریم. بنابراین بنابر عقیده‌ی بوردیو با برآورده شدن نیازهای مادی فرد، برخورد انتزاعی شخص با جهان بیرون افزایش می‌یابد. زمانی حس زیبایی شناسی در فرد تجلی پیدا می‌کند که او بتواند نیازهای اولیه‌ی خود را به گونه‌ای برآورده سازد که حتی نیازی به فکر کردن درباره‌ی آن‌ها نداشته باشد (گرفتل ۱۳۸۹: ۳۴۰).



اما تعلق نمادین اشیای فوق، یعنی فهم محتواهای یک کتاب فلسفه، و یا رمز گشایی یک تابلو و تمجید از یک اثر موسیقی و غیره، نیازمند سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده است. در مرحله‌ی سوم و در نهایت سرمایه‌ی فرهنگی به شکل نهادینه شده تجلی می‌یابد. به عنوان‌های تحصیلی، گواهی‌نامه‌های واقعی که به صاحب خود، ارزشی قرار دادی و ثابت در کنار حقوق تضمین شده توسط دولت اعطای می‌کنند (مؤید حکمت ۱۳۹۱: ۳۱).

بوردیو معتقد است که در نتیجه‌ی آموزش نیز برخورد انتزاعی شخص با جهان بیرون تشدید می‌یابد و این یادگیری بر نوع زبانی که از آن برای تفکر استفاده می‌کنیم نیز تأثیرگذار است (گرفتل ۱۳۸۹: ۳۴۰؛ لذا بخشی از عادت واره، به تحصیلات و رابطه‌اش با زبان معین بر می‌گردد. افرادی که سطح تحصیلات بالایی دارند از نظام پیچیده‌ی زبانی برخوردارند و تمایل دارند واقعیت‌های بیرونی را در سطح چند معنایی ببینند و آن‌ها را به صورت انتزاعی در ذهن خود طبقه‌بندی کنند (گرفتل ۱۳۸۹: ۳۴۲). بوردیو عادت واره را از حیث شکل به صورت سرمایه‌ی عاملان اجتماعی تعریف می‌کند (افراد، گروه‌ها یا نهادها) که «ساختار ساخته شده و سازنده» را شامل می‌شود (بوردیو ۱۹۹۴: ۱۷۰). این ساختار همراه با وضعیت گذشته و حال فرد مانند خاستگاه خانوادگی و تجربه‌های تحصیلی «ساختارمند» است از طرفی از آنجا که عادت واره‌ی فرد به شکل گرفتن کنش‌های حال و آینده او کمک می‌کند، «سازنده» است. «سازه‌ای» است که نه به‌طور انفاقی و

بدون طرح، بلکه به گونه‌ای نظاممند شکل گرفته است. این «ساختار» در بر گیرنده‌ی نظامی از تمایلات است که صول و باورها، ارزیابی‌ها و قضاوت‌ها و کنش‌ها و رفتار فرد را شکل می‌دهد (بوردیو ۱۹۹۰: ۵۳).



جمع‌بندی نظریات فوق توجه ما را به تجربیات متفاوت عامل اجتماعی ساکن شهر یا روستا بر اثر اجتماعی شدن در طی سال‌های زندگی و تأثیر ساختار زندگی روزمره، بر شکل‌گیری عادت واره و ذائقه معطوف می‌دارد. مجموعه‌ی خلق و خوهای فراهم آمده در شخصیت کنشگر که بوردیو آن را ناخودآگاه فرهنگی، و یا قاعده‌ی الزامی هر انتخاب می‌نامد. سرمایه‌ی فرهنگی متجدسد یا عادت واره‌ی شخص را تشکیل می‌دهد که بر شکل‌گیری عادت واره و ذائقه‌ی فرهنگی تأثیرگذار است. از سویی دیگر سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده‌ی شخص، که فارغ از محل سکونت، و متأثر از خاستگاه خانوادگی و تحصیلات است نیز بر شکل‌گیری عادت واره و ذائقه‌ی فرهنگی تأثیرگذار است. همچنین تأثیر اقتصاد در تحول نگرش عامل اجتماعی ساکن شهر یا روستا مدان نظر قرار گرفت که اولاً بر آورده شدن نیازهای مادی شخص و در نتیجه دور بودن از نیازهای اولیه بر نجربه‌ی متفاوت عامل اجتماعی در برخورد انتزاعی با جهان بیرون شده و شکل‌گیری عادت واره‌ی شخص و ذائقه‌ی فرهنگی تأثیر می‌گذارد.

در مجموع می‌توان گفت این که ذائقه‌ی فرهنگی مولود پیش زمینه‌ی اجتماعی است، همان نکته‌ی است که بوردیو در کشف سرمایه‌ی فرهنگی با استفاده از ابزار منش از آن بهره می‌برد و همچنین از دیدگاه بوردیو پیشینه‌ی خانوادگی و شغل و تحصیلات و وضعیت اقتصادی نیز از طریق اثرگذاری بر عادت واره‌ی شخص و بر انتخاب‌های فرهنگی و اساساً بر داوری زیبایی شناختی افراد تأثیر خواهد گذاشت. بر اساس نظریات بیان شده فرضیات زیر در خصوص ذائقه‌ی فرهنگی در جوامع شهری، روستایی و کلان‌شهری قابل استخراج است.

فرضیات تحقیق

توزیع سطوح ذائقه در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر، کلان شهر و روستا تفاوت معناداری دارد.
میزان سرمایه‌ی فرهنگی در گروه‌های سه گانه‌ی شهر، کلان شهر و روستا تفاوت معناداری دارد.
میان سرمایه‌ی فرهنگی و سطح ذائقه‌ی فرد رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
میان سرمایه‌ی اقتصادی و سطح ذائقه‌ی فرد رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.
محل سکونت و میزان سرمایه‌ی فرهنگی و میزان سرمایه‌ی اقتصادی فرد بر سطح ذائقه‌ی فرد تأثیر دارند.

روش تحقیق

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه است. یافته‌های این بررسی از داده‌های جمع‌آوری شده توسط شورای فرهنگ عمومی گرفته شده است. این طرح، با حدود هفده هزار نمونه در کل استان‌های کشور اجرا گردید. اطلاعات داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و جامعه‌ی آماری در این پژوهش ساکنان ۲۵۵ شهر و بیش از ۱۳۵۰ روستای سراسر کشور است. در این پژوهش واحد تحلیل در سطح خرد و فرد بوده است و اطلاعات لازم در سطح فردی و از افراد جمع‌آوری شده است. در این پژوهش متغیر وابسته ما نوع مصرف فرهنگی و یا ذائقه‌ی فرهنگی است که علاقه‌مندی به انواع ژانرهای فیلم، موسیقی، انواع کتاب و انواع مطالب روزنامه و نوع مجله‌ی مورد مطالعه معرف نموده اند. بنابراین شاخص ذائقه نشان‌دهنده نوع مصرف است که متغیر وابسته‌ی ذائقه استفاده کرده‌ایم. بنابراین شاخص ذائقه نشان‌دهنده نوع مصرف است که متغیر وابسته‌ی نحقيق است. ذوق و قریحه‌ی هنری و یا ذائقه ارجحیت یا گرایشی است به مصرف اقلام خاصی از محصولات فرهنگی که در این پژوهش این متغیر در چهار زمینه بررسی گردید: ۱- سلیقه‌ی ادبی، ۲- سلیقه‌ی سینمایی، ۳- سلیقه‌ی موسیقایی و ۴- سلیقه‌ی ورزشی

به‌منظور سنجش شاخص ذائقه‌ی سلیقه‌ی ادبی، سینمایی، و موسیقایی و ورزشی انتخاب‌های پاسخ‌گویان را در سه رده سلیقه‌ی عامیانه، میان‌مایه یا اهل تفنن و سلیقه‌ی متعالی تقسیم کرده‌ایم. برای اطمینان از محرز بودن پایابی کدگذاری پاسخ‌ها از روش مرسوم در تحلیل محتوا استفاده شده است. بدین ترتیب ابتدا گویه‌های مربوط به سلیقه‌ی ادبی و سینمایی و موسیقایی و ورزشی توسط مجری تحقیق ارزش‌گذاری شد؛ سپس پرسشنامه‌ها در اختیار ۳ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران و شهید بهشتی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که گزینه‌های

مندرج در پرسشنامه را در یکی از سه ردیف ذائقه‌ی عامیانه، میان‌مایه یا اهل تفنن و متعالی قرار دهند به این افراد هیچ توضیحی درباره‌ی معنای این اصطلاحات داده نشد و از آن‌ها خواسته شد بر مبنای استنباط شخصی خود عمل کنند. به طور مثال در مورد سلیقه‌ی سینمایی از سوی اکثر کدگذاران فیلم‌های معنایگرا و اجتماعی در ردیف متعالی؛ تاریخی و سیاسی و ملودرام در ردیف میان‌مایه؛ رزمی، وسترن و کمدی و... در ردیف عامیانه کدگذاری گردید؛ و یا در مورد سلیقه‌ی ورزشی ورزش‌هایی همچون گلف، تنیس، بیس‌بال و هاکی و سوارکاری و... متعالی؛ شنا پینگ‌پنگ، کوهنوردی و بسکتبال و... میان‌مایه؛ فوتبال آمادگی جسمانی و ایروبیک، کشتی و ورزش‌های رزمی و... در ردیف عامیانه کدگذاری شد. برای هر یک از تک کدها، ضریب پایابی بر اساس نسبت توافق میان کدگذاران و مجری تحقیق محاسبه شد. امتیازهای حاصل از هر یک از سه معرف فرق را به صورت یک شاخص تجمعی با هم از طریق میانگین گیری ترکیب کردیم و مقیاسی به دست آورده‌ایم که این حدود تغییرات این مقیاس را از ۱ تا ۳ طبقه‌بندی کردیم. این شاخص ترکیبی را «سطح ذائقه» نامیده‌ایم.

جدول شماره‌ی یک- سطح ذائقه‌ی ورزشی + سطح ذائقه‌ی موسیقایی + سطح ذائقه‌ی سینمایی + سطح ذائقه‌ی ادبی = سطح ذائقه

امتیاز شاخص «سطح ذائقه»	«سطح ذائقه»
۱-۱/۷۲	عامیانه (۱)
۱/۷۵-۲/۴۶	میان‌مایه یا اهل تفنن (۲)
۲/۵۰- ۳	متعالی (۳)

متغیرهای مستقل ما در این پژوهش عبارتند از محل سکونت (شهر، کلان‌شهر، روستا) که این متغیر بدین ترتیب طبقه‌بندی گردید: کلان‌شهرها مطابق با پورتال کلان‌شهرها شامل تهران، شیراز، مشهد، اصفهان، تبریز، کرج، اهواز، قم است. شهرها که شامل شهرهای کل استان‌ها به‌غیر از کلان‌شهرها است. روستاهای که شامل روستاهای کل استان‌ها است. سرمایه‌ی قتصادی که این شاخص از ترکیب میزان درآمد و قیمت خودرو شخصی ساخته شد. سرمایه‌ی فرهنگی، نیز در این‌جا به تبعیت از بوردیو با گویه‌هایی مورد سنجش قرار دادیم که دارا بودن شخص از کالاهای فرهنگی و مدارک تحصیلی و مهارتی مورد سنجش قرار دادیم.

یافته‌ها

محل سکونت و نوع مصرف فرهنگی

آزمون کراسکال والیس در واقع تحلیل واریانس رتبه‌ای است که در آن متغیر مورد مقایسه رتبه‌ای یا کمی غیر نرمال است و در بیش از دو گروه مورد مقایسه قرار می‌گیرد (چروده، فروغزاده ۱۳۹۰: ۱۴۶). این آزمون نا پارامتریک که به بررسی وجود اختلاف میان گروه‌های مستقل از نظر رتبه‌بندی می‌پردازد. متغیر وابسته در این آزمون شاخص ذائقه است که از نوع رتبه‌ای است که با استفاده از این آزمون این شاخص را در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر و کلان شهر و روستا مقایسه کردیم. نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در سطح ذائقه افراد در بین گروه‌های شهر، کلان شهر و روستا وجود دارد. توجه به میانگین رتبه سطح ذائقه نیز نشان می‌دهد که میانگین رتبه این متغیر در کلان‌شهرها بالاترین مقدار و در روستاهای کمترین مقدار را دارا می‌باشد.

جدول شماره‌ی دو- میانگین رتبه‌ی سطح ذائقه بر حسب محل سکونت

میانگین رتبه	تعداد کل	نوع منطقه‌ی مصاحبه
۷۷۵۸/۸۸	۱۸۱۸	کلان‌شهرها
۷۴۱۰/۳۶	۷۴۹۶	شهری
۷۱۷۴/۲۲	۵۴۲۳	روستایی
-	۱۴۷۳۷	جمع

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطأ
۳۳/۵۳۳	۲	۰/۰۰۰

محل سکونت و سرمایه‌ی فرهنگی

سرمایه‌ی فرهنگی نیز یک متغیر رتبه‌ی است که با استفاده از آزمون کراسکال والیس میانگین آن در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر، کلان شهر و روستا مورد مقایسه قرار گرفت. توجه به میانگین رتبه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی افراد نیز نشان داد که میانگین رتبه در کلان‌شهرها بیشترین مقدار و در روستاهای کمترین مقدار را دارا است.

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطأ
۱۲۷۱/۹۲۴	۲	۰/۰۰۰

جدول شماره‌ی سه- میانگین رتبه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی بر حسب محل سکونت

میانگین رتبه	تعداد کل	نوع منطقه‌ی مصاحبه
۹۸۱۵/۶	۲۰۰۶	کلان‌شهرها
۹۵۸۶/۲۵	۸۳۶۸	شهری
۶۸۴۷/۲۰	۶۷۰۲	روستایی
-	۱۷۰۷۶	جمع

محل سکونت و سرمایه‌ی اقتصادی

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش نشان داد که میانگین سرمایه‌ی اقتصادی نیز که به صورت یک متغیر رتبه‌ای در نظر گرفته شد. در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر، کلان شهر و روستا تفاوت معناداری را دارا است. نتایج آزمون کراسکال والیس نشان می‌دهد که میانگین رتبه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی نیز در کلان‌شهرها بیشترین مقدار و در روستاهای کمترین مقدار است.

سطح خطاب	درجه‌ی آزادی	مقدار کای اسکور
۰/۰۰۰	۲	۳۳۲/۴۲۹

جدول شماره‌ی چهار- میانگین رتبه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی بر حسب محل سکونت

میانگین رتبه	تعداد کل	نوع منطقه‌ی مصاحبه
۳۹۹۹/۱۹	۱۰۲۷	کلان‌شهرها
۳۷۵۷/۱۹	۴۰۱۳	شهری
۲۹۲۸/۲۲	۲۰۶۲	روستایی
-	۷۱۰۲	جمع

سرمایه‌ی فرهنگی و نوع مصرف فرهنگی (سطح ذاتقه)

با توجه به مدل نظری تحقیق و رابطه‌ی دو سویه سرمایه‌ی فرهنگی و ذاتقه؛ به منظور بررسی رابطه میان سرمایه‌ی فرهنگی و متغیر ذاتقه از آماره‌ی تای سی کندال استفاده شد. از آنجا که ضریب تا وی کندال (اعم از بی و سی) روابط میان دو متغیر را از هر دو جهت در نظر می‌گیرد به

ویژه زمانی مناسب است که ما متغیر وابسته و مستقل شناخته شده‌ای نداریم و فقط بخواهیم تعیین کنیم که دو متغیر با هم رابطه دارند یا نه. با در نظر گرفتن تمام پیوندها یک تاوی مثبت به ما امکان می‌دهد تا به درستی نتیجه‌گیری کنیم که با افزایش مقدار Δ مقدار γ نیز افزایش می‌یابد. این دقیقاً همان چیزی است که باید در صورت وجود یک رابطه‌ی مثبت نتیجه‌گیری کنیم. بنابراین، ضریب تاوی کندال عموماً مفیدتر از ضریب گاماست (بیابان‌گرد ۱۳۸۴: ۴۰۳).

مقدار تاوی سی - کندال	سطح خطاطی
۰/۱۰۱	۰/۰۰۰

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار ضریب همبستگی تاوی سی کندال (۰/۱۵۱) با اطمینان ۹۹درصد و سطح خطاطی کوچک‌تر از ۰/۰۱ رابطه‌ی آماری معناداری بین دو متغیر سرمایه‌ی فرهنگی و سطح ذائقه وجود دارد.

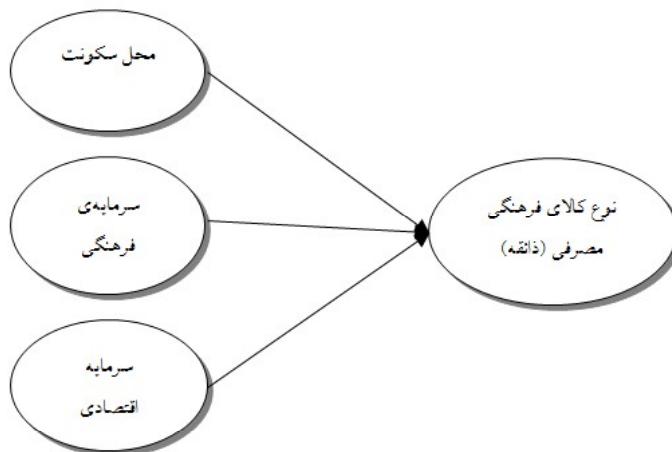
سرمایه‌ی اقتصادی و نوع مصرف فرهنگی (سطح ذائقه)

با توجه به مدل نظری پژوهش انتظار می‌رود که میان سرمایه‌ی اقتصادی و ذائقه نیز رابطه‌ی مثبت و معناداری مشاهده شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار ضریب همبستگی تاوی سی کندال (۰/۰۷۴) با اطمینان ۹۹درصد و سطح خطاطی کوچک‌تر از ۰/۰۱ رابطه‌ی آماری معناداری داری میان دو متغیر سرمایه‌ی اقتصادی و سطح ذائقه وجود دارد.

مقدار تاوی سی کندال	سطح خطاطی
۰/۰۷۴	۰/۰۰۰

مدل رگرسیون لاجستیک برای پیش‌بینی نوع مصرف فرهنگی (ذائقه)

رگرسیون لاجستیک تکنیکی است برای نشان دادن تأثیر متغیرهای مستقل کمی یا کیفی بر احتمال وقوع متغیر وابسته دو وجهی (نائی، ۱۳۹۲: ۲۶۷) بر این اساس شاخص تجمعی ذائقه را در مقیاسی با حدود تغییرات ۱ تا ۲ در دو گروه عامیانه و متعالی طبقه‌بندی و تأثیر سه متغیر سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی و محل سکونت بر متغیر وابسته ذائقه بررسی شد.



جدول شماره‌ی پنج- آماره‌های رگرسیونی و برآش مدل رگرسیونی (متغیر وابسته=ذائقه)

متغیرهای وارد شده به مدل	Score	Df	Sig	در صد صحیح
سرمایه‌ی فرهنگی	۱۴۳/۱۰۷	۱	۰/۰۰۰	در صد صحیح
	۴۹/۵۳۰	۱	۰/۰۰۰	
	۱۲۵/۲۶۷	۲	۰/۰۰۰	
	۵۲/۴۰۶	۱	۰/۰۰۰	
	۱۰/۹۲۸	۱	۰/۰۰۰	
آماره‌ی کلی	۲۳۳/۹۵۸	۴	۰/۰۰۰	۶۹/۴

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که با اطمینان ۶۹/۴ درصد با استفاده از مجموع ۳ متغیر مستقل در این پژوهش قادر بوده‌ایم تغییرات متغیر وابسته‌ی ذائقه را تبیین کنیم. با توجه به نتایج نحلیل اولیه همه‌ی متغیرهای وارد شده با سطح خطا ۰/۰۰۰ معنی‌دار بوده و قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته ترتیبی ذائقه بوده‌اند. همچنین نتایج آزمون اوم نی بوس مربوط به ارزیابی کل مدل رگرسیونی لاجستیک نشان داد که مدل در سطح خطا ۰/۰۰۰ معنی‌دار بوده و از قدرت تبیین و کارایی خوبی برخوردار است.

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطا
۲۳۷/۲۷۲	۴	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج حاصل از آزمون هوسمر و لمشو (۲۰/۶۹۷)، برآش میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته در سطح خطای $0/000$ معنی‌دار شد بدین معنی که متغیرهای مستقل قادر به پیش‌بینی نسبت بالایی از تغییرات وابسته (ذائقه) هستند.

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطای
۲۰/۶۹۷	۸	۰/۰۰۸

جدول شماره‌ی شش- متغیرهای درون معادله‌ی رگرسیون لاجستیک برای پیش‌بینی سطح ذائقه

متغیرهای وارد شده در مدل	B	S.E	Wald	df	Sig	Exp(B)
سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۲۴۳	۰/۰۲۶	۸۰/۶۹۶	۱	۰/۰۰۰	۱/۲۷۶
سرمایه‌ی اقتصادی	۰/۸۸	۰/۰۳۳	۷/۱۲۲	۱	۰/۰۰۸	۱/۰۹۲
سکونت روستایی	-	-	۷۵/۰۱۰	۲	۰/۰۰۰	-
سکونت کلان شهری	۰/۷۸۰	۰/۰۹۴	۶۹/۲۶۰	۱	۰/۰۰۰	۲/۱۸۱
سکونت شهری	۰/۳۵۴	۰/۰۶۲	۳۳/۰۵۹	۱	۰/۰۰۰	۱/۴۲۵
مقدار ثابت	۰-/۵۰۹	۰/۱۰۸	۲۲/۰۴۳	۱	۰/۰۰۰	۰/۶۰۱

جدول بالا با ارائه‌ی خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در مدل، مهم‌ترین جدول در تفسیر نتایج مربوط به معنی‌داری و میزان تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. چنانچه سطح معنی‌داری آماره‌ی Wald برای هر متغیر معنی‌دار شد، آن متغیر بر متغیر وابسته تأثیر آماری معنی‌داری دارد. اما برای پی‌بردن به میزان تأثیر از مقایسه‌ی نسبت احتمالات^۱ استفاده می‌کنیم. نسبت احتمالات عبارت است از نسبت احتمال وقوع رویداد به احتمال عدم وقوع آن (نایابی، ۱۳۹۲: ۲۶۰).

با توجه به نتایج جدول بالا تمامی متغیرهای مستقل وارد شده در تحلیل رگرسیونی همگی قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر سطح ذائقه بوده‌اند و توانایی پیش‌بینی آن‌ها در سطح خطای کوچک‌تر از $0/000$ معنی‌دار است. درباره‌ی متغیر محل سکونت نیز مشاهده می‌کنیم که هر سه بعد آن (شهر، روستا، کلان شهر) بر وضعیت سطح ذائقه مؤثر است.

^۱ Exp(B)

از آنجا که متغیر مرجع ما سکونت در روستا در نظر گرفته شد بر اساس نتایج جدول نسبت احتمالات برای متغیر مستقل زندگی در شهرها برابر $1/425$ است، بدین معنی که با تغییر متغیر محل سکونت از روستایی به متغیر محل سکونت شهری احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن آن به نسبت $1/425$ و یا نزدیک به یک و نیم برابر افزایش می‌یابد. در واقع احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن ذائقه در ساکنین شهرها تقریباً یک و نیم برابر ساکنین روستاهای است. همچنین برای متغیر مستقل محل سکونت کلانشهری مقدار این احتمال برابر با $2/181$ است؛ بدین معنی که با تغییر متغیر محل سکونت از روستایی به متغیر محل سکونت کلانشهری احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن آن به نسبت $2/181$ افزایش می‌یابد در واقع احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن آن در ساکنین کلانشهرها تقریباً دو برابر ساکنین روستاهای است. متغیر سرمایه‌ی فرهنگی نیز که به صورت کمی در نظر گرفته شد تأثیری مثبت بر متغیر وابسته ذائقه دارد و مقدار این احتمال برای این متغیر $1/276$ است؛ یعنی با افزایش یک واحد در سرمایه‌ی فرهنگی افراد احتمال متعالی بودن ذائقه آن‌ها به عامیانه بودن $1/276$ برابر می‌شود یعنی به اندازه‌ی $27/6$ درصد) افزایش می‌یابد. متغیر سرمایه‌ی اقتصادی نیز که به صورت کمی در نظر گرفته شد تأثیری مثبت اما اندک بر سطح ذائقه دارد. مقدار نسبت بخت‌ها برای این متغیر برابر با $1/092$ است؛ یعنی با افزایش یک واحد در سرمایه‌ی اقتصادی افراد احتمال متعالی بودن ذائقه‌ی آن‌ها به عامیانه بودن $1/092$ برابر می‌شود، یعنی به اندازه‌ی $9/2$ درصد) افزایش می‌یابد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اولاً توزیع سرمایه‌ی اقتصادی در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر کلان شهر و روستا متفاوت است. میانگین رتبه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی در کلانشهرها بیشترین مقدار و در روستاهای کمترین مقدار است.

همچنین بررسی فرضیات پژوهش نشان می‌دهد که توزیع سرمایه‌ی فرهنگی و سطح ذائقه در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر، کلان شهر و روستا تفاوت معناداری دارد. علاوه بر این نتایج حاصله نشان می‌دهد سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی هر کدام با سطح ذائقه‌ی فرد رابطه‌ی مثبت و معناداری دارند. مطابق با نتایج رگرسیون لاجستیک می‌توان گفت که هر سه بعد متغیر محل سکونت، (شهر، روستا، کلان شهر) و همچنین میزان سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی بر وضعیت سطح ذائقه مؤثر است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش دو رویکرد عمدۀ در جامعه‌شناسی مصرف را مذکور قرار دادیم. بر اساس رویکرد اول نوع مصرف فرهنگی در ارتباط با عوامل ساختاری بررسی گردید. این رویکرد خود به دو گروه قابل دسته‌بندی است. گروه اول نظریه‌هایی است که مصرف‌کننده را منفعل و تابع کالایی فرض می‌کنند که جامعه و صاحبان ابزار تولید به آن‌ها تحمیل می‌کنند. دیدگاه نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت در این دسته قرار می‌گیرد. گروه دوم نظریه‌هایی که به عوامل ساختاری توجه دارند اما حوزه‌ی مصرفی را مستقل از حوزه‌ی تولیدی بررسی می‌کنند و نقش فعالانه‌تری را به مصرف‌کننده، در شرایط ساختاری موجود می‌دهند؛ از جمله این نظریه‌ها نظریه‌ی وبلن، زیمل، و بوردیو است که بر نقش ارتباطی مصرف در جامعه تأکید دارند.

رویکرد دوم استدلال فردی شدن است که این رویکرد نیز خود به دو گروه قابل دسته‌بندی است؛ گروه اول نظریه‌هایی است که نوع ضعیفانه از استدلال فردی شدن است. در این نظریات مبنای ساختاری، نظری سن، جنس، قومیت حداقل به اندازه‌ی طبقه و پایگاه در مشروط کردن سبک‌های زندگی مهم هستند و این‌که به افراد در این رویکرد رنج بسیار وسیعی از انتخاب‌ها و امکان بیش‌تری برای شکل دادن و باز آفرینی هویت خودشان داده می‌شود. الیش بک از جمله‌ی این نظریه‌پردازان است. گروه دوم از این رویکرد نوع قوی‌تری از استدلال فردی شدن است. این دسته نظریات که تحت تأثیر پست‌مدرنیست‌ها توسعه یافته است، سبک زندگی بدین صورت که فاقد هرگونه زمینه‌ی اجتماعی یا در واقع انسجام ذاتی‌ای است، دیده می‌شود. افراد به‌طور فراینده‌ای توانمند هستند که سبک‌های زندگی‌شان را به‌طور مستقل از موقعیت اجتماعی‌شان شکل دهنند، عمدتاً از طریق لگوهای مصرف و به نمایش گذاشتن ذائقه‌ی شان سبک دلخواهشان را ایجاد می‌کنند (باومن ۲۰۰۲: ۱۹۹۸).

در این پژوهش به‌منظور بررسی اعتبار تجربی نظریات فوق در جامعه‌ی ایران به توصیف و تحلیل ظانویه‌ی داده‌های جمع‌آوری شده در رابطه با مصرف کالاهای فرهنگی توسط شورای فرهنگ عمومی در سال ۸۸ پرداختیم. نتایج نشان می‌دهد که نوع مصرف کالاهای فرهنگی که توسط شاخص ذائقه اندازه‌گیری گردید تفاوت معنی داری در میان گروه‌های سه‌گانه‌ی شهر، کلان شهر و روستا دارد. نتایج آزمون‌های آماری نشان می‌دهد که توزیع دو متغیر سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی نیز در گروه‌های سه‌گانه‌ی شهرها فرق تفاوت معنی داری دارد. نتایج تحلیل رگرسیون لاجستیک مدل مربوط به متغیر وابسته‌ی ذائقه نشان داد که متغیرهای محل سکونت، سرمایه‌ی فرهنگی و

سرمایه‌ی اقتصادی همگی قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیر ذائقه بوده‌اند و توانایی پیش‌بینی آن‌ها در سطح خطای کوچک‌تر از $0/000$ معنی دار است. درباره‌ی متغیر محل سکونت نیز مشاهده می‌کنیم که هر سه بعد آن (شهر، روستا، کلان شهر) بر وضعیت متغیر وابسته‌ی ذائقه مؤثر است. نتایج نشان می‌دهد که متغیر محل سکونت، و سرمایه‌ی فرهنگی سهم نسبی بالاتری را در پیش‌بینی تغییرات متغیر ذائقه، نسبت به سرمایه‌ی اقتصادی داشته‌اند.

نتایج آماری فوق مؤید نظریه‌ی پیر بوردیو در جامعه ایران و حاکی از آن است که در گروه‌های اجتماعی کلان شهر، شهر و روستا نوعی قشریندی فرهنگی منطبق با قشریندی اجتماعی آن‌ها وجود دارد؛ و می‌توان گفت که ذائقه‌ی فرهنگی افراد محصول ساختار اجتماعی آن‌ها است. این ارتباط مشاهده شده میان ساختارهای اقتصادی و اجتماعی و انتخاب‌های فرهنگی افراد جامعه از سوی بوردیو تحت عنوان «عادت‌واره» مفهوم‌سازی می‌شود. با توجه به این نتایج نمی‌توان گفت که انتخاب‌های فرهنگی در جامعه‌ی ایران فردی شده است؛ و افراد جامعه عاملان بکر و بدون گذشته نیستند؛ همچنین تفاوت‌ها نشان می‌دهد که جامعه‌ی ما یک جامعه‌ی توده‌ای با سبک زندگی فرهنگی یکسان نیز نمی‌باشد، و بر این اساس می‌توان گفت که دیدگاه بک و مکتب فرانکفورت در این تحقیق تأیید تجربی نیافه است؛ و ساختارهای اجتماعی، از جمله محل سکونت بر سلیقه و ذائقه‌ی فرهنگی افراد اثر گذار است.

یادداشت‌ها

- ۱- پیمایش ملی با نام «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» است. این طرح از سوی شورای فرهنگ عمومی با حدود هفده هزار نمونه در کل استان‌های کشور در چندین موج اجرا شده است که پژوهش حاضر بر اساس داده‌های موج دوم طرح در سال ۱۳۸۸ است.
- ۲- با توجه به این‌که این پژوهش از نوع تحلیل ثانویه است، گویه‌هایی که در پرسشنامه درباره‌ی سرمایه‌ی اقتصادی در نظر گرفته شده بود تنها شامل دو گزینه‌ی مذکور بود. بهتر بود که درباره‌ی سایر دارایی‌های شخص نیز سؤالاتی از سوی طراحان پرسشنامه در نظر گرفته می‌شد.
- ۳- با توجه به این‌که این پژوهش از نوع تحلیل ثانویه است بهتر بود گویه‌هایی که در پرسشنامه درباره‌ی سرمایه‌ی فرهنگی در نظر گرفته شده بود گزینه‌هایی جامع‌تر می‌بود.

فهرست منابع

۱. احمدی، بابک (۱۳۸۱) مدرنیته و اندیشه انتقادی، تهران: مرکز، چاپ چهارم.
۲. استریانی، دومینیک (۱۳۸۷) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه‌ی ثریا پاک نظر، تهران: نشر گام نو.
۳. باکاک، روبرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
۴. بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۰) درس‌هایی از جامعه‌شناسی پیر بوردیو، ترجمه‌ی جهانگیر جهانگیری و حسن پور سفیر، تهران: نشر آگه.
۵. بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: نشر دوران.
۶. پرستش، شهرام (۱۳۸۵) صورت‌بندی میدان تولید ادبی در ایران معاصر، پایان‌نامه‌ی دکتری جامعه‌شناسی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۷. چروود، مجید حیدری؛ فروغزاده سیمین (۱۳۹۰) راهنمای کاربردی نرم افزار SPSS با تأکید بر روش تحقیق و آمار، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۸. ریتزر، جورج (۱۳۸۱) نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثالثی، تهران: نشر مرکز.
۹. خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰) سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی هنری جهان کتاب.
۱۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۴) مصرف و سبک زندگی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. کرایب، یان (۱۳۸۹) نظریه اجتماعی مدرن، ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران: آگاه.
۱۲. کوزر، لوئیس (۱۳۷۲) زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه شناسی، ترجمه‌ی محسن ثالثی، تهران: نشرات علمی.
۱۳. کیوسنیو، پیتر (۱۳۷۸) اندیشه‌های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۱۴. گرنفل، مایکل (۱۳۸۸) مفاهیم کلیدی پیر بوردیو، ترجمه‌ی محمد مهدی لبیبی، تهران: شرکت نشر نقد افکار.
۱۵. شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱) پیر بوردیو، ترجمه‌ی ناهید مؤید حکمت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۶. وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳) نظریه‌ی طبقه‌ی تن آسا، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

۱۷. داده‌های موج دوم طرح «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» در سال ۱۳۸۸ اجرا شده از سوی شورای فرهنگ عمومی کشور.
- 18. Beck,Ulrich. (1992) **Risk Society Towards a New Modernity**,sage .
 - 19. Bourdieu,Piere (1990) **The logic of Practice**, R. Nice(trans), Cambridge Polity.
 - 20. Bourdieu,Piere (1994) **In other Words:Essays Towards a Reflexive Sociology**, M. Adamson(trans). Cambridge :Polity press.
 - 21. Featherston,M. (1991) **Consumer culture and postmodernism**, Sage.
 - 22. Knsult,wim Anderias van den Broek. (2003) **Lifestyle and Consumption: Consequences of stratification**", Poetics 31. p213-233,internet.
 - 23. Story,John (1999) **Cultural consumption and every day life**, London: Arnord Publishers.
 - 24. Webb,jen (2002) **Understanding Bourdieu**, London: SAGE Publication.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.