فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۳، زمستان ۹۲، صفحات ۱۵۳-۱۷۹

بررسی و مقایسه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها و روستاها

عبدالحسین کلانتری[۱]، اعظم نسیم افزا[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰٤/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۲۵

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 پرداخته‌ایم؛ 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 مبنا بتوانیم نتایجی را استنتاج کنیم. از میان رویکردهای نظری گوناگون ابتنای 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 خاستگاه 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 این اساس می‌توان گفت که دیدگاه بک و مکتب فرانکفورت در این تحقیق تأیید تجربی نیافته است؛ و بر اساس نظریه‌ی بوردیو در جامعه‌ی ما ذائقه‌ی فرهنگی افراد هنوز از 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) abkalantari@ut.ac.ir

[۲] – کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه تهران azam.nasimafza@gmail.com

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 ون ویتز، ۱۱۰:۱۳۸۹)

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 دهندی 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 متکی بر انواع سرمایه و عادت واره‌های تخصصی است. هر یک اصول و هنجارهای خاص خود را دارند.

جامعه‌ی بزرگ ایرانی نیز متشکّل از جوامع شهری، روستایی، اقوام، مذاهب و طبقات مختلف می‌باشد که هریک دارای خرده فرهنگ خاص خود هستند. بوردیو 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. نابرابری‌ها در مقابل فرهنگ «فرهیخته»، طبیعی قلمداد می‌شوند؛ و فراگیری (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 ناگسستنی 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،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 رهنمون‌ها 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 کالاها وجود دارد، و مکان و سرزمین به‌صورت بستری مناسب برای خاص‌گرایی فرهنگی نمودار شده است.

طرح مسأله

امروزه در عصر جهان شمولی ارتباطات و فراگستری اطلاعات کمتر شهر و روستا و حتی کمتر خانه و پستویی 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. فناوری‌های بسیار پیشرفته و کارآمد ارتباطی سبب شده است که زندگی اجتماعی در فضایی بسیار گسترده شکل بگیرد و توانایی مکان در محدود و مقیّد کردن روابط اجتماعی و گستره‌ی زندگی اجتماعی بسیار کاهش یابد و با به هم ریخته شدن این فضای انحصاری و از بین رفتن مصونیت فرهنگ‌ها، قابلیت و توانایی آن‌ها در زمینه‌ی هویت سازی سنتی کاهش یابد. با این وصف، در ارتباط با تنوع ذائقه‌ها و گوناگونی سلیقه‌ها، در شرایطی که تجربه‌ی محلی و زندگی روزمره‌ی انسان‌ها به‌طور فزاینده تحت تأثیر رویدادها و فرایندهای بسیار دور قرار می‌گیرد، و امکان کنش و روابط اجتماعی در جامعه‌ای بسیار بزرگ فراهم است، آیا می‌توان تعلق ارزش‌ها و سلیقه‌های معین را به مکان‌های اجتماعی و جغرافیایی خاص انکار و ساختارهای جغرافیایی مرز آفرین را بی‌اعتبار کرد؟ آیا می‌توان ادعا کرد که درهای دور افتاده‌ترین شهرها و روستاهای کشورمان به روی محصولات فرهنگی گوناگون باز است و عوامل جغرافیایی و هم‌چنین مقاومت فرهنگی مانعی برای گسترده شدن مصرف انواع محصولات نیست و الگوی مصرف فرهنگی غالب دیگر الگوی محلی نیست و یا این‌که در روستاها و شهرها و کلان شهرهای ما و مجموعه‌ی کالاهای فرهنگی که افراد مصرف می‌کنند به گونه‌ای است که خاص آن منطقه‌ی جغرافیایی است

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 رویکردی جامعه‌شناسانه ضمن اشاره به تنوّع 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 وسایل ارتباطی به عنوان بخشی از یک فرهنگ کلی‌تر در آمده است.

بررسی ابعاد نظری

پارسونز[1] 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 وسایل مختلف برای رسیدن به آن‌ها هستند (کرایب ۵۵:۱۳۸۹) اما آنچه از دید این پژوهش حائز اهمیت است این است که این انتخاب‌ها در خلأ صورت نمی‌گیرد. محیط از شماری عوامل مادی و اجتماعی ساخته شده است که دامنه‌ی این انتخاب‌ها را محدود می‌کند و مهم‌تر این‌که محیط شامل هنجارها و ارزش‌ها و سایر افکار عموماً پذیرفته شده‌ای است که بر انتخاب هدف‌ها و وسایل 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. به‌طور مثال به‌نظر ساختارگرایان، اگزیستانسیالیست‌های سارتری بر آزادی فرد از قید و بندهای ساختاری مورد نظر ساختارگرایان بیش از حدّ تأکید می‌کردند. هم‌چنین ساختارگرایان، جامعه شناسی وبر را بسیار مایل به تأکید بر خودمختاری فرضی کنشگر منفرد اجتماعی می‌دانند (باکاک ۸۶:۱۳۸۱). 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 قشربندی بدان نگریسته می‌شود و از همین منظر است که به عواملی دست یافته‌اند که به‌صورت شاخص‌های اصلی در تمایزات «سبک

[1] Talcott Parsons

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

زندگی» از سوی محققان به‌کار می‌رود (خادمیان ۸۳:۱۳۹۰). نکته‌ی دیگر در اندیشه‌ی این متفکران اجتماعی که به ساخت سبک‌های گوناگون زندگی فرهنگی مرتبط است، رویکرد آن‌ها به نظام‌های مشترک نمادین است (ریترز: ۱۲۹:۱۳۸۱). که به شکل‌گیری یک نظام فرهنگی ارزشی می‌انجامد و در این نظام فرهنگی است که الگوی ارزش مشترک، سبک‌های زندگی فرهنگی مشترک را شکل می‌دهد (خادمیان ۸٤:۱۳۹۰).

نورشتاین وبلن[1] جامعه‌شناس و اقتصاد دان آمریکایی نیز به اختلاف میان ذائقه‌های قشرهای مختلف در ارتباط با سبک زندگی و کالاهای مصرفی می‌پردازد؛ اما وی اذعان می‌دارد که این اختلاف نظر طبقات مختلف درباره‌ی زیبایی کالاها ناشی از اختلاف در هنجارهایی نیست که مفهوم زیبایی را در کالاهای مختلف تعیین می‌کنند و میان کالاها از لحاظ زیبایی شناسی اختلاف بنیادینی وجود ندارد بلکه اختلافاتی است که تحت تأثیر اشتهار 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 (وبلن ۱۹۰:۱۳۸۳). به‌نظر وبلن، 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 تشخّص و برتری بود، در جامعه‌ی شهر مدرن این «مصرف خود نمایانه» است که در خدمت هویت بخشی به جایگاه فرد است (کوزر ۱۳۷۲:۳٦۵) با این حال گفته شده است که در تبیینی که وبلن برای شکل‌گیری قریحه ارائه می‌کند قریحه‌ی افراد را محصول درآمد و ثروت خانواده می‌داند و بدین لحاظ گفته شده است که نگاه وی کاملاً تک بعدی است (فاضلی ۲۳:۱۳۸۲). مک کندریک[2] نیز هم‌چون وبلن معتقد است که هم چشمی طبقات پایین نسبت به طبقات بالا مصرف فرهنگی مدرن را تبیین می‌کند. این دیدگاه مبتنی بر این پیش فرض است که فرهنگ در چنگ نخبگان ست و آن‌ها دیگران را با ساز وکار هم چشمی به دنبال خود می‌کشند. اما کمپل[3] از مخالفان ظهور جامعه‌ی مصرفی به کمک ایده‌ی هم چشمی طبقاتی است (فاضلی ٤۹:۱۳۸۲). وی در تقابل با نظریه‌ی مک کندریک، 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مصرف‌گرایی مدرن داشته است. بر اثر فرایند افسون‌زدایی که وبر[1] آن را تحلیل کرده است، دنیای درونی و دنیای طبیعی از هم جدا می‌شوند. در دنیای افسون‌زدایی شده، فرد به تنهایی باورها، کنش‌ها، ترجیحات زیبایی شناختی و پاسخ‌های عاطفی‌اش را برمی‌گزیند. حال در چنین دنیایی، جنبش رمانتیک، خلاقیت شخصی را بزرگ‌ترین مشخصه‌ی انسان بودن می‌داند (استوری ۱۱:۱۹۹۹).

زیمل[2] نیز به عنوان جامعه‌شناس فرهنگ مدرن، ظهور «سبک‌های زندگی» را مولود مدرنیته می‌داند که نظریه‌ی مصرف وی حول مفهوم «شهر» و پی آمدهای مترتّب بر شهر نشینی سامان یافته است؛ از نظر او، با آزاد شدن از قید و بندهای جامعه‌ی سنتی، فردیت بروز می‌یابد؛ اما 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 تحمّل کنند و فردیت خود را باز می‌یابند. بحث درباره‌ی مقوله‌ی مصرف در جامعه شناسی زیمل بحثی حاشیه‌ای است که در کنار حیات شهری مطرح می‌شود. اما دیدگاه‌های ارزشمند وی که بعدها در خصوص اندیشه‌ی فرد مدرن و انتخاب‌های او در جامعه شناسی مصرف و سبک‌های زندگی بسیار تأثیرگذار بود، در مقاله‌ی «مد» (۱۹۰٤) که یک سال پس از کلان شهر نوشته شد انعکاس یافت. او در مقاله‌ی مد به انگیزه‌های درونی و عوامل مؤثر بر شکل گیری الگوی مصرف می‌پردازد و دلایل تعدّد تغییر «مد» را چه در پوشاک، چه هنر، چه معماری و حتی آشپزی، موسیقی و غیره در مظاهر فرهنگ 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 تکثّر گونه‌هاست که به افراد امکان می‌دهد که خود را از دیگران متمایز کنند (کیویستو، ۱۷۹:۱۳۷۸) اما آنچه در ارتباط با زیمل و مصرف فرهنگی همیت بیش‌تری دارد، «فرایند دیالکتیکی» فرهنگ مدرن است که از دیدگاه فلسفی او در تضاد فرد و ساختار نشأت می‌گیرد. او هستی انسان را بر اساس حس تضادی دوگانه می‌دید (کوزر، ۱۳۷۲؛ کیویستیو، 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 فرهنگ» می‌نامد (کیویستو[3]، ۱۷۸:۱۳۷۸) اولریش بک نیز در «جامعه‌ی ریسک» (۱۹۸٦) به شکلی کارآمد عنوان

[1] Max Weber
[2] George Zimmel
[3] Peter kivisto

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌کند که در اواخر قرن بیستم فرایند مدرن شدن به شکل فزاینده‌ای تقویت شده است. ساختارهایی که سازنده‌ی جامعه‌ی صنعتی بودند– طبقه‌ی اجتماعی، خانواده‌ی هسته ای، 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 تأمّلی 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 تنهایی دلالت نمی‌کند؛ بلکه به معنای این لزام در «مدرنیته‌ی متأخّر» است که افراد در غیاب تعیین‌ها و هنجارهای سنتی ثابت و الزام‌آور 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 تأمّلی است.، هسته‌ی مدرنیته‌ی تأمّلی دگرگونی نقش‌های پذیرفته شده‌ی اجتماعی مانند جنسیت و طبقه‌ی اجتماعی و رهایی از قید آن‌هاست (بک، ۱۹۹۲). در مقابل، آدرنو و هورکهایمر دو نظریه پرداز 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 پیش‌بینی پذیر 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 ۸۶:۱۳۸۷). 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 بی اثر 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 تسلیم کننده هنر عامیانه را جایگزین جهان پیچیده و منحصر به فرد اثر هنری کند و منش همگانی و آشنا را به‌جای منش یکّه، تکرار نشدنی و در نتیجه ناآشنا بنشاند (احمدی، ۱۳۸۱:۷۵).

فیدرستون[1] 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 آدرنو[2] و هورکهایمر[3] 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 درصدد ارتقا بخشی و دفاع از ویژگی‌های ذاتی زندگی روزمره از طریق بزرگداشت یک‌پارچگی فرهنگ‌ها و سنت‌های مردمی برآمده‌اند (فیدرستون ۱۹۹۱:۱٦٤). 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 ذائقه و تشخیص سبک مالک و مصرف‌کننده در نظر گرفته شوند؛ بر خلاف مصرفی دهه‌ی ۱۹۵۰ به عنوان دوره‌ی توافق خاکستری، دوره‌ی مصرف توده ی، 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 (۸۳همان). 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 مدرنسیم از هر گونه تعیّنی 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 تقابل با ستدلال مصرف توده‌وار و یک‌نواخت مکتب فرانکفورت، و فردی شدن پست‌مدرنیست‌ها، و نظریه‌ی الریش بک[4] که نوع ضعیف‌تر از این دست استدلال (فردی شدن)

[1] Featherston
[2] Theodor Adorno
[3] Max Horkheimer
[4] Ulrich Beck

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

است که سبک زندگی را فاقد هر نوع زمینه‌ی اجتماعی و انسجام ذاتی می‌دانند پیر بوردیو[1] نظریه پرداز برجسته‌ی سبک زندگی و مصرف فرهنگی، با نگرشی فعّالانه نسبت به فرد مصرف‌کننده تحت شرایط ساختاری نظریه‌ای محکم برای تحلیل پدیده‌ی مصرف پدید آورده است. ساختارگرایی منبع فکری مهمی برای بوردیو به‌حساب 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 دیرپای 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 تحمیل می‌گردد و آن‌ها را به تبعیت از هنجارهای خاص هدایت می‌کند. امیل دورکیم[2] 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 یر بوردیو این افکار یا باورهای پذیرفته شده در یک جامعه‌ی معین یا گروه‌های اجتماعی خاص را که به کلیه‌ی اذهان منطقی تحمیل شده‌اند، را عقل سلیم می‌نامد. عقل سلیم با آنچه دورکیم پیش انگاره می‌نامد تناظر دارد و اساساً از بازنمایی‌هایی تشکیل شده است که چنین بازنمایی‌هایی متکثّرند و شامل شیوه‌های درک جهان، انگیزش‌ها 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، ۳۸:۱۳۹۰). پی یر بوردیو در کتاب «تمایز» که بیان‌کننده‌ی نوعی مردم‌نگاری از جامعه‌ی معاصر فرانسه است، این فرضیه را مطرح می‌کند که برخلاف تأیید عقل سلیم که مدعی است «تمام ذائقه‌ها طبیعی هستند»، نه تنها آن‌ها را می‌توان موضوع تحلیل جامعه شناختی قرار داد، بلکه آن‌ها به‌طور اجتماعی نیز تعیّن یافته‌اند. به‌واسطه‌ی 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، ٤٧) 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 متنوّع

[1] Pierre Bourdieu
[2] Emile Durkheim

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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. (پرستش، 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 آبشخور 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 منحصراً ناشی از تفاوت‌هایی در توانایی‌ها و سرمایه‌های فردی ایشان است؛ و همین نکته، یعنی طرح تمایز در قریحه‌ی انسان‌ها، یکی از مهم‌ترین وجوه افتراق میان طبقه بندی بوردیو با دیگر مارکسیست‌هاست (کنسولت[1] و بروک[2]، ۲۰۰۳). 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 الجزایری‌ها که به بررسی رابطه‌ی نامتعادل و در هم ریخته‌ی شهر و روستا اختصاص یافته است و ظهور جامعه‌ی طبقاتی و ایدئولوژی نژادی 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، ۲۰۰۲:۱۵٤). 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[3] می‌نامد را مطرح کرد. این نخستین باری بود که نام‌گذاری «عادت‌واره» صورت پذیرفت؛ به‌معنای شاکله‌های ادراک و عمل ساختاریافته در فرایند اجتماعی شدن[4] که دریافت ما را از دنیای اجتماعی ساختاری، شکل می‌بخشد (مؤید حکمت ۱۷:۱۳۹۱).

در بین مفاهیم ابداعی بوردیو مفهوم منش بیش‌ترین ارجاع را داشته است و در معرفی زمینه‌ها و کنش‌های گوناگون به‌کار رفته است (گرنفل[5]، ۱۰۳:۱۳۸۸). نقش عادت واره فرا رفتن از مجموعه دوگانگی‌هایی است که شیوه‌های تفکر درباره‌ی 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 جدایی ناپذیرند. عادت واره مبنای چیزی است که در معنای متداول، 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 آبجو به‌جای شراب، فیلم‌های رزمی به‌جای فیلم‌های سیاسی، رأی دادن به جناح راست به‌جای چپ، محصول عادت واره است. همان‌گونه که راست یا خمیده راه رفتن، چپ دست بودن یا بی تکلّفی در روابط شخصی از نمودهای عادت پایه‌ی جسمانی است (بون ویتز[1] ۸۹:۱۳۹۰).

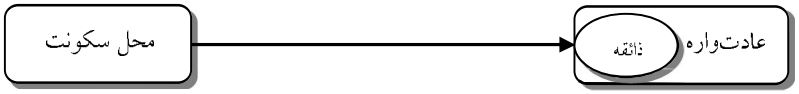
ذائقه (سلیقه) از منظر بوردیو

بوردیو معتقد است در شکل دادن ذائقه، گرایش‌های ریشه‌دار و دیرپای مبتنی بر عادت واره، اهمیت زیادی دارند و از اظهار عقیده‌ها و لفاظی‌های ظاهری بسیار مهم‌ترند. ترجیحات مردم درباره‌ی مادی‌ترین جنبه‌های فرهنگ، مانند پوشاک، خوراک یا اثاث منزل بر مبنای عادت واره‌ی آن‌ها انجام می‌گیرد. همین تمایلات است که وحدت ناآگاهانه‌ی یک طبقه را قوام می‌دهد. در واقع ذائقه‌ی واسطه‌ای است که عادت واره به‌وسیله‌ی آن قرابت خود را با عادت واره‌ی دیگران تصدیق می‌کند (ریتزر[2] ۷۲۸:۱۳۸۱) 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. به‌عنوان 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. «عادت‌واره مفهومی است که ادراک از عمل و بینش دنیای

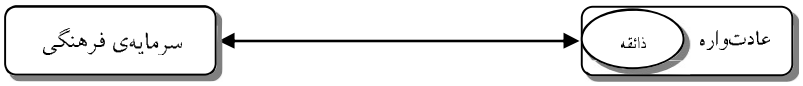
[1] Patrice Bonnewitz
[2] George Ritzer

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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



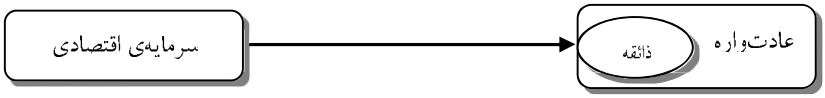
سرمایه‌ی فرهنگی نیز در دیدگاه بوردیو جایگاه خاصی دارد، و جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل او درباره‌ی «سبک زندگی» بر همین نوع سرمایه متکی است (فاضلی ۳۸:۱۳۸۲). بوردیو با کنکاش در ویژگی‌های شاخص سرمایه‌ی فرهنگی، یعنی فرهنگی که از نظر اجتماعی همانند سرمایه عمل می‌کند، نشان داد که سرمایه‌ی فرهنگی به سه صورت تجلی 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 انباشت سرمایه‌ی فرهنگی، نیازمند القا و هم‌گونی است که خود مستلزم صرف زمان بسیار زیاد کار عامل است. به مانند آن‌که بگوییم فردی در حال «فرهنگی شدن» است (مؤید حکمت ۱۳۹۱:۳۱). بنابراین عادت واره سرمایه‌ی فرهنگی را در وجود ما شکل می‌دهد؛ و چون انتخاب‌های فرهنگی افراد بخشی از ذائقه‌ها است که به‌وسیله‌ی عادت واره‌ها 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 ۳۳٦:۱۳۸۹).



در مرحله‌ی دوم سرمایه‌ی فرهنگی عینیت می‌پذیرد و به شکل دارایی فرهنگی، مطرح می‌شود. متشکل از همه‌ی تابلوهای هنری، کتاب‌ها، لغت نامه‌ها، ابزارها، ماشین‌ها و غیره که در واقع اثر و یا حاصل اجرای فعالیت فرهنگی هستند. این دارایی فرهنگی می‌تواند به‌صورت تملّک مادی دیده شود که فقط نیازمند سرمایه‌ی اقتصادی است؛ ازجمله خرید یک کتاب و داشتن تابلو و غیره. از دیدگاه بوردیو نیازمند بودن در ایجاد عادت واره 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌یابند. بنابراین برای آن‌ها دیگر نیازها حالت ورژانس و فوریتی خود را از دست می‌دهد. وقتی انسان از مرحله‌ی بر آورده شدن نیازهای اساسی‌اش بگذرد دیگر نگرانی‌های خاص در این مرحله را ندارد و حال فرصتی به‌دست می‌آورد تا آزادانه به فعالیت‌های مورد علاقه‌اش بپردازد (گرنفل ۳۳۹:۱۳۸۹). هر چقدر ما از نیازهایمان فاصله بگیریم یعنی این نیازها در ما برآورده شود ما از مسائل اصلی و روزمره به‌سوی مسائل و موضوعات تئوریک و نظری گام بر می‌داریم. بنابراین بنابر عقیده‌ی بوردیو با بر آورده 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 به‌گونه‌ای بر آورده سازد که حتی نیازی به فکر کردن درباره‌ی آن‌ها نداشته باشد (گرنفل ۳٤۰:۱۳۸۹)

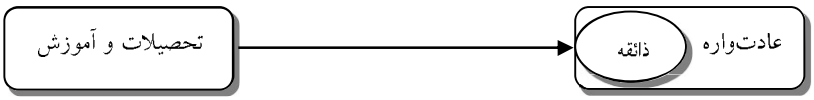


اما تعلق نمادین اشیای فوق، یعنی فهم محتوای یک کتاب فلسفه، و یا رمز گشایی یک تابلو و تمجید از یک اثر موسیقی و غیره، نیازمند سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده است. در مرحله‌ی سوم و در نهایت سرمایه‌ی فرهنگی به شکل نهادینه شده تجلی می‌یابد. به عنوان‌های تحصیلی، گواهی‌نامه‌های واقعی که به صاحب خود، ارزشی قرار دادی و ثابت در کنار حقوق تضمین شده توسط دولت اعطا 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 (گرنفل ۳٤۰:۱۳۸۹)؛ لذا بخشی از عادت واره، به تحصیلات و رابطه‌اش با زبان معین برمی‌گردد. 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 (گرنفل ۳٤۲:۱۳۸۹). بوردیو عادت واره را از حیث شکل به‌صورت سرمایه‌ی عاملان اجتماعی تعریف می‌کند (افراد، گروه‌ها یا نهادها) که «ساختار ساخته شده و سازنده» را شامل می‌شود (بوردیو ۱۷۰:۱۹۹٤) 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. «سازه‌ی» است که نه به‌طور اتفاقی و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 ۵۳:۱۹۹۰).



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 خُلق و خوهای فراهم آمده در شخصیت کنشگر که بوردیو آن را ناخودآگاه فرهنگی، و یا قاعده الزامی هر انتخاب می‌نامد. سرمایه‌ی فرهنگی متجسد یا عادت واره‌ی شخص را تشکیل می‌دهدکه 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 مدّ نظر قرار گرفت که اولاً بر آورده شدن نیازهای مادی شخص و در نتیجه دور بودن از نیازهای اولیه بر تجربه‌ی متفاوت عامل اجتماعی در برخورد انتزاعی با جهان بیرون شده و شکل‌گیری عادت واره‌ی شخص و ذائقه‌ی فرهنگی تأثیر می‌گذارد.

در مجموع می‌توان گفت این‌که 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 متغیّر 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 معرّف نوع مصرف فرهنگی افراد بوده است و از آن‌ها برای ساختن شاخص ذائقه استفاده کرده‌ایم. بنابراین شاخص ذائقه نشان‌دهنده‌ی نوع مصرف است که متغیّر وابسته‌ی تحقیق است. ذوق و قریحه‌ی هنری و یا ذائقه ارجحیت یا گرایشی است به مصرف اقلام خاصی از محصولات فرهنگی که در این پژوهش این متغیّر در چهار زمینه بررسی گردید:۱- سلیقه‌ی ادبی، ۲- سلیقه‌ی سینمایی، ۳- سلیقه‌ی موسیقایی و ٤- سلیقه‌ی ورزشی

به‌منظور سنجش شاخص ذائقه‌ی سلیقه‌ی ادبی، سینمایی، و موسیقایی و ورزشی انتخاب‌های پاسخ‌گویان را در سه رده سلیقه عامیانه، میان مایه یا اهل تفنن و سلیقه متعالی تقسیم کرده‌ایم. برای اطمینان از محرز بودن پایایی 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مندرج در پرسش‌نامه را در یکی از سه رده‌ی ذائقه‌ی عامیانه، میان مایه 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. به‌طور مثال در مورد سلیقه‌ی سینمایی از سوی اکثر کدگذاران فیلم‌های معناگرا و اجتماعی در رده‌ی متعالی؛ تاریخی و سیاسی و ملودرام در رده‌ی میان مایه؛ رزمی، وسترن و کمدی و... در رده‌ی 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 رده عامیانه کدگذاری شد. برای هر یک از تک کدها، ضریب پایایی بر اساس نسبت توافق میان کد گذاران و مجری تحقیق محاسبه شد. امتیازهای حاصل از هر یک از سه معرّف فوق را به‌صورت یک شاخص تجمّعی با هم از طریق میانگین گیری ترکیب کردیم و مقیاسی به‌دست 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

«سطح ذائقه»	امتیاز شاخص «سطح ذائقه»
عامیانه (۱)	۱-۱/۷۲
میان مایه یا اهل تفنن(۲)	۱/۷۵-۲/٤٦
متعالی(۳)	۲/۵۰- ۳

متغیّرهای مستقل ما در این پژوهش عبارتند از محل سکونت (شهر، کلان شهر، روستا) که این متغیّر 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. روستاها 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

یافته‌ها

محل سکونت و نوع مصرف فرهنگی

آزمون کراسکال والیس در واقع تحلیل واریانس رتبه‌ای است که در آن متغیّر مورد مقایسه رتبه‌ای و یا کمّی غیر نرمال است و در بیش از دو گروه مورد مقایسه قرار می‌گیرد (چروده، فروغ‌زاده ،۱۹۶:۱۳۹۰) این آزمون نا پارامتریک که به بررسی وجود اختلاف میان گروه‌های مستقل از نظر رتبه‌بندی می‌پردازد. متغیّر 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 متغیّر در کلان‌شهرها بالاترین مقدار و در روستاها کمترین مقدار را دارا می‌باشد.

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

نوع منطقه‌ی مصاحبه	تعداد کل	میانگین رتبه
کلان‌شهرها	۱۸۱۸	۷۷۵۸/۸۸
شهری	۷٤۹٦	۷٤۱۵/۳٦
روستایی	۵٤۲۳	۷۱۷٤/۲۲
جمع	۱٤۷۳۷	-

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

محل سکونت و سرمایه‌ی فرهنگی

سرمایه‌ی فرهنگی نیز یک متغیّر رتبه ی 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 روستاها کمترین مقدار را دارا است.

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطا
۱۳۷۱/۹۲٤	۲	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

نوع منطقه‌ی مصاحبه	تعداد کل	میانگین رتبه
کلان‌شهرها	۲۰۰۶	۹۸۱۵/ ٦
شهری	۸۳٦۸	۹۵۸٦/ ۲۵
روستایی	٦۷۰۲	٦۸٤۸/ ۲۰
جمع	۱۷۰۷٦	-

محل سکونت و سرمایه‌ی اقتصادی

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش نشان داد که میانگین سرمایه‌ی اقتصادی نیز که به‌صورت یک متغیّر 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 روستاها کمترین مقدار است.

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطا
۳۳۲/٤۲۹	۲	۰/۰۰۰

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

نوع منطقه‌ی مصاحبه	تعداد کل	میانگین رتبه
کلان‌شهرها	۱۰۲۷	۳۹۹۹/۱۹
شهری	٤۰۱۳	۳۷۵۷/۱۹
روستایی	۲۰٦۲	۲۹۲۸/۲۲
جمع	۷۱۰۲	-

سرمایه‌ی فرهنگی و نوع مصرف فرهنگی (سطح ذائقه)

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ویژه زمانی مناسب است که ما متغیّر وابسته و مستقل شناخته شده‌ای نداریم و فقط بخواهیم تعیین کنیم که دو متغیّر 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 x، مقدار y نیز افزایش می‌یابد. این دقیقاً همان چیزی است که باید در صورت وجود یک رابطه‌ی مثبت نتیجه‌گیری کنیم. بنابراین، ضریب تا وی کندال عموماً مفیدتر از ضریب گاماست (بیابان‌گرد ۱۳۸٤:٤۰۳).

مقدار تا یسی -کندال	سطح خطا
۰/۱۵۱	۰/۰۰۰

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

سرمایه‌ی اقتصادی و نوع مصرف فرهنگی (سطح ذائقه)

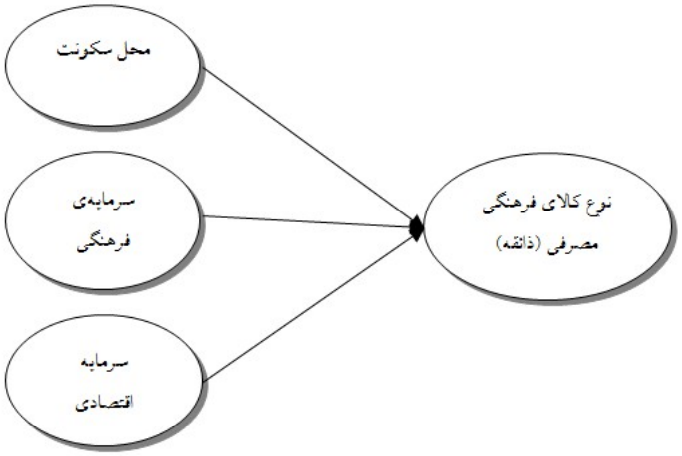
با توجه به مدل نظری پژوهش انتظار می‌رود که میان سرمایه‌ی اقتصادی و ذائقه نیز رابطه‌ی مثبت و معناداری مشاهده شود. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود با توجه به مقدار ضریب هم‌بستگی تای سی کندال (۰/۰۷٤) با اطمینان ۹۹درصد و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ رابطه‌ی آماری معنا داری میان دو متغیّر سرمایه‌ی اقتصادی و سطح ذائقه وجود دارد.

مقدار تا یسی کندال	سطح خطا
۰/۰۷٤	۰/۰۰۰

مدل رگرسیون لاجستیک برای پیش بینی نوع مصرف فرهنگی (ذائقه)

رگرسیون لاجستیک تکنیکی است برای نشان دادن تأثیر متغیّرهای مستقل کمّی یا کیفی بر احتمال وقوع متغیّر وابسته دو وجهی (نائبی، ۱۳۹۲:۲٦۷) بر این اساس شاخص تجمعی ذائقه را در مقیاسی با حدود تغییرات ۱ تا ۲ و در دو گروه عامیانه و متعالی طبقه‌بندی و تأثیر سه متغیّر سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی و محل سکونت بر متغیّر وابسته ذائقه بررسی شد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



جدول شماره‌ی پنج- آماره‌های رگرسیونی و برازش مدل رگرسیونی (متغیّر وابسته= ذائقه)

متغیرهای وارد شده به مدل	Score	Df	Sig	در صد صحیح
سرمایه فرهنگی	۱۰۷/ ۱٤۳	۱	۰/۰۰۰	
سرمایه اقتصادی	٤۹/ ۵۳۰	۱	۰/۰ ۰۰	
سکونت روستایی	۱۲۵/ ۲٦۷	۲	۰/۰۰۰	
سکونت کلان شهری	۵۲/ ٤۰٦	۱	۰/۰۰۰	
سکونت شهری	۱۵/ ۹۲۸	۱	۰/۰ ۰۰	
آماره‌ی کلی	۲۳۳/ ۹۵۸	٤	۰/۰۰۰	٦۹/ ٤

داده‌های جدول بالا نشان می‌دهد که با اطمینان ٦۹/٤ درصد با استفاده از مجموع ۳ متغیّر مستقل در این پژوهش قادر بوده‌ایم تغییرات متغیّر وابسته‌ی ذائقه را تبیین کنیم. با توجه به نتایج تحلیل اولیه همه‌ی متغیّرهای وارد شده با سطح خطا ۰/۰۰۰ معنی‌دار بوده و قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیّر وابسته ترتیبی ذائقه بوده‌اند. هم‌چنین نتایج آزمون اوم نی بوس مربوط به ارزیابی کل مدل رگرسیونی لاجستیک نشان داد که مدل در سطح خطای ۰/۰۰۰ معنی‌دار بوده و از قدرت تبیین و کارایی خوبی برخوردار است.

مقدار کای اسکور	درجه‌ی آزادی	سطح خطا
۲۳۷/ ۲۷۲	٤	۰/۰۰۰

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

با توجه به نتایج حاصل از آزمون هوسمر و لمشو (۲۰/۶۹۷)، برازش میزان پیش‌بینی تغییرات متغیّر وابسته در سطح خطای ۰/۰۰۰ معنی‌دار شد بدین معنی که متغیّرهای مستقل قادر به پیش‌بینی نسبت بالایی از تغییرات وابسته (ذائقه) هستند.

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

جدول شماره‌ی شش- متغیّرهای درون معادله‌ی رگرسیون لاجستیک برای پیش بینی سطح ذائقه

متغیّرهای وارد شده در مدل	B	S. E	Wald	df	Sig	Exp(B)
سرمایه‌ی فرهنگی	۰/۲۴۳	۰/۰۲۶	۸۵/ 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	1	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 متغیّر در مدل، مهم‌ترین جدول در تفسیر نتایج مربوط به معنی‌داری و میزان تأثیر هر متغیّر مستقل بر متغیّر وابسته است. چنانچه سطح معنی‌داری آماره‌ی Wald برای هر متغیّر معنی‌دار شد، آن متغیّر بر متغیّر وابسته تأثیر آماری معنی‌داری دارد. اما برای پی‌بردن به میزان تأثیر از مقایسه‌ی نسبت احتمالات[1] استفاده می‌کنیم. نسبت احتمالات عبارت ست از نسبت احتمال وقوع رویداد به احتمال عدم وقوع آن (نائبی، ۲۶۷:۱۳۹۲).

با توجه به نتایج جدول بالا تمامی متغیّرهای مستقل وارد شده در تحلیل رگرسیونی همگی قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیّر سطح ذائقه بوده‌اند و توانایی پیش‌بینی آن‌ها در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۰۰ معنی‌دار است. درباره‌ی متغیّر محل سکونت نیز مشاهده می‌کنیم که هر سه بعد آن (شهر، روستا، کلان شهر) بر وضعیت سطح ذائقه مؤثر است.

[1] Exp(B)

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

از آن‌جا که متغیّر مرجع ما سکونت در روستا در نظر گرفته شد بر اساس نتایج جدول نسبت احتمالات برای متغیّر مستقل زندگی در شهرها برابر ۱/٤۲۵ است، بدین معنی که با تغییر متغیّر محل سکونت از روستایی به متغیّر محل سکونت شهری احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن آن به نسبت ۱/٤۲۵ 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 روستاها است. هم‌چنین برای متغیّر مستقل محل سکونت کلان‌شهری مقدار این احتمال برابر با ۲/۱۸۱ است؛ بدین معنی که با تغییر متغیر محل سکونت از روستایی به متغیّر محل سکونت کلان‌شهری احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن آن به نسبت ۲/۱۸۱ افزایش می‌یابد در واقع احتمال متعالی بودن ذائقه به عامیانه بودن آن در ساکنین کلان‌شهرها تقریباً دو برابر ساکنین روستاها است. متغیّر سرمایه‌ی فرهنگی نیز که به‌صورت کمّی در نظر گرفته شد تأثیری مثبت بر متغیّر وابسته ذائقه دارد و مقدار این احتمال برای این متغیر ۱/۲۷٦ است؛ یعنی با افزایش یک واحد در سرمایه‌ی فرهنگی افراد احتمال متعالی بودن ذائقه آن‌ها به عامیانه بودن ۱/۲۷٦ برابر می‌شود یعنی به اندازه‌ی (۲۷/٦ درصد) افزایش می‌یابد. متغیّر سرمایه‌ی اقتصادی نیز که به‌صورت کمی در نظر گرفته شد تأثیری مثبت اما اندک بر سطح ذائقه دارد. مقدار نسبت بخت‌ها برای این متغیر برابر با ۰۹۲/ ۱ است؛ یعنی با افزایش یک واحد در سرمایه‌ی اقتصادی افراد احتمال متعالی بودن ذائقه‌ی آن‌ها به عامیانه بودن ۰۹۲/ ۱ برابر می‌شود، یعنی به اندازه‌ی (۹/۲ 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 روستاها 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 متغیّر محل سکونت، (شهر، روستا، کلان شهر) و هم‌چنین میزان سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی بر وضعیت سطح ذائقه مؤثر است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نتیجه‌گیری

در این پژوهش دو رویکرد عمده در جامعه‌شناسی مصرف را مدّ نظر 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 ضعیف‌تری از استدلال فردی شدن است. در این نظریات مبناهای ساختاری، نظیر 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. الریش بک از جمله‌ی این نظریه‌پردازان است. گروه دوم از این رویکرد نوع قوی‌تری از استدلال فردی شدن ست. 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 فزاینده‌ای توانمند هستند که سبک‌های زندگی‌شان را به‌طور مستقل از موقعیت اجتماعی‌شان شکل دهند، عمدتاً از طریق لگوهای مصرف و به نمایش گذاشتن ذائقه‌ی شان سبک دل‌خواهشان را ایجاد می‌کنند (باومن ۱۹۹۸:۲۰۰۲).

در این پژوهش به‌منظور بررسی اعتبار تجربی نظریات فوق در جامعه‌ی ایران به توصیف و تحلیل ثانویه‌ی 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 متغیّر سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی نیز در گروه‌های سه‌گانه‌ی فوق تفاوت معنی‌داری دارد. نتایج تحلیل رگرسیون لاجستیک مدل مربوط به متغیّر وابسته‌ی ذائقه نشان داد که متغیّرهای محل سکونت، سرمایه‌ی فرهنگی و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

سرمایه‌ی اقتصادی همگی قادر به پیش‌بینی تغییرات متغیّر ذائقه بوده‌اند و توانایی پیش‌بینی آن‌ها در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۰۰ معنی دار است. درباره‌ی متغیّر محل سکونت نیز مشاهده می‌کنیم که هر سه بعد آن (شهر، روستا، کلان شهر) بر وضعیت متغیّر وابسته‌ی ذائقه مؤثر است. نتایج نشان می‌دهد که متغیّر محل سکونت، و سرمایه‌ی فرهنگی سهم نسبی بالاتری را در پیش‌بینی تغییرات متغیّر ذائقه، نسبت به سرمایه‌ی اقتصادی داشته‌اند.

نتایج آماری فوق مؤید نظریه‌ی پیر بوردیو در جامعه ایران و حاکی از آن ست که در گروه‌های اجتماعی کلان شهر، شهر و روستا نوعی قشربندی فرهنگی منطبق با قشربندی 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 نیافته است؛ و ساختارهای اجتماعی، از جمله محل سکونت بر سلیقه و ذائقه‌ی فرهنگی افراد اثر گذار است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 درپرسش‌نامه :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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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، رابرت (۱۳۸۱) **مصرف**، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

٤. بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۰) **درس‌هایی از جامعه‌شناسی پیر بوردیو**، ترجمه‌ی جهانگیر جهانگیری و حسن‌پور سفیر، تهران: نشر آگه.

۵. بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۸٤) **روش‌های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی**، تهران :نشر دوران.

٦. پرستش، شهرام (۱۳۸۵) **صورت‌بندی میدان تولید ادبی در ایران معاصر**، پایان‌نامه‌ی دکتری جامعه شناسی دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

۷. چروده، 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 ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

۹. خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰) **سبک زندگی و مصرف فرهنگی**، تهران :مؤسسه‌ی فرهنگی هنری جهان کتاب.

۱۰. فاضلی، محمد (۱۳۸٤) **مصرف و سبک زندگی**، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۱. کرایب، یان (۱۳۸۹) **نظریه‌ی اجتماعی مدرن**، ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران:آگاه.

۱۲. کوزر، لوئیس (۱۳۷۲) **زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه شناسی**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نتشارات علمی.

۱۳. کیوستیو، پیتر (۱۳۷۸) **اندیشه‌های بنیادی در جامعه شناسی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۱٤. 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.

۱٦. وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳) **نظریه‌ی طبقه‌ی تن آسا**، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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) I**n 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 Broke. (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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]