

تأثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آنان

مریم نهاوندی¹، بهنام لطفی خاچکی²

تاریخ دریافت 91/9/19 تاریخ تایید: 91/12/17

چکیده

این مقاله به تحلیل رابطه بین شغل، به عنوان یکی از اصلی ترین فعالیت‌های بشری و الگوی مصرف برخی کالاها فرهنگی می‌پردازد. مطالعه مباحث نظری پیرامون ارتباط شغل با سبک زندگی و مصرف نشان می‌دهد که گروه‌بندی شغلی افراد به واسطه مؤلفه‌های ملموس و عینی سبک زندگی بر مصرف آن‌ها به ویژه مصرف فرهنگی تأثیرگذار است. یکی از متفکرانی که در این حوزه نظریاتی ارائه نمود، پی‌یر بوردیو است. همان‌طور که بوردیو تأکید داشت مصرف را باید مانند دسته‌های اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی در نظر بگیریم. بر این اساس شغل افراد با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل نشان‌دهنده منزلت اجتماعی آن‌ها محسوب می‌گردد، به طور عامدانه یا غیرعامدانه عاملی برای در پیش گرفتن سبک متفاوتی از زندگی و نمایان ساختن آن به وسیله عینی نمودنش به صورت استفاده از کالاها فرهنگی خاص دیده می‌شود. به تعبیر دیگر مدل نظری تحقیق حاضر نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های شغلی مختلف با انتخاب الگوی خاص مصرفی تلاش دارند تا روش زندگی مجزایی را انتخاب کرده و خود را از دیگران متمایز سازند. در واقع این تمایزطلبی از طریق اثرگذاری شغل افراد بر مؤلفه‌های عینیت‌یافته سبک زندگی امکان‌پذیر می‌گردد. روش تحقیق این پژوهش تحلیل ثانویه بوده که در آن از اطلاعات ثانوی پیمایشی ملی که در کل استان‌های کشور اجرا گردید استفاده شده است. نتایج نشان داده است که فرض‌های اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین گروه‌بندی شغلی از جمله دانشجوی، کارمند، معلم، مهندس، کارگر، بازاری و... و میزان مصرف کالاها فرهنگی همچون تلویزیون، ماهواره، کتاب، سینما و... مورد تأیید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: مصرف فرهنگی، مشاغل، ماهواره، اینترنت، سبک زندگی، گروه‌بندی شغلی.

مقدمه

مصرف در اصطلاح اقتصادی عبارت است از « ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود» (احمد اخوی، 1380: 151). عده‌ای دیگر در تعریف مصرف می‌گویند: « ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص (درآمد منهای استهلاک) به دو منظور استفاده می‌شود؛ بخشی از آن به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌گردد، مصرف نام دارد» (باقر قدیری اصل، 1379: 274). بدین معنی در رابطه با کالاهای فرهنگی که در این پژوهش مورد توجه می‌باشد نمی‌توان صرف لذت بردن را دلیل روی آوردن به آن دانست؛ هرچند یکی از دلایل اصلی اقبال بدان محسوب می‌گردد.

مطالعه مصرف کار آسانی نیست، زیرا این مفهوم با موقعیت‌های روزمره و متغیر زندگی سروکار دارد و نه رفتارهای معین و قابل پیش‌بینی. موضوع مصرف و مباحث مرتبط با آن یکی از رایج‌ترین و پرکاربردترین موضوعات و گفتمان‌های عرصه علوم انسانی و اجتماعی است که به بسیاری از شاخه‌های علوم انسانی و اجتماعی وارد شده و در هر یک از این شاخه‌ها، مجموعه‌ای از ادبیات، زنجیره‌ای از مفاهیم و ترمینولوژی، نظریه‌های تخصصی و رهیافت‌های سیاستی را به خود اختصاص داده‌است.

مصرف افراد به طور عام و به طور خاص‌تر مصرف فرهنگی انسان‌ها، با توجه به ابعاد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بسیاری که دارد همواره مورد توجه اندیشمندان و نظریه‌پردازان بوده است. مؤلفه‌هایی همچون فرهنگ، خرده فرهنگ، متغیرهای جمعیت‌شناختی، موقعیت، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع، خانواده، نگرش‌ها و باورهای افراد عوامل تأثیر گذار بر مصرف کالاهایی فرهنگی می‌باشند. از جمله مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر الگوی مصرف فرهنگی افراد در جامعه اثرگذار باشد، نوع شغل آن‌ها می‌باشد. با توجه به اینکه نوع شغل به عنوان یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های بشری، از گذشته تاکنون مورد توجه گروه‌های اجتماعی مختلف بوده و نیز با متغیرهای بسیاری در ارتباط است، مطالعه این تأثیر می‌تواند نتایج قابل توجهی به همراه داشته باشد.

از آنجایی که یکی از مواردی که مشخص‌کننده سبک زندگی افراد می‌باشد، نوع «مصرف فرهنگی» آن‌ها است، نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد همانا این است که بین مصرف و سرمایه نسبتی وجود دارد. اصطلاح سرمایه فرهنگی عمدتاً برخاسته از افکار و نظریات پی‌یر بوردیو می‌باشد - که در ادامه بدان اشاره خواهیم نمود - و ناظر برداشته‌ها و اندوخته‌هایی همچون تحصیلات و تجمّع محصولات فرهنگی نهادی‌شده در فرد است، در حالی که مصرف فرهنگی

پیش‌زمینه سرمایه فرهنگی است. هرچند این دو اصطلاح کاملاً جدا از هم نیستند اما سرمایه فرهنگی غالباً پیامد و نتیجه مصرف فرهنگی است.

هدف اصلی این مقاله تنها توصیف افراد دارای مشاغل مختلف بر حسب نوع مصرف فرهنگی نیست، بلکه در اینجا تحلیل روابط میان جنبه‌های مختلف مشاغل و مصرف و نیز تحلیل رابطه بین نوع و میزان مصرف فرهنگی در بین گروه‌های شغلی مختلف، با انجام مرزبندی‌های گوناگون شغلی (برای مثال کارمندان بخش خصوصی و بخش دولتی)، مورد مطالعه قرار گرفته است و همچنین با شاخص‌سازی‌های مختلف متغیر مصرف فرهنگی با کمک گویه‌های متفاوت و سنجش پایایی مقیاس‌های ساخته‌شده، برای دستیابی به اعتبار قابل قبول جهت پذیرش مدعای خود پرداخته شد.

آنچه در این تحقیق با عنوان مصرف فرهنگی مورد سنجش قرار خواهد گرفت، شامل میزان استفاده از تلویزیون، ماهواره، کتاب، روزنامه، موسیقی، سینما، تئاتر، رادیو، اینترنت و از این قبیل کالاهای فرهنگی در بین گروه‌های شغلی مختلف از جمله محصل، دانشجو، کارمند، معلم، مهندس، طلبه، کارگر، بازاری و غیره می‌باشد.

مبانی نظری و مدل تحلیلی

در این مقاله چندین مفهوم و متغیر وجود دارند که سعی شده است توضیح مختصری در رابطه با آن‌ها ارائه شود. مفهوم سبک زندگی به طور عام و نیز مفهوم مصرف فرهنگی به طور خاص و نیز ارتباطی که می‌تواند بین این دو مفهوم و رابطه هریک از آن‌ها با شغل وجود داشته باشد، در این تحقیق مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

سبک زندگی و شغل

از آنجایی که سبک زندگی مفهومی نیست که به طور مستقیم در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته باشد و به دلیل رابطه عموم و خصوص مطلق که با مفهوم مصرف فرهنگی دارد در اینجا بیان شده است. در ابتدا سعی می‌کنیم رابطه و نسبت این مفهوم را با مصرف فرهنگی مشخص نماییم؛ در واقع می‌توان گفت مصرف فرهنگی بخشی از سبک زندگی آدم‌ها بوده و به تعبیر دیگر سبک زندگی اعم از مصرف فرهنگی است. البته مفهوم مصرف فرهنگی نیز حیطه گسترده‌ای را شامل می‌شود و در این مقاله سعی شده است که به تلقی خاصی از آن توجه شود.

سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در نیمه دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه‌شناسان قرار گرفت. با طرح مباحث مربوط به مدرنیته، هویت، مصرف و انگیزه‌های

مصرف‌کنندگان از سوی جامعه‌شناسان بستر مناسبی جهت رشد مطالعات و تحقیقات تجربی در این زمینه فراهم شد. این گسترش با محوریت نظریات و آرای جامعه‌شناسانی همچون ماکس وبر¹، گیدنز²، وبلن³، بوردیو⁴، پیترسون و... انجام گرفت. مفهوم سبک زندگی اولین بار در سال 1929 توسط آلفرد آدلر⁵، روان‌شناس اجتماعی مطرح شد و پس از یک دوره افول، مجدداً از سال 1961 مورد اقبال اندیشمندان به‌خصوص جامعه‌شناسان قرار گرفت. گیدنز سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می‌داند که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌هاست و بر همین اساس از نوعی وحدت برخوردار است (مجددی، 1389: 132).

سبک زندگی مفهومی است که با انتخابی شدن زندگی روزمره معنا پیدا می‌کند. بدین ترتیب که بر خلاف جوامع سنتی که افراد، جایگزین و بدیل اندکی در میان برنامه‌های زندگی داشتند، در جامعه معاصر به واسطه اهمیت یافتن خود و مسئولیت شخصی و ظهور جامعه مصرفی در زندگی، قدرت انتخاب نیز بیشتر شده است. ظهور جامعه مصرفی به واسطه فزونی کالاهای مادی از یک سو و دموکراتیزه شدن مصرف و عمومیت یافتن آن از سوی دیگر، به انتخابی شدن زندگی روزمره می‌انجامد و همین امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون سبک زندگی در جامعه معاصر می‌باشد؛ سبک زندگی نتیجه همه‌گزینه‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد (ربانی، 1387: 44).

با این توضیح سبک زندگی، مجموعه منظمی از رفتارهای مصرفی و فعالیت‌های فرهنگی است که روی هم دارای انسجام فرهنگی هستند و در گروه مشخصی از افراد قابل تشخیص می‌باشند. سبک زندگی که برای توصیف شرایط زندگی انسان استفاده می‌شود، مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها را در هر چیزی در برمی‌گیرد. در بیشتر مواقع مجموعه عناصر سبک زندگی در یک‌جا جمع می‌شوند و با در کنار هم قرار گرفتن آن‌ها، افراد در یک سبک زندگی مشترک می‌شوند. به نوعی گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی شده و یک سبک خاص را تشکیل می‌دهند. حال باید دانست که آیا افراد دارای مشاغل متفاوت، سبک‌های زندگی مختلفی نیز دارند. در واقع آیا شغل افراد بر سبک زندگی‌شان بدان معنایی که مد نظر ماست اثرگذار خواهد بود.

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به

1. Max Weber
2. Anthony Giddens
3. Thorstein Bunde Veblen
4. Pierre Bourdieu
5. Alfred Adler

عمل آمده است. در فرمول‌بندی نخست که سابقه‌ی آن به دهه‌ی 1920 و اوان ابداع آن باز می‌گردد، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه‌ی اجتماعی به کار رفته است (چاپین، 1955؛ چاپمن، 1935).

در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز 1378 و 1387؛ بورديو 1388؛ فدرستون 1386 و لش و یوری 1987). معنایی که مورد نظر ما می‌باشد نیز به فرمول‌بندی دوم نزدیک است و البته تعبیر خاصی از این فرمول‌بندی. بنابراین باید گفت که پیوند میان سبک زندگی و مصرف، پیوندی ریشه‌ای و تاریخی است.

سبک‌های زندگی را معمولاً مبتنی بر سازمان اجتماعی مصرف می‌دانند، و به جای سازمان اجتماعی تولید، که به طور کلاسیک شالوده ساختارهای طبقاتی است، بر نگرش‌های هنجاری مرتبط با مصرف تأکید می‌کنند. مصرف، در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از تولید، دامنه بسیار فراخ‌تری دارد. زیرا مصرف همه افراد غیرشاغل را نیز در بر می‌گیرد. این اندیشه که مصرف کانون اصلی زندگی اجتماعی و نیز ارزش‌های فرهنگی شده است اساس مفهوم کلی‌تر فرهنگ مصرف است. البته باید خاطر نشان کرد که در اینجا توجه ما بیشتر معطوف به مصرف در بین شاغلین بوده و بیش از آنکه به فرهنگ مصرفی توجه داشته باشیم، سعی داریم به مصرف فرهنگی بپردازیم.

به طور کلی مفهوم وسیع «شیوه زندگی»¹ که به نظر می‌رسد تفاوت معنایی زیادی با سبک زندگی نداشته باشد، با طبقات شغلی مربوط دانسته می‌شود. این مفهوم چیزی بیش از صرفاً این ایده متعارف است که اعتقاد دارد طبقات شیوه‌های زندگی مختلفی دارند که بر الگوی مصرف آنان اثر می‌گذارد. بلکه مستلزم ارتباطی بین کارهای روزمره، وظایف خانه‌داری، فعالیت تفریحی، ارزش‌های اخلاقی و اعتقادات افراد است. در درون صورت‌بندی اجتماعی سرمایه‌داری مدرن، شیوه زندگی به منزله مقوله‌ای در نظر گرفته شده است که هرچند کاملاً به وسیله اشتغال تعیین نمی‌شود، اما توسط آن ایجاد شده و شکل گرفته است. شغل مزدبگیر و یا حقوق‌بگیر اصلی خانوار، به عنوان عاملی محوری، هرچند نه لزوماً عاملی تعیین‌کننده، در شیوه زندگی افراد خانوار دانسته می‌شود. علت این امر فقط تأثیر کلیدی سطح درآمد بر الگوی مصرفی خانوار نیست، بلکه دیده می‌شود که نوع کاری که خارج از منزل انجام می‌شود بر ارزش‌ها، شادی‌ها، رنج‌ها، امیدها و نگرانی‌های اعضای خانواده اثر دارد (ویلیامز، 1958). با این

توضیح می‌توان شغل را یکی از عوامل مؤثر در تعیین شیوه و سبک زندگی افراد دانست.

مصرف و شغل

واژه مصرف¹ که رابطه نزدیکی با سبک زندگی دارد، هم دارای ریشه انگلیسی است و هم ریشه فرانسوی. مصرف در معنای اصلی خود به معنای خراب کردن، چپاول کردن، مقهور کردن، و از توان انداختن است و در واقع بار منفی دارد. اما این معنا به تدریج دگرگون شد، دگردیسی این واژه از شر به خیر یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن بیستم بوده است. به وجود آمدن پدیده مصرف انبوه نه خودانگیخته بود و نه پیامد جانبی و اجتناب‌ناپذیر سرشت سیری‌ناپذیر انسان، بلکه برعکس کاری عمدی در جهت تأمین منافع تولیدکنندگان بود. جامعه تجاری نومیدانه در جستجوی راه‌های جدیدی بود تا از نظر روانشناسی جهت‌گیری کارگران مزدبگیر را به آنچه ادوارد کودریک² «نجیل جدید اقتصادی مصرف» نامیده بود، معطوف نماید (ریف‌کین، 1379). در واقع رهبران تجارت پی بردند که باید مردم را از صرفه‌جویی و امساک به ولخرجی و اسرف‌کاری سوق داده و از آن‌ها «مصرف‌کننده‌ای ارضا نشده» بسازند.

آنچه در بند قبلی توضیح داده‌شد بیشتر مربوط به مصرف مادی می‌شود، اما باید توجه داشت که در اینجا مفهوم مصرف فرهنگی مورد توجه قرار خواهد گرفت، در هر حال باید دانست که منشأ تغییر نگاه به مصرف همان چیزی است که گفته شد و آنچه هم‌اکنون به عنوان مصرف فرهنگی از آن یاد می‌شود، تغییر نوع و شکل مصرف بوده است و نه ماهیت و ذات آن.

با وجود اینکه ایالات متحده راه مصرف انبوه را کمی زودتر شروع کرد، مصرف انبوه تا نیمه سده بیستم برای سرمایه‌داری مدرن اروپا اهمیت محوری پیدا نکرد. در دهه پنجاه به دنبال الگوی آمریکا ابتدا در بریتانیا و سپس در بقیه اروپا مصرف انبوه به مفهومی آشکارا مدرن، در بین همه گروه‌ها، جز فقیرترین آن‌ها رواج یافت. علاوه بر طبقه مرفهی که کم‌کار می‌کردند، گروه‌های دیگری که مجبور به انجام کارهای حقوق‌بگیری بودند نیز مصرف‌کننده شدند. بدین معنا که آن‌ها برای تأمین نیازهای اساسی خود درآمد کافی داشتند و سپس به مصارف جدید توجه می‌کردند. مردان و زنان جوان که شغل‌هایی با درآمدهای نسبتاً خوب داشتند و نیز مردان متأهلی که در کارخانه‌های تولیدی و یا صنایع استخدامی کار می‌کردند و در مرتبه بعدی زنانی که برای اینکه بتوانند از کالاهای مصرفی استفاده کنند، به مشاغل کارمندی روی می‌آوردند، به این گروه مصرف‌کننده پیوستند (باکاک، 1381: 32). با این توضیح می‌توان گفت همواره پیوندی میان شغل و مصرف، از زمان پیدایش آن به شکل مدرن وجود داشت، به طوری که در

1. Consumption

2. Edward cowdrick

رسانه‌های جمعی و نیز از سوی بیشتر جامعه‌شناسان، مصرف‌کنندگان جدید با اصطلاح «طبقه شاغل» شناخته می‌شدند. بنابراین در اینجا می‌توان تا حدی به این نتیجه نزدیک شد که شغل افراد بر نوع و حتی میزان مصرف افراد تأثیرگذار خواهد بود. حال اینکه چنین تأثیرگذاری به چه شکل و با چه واسطه‌ای صورت می‌گیرد مورد بحث قرار خواهد شد.

برای توضیح مفهوم «مصرف شاغلین» ابتدا باید تمایز میان کار و فراغت را در نظر گرفت، زیرا مصرف عموماً به حوزه غیرکار و فراغت مربوط می‌شود. تحلیل‌هایی که در این باب انجام گرفته است کوشیده‌اند فعالیت‌های فراغتی را از طریق فهم رابطه‌ی آن‌ها با ساختار شغلی مطالعه کنند. در اینجا، فراغت به عنوان فعالیت‌هایی که در وقت آزاد صورت می‌گیرد از روی شغل افراد تعیین می‌شوند. بدین معنی که نوع فراغت افراد به نوع شغل آن‌ها بستگی دارد. شاید استانیلی پارکر معروف‌ترین نظریه‌پرداز این موضوع باشد (اباذری و چاووشیان، 1381: 12).

تأثیر طبقه شغلی بر الگوی مصرف در دو شکل عمده خود را نشان می‌دهد. اول سطح درآمد است، اما نظام طبقه‌بندی مشاغل صرفاً مبتنی بر سطح درآمد نیست. در نظام طبقه‌بندی، بعضی از مشاغل، حتی اگر درآمد اکثر اعضای آن گروه شغلی کمتر از درآمد طبقه پایین‌تر باشد، به علت اینکه دارای منزلت اجتماعی بالاتری هستند، در جایگاه بالاتری قرار داده می‌شوند. دوم اینکه ممکن است منزلت اجتماعی بالاتر یک شغل، مرتبط با صلاحیت‌های تحصیلی باشد، هرچند ممکن است کسانی که چنین مشاغلی دارند حتی کمتر از برخی کارگران ساده درآمد داشته باشند. بنابراین باید هم تحصیلات و هم درآمد را در ارتباط با شغل افراد در تأثیری که بر الگوی مصرفی افراد می‌گذارند در نظر گرفت. با توجه به اینکه در داده‌های موجود، این دو متغیر نیز مورد سنجش قرار گرفته‌اند، می‌توان چنین موضوعی را به دقت مطالعه نمود. البته این تحقیق قصد ندارد دو متغیر درآمد و تحصیلات را وارد مدل نماید؛ هرچند این دو متغیر ممکن است به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در تأثیر شغل بر نوع و میزان مصرف تأثیرگذار باشند.

سرمایه فرهنگی و شغل

بوردیو در نظریات خود پیرامون سرمایه فرهنگی توضیح می‌دهد که یکی از منابع سرمایه فرهنگی در کنار آموزش رسمی و پرورش خانوادگی، عبارت است از فرهنگ شغلی، انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در سرمایه فرهنگی و دارندگان آن می‌شود. از نظر بوردیو سرمایه‌های فرهنگی گروه‌ها، برحسب ویژگی‌های طبقاتی آن‌ها (همچون شغل)، چارچوب شناختی و مذهبی برایشان مهیا می‌سازد که توضیح‌دهنده رفتار مصرفی آن‌هاست. به تعبیر بوردیو سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه فرهنگی

هستند که به نوبه خود، به نظام‌هایی از نشانه تشخیص اجتماعی تبدیل می‌شوند. بدین ترتیب، نوع مصرف افراد امکان مشخص کردن مرزبندی‌های اجتماعی و موقعیت افراد و گروه‌ها را فراهم می‌سازد (ذکایی، 1381: 24).

بورديو سعی داشت تحليل کند که چگونه گروه‌های خاص بویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی با انتخاب الگوهای خاص مصرفی تلاش دارند تا روش زندگی مجزایی را انتخاب کرده و خود را از دیگران متمایز سازند. وی شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌کند، متمایز می‌کنند. به اعتقاد وی موقعیت‌های درون یک ساختار، از خودشان راه‌های زندگی و یا معناهای نمادین خلق نمی‌کنند، فعالیت نمادینی مثل مصرف یک عمل خودگردان است. چنین عملی مستقیماً بوسیله موقعیتی در ساختار اجتماعی - اقتصادی تولید و یا تعیین نمی‌شود. به بیان دیگر می‌توان گفت که موقعیت ساختاری و رویه‌های فرهنگی همچون مصرف و مصرف‌گرایی، متغیرهایی مستقل هستند (باکاک، 1381: 96). با این توصیف باید توجه داشت که در این تحقیق نیز شغل افراد به عنوان یک متغیر مستقل و تأثیرگذار مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

در نگاه بورديو مصرف را باید همچون دسته‌ای اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی دانست، نه صرفاً به مثابه راهی برای بیان تفاوت‌هایی که در نتیجه رشته‌ای خودمختار از عوامل اقتصادی قبلاً به وجود آمده‌اند. بنابراین عوامل فرهنگی و نمادین است که بر الگوهای فرهنگی آنان تأثیر می‌گذارد نه صرفاً درآمد. در حقیقت بورديو می‌خواست مفهوم منزلت اجتماعی و استفاده‌ای که گروه‌های منزلتی از الگوهای خاص مصرف به مثابه راهی برای مجزا کردن روش زندگی یکی از دیگری می‌کنند را با این ایده ترکیب کند که مصرف متضمن نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌ها است. مصرف را نباید به عنوان ارضاء یک دسته از نیازهای از نظر زیستی ریشه‌دار تحلیل کرد. بلکه باید رهیافت‌های به خوبی تثبیت‌شده مصرف را از طریق انگاره‌های گروه اجتماعی منزلتی با رهیافتی به نمادها و نشانه‌ها و از آن مهم‌تر به فرهنگ ترکیب کرد (باکاک، 1381: 97).

بورديو سرمایه فرهنگی را شامل سه بُعد می‌دانست؛ اول بُعد تجسم‌یافته یا ذهنی که شامل تمایلات و گرایش‌های روانی فرد نسبت به استفاده از کالاهای فرهنگی است. دوم بُعد عینی که شامل میزان مصرف کالاهای فرهنگی است و سوم بُعد نهادی که مارک و مدارج تحصیلی و علمی - فرهنگی فرد را شامل می‌شود (شارع‌پور و خوش‌فرف 1381: 134) که در این پژوهش بُعد عینی سرمایه فرهنگی مد نظر قرار گرفته است.

مصرف فرهنگی و شغل

با توجه به تغییرات شتابان جهان ما، به اعتقاد برخی کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی دارای اهمیت به سزایی است، تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند (فردرو و صداقت‌زادگان، 1379: 32). در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بود که نگاه به مصرف به عنوان پدیده‌ای صرفاً اقتصادی و در رابطه با تولید تغییر کرد و رفتارهای مصرفی همچون امری فرهنگی توجه جامعه‌شناسان را به خود جلب کرد. اما توجه ویژه به مصرف به عنوان یک امر فرهنگی از نیمه دوم قرن بیستم و از دهه‌ی شصت شروع شد. مصرف فرهنگی نیز شاخصی جدید است که در طی قرن گذشته توسط متخصصین علوم اجتماعی مورد توجه قرار گرفت و اکنون به عنوان یکی از عوامل موثر در شناسایی گروه‌های مختلف اجتماعی مطرح است.

با تعریف مصرف در مطالعات فرهنگی به عنوان کردارهایی که تعلقات، نیازها و وابستگی‌های مصرف‌کنندگان به کالا را در حوزه‌ای فراتر از بنیان‌های روانی یا ساخت‌های کلان اجتماعی نشان می‌دهد (فرهنگ و پژوهش، 1384: 16) به سه رویکرد عمده در رابطه با مصرف فرهنگی تحت عناوین رویکرد انفعالی، ارتباطی و ابداعی پرداخته اشاره می‌شود. پارادایم انفعالی مربوط به نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، نظریه‌پردازان انتقادی مصرف توده‌ای و بعضی از نظریه‌پردازان متأخر پست‌مدرن و رویکرد روانکاوی می‌باشد. این رویکرد معتقد است مصرف‌گرایی معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده جستجو می‌کند و مصرف‌کننده منفعل است؛ مصرف فرهنگی نیز به عنوان پدیده‌ای شدیداً انفعالی و در خدمت ایدئولوژی نظام حاکم دیده می‌شود. پارادایم ارتباطی هم که مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط و خلق معنا می‌داند، نظریه‌پردازانی چون ماکس وبر، زیمل¹، وبلن و بوردیو را در برمی‌گیرد. طبق این رویکرد افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی برخوردارتر از قدرت انتخاب هستند و می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار گیرند (کاظمی، 1387: 172). پارادایم ابداعی نیز فرد را محور و مرکز معنا و کنش فرهنگی قرار داده و نظریه‌پردازانی چون فیسک²، چنی، دوسرتو³ و... را در برمی‌گیرد. این دیدگاه، هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان را در تعیین معناهای زیبایی‌شناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند دارای نقش می‌داند و نیز عمل تولید فرهنگی را تا حد زیادی وابسته به ظرفیت خلاق افرادی می‌داند که مصرف می‌کنند. استفاده‌ی این افراد از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود؛ در واقع هر

1. Georg Simmel

2. Fisk John

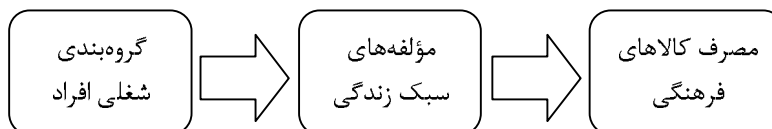
3. Michel de Certeau

عمل مصرف نوعی عمل معنا بخشیدن است (بنت، 1386: 89).

در این تحقیق به دو دلیل رویکرد انفعالی به مصرف نمی‌تواند مبنای کار ما قرار بگیرد. از یک سو استدلال پژوهش حاضر این نیست که صرف قرار گرفتن در شغلی خاص، افراد به صورت منفعلانه و بدون داشتن قدرت انتخاب کالاهای فرهنگی مشخصی را مورد استفاده قرار می‌دهند. بلکه آن‌ها تحت تأثیر فضای شغلی خویش، دست به انتخاب‌های متفاوتی می‌زنند. در واقع افراد دارای مشاغل مختلف نه لزوماً و ناچاراً بلکه عمداً الگوهای مصرفی خاصی را اختیار می‌کنند تا به نوعی تمایز شغلی و طبقاتی خود را از طریق مصارف فرهنگی متفاوت نشان دهند. بنابراین آن‌ها با این کار به دنبال ایجاد معانی متفاوتی در مقابل سایر گروه‌های شغلی هستند. رویکرد ابداعی نیز با توجه با شباهتی که با رویکرد ارتباطی دارد، و از آنجایی که اراده فردی را نیز در انتخاب کالاهای فرهنگی در نظر می‌گیرد، می‌تواند به عنوان پشتوانه نظری به موضوع تحقیق و روابطی که باید مورد مطالعه قرار بگیرد غنای بیشتری ببخشد.

مدل تحلیلی

گروه‌بندی شغلی افراد به واسطه مؤلفه‌های ملموس و عینی سبک زندگی بر مصرف آن‌ها به طور عام و مصرف فرهنگی به طور خاص تأثیرگذار است. در واقع تأثیر شغل بر مصرف به طور مستقیم و بی‌واسطه قابل تحلیل نیست؛ این موضوع زمانی اهمیت می‌یابد که سایر متغیرهای خارج از مدل تحلیلی حاضر را نیز در نظر بگیریم. همانطور که بورديو تأکید داشت مصرف را باید مانند دسته‌ای اعمال اجتماعی و فرهنگی به عنوان راهی برای ایجاد تمایزات بین گروه‌های اجتماعی در نظر بگیریم. در اینجا نیز شغل افراد با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین عوامل نشان‌دهنده منزلت اجتماعی آن‌ها محسوب می‌گردد، به طور عامدانه یا غیرعامدانه عاملی برای در پیش گرفتن سبک متفاوتی از زندگی و نمایان ساختن آن به وسیله عینی نمودنش به صورت استفاده از کالاهای فرهنگی خاص دیده می‌شود. با تدقیق بیشتر در این تأثیر و تأثر به همان مفهوم مورد توجه بورديو یعنی تمایز نزدیک می‌شویم؛ به تعبیر دیگر مدل نظری تحقیق حاضر نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های شغلی مختلف با انتخاب الگوهای خاص مصرفی تلاش دارند تا روش زندگی مجزایی را انتخاب کرده و خود را از دیگران متمایز سازند. البته در اینجا ایده اصلی و پراهمیت این است که این تمایزطلبی از طریق اثرگذاری شغل افراد بر مؤلفه‌های عینیت‌یافته سبک زندگی امکان‌پذیر می‌گردد.



مدل شماره 1 تأثیرگذاری شغل بر مصرف فرهنگی

با دقت در مدل تحلیلی حاضر با توجه به اینکه سبک زندگی مفهومی نسبتاً وسیع و دارای ابعاد مختلفی است، به راحتی نمی‌توان از تأثیر شغل بر آن سخن گفت. به تعبیر دیگر بهتر آن است گفته شود شغل افراد بر بخشی و ابعادی از سبک زندگی فرد که مرتبط با مصرف کالاهای فرهنگی می‌باشد تأثیرگذار خواهد بود. در تحلیل این ارتباط باید توجه داشت که شغل با تحصیلات و درآمد که متغیرهای مهمی در تعیین نوع سبک زندگی افراد هستند، مرتبط می‌باشد. با وجود اینکه نباید از این نکته غافل بود که داشتن سبک خاصی از زندگی می‌تواند افراد را به سمت مشاغل متفاوتی سوق دهد، اما نباید منکر این موضوع شد که غالباً قرار گرفتن در شغلی خاص که بیشترین زمان فرد بدان اختصاص دارد و یا حداقل در ارتباط با آن سپری می‌گردد، شکل‌دهنده و جهت‌بخش به سبک زندگی وی خواهد بود.

با بیان بحث‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت افراد دارای مشاغل مختلف در نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی همانند یکدیگر عمل نمی‌کنند و در واقع تفاوت مشخص و محسوسی بین آن‌ها در استفاده از مصارف فرهنگی دیده خواهد شد. اینکه دقیقاً بین کدام یک از گروه‌های شغلی و تا چه حد اختلاف و تفاوت دیده می‌شود، در بخش تحلیل‌ها و یافته‌ها مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در نهایت می‌توان فرضیات اصلی این تحقیق را شامل این موارد دانست:

- بین گروه‌های شغلی مختلف از نظر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی خواندنی (کتاب، روزنامه و...) رابطه معنادار وجود دارد.
- بین گروه‌های شغلی مختلف از نظر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی سمعی (رادیو، موسیقی و...) رابطه معنادار وجود دارد.
- بین گروه‌های شغلی مختلف از نظر میزان استفاده از کالاهای فرهنگی بصری (تلویزیون، سینما و...) رابطه معنادار وجود دارد.

تعریف مفاهیم

مصرف: استفاده از کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود. کالای فرهنگی: اقلام مصرفی مرتبط با فرهنگ و دانش. مصارف خواندنی: اقلام مصرفی همچون کتاب، روزنامه و مجله که از طریق مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرند. مصارف بصری: اقلام مصرفی همچون

تلویزیون و ماهواره که از طریق مشاهده مورد استفاده قرار می‌گیرند. مصارف سمعی: اقلام مصرفی همچون رادیو که از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرند. مصارف فاحر: اقلام مصرفی همچون سینما و تئاتر که از طریق مشاهده مورد استفاده قرار می‌گیرند و عمومیت کمتری بین گروه‌های مختلف جامعه دارند. مصارف چندرسانه‌ای: اقلام مصرفی همچون اینترنت که از طریق مشاهده، شنیدن و خواندن مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش تحقیق

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه¹ است که فی‌نفسه روش خاصی نبوده، بلکه تحلیل جدیدی از داده‌هایی است که به منظور دیگری گردآوری شده‌اند. هاکیم این روش را چنین تعریف می‌کند: «هر تحلیل بعدی از مجموعه اطلاعات موجودی است که تفسیر، نتیجه‌گیری و یا شناختی افزون بر گزارش اول یا متفاوت با آن ارائه نماید. یکی از مزایای تحلیل ثانوی این است که محقق را به تفکر بیشتر درباره مطالب اساسی و اهداف نظری مطالعه می‌کشد تا در مورد مسائل روش‌شناسی گردآوری داده‌های جدید.» این خود یکی از دلایل اعتبار این روش است (بیکر، 1385: 307 و 308). عموماً تحلیل ثانویه استفاده از داده‌های گردآوری شده پیمایشی برای مطالعه موضوعی سوای موضوع محقق اول است که در اینجا نیز به همین منظور از این روش استفاده می‌کنیم.

نویسندگان این مقاله از داده‌های خام یک پروژه ملی با بیش از 17000 نمونه در سطح استان‌های کشور، با عنوان «طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» مربوط به سال 1388 استفاده نموده‌اند. در این تحقیق دو متغیر اصلی وجود دارند؛ وضعیت اشتغال و میزان مصرف کالاهای فرهنگی. سؤال اصلی تحقیق این است که «آیا بین گروه‌های مختلف شغلی به لحاظ نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوتی وجود دارد یا خیر؟». بنابراین متغیر مستقل اصلی تحقیق حاضر شغل افراد است که در این پیمایش با سؤال «شغل اصلی شما چیست؟» مشخص شده است. وقتی شغل به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود، باید نوعی تقسیم‌بندی و طبقه‌بندی برای آن وجود داشته و بر اساس معیارهای پیش‌ساخته‌ای که به رده‌بندی مشاغل پرداخته‌اند، هریک از عناوین شغلی ذیل یک مقوله و طبقه جای داده شود. با این توصیف در این تحقیق ابتدا طبقه‌بندی مشاغل موجود ترسیم شده و سپس به متغیر بعدی تحقیق پرداخته خواهد شد. حاصل این تقسیم‌بندی مجدد مشاغل در جدول آمده است.²

1. Secondary analysis

2. لازم به ذکر است سؤال مربوط به شغل افراد در پروژه ملی فوق‌الذکر، به صورت یک سؤال بسته پرسیده شد و نویسندگان مقاله با مطالعه مجدد، طبقه‌بندی جدیدی از آن ارائه نموده‌اند که در جدول مشاهده می‌شود.

جدول 1 - تقسیم‌بندی گروه‌ها طبقات شغلی

| | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| شغل امنیتی - انتظامی | شغل آزاد |
| شغل مرتبط با رسانه | شغل تجاری (مرتبط با بازار) |
| شغل یدی (کارگر، کشاورز و...) | مدرّس (معلم، استاد دانشگاه و...) |
| در حال تحصیل (محصل، دانشجو و...) | شغل دولتی سطح پایین |
| خانه دار | شغل خصوصی سطح پایین |
| بدون کار (بیکار و بازنشسته) | شغل دولتی سطح بالا |
| | شغل خصوصی سطح بالا |

متغیر دیگر تحقیق «مصرف فرهنگی» است که در مورد مباحث نظری‌ای که پیرامون این مفهوم وجود دارد و نیز رابطه‌ای که می‌تواند بین مصرف در معنای کلی آن و مصرف فرهنگی در معنای مدنظر محققین و شغل دیده شود، پیش از این توضیحاتی داده شد. در این قسمت باید توضیح داده شود که این مفهوم چه مؤلفه‌هایی را در بر می‌گیرد و شامل چه گویه‌ها و سؤالاتی می‌باشد.

در این تحقیق کالاهای مصرفی فرهنگی به طور خاص عبارتند از سینما، تئاتر، رادیو، موسیقی، تلویزیون، ماهواره، کتاب، روزنامه و اینترنت. گویه‌های مربوط به هریک از موارد فوق در طرح ملی سنجش شاخص‌های فرهنگی، در سطح سنجش مقیاسی و فاصله‌ای¹ آمده است. بنابراین می‌توان میزان استفاده از هریک اقلام فرهنگی فوق‌الذکر را در بین گروه‌های شغلی ملاحظه کرد. می‌توان از کالاهای مصرفی فوق‌الذکر نیز تقسیم‌بندی‌هایی داشت. بدین صورت که سینما و تئاتر جزء مصارف فاخر، رادیو و موسیقی جزء مصارف شنیدنی و سمعی، تلویزیون و ماهواره جزء مصارف دیدنی و بصری، کتاب و روزنامه جزء مصارف خواندنی و در نهایت اینترنت جزء مصارف چندرسانه‌ای خواهد بود. تلاش می‌شود ابتدا رابطه هریک از مصارف فوق را به طور جداگانه با طبقه‌بندی شغلی بدست آمده تحلیل گردد و در پایان ببینیم که آیا تحقیق به چنین تقسیم‌بندی از مصرف فرهنگی خواهد رسید و یا خیر.

قبل از شروع تحلیل داده‌ها باید ذکر کرد که در این تحقیق از آنجایی که در مورد مصارف فرهنگی و کالاهای فرهنگی مورد مطالعه دو نوع سؤال وجود دارد، در نتیجه یافته‌های تحقیق نیز با دو روش مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. تقریباً در همه موارد مربوط به استفاده از کالاهای فرهنگی، هم به استفاده و یا عدم استفاده از این کالاها و در مرتبه بعد به میزان استفاده از این

کالاها پرداخته شد. بنابراین در مورد اول با استفاده از جداول تقاطعی¹ و ضرایب معناداری خاص هر متغیر، به وجود یا عدم وجود رابطه معنادار بر اساس ضریب معناداری² پی برده خواهد شد. اما در مورد دوم یعنی میزان استفاده که شاید اهمیت بیشتری داشته باشد، با استفاده از مقایسه میانگین‌ها³ و تحلیل واریانس و نیز استفاده از ضریب شدت رابطه که همان اتادو⁴ باشد، به صحت وجود رابطه معنادار بین گروه‌های شغلی مختلف و میزان مصرف فرهنگی آن‌ها خواهیم رسید.

تحلیل یافته‌ها

در این مقاله سهم میزان مصرف در بین «افراد باسواد» و نیز «استفاده‌کنندگان از کالای فرهنگی»، مد نظر قرار گرفته است. در ادامه به تحلیل واریانس یک طرفه رابطه شغل با مصارف فرهنگی پرداخته خواهد شد. از آنجایی که آزمون اف تنها اختلاف معنادار بین حداقل دو گروه از طبقات متغیر مستقل (شغل) را از نظر دارا بودن میانگین متغیر وابسته (میزان مصرف) نشان می‌دهد، انجام آزمون‌های پسینی⁵ نیز مورد نیاز است. برای مثال آزمون اف تنها نشان می‌دهد که بین میزان مطالعه کتاب در بین معلمان و کارمندان تفاوت معناداری وجود دارد و در مورد سایر گروه‌ها قضاوتی نمی‌کند؛ در حالی که با کمک آزمون‌های پسینی می‌توان پی برد که آیا بین میانگین مطالعه تک‌تک گروه‌های تحصیلی اختلاف معناداری وجود دارد یا خیر. در ابتدا نگاهی اجمالی به جدول تقاطعی رابطه شغل و مصرف داشته و سپس به تحلیل واریانس خواهیم رسید؛ ضمناً از آوردن جداول تقاطعی مربوط به هریک از موارد جدول، جهت جلوگیری از طولانی شدن مقاله خودداری می‌شود.

جدول 2- رابطه بین استفاده و عدم استفاده از اقلام فرهنگی (مصارف خواندنی) و گروه‌بندی

| نوع مصرف | اقلام فرهنگی | ضریب مورد استفاده | سطح معناداری | نتیجه رابطه |
|---------------|--------------|--------------------|--------------|-------------|
| مصارف خواندنی | کتاب | خی دو ⁶ | 00.0 | معنادار |
| | روزنامه | خی دو | 00.0 | معنادار |

1. crosstabs
2. significant
3. compare means
4. eta squared.
5. Post Hoc
6. Pearson Chi-Square

جدول 3- رابطه بین استفاده و عدم استفاده از اقلام فرهنگی (مصارف سمعی) و گروه‌بندی شغلی

| نوع مصرف | اقلام فرهنگی | ضریب مورد استفاده | سطح معناداری | نتیجه رابطه |
|------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|
| مصارف سمعی (شنیدنی) | رادیو | خی دو | 00.0 | معنادار |
| | موسیقی | خی دو | 00.0 | معنادار |

جدول 4- رابطه بین استفاده و عدم استفاده از اقلام فرهنگی (مصارف بصری) و گروه‌بندی شغلی

| نوع مصرف | اقلام فرهنگی | ضریب مورد استفاده | سطح معناداری | نتیجه رابطه |
|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|
| مصارف بصری (دیدنی) | تلویزیون | خی دو | 00.0 | معنادار |
| | ماهواره | خی دو | 00.0 | معنادار |

جدول 5- رابطه بین استفاده و عدم استفاده از اقلام فرهنگی (مصارف فاخر و چندرسانه‌ای) و گروه‌بندی شغلی

| نوع مصرف | اقلام فرهنگی | ضریب مورد استفاده | سطح معناداری | نتیجه رابطه |
|-------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|
| مصارف فاخر | سینما | خی دو | 00.0 | معنادار |
| | تئاتر | خی دو | 00.0 | معنادار |
| چندرسانه‌ای | اینترنت | خی دو | 00.0 | معنادار |

این جداول نشان می‌دهد که بین همه موارد مصرف فرهنگی و شغل به لحاظ آماری رابطه معنادار وجود دارد. در واقع بین افراد دارای مشاغل گوناگون از این نظر که آیا از هر یک از کالاهای فرهنگی ذکر شده استفاده نموده‌اند یا خیر، ارتباط معناداری دیده می‌شود. اما برای تحلیل دقیق‌تر این رابطه، میزان استفاده از هر یک از این کالاهای فرهنگی نیز در جدول جداگانه‌ای نشان داده می‌شود.

جدول 6- میزان استفاده از اقلام فرهنگی در بین گروه‌های شغلی مختلف

| مصرف فرهنگی | سرانه میزان زمان اختصاص یافته بر حسب دقیقه | | | | | | | | |
|------------------|--|---------|-------|--------|----------|---------|---------|-------|-------|
| | کتاب | روزنامه | رادیو | موسیقی | تلویزیون | ماهواره | اینترنت | سینما | تئاتر |
| آزاد | 95 | 55 | 123 | 182 | 155 | 144 | 98 | 3.4 | 3.4 |
| تجاری | 108 | 55 | 124 | 154 | 152 | 149 | 116 | 4.9 | 1.9 |
| مدرّس | 309 | 62 | 83 | 117 | 148 | 92 | 65 | 2.4 | 2.9 |
| دولتی سطح پایین | 125 | 67 | 89 | 136 | 160 | 122 | 95 | 2.9 | 2.6 |
| خصوصی سطح پایین | 170 | 52 | 89 | 170 | 146 | 116 | 94 | 3.9 | 1.5 |
| دولتی سطح بالا | 258 | 73 | 83 | 139 | 139 | 90 | 88 | 4.2 | 3.7 |
| خصوصی سطح بالا | 262 | 68 | 62 | 152 | 158 | 91 | 108 | 3.9 | 3.8 |
| امنیتی - انتظامی | 202 | 73 | 97 | 125 | 166 | 153 | 74 | 3.4 | 1.9 |
| مرتبط با رسانه | 510 | 74 | 150 | 82 | 171 | 30 | 114 | 8.0 | 10.5 |
| یدی | 60 | 33 | 114 | 138 | 160 | 131 | 84 | 4.0 | 3.0 |
| در حال تحصیل | 156 | 43 | 73 | 157 | 160 | 139 | 81 | 4.1 | 2.6 |
| خانه دار | 90 | 29 | 126 | 121 | 188 | 134 | 62 | 2.6 | 2.2 |
| بدون کار | 150 | 53 | 112 | 140 | 167 | 145 | 77 | 3.7 | 2.2 |
| جمع کل | 122 | 43 | 110 | 142 | 169 | 135 | 82 | 3.7 | 2.6 |

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین مطالعه کتاب و نوع شغل افراد رابطه معناداری به لحاظ آماری وجود دارد. به طوری که بین مدرّسین و اصحاب رسانه بالاترین میزان مطالعه دیده می‌شود. در بین مشاغل یدی نیز کمترین پاسخ مثبت به سوال مربوط به مطالعه کتاب اظهار شده است. نکته قابل توجه در این مورد این است که در بین مشاغل خصوصی و دولتی سطح پایین درصد افراد اهل مطالعه تقریباً با هم برابر و نیز در میان مشاغل خصوصی و دولتی سطح بالا، درصد افراد اهل مطالعه مشابه هم بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که سطوح شغلی تأثیر بیشتری بر روی مطالعه افراد می‌گذارد تا نوع شغل از نظر خصوصی یا دولتی بودن؛ در واقع با بالاتر رفتن سطح و منزلت شغلی، بر مقدار مطالعه افراد نیز افزوده می‌گردد. مقایسه میانگین زمان مطالعه کتاب نیز نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین گروه‌های مختلف شغلی از نظر میزان مطالعه دیده می‌شود. مشاهده می‌شود که در بین اصحاب رسانه و بعد از آن در میان مدرّسین بیشترین میزان مطالعه وجود دارد. مشاغل دولتی و خصوصی سطح بالا نیز میزان مطالعه بالاتری نسبت به بعضی گروه‌های دیگر دارند.

در رابطه با روزنامه موضوع کمی تفاوت پیدا می‌کند. زیرا در تعداد زیادی از گروه‌های شغلی

تفاوت زیادی بین روزنامه خواندن دیده نمی‌شود و شاید دلیل این امر عامه‌پسند و عمومی بودن این کالای فرهنگی باشد. جز اینکه در بعضی از مشاغل روزنامه‌خوان‌ها کمترند، تحلیل دیگری از این تفاوت اندک قابل ذکر نمی‌باشد. در مورد مجلات و نشریات غیر روزانه مثل فصل‌نامه، ماهنامه و هفته‌نامه نیز تقریباً به همان نتایجی دست یافتیم که در مورد کتاب دیده شده بود.

در بخش مصارف سمعی بیشتر به رادیو و موسیقی توجه نموده و به عنوان مصارف شنیدنی تلقی می‌شوند. البته باید توجه داشت که بین این دو یک رابط «عموم و خصوص من وجه» وجود دارد. بدین معنی که گوش کردن به موسیقی ممکن است گاهی از طریق رادیو باشد و گاهی نیز از طریق وسایل دیگر. از سوی دیگر استفاده از رادیو نیز ممکن است برای گوش دادن به موسیقی و یا استفاده از سایر برنامه‌های آن باشد. بنابراین دو مصرف فوق ممکن است در جایی با هم خلط شوند که این تداخل نباید دور از نظر باشد.

در مورد گوش دادن به موسیقی مشاهده می‌شود که افراد در حال تحصیل بیش از سایر گروه‌ها به موسیقی گوش می‌کنند. بر خلاف مصرف خواندنی، در بین مشاغل مرتبط با رسانه این مقدار پایین است. در بین مشاغل یدی و نیز خانه‌دارها هم این مقدار کم دیده می‌شود. نکته دیگری که در اینجا باید بدان توجه نمود این است که در بین مشاغل دولتی و خصوصی اختلاف اندکی بین گوش دادن به موسیقی وجود دارد. بدین صورت که در مشاغل خصوصی گوش کردن به موسیقی بیشتر از مشاغل دولتی است. شاید این موضوع ناشی از بعضی محدودیت‌های و الزامات مشاغل دولتی باشد. در مورد میزان گوش دادن مشاهده می‌شود که مشاغل آزاد بیشترین زمان را صرف این مصرف می‌نمایند و این نیز می‌تواند ناشی از عدم وجود بعضی الزامات و محدودیت‌های شغلی باشد که در بسیاری از گروه‌های شغلی حدی از آن را خواهیم داشت. در رابطه با استفاده از رادیو به عنوان یک کالای مصرفی مرتبط با حوزه فرهنگ، نتایج نشان می‌دهد که افراد شاغل در بخش خصوصی سطح بالا و بعد از آن افراد در حال تحصیل و مدرسین کمترین میزان استفاده از رادیو و در مقابل شاغلان مرتبط با رسانه بیشترین استفاده را از این وسیله دارند.

در بخش مصرف بصری نیز در مورد مشاهده تلویزیون مشاهده می‌شود که تفاوت زیادی بین گروه‌های مختلف شغلی وجود ندارد. تنها موضوع قابل ذکر این است که خانه‌داران بیش از بقیه گروه‌ها تلویزیون تماشا می‌کنند که دلیل این امر نیز واضح و مبرهن است. در رابطه با ماهواره نیز ملاحظه می‌گردد افراد شاغل در بخش دولتی و خصوصی سطح پایین بیشتر از شاغلین بخش دولتی و خصوصی سطح بالا ماهواره می‌بینند. همچنین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره در بین مشاغل تجاری و مشاغل امنیتی - انتظامی بالاست. نکته قابل توجه دیگر این است که

اگرچه افراد دارای مشاغل امنیتی - انتظامی کمتر از سایر گروه‌ها اظهار داشته‌اند برنامه‌های ماهواره را می‌بینند، اما از نظر میزان تماشای برنامه‌ها در بین کسانی که ماهواره می‌بینند، بالاترین رتبه را دارند.

در رابطه با سینما رفتن، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مشاغل مرتبط با رسانه و نیز افراد در حال تحصیل بیش از سایر گروه‌ها به سینما می‌روند. همچنین افراد شاغل در بخش خصوصی بیش از شاغلین بخش دولتی سینما می‌روند و در مشاغل سطح پایین کمتر از مشاغل سطح بالا اقبال به سینما وجود دارد. در میان مشاغل یدی و خانه‌داران نیز کمترین میزان سینما رفتن دیده می‌شود. در مورد رفتن به تئاتر مشاهده می‌شود که افراد در حال تحصیل و نیز مشاغل مرتبط با رسانه بیش از سایر گروه‌ها به تئاتر می‌روند؛ البته این اختلاف بین گروه‌های شغلی مختلف خیلی زیاد نیست که به لحاظ آماری معنادار باشد. افراد خانه‌دار و نیز افراد دارای مشاغل یدی نیز کمتر از سایر گروه‌ها اظهار داشته‌اند که به تئاتر می‌روند. البته وقتی به سرانه تعداد دفعات تئاتر رفتن نگاه می‌کنیم به این نتیجه می‌رسیم که مشاغل خصوصی سطح پایین و بعد از آن مشاغل امنیتی - نظامی و تجاری کمترین تعداد دفعات تئاتر رفتن را دارند. در واقع باید دانست که بین نوع و میزان کالاهای فرهنگی رابطه مستقیمی وجود ندارد. بدین معنی که افرادی که بیش از دیگران اظهار می‌دارند که کالای از فرهنگی خاصی استفاده می‌کنند، ممکن است میزان استفاده آن‌ها از این کالاها کمتر از سایر افراد و گروه‌های استفاده کننده باشد. در مورد مصارف چندرسانه‌ای نیز ملاحظه می‌شود که استفاده از اینترنت در میان مشاغل سطح بالا و نیز مشاغل مرتبط با رسانه بیشتر از سایر گروه‌های شغلی است و مانند مورد قبلی در بین مشاغل یدی و افراد خانه‌دار این مصرف کمتر از بقیه به چشم می‌خورد. از نظر میزان استفاده از اینترنت نیز دیده می‌شود که تقریباً همه گروه‌ها نزدیک به هم هستند و این نکته می‌تواند به دلیل همگانی شدن این مصرف چندرسانه‌ای و گسترش کاربرد آن در جامعه باشد. بررسی رابطه آماری نیز نشان می‌دهد که چنین رابطه معناداری بین مدت زمان استفاده از اینترنت و گروه‌های شغلی وجود ندارد.

جدول 7 - تحلیل واریانس رابطه گروه‌بندی شغلی با میزان استفاده از اقلام فرهنگی

| نوع مصرف | اقلام فرهنگی | آزمون همگنی واریانس‌ها ¹ | آزمون معناداری مورد استفاده | نتیجه آزمون معناداری | مقدار اتادو ² (شدت رابطه) | آزمون پسینی مورد استفاده |
|---------------------|--------------|-------------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| مصارف خواندنی | کتاب | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/36 | Dunnetts C |
| | روزنامه | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/21 | Dunnetts C |
| مصارف سمعی (شنیدنی) | رادیو | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/26 | Dunnetts C |
| | موسیقی | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/16 | Dunnetts C |
| مصارف بصری (دیدنی) | تلویزیون | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/13 | Dunnetts C |
| | ماهواره | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/09 | Dunnetts C |
| مصارف فاخر | سینما | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/15 | Dunnetts C |
| | تئاتر | همگن | F Anova | غیرمعنادار | 0/15 | Scheffe |
| چندرسمای | اینترنت | ناهمگن | Welch&Brown | معنادار | 0/17 | Dunnetts C |

این جدول مربوط به تحلیل واریانس رابطه گروه‌بندی شغلی با میزان استفاده از اقلام فرهنگی است. مقدار اتادو در جدول نشان از وجود رابطه ضعیف بین شغل و میزان دارد؛ اما چون تعداد طبقات متغیر مستقل در اینجا زیاد است، نمی‌توان تنها با تکیه بر این ضریب، رابطه فوق را مورد تحلیل قرار داد. با توجه به اینکه آزمون‌های پسینی، گروه‌های تشکیل شده بر اساس ابعاد متغیر مستقل را دو به دو با هم مقایسه می‌کنند و نشان می‌دهند که برای مثال آیا گروه شغلی مرتبط با رسانه با هریک از گروه‌های شغلی دیگر از نظر میزان مطالعه کتاب، اختلاف معناداری دارند یا خیر، نمی‌توان جدول کامل این مقایسه زوجی را به دلیل حجم بالا در اینجا آورد. بنابراین جهت تحلیل نتایج این آزمون سعی می‌کنیم از روش دیگری استفاده نماییم. از آنجایی که تعداد گروه‌های شغلی در این مطالعه نسبتاً بالاست، در صورتی که بدانیم هریک از گروه‌های شغلی با چند گروه دیگر اختلاف معناداری دارند، می‌توانیم به این نتیجه برسیم که آن گروه شغلی خاص در زمینه یک مصرف فرهنگی مشخص، چه وضعیتی دارد. به بیان دیگر جداول خروجی آزمون پسینی نشان می‌دهد که یک گروه شغلی تا چه حد از نظر میزان مصرف فرهنگی متمایز از سایر گروه‌هاست.

پروژه‌سکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Levene Statistic
2. Eta square

جدول 8- آزمون پسینی تحلیل واریانس؛ اختلاف گروه‌های شغلی بر حسب میزان مصرف فرهنگی

| جمع کل اختلافات | تعداد گروه‌های شغلی دارای اختلاف معنادار | | | | | | | | | مصرف فرهنگی طبقات شغلی |
|-----------------|--|-------|---------|---------|----------|--------|-------|---------|------|------------------------|
| | تئاتر | سینما | اینترنت | ماهواره | تلویزیون | موسیقی | رادیو | روزنامه | کتاب | |
| 27 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 6 | 3 | 7 | آزاد |
| 18 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | تجاری |
| 30 | 0 | 3 | 2 | 6 | 1 | 4 | 3 | 3 | 8 | مدرّس |
| 15 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | دولتی سطح پایین |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 2 | 2 | خصوصی سطح پایین |
| 11 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 5 | دولتی سطح بالا |
| 8 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | خصوصی سطح بالا |
| 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 3 | امنیتی - انتظامی |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | مرتبط با رسانه |
| 31 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 | 3 | 9 | 11 | پدی |
| 27 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 6 | 5 | در حال تحصیل |
| 44 | 0 | 3 | 4 | 1 | 9 | 6 | 5 | 9 | 7 | خانه دار |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | بدون کار |
| 246 | 0 | 14 | 12 | 24 | 18 | 46 | 26 | 44 | 62 | جمع کل اختلافات |

بر اساس این جدول می‌توان به نتایج قابل توجهی دست یافت. برای مثال عدد 7 در اولین سطر و ستون جدول نشان می‌دهد که گروه شغلی آزاد از نظر میزان مطالعه کتاب با هفت گروه شغلی دیگر از مجموع 12 گروه باقی‌مانده، اختلاف معناداری دارد. هر یک از اعداد این جدول با توجه به اینکه تحلیل حاضر مربوط به داده‌های یک طرح ملی می‌باشد، یافته‌های زیادی به همراه خواهد داشت که پرداختن به همه آن‌ها در این مقاله نمی‌گنجد. در واقع برای تحلیل میزان رابطه بین شغل و مصرف فرهنگی بیش از آنکه به ضرایب آماری همچون اتادو توجه شود، باید تعداد تفاوت‌های هر یک از گروه‌های شغلی با سایر گروه‌ها مورد مشاهده قرار گیرد. برای مثال این جدول نشان می‌دهد که بیشترین تفاوت بین گروه‌های شغلی از نظر میزان کتاب می‌باشد و بعد از آن مربوط به روزنامه و موسیقی می‌باشد. همچنین به ستون آخر جدول نگاه کنیم، پی می‌بریم که افراد خانه‌دار و بعد از آن افراد در حال تحصیل و دارای مشاغل آزاد بیشترین تفاوت را با سایر گروه‌های شغلی از نظر میزان استفاده از اقلام فرهنگی دارند. در واقع می‌توان گفت بیشترین تمایز مصرفی مربوط به این افراد است. به تعبیر دیگر افراد با قرار گرفتن در مشاغل مختلف به میزان‌های متفاوتی به مصارف فرهنگی روی می‌آورند و سطح تمایزات گوناگونی را تجربه می‌نمایند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت گروه‌های شغلی مختلف به یک شکل بر سبک زندگی دارندگان آن تأثیر نمی‌گذارند و نیز این تأثیرگذاری بر همه انواع کالاهای فرهنگی به یک شکل نیست؛ اما آنچه می‌توان بر آن تأکید داشت همانا تأثیر

انکارناپذیر شغل افراد بر میزان و نوع مصارف فرهنگی است که آن هم از طریق تغییر در سبک زندگی آن‌ها صورت می‌پذیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، مصرف به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه مدرن بدل شده است، به گونه‌ای که از زوایای مختلف مورد بحث صاحب‌نظران قرار گرفته است. اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی درک می‌شد، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید دانستند. از آنجایی که مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است، به واسطه همین کردارها، فرهنگ، تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی بوده و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، 1999). از این نظر توجه به عوامل تأثیرگذار بر این نوع مصرف به ویژه شغل افراد اهمیت بسیار دارد که در این مقاله بدان پرداخته شده است.

در این تحقیق سعی بر این بوده است که به شغل به عنوان یک متغیر مستقل و تأثیرگذار بر مصرف فرهنگی افراد توجه شود. شغل به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم زندگی انسان‌ها، همواره بر سبک زندگی و مصرف آن‌ها اثر داشته و افراد را به سمت استفاده از کالاهای فرهنگی خاصی سوق می‌دهد. تحقیق حاضر نشان داد که در بسیاری از مصارف فرهنگی چه از نظر نوع و چه از نظر میزان استفاده و مصرف، رابطه معناداری بین گروه‌بندی شغلی و مصرف فرهنگی افراد دیده می‌شود. اگرچه با ایجاد یک رابطه چند متغیره و با در کنار هم قرار دادن متغیرهای دیگری چون جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد و... می‌توان به تأثیر دقیق‌تر هر یک از این متغیرها در تعیین نوع و میزان انتخاب کالاهای مصرفی مختلف پی برد، اما همین رابطه دو متغیری بین مصرف فرهنگی و شغل نیز نتایج مهمی به همراه داشته است.

همانند بورديو می‌توان استدلال کرد که تمایزهای اجتماعی در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی از جمله اعمالی که به طور سنتی مربوط به فراغت می‌شوند همچون تعطیلات، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی مشاهده می‌شود؛ در این مقاله سعی شده است که به این تمایزات در اهم امور مرتبط با مصرف فرهنگی که در جامعه ما رواج دارد پرداخته شود. همچنین زمینه‌های اثرگذار بر این تمایزات را می‌توان به لحاظ میزان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی کسانی که در آن جای دارند مطالعه کرد و نقشه اجتماعی و فرهنگی موقعیت اجتماعی و خط سیر اجتماعی آن‌ها را در جامعه ترسیم نمود؛ در پژوهش حاضر نیز از بین

مجموعه عوامل مرتبط با مفهوم سرمایه، گروه‌بندی شغلی انتخاب شد و اثرات تمایزسازانه آن مورد تحلیل قرار گرفت.

افرادی که دارای مشاغل مختلفی هستند، ممکن است برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی و نیز متمایز ساختن خود از دیگران، سطوح متفاوتی از سبک زندگی مبتنی بر نوع مصرف کالاهای فرهنگی را مورد پیروی قرار دهند. از این طریق افراد به ادعایشان برای درجات گوناگون پایگاه اجتماعی رسمیت می‌دهند و برای نشان دادن اتصال یا تمایز از سایر گروه‌ها، بر مصرف کالاهای فرهنگی خاصی تأکید می‌کنند. به تعبیر دیگر سبک زندگی متکی بر مصرف‌گرایی - و در اینجا مصرف کالاهای فرهنگی - راهی است برای نشان دادن تمایزات گروهی که در این تحقیق به بخشی از این مدعا پاسخ داده شود.



منابع

- ابادری، یوسف‌علی، چاوشیان، حسن (1381) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی؛ رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی»، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره 20.
- احمدی، محمد (1387) *مصرف فرهنگی: نگاه بورديو در مقابل دیدگاه‌های پست‌مدرنیستی*، نشر تاک توس.
- اخوی، احمد (1380) *اقتصاد کلان*، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- باکاک، رابرت (1381) *مصرف*، ترجمه خسرو صبوری، نشر شیرازه.
- بنت، اندی (1386) *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا جو افشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- بورديو، پی‌یر (1388) *نمایز: نقد اجتماعی فضاوت‌های ذوفی*، ترجمه حسن چاوشیان، نشر ثالث.
- بیکر، تری. ال (1389) *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی.
- پوراستاد، علی‌محمد (1380) «علل و عوامل مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی»، پای‌ان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانش‌کده علوم اجتماعی و روانشناسی.
- چوپانکاره، زهرا (1388) «میان ماه من تا ماه گردون: نگاهی به چالش‌های مصرف کالاهای فرهنگی در ایران»، مجله سپیده دانایی، شماره 22.
- خادمیان، طلیمه (1387) *سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان*، تهران: نشر جهان کتاب.
- دهقان، علیرضا (1376) «بررسی تحلیلی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار»، فصلنامه نمایه، سال اول، شماره 3 و 4.
- ذکایی، محمد سعید (1381) «خرده فرهنگ، سبک زندگی و هویت: مجله رشد آموزش علوم اجتماعی»، شماره 20 و 21.
- ربانی، رسول، رستگار، یاسر (1387) «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره 23 و 24.
- رحمتی، محمدمهدی (1387) *هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- رفتارهای فرهنگی ایرانیان (1381) *یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالای فرهنگی*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.
- رفتارهای فرهنگی ایرانیان (1383) *یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالای فرهنگی در روستاهای کشور*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی.
- ریف کین، جرمی (1379) *پایان کار: زوال نیروی کار جهانی و ظهور عصر پسا بازار*، ترجمه حسن مرتضوی، نشر دانش ایران.
- سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی (1390) *طرح بررسی شاخص‌های فرهنگی کشور*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای فرهنگ عمومی.
- شارع‌پور، محمود، خوش‌فر، غلامرضا (1381) «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان: مطالعه موردی شهر تهران»، نامه علوم اجتماعی، شماره 20.
- فدرستون، مایک (1386) *فرهنگ و زندگی روزمره 1: مجموعه مقالات*، ترجمه جمعی از نویسندگان، تهران:

- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- فردرو، محسن. شهناز، صداقت‌زادگان (1379) «پایگاه اقتصادی- اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، فصلنامه فرهنگ عمومی» شماره بیست و دو و بیست و سه.
 - قدیری اصل، باقر (1379) کلیات علم اقتصاد، تهران: مرکز نشر سپهر.
 - کاظمی، عباس (1387) مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.
 - کاظمی، عباس (1387) سه پارادایم در مطالعه‌ی مصرف فرهنگی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
 - گیدنز، آنتونی (1378) تجدد و تشخص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
 - گیدنز، آنتونی (1387) فراسوی چپ و راست، ترجمه محسن ثلاثی، نشر علمی.
 - مجدی، علی‌اکبر/ صدرنوی، رامپور/ بهروان، حسین/ هوشمند، محمود (1389) «سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال هفتم، شماره دوم.
 - مصرف فرهنگی (1384) گزارش همایش «مصرف و مطالعات فرهنگی»، دوهفته‌نامه فرهنگ و پژوهش، شماره 191.
 - مهدوی‌کنی، محمدسعید (1387) «مفهوم سبک‌زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، مجله تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره 1.
 - Chapin, S. (1935) contemporary American institutions. New York: Happer and Bros.
 - Chapman, D. (1955), Home and social status. London: R. K. P.
 - Lash, S. and J. Urry (1987), the end of organized capitalism. Cambridge: Polity Press.
 - Storey, John (1999), Cultural Studies & the Study of Popular Culture, Edinburgh University Press.
 - Williams, R (1958), culture and society, London: chatto & windus.