

Research Paper

Cultural Consumption: Social Class or Individuality? (A Case Study of Tehran)

Davood Parchami^{*1} , Fatemeh Derakhshan² 

¹ Assistant Professor of Sociology, Department of Sociology, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, Email: Dp206pd@yahoo.com

² PhD in Cultural Sociology, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran, Email: f.derakhshh@gmail.com



10.22080/SSI.2024.26305.2144

Received:

November 14, 2023

Accepted:

January 20, 2024

Available online:

February 28, 2024

Keywords:

consumption, cultural consumption, cultural goods, class, individuality.

Abstract

Objectives: Consumption and cultural consumption are among the important phenomena of contemporary society that affect different aspects of people's lives. Many experts consider cultural consumption and consumption to be influenced by and representative of social class. Some studies, especially in the modern world, in addition to class, have considered individual characteristics and individuality to be important determinants of consumption and cultural consumption. The purpose of this research is to examine the amount and type of cultural consumption of citizens of Tehran and the factors affecting it, emphasizing the two above approaches. Method: The method of this study was a survey, and the data collection instrument was a questionnaire. Results: The results show that individual characteristics, individuality, and class of people are related to the amount and type of cultural consumption; however, their relationship is different in various cultural goods. In general, these factors have multiple correlations with cultural consumption ($R = 0.688$) and can explain ($R^2 = 0.461$) the changes in cultural consumption. Most of the weight belongs to cultural tendencies, modern-traditional, and then class variables. Conclusion: The regression equation confirms the theoretical insight of the paper, which claims that cultural consumption is simultaneously influenced by individual characteristics, individuality, and class of individuals.

*Corresponding Author: Davood Parchami

Address: Assistant Professor of Sociology,
Department of Sociology, Faculty of Literature and
Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Email: Dp206pd@yahoo.com



2538-3612 © The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Extended Abstract

1. Introduction

Today, consumption, in addition to its economic and biological aspects, has socio-cultural dimensions. Cultural goods are the objectified form of cultural capital that can be converted into economic capital. In general, two categories of individual and social factors are effective in cultural consumption. Some experts explain the type and amount of consumption of consumers' stratification system, class, socioeconomic base, and especially their economic, political, and cultural capital. Others pay attention to the cultural, social, political, and economic developments of modern society and the vast and rapid developments of science and technology, which cause the emergence of a kind of power and ability resulting from individual characteristics and individuality as a characteristic of the modern lifestyle and are effective on the way of consumption. This consumption approach is less subject to people's class status. In Iran, the high speed of social changes and value transformations from traditional to modern, the growth of urbanization and the emergence of megacities, changes in the field of communication and media, the promotion of human development, and the increase in the level of education, have transformed the lifestyle and consumerism as a whole. It has made the general consumption of cultural goods wider and more diverse. The purpose of this research is to know the pattern of cultural consumption of the people of Tehran and the determining factors such as social class and individuality.

2. Methods

A quantitative approach and a survey method were used to measure the subject

under study according to its nature. The tool for collecting information was a questionnaire. Cochran's formula was used to estimate and determine the sample size, based on which the sample size was determined to be 384 people by predicting the sampling confidence factor of 95% and the error rate of 5% and by predicting the estimation error, finally, to ensure and increase the accuracy, 550 people completed the questionnaires (after removing outliers). The research population of this research was generally people aged 15 to 70 years old in Tehran. Data analysis was done with the help of the SPSS software, and for the validity of the research tool, preliminary studies and the face validity method were used. In general, factor analysis (KMO) and Cronbach's alpha coefficient were used to ensure the reliability of the questionnaire questions, measures, indicators, and the adequacy of the sample, revealing that the validity and reliability of all the indicators used were acceptable.

3. Results

In this research, cultural goods and services were examined in five groups: written, audio-visual, cultural places, network consumption, and cultural services. The relationship between cultural consumption is with class ($r_s = 0.45$), with education ($r_s = 0.48$), with age ($r_s = -0.34$), and with ethnicity ($r_s = 0.22$). There was no significant difference in cultural consumption between men and women. Respondents from the upper class consume more than those from other classes. People in this class read more than others (2.5 hours per week on average), have books (838 books on average), read magazines and newspapers (2.4 hours per week), listen to music (4.3 hours), use the Internet (4 hours), are active in social networks (4.5 out of 6), go to cinemas,

galleries, museums, and concerts, and participate in art and cultural classes and perform artistic activities. In addition to the expensive cultural goods and services of their class, they also consume items used by other classes. They are also omnivores in cultural consumption. It is noteworthy that within this class of people, even though their class is the same, they have different cultural consumption patterns due to the difference in their individuality. Members of the upper class use audio-visual devices such as television less than the middle class. The amount of cultural consumption of people is related to their values, beliefs, opinions, and desires as components of individuality. There are many cases in which, despite being from the same class, the cultural consumption of traditional and modern, religious and secular people is different in all classes and is significant in almost all classes, especially in the middle and lower classes. The results of multivariate analyses and relationships between the variables of class and individuality also show that, in order of weight, the influence of the variable of cultural preference and then modern-traditionality of the individual have a greater relationship with cultural consumption, and then the class is more than other variables. But these effects can be different for different cultural goods.

4. Conclusion

It can be concluded that in the studied society, the identity of people is not only based on their class difference, but the elements of individual identity have also explained the difference in the pattern of cultural consumption. The amount and type of consumption of all kinds of cultural goods and services (written, audio-visual, cultural places, networks, and artistic-cultural services) is related to both the

class and the individuality of people. This result does not accept the previous views that only focus on class as an effective factor determining the consumption pattern of the lifestyle but emphasizes the factor of individuality and its components as an explanation of the lifestyle and consumption pattern, especially in modern societies. Slow cultural consumption significantly differs among age, ethnicity, education, income, and class groups. This means that both individuality and class are related to cultural consumption. The consumption pattern, especially for the lower and middle classes, cannot symbolize class struggle. They have not chosen to live like this but cannot consume whatever they like due to the lack of necessary funds. Cultural, social, political, and economic tendencies, as important parts of people's individuality, also show many differences between people of the same class. These differences confirm that both class and individuality, which determine people's identity, have shown different patterns of people's cultural consumption. Unlike the previous theorists, the results of the research show that cultural consumption is not only affected by the class of people; rather, in more modern societies, people's individuality is more effective in different aspects. However, in some cases, class is a more influential factor.

Funding

There is no funding support.

Authors' contribution

Study conception and design: Davood Parchami and Fatemeh Derakhshan.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

علمی پژوهشی

مصرف فرهنگی، طبقه اجتماعی یا فردیت؟ (مورد مطالعه شهر تهران)

داود پرچی^{*۱} ID، فاطمه درخشان^۲ ID

^۱ استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران ایمیل:

dp206pd@yahoo.com

^۲ دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران،

ایمیل: f.derakhshh@gmail.com



10.22080/SSI.2024.26305.2144

چکیده

اهداف: مصرف و مصرف فرهنگی از پدیده‌های مهم جامعه معاصر است که ضمن تأثیرپذیری از عوامل مختلف فردی و اجتماعی، ابعاد مختلف زندگی افراد را متأثر می‌کند. بسیاری از صاحب‌نظران، مصرف و مصرف فرهنگی را متأثر از طبقه اجتماعی و نیز معرفی برای آن می‌دانند. برخی مطالعات، به‌ویژه در دنیای مدرن علاوه بر طبقه، ویژگی‌های فردی و فردیت را نیز عامل مهم تعیین‌کننده مصرف و مصرف فرهنگی دانسته‌اند. هدف این مقاله بررسی میزان و نوع مصرف فرهنگی شهروندان تهرانی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر دو رویکرد فوق است. روش مطالعه: روش مقاله، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. پاسخ‌گویان ۵۵۰ نفر از شهروندان ۱۵ تا ۷۵ سال مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بوده که با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، انتخاب و با آنان مصاحبه انجام شده است. یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد هم فردیت و هم طبقه افراد با میزان و نوع مصرف فرهنگی آن‌ها رابطه دارند؛ اما رابطه آن‌ها در کالاهای فرهنگی مختلف متفاوت است. در کل متغیرهای مدرن- سنتی بودن، تمایلات فرهنگی، طبقه، سکولار- دین‌دار و تمایلات اجتماعی با مصرف فرهنگی ($R=0/688$) همبستگی چندگانه دارند و می‌توانند ($R2 = 0/461$) از تغییرات مصرف فرهنگی را تبیین نمایند. بیشترین وزن به متغیرهای تمایلات فرهنگی، مدرن- سنتی بودن و پس از آن طبقه تعلق دارد. نتیجه‌گیری: معادله رگرسیون بینش نظری مقاله را که مدعی است مصرف فرهنگی به طور هم‌زمان از فردیت و طبقه افراد متأثر است، تأیید می‌کند. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که هم متغیر طبقه و هم فردیت هر دو بر مصرف فرهنگی تأثیرگذار است؛ اما وزن آن‌ها در مورد کالاهای فرهنگی متفاوت است.

تاریخ دریافت:

۲۳ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۳۰ دی ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۹ اسفند ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

مصرف؛ مصرف فرهنگی؛

کالاهای فرهنگی؛ طبقه؛

فردیت.

* نویسنده مسئول: داود پرچی

ایمیل: dp206pd@yahoo.com

آدرس: استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده

ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.



نویسنده(گان) © 2538-3612

این مقاله با دسترسی آزاد تحت مجوز بین‌المللی کربتو کامنز از نوع نسبت‌دادن-غیرتجاری-بدون انشقاق ۴/۰ است.

۱ مقدمه و بیان مسأله

دیگر به تحولات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه مدرن و تحولات وسیع و سریع علم و تکنولوژی توجه دارند که موجب پیدایش نوعی قدرت و توانایی ناشی از ویژگی‌های فردی و فردیت به عنوان ویژگی سبک زندگی مدرن شده و بر چگونگی مصرف مؤثرند. در این رویکرد مصرف، کمتر تابع وضعیت طبقاتی افراد است (بک، ۲۰۱۳؛ باومن، ۲، ۲۰۱۳).

در ایران نیز سرعت بالای تغییرات اجتماعی و تحولات ارزشی از سنتی به مدرن، رشد شهرنشینی و ظهور کلان شهرها، تغییرات حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، ارتقای توسعه انسانی و افزایش سطح تحصیلات، سبک زندگی را متحول کرده و مصرف-گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی را به طور خاص گسترده‌تر و متنوع‌تر نموده است. تغییرات اخیر سال‌های پیش از جمله شیوع ویروس کرونا از اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی و مقارن با سال ۱۳۹۸ بر کیفیت و کمیت مصرف محصولات فرهنگی تأثیر قابل توجهی گذارد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که امروزه مصرف محصولات فرهنگی مدرن به-ویژه از نوع مجازی، الگوی غالب مصرف فرهنگی مردم شهری به خصوص در میان جوانان است که شامل الگوهای مختلفی است (اسکندریان و همکاران، ۱۴۰۰). آمارها نشان‌دهنده این است که خانوار ایرانی از سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹، هزینه فرهنگی خود را کاهش داده است. این شتاب‌دهنده به‌ویژه در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۸ مشهود است. خانوارها در این سال ۸.۸ میلیون ریال و نسبت به سال گذشته ۳.۳ میلیون ریال کمتر برای فرهنگ هزینه کرده‌اند، اما میزان هزینه‌کرد فرهنگی در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال گذشته با رشد ۵.۳ میلیون ریالی مواجه بوده است و روند افزایشی آن محسوس است (مرکز آمار، ۱۴۰۰).

از آنجاکه امروزه مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها به عنوان یکی از شاخص‌های عمده توسعه فرهنگی تعریف می‌شود، لذا در این شرایط سیاست‌گذاری و

امروزه مصرف افزون بر وجه اقتصادی و زیستی آن دارای ابعاد اجتماعی- فرهنگی هم هست. مصرف پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی را شامل می‌شود و صرفاً یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه برای ارضای نیازهای زیستی نیست (باکاک، ۱۳۹۸: ۳). به همین دلیل به عنوان پدیده‌ای فرهنگی نیز مورد توجه و بررسی صاحب-نظران قرار گرفته است. کالای فرهنگی صورت عینیت یافته سرمایه فرهنگی است که قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی دارد. مصرف کالاهای فرهنگی به مثابه نمایی از هویت فردی و اجتماعی کنشگران، و جزئی از سرمایه‌های شناختی و معرفتی آنان است. مصرف فرهنگی بر باورها، احساسات، نگرش‌ها و کنش اجتماعی افراد بنا شده و می‌تواند انواع سرمایه‌های آنها از جمله سرمایه فرهنگی و اجتماعی را افزایش دهد (پرچی و درخشان، ۱۳۹۸: ۹). دامنه گسترده فرهنگ شامل مقوله‌های متنوع از فعالیت‌هاست و آنان که قدم به عرصه فرهنگی می‌گذارند از یکسو با باورها و ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر با کالاهای فرهنگی سروکار دارند. این امر شناخت مصرف فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن را از مباحث مهم جامعه‌شناسی فرهنگ نموده است. پاسخ به این سوال که الگوی مصرف فرهنگی مردم چیست و چه عواملی مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند، تلاشی برای مشخص کردن روند تغییرات فرهنگی و اجتماعی در جامعه شهری می‌باشد.

بطور کلی دو دسته عوامل فردی و اجتماعی بر مصرف فرهنگی مؤثرند. برخی صاحب نظران نوع و میزان مصرف را در ارتباط با نظام قشربندی، طبقه و پایگاه اقتصادی- اجتماعی مصرف‌کنندگان و به‌ویژه سرمایه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آنان تبیین می‌کنند (بورديو، ۱۳۹۹؛ وبر، ۱۳۹۴). برای این گروه طبقه تعیین‌کننده اصلی سبک زندگی و الگوی مصرف افراد و متمایزکننده آن‌ها از هم است. عده‌ای

² Bauman

¹ Beck

نسل جوان با استفاده از روش پیمایش در میان ۵۳۱ نفر از جوانان ۱۵ تا ۳۰ سال ارائه دهند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مصرف محصولات فرهنگی مدرن الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. مصرف محصولات فرهنگی مکتوب و مشارکت در فعالیتهای سرگرمی فرهنگی تکمیل-کننده الگوی غالب مصرف فرهنگی جوانان است. همچنین بر مبنای یافته‌ها سه تیپ ایدئال سنت‌گرا، سنت‌گریز و همه‌چیزپسند شناسایی شده است. این مطالعه صرفاً یک مطالعه توصیفی بوده و به گونه‌شناسی الگوی مصرف فرهنگی پرداخته است. از کلیدواژه‌های مهم آن می‌توان به گونه همه‌چیز پسند اشاره نمود که در این مطالعه نیز در بخش توصیفی مورد توجه و سنجش قرار گرفته است.

مقدم فر (۱۳۹۷) در «بررسی وضعیت مصرف فرهنگی طبقه متوسط در سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، با رویکرد توصیفی-تحلیلی به بررسی مصرف فرهنگی طبقه متوسط در سیاست فرهنگی در دوره دولت‌های ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۲ پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جایگاه طبقه متوسط در سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها در دوره‌های مختلف به صورت تصاعدی افزایش یافته است و از طرفی نیز با وجود تضعیف وجه اقتصادی اما همچنان افراد طبقه متوسط به صورت آگاهانه درصدد برآوردن مصرف فرهنگی خود بوده‌اند. در این مطالعه به وجه طبقاتی بودن مصرف فرهنگی توجه شده و نقش تعیین‌کننده‌ای برای طبقه متوسط در مصرف فرهنگی قائل‌اند.

حاجی‌زاده و رضوی دینانی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی جوانان شهرستان خوی» با روش پیمایش به بررسی برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، تأهل، اوقات فراغت و درآمد بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان می‌پردازد. آن‌ها از نظریه بورديو مبنی بر اینکه مصرف الاهی فرهنگی یکی از گویاترین شاخص‌ها برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه-

برنامه‌ریزی در امور فرهنگی برای هدایت، نظارت، دخالت و ارتقای کیفی و کمی مصرف فرهنگی و توسعه اقتصاد فرهنگ، به‌ویژه در کلان شهری مانند تهران نیازمند شناخت دقیق علمی مصرف فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن می‌باشد. توجه به چگونگی رابطه طبقه و دیگر ویژگی‌های فردی یا فردیت با مصرف فرهنگی برای سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌های توسعه امری لازم و ضروری است. هدف این مقاله شناخت الگوی مصرف فرهنگی مردم شهر تهران و عوامل تعیین‌کننده بر آن نظیر طبقه اجتماعی و فردیت است. این شناخت برای تعیین و تدقیق سیاست‌های فرهنگی کشور و برنامه‌ریزی برای توسعه اقتصاد فرهنگ و توسعه تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی ایران بسیار ضروری، مفید و مؤثر است. لذا پرسش اصلی تحقیق این است که مصرف فرهنگی مردم شهر تهران چقدر است و چه عواملی اعم از عوامل فردی و طبقه بر آن تأثیر می‌گذارد؟

۲ پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده داخلی و خارجی حوزه مصرف فرهنگی عموماً درباره کالای فرهنگی خاصی مانند موسیقی، کتاب و غیره انجام شده و یا بر یک عامل مانند طبقه، سن و جنسیت تمرکز داشته‌اند و عموماً هم محدود به منطقه خاصی بوده‌اند. پژوهش داخلی درباره مقایسه عوامل فردی و اجتماعی و میزان تأثیر آن‌ها بر مصرف محصولات فرهنگی مختلف که در این مطالعه مورد بررسی است، وجود ندارد. در ادامه شرح مختصری از پژوهش‌های داخلی و خارجی در ارتباط با موضوع تحقیق که الهام بخش برخی رویکردهای نظری یا متغیرها هستند، ارائه می‌گردد.

۲٫۱ پژوهش‌های داخلی

اسکندریان و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان» درصدد هستند تا تعریفی جامع برای مصرف فرهنگی و شناسایی الگوهای غالب مصرف

جمله عواملی است که بر مصرف فرهنگی تأثیرگذار است.

ون ایجک^۲ (۲۰۱۵) در «نابرابری اجتماعی و الگوهای مصرف فرهنگی» رویکردهای نظری رابطه طبقة و مصرف فرهنگی را بررسی کرده است. وی معتقد است الگوهای مصرف فرهنگی ریشه اجتماعی دارد و تحت تأثیر سطح تحصیلات فرد و والدین، وضعیت شغلی و درآمد قرار دارد. همه این عوامل با طبقة و پایگاه ارتباط دارند و باعث نابرابری در مصرف فرهنگی می‌شوند.

سالیوان و کاتزگرو^۳ (۲۰۱۰) در پژوهش «مصرف فرهنگی همه‌چیزخوار: درهم تنیدگی جنسیت و پایگاه اجتماعی» با تمرکز بر ارتباط میان اوقات فراغت، جنسیت و پایگاه اجتماعی به بررسی قشربندی در مصرف فرهنگی می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که افراد با سطح بالاتر از سرمایه اقتصادی و فرهنگی نسبت به سایرین صرف نظر از جنسیت پرمصرف فرهنگی هستند.

چان و گلدتروپ^۴ (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی: هنرهای تجسمی در انگلیس» بر اساس رویکردهای فردگرایانه و همسانی به بررسی چهار متغیر درآمد، تحصیلات و پایگاه اجتماعی در مصرف فرهنگی پرداخته است. در نهایت پس از مطالعه بر جمعیت نمونه مورد مطالعه، به این نتیجه می‌رسند که ویژگی‌های فردی و سطح بالای درآمد لزوماً منجر به مصرف فرهنگی بالا نمی‌شود. با این حال طبقة تأثیر زیادی بر سبک زندگی و در نهایت مصرف فرهنگی دارد.

مرور مطالعات پیشین داخلی و خارجی نشان می‌دهد که در جمعیت نمونه مورد تحقیق هر یک از آن‌ها، متغیرهای مختلف فردی و اجتماعی از تأثیرات متفاوتی بر میزان مصرف فرهنگی برخوردار هستند. تمرکز اکثر این مطالعات نیز بر متغیر طبقة و پایگاه

های اجتماعی است، بهره می‌گیرند. گروه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند که با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص که به سلیقه‌های فرهنگی و هنری خاصی نیز متکی هستند، خود را از دیگران متمایز کرده و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد. همچنین مصرف کالاهای فرهنگی در جوانان فوق لیسانس و بالاتر به طور معنی‌داری بیشتر از سایرین است. ولی بین جنسیت وضعیت تأهل، درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. این نتایج نشان می‌دهد که مصرف محصولات فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن نظیر سن و تحصیلات در شرایط مختلف متفاوت است.

پورجیلی و خلیلی (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش پایگاه اقتصادی-اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)» با روش پیمایش رابطه پایگاه اجتماعی افراد و مصرف کالاهای فرهنگی بررسی کرده‌اند. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی، درآمد، سن، اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنادار و بین محل سکونت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد و تفاوت بین جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید نشد، اما تأثیر پایگاه اقتصادی-اجتماعی در نوع کالای فرهنگی مصرفی فرد تأیید شد.

۲،۲ پژوهش‌های خارجی

نوبل و آنگ^۱ (۲۰۱۸)، در «قومیت و مصرف فرهنگی در استرالیا» با روش پیمایش به بررسی تنوع قومی در نوع سلیقه و مصرف فرهنگی در استرالیا می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که تغییر الگوی مهاجرت و تغییرات نسلی باعث ایجاد تنوع در کالاها و مصرف فرهنگی شده است. میزان سرمایه فرهنگی، ویژگی‌های قومی منعکس شده در سلیقه و همچنین طبقة اجتماعی و مهاجرت به استرالیا از

³ Sullivan & Katz-Gerro

⁴ Chan & Goldthrope

¹ Noble & Ang

² Van Eijck

اجتماعی است (استوری، ۲۰۱۶: ۴۶). بورديو مصرف فرهنگی را استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی که مشخص کننده سلیقه فرهنگی مصرف-کننده است، می‌داند (بورديو، ۱۳۹۹).

۳،۲ کالای فرهنگی

کالای فرهنگی صورت مادی یا عینیت‌یافته قابل مصرف سرمایه فرهنگی است که قابلیت مبادله با سرمایه اقتصادی دارد. کالای فرهنگی اشیا و خدماتی است که با استفاده از سرمایه فرهنگی تولید شده و برای ارتقای سرمایه فرهنگی اعضای جامعه، در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگر اعم از فرهنگی یا غیرفهرنگی به‌ویژه با سرمایه اقتصادی معاوضه می‌گردد (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۹). کالاها فرهنگی، در قالب محصولات عینی مانند کتاب، فیلم و ... و یا در قالب محصول ذهنی مانند فعالیت‌های هنری که خدمات فرهنگی نامیده می‌شوند، ظهور می‌یابند (تراسبی و گینزبرگ^۲، ۲۰۱۳: ۵۴). یونسکو فعالیت فرهنگی درآمدزا را به ۱۱ صنعت فرهنگی فیلم، کتاب، موسیقی، هنرهای تجسمی، هنرهای نمایشی، بازی‌های دیجیتال، تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله، معماری و تبلیغات تقسیم می‌کند (یونسکو^۳، ۲۰۱۲: ۱۶).

۳،۳ طبقه اجتماعی

طبقه اجتماعی از مهم‌ترین مفاهیم جامعه‌شناسی است که توسط نظریه‌پردازانی چون مارکس، وبر، بورديو، گیدنز و سایرین تعریف شده است. مفهوم طبقه از دیدگاه بورديو ساختار طبقاتی یک جامعه است که از توزیع نابرابر انواع سرمایه‌هایی که مردم در اختیار دارند، پدید می‌آید. از نظر وی طبقه، انواع سرمایه را در برمی‌گیرد، یعنی سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی (بورديو، ۱۳۹۹) طبقه اجتماعی دسته‌ای از افراد هستند که میانگین برخورداری آن‌ها از ترکیب حداقل چهار نوع سرمایه اقتصادی (ثروت)، اجتماعی (منزلت)،

اجتماعی-اقتصادی و تأثیر آن بر مصرف فرهنگی افراد بوده است. این مقاله با علاوه بر رویکردهای مرسوم با رویکردی جدید، به بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر مصرف فرهنگی، مصرف انواع کالاها و خدمات فرهنگی و رابطه طبقه و ویژگی‌های فردی افراد با مصرف فرهنگی را بررسی نموده است. در این مطالعه علاوه بر توجه به تفاوت طبقاتی و تأثیر آن بر تفاوت الگوهای مصرف فرهنگی، بر عناصر هویت بخش فردی نیز تأکید می‌گردد. این رویکرد، مطالعات و دیدگاه‌های پیشین را که فقط بر طبقه یا عوامل و ویژگی‌های فردی به عنوان عامل مؤثر تعیین‌کننده الگوی مصرف فرهنگی است را نمی‌پذیرد، بلکه در کنار آن بر عامل فردیت و مؤلفه‌های آن به عنوان تبیین‌گر سبک زندگی و الگوی مصرف به‌ویژه در جوامع مدرن تأکید می‌کند.

۳ مبانی نظری

۳،۱ مصرف فرهنگی

به عکس سرمایه‌گذاری که قبول هزینه برای کسب نوعی سرمایه است، مصرف، تبادل سرمایه اقتصادی با کالا و خدمات برای ارضای نیازهاست. مصرف کنش متقابل فایده‌گرایانه قبول هزینه برای رفاه و لذت از کالا و خدمات است. مصرف فرهنگی، تبادل سرمایه اقتصادی با سرمایه فرهنگی عینیت یافته یا کالا و خدمات فرهنگی است. مصرف فرهنگی کنش متقابل فایده‌گرایانه قبول هزینه بهره‌مندی از سرمایه فرهنگی عینیت یافته است (پرچمی و درخشان، ۱۳۹۸: ۹).

مصرف فرآیندی است که عاملین دارای حق اختیار و انتخاب، برای بهره‌مندی از کالاها، خدمات یا اطلاعات، درگیر کنش‌های اجتماعی می‌شوند (وارد^۱، ۲۰۰۵: ۱۳۷) مصرف، سبک خاص زندگی ما را نشان می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است و نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات

³ UNESCO-UI

¹ Warde

² Throsby & Ginsburgh

تشکیل می‌دهند. هویت، برآیند فرآیند معنایابی از ویژگی‌های تعلق و تمایزبخش ناشی از عضویت گروهی و نقش‌های اجتماعی افراد در فرآیند جامعه-پذیری آنان است. ارزش‌ها و باورهای فرهنگی، گرایش سیاسی، نیازها، دین، مذهب، جنسیت، قومیت و ... برخی مؤلفه‌هایی هستند که موجب تمایز افراد از هم می‌شوند. فردیت با نقش‌های اجتماعی افراد نیز مرتبط است (پرچمی و درخشان، ۱۴۰۰: ۱۰).

برای تشحیذ بیشتر معنای فردیت فرض کنیم دو خواهر از یک خانواده هستند. آن‌ها هم طبقه مشترک دارند و هم جنسیت مشترک که جز ویژگی‌های مشترک آنان است. اما آن‌ها دارای ارزش‌ها و باورها، نیازها و تمایلات متفاوتی هستند که نه از طبقه آنان ناشی می‌شود و نه از جنسیت آن‌ها. فردیت به‌ویژه در دنیای مدرن بر این نوع ویژگی‌ها تأکید دارد که آن را از ویژگی‌های فردی متمایز می‌کند.

بر اساس این، در این تحقیق، ارزش‌ها (سنتی و مدرن)، باورها (دین‌دار و سکولار)، نیازها (مادی و معنوی)، تمایلات (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) به عنوان معرف‌های فردیت در نظر گرفته شده است.

۳/۵ رابطه مصرف فرهنگی با طبقه و فردیت

در دهه‌های اخیر سه نوع تبیین اصلی و در عین حال متفاوت درباره بررسی و تبیین سلیقه و مصرف فرهنگی مطرح شده است: ۱- رویکرد همسانی^۶ یا طبقاتی بودن ۲- رویکرد فردی‌سازی^۷ که فردیت را در بر می‌گیرد. ۳- پرمصرف‌ها (همه‌چیزخوار^۸) - تک-مصرف‌ها^۹ که رویکرد میانه شناخته می‌شود (چان و گلدثور^{۱۰}، ۲۰۰۷: ۱۶۸). در این مقاله این سه رویکرد

فرهنگی (معرفت) و سیاسی (قدرت) تقریباً مشابه است و این امر ضمن بازتولید این وضعیت نوعی سبک زندگی، ارزش‌ها و گرایش‌ها، شبکه روابط اجتماعی و رفتار و منش تقریباً مشابه را برای آن‌ها به وجود می‌آورد. در جوامع جدید برای طبقات پایین، سرمایه اقتصادی و طبقات متوسط، سرمایه شغلی و فرهنگی و برای طبقه بالا، سرمایه اقتصادی و سیاسی اهمیت بیشتری دارد. علی‌الاصول سرمایه-ها موجب تنظیم و تغییر رفتار خود افراد و دیگران نسبت به آن‌ها می‌شوند که خود تحت تأثیر نظام فرهنگی و اجتماعی هر جامعه می‌باشد (پرچمی، ۱۴۰۰: ۳).

۳/۴ فردیت^۱

فردیت ویژگی‌های هویت‌بخش هر فرد است. فردیت ویژگی‌های کلی خاص و متمایزکننده یک فرد از دیگران است (مریام وبستر^۲، ۲۰۲۲). فردیت، کیفیت یا ویژگی خاص یک شخص است که او را از بقیه متمایز می‌کند. به‌ویژه وقتی این تمایز قوی باشد. فردیت، هر فردی را به واسطه داشتن نیازها، اهداف، ارزش‌ها، حقوق و مسؤولیت‌ها از دیگران متمایز می‌کند. این مفهوم که با تنوع همراه است، مربوط به عواملی است که به ما کمک می‌کنند تا به موجوداتی متمایز تبدیل شویم. هر انسانی دارای سطح مشخصی از فردیت است و از دست دادن آن می‌تواند آسیب قابل توجهی به جامعه وارد کند. فردیت حالت یا کیفیتی از خود بودن است که به فرد هویت می‌دهد (استراوسون^۳، ۲۰۰۲). فردیت نوعی قدرت و توانایی ایجاد می‌کند که از ویژگی‌های سبک زندگی مدرن است و بر چگونگی مصرف تأثیرگذار است (بک^۴، ۲۰۱۳؛ باومن^۵، ۲۰۱۴).

فردیت که عامل مهم تفاوت در انتخاب‌هاست، نتیجه مؤلفه‌هایی است که هویت‌های افراد را

⁶ Homogeneity
⁷ Individualization
⁸ Omnivorous
⁹ Univorus
¹⁰ Chan & Goldthorpe

¹ individuality
² Merriam-Webster
³ Strawson
⁴ Beck
⁵ Bauman

طبقاتی و در نتیجه، سبک‌های زندگی متفاوت و الگوهای مصرف فرهنگی متفاوت به وجود می‌آید. سبک‌های زندگی متفاوت و سازگار با طبقات افراد به عنوان نیروی محرکه آغاز و بازتولید رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی درون نظام قشربندی اجتماعی عمل می‌کنند.

بورديو می‌گوید: «سلسله مراتب هنرها و فعالیت‌های فرهنگی و ترجیحات و سلیقه‌ها در ادبیات و نقاشی یا موسیقی، با سلسله مراتب اجتماعی مصرف‌کنندگان و به این ترتیب ذوق و سلیقه‌ها به مثابه نشانه‌های طبقه ارتباط دارد» (بورديو، ۱۳۹۹: ۲۴). مصرف فرهنگی به شدت با ویژگی‌های اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی فرد و اصالت خانوادگی او مرتبط است. مصرف فرهنگی نیازمند منابع فرهنگی است که از نسلی به نسل دیگر منتقل شود. منابع فرهنگی که از آن به عنوان سرمایه‌های فرهنگی یاد می‌شود، شامل شناخت و آگاهی فرهنگی و هنری، شیوه‌های مناسب، پختگی شناختی و سلیقه «خوب» می‌شود (بورديو، ۱۳۹۹).

۳/۷ فردی شدن مصرف فرهنگی

دسته دوم نظریه‌ها، فردی شدن یا فردی‌سازی^۲ نامیده می‌شوند. بر اساس این رویکرد، در جوامع مدرن شاهد تضعیف اهمیت و نقش طبقات اجتماعی در تعیین سبک زندگی و الگوی مصرف هستیم. بنابراین سبک زندگی و مصرف فرهنگی در جوامع مدرن، می‌تواند تحت تأثیر خصوصیات افراد از قبیل سن، جنسیت، قومیت و دیگر مؤلفه‌های فردی باشد (گیدنز، ۱۳۹۹؛ بک، ۲۰۰۹؛ باومن، ۲۰۱۴).

گیدنز می‌گوید «خود» طرحی است که باید ایجاد کرد نه چیزی که سنت یا عادت به طور قطعی تعیین کرده است. این ایده که فرد را قادر به انتخاب می‌سازد، تأثیری است که اقتصاد صنعتی بر زندگی افراد داشته است (گیدنز، ۱۳۹۹: ۱۸۹). یکی از این پیامدها اهمیت یافتن سبک زندگی و اجتناب‌ناپذیر بودن آن برای فرد است (گیدنز، ۱۳۹۸: ۱۱۹).

را به طور مختصر تشریح کرده و از آن‌ها برای سنجش داده‌های جمع‌آوری شده، درباره مصرف فرهنگی استفاده می‌کنیم.

۳/۶ طبقه اجتماعی و مصرف فرهنگی

سبک زندگی الگوهای نسبتاً پایدار اندیشه، شناخت، احساس، کنش و رفتار بر اساس جهان-بینی، نظام ارزشی، نگرش‌ها، گرایش‌ها و موقعیت‌ها و منابع (سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، متأثر از طبقه اجتماعی و فردیت افراد است که به طور روزمره در عرصه‌های مختلف زندگی مشاهده شده، نشانگر هویت اجتماعی افراد در الگوهای دستیابی به اهدافشان است.

نظریه‌های همسانی مدعی هستند که طبقات اجتماعی با سبک زندگی مشابه، موقعیت افراد را در نظام قشربندی اجتماعی تعیین می‌کنند. این تشابه بر اساس اصل یکنواختی سبک زندگی اعضای یک طبقه خاص یا اصل همسانی است که نشان می‌دهد میان طبقه و سبک‌های زندگی ارتباط وجود دارد (چان و گلدثروب، ۲۰۰۷: ۱۶۹).

وبر به تفاوت سبک زندگی گروه‌ها در موقعیت و پایگاه اجتماعی متفاوت می‌پردازد. او معتقد است برخورداری از مالکیت، قدرت و حیثیت، بنیان نظام قشربندی و طبقه اجتماعی است (وبر، ۱۹۶۸: ۲۵۲). هرگروه منزلتی، دارای یک الگوی مجزای مصرف اجتماعی و فرهنگی است و از اعضای خود انتظار دارد تا سبک زندگی خاص خود را دنبال کنند (گرب، ۱۳۸۳: ۷۸).

بورديو معتقد است مصرف فرهنگی تا حد زیادی توسط طبقه اجتماعی تعیین می‌شود. بورديو همسانی ساختار طبقاتی و سبک زندگی اجتماعی را مرتبط با عادت‌واره طبقاتی می‌داند که بر اساس آن جهان درک و قضاوت می‌شود و مبنای عمل می‌گردد. نظام تمایلات افراد بر اساس موقعیتشان در جامعه و با توجه به نوع و اندازه سرمایه‌هایی که در اختیار دارند، شکل می‌گیرد. بر اساس این، عادت‌واره‌های

² individualization

¹ Weber

هویت‌ها و شیوه‌های ابراز وجود شخصی میسر می‌شود (بنت، ۱۳۸۶: ۹۸).

باومن مصرف را کانونی محوری در جهان جدید می‌داند. در جهان جدید که از آن با عنوان پست مدرن و سپس مدرنیته سیال نام می‌برد، افراد به تدریج قادر به ایجاد سبک زندگی صرف نظر از موقعیت اجتماعی خود هستند و هویت فردی خود را آزادانه از طریق مصرف مادی و غیر مادی شکل می‌دهند (باومن، ۲۰۱۴: ۱۱۴). در جامعه سیال دیگر صرفاً امیال و ارضای نیاز عاملی برای مصرف نیست؛ بلکه مبنای مصرف ناشی از نوعی سیالیت در امیال و خواسته‌هاست. بر اساس این، تملک و مصرف، بارزترین ویژگی جامعه مدرن سیال است. همگرایی هویت و مصرف یکی از ویژگی‌های جامعه معاصر است (باومن، ۲۰۰۷: ۱۵۷-۱۵۹).

بر اساس این رویکرد در جوامع مدرن، انتخاب‌های افراد کمتر تحت تأثیر پایگاه، جامعه‌پذیری درون طبقاتی یا الگوهای تجویز شده سبک زندگی طبقاتی قرار می‌گیرند. افراد فعالانه و آزادانه‌تر و بر اساس ویژگی‌های خود، از میان فرصت‌های مختلف مصرفی به‌ویژه در حوزه فرهنگی دست به انتخاب می‌زنند. این آزادی عمل فردی باومن همان فردیتی است که این مقاله به دنبال بررسی آن هم هست.

۳٫۸ رویکرد میانه

این رویکرد زمانی ظهور یافت که نتایج برخی تحقیقات تجربی نشان داد، افراد تحصیل کرده نه تنها از فرهنگ توده‌ای دوری نمی‌کنند، بلکه از آن لذت هم می‌برند (چان و گلدثروب، ۲۰۰۷: ۱۷۱). این مدل نیز همانند مدل فردی‌سازی، بیشتر بر مصرف فرهنگی متمرکز است تا سبک زندگی و حاصل واکنش جامعه‌شناختی به تغییرات ناشی از فرآیند جهانی‌سازی و تکه تکه شدن فرهنگ در جوامع مدرن است. با این حال مدل میانه، وجود همسانی

انتخاب را یک مؤلفه اصلی در سبک زندگی (مدرن) می‌داند. وی این انتخاب‌ها را تصادفی نمی‌داند. حاصل انتخاب سبک زندگی توسط هر فرد آن است که به یکی از افشار و گروه‌های اجتماعی که دارای سبک‌های اجتماعی مشابهی هستند، تعلق می‌یابد و این موجب گروه‌بندی‌های اجتماعی متفاوت می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱-۱۲۰).

بک معتقد است افراد روز به روز از شبکه‌ها و محدودیت‌های اجتماعی نظم پیشین آزاد می‌شوند و جایگاه ساختاری افراد در چنین شرایطی تأثیر چندانی روی فرصت‌های آنان ندارد، آن چه وی از آن به عنوان «فردی شدن» نام می‌برد. بنابراین مقولاتی نظیر طبقه نمی‌توانند اساسی برای تشخیص موقعیت‌های جدید باشند. ارتباطات طبقاتی تضعیف شده و افراد با سطح درآمد مشابه یا جایگاه طبقاتی مشابه می‌توانند دست به انتخاب‌های متفاوت بزنند (بک، ۲۰۱۳: ۲۷۰).

چنی^۱ می‌گوید سستی گرفتن سیطره طبقه و تأثیر شکل‌های تجربه ساختاری بر فرد در سبک زندگی جدید متأثر از جامعه مصرفی سرمایه‌داری است. چنی سبک‌های زندگی را نشانگر تأمل‌فزاینده‌ای قلمداد می‌کند که افراد در عمل و داد و ستدهای زندگی روزمره به نمایش می‌گذارند. در این جا امکاناتی که مصرف‌گرایی مدرن به افراد عرضه می‌کند تا به دخل و تصرف در قید و بندهای طبقه و صور نابرابری‌های ساختاری، خصوصاً جنسیت و نژاد، پردازند، اهمیت شایانی دارند (بنت، ۱۳۸۶: ۹۷).

ویلیس^۲ با مفهوم ابتدای ذوقی^۳، رهیافت دیگری برای درک ظرفیت رفتارهای مصرفی در قدرت بخشیدن به فرد معرفی می‌کند. ابتدای ذوقی «به عناصر و لحظه‌های خلاق و پویای کل فرآیند زندگی فرهنگی اطلاق می‌شود». ویلیس محصولات فرهنگ توده‌ای را برخوردار از اثرات آزادی‌بخش بر افراد می‌داند؛ این تأثیر به واسطه تأمین طیف وسیعی از

³ The basis of taste

¹ chennai

² willis

طبقاتی را نیز انکار نمی‌کند (بانکاک و همکاران، ۲۰۱۹: ۵).

کروم و گوزل^۲ معتقدند فرضیه تأثیرگذاری طبقه به عنوان مهم‌ترین عامل، بر مصرف فرهنگی در جوامع مدرن منسوخ شده و تحولات جدید ماهیت رابطه مصرف فرهنگی و طبقه را تغییر داده است. نمی‌توان گفت که اعضای طبقات بالای اجتماعی عمدتاً به طور انحصاری فرهنگ سطح بالا یا نخبه-گرایانه و طبقات پایین، فرهنگ پایین یا توده‌ای را مصرف می‌کنند. اگرچه مصرف فرهنگی از لحاظ اجتماعی طبقه‌بندی شده، اما این طبقه‌بندی در امتداد یک خط نخبه-توده قرار ندارد، بلکه بر اساس پرمصرفی و کم‌مصرفی فرهنگی تعریف می‌شود (کروم و گوزل، ۲۰۱۶: ۷۸۱).

پترسون^۳ مدعی است طبقات اجتماعی بالا از نظر سرمایه اقتصادی و فرهنگی غنی‌تر هستند و بیش از سایرین در فعالیت‌های فرهنگی-هنری شرکت و مصرف فرهنگی دارند و تنوعی از ذائقه‌های فرهنگی را تجربه می‌کنند. این گروه با ویژگی مصرف فرهنگی همه‌جانبه مشخص می‌شوند و محققین، آن‌ها را همه‌چیزخوار یا پرمصرف فرهنگی می‌نامند، درحالی‌که مصرف فرهنگی طبقات پایین محدودتر و کمتر است. هرچند اعضای طبقه بالا، مصرف فرهنگی خود را با افزودن فرهنگ مصرفی توده‌ای بیشتر می‌کنند، اما همچنان فرهنگ نخبه‌گرایانه^۴ در میان این طبقه رواج دارد (پترسون، ۲۰۰۵: ۲۶۰).

دیدگاه‌های فوق دارای نقاط قوت و ضعف‌اند و قابلیت نقد آن‌ها وجود دارد. گرچه طبقه بر سبک زندگی و الگوی مصرف مؤثر است؛ اما سبک زندگی محصول صرف قشربندی و جامعه‌پذیری طبقاتی نیست و بلکه تفاوت فرهنگ جامعه، فردیت و طبقه افراد می‌تواند آن را متفاوت نماید.

در نقد بورديو می‌توان گفت اساساً سبک زندگی آغازگر و بازتولیدکننده نظام قشربندی نیست؛ بلکه

خود معلول آن است. پذیرش مبارزه طبقاتی به عنوان امری قطعی و همه‌گیر در همه جوامع نیز محل تردید است. چه بسا نظام فرهنگی به‌گونه‌ای شکل گرفته باشد که این تفاوت را به دلایل گوناگون پذیرفته و مشروع بداند و به تبع آن لزوماً اعضای طبقات مختلف، خود را در تقابل با یکدیگر ندانسته و بلکه حداکثر با هم رقابت همکارانه داشته باشند. با فرض وجود رقابت طبقاتی آن چه این رقابت را به وجود می‌آورد، تفاوت سبک زندگی نیست؛ بلکه نابرابری نامشروع است. حتی مبارزه طبقاتی نمادین که بروز آن در سبک زندگی دیده شده نیز قابل قبول قطعی نمی‌باشد. صرفنظر از موارد استثنا، علی-الصول هیچ‌یک از طبقات، به‌ویژه طبقه پایین و متوسط، الگو و سبک زندگی خود را برای مبارزه با طبقات دیگر انتخاب نکرده است. برخوردارها دارند آن گونه مصرف می‌کنند؛ نابرخوردارها ندارند به گونه‌ای دیگر مصرف می‌کنند. ادعای آنکه نابرخوردارها، در مبارزه نمادین با برخوردارها سبک زندگی خود را پذیرفته‌اند، قابل قبول نیست.

نکته دیگر آن است که کالای فرهنگی صورت عینیت‌یافته ارزش‌ها و هنجارهای یک فرهنگ نیست؛ بلکه صورت عینیت‌یافته سرمایه فرهنگی است که قابلیت تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی را دارد.

در نقد گیدنز نیز می‌توان گفت صرفاً انتخاب سبک زندگی موجب شباهت با گروهی خاص در جامعه نمی‌شود. بلکه شباهت‌های فرهنگی دیگری هم وجود دارد که باعث می‌شود افراد سبک زندگی-های مشابهی داشته باشند. اما این شباهت‌ها فقط شباهت در فرهنگ طبقاتی نیست؛ بلکه افراد در محدوده یک نظام فرهنگی متناسب با ویژگی‌های فردی خود دست به انتخاب زده و می‌توانند به مرور زمان در فرهنگ جامعه نیز تغییر به وجود آورند. در جامعه مدرن تنوع انتخاب و سرعت تغییرات بیشتر است. به عبارتی دیگر عواملی وجود دارد که

³ Peterson

⁴ Elite Culture

¹ Buncak & Other

² Krom & Guzel

طبقات دیگر صورت می‌گیرد. همچنین چنین رفتاری برای اعضای دیگر طبقات قابل پذیرش نیست.

ترویج مصرف، به‌ویژه مصرف کالاهای لوکس حتی در حوزه فرهنگ، یکی از روش‌های نظام سرمایه‌داری برای حفظ و بازتولید خود می‌باشد. با لاکچری‌سازی و القای ارتقای کیفیت کالا- واقعی یا کاذب- برای کسانی که برخوردار هستند و سرمایه اقتصادی بیشتری دارند، مطلوبیت ایجاد می‌کند و مورد تقاضا قرار می‌گیرد. از آنجاکه دسترسی به این کالا و خدمات مطلوب، اندازه خاصی از سرمایه اقتصادی لازم دارد، خود به خود نابرخودارها نمی‌توانند از آن استفاده کنند و این جدایی اتفاق می‌افتد.

طبقات کمتر برخوردار به الگوی خاصی (مصرف توده‌ای) که دارند، تعلق ندارند، آن را داوطلبانه انتخاب نکرده‌اند، آن‌ها هم میل دارند همانند برخوردارها بهترین‌ها را داشته باشند؛ اما سرمایه‌های آنان اجازه چنین سبک زندگی به آن‌ها نمی‌دهند. آن‌ها نمی‌خواهند با این سبک زندگی و نوع مصرف به طور کلی و مصرف فرهنگی به طور خاص، خود را از طبقات دیگر جدا کنند. طبقه برخوردار نیز بر اساس تعلق به الگوی مصرفی خاص زندگی نمی‌کنند. آن‌ها نیز بهترین‌ها و بیشترین‌ها را می‌خواهند؛ اما نه برای آنکه خود را از سایرین جدا کنند، بلکه چون از سرمایه‌های لازم برخوردارند و در فرآیند جامعه‌پذیری خود آموخته‌اند که این گونه باشند، می‌توانند بیشترین بهترین‌ها را از دید خود داشته باشند.

علاوه بر آن با انبوه شدن تولید و افزایش دسترسی به کالاهای فرهنگی، تخصیص طبقاتی بودن مصرف آن‌ها در بسیاری از موارد رنگ باخته است. موارد عدیده‌ای یافت می‌شود که افراد از طبقات مختلف، -حداقل در برخی کالاها- مصرفی مشابه (کتاب، موسیقی، فیلم) دارند. مشاهده این گونه موارد که فراوانی آن کم هم نیست، بیانگر آن است که طبقه بالا به علت برخورداری، هر کالایی را مطلوب تشخیص دهد، مصرف می‌کند. درحالی‌که

مشابهت سبک‌های زندگی را موجب می‌شود. این عوامل، فرهنگ، ویژگی‌های فردی و طبقه است که در گروه‌های مختلف شباهت و بین گروه‌ها تفاوت ایجاد می‌کنند.

در کل می‌توان گفت فرهنگ شیوه‌های ماندگار زندگی یک واحد اجتماعی است و ارکان آن اقلیم، زبان و دین می‌باشد (Parchami & Derakhshan, 2019:7). تفاوت این سه رکن، شیوه‌های زندگی و الگوی مصرف گروه‌های مختلف را متفاوت و جدا از هم می‌کند. این عوامل و مواجهه انسان‌ها با آن‌ها، موجب تفاوت فرهنگ‌ها شده تا آدمیان از یکدیگر متفاوت و باز شناخته شوند. امروزه از یک سو پیشرفت علوم و از سوی دیگر کثرت‌طلبی و زیاده‌خواهی نظام سرمایه‌داری مسلط بر فرآیند جهانی‌سازی، اثر این مؤلفه‌ها در تعیین‌کنندگی فرهنگ را کاسته و تشابهات فرهنگی را روزبه‌روز بیشتر می‌کنند. فرهنگ و به تبع آن الگوی مصرف، کنش‌هایی که کنشگران عامدانه و آگاهانه، برای جداسازی خود از سایر گروه‌ها پیش می‌گیرند، نیست.

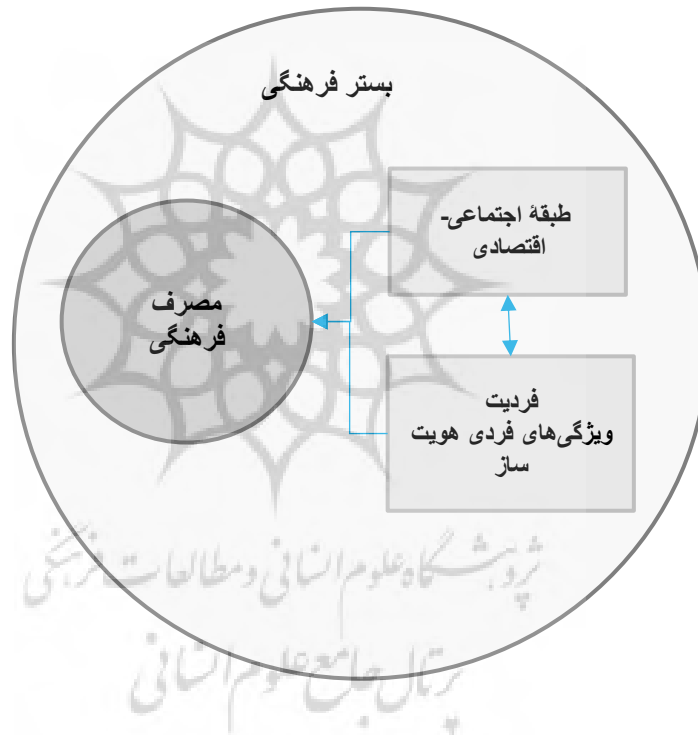
سبک زندگی زیرمجموعه‌ای از فرهنگ است که در آن فردیت بیشتری وجود دارد. نمی‌توان پذیرفت که اعضای طبقات مختلف صرفاً برای تمایز طبقاتی خود از اعضای سایر طبقات سبک زندگی و الگوی مصرف خاصی داشته باشند. بلکه تفاوت سبک زندگی آنان به تفاوت نظام اعتقادی و ارزشی آنان، امکانات و سرمایه‌هایی که در اختیار دارند و باعث تفکیک آن‌ها از هم می‌گردد، مربوط می‌شود.

با احتیاط علمی می‌توان پذیرفت برخی از اعضای طبقات مختلف به‌خصوص طبقه بالا - نه همه آنان- برای فخر فروشی، عامدانه، به‌گونه‌ای مصرف می‌کنند که نسبت به دیگران متمایز و شاخص باشند؛ اما باید توجه داشت که علی‌الاصول افراد با اعضای هم‌طبقه خود تعامل دارند، لذا جداسازی طبقاتی، آن هم با مصرف قابل قبول، قطعی نیست و دلیل آن فخرفروشی است که عمدتاً هم درون طبقاتی است. چنین رفتاری اساساً کمتر در تعامل با اعضای

می‌توان نتیجه گرفت الگوی مصرف و مصرف فرهنگی طی یک فرآیند تعاملی بین طبقه و فردیت یا ویژگی‌های فردی هویت‌ساز و در بستر فرهنگی هر جامعه شکل می‌گیرد. بنابراین رابطه الگوی مصرف و مصرف فرهنگی با طبقه و فردیت یک رابطه نسبی است که در شرایط مختلف متفاوت خواهد بود. در مدل ذیل بر اساس رویکردهای نظری همسانی، میانه و فردی شدن، عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی ترسیم شده است.

برای طبقات دیگر این امکان وجود ندارد. طبقه بالا طبقه پرمصرف همه‌چیزخوار است.

نکته دیگر که طبقاتی بودن مصرف را تا حدود زیادی کم‌رنگ می‌کند، تفاوت مصرف افراد دارای پایگاه طبقاتی یکسان با مصرف فرهنگی متفاوت است (تفاوت مصرف اعضای سنتی و مدرن یک طبقه در یک جامعه و در جوامع متفاوت). این شواهد گویای آن است که ویژگی‌های هویت‌ساز یا فردیت، اگر بیش از طبقه بر مصرف و مصرف فرهنگی تأثیر نداشته باشد، تأثیر آن حداقل کمتر نیست.



مدل ۱. مدل نظری مصرف فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن

تحقیق و با در نظر گرفتن شرایط اجتماعی ایران، توسط محقق طراحی و تنظیم شده است.

برای برآورد و تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بر اساس این، حجم نمونه با پیش‌بینی ضریب اطمینان نمونه‌گیری ۹۵ درصد و ضریب خطای ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد

۴ روش تحقیق و ابزار پژوهش

برای سنجش موضوع مورد مطالعه، با توجه به ماهیت آن، از رویکرد کمی و روش پیمایش استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است که سؤالات آن متناسب با چارچوب نظری

تصویر نقشه نمونه‌گیری و نقشه آن‌لاین می‌توانست محدودۀ مورد نظر خود را پیدا کند. با اعمال این دقت‌ها، در نهایت با ۵۵۰ نفر مصاحبه شد.

کل پاسخ‌گویان (۵۵۰) نفر شامل ۲۸۵ نفر (۵۱٫۹ درصد) زن و ۲۶۵ نفر (۴۸٫۱ درصد) مرد هستند. ۶/۶ درصد از آن‌ها ۱۵ تا ۱۹ سال (نوجوان)، ۲۴/۶ درصد تا ۳۰ سال (جوان)، ۳۹/۵ درصد ۳۱ تا ۵۰ سال (میانسال) و ۱۹/۴ درصد دارای سن ۵۱ تا ۷۰ سال (بزرگسال) می‌باشند. قومیت ۴۱ درصد افراد فارس، ۲۵/۵ درصد ترک، ۱۰ درصد کرد، ۹/۵ درصد لر، ۸ درصد گیلک و ۶ درصد مازنی بوده است. ۷ درصد پاسخ‌گویان کم‌سواد، ۴۷ درصد تحصیلات متوسطه و ۴۶ درصد تحصیلات عالی داشته‌اند.

برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای روایی ابزار پژوهش از اجرای مطالعات مقدماتی و روش کسب اعتبار صوری بهره برده شده است. در کل برای حصول اطمینان از پایایی سؤالات پرسش‌نامه، سنج‌ها و شاخص‌ها و کفایت نمونه از تحلیل عاملی (KMO) و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در تمامی شاخص‌های مورد استفاده، اعتبار و روایی قابل قبول وجود داشته است. قابل ذکر است هرچند همه روابط همبستگی دورنی شاخص‌ها معنی‌دار بوده است، اما برای جلوگیری از اطلاع مقاله از ذکر نتایج همبستگی دورنی خوداری شده است. در جدول ۱ جزئیات ارائه گردیده است.

که با پیش‌بینی خطای برآورد، در نهایت برای اطمینان و افزایش دقت، پاسخ‌گویان ۵۵۰ پرسش‌نامه (پس از حذف موارد حذفی) تکمیل شد. جمعیت تحقیق این پژوهش به‌طور کلی افراد ۱۵ تا ۷۰ سال شهر تهران بودند.

نمونه‌گیری در این بررسی، نمونه‌گیری دومرحله‌ای و متشکل از نمونه‌گیری خوشه‌ای با روش تصادفی منظم در انتخاب محلات و نمونه‌گیری تصادفی در انتخاب پاسخ‌گویان بود. شهرداری تهران در نقشه‌هایی با کاربری‌های مختلف مناطق تهران را بر اساس معیارهای مختلف تفکیک کرده است. در هر کدام از این مناطق، تعدادی محله وجود دارد که نقشه‌های آنان نیز مشخص است. بنابراین فهرست تمامی محله‌های مناطق تهران تهیه شد. سپس به طور تصادفی منظم ۵۱ محله از شهر تهران انتخاب شدند. هنگامی که محلات مشخص شدند، با توجه به محدودۀ جغرافیایی محلات، برای جلوگیری از انتشار سؤالات در نزد اهالی هر محله، گروه‌های پرسشگری ۵ نفری تشکیل و طبق جدول توزیع نمونه که در اختیار داشتند و با هماهنگی و نظارت سر گروه خود، هر پرسش‌گر در هر محله فقط با ۴ نفر پاسخ‌گو به‌گونه‌ای که نسبت سن و جنس در هر محله رعایت شود، مصاحبه می‌کرد. هر محله به ۲۰ قسمت تقسیم و مرکز آن‌ها به عنوان محدودۀ منزل پاسخ‌گو مشخص گردید. هر پرسش‌گر با کمک

جدول ۱. اعتبار و روایی شاخص‌ها

معناداری	KMO	آلفای کرونباخ	شاخص‌ها
۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۶۵	کالای فرهنگی مکتوب
۰/۰۰۰	۰/۷۷	۰/۷۵	کالاهای سمعی-بصری
۰/۰۰۰	۰/۷۱	۰/۷۴	مصرف شبکه‌ای
۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۶۵	مکان‌های فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۶۱	استفاده از خدمات فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۷۱	۰/۶۷	مصرف فرهنگی
۰/۰۰۰	۰/۷۱	۰/۶۵	فردیت
۰/۰۰۰	۰/۶۷	۰/۶۱	طبقه

۴٫۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

مصرف فرهنگی: مصرف فرهنگی را استفاده از کالای تولیدشده نظام فرهنگی که مشخص‌کننده سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است، می‌داند (بوردیو، ۱۳۹۹). مصرف کالا و خدمات فرهنگی است که شامل مطالعه، تماشا کردن، گوش کردن، حضور یافتن، مشارکت و خرید کالاها و خدمات فرهنگی و چگونگی و گذران وقت در فعالیت‌های فرهنگی می‌شود.

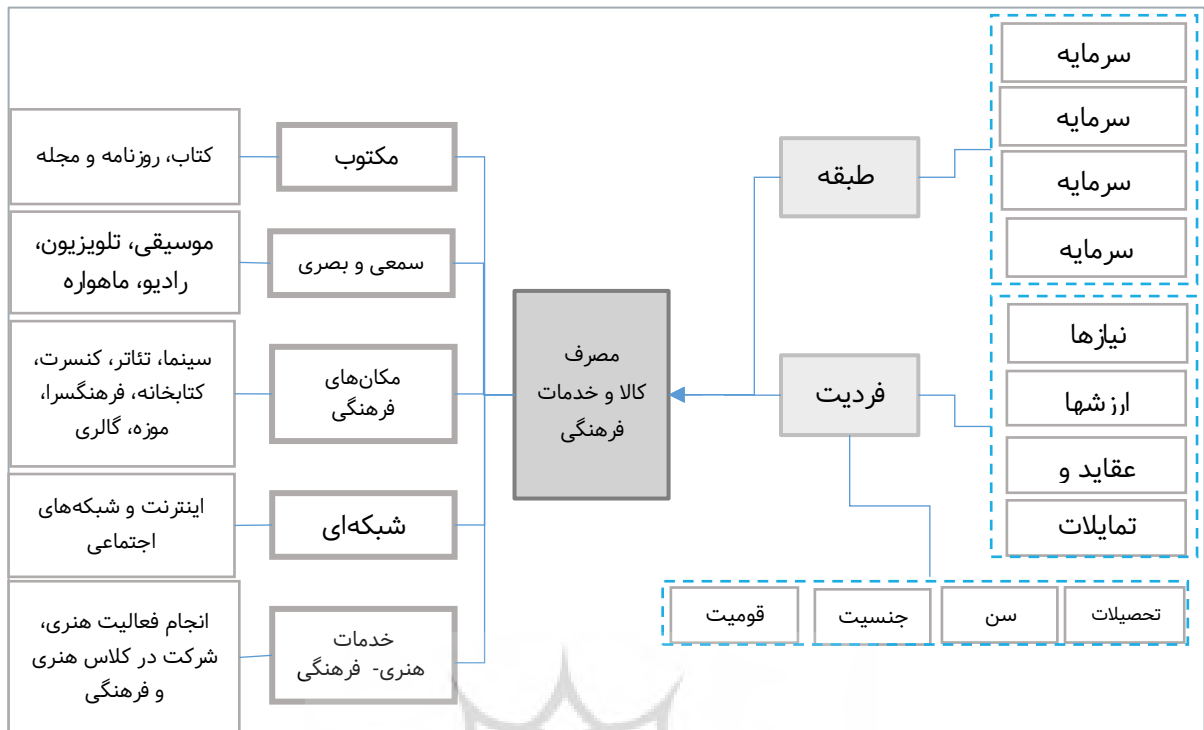
در مطالعه حاضر کالا و خدمات فرهنگی شامل ۵ گروه مکتوب (کتاب، روزنامه و مجله)، سمعی و بصری (موسیقی، تلویزیون و ماهواره)، مکان‌های فرهنگی (سینما، تئاتر، کنسرت، کتاب‌خانه و گالری)، شبکه‌ای (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) و خدمات هنری (انجام فعالیت هنری، و شرکت در کلاس هنری) می‌باشد.

طبقه: طبقه مجموعه‌ای از اعضای جامعه هستند که میانگین برخورداری ترکیبی آن‌ها از انواع سرمایه‌ها (در این جا حداقل چهار نوع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی) تقریباً

یکسان است و این وضعیت را بازتولید می‌کنند (پرچمی و جلالی، ۱۳۹۵: ۸۷). شاخص طبقه افراد با ۴ متغیر سرمایه فرهنگی (تحصیلات و مدارک هنری) سرمایه اقتصادی (درآمد و ثروت)، سرمایه سیاسی (رتبه شغلی) و سرمایه اجتماعی (روابط اجتماعی و اعتماد و احترام) سنجیده شده و به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم شده است. در این تحقیق طبقه به صورت عینی بررسی شده و یک سوم‌های روی شاخص عینی طبقه به لحاظ آماری مرز طبقات سه‌گانه قرار گرفته است.

فردیت: مؤلفه‌های تعیین‌بخش هویت افراد می‌باشند که انتخاب‌های آنان را متفاوت می‌نمایند که هر فردی را به واسطه داشتن نیازها، اهداف، ارزش‌ها، حقوق و مسؤولیت‌ها از دیگران متمایز می‌کند (استراوسون، ۲۰۰۲). در این مطالعه فردیت با ارزش‌ها (سنتی - مدرن بودن)، باورها و عقاید (دین‌دار یا سکولار بودن)، نیازها (مادی و معنوی) و تمایلات [فرهنگی (اهل هنر و فرهنگ)، اجتماعی (داشتن عضویت‌های گروهی)، سیاسی (عضویت و فعالیت در گروه‌های سیاسی) و اقتصادی (فعال اقتصادی)] سنجیده شد. نیازها فاقد رابطه معنی‌دار بوده و در تحلیل‌ها نیامده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مدل ۲. مدل شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق

کتاب غیر درسی، داشتن کتب غیر درسی، مجله و روزنامه‌ها می‌باشد. میانگین مصرف کالای فرهنگی مکتوب در کل پاسخ‌گویان ۲/۳۵ (از ۱ تا ۶) با انحراف معیار ۱/۲ است. میانگین دارایی کتاب غیر درسی ۱۳۵ جلد، مطالعه کتاب غیر درسی ۱/۵ ساعت و مطالعه مجله و روزنامه ۱/۵ ساعت در هفته می‌باشد.

۵ یافته‌های پژوهش

۵/۱ مصرف کالاهای فرهنگی

در این تحقیق کالا و خدمات فرهنگی در ۵ گروه مکتوب، سمعی و بصری، مکان‌های فرهنگی، مصرف شبکه‌ای و خدمات فرهنگی بررسی شده که آن‌ها را در میان کل پاسخ‌گویان توصیف خواهیم پرداخت. شاخص کالای فرهنگی مکتوب شامل تعداد مطالعه

جدول ۲. میانگین مصرف شاخص کالاهای فرهنگی مکتوب و اجزای آن (در هفته)

شاخص کالای فرهنگی مکتوب		مطالعه مجله و روزنامه		تعداد کتاب‌های غیردرسی		مطالعه کتاب غیردرسی	
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱/۲	۲/۳۵	۱/۷	۱/۵	۳۳۶	۱۳۵	۱/۷	۱/۵

خیلی کم=۲؛ خیلی خیلی کم=۱. تمام میانگین‌ها در این دامنه محاسبه شده است که برای رعایت اختصار تکرار نمی‌شود.

۱ سنجه‌های ترتیبی با طیف ۶ قسمتی در محدوده ۱ تا ۶ سؤال شده‌اند (خیلی خیلی زیاد=۶؛ خیلی زیاد=۵؛ زیاد=۴؛ کم=۳؛

پاپ (۴۴/۱ درصد) و پس از آن موسیقی سنتی (۴۱/۸) و کلاسیک (۱۷/۶) است.^۱

میانگین مصرف موسیقی کل پاسخ‌گویان ۳/۳ نمره که بین کم تا زیاد یا در حد متوسط قرار دارد. بیشترین نوع موسیقی مصرف شده نیز موسیقی

جدول ۳. میانگین مصرف موسیقی و انواع آن

نوع موسیقی (درصد)					مصرف موسیقی		
مذهبی	کلاسیک	راک	پاپ	سنتی	رپ	انحراف معیار	میانگین
۸/۷	۱۷/۶	۶/۸	۴۴/۱	۴۱/۸	۱۲/۸	۱/۵	۳/۳

کالای سمعی بصری ۲/۴ می‌باشد. تلویزیون با میانگین (۲/۹۴)، رادیو (۱/۴۴) و شبکه‌های ماهواره‌ای (۲/۳۷) استفاده می‌شوند.

مصرف کالاهای فرهنگی سمعی و بصری مثل تلویزیون، رادیو و ماهواره از جمله اقلام مهم و پرمصرف هستند که در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرند. در کل پاسخ‌گویان میانگین مصرف

جدول ۴. میانگین مصرف شاخص کالاهای سمعی بصری و اجزای آن

شاخص کالای سمعی بصری		شبکه‌های ماهواره‌ای		رادیو		تلویزیون	
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۰/۸	۲/۴	۰/۷	۲/۲	۰/۷	۱/۴	۰/۶	۳

میانگین مصرف اینترنت (۳/۴) و فعالیت اجتماعی آن‌ها (۴/۲) است.

مصرف شبکه‌ای یکی از انواع مصارف فرهنگی است که شامل استفاده از اینترنت، عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌شود (هرمکینگ^۲، ۲۰۰۶). میانگین مصرف شبکه‌ای کل پاسخ‌گویان ۲/۵ است.

جدول ۵. میانگین شاخص مصرف شبکه‌ای و اجزای آن

شاخص مصرف شبکه‌ای		فعالیت در شبکه‌های اجتماعی		مصرف اینترنت	
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱/۱	۲/۵	۱	۴/۲	۱/۳	۳/۴

مرتبه به مکان‌های فرهنگی ذیل رفته‌اند. در کل پاسخ‌گویان هر ۲ ماه یک بار به کتاب‌خانه، هر ۵ ماه به فرهنگ‌سرا و گالری، تقریباً هر ۳ ماه به سینما و هر ۱۰ ماه یک بار به تئاتر، موزه و کنسرت می‌روند.

استفاده از مکان‌های فرهنگی نظیر کتاب‌خانه، سینما، تئاتر، موزه و کنسرت از دیگر مصارف فرهنگی هستند که بخشی از اوقات فراغت مصرف‌کنندگان گروه‌های مختلف را به خود اختصاص می‌دهد. از پاسخ‌گویان سؤال شده که در یک ماه گذشته چند

² Hermeking

^۱ به دلیل امکان انتخاب چند گزینه در مورد نوع موسیقی مصرفی توسط پاسخ‌گویان، مجموع درصدها ۱۰۰ نمی‌باشد.

جدول ۶. میانگین شاخص استفاده از مکان‌های فرهنگی و اجزای آن

شاخص مکان فرهنگی		کنسرت	موزه	گالری	تئاتر	سینما	فرهنگ‌سرا	کتابخانه
انحراف معیار	میانگین							
۰/۸	۱/۶	۰/۱	۰/۱	۰/۲	۰/۱	۰/۳	۰/۲	۰/۵

۱/۳۶ می‌باشد. میانگین شرکت در کلاس‌های هنری و فرهنگی به تفکیک نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان خیلی کم در کلاس‌های هنری و فرهنگی شرکت می‌کنند و فعالیت هنری آن‌ها نیز در حد کم است.

شرکت در کلاس‌های فرهنگی و هنری و انجام فعالیت‌های هنری از جمله فعالیت‌هایی است که بخشی از مصرف فرهنگی شناخته می‌شود. میانگین شاخص خدمات فرهنگی در میان کل پاسخ‌گویان

جدول ۷. میانگین شاخص استفاده از خدمات فرهنگی و اجزای آن

شاخص خدمات فرهنگی		میزان فعالیت هنری		شرکت در کلاس فرهنگی		شرکت در کلاس هنری	
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱/۱	۱/۳۶	۰/۸	۲	۰/۷	۱/۱	۰/۶	۱

به نسبت سایر اقوام مصرف فرهنگی بیشتری دارند. میانگین مصرف فرهنگی آن‌ها (۳/۳) است. پس از آن قوم فارس با میانگین (۳/۱) قرار دارد.

تحصیلات و درآمد نیز با مصرف فرهنگی رابطه مثبت معنی‌دار دارند. هرچه تحصیلات و درآمد افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی هم بیشتر می‌شود. رابطه مصرف فرهنگی با تحصیلات ($r_s=0/48$) و با درآمد ($r_s=0/31$) می‌باشد. پاسخ‌گویان دارای تحصیلات عالی با میانگین ۳/۴ و درآمد بالا با میانگین ۳/۶ نسبت به سایرین مصرف بیشتری دارند. این تفاوت‌ها معنی‌دار است.

طبقه اجتماعی نیز با میزان مصرف فرهنگی، رابطه مثبت معنی‌دار دارد. رابطه آن‌ها ($r_s=0/48$) است. افراد طبقه بالای اجتماعی (۳/۶) بیش از سایر طبقات کالای فرهنگی مصرف می‌کنند. پس از آن طبقه متوسط با میانگین (۳/۱) و طبقه پایین با میانگین (۲/۵) کمترین میزان مصرف فرهنگی را دارد. در بین متغیرهای فردی، گروه‌های تحصیلی و طبقاتی دارای بیشترین رابطه با میزان مصرف

۵/۲ مصرف فرهنگی و فردیت

همان‌طور که در بخش مبانی نظری آمد، فردیت دو دسته ویژگی‌های فردی و ارزش‌ها و باورها و... زیر مجموعه‌های فردیت قلمداد شد. در جدول ۸ میزان مصرف فرهنگی در گروه‌های جنسیتی، سنی، قومیتی، تحصیلی، درآمدی و طبقاتی به عنوان برخی ویژگی‌های فردی توصیف و رابطه آن‌ها با میزان مصرف فرهنگی ارائه شده است.

مصرف فرهنگی زنان و مردان تفاوت معنی‌دار ندارند. در گروه‌های سنی تفاوت در میزان مصرف فرهنگی آشکار است. میانگین مصرف فرهنگی و همچنین میزان همبستگی ($r_s=-0/34$) نشان می‌دهد که هرچه سن افراد افزایش می‌یابد، مصرف فرهنگی آن‌ها کمتر می‌شود. مصرف فرهنگی در میان جوانان با میانگین ۳/۴۶ از ۶ و نوجوانان با میانگین ۳/۴۴ بیش از گروه‌های سنی دیگر است.

در میان اقوام مختلف ایرانی، در میزان مصرف فرهنگی تفاوت معنی‌دار ($F=2/4$) وجود دارد. کردها

فرهنگی پاسخ‌گویان می‌باشند که می‌تواند همپوشانی این دو متغیر را نیز بیان کند.

جدول ۸. میانگین و روابط شاخص مصرف فرهنگی در گروه‌ها

شاخص مصرف فرهنگی					ویژگی‌ها	
همبستگی	معنی داری	آزمون T و F	انحراف معیار	میانگین		
v= ۰/۰۸	۰/۷	-۰/۳۲	۱	۳	زن	جنسیت
			۱/۱	۳/۰۳	مرد	
**۳۴۳/۰r= -	۰/۰۰۰	۲۵	۱/۱	۳/۴۴	نوجوان	گروه سنی
			۱/۱	۳/۴۶	جوان	
			۰/۹	۲/۸	میانسال	
			۰/۹	۲/۵	بزرگسال	
v=۰/۲۲۴*	۰/۰۱	۲/۴۵	۱	۲/۸	ترک	قومیت
			۱/۱	۲/۹	لر	
			۱/۲	۳/۵	کرد	
			۱	۳/۳	فارس	
			۱/۱	۳/۱	گیلک	
			۱/۲	۳/۱	مازنی	
**۴۸۸/۰r=	۰/۰۰۰	۴۴/۵	۱	۲/۲	کم‌سواد	تحصیلات
			۰/۹	۲/۷	متوسطه	
			۱	۳/۴	دانشگاهی	
**۳۱۷/۰r=	۰/۰۰۰	۲۴	۰/۹	۲/۶	کم	درآمد
			۱	۳/۱	متوسط	
			۱/۱	۳/۶	زیاد	
**۴۵۳/۰r=	۰/۰۰۰	۴۱/۵	۰/۹	۲/۵	پایین	طبقه
			۱/۱	۳/۱	متوسط	
			۱/۱	۳/۸	بالا	

بیشتری داشته و تنوعی از ذائقه‌های فرهنگی را تجربه می‌کنند. این گروه با ویژگی مصرف فرهنگی همه‌جانبه مشخص می‌شوند و محققین آن‌ها را همه‌چیزخوار یا پرمصرف فرهنگی می‌نامند. نتایج مطالعه نیز نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان متعلق به طبقات بالا بیش از سایر طبقات مصرف فرهنگی دارند و این نشان از همه‌چیزخواری آنان دارد. مصرف آن‌ها در همه انواع کالاهای فرهنگی اعم از مکتوب،

طبق نظریات جدید در مورد مصرف فرهنگی، گرچه مصرف فرهنگی از لحاظ اجتماعی طبقه‌بندی شده، اما این طبقه‌بندی در امتداد یک خط نخبه-توده قرار ندارد؛ بلکه بر اساس پرمصرفی و کم‌مصرفی فرهنگی تعریف می‌شود. بر اساس این، طبقات اجتماعی بالا چون از میزان سرمایه‌های بالا و غنی‌تری برخوردار هستند، بیش از سایرین در فعالیت‌های فرهنگی-هنری شرکت می‌کنند و مصرف فرهنگی

موسیقی، سمعی- بصری، شبکه‌ای، مکان و خدمات فرهنگی بالاست و میان طبقات تفاوت‌های معنی-داری وجود دارد.

جدول ۹. مقایسه میزان مصرف فرهنگی و اجزای آن در طبقات اجتماعی

معنی‌داری	f آزمون	بالا	متوسط	پایین	کالاهای فرهنگی
۰/۰۰۰	۱۱/۶	۳	۲/۳	۲/۱	مکتوب
۰/۰۰۰	۱۳	۴	۳/۴	۲/۹	موسیقی
۰/۰۰۳	۵/۷	۲/۲	۲/۵	۲/۲	سمعی بصری
۰/۰۰۰	۳۶/۲	۳/۲	۲/۶	۱/۹	شبکه‌ای
۰/۰۰۰	۹/۳	۲	۱/۶	۱/۴	مکان فرهنگی
۰/۰۰۰	۱۸/۲	۳	۲/۵	۱/۹	خدمات فرهنگی
۰/۰۰۰	۴۱/۶	۳/۸	۳/۱	۲/۵	مصرف فرهنگی

نوع و کیفیت مصرف فرهنگی نیز نمودار است. طبق نتایج جدول (۱۰) افراد متعلق به طبقات بالا، به جزء نوع مذهبی و سنتی بیش از سایر طبقات انواع دیگر را مصرف می‌کنند.

داده‌های جدول (۹) بیانگر آن است که طبقه با میزان مصرف فرهنگی رابطه مثبت دارد. تقریباً در همه موارد به جزء یک مورد هرچه طبقه افراد بالاتر بوده، مصرف فرهنگی آن‌ها نیز بیشتر بوده است. این نتیجه مؤید دیدگاه نظریه‌پردازانی است که معتقدند طبقه بر سبک زندگی و الگوی مصرف افراد تأثیرگذار است. این پرمصرفی طبقات بالا در

جدول ۱۰. مقایسه نوع مصرف موسیقی در طبقات اجتماعی

نوع موسیقی						مصرف موسیقی	طبقه
مذهبی	کلاسیک	راک	پاپ	سنتی	رپ		
۱۲/۵	۱۵/۶	۷/۳	۳۵/۴	۳۵/۴	۵/۲	پایین	
۷/۹	۱۷/۳	۵/۸	۴۵/۶	۴۴/۲	۱۴/۳	متوسط	
۷/۱	۳۵/۷	۱۸	۷۱/۴	۳۲/۱	۲۱/۴	بالا	

مکان‌هایی که هزینه بیشتری نیاز دارد. نتایج جداول (۱۱) نشان می‌دهد که افراد متعلق به طبقات بالا هم به لحاظ کمی یعنی میزان مصرف فرهنگی و در چگونگی آن یعنی به لحاظ کیفی، نسبت به سایر طبقات پرمصرف‌تر و یا به عبارتی همه‌چیزخوارند.

در استفاده از نوع مکان‌های فرهنگی نیز، طبقات بالا پرمصرف هستند. آن‌ها بیش از سایر طبقات به کتاب‌خانه، فرهنگ‌سرا، سینما، گالری و کنسرت می‌روند. آن‌ها هم در مکان‌های عمومی و دولتی که به هزینه کمتری نیاز دارد، حضور پیدا می‌کنند و هم در

جدول ۱۱. مقایسه نوع استفاده از مکان‌های فرهنگی در طبقات اجتماعی

میزان استفاده از مکان‌های فرهنگی							مکان‌های فرهنگی	
کنسرت	موزه	گالری	تئاتر	سینما	فرهنگسرا	کتابخانه	پایین	طبقه
۰/۰۷	۰/۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۱	۰/۲	۰/۲	متوسط	
۰/۱	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۳	۰/۴	۱	بالا	

تمایلات متفاوت فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تفاوت معنی‌دار دارند. این تفاوت‌ها ناشی از تفاوت در فردیت افراد است.

داده‌های جدول (۱۲) نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی افراد با ارزش‌های متفاوت سنتی- مدرن، عقاید و باورهای متفاوت سکولار- دیندار و همچنین

جدول ۱۲. مقایسه میزان مصرف فرهنگی و اجزای فردیت

Sig	t	انحراف معیار	میانگین	مصرف فرهنگی
۰/۰۰۰	۹	۰/۹	۲/۴	سنتی
		۱/۱	۳/۸	مدرن
۰/۰۰۰	۶/۶	۰/۹	۲/۶	دین‌دار
		۱/۱	۳/۴	سکولار
۰/۰۰۰	۱۱/۸	۰/۱۲	۴/۱	تمایل فرهنگی
۰/۰۰۳	۱/۴	۰/۰۱	۳/۶	تمایل اجتماعی
۰/۰۰۱	۳/۴	۰/۱۶	۳/۴	تمایل سیاسی
۰/۰۰۰	۴/۳	۰/۱۵	۳/۶	تمایل اقتصادی

اند. در هر سه طبقه، با وجود یکسان بودن طبقه آنان، میزان مصرف فرهنگی در بین پاسخ‌گویان سنتی- مدرن و دین‌دار-سکولار تفاوت دارد. اما این تفاوت در طبقه متوسط و پایین کاملاً معنی‌دار و در طبقه بالا فقط تفاوت سنتی و مدرن معنی‌دار است.

با فرض ثابت بودن طبقه افراد، رابطه فردیت و مصرف فرهنگی و تفاوت معنی‌دار آنها بیانگر رابطه فردیت با مصرف است. نتایج در جدول (۱۳) نشان داده که افراد با فردیت متفاوت با وجودی که دارای طبقه مشابه بوده‌اند، الگوی مصرف متفاوتی داشته-

جدول ۱۳. مقایسه مصرف فرهنگی درون طبقات و اجزای فردیت (ارزش‌ها و باورها)

طبقه پایین			طبقه متوسط			طبقه بالا			ارزش‌ها
آزمون t	مدرن	سنتی	آزمون t	مدرن	سنتی	آزمون t	مدرن	سنتی	
۴ ۰/۰۰۰	۳/۲	۲/۲	۵ ۰/۰۰۰	۳/۸	۲/۷	۱/۴ ۰/۰۱	۴/۴	۳/۳	مصرف فرهنگی
طبقه پایین			طبقه متوسط			طبقه بالا			عقاید و باورها

آزمون t	سکولار	دیندار	آزمون t	سکولار	دیندار	آزمون t	سکولار	دیندار	
۲/۵ ۰/۰۱	۲/۷	۲/۲	۵/۶ ۰/۰۰۰	۳/۶	۲/۸	۰/۲۴ ۰/۸	۳/۷	۳/۶	مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی این افراد فقط در طبقه بالا معنی‌دار است که می‌تواند بیانگر اهمیت سرمایه سیاسی یا قدرت در این طبقه باشد.

مصرف فرهنگی کسانی که دارای تمایلات اقتصادی هستند با کسانی که چنین تمایلاتی ندارند، فقط در طبقه متوسط دارای تفاوت معنی‌دار است. در طبقه متوسط کسانی که تمایلات اقتصادی داشته‌اند، بیش از گروه دیگر مصرف فرهنگی داشته‌اند. این نتایج بیانگر آن است که فردیت با مصرف فرهنگی رابطه دارد و با احتیاط علمی، حتی در اکثر موارد با وجود تشابه طبقه افراد مصرف فرهنگی را متفاوت کرده است. اما این تفاوت در همه موارد و در همه اقلام مصرف فرهنگی یکسان نیست.

داده‌های جدول (۱۴) نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی کسانی که تمایلات فرهنگی دارند، بیش از سایرین است. همچنین افراد دارای تمایلات فرهنگی در هر سه طبقه بیش از دیگر اعضای همان طبقه که فاقد تمایلات فرهنگی هستند، مصرف فرهنگی داشته‌اند و این تفاوت معنی‌دار می‌باشد.

مصرف فرهنگی افراد با تمایلات اجتماعی، بیش از کسانی است که تمایلات سیاسی و اقتصادی دارند. در هر سه طبقه، افراد دارای تمایلات اجتماعی مصرف فرهنگی بیشتری از کسانی که تمایلات اجتماعی ندارند، داشته‌اند. این تفاوت‌ها نیز معنی‌دارند.

مصرف فرهنگی افراد دارای تمایلات سیاسی بیش از افراد دارای تمایلات اقتصادی است. تفاوت

جدول ۱۴. مقایسه مصرف فرهنگی درون طبقات و اجزای فردیت (تمایلات)

طبقه بالا		طبقه متوسط			طبقه پایین		تمایل فرهنگی
آزمون t و معنی‌داری	فرهنگی	غیرفرهنگی	فرهنگی	غیرفرهنگی	فرهنگی	غیرفرهنگی	
۲/۱ ۰/۰۴	۴/۳	۳/۳	۷/۵ ۰/۰۰۰	۴/۱	۲/۱	۷/۱ ۰/۰۰۰	مصرف فرهنگی
طبقه بالا		طبقه متوسط			طبقه پایین		تمایل اجتماعی
آزمون t و معنی‌داری	اجتماعی	غیراجتماعی	اجتماعی	غیراجتماعی	اجتماعی	غیراجتماعی	
۲/۴ ۰/۰۱	۴/۳	۲	۳/۵ ۰/۰۰۱	۳/۴	۲/۳	۴/۴ ۰/۰۰۰	مصرف فرهنگی
طبقه بالا		طبقه متوسط			طبقه پایین		تمایل سیاسی
آزمون t و معنی‌داری	سیاسی	غیرسیاسی	سیاسی	غیرسیاسی	سیاسی	غیرسیاسی	
۲/۳ ۰/۰۲	۴/۳	۳/۵	۰/۰۲ ۰/۸	۳	۳	۱/۲ ۰/۲	مصرف فرهنگی
طبقه بالا		طبقه متوسط			طبقه پایین		

آزمون t و معنی‌داری	اقتصادی	غیراقتصادی	آزمون t و معنی‌داری	اقتصادی	غیراقتصادی	آزمون t و معنی‌داری	اقتصادی	غیراقتصادی	تمایل اقتصادی
۱/۱ ۰/۲	۳	۲/۴	۱/۸ ۰/۰۶	۳/۵	۳/۱	۱/۱ ۰/۲	۴/۲	۳/۷	مصرف فرهنگی

مؤلفه از فردیت، بیشترین وزن در تغییرات مصرف فرهنگی را دارند که بیش از طبقه است. تمایلات اجتماعی کمترین وزن را در این معادله دارد، اما یک متغیر تأثیرگذار است. این معادله مؤید بینش نظری این مقاله است که مصرف (در این جا مصرف فرهنگی) را هم زمان متأثر از فردیت و طبقه افراد می‌داند و نه صرفاً طبقه آن‌ها. در ذیل معادله رگرسیون این رابطه آمده است.

$$C_c = (3.6) + (0.26) MT + (1) CT + (0.05) SC + (0.19) SR + (0.16) ST$$

درست است که طبقه، تعیین‌کنندگی زیادی در مصرف فرهنگی دارد، اما در شرایط این تحقیق برخی عناصر فردیت تأثیر بیشتری در این رابطه داشته‌اند.

۵٫۳ تحلیل چند متغیری عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی

تحلیل رگرسیون چندگانه در جدول (۱۵) نشان می‌دهد که عوامل مدرن- سنتی بودن (MT)، تمایلات فرهنگی (CT)، طبقه (SC)، سکولار- دیندار (SR) و تمایلات اجتماعی (ST) به ترتیب وارد معادله شده‌اند.

در کل این عوامل با مصرف فرهنگی ($R = ۰/۶۸۸$) همبستگی دارند و می‌توانند با حذف اثر تعداد متغیرهای مستقل حداقل ($Adjusted R^2 = ۰/۴۶۱$) از تغییرات مصرف فرهنگی را تبیین نمایند. وزن متغیرها (Beta) نیز گویای آن است که دارای تمایلات فرهنگی بودن و مدرن یا سنتی بودن به عنوان دو

جدول ۱۵. تحلیل رگرسیون چندگانه مصرف فرهنگی به روش گام به گام

ردیف	عامل مؤثر	R	R2	Adjusted R2	Beta	f	sig
۱	مدرن- سنتی	۰/۴۸	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۲۵	۶/۳	۰/۰۰۰
۲	تمایلات فرهنگی	۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۴	۹/۳	۰/۰۰۰
۳	طبقه	۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۲۳	۶	۰/۰۰۰
۴	سکولار- دین‌دار	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۱۴	۳/۵	۰/۰۰۰
۵	تمایلات اجتماعی	۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۱۱	۳/۲	۰/۰۰۰

جنس و قومیت و تحصیلات) و ارزش‌ها، باورها، اعتقادات، نیازها و تمایلات نیز بر آن تأثیر دارند. این مطالعه مدعی تقابل این دو رویکرد نبوده و نیست، اما رابطه آن‌ها را با مصرف فرهنگی بررسی نموده است. نتایج تحقیق گویای آن است که مصرف فرهنگی هم با طبقه افراد رابطه دارد، هم با فردیت آنان. به عبارت دیگر می‌توان نتیجه گرفت در جامعه مورد بررسی، هویت افراد فقط از تفاوت طبقاتی

۶ بحث و نتیجه‌گیری

مصرف به طور عام و مصرف فرهنگی به طور خاص از مهم‌ترین پدیده‌های جامعه معاصر است. رویکردها و تبیین‌های ابتدایی در مورد مصرف فرهنگی مبتنی بر تفاوت‌های طبقاتی بوده است. اما مصرف فرهنگی به‌ویژه در جوامع مدرن تنها متأثر از طبقه افراد نیست. بلکه فردیت یا ویژگی‌های هویت‌بخش افراد شامل ویژگی‌های فردی (سن و

دلیل برخورداری از انواع سرمایه‌ها، به‌ویژه سرمایه اقتصادی می‌تواند هرچه را که می‌خواهند، مصرف کنند. بخشی از این رفتار برای فخرفروشی درون طبقاتی است؛ زیرا آن‌ها با شبکه روابط اجتماعی خود در پیوند و تعامل هستند. آن‌ها ضرورتاً به دنبال مبارزه طبقاتی با دیگر طبقات از طریق الگوی مصرف و سبک زندگی خود نیستند.

الگوی مصرف به‌ویژه برای طبقات پایین و متوسط نمی‌تواند نماد مبارزه طبقاتی باشد. آن‌ها انتخاب نکرده‌اند که این‌گونه زندگی کنند؛ بلکه به دلیل فقدان سرمایه‌های لازم، نمی‌توانند هر آن‌چه را که دوست دارند، مصرف نمایند.

میزان مصرف فرهنگی افراد، با ارزش‌ها، باورها و عقاید و تمایلات آن‌ها به عنوان مؤلفه‌های فردیت رابطه دارد. موارد عدیده‌ای دیده می‌شود که با وجود یکسان بودن طبقه، مصرف فرهنگی افراد سنتی و مدرن، دین‌دار و سکولار در همه طبقات متفاوت و تقریباً در همه طبقات، به‌ویژه در طبقات متوسط و پایین معنی‌دار است. این نشان می‌دهد در تبیین الگوی مصرف فرهنگی، فردیت افراد مهم‌تر از طبقه اجتماعی آن‌هاست. عدم معنی‌داری آن در طبقه بالا احتمالاً ناشی از همه‌چیزخوار بودن این طبقه است.

تمایلات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به عنوان جزئی مهم از فردیت افراد نیز نشان‌دهنده تفاوت‌های زیاد بین افراد دارای طبقه مشابه است. این تفاوت‌ها مؤید آن است که هم طبقه، هم فردیت که هویت افراد را تعیین می‌کنند، الگوی مصرف فرهنگی افراد را متفاوت نشان داده‌اند.

نتایج تحلیل‌ها و روابط چند متغیری میان متغیرهای طبقه و فردیت نیز نشان می‌دهد که به ترتیب وزن تأثیر متغیر تمایل فرهنگی و پس از آن مدرن-سنتی بودن فرد رابطه بیشتری با مصرف فرهنگی دارند و سپس طبقه، بیش از سایر متغیرهاست. اما این تأثیرات در مورد کالاهای فرهنگی مختلف می‌تواند متفاوت باشد.

آنان نیست، بلکه عناصر هویت‌بخش فردی نیز تفاوت الگوی مصرف فرهنگی را تبیین کرده است.

میزان و نوع مصرف انواع کالاها و خدمات فرهنگی (مکتوب، سمعی و بصری، مکان‌های فرهنگی، شبکه‌ای و خدمات هنری- فرهنگی) هم با طبقه، هم با فردیت افراد رابطه دارد. این نتیجه دیدگاه‌های پیشین را که فقط بر طبقه به عنوان عامل مؤثر تعیین‌کننده الگوی مصرف سبک زندگی است، نمی‌پذیرید؛ بلکه بر عامل فردیت و مؤلفه‌های آن به عنوان تبیین‌گر سبک زندگی و الگوی مصرف به‌ویژه در جوامع مدرن تأکید می‌کند.

مصرف فرهنگی در میان گروه‌های سنی، قومی، تحصیلی، درآمدی و طبقاتی دارای تفاوت‌های معنی‌دار است. این به معنی آن است که هم فردیت و هم طبقه با مصرف فرهنگی رابطه دارند. رابطه مصرف فرهنگی با طبقه $(r_s = 0/45)$ و با تحصیلات $(r_s = 0/48)$ ، با سن $(r_s = -0/34)$ ، با قومیت $(r_s = 0/22)$ می‌باشد. مصرف فرهنگی بین زنان و مردان تفاوت معنی‌دار نداشته است.

پاسخ‌گویان طبقه بالا نسبت به سایر طبقات مصرف بیشتری دارند. افراد این طبقه بیش از سایرین مطالعه می‌کنند (میانگین ۲٫۵ ساعت در هفته)، کتاب دارند (میانگین ۸۳۸ عدد)، مجله و روزنامه می‌خوانند (۲/۴ ساعت در هفته)، موسیقی گوش می‌دهند (۴/۳)، اینترنت مصرف می‌کنند (۴)، در شبکه‌های اجتماعی فعالیت دارند (۴/۵ از ۶)، به سینما، گالری، موزه و کنسرت می‌روند، در کلاس‌های هنری و فرهنگی شرکت و فعالیت هنری انجام می‌دهند. آن‌ها علاوه بر کالاها و خدمات فرهنگی گران‌قیمت و هزینه‌بر خاص طبقه خود، اقلام مورد مصرف طبقات دیگر را هم مصرف می‌کنند. آن‌ها در مصرف فرهنگی نیز همه‌چیزخوار هستند. قابل توجه است که در درون این طبقه افراد با وجود یکسان بودن طبقه آنان متأثر از تفاوت فردیت خود دارای الگوهای مصرف متفاوت فرهنگی می‌باشند. اعضای طبقه بالا از وسایل سمعی بصری مانند تلویزیون کمتر از طبقه متوسط استفاده می‌کند. آن‌ها به

سهم نویسندگان

نویسنده اول و مسؤل مقاله داود پرچمی و نویسنده دوم فاطمه درخشان هستند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که مصرف فرهنگی برخلاف نظریه‌پردازان متقدم، فقط متأثر از طبقه افراد نیست؛ بلکه در جوامع مدرن‌تر، فردیت افراد در جنبه‌های مختلف تأثیرگذارتر نیز می‌باشد. هرچند در برخی موارد طبقه عامل تأثیرگذارتری می‌باشد.

منابع مالی

این مقاله حمایت مالی نداشته است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- حاجی‌زاده، رویا و رضوی دینانی، ابتسام (۱۳۹۵). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن: مطالعه موردی جوانان شهرستان خوی، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸(۲۹): ۹۳-۱۱۲.
- گرب، ادوارد (۱۳۸۳). *نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه‌پردازان کلاسیک و معاصر*. ترجمه محمد سیاهپوش و احمدرضا غروی‌زاد، تهران: معاصر.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۸). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- مقدم فر، عطاالله (۱۳۹۷). *بررسی وضعیت مصرف فرهنگی طبقه متوسط در سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*. *مطالعات راهبردی*، ۲۱(۱): ۴۰-۷.
- وبر، ماکس (۱۳۹۴). *اقتصاد و جامعه*. ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد و مصطفی عمادزاده، تهران: سمت.
- اسکندریان، غلامرضا؛ جعفرزاده پور، فروزنده و زمانی، سیمین (۱۴۰۱). *گونه‌شناسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان نسل جوان*. *جامعه‌پژوهی فرهنگی ایران*، ۷(۱): ۱-۲۳.
- باکاک، رابرت (۱۳۹۸). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه لیلاجوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: اختران.
- بورديو، پیر (۱۳۹۹). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- پرچمی، داود (۱۴۰۰). *آموزش عالی و قشریندی اجتماعی در ایران*. *اولین کنفرانس بین‌المللی علوم تربیتی، روان‌شناسی و علوم انسانی*. تهران: دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- پرچمی، داود و جلالی، فاطمه (۱۳۹۵). *بسترهای اجتماعی اقتصاد مقاومتی*. *مجموعه مقالات اولین همایش اقتصاد مقاومتی*.
- پرچمی، داود و درخشان، فاطمه (۱۳۹۸). *بررسی تطبیقی رابطه توسعه اقتصاد فرهنگ و نظم در جامعه*. *علوم اجتماعی*، ۲۶(۸۶): ۱-۴۰.
- پرچمی، داود و درخشان، فاطمه (۱۴۰۰). *بررسی شکاف اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن؛ مورد مطالعه: شهر تهران*. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۲(۳): ۱-۲۶.
- پورجلی، ربابه و خلیلی، عباس (۱۳۹۰). *بررسی نقش پایگاه اقتصادی اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)*. *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۷(۱): ۱-۲۳.

- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press
- Bauman, Z. (2014). *Intimations of post-modernity*. Taylor & Francis.
- Beck, U. (2013). *World at risk*. Polity Press.
- Buncak, J., Hrabovska, A., & Sopoci, J. (2019). The way of life and the cultural consumption of social classes in slovak society. *Sociologia*, 51(1), 25-43.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35(2-3), 168-190.
- Hermeking, M. (2006). Culture and internet consumption: contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192-216.
- Krom, I., Guzel, E. (2016). *Postmodern branding experience of cultural omnivores: zorlu center case*. Akademik Bakış Dergisi.
- Noble, G., Ang, I. (2018). Ethnicity and cultural consumption in Australia. *Media & Cultural Studies*, 32(3), 1-12.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), 257-282.
- Storey, J. (2010). *Cultural studies and the study of popular culture*. Edinburgh University Press.
- Strawson, P. F. (2002). *Individuals: An essay in descriptive metaphysics*. London: Methuen.
- Sullivan, O., Katz-Gerro, T. (2010). The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23, 123-137.
- Throsby, D., Ginsburgh, V. (2013). *Handbook of the economics of art and culture*. Elsevier Science.
- UNESCO-UIS (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries*. UNESCO Institute for Statistics
- Van Eijck, K. (2015). Social inequality in cultural consumption patterns. In J. D. Wright (Ed.) *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier.
- Warde, A (2005). Consumption and theories of practice. *Consumer Culture*, 5(2), 131-153.