

Research Paper

The Effect of Class, Social and Cultural Capitals on Artistic Tastes (Case study: Shiraz City, in 2019)

Rasool Yusefi ^{1*}, Fathollah Zarekhalili², Majid Reza Moghanipour³, Fariba Garavi Manjili⁴

1. M.A. Student, Department of Art. Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Art. Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Art. Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Art. Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.



Received: October 26, 2021

Accepted: May 13, 2022

Available online: June 29, 2022

Abstract

Taste is one of the main signs and elements of social identity that has been considered by many sociologists like Pierre Bourdieu. Bourdieu, inspired by the Weberian tradition of stratification and pluralism studies, cites taste as an acquired mode of social distinction. He argued that culture always gets involved with social class, which reproduces class domination, and called class domination through cultural imposition a symbolic form of violence. The present article is a survey of the influence of class and cultural and social capital on artistic tastes based on Bourdieu's approach. To carry out the survey a reliable and valid questionnaire was designed and distributed among 363 citizens in Shiraz city in 2019. The main results of this study can be summarized as follows: 1. Social class affects literary and musical taste, 2. Cultural capital affects the literary and cinematic taste, 3. The individual's education affects the literary, musical, and cinematic tastes, and finally 4. The field of study affects literary, musical, and cinematic tastes.

Keywords: Bourdieu, cultural capital, social capital, taste, social class

Corresponding author: Rasool Yusefi

Address: Department of Art. Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Tell: 09187338366

Email: Rasoolyusefi69@gmail.com

Extended Abstract

1- Introduction:

Due to the rapid social change since the second half of the 20th century that has made the nature of social entities extremely fluid and evolving, the list of necessary concepts to understand the new world is on the rise. At the end of the 1950s and the early years of the 1960s, i.e., the historical period of “mass consumption of goods,” the mechanisms of consumption were fundamentally changed. During this period, for the first time, workers achieved relatively sufficient prosperity and could consume goods based on their “desires” and not purely based on their needs. The capitalist countries, motivated by profit and with the aim of selling products, introduced consumerism as one of the main elements of globalization. Nowadays, consumption is no longer used in the conventional sense of shopping, but is defined in relation to broader cultural activities; each consumer's action is an event in which he/she participates in a set of processes.

Bourdieu argues that cultural consumption is a way to differentiate various strata and claim higher status. Also, he expresses that all cultural customs and symbols, from artistic tastes, clothing styles, and eating habits to religion, science, philosophy, and even language itself, have benefits and their function is to increase social distinctions. Bourdieu states that culture always gets involved with social class, which reproduces class domination, and called class domination through cultural imposition a symbolic form of violence. He introduced new concepts such as space and social field and considered social class as people who have the same economical, social, and cultural capital along with the same tastes and lifestyles. Identifying consumption patterns in the field of cultural and artistic goods (as one of the characteristics of lifestyle) among social classes is a way to study and recognize social and cultural changes. These patterns can also lead to understanding the formation of social forces in cultural contexts. In this research, based on

Bourdieu's theory regarding the relationship between individuals' cultural tastes and artistic choices with their social status, the literary, cinematic, and musical tastes of people living in Shiraz will be evaluated.

2- Method:

The present article is a survey of the influence of class and cultural and social capital on artistic tastes based on Bourdieu's approach. To carry out the survey a reliable and valid questionnaire was designed and distributed among citizens in Shiraz city which were selected in 2019. A multi-staged random sampling was conducted to achieve a sample size of 384 citizens of Shiraz. Due to incomplete information, 21 questionnaires were excluded and the final analysis was carried out with 363 questionnaires. The dependent variable of the study is artistic taste and to measure it, the three dimensions including musical taste, literary taste, and cinematic taste, which are among the legitimate forms of culture in Bourdieu's view, have been questioned. Also, another reason to study these three areas is the frequency of consumption of literary, musical, and cinematic works in Iranian society.

3- Results:

In the social field, the main results of this study can be summarized as follows: 1) Social class affects literary and musical taste, 2) Cultural capital affects literary and cinematic taste, 3) The individual's education affects the literary, musical, and cinematic tastes, 4) The field of study affects literary, musical, and cinematic tastes, 5) Social capital affects musical taste, 6) The individual's job affects literary and cinematic tastes 7) Both father's and mother's education affect the child's cinematic taste and father's education affects the literary taste and finally 9) the individual's age affects the cinematic and musical tastes.

4- Conclusion:

The results of this study indicate that despite the major differences between the social,

economic, and cultural context of Shiraz and Iran (where this research has been conducted) with the social context in which Bourdieu expressed his ideas, Bourdieu's main ideas and concepts (including field and habitus) are completely beneficial and can be conducted to analyze the social situation and individual's actions in this different context. In addition, the new middle class in Shiraz, which hold culture-related jobs and have a higher education than other classes, tries to improve their position in the social fields by accumulating cultural capital and adopting strategies based on the link between individual habitus and their field conditions along with the conscious calculation of profit.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' contribution

Rasool Yusefi, the corresponding author of this article, is a master's student at Shiraz University, Shiraz, Iran.

6- Conflict of interests

The authors declare no conflict of interest



مقاله پژوهشی

تأثیر طبقه و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بر سلايق هنري (مورد مطالعه: شهر شیراز، سال ۱۳۹۸)

- رسول یوسفی^{۱*}، فتح‌الله زارع خلیلی^۲، مجیدرضا مقنی‌پور^۳، فریبا غروی منجیلی^۴
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، گروه هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
 ۲. استادیار گروه هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
 ۳. استادیار گروه هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
 ۴. استادیار گروه هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.



چکیده

سلیقه یکی از دال‌ها و عناصر اصلی هویت اجتماعی است که مورد توجه بسیاری از جامعه‌شناسان نیز قرار گرفته است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها پی‌یر بوردیو می‌باشد. بوردیو از جامعه‌شناسانی است که با الهام از سنت فرانسوی مطالعات قشربندی و تکثرگرایی و بر، از سلیقه و ذائقه به عنوان حالتی مکتسب در ایجاد تمایزات اجتماعی نام می‌برد. بوردیو تفاوت در سبک زندگی و به تبع آن تفاوت در سلايق زیبایی‌شناختی را جلوه‌ای از تفاوت طبقه‌ی اجتماعی می‌داند. او مدعی بود که فرهنگ همواره مظهر طبقه‌ی اجتماعی را بر پیشانی دارد که سلطه‌ی طبقاتی را بازتولید می‌نماید و سلطه‌ی طبقاتی از طریق تحمیل فرهنگی را نوعی خشونت نمادین می‌نامید. مقاله‌ی حاضر، پیمایشی در خصوص تأثیر طبقه و سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر سلايق هنري براساس دیدگاه پی‌یر بوردیو می‌باشد. در پژوهش حاضر که در میان شهروندان شهر شیراز و در سال ۱۳۹۸ صورت پذیرفته است، در ابتدا و با استفاده از منابع موجود معیارهای لازم جهت تدوین پرسشنامه تبیین گردیدند و تعداد ۳۶۳ پرسشنامه میان شهروندان شهر شیراز توزیع گردید که در نهایت می‌توان مهم‌ترین یافته‌های پژوهش را در موارد زیر خلاصه نمود: تأثیر طبقه بر سلیقه‌ی ادبی و موسیقایی، تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی بر سلیقه‌ی ادبی و سینمایی، تأثیر تحصیلات فرد بر سلیقه‌ی ادبی، موسیقایی و سینمایی و نیز تأثیر رشته‌ی تحصیلی بر سلايق ادبی، موسیقایی و سینمایی.

تاریخ دریافت: ۴ آبان ۱۴۰۰
تاریخ پذیرش: ۲۳ اردیبهشت ۱۴۰۱
تاریخ انتشار: ۸ تیر ۱۴۰۱

واژه‌های کلیدی: بوردیو، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سلیقه، طبقه اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول: رسول یوسفی

نشانی: گروه هنر، دانشکده‌ی هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

تلفن: ۰۹۱۸۷۳۳۸۳۶۶

پست الکترونیکی: Rasoolyusefi69@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

با وجود این که مصرف امری مختص جوامع انسانی است، اما تنها در قرن اخیر است که در یک مقیاس بزرگ به عنوان یکی از ویژگی‌های بنیادین جامعه ظهور کرده‌است (کاریگان، ۱۳۹۷: ۹). پیدایش مفهوم مصرف را می‌توان از آرای کارل مارکس و فردریک انگلس پی‌گیری کرد، آن‌ها معتقد بودند که انتقال از فئودالیسم به سرمایه‌داری، به معنای این بود که تولید به منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد. در جوامع سرمایه‌داری کارگران در ازای مزدی که می‌گیرند، کالا تولید می‌کنند؛ لیکن آنان صاحب هیچ کالایی نیستند، بلکه کالاها در بازار به فروش می‌رسند و سود به وجود می‌آورند. لذا، کارگران به منظور برخورداری از کالا، باید آن را با پرداخت پول بخرند. بدینسان، کارگران به «مصرف‌کنندگان» تبدیل می‌شوند و «جامعه‌ی مصرفی» شکل می‌گیرد (استوری، ۱۳۹۶: ۲۶۸). نزد اقتصاددانان، مصرف‌کننده مجموعه‌ای مقادیر است؛ متغیری فرضی که برای تبیین مجموعه‌ای از آمارها به آن استناد می‌شود. مصرف‌کننده به‌هیچ‌رو موجودی انعطاف‌پذیر که حامل یک‌سری معناها و ارزش‌ها باشد فرض نمی‌شود. اقتصاد سیاسی و نظریه‌های فرهنگ توده‌ای نیز غالباً گرایش دارند نقش مصرف‌کنندگان را ناچیز بشمارند و کنش‌های مصرفی آن‌ها را به‌عنوان کنش‌هایی که در چارچوب نظام عمدتاً الزام‌آور رسانه‌ها و تبلیغات و سرمایه‌داری جهانی انجام می‌شود بی‌تأثیر بدانند (پاترسون، ۱۳۹۸: ۳۲). اما پدیده مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده که در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری با خود دارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶) و نمی‌توان آن را صرفاً فرآیندی اقتصادی دانست، بلکه در هنگام بررسی آن باید به الزامات و شرایط اجتماعی و فرهنگی نیز توجه نمود.

مفهوم مصرف و مصرف‌کننده به‌خوبی خود را در عالم فرهنگ نیز تحمیل کرده است، به طوری که محصول فرهنگی مثل سایر مواد مصرفی، به‌مثابه یک شیء مصرفی تلقی می‌شود. مصرف فرهنگی در زمره‌ی رفتارهای زندگی روزمره قرار دارد. کالاهای فرهنگی در خلأ اجتماعی مصرف نمی‌شوند، بلکه باید گفت این نوع از مصرف همواره در چارچوب سایر شکل‌های مصرف صورت می‌گیرد که خود با سایر کارهای روزمره مرتبط هستند و این کارها نیز مجموعاً تاروپود تغییریابنده‌ی زندگی روزمره را تشکیل می‌دهند (استوری، ۱۳۹۶: ۱۴۲). از جمله جامعه‌شناسی که به پدیده مصرف فرهنگی و سبک زندگی پرداخته‌اند، پی‌یر بوردیو می‌باشد. بوردیو مدعی است که مصرف فرهنگی روشی است برای آن‌که قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند و به همین ترتیب او فرهنگ را جزئی از سیاست طبقاتی می‌داند. در دیدگاه او تولید و مصرف فرهنگی روشی است که قشرهای طبقه حاکم از طریق آن به دنبال ایجاد و حفظ سلطه‌شان هستند. آن‌ها می‌خواهند تا ذائقه‌ها، ترجیحات و معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خودشان را به ارزشمندترین و مطلوب‌ترین آن‌ها بدل و مسلط‌شان سازند (سیدمن، ۱۳۹۶: ۲۰۱). در دیدگاه او سلیقه یکی از دال‌ها و عناصر اصلی هویت اجتماعی و سبک زندگی است. بوردیو مدلی سه وجهی از سلیقه‌های فرهنگی مطرح می‌نماید: سلیقه‌ی مشروع، سلیقه‌ی میان‌مایه و سلیقه‌ی عام. دیدگاه بوردیو درباره‌ی سلیقه در نقد دیدگاه کانت تدوین شده است. در نظر او، شیوه‌های مختلف تملک سرمایه در درون هر طبقه، موجد ذوق و قریحه متفاوتی است. اگرچه ظاهراً قریحه‌ها به صورت مستقل و در فضای اجتماعی سنجش می‌شوند، اما محصول منش‌هایی هستند که ماهیت طبقاتی دارند. قریحه‌ها صرفاً مقولاتی زیبایی‌شناختی نیستند. بلکه درک کردن محصولاتی که سنجش قریحه‌ها بر مبنای آن‌ها صورت می‌گیرد، مستلزم مسلط شدن بر مجموعه‌ای از رمزهای نمادین و پرورش فرهنگی است که به ترکیب سرمایه‌ها در جایگاه‌های طبقاتی بستگی دارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳). در پژوهش حاضر نیز به بررسی تأثیر سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی، طبقه، تحصیلات و سایر متغیرهای زمینه‌ای بر روی سلیقه‌های ادبی، سینمایی و موسیقایی افراد در شهر شیراز و در سال ۱۳۹۸ پرداخته شده است.

شناسایی الگوهای مصرف در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری (به عنوان یکی از شاخصه‌های سبک زندگی) در میان اقشار و گروه‌های اجتماعی راهی مناسب برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و پیش‌بینی احتمالی مسیر این تغییرات است. همچنین شناخت این الگوها می‌تواند در فهم صورت‌بندی نیروهای اجتماعی در زمینه‌های فرهنگی ما را یاری دهد. در

مقاله‌ی حاضر نیز سعی خواهد شد که نظریات پی‌یر بوردیو مبنی بر رابطه‌ی سلیقه‌های فرهنگی و انتخاب‌های هنری افراد با وضعیت و موقعیت اجتماعی آن‌ها، در زمینه‌ی سلايق ادبی، سینمایی و موسیقایی در شهر شیراز و در سال ۱۳۹۸ مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور ابتدا سعی گردیده که معیارهای لازم جهت تنظیم پرسشنامه تبیین و سپس با پخش و گردآوری این پرسشنامه‌ها نظریات بوردیو در این زمینه مورد سنجش قرار گیرد.

در کشور ایران به علت گسترش رسانه‌ها و ارتباطات فراملی، ماهواره‌ها و فضای مجازی و عواملی دیگر مانند تجارت‌های بین‌المللی، مهاجرت‌های بیرون مرزی شاهد افزایش تعاملات با جهان و بروز و ظهور سبک‌های جدید زندگی می‌باشیم. شهر شیراز که پنجمین کلان‌شهر ایران است دارای شناسه‌های متنوع فرهنگی (در حوزه‌های مختلف هنر، ادبیات و علم) و مذهبی (وجود حرم حضرت شاه چراغ در این شهر) و نیز حضور اقوام متنوع می‌باشد. همین عوامل سبب می‌گردد در چشم‌انداز امروز جامعه شهری، این شهر به حوزه‌ای جذاب برای انجام پژوهش‌های جامعه‌شناسی فرهنگ بدل گردد. همچنین در دهه نود با رشد فزاینده شهرنشینی، مراکز متعدد فرهنگی هم‌چون گالری‌ها، کافی‌شاپ‌های فرهنگی که مجهز به عرضه محصولات فرهنگی و نمایش فیلم هستند و هایپرمارکت‌هایی که مجهز به چندین سالن سینما هستند در سطح شهر شیراز پدیدار گشته و رشد یافته‌اند. علاوه بر موارد فوق دسترسی‌های نویسندگان نیز در این انتخاب تاثیرگذار بوده است.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱: پژوهش‌های تجربی

تاکنون در خصوص تاثیر طبقه اجتماعی و شکل‌های گوناگون سرمایه بر روی مصرف فرهنگی و سلايق هنری تحقیقات متنوعی صورت گرفته است که در ادامه به معرفی برخی از آن‌ها خواهیم پرداخت. دی‌ماجیو^۱ و اوسیم^۲ در مطالعه‌ای که مربوط به سال ۱۹۷۸ می‌باشد به بررسی منشأ و پیامدهای مصرف نابرابر هنرها در آمریکا پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند که مصرف هنرهای فاخر در ایالات متحده با توجه به طبقه‌ی اجتماعی افراد متفاوت است (دی‌ماجیو و اوسیم، ۱۹۷۸). پیترسون^۳ و سیمکوس^۴ نیز در پژوهش‌های خود با ابداع مفهوم همه‌چیزخوارگی^۵ نشان دادند که افراد طبقات بالاتر اجتماعی، بیش از دیگران به همه‌چیزخوارگی گرایش دارند به این معنا که اعضای این طبقات نه تنها به مصرف هنرهای زیبا گرایش دارند بلکه در طیف گسترده‌تری از فعالیت‌های فرهنگی سطح پائین هم مشارکت می‌کنند (پیترسون و سیمکوس، ۱۹۹۲). همچنین بیهاگن^۶ و کاتز-گرو^۷ به بررسی تاثیر جنسیت بر روی مصرف فرهنگی افراد، مستقل از سایر مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها حاکی از این امر است که جنسیت به طور مستقل از آموزش و پرورش، موقعیت طبقاتی، شغل، سن و درآمد بر روی مصرف فرهنگی افراد مؤثر می‌باشد (بیهاگن و کاتز-گرو، ۲۰۰۰).

در یک سری مقالات چان^۸ و گلدثروپ^۹ سه استدلال هم‌ساختی، فردگرایی و همه‌چیزخوار-تک‌چیزخوار را مورد بررسی قرار داده‌اند. مؤلفان با استفاده از داده‌هایی درباره موسیقی، خوانش روزنامه‌ها، حضور در تئاتر، سینما و رقص نتیجه‌گیری می‌کنند بین منزلت اجتماعی و مصرف فرهنگی رابطه‌ای قوی و پایدار وجود دارد. همچنین استدلال می‌کنند که مصرف فرهنگی بیش از آن‌که با طبقه ارتباط داشته باشد با منزلت و تحصیلات ارتباط دارد (چان و گلدثروپ، ۲۰۰۷، ۲۰۰۷، ۲۰۰۵). در پژوهشی دیگر

- 1 - Paul DiMaggio
- 2 - Michael Useem
- 3 - Richard Peterson
- 4 - Albert Simkus
- 5 - Omnivorousness
- 6 - Bihagen, Erik
- 7 - Tally Katz-Gerro
- 8 - Chan, Tak Wing
- 9 - John H. Goldthorpe

۴۱۴ نفر از دانشجویان داخلی و خارجی کشور آمریکا به منظور فهم تفاوت مرزهای نمادین مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از اهداف نویسندگان مقاله مقایسه تئوری بورديو در مقیاس جهانی می‌باشد و یکی از نتایج آن رقابت ورزش با هنر به عنوان یک فرهنگ غالب در مقیاس جهانی می‌باشد. از نتایج این مقاله که مؤلفان به آن اشاره می‌کنند این است که زنان و همچنین اروپائیان تمایل بیشتری برای شرکت در اجرای موسیقی کلاسیک و تمایل کمتری نسبت به مردان و آمریکایی‌ها برای شرکت در یک رویداد ورزشی دارند. همچنین نسبت به آسیایی‌ها، آمریکایی‌ها و اروپائیان شیوهی مشابهی برای ترسیم مرزهای نمادین دارند. در این مقاله استدلال می‌شود که ساختار مرزبندی‌های نمادین در جوامع مختلف، متفاوت است و برای هر جامعه‌ای مرزبندی‌های اجتماعی براساس همان معیارها صورت می‌پذیرد (کان، ۲۰۰۳).

در داخل کشور نیز تحقیقات فراوانی در خصوص نظریات بورديو صورت گرفته است که در ادامه برخی از آن‌ها را به ترتیب سال انجام تحقیق معرفی خواهیم نمود. فاضلی (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» ارتباط میان نوع و میزان مصرف موسیقی با عواملی هم‌چون طبقه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. براساس نتایج حاصل از این تحقیق میان تعیین طبقاتی و میزان مصرف موسیقی و ذائقه‌ی موسیقایی روابطی وجود دارد اما این ارتباط به حدی نیست که بتوان تعیین طبقاتی را همانند بورديو عاملی مؤثر دانست. مؤلف مقاله اظهار می‌دارد که متغیرهای سرمایه‌ی فرهنگی و تمایزهای طبقاتی همچنان در مصرف موسیقی نقش ایفا می‌کنند اما شرایط جامعه‌ی جدید سبب بروز و ظهور متغیرهای دیگری نیز گردیده است.

رحمتی و مرادی (۱۳۸۹) در تحقیق خود توزیع سلیقه‌های هنری براساس دیدگاه‌های پی‌یر بورديو و نظریه‌پردازان پست‌مدرن در میان اقشار و گروه‌های متفاوت مردم شهر تهران را بررسی کرده‌اند. آن‌ها در پژوهش خود نشان داده‌اند که سرمایه اقتصادی بر روی سطح سلیقه هنری تأثیری ندارد اما به تأثیر سرمایه فرهنگی بر سطح سلیقه هنری اشاره نموده‌اند. ملکی و رفیعی نیز در پژوهشی دیگر با استفاده از نظریه هم‌ساختی پی‌یر بورديو، به بررسی ارتباط میان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی با سلیقه‌های هنری پرداخته‌اند. از جمله نتایج تحقیق که مؤلفان به آن اشاره نموده‌اند نقش معنادار سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی در شکل‌دهی به کیفیت انتخاب‌ها و سلايق زیبایی‌شناختی جوانان شهر تهران می‌باشد (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۱).

در مقاله‌ای دیگر نهاوندی و لطفی‌خاچکی رابطه‌ی میان شغل و مصرف کالاهای فرهنگی را مورد بررسی قرار داده‌اند. مؤلفان در این مقاله نتیجه‌گیری کرده‌اند که در بسیاری از مصارف فرهنگی (چه از نظر نوع و چه از نظر میزان مصرف)، رابطه معناداری بین گروه‌بندی شغلی و مصرف فرهنگی افراد دیده می‌شود (نهاوندی و لطفی‌خاچکی، ۱۳۹۲). در نهایت نیز زندگی و کاظمی‌پور (۱۳۹۶) به تأثیر وضعیت مالی و سطح تحصیلات فرد بر مصرف کالاهای فرهنگی و عدم تأثیر متغیرهایی همچون سن، جنس، رتبه فرزند و غیره بر روی مصرف فرهنگی افراد اشاره نموده‌اند (زندى و کاظمی‌پور، ۱۳۹۶).

در بخشی از مقالاتی که پیش‌تر ذکر آن‌ها به میان آمد تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی افراد مورد بررسی قرار گرفته است، همچنین اکثر مطالعات صورت پذیرفته یا بر روی یک جنبه از سلايق (برای مثال سلیقه‌ی موسیقایی) تمرکز کرده‌اند و یا تعداد متغیرهای مستقلی که مورد بررسی قرار داده‌اند محدود بوده است اما در مقاله‌ی حاضر در کنار در نظر گرفتن محتوای سلايق و تنوع گونه‌های آن‌ها (موسیقایی، سینمایی و ادبی) سعی شده از تعداد متغیرهای بیشتری که براساس هر کدام از مطالعات صورت گرفته استخراج گردیده، استفاده شود. همچنین بر مبنای جست‌وجوهای نویسندگان، مطالعه‌ای با ویژگی‌های مطالعه‌ی حاضر در شهر شیراز صورت نپذیرفته و اکثر مطالعات صورت گرفته محدود به شهر تهران بوده‌اند.

۲-۲: ملاحظات نظری

بورديو از جامعه‌شناسانی است که با الهام از سنت فرانسوی مطالعات قشربندی و تکثرگرایی وبر، از سلیقه و ذائقه به عنوان حالتی مکتسب در ایجاد تمایزات اجتماعی نام می‌برد. او سلیقه را سلطه عملی توزیع می‌داند که جهت‌گیری‌های انسانی را از حالت‌های بدنی تا رویه‌های گوناگون رفتاری، فکری، زیبایی‌شناختی شکل می‌بخشد (سمیعی، ۱۳۷۹: ۱۱ و ۱۲). وی بحث مربوط به مصرف کالا را از تأثیر مصرف در ما به این موضوع معطوف کرده است که چگونه مصرف به ابزاری برای نشان دادن تمایزهای اجتماعی تبدیل شده است. او استدلال می‌کند که فرهنگ زندگی کردن، حوزه‌ی مهمی از مبارزه‌ی طبقات و گروه‌های اجتماعی است. به اعتقاد بورديو، مصرف فرهنگ «خواه آگاهانه و تعمداً و خواه ناآگاهانه و ناخواسته، این کارکرد اجتماعی را دارد که تفاوت‌های اجتماعی را مشروعیت می‌بخشد» (استوری، ۱۳۹۶: ۲۷۱ و ۲۷۲).

تحلیل‌هایی که در کتاب «تمایز» عرضه شده است، براساس پیمایش‌هایی است که با استفاده از پرسشنامه در سال‌های ۱۹۶۳ و ۱۹۶۷-۱۹۶۸ روی نمونه‌ای مرکب از ۱۲۱۷ نفر انجام گرفته است. به اعتقاد بورديو این پیمایش‌ها دو واقعیت اساسی را محرز ساخته است: رابطه‌ی نزدیک و نیرومندی میان کردوکارهای فرهنگی و سرمایه‌ی تحصیلی و همچنین خاستگاه اجتماعی وجود دارد و از سوی دیگر، در سطوح هم‌تراز سرمایه‌ی تحصیلی هر قدر از مشروع‌ترین حوزه‌های فرهنگی دورتر شویم، وزن و اهمیت خاستگاه اجتماعی در تبیین فعالیت‌ها و ترجیحات فرهنگی بیش‌تر می‌شود (بورديو، ۱۳۹۳: ۳۷ و ۳۸). بخش عمده‌ی تمایز گزارشی از تفاوت‌های طبقاتی سبک‌های زندگی ارائه می‌کند که در روزنامه‌ها، موسیقی، یا ادبیات مورد توجه فرانسوی‌ها، تجلی پیدا کرده است. این اشتغالات فرهنگی به شکلی اجتماعی ساختار پیدا کرده و بازتولید طبقه‌ی اجتماعی‌اند (سیدمن، ۱۳۹۶: ۱۹۹). یکی از مسلمات پایه‌ای تمایز این فرض است که جمع‌های اجتماعی در عرصه‌ی مصرف شکل می‌گیرند. در حقیقت این پیش‌فرض، پس‌زمینه‌ای برای تأکید بورديو بر اهمیت سبک زندگی را فراهم می‌آورد. بنابراین گام بعدی در این فرآیند مستلزم تحلیل داده‌های بسیار متنوعی درباره‌ی رویه‌ها و ترجیحات مصرف است؛ از جمله‌ی این رویه‌ها و ترجیحات مصرفی، که به شکل‌های مشروع فرهنگ (ادبیات، موسیقی، تئاتر و غیره) مربوط می‌شوند و نیز آن‌هایی که به فرهنگ، در معنای وسیع‌تر انسان‌شناختی آن تعلق دارند. بورديو با انجام تحلیل تناظر روی این داده‌ها ثابت می‌کند که معرف‌های سبک زندگی، ساختاری را به نمایش می‌گذارند که با ساختار فضای اجتماعی هم‌شکل است. مشخص‌تر این‌که او قادر است نشان دهد که ترجیحات و کردارهای متفاوت، در بخش‌های متفاوت فضای اجتماعی گرد هم آمده‌اند (آلین‌رایت و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۳۹).

او در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه طبقات اجتماعی-اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را از دیگران متمایز سازند. بورديو مدعی است که مصرف فرهنگی روشی است برای آن‌که قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند و به همین میزان فرهنگ را جزئی از سیاست طبقاتی می‌داند. همچنین معتقد است تولید و مصرف فرهنگی روشی است که قشرهای طبقه حاکم از طریق آن به دنبال ایجاد و حفظ سلطه‌شان هستند. آن‌ها می‌خواهند تا سلیقه‌ها، ترجیحات و معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خودشان را به ارزشمندترین و مطلوب‌ترین آن‌ها بدل و مسلط‌شان سازند (سیدمن، ۱۳۹۶: ۲۰۱). او برای تشریح دیدگاه خود نیاز به تعریف برخی مفاهیم جدید هم‌چون میدان و عادت‌واره و بازنگری در برخی مفاهیم قدیمی مانند طبقه، سرمایه و سلیقه می‌باشد که در ادامه به صورت مختصر به هر کدام از آن‌ها خواهیم پرداخت.

بورديو ضمن نقد دیدگاه ماتریالیسم مارکس در ارتباط با مفهوم طبقه اجتماعی سعی کرد علاوه‌بر بُعد اقتصادی به سایر ابعاد هم توجه نماید و با وضع مفاهیم جدیدی چون فضا و میدان اجتماعی، طبقه اجتماعی را شامل افرادی می‌دانست که نه فقط از لحاظ اقتصادی از جمله درآمد و دارایی بلکه از نظر سرمایه فرهنگی و اجتماعی و حتی ذائقه و سبک زندگی وضعیت مشابهی دارند. او در عین حال به رابطه ساختارها و کنش هم واقف بود و بنابراین علاوه‌بر توجه به بُعد عینی و ساختاری، بُعد ذهنی حیات

اجتماعی را هم مورد توجه قرار داد. او در این زمینه مفهوم عادت‌واره را مطرح نمود. بورديو میدان و عادت‌واره را دارای ارتباط متقابل می‌دید و کنش اجتماعی را محصول برآیند و ترکیب مجموعه عوامل عینی و ذهنی می‌دانست (گرنفل، ۱۳۹۸: ۱۲). در واقع، عادت‌واره به ساختارهای ذهنی یا شناختی اطلاق می‌شود که انسان‌ها از طریق آن‌ها با جهان اجتماعی برخورد می‌کنند. انسان‌ها مجهز به یک رشته طرح‌های ملکه‌ی ذهن شده‌اند که با آن‌ها جهان اجتماعی‌شان را ادراک، فهم، ارزیابی و ارزش‌گذاری می‌کنند. از طریق همین طرح‌های ذهنی است که آن‌ها عملکردهایشان را تولید کرده و آن‌ها را ادراک و ارزش‌گذاری می‌کنند (ریتزر، ۱۳۸۴: ۷۲۱). در دیدگاه بورديو به‌ازای هر سطح از موقعیت‌ها، سطحی از عادت‌واره‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آید و به توسط این عادت‌واره‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از یک وحدت اسلوب برخوردارند (بورديو، ۱۳۸۱: ۳۵). البته عادت‌واره به‌تنهایی عمل نمی‌کند. بورديو معتقد است ما آدم‌های ماشینی از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای نیستیم که بتوانیم پیامدهای رفتاری خود را پیش‌بینی نماییم، بلکه کنش‌های ما محصول چیزی هستند که او آن را رابطه‌ای گنگ و دوپهلوی یا رابطه‌ای ناخودآگاه بین عادت‌واره و میدان می‌داند (گرنفل، ۱۳۹۸: ۱۰۶).

بورديو تلقی جامعه به منزله‌ی مجموعه‌ای از افراد، یا واحدهای آرگانیک، یا سیستم‌های اجتماعی را رد می‌کند. در عوض، از حوزه‌ها یا میدان‌های اجتماعی سخن می‌گوید (سیدمن، ۱۳۹۶: ۱۹۸). میدان شبکه‌ای از روابط است که میان جایگاه‌های عینی درون میدان وجود دارد. این روابط جدا از آگاهی و اراده‌ی فردی وجود دارند. این روابط، کنش‌های متقابل یا پیوندهای بین‌الذهانی میان افراد نیستند. اشغال‌کنندگان جایگاه‌های این شبکه، هم می‌توانند عوامل انسانی باشند و هم نهادهای اجتماعی. تعدادی از میدان‌های نیمه مستقل در جهان اجتماعی (میدان‌های هنری، اقتصادی و مذهبی) وجود دارند که منطبق خاص خودشان را دارند و اعتقاد به چیزهای خطیر موجود در یک محیط را در کنش‌گران ایجاد می‌کنند. میدان مانند نوعی بازار رقابتی است که در آن، انواع سرمایه‌ها (اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین) به کار می‌رود (ریتزر، ۱۳۸۴: ۷۲۴). در نهایت نیز باید به این نکته توجه کرد که میدان و عادت‌واره به طور متقابل یکدیگر را می‌سازند یعنی هر یک به شکل‌گیری دیگری کمک می‌کند. همچنین این نکته بسیار مهم است که هر دو مفهوم پویا هستند، بنابراین ارتباط میان عادت‌واره و میدان جاری، پویا و ناتمام است: این دو کاملاً بر هم منطبق نمی‌شوند، زیرا هر یک منطبق درونی و تاریخ خاص خود را دارد. این امر امکانی برای ارتباط بین ساختار میدان با عادت‌واره فراهم می‌سازد که هر یک از اعضای میدان می‌تواند میزانی متفاوت از هماهنگی یا ناهماهنگی داشته باشد (گرنفل، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

اشکال مختلف سرمایه در سراسر تاریخ وجود داشته است. با این وجود در طی زمان، اهمیت نسبی هر یک از آن‌ها تغییر یافته است. سرمایه و کار به عنوان مهم‌ترین عوامل محسوب می‌شوند و چندین دهه در دنیای اقتصاد آزاد به عنوان عناصری بودند که باید کسب و مدیریت می‌شدند (روحانی، ۱۳۸۸: ۱۳). بورديو سرمایه را «مجموعه‌ای از منابع و قدرت‌های عملاً قابل استفاده» می‌داند. مضاف بر این، او اصرار دارد که سرمایه انواعی دارد که نمی‌توان آن‌ها را ذیل یک مفهوم کلی واحد گنجانده که حائز اهمیت‌ترین آن‌ها سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی هستند. گرچه بورديو در طول دوره کاری‌اش تمایل داشت که معنای سرمایه اقتصادی را کم‌وبیش بدیهی در نظر بگیرد، اما سرمایه‌ی فرهنگی را عمیقاً بسط داد (الین‌رایت و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۳۲). مقصود او از بسط مفهوم سرمایه استفاده از آن در نظام مبادله گسترده‌ای است که در آن انواع گوناگون سرمایه‌ها در شبکه‌های پیچیده‌ای منتقل شده یا در درون و بیرون میدان‌های گوناگون گردش می‌کنند. او تلاش می‌کند نمونه محدود مبادله تجاری را از اقتصاد به فضای وسیع‌تر مردم‌شناسی مبادله و ارزش‌های فرهنگی بسط دهد که اقتصاد تنها یکی از انواع آن است (گرنفل، ۱۳۹۸: ۱۷۰). در ادامه به تعریف هر کدام از سه سرمایه فوق و همچنین مفهوم سلیقه براساس دیدگاه بورديو و سایرین پرداخته خواهد شد.

سرمایه اقتصادی: سرمایه اقتصادی به درآمد پولی و همچنین به سایر منابع و درآمدهای مالی اشاره دارد و بیان نهادی آن در حقوق مالکیت تحقق می‌یابد (آنهایر^{۱۱}، ۱۹۹۵: ۸۶۲).

سرمایه فرهنگی: اصطلاح سرمایه‌ی فرهنگی بازنمای جمع نیروهای غیراقتصادی مثل زمینه‌ی خانوادگی، طبقه‌ی اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های گوناگون، تعهد به تعلیم و تربیت و مانند آن‌هاست که بر موفقیت تحصیلی تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌ی فرهنگی یک مکانیزم مهم در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی است. هسته‌ی نظریه‌ی مرکزی سرمایه فرهنگی این است که نظام آموزشی، که بازتاب فرهنگ طبقه‌ی حاکم است، فرهنگ را انتقال می‌دهد، تقویت می‌کند و نهایتاً موجب بازتولید همان فرهنگ می‌شود (صالحی‌امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۸). او از سه‌گونه سرمایه فرهنگی سخن می‌گوید:

الف) مضمون: که مشتمل بر هر دو گونه مکتسبات آگاهانه و میراث‌بری‌های منفعلانه یک شخص می‌باشد. نکته‌ای که بورديو بر آن تأکید می‌گذارد، آن است که سرمایه فرهنگی به صورت خودانگیخته منتقل نمی‌گردد، بلکه دستاوردی است که در طول زمان خود را در یک شخص مجسم می‌سازد.

ب) عینیت‌یافته: که سرمایه‌های فرهنگی است که به صورت اعیان فیزیکی به تملک درآمده است (مانند ابزارهای اندازه‌گیری علمی یا آثار هنری).

پ) نهادینه شده: گونه‌ای سرمایه‌ی فرهنگی است که اغلب به صورت اعتبارها یا کیفیات علمی یک شخص شناخته می‌شود. بورديو از سرمایه فرهنگی نهادینه شده مثال می‌زند و می‌گوید وجود این سرمایه، باعث می‌شود که تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اقتصادی با سهولت بیشتری صورت پذیرد (روحانی، ۱۳۸۸: ۲۴).

همچنین این نکته را باید ذکر کرد که سرمایه‌ی نمادین جزئی از سرمایه‌ی فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش گذاردن است یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، پرستیژ، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) که فرد در اختیار دارد (صالحی‌امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۳۵).

سرمایه اجتماعی: ایده مرکزی سرمایه اجتماعی بر این اساس است که انسان‌ها از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم متصل می‌شوند و تمایل دارند که در ارزش‌های مشترک با دیگر اعضای این شبکه‌ها شریک شوند. از آن‌جا که این شبکه‌ها تشکیل دهنده یک منبع هستند می‌توان آن‌ها را سازنده نوعی سرمایه دانست. این افراد می‌توانند از ذخیره سرمایه خود در زمینه‌های مختلف بهره‌برداری کنند. به این ترتیب دو نکته در سرمایه اجتماعی اهمیت دارد، اول این که یک فرد، افراد زیادی را بشناسد و دوم این که با آن افراد رابطه دوسویه‌ای داشته باشد که محتوای آن تعهد دو جانبه باشد (نوغانی و اصغرپور ماسوله، ۱۳۸۷: ۳۲). در واقع سرمایه‌ی اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه‌ی اجتماعی شیئی واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه‌ی آن‌ها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افرادی را که درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبودن آن دست‌یافتنی نخواهد بود امکان‌پذیر می‌سازد. سرمایه اجتماعی، مانند سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی کاملاً تعویض‌پذیر است (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۲).

سلیقه: دیدگاه بورديو درباره‌ی سلیقه در نقد دیدگاه ایمانوئل کانت تدوین شده است. در نظر او، شیوه‌های مختلف تملک سرمایه در درون هر طبقه، موجد ذوق و سلیقه متفاوتی است. اگرچه ظاهراً سلیقه‌ها به صورت مستقل و در فضای اجتماعی سنجش می‌شوند، اما محصول منش‌هایی هستند که ماهیت طبقاتی دارند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۳). بورديو سلیقه را این‌گونه تعریف می‌کند: «سلیقه یعنی گرایش و توانایی تصرف مقوله‌ی معینی از ایزه‌ها یا اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی کننده، زاینده‌ی سبک زندگی است، مجموعه‌ی متحدی از ترجیحات تمایزبخش که قصد ابزارگری واحدی را در منطق خاص هر خرده فضای

نمادینی مانند مبلمان، پوشاک، زبان یا حرکات و سکانات بدنی به نمایش می‌گذارد» (بوردیو، ۱۳۹۳: ۲۴۳). سلیقه یکی از دال‌ها و عناصر اصلی هویت اجتماعی است. بوردیو مدلی سه وجهی از سلیقه‌های فرهنگی مطرح می‌نماید: سلیقه‌ی مشروع، سلیقه‌ی میان‌مایه و سلیقه‌ی عام. سلیقه‌ی مشروع در میان بخش فرهیخته‌ی طبقه‌ی مسلط رواج دارد. مشخصه‌ی اصلی آن چیزی است که آن را تمایل زیباشناختی می‌نامند که به دفاع از اولویت کامل فرم نسبت به کارکرد می‌پردازد. ذائقه‌ی میان‌مایه در میان طبقه‌ی متوسط رایج است. ذائقه‌ی عامه‌پسند در طبقات کارگر وجود دارد که مبتنی بر اثبات پیوستگی بین هنر و زندگی و خواست جدی برای مشارکت است (صالحی‌امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۲۵).

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کمی می‌باشد که به منظور گردآوری اطلاعات در بخش میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. متغیر وابسته پژوهش حاضر سلیقه‌های هنری در نظر گرفته شده که برای سنجش آن سه بُعد سلیقه موسیقایی، سلیقه ادبی و سلیقه سینمایی که جزو اشکال مشروع فرهنگ در دیدگاه بوردیو محسوب می‌شوند مورد پرسش قرار گرفته است. همچنین دلیل دیگر برای بررسی این سه حیطه، فراوانی مصرف آثار ادبی، موسیقایی و سینمایی در میان جامعه‌ی ایران است. سنجش سلیقه نیز به این صورت انجام پذیرفت که از پاسخ‌دهندگان خواسته شد در زمینه‌ی ادبی کتاب‌ها و ژانرهای مورد علاقه، در زمینه‌ی سینمایی ژانرها و فیلم‌های مورد علاقه و در زمینه‌ی موسیقایی نیز آلبوم موسیقی مورد علاقه و خوانندگان یا آهنگسازان مورد علاقه خود را نام ببرند. برای سطح‌بندی سلیق نیز از اساتید گروه هنر دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز خواسته شد که برحسب موارد مطرح شده به هر کدام از پاسخ‌دهندگان درخصوص سلیق هنری آن‌ها نمراتی از ۱ تا ۳ در هر کدام از زمینه‌ها و به صورت جداگانه به ترتیب از عامیانه، میان‌مایه و مشروع تخصیص دهند. برای سنجش سرمایه فرهنگی نیز از ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی که توسط علیخواه (۱۳۸۳) ارائه گردیده، استفاده شده است. وی سرمایه‌ی فرهنگی را به سه بُعد سرمایه‌ی فرهنگی خانواده یا فضای فرهنگی خانه، هنر دوست بودن خانواده و همچنین سرمایه‌ی فرهنگی خود فرد تقسیم نموده است که شامل تحصیلات فرد، پدر، مادر هم‌چنین تعداد زبان‌هایی که خود فرد، پدر و مادر او بر آن تسلط دارند و همچنین معیارهای شرکت در همایش‌ها، سخنرانی‌ها، میزان مطالعه‌ی کتاب و نشریات می‌باشد (شایان ذکر است که تحصیلات پدر، مادر و خود فرد با وجود آن که جزو معیارهای سرمایه‌ی فرهنگی می‌باشند اما به این دلیل تأثیرگذاری آن‌ها به صورت مستقل نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند). برای سنجش سرمایه اجتماعی نیز از علیخواه (۱۳۸۳) استفاده گردیده که شامل ابعاد میزان فعالیت در متن اجتماعی، اعتماد اجتماعی و همچنین دامنه‌ی روابط اجتماعی می‌باشد (برای سنجش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی از طیف پنج قسمتی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده گردیده است).

اما چالش برانگیزترین بخش پرسشنامه نیز به تعیین طبقه‌ی اجتماعی افراد و معیارهای سنجش آن برمی‌گشت. عمدتاً طبقه به جایگاه عینی اشاره دارد که افراد در سلسله‌مراتب توزیع منابع مادی کسب کرده‌اند و بیان‌گر نوعی دسترسی نابرابر به منابع است؛ این دسترسی نابرابر در مدل مارکسیستی منبع و عامل تخاصم است و برای رویکردهای دیگر، ابزاری است برای گروه‌بندی و تفکیک (جلایی‌پور و عزیزی‌مهر، ۱۳۹۶: ۳۲۴). در پژوهش حاضر برای تعیین طبقه اجتماعی در ابتدا از معیارهای اقتصادی از قبیل میزان دارایی‌ها (منزل مسکونی، ماشین، وسایل و سایر مستقالات)، شغل، درآمد، میزان هزینه‌ها و سایر شاخص‌های اقتصادی در سطح فرد و خانوار استفاده گردید، همچنین برای دقت بیشتر افراد غیرفعال اقتصادی (زنان خانه‌دار، دانشجویان، دانش‌آموزان، فاقد کار)، به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت نیز با توجه به عدم وجود معیارهای دقیق براساس دو حد قطبی پائین‌ترین و بالاترین میزان سرمایه اقتصادی، افراد به سه دسته‌ی متفاوت تقسیم گردیدند. همچنین با توجه ویژگی‌های متمایز طبقه‌ی متوسط، این طبقه را برحسب شغل و میزان تحصیلات به دو طبقه‌ی مجزای متوسط جدید (کارمندان دولت و بخش خصوصی، دانشگاهیان، صاحبان حرف و متخصصان، روزنامه‌نگاران و نویسندگان و معلمان) و بازاری (مغازه‌داران، ارائه‌دهندگان

خدمات تخصصی (بدون نیاز به تحصیلات دانشگاهی)، صاحبان کارگاه‌های تولیدی کوچک، روحانیون و ورزشکاران) تقسیم نمودیم (جلایی پور و عزیز میهر، ۱۳۹۶: ۳۲۵).

همچنین برای میزان تحصیلات چهار سطح دیپلم و زیر دیپلم، کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد در نظر گرفته شد. برای دسته‌بندی گروه شغلی افراد نیز از دسته‌بندی ارائه شده توسط نهانندی و لطفی خاچکی (۱۳۹۲) که در جدول شماره ۱ ارائه گردیده، استفاده شده است.

جدول شماره ۱- دسته‌بندی مشاغل براساس نهانندی لطفی و خاچکی (۱۳۹۲)

شماره	گروه شغلی	شماره	گروه شغلی
۱	شغل آزاد	۸	شغل امنیتی-نظامی
۲	شغل تجاری (مرتبط با بازار)	۹	شغل مرتبط با رسانه
۳	مدرس (معلم، استاد دانشگاه و ...)	۱۰	شغل یدی (کارگر، کشاورز و ...)
۴	شغل دولتی سطح پائین	۱۱	در حال تحصیل
۵	شغل خصوصی سطح پائین	۱۲	خانه‌دار
۶	شغل دولتی سطح بالا	۱۳	بدون کار
۷	شغل خصوصی سطح بالا		

پژوهش

آماري تحقيق

در

حاضر، جامعه

شامل کلیه شهروندان شهر شیراز می‌باشد که براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ خورشیدی، جمعیت شهر شیراز در این سال بالغ بر ۱ ۸۶۹ ۰۰۱ تن بوده است. همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای استفاده گردیده است. در مرحله اول نمونه‌گیری، از میان مناطق یازده‌گانه شهر شیراز چهار منطقه به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. در مرحله دوم با حضور در هر کدام از این مناطق از افرادی که در دسترس بودند خواسته می‌شد که به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردیده که این مقدار برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد اما با توجه به حذف پرسشنامه‌های مخدوش، در نهایت داده‌های ۳۶۳ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. روش برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به صورت زیر است:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

که در آن:

N: حجم جامعه

Z: برابر ۱.۹۶

p=q: برابر ۰.۵

d: مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا) برابر با ۰.۵.

یکی از روش‌های اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کورنباخ می‌باشد (حبیب پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۳۵۹) که نتایج آن برای متغیرهای مختلف در جدول شماره ۲ آمده است. با توجه به نتایج ارائه گردیده در این جدول، پرسشنامه برای هر سرمایه به صورت جداگانه و همچنین برای کل پرسشنامه، دارای روایی لازم می‌باشد.

جدول شماره ۲- نتایج آلفای کورنباخ برای متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

متغیرها	میزان آلفای کورنباخ
سرمایه فرهنگی	0/809
سرمایه اجتماعی	0/870

یکی از کارهایی که پیش از انجام آزمون‌های آماری به منظور انتخاب شیوه‌ی تحلیل صحیح باید انجام گیرد تبیین این نکته است که توزیع داده‌های ما به صورت توزیع نرمال می‌باشند و یا خیر. به این منظور می‌توان از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف^{۱۲} استفاده نمود. این آزمون برای داده‌های پژوهش حاضر معنادار بوده و بر همین اساس داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند بنابراین باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. به همین منظور برای سنجش رابطه‌ی میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن (متغیرهای ترتیبی با ترتیبی) (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۴۰۸ و ۴۱۷) و برای آزمون تفاوت میانگین یک متغیر نیز از آزمون کروسکال والیس استفاده گردیده است. آزمون کروسکال والیس معادل ناپارامتری آزمون تحلیل واریانس یک طرفه است و همانند این آزمون موقعی به کار می‌رود که تعداد گروه‌ها بیش از دو باشد، زمانی که تعداد گروه‌های مورد نظر نیز دو گروه باشد از آزمون یو-مان-ویتنی استفاده خواهد شد (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۶۸۴).

۴- تحلیل یافته‌ها

۴-۱: یافته‌های توصیفی

مطابق با یافته‌های پرسشنامه تعداد پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تحصیلات پدر و تحصیلات مادر مطابق با جداول زیر می‌باشد:

جدول شماره ۳- فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۶۲	۴۴/۶
مرد	۲۰۱	۵۵/۶
جنسیت	۳۶۳	۱۰۰

جدول شماره ۴- فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سن

سن	فراوانی	درصد
۱۵-۲۵	۱۲۳	۳۳/۹
۲۵-۳۵	۱۳۴	۳۶/۹
۳۵-۴۵	۷۱	۱۹/۶
۴۵-۵۵	۲۳	۶/۳
بیش از ۵۵	۱۲	۳/۳
مجموع	۳۶۳	۱۰۰

جدول شماره ۵- فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب تحصیلات فرد، پدر و مادر.

مادر		پدر		فرد		تحصیلات
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۲۸۶	۷۸/۸	۲۴۹	۶۸/۶	۸۱	۲۲/۳	دیپلم و زیردیپلم
۲۰	۵/۵	۳۵	۹/۶	۳۱	۸/۵	فوق دیپلم
۴۶	۱۲/۷	۵۸	۱۶	۱۴۶	۴۰/۲	کارشناسی
۱۱	۳	۲۱	۵/۸	۱۰۵	۲۸/۹	کارشناسی ارشد و بالاتر
۳۶۳	۱۰۰	۳۶۳	۱۰۰	۳۶۳	۱۰۰	مجموع

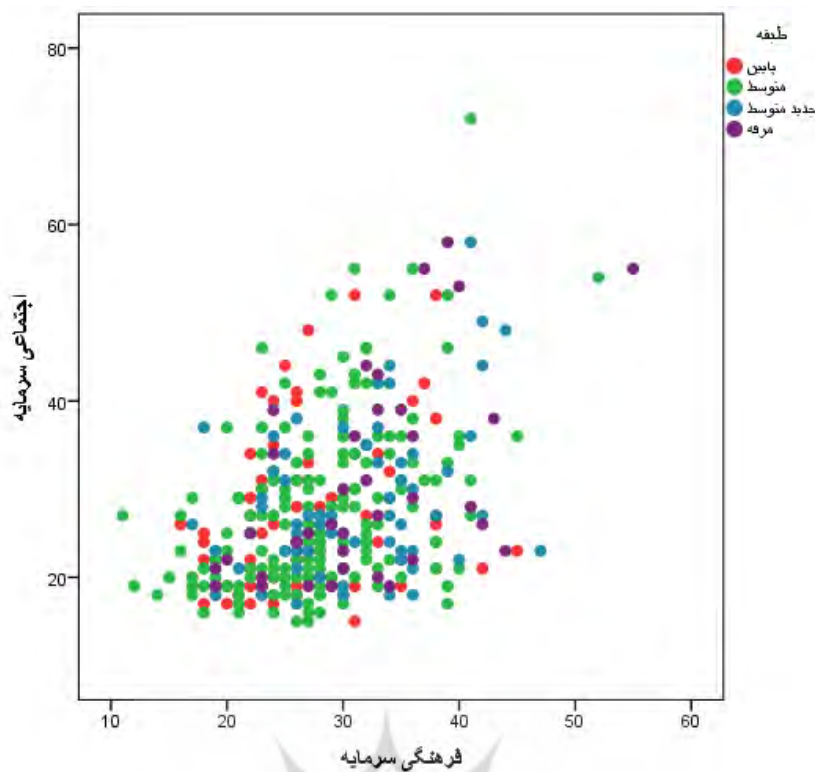
برای تعیین سلیقه‌های فرهنگی و هنری همان‌طور که در بخش روش تحقیق ذکر گردید از نظرات اساتید بخش هنر دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز استفاده گردیده است که نتایج آن به صورت جدول شماره ۶ می‌باشد. در جدول شماره ۷، فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان برحسب طبقه اجتماعی و در شکل شماره ۱ نیز، نمودار پراکنش طبقه اجتماعی افراد برحسب سرمایه فرهنگی و اجتماعی آورده شده است.

جدول شماره ۶- فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سلیقه فرهنگی و هنری

سلیقه موسیقایی		سلیقه سینمایی		سلیقه ادبی		سلیقه هنری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۸.۶	۱۴۰	۳۲.۸	۱۱۹	۳۳.۶	۱۲۲	عامیانه
۵۴	۱۹۶	۴۰.۲	۱۴۶	۳۷.۵	۱۳۶	میان‌مایه
۵.۵	۲۰	۸.۸	۳۲	۳.۹	۱۴	مشروع
۱.۹	۷	۱۸.۲	۶۶	۲۵.۱	۹۱	بی‌پاسخ
۱۰۰	۳۶۳	۱۰۰	۳۶۳	۱۰۰	۳۶۳	مجموع

جدول شماره ۷- فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سرمایه اقتصادی

درصد	فراوانی	سرمایه اقتصادی
۱۹.۶	۷۱	پایین
۴۹.۳	۱۷۹	متوسط بازاری
۲۰.۷	۷۵	متوسط جدید
۱۰.۵	۳۸	بالا
۱۰۰	۳۶۳	مجموع



شکل شماره ۱- نمودار پراکنش طبقه اجتماعی افراد برحسب سرمایه فرهنگی و اجتماعی

۲-۴: یافته‌های تحلیلی

در ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه‌ی میان سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی با سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی سنجیده شده که نتایج آن در جدول شماره ۸ آورده شده است. از نتایج به دست آمده برای سنجش ضریب همبستگی می‌توان مشاهده نمود که میان سرمایه فرهنگی با سلیقه ادبی و سینمایی همبستگی معنادار و مستقیم وجود دارد، این امر بدین معناست که با افزایش سطح سرمایه فرهنگی افراد، سطح سلیقه‌ی آن‌ها نیز افزایش پیدا کرده و بیش‌تر دارای سلیقه مشروع می‌باشند. همچنین میان سرمایه اجتماعی و سطح سلیقه موسیقایی ضریب همبستگی معنادار و منفی مشاهده گردیده است، یعنی با افزایش سطح سرمایه اجتماعی گرایش افراد به سلیقه‌های عامیانه افزایش می‌یابد.

جدول شماره ۸- ضرایب همبستگی اسپیرمن میان سلیقه با سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی

متغیرها	سلیقه ادبی	سلیقه سینمایی	سلیقه موسیقایی	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی
سلیقه ادبی	-	-	-	-	-
سلیقه سینمایی	۰.۳۲۵	-	-	-	-
سلیقه موسیقایی	۰.۲۴۰	۰.۲۶۰	-	-	-
سرمایه فرهنگی	۰.۱۷۲	۰.۱۳۱	۰.۰۰۱	-	-
	۰.۰۰۰	۰.۰۱۲	۰.۹۸۵		

سرمايه اجتماعي	۰.۰۲۰	-۰.۰۴۴	-۰.۱۰۵	۰.۳۷۰	-
	۰.۷۰۵	۰.۳۹۹	۰.۰۴۵	۰.۰۰۰	

برای بررسی این که آیا میان سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی طبقات اجتماعی مختلف تفاوت وجود دارد و یا خیر از آزمون کروسکال-والیس استفاده گردیده که نتایج آن در جداول شماره ۹ و ۱۰ آورده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره ۹ و این مسئله که مقدار P برای سرمایه فرهنگی، سطح سلیقه ادبی و سطح سلیقه سینمایی کمتر از ۰.۰۵ می باشد، میان طبقات اجتماعی مختلف و میزان سرمایه فرهنگی، سطح سلیقه ادبی و سینمایی آن ها تفاوت معنادار وجود دارد. در ادامه و در جدول شماره ۱۰ نیز میانگین سرمایه فرهنگی، سلیق ادبی و موسیقایی به تفکیک سطوح متفاوت طبقه اجتماعی آورده شده است. همان گونه که در جدول مشاهده می گردد طبقه متوسط جدید هم در سطح سلیقه ادبی و هم در سطح سلیقه موسیقایی دارای اختلاف قابل توجهی با سایر طبقات می باشد.

بررسی بورديو درباره‌ی طبقه حامل این مدعاست که عاملان در هر جامعه‌ای مطابق موقعیتی که از نظر برخورداري از سرمایه‌ی فرهنگی و اقتصادی دارند، به جایگاهی عینی در فضای اجتماعی دست می‌یابند. به عقیده او قدرت و برتری نسبت به دیگران نه تنها از تملک منابع مادی بلکه از تملک منابع فرهنگی و اجتماعی نیز سرچشمه می‌گیرد. او تفاوت‌های چشم‌گیر درون طبقات را برحسب گوناگونی در ساختار دارایی‌های مرتبط با موقعیت‌های متناظر (یعنی براساس ترکیب سرمایه) نشان می‌داد. در دیدگاه او طبقه‌ی مسلط، کسانی که در درجه‌ی اول برخوردار از سرمایه‌ی اقتصادی بالا هستند، احساس خود را با جست‌وجوی کالاهای تجملی و یک دارایی به دقت ساخته و پرداخته به نمایش می‌گذارند، در حالی که هم‌تایان آنان (تولیدکنندگان هنری و اساتید دانشگاه) این سائق را با نوعی زهدباوری فرهنگی و با گرایش به صورت‌های فرهنگی که به لحاظ فکری دشوارترین (اما کم‌تر گران‌قیمت) هستند، بروز می‌دهند (آلین‌رایت و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۴۱).

نیری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود اذعان نموده‌اند که طبقه متوسط جدید در ایران در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۷ که دو دولت با دو رویکرد اقتصادی و سیاسی متفاوت بر سرکار بوده‌اند به لحاظ اقتصادی و فرهنگی دچار تحول در دو جهت متفاوت شده است. به این معنا که سرمایه اقتصادی طبقه متوسط جدید به دلیل تغییرات منفی در اقتصاد کلان رو به کاهش گذاشته است. اما از سوی دیگر سرمایه فرهنگی طبقه متوسط جدید با توجه به معیارهای مورد توجه بورديو (مدرک تحصیلی، حضور در سینما و عضویت در کتابخانه‌های عمومی) در این سال‌ها افزایش یافته است (نیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۳۴). نکته‌ای که باید در این جا به آن توجه شود این است که طبقه‌ی متوسط جدید بیش از آن که متکی به قدرت و ثروت باشد بیشتر متکی به منزلت و حیثیت اجتماعی است، یعنی طبقه‌ی متوسط جدید با رشد آموزش علم، سواد و آگاهی توانسته با دستیابی به تولیدات فکری، منزلت اجتماعی مهمی را به دست آورد (هزارجریبی و صفری‌شالی، ۱۳۸۹، ۸۴). بنا به تعریف بورديو اعضای هر طبقه در هر میدان جایگاهی مخصوص به خود دارند که براساس ترکیب انواع سرمایه تعیین شده است، بورديو مدعی است که مصرف فرهنگی روشی است برای آن که قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند در این میان طبقه متوسط جدید که بیش‌تر با مشاغل فرهنگی در ارتباط است به این وسیله سعی دارد با استفاده از این توانش فرهنگی جایگاه خود را در این میدان استحکام بخشد.

جدول شماره ۹- نتیجه آزمون کروسکال والیس درباره مقایسه سطوح متفاوت طبقه اجتماعی نسبت به سرمایه فرهنگی،

اجتماعی و سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی

کلی-اسکوئر	سرمايه فرهنگي	سرمايه اجتماعي	سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی
۲۲.۹۳۳	۴.۵۸۱	۱۹.۶۹۰	۳.۱۳۴	۷.۸۶۴	

درجه آزادی	۳	۳	۳	۳	۳
اهمیت آماری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۲۰۵	۰.۰۴۹

جدول شماره ۱۰- مقایسه میانگین سرمایه فرهنگی، سلیق ادبی و موسیقایی به تفکیک سطوح متفاوت طبقه اجتماعی

طبقه	میانگین سرمایه فرهنگی	میانگین سطح سلیقه ادبی	میانگین سطح سلیقه موسیقایی
پائین	۱۴۷.۵۶	۱۵۹.۰۳	۱۶۷.۷۳
متوسط بازاری	۱۷۲.۶۵	۱۷۱.۶۹	۱۷۵.۴۳
متوسط جدید	۲۱۵.۴۲	۲۲۴.۴۲	۲۰۵.۲۶
بالا	۲۲۴.۴۱	۱۸۹.۷۶	۱۹۳.۷۱
مجموع	۳۶۳		

برای آزمون تفاوت سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی نسبت به سطوح مختلف تحصیلی از آزمون کروسکال والیس استفاده گردیده که نتایج آن در جدول شماره ۱۱ آورده شده است. با توجه به این جدول مشخص می‌گردد میان سطح سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی افراد با سطوح تحصیلی مختلف تفاوت وجود دارد که در جدول شماره ۱۲ نمرات میانگین سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک سطوح متفاوت تحصیلی آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد با افزایش سطح تحصیلات میانگین نمرات سلیق نیز افزایش یافته‌اند.

در دیدگاه بورديو دو عاملی که بر شیوه‌های مصرف فرهنگی افراد تأثیر گسترده‌ای دارند خاستگاه اجتماعی و سطح تحصیلات افراد می‌باشند. آن‌گونه که در کتاب تمایز ذکر گردیده است: «مشاهده‌ی علمی نشان می‌دهد که نیازهای فرهنگی محصول تعلیم و تربیت‌اند: پیمایش‌ها ثابت کرده‌اند که همه‌ی فعالیت‌های فرهنگی و ترجیحات و سلیقه‌ها در ادبیات و نقاشی یا موسیقی پیوند تنگاتنگی با سطح تحصیل و در درجه‌ی دوم با خاستگاه اجتماعی دارد» (بورديو، ۱۳۹۳: ۲۳ و ۲۴). نکته‌ی دیگری که باید به آن توجه کرد این است که افراد دارای مدرک فوق دیپلم، سطح سلیقه‌ی پائین‌تری نسبت به افراد دارای مدرک دیپلم و کم‌تر از آن دارند که این مسئله با توجه به سازوکار نظام آموزشی ایران و این‌که بیشتر افراد دارای مدرک فوق دیپلم در مدارس فنی‌وحرفه‌ای و کارودانش تحصیل نموده‌اند که مراکزی در راستای افزایش سطح مهارت‌های فنی افراد می‌باشند توجیه می‌گردد. جدول شماره ۱۱- نتیجه آزمون کروسکال والیس درباره مقایسه سطوح متفاوت تحصیلی نسبت به سلیق ادبی، سینمایی و

موسیقایی

سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی	
۱۹.۸۵۹	۱۳.۵۰۶	۱۵.۷۹۱	کای-اسکوئر
۳	۳	۳	درجه آزادی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۴	۰.۰۰۱	اهمیت آماری

جدول شماره ۱۲- مقایسه میانگین سلايق ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک سطوح متفاوت تحصیلی

سطح تحصیلات	سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی
دیپلم و زیردیپلم	۱۵۲.۵۹	۱۵۷.۹۰	۱۵۶.۰۰
فوق دیپلم	۱۳۵.۵۲	۱۵۳.۶۰	۱۵۹.۹۰
کارشناسی	۱۹۶.۵۷	۱۸۴.۲۰	۱۸۳.۰۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹۸.۱۶	۲۰۵.۹۱	۲۰۷.۱۶
مجموع	۳۶۳		

در ادامه به بررسی تفاوت سطح سلايق ادبی، سینمایی و موسیقایی نسبت به رشته‌های مختلف تحصیلی پرداختیم که در هر سه مورد شاهد تفاوت سطح سلايق نسبت به متغیر رشته تحصیلی بودیم که نتایج آن در جداول شماره ۱۳ و ۱۴ آورده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره ۱۴ مشاهده می‌گردد، در هر سه زمینه ادبی، سینمایی و موسیقایی افرادی که در رشته‌های مربوط به هنر و معماری تحصیل نموده‌اند دارای سطح سلیقه بالاتری می‌باشند. همان‌گونه که قبلاً نیز ذکر گردید در دیدگاه بورديو یکی از عامل‌هایی که بر روی سلايق هنری افراد تأثیرگذار است تعلیم و تربیت می‌باشد. در واقع نظام آموزشی از طریق القای ارزش‌ها، و تحمیل ارزش‌ها، به شکل‌گیری طبع و قریحه‌ی کلی و انتقال‌پذیر نسبت به فرهنگ مشروع کمک می‌کند. با توجه به تحصیل این افراد در رشته‌هایی که به نوعی به نهادهای مشروعیت ساز کالاهای فرهنگی مربوط می‌باشند، این امر نیز در دستگاه نظری بورديو قابل تبیین می‌باشد.

جدول شماره ۱۳- نتیجه آزمون کروسکال والیس درباره مقایسه رشته‌های متفاوت تحصیلی نسبت به سلايق ادبی، سینمایی و

موسیقایی

سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی	
۱۹.۸۵۹	۱۳.۵۰۶	۱۵.۷۹۱	کای-اسکوئر
۳	۳	۳	درجه آزادی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۴	۰.۰۰۱	اهمیت آماری

جدول شماره ۱۴- مقایسه میانگین سلايق ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک رشته‌های متفاوت تحصیلی

رشته تحصیلی	سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی
هنر و معماری	۲۰۴.۹۳	۲۴۹.۹۶	۲۲۱.۴۳
فنی و مهندسی	۱۸۸.۵۴	۱۹۲.۵۶	۱۷۴.۳۴
علوم انسانی	۱۸۳.۴۶	۱۴۶.۲۸۵	۱۸۲.۸۰

۱۷۵.۹۰	۱۹۷.۹۶	۱۶۷.۸۶	۲۵	علوم پایه
۱۷۲.۰۷	۱۷۵.۰۶	۱۸۸.۵۷	۴۲	تجربی و پزشکی
۱۷۷.۴۱	۱۵۲.۷۸	۱۳۹.۴۹	۴۳	سایر رشته‌ها
			۳۶۳	مجموع

همچنین از آزمون یو مان-ویتنی جهت مقایسه سطح سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی در میان زنان و مردان استفاده شد. سطح معنی داری به دست آمده برای این آزمون حاکی از آن بود که میان سطح سلیقه زنان و مردان تفاوت وجود ندارد. اما برای آزمون تفاوت سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی نسبت به سنین متفاوت از آزمون کروسکال والیس استفاده گردیده که نتایج آن در جدول شماره ۱۵ آورده شده است. با توجه به این جدول، مشخص می‌گردد میان سطح سلیقه سینمایی و موسیقایی افراد با سن تفاوت وجود دارد که در جدول شماره ۱۶ نمرات میانگین سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک سنین مختلف آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد افراد با سن بین ۱۵-۲۵ سال از پائین‌ترین سطح سلیقه برخوردار می‌باشند که با بررسی بیشتر مشخص گردید دلیل این امر علاقه‌ی این افراد به سبک‌هایی هم‌چون هیپ‌هاپ و پاپ جدید می‌باشد این امر در حالی است که افراد با سن بالای ۵۵ سال موسیقی سنتی ایرانی را نسبت به سایر سبک‌ها ترجیح می‌دهند. جدول شماره ۱۵- نتیجه آزمون کروسکال والیس درباره مقایسه سنین متفاوت نسبت به سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی

سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی	
۱.۴۰۸	۱۱.۸۷۱	۱۶.۷۰۴	کای-اسکوئر
۴	۴	۴	درجه آزادی
۰.۸۴۳	۰.۰۱۸	۰.۰۰۲	اهمیت آماری

جدول شماره ۱۶- مقایسه میانگین سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک سنین متفاوت

سن	سطح سلیقه ادبی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه موسیقایی
۱۵-۲۵	۱۷۹.۰۹	۱۹۰.۳۰	۱۵۸.۶۱
۲۵-۳۵	۱۸۶.۰۱	۱۹۰.۸۶	۱۹۰.۷۳
۳۵-۴۵	۱۷۴.۷۳	۱۷۵.۶۱	۱۹۹.۸۲
۴۵-۵۵	۱۹۸.۹۳	۱۴۱.۸۹	۱۶۹.۲۶
۵۵+	۱۷۷.۰۰	۱۱۲.۵۸	۲۴۰.۵۰
مجموع	۳۶۳		

برای آزمون تفاوت سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی نسبت به مشاغل متفاوت از آزمون کروسکال والیس استفاده گردیده که نتایج آن در جدول شماره ۱۷ آورده شده است. با توجه به این جدول مشخص می‌گردد میان سطح سلیقه ادبی و سینمایی افراد با مشاغل مختلف، تفاوت وجود دارد که در جدول شماره ۱۸ نمرات میانگین سلیقه ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک مشاغل مختلف آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد در هر دو زمینه ادبی و سینمایی افراد با شغل‌های مرتبط با آموزش و رسانه سطح سلیقه بالاتری دارند که با توجه به نوع شغل این افراد و حضور در نهادهای مشروعیت بخش فرهنگ این امر نیز قابل تبیین می‌باشد.

جدول شماره ۱۷- نتیجه آزمون کروسکال والیس درباره مقایسه مشاغل متفاوت نسبت به سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی

سطح سلیقه موسیقایی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه ادبی	
۱۸.۵۲۰	۳۱.۶۴۶	۲۶.۱۱۸۴	کای-اسکوئر
۱۱	۱۱	۱۱	درجه آزادی
۰.۰۷۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۶	اهمیت آماری

جدول شماره ۱۸- مقایسه میانگین سلیق ادبی، سینمایی و موسیقایی به تفکیک مشاغل متفاوت

سطح سلیقه موسیقایی	سطح سلیقه سینمایی	سطح سلیقه ادبی	شغل	
۱۶۷.۳۰	۱۵۶.۶۱	۱۵۸.۸۸	۵۹	شغل آزاد
۱۱۶.۱۳	۱۶۲.۷۵	۱۳۲.۳۸	۸	شغل تجاری
۲۰۴.۷۸	۱۸۸.۱۵	۲۱۷.۰۴	۲۷	مدرس
۱۶۵.۹۰	۱۵۱.۱۴	۱۵۶.۴۹	۳۵	شغل دولتی سطح پائین
۱۷۴.۳۴	۱۸۶.۱۴	۱۶۸.۹۱	۲۸	شغل خصوصی سطح پائین
۲۲۸.۳۶	۱۵۱.۶۴	۲۰۲.۶۴	۱۱	شغل دولتی سطح بالا
۲۰۰.۸۲	۲۰۷.۴۵	۱۸۶.۵۷	۲۲	شغل خصوصی سطح بالا
				شغل امنیتی-نظامی
۱۹۳.۵۰	۲۴۲.۱۳	۲۲۳.۳۱	۸	شغل مرتبط با رسانه
۱۲۲.۷۳	۱۸۲.۲۳	۱۲۶.۶۵	۱۳	شغل یدی
۱۷۰.۸۵	۱۹۸.۹۳	۱۸۹.۹۱	۸۵	در حال تحصیل
۱۶۹.۵۰	۱۰۷.۱۵	۱۱۷.۹۳	۲۰	خانه‌دار
۱۶۷.۶۲	۱۴۵.۸۷	۱۷۵.۴۸	۳۰	بیکار
			۳۴۶	مجموع

۵- بحث و نتیجه‌گیری

مصرف در دنیای کنونی دیگر در معنای متعارف خرید کردن به کار نمی‌رود، بلکه در ارتباط با فعالیت‌های فرهنگی گسترده‌تری تعریف می‌شود، هر کنش مصرفی رخدادی است که طی آن مصرف‌کننده در مجموعه‌ای از فرآیندها مشارکت می‌کند.

مصرف فرهنگی نیز در زمره رفتارهای زندگی روزمره قرار دارد که اندیشمندان مختلفی در خصوص آن دست به تحقیقات متنوعی زده‌اند که یکی از این افراد پی‌یر بوردیو است. بوردیو مدعی است که مصرف فرهنگی روشی است برای آن‌که قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند. او مطرح می‌کند که همه‌ی رسوم و نمادهای فرهنگی از سلیق هنری، سبک لباس و عادات غذا خوردن گرفته تا دین، علم و فلسفه و حتی خود زبان، منافع را در بردارند و کارکردشان افزایش تمایزات اجتماعی است. هدف کلی او عبارت بود از در کنار هم قرار دادن طبقه و تحلیل فرهنگی، یا به عبارت دقیق‌تر، بررسی سازوکارهای فرهنگی سلطه‌ی طبقاتی. بوردیو سلطه‌ی طبقاتی از طریق تحمیل فرهنگی را نوعی خشونت نمادین می‌داند که مبتنی بر تحمیل ارزش‌های یک طبقه‌ی خاص بر تمامی طبقات جامعه است و سازوکارهای این نوع از خشونت نمادین را از طریق نظام آموزشی و جایگاه طبقاتی افراد مورد بررسی قرار می‌داد.

در پژوهش حاضر نیز سعی بر این بوده است که روابط میان طبقه، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی با سلیقه‌ی هنری افراد در بستر شهر شیراز مورد بررسی قرار گیرد. از عمده‌ترین یافته‌های این تحقیق می‌توان به این موارد اشاره نمود: تأثیر طبقه بر سلیقه ادبی و موسیقایی، تأثیر سرمایه فرهنگی بر سلیقه ادبی و سینمایی، تأثیر تحصیلات فرد بر سلیقه ادبی، موسیقایی و سینمایی، تأثیر رشته تحصیلی بر سلیق ادبی، موسیقایی و سینمایی، تأثیر سرمایه اجتماعی بر سلیقه موسیقایی، تأثیر شغل فرد بر سلیقه ادبی و سینمایی، تأثیر تحصیلات پدر بر سلیقه ادبی و سینمایی، تأثیر سطح تحصیلات مادر بر سلیقه سینمایی و در نهایت تأثیر سن بر سطح سلیقه سینمایی و موسیقایی.

با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌توان این‌گونه اذعان نمود که با وجود تفاوت عمده میان شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهر شیراز و کشور ایران با زمینه‌ی اجتماعی که بوردیو نظریات خود را در آن تبیین نموده است، اما همچنان صورت‌بندی عمده‌ترین نظریات بوردیو در این زمینه کارآمد است و می‌توان عمده‌ترین میراث او را ابداع مفاهیمی هم‌چون میدان و عادت‌واره دانست که برای تحلیل شرایط اجتماعی و کنش‌های عاملان اجتماعی همچنان واجد کارایی بسیار هستند.

در دیدگاه بوردیو نظام آموزشی، که بازتاب فرهنگ طبقه‌ی حاکم است، فرهنگ را انتقال می‌دهد، تقویت می‌کند و نهایتاً موجب بازتولید همان فرهنگ می‌شود. او سه منبع عمده سرمایه فرهنگی را پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی می‌داند. انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن هستند می‌شود. از نظر بوردیو «سلیقه» را می‌توان به‌عنوان نوعی از «سرمایه فرهنگی» دید که ایجاد تبعیض و تمایز بین انواع گروه‌های منزلتی را امکان‌پذیر می‌کند. آن‌چه تحلیل بوردیو را جالب‌تر می‌کند این حقیقت است که او در تحلیل سبک‌های زندگی و سلیقه‌ها خود را به ویژگی‌های این سه طبقه‌ی به لحاظ سلسله‌مراتبی محدود نکرده است. رقابت‌های بین گروه‌های درون این طبقات نیز قابل توجه است. بوردیو بیشتر به تحلیل آن گروه‌های اجتماعی علاقه دارد که از برخی جنبه‌ها جدید به حساب می‌آیند و یک مسیر حرکت رو به بالا در فضای اجتماعی دارند. به طور خاص، طبقه‌ی حاکم جدید یا بورژوازی جدید به‌مثابه پیش‌قراول تمام نوسازی‌های زیبایی‌شناختی و اخلاقی در جامعه مطرح می‌شود.

در پژوهش حاضر نیز مشاهده گردید که طبقه متوسط جدید در شهر شیراز که دارای مشاغل فرهنگی و تحصیلات بالاتر نسبت به سایر طبقات است، می‌کوشد با انباشت سرمایه‌ی فرهنگی و اتخاذ استراتژی‌هایی که هم بر پیوند میان عادت‌واره فردی و شرایط میدانی آن‌ها مبتنی است و هم بر محاسبه آگاهانه سود سعی در بهبود جایگاه خود در میدان‌های اجتماعی دارند. با وجود متنوع بودن دیدگاه‌ها در خصوص طبقه متوسط جدید اما بسیاری تولد آن را در ایران مرتبط با اقدامات دولت رضاشاه به‌منظور توسعه یک ارتش نوین و یک نظام اداری کارآمد می‌دانند. این طبقه که عمدتاً در ارتباط با کارمندان دولتی، روشنفکران، مدیران، مدرسان و دانشجویان تعریف می‌شود، سعی دارد با افزایش سرمایه فرهنگی و تحصیلی، جایگاه خود در میدان اجتماعی

بهبود بخشد. یکی از ویژگی‌های طبقه متوسط جدید متأثر شدن از مصرف‌گرایی و سبک زندگی ناشی از آن است. این طبقه به منظور بهبود جایگاه خود در میدان‌های اجتماعی فعالانه در پی برقراری ارتباط با فرآورده‌های روشن‌فکری است تا از طریق آن به فهم بهتری نسبت به شرایط اجتماعی دست پیدا کند که مصداق این جریان را می‌توان در مصرف کالاهای فرهنگی و هنری (در این مقاله موسیقی، سینما و ادبیات) توسط این طبقه دانست.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه‌ی حاضر تمامی اصول اخلاق پژوهش رعایت شده‌است.

حامی مالی

هزینه‌های مرتبط با پژوهش حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شده‌است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع

- استوری، جان. (۱۳۹۶). *مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ عامه*، ترجمه دکتر حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- آلین‌رایت، اریک و دیگران. (۱۳۹۵). *رویکردهایی به تحلیل طبقاتی*، ترجمه یوسف صفاری، تهران: نشر لاهیتا.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۹۳). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ثالث.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۸۱). *نظریه کنش (دلایل عملی و انتخاب عقلانی)*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پاترسون، مارک. (۱۳۹۸). *مصرف و زندگی روزمره*. ترجمه جمال محمدی و نرگس ایمانی مرنی، تهران: نشر نی.
- جلایی‌پور، حمیدرضا و عزیزی‌مهر، خیام. (۱۳۹۶). *تحلیل جامعه‌شناختی ارزش‌های طبقاتی در ایران، نشریه مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲۴ (۱): ۳۱۹-۳۴۶.
- رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد. (۱۳۸۹). *توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران)*، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۲(۱): ۳۲-۵.
- روحانی، حسن. (۱۳۸۸). *درآمدی بر نظریه سرمایه فرهنگی*، *فصلنامه راهبرد*، ۱۸ (۵۳): ۳۵-۷.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زندى، مزگان و کاظمی‌پور، شهلا. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی-اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران (نمونه‌ی مورد مطالعه: فرهنگ‌سراهای بهمن و اشراق)*. *نشریه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۸(۲): ۸۹-۷۳.
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۶). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- صالحی‌امیری، سیدرضا و سپهرنیا، رزیتا. (۱۳۹۴). *الگوی ارتقای سرمایه‌ی فرهنگی در ایران*، تهران: انتشارات ققنوس.
- علیخواه، فردین. (۱۳۸۳). *سنجش مفاهیم اساسی علوم اجتماعی*، جلد ۲، تهران: انتشارات طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق، تهران.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱ (۴): ۲۷-۵۴.
- کاریگان، پیتز. (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی مصرف، ترجمه سعید صدراالاشرفی، تهران: نشر گل آذین.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- حبیب‌پور گنتابی، کرم و صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد *SPSS* در تحقیقات پیمایشی، تهران: نشریه لویه.
- گرنفل، مایکل. (۱۳۹۸). مفاهیم کلیدی پیر بردیو، ترجمه محمدمهدی لیبی، تهران: نشر افکار.
- ملکی، امیر و رفیعی، ملاکه. (۱۳۹۱). دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی). فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۸ (۲۹): ۷۱-۹۰.
- نوغانی، محسن و اصغریور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی رویکردها و شاخص‌های مورد استفاده در سنجش سرمایه اجتماعی، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه، ۲۱ (۳ و ۲): ۳۲-۵۵.
- نهادندی، مریم و لطفی خاچکی، بهنام. (۱۳۹۲). تأثیر گروه شغلی افراد بر نوع و میزان مصرف فرهنگی آن‌ها. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۹ (۳۱): ۱۳۳-۱۵۴.
- نیری، هومن، رفیعی، ابودر و سمیعی اصفهانی، علیرضا. (۱۳۹۸). تغییرات سرمایه فرهنگی و اقتصادی طبقه متوسط جدید و تأثیر آن بر رفتار سیاسی این طبقه در ایران پس از انقلاب (۱۳۹۷-۱۳۸۴)، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۲ (۳): ۱۰۵-۱۳۹.
- هزارجریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۹). بررسی نظری در شناخت طبقه متوسط جدید (با تأکید بر طبقه متوسط جدید در ایران)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۷ (۵۰): ۶۳-۹۰.

References

- Anheier, H. K., Gerhards, J., & Romo, F. P. (1995). Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining Bourdieu's social topography. *American journal of sociology*, 100(4): 859-903.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital (1986). *Cultural theory: An anthology*, 1: 81-93.
- Bryson, B. (1997). What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education. *Poetics*, 25(2-3): 141-156.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1): 1-19.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2005). The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14(3): 193-212.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social status and newspaper readership. *American Journal of Sociology*, 112(4): 1095-1134.
- DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption. *Theory and society*, 5(2): 141-161.
- Kane, D. (2003). Distinction worldwide: Bourdieu's theory of taste in international context. *Poetics*, 31(5-6): 403-421.

-
- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European sociological review*, 23(2): 123-137.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social forces*, 81(1): 207-229.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). *Changing highbrow taste: From snob to omnivore*. *American sociological review*, 61(5): 900-907.

