

## بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها، و روستاها

محمود قاضی طباطبایی\*

عبدالحسین کلانتری\*\*، اعظم نسیم‌افزا\*\*\*

### چکیده

امروزه با چرخش تحلیل اجتماعی از فعالیت تولیدی به سمت فعالیت مصرفی، مفهوم سبک زندگی شالوده تفاوت‌های اجتماعی را تغییر داده است. توجه به نحوه مصرف کالای فرهنگی در کشور می‌تواند به‌خوبی نشان‌دهنده تمایزات و تشابهات قشرهای مختلف اجتماعی باشد. در چند دهه اخیر رشد شتابان شهرنشینی در ایران، پیدایی و گسترش رسانه‌های نوین، و توسعه شبکه راه‌ها موجب دگرگونی در تعاملات میان شهر و روستا شده است. بر این اساس، در پژوهش حاضر با توجه به داده‌های آماری یکی از طرح‌های ملی<sup>۱</sup>، وضعیت فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در شهر، کلان‌شهر، و روستا را بررسی می‌کنیم؛ بنا بر یافته‌ها، میزان مصرف همه کالاهای فرهنگی بررسی شده در شهر، روستا، و کلان‌شهر تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. هم‌چنین، تحلیل رگرسیون مدل تحقیق مربوط به میزان مصرف کالاهای فرهنگی نشان داد که سهم نسبی متغیر محل سکونت در پیش‌بینی تغییرات میزان مصرف نسبت به سرمایه اقتصادی و به‌ویژه سرمایه فرهنگی بسیار کم‌تر است.

**کلیدواژه‌ها:** میزان مصرف فرهنگی، شهر، کلان‌شهر، روستا، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی.

\* دانشیار جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران smghazi@ut.ac.ir

\*\* استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران abkalantari@ut.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد پژوهش‌گری علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) azam.nasimafza@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۱۸

## ۱. مقدمه

هر جامعه‌ای به منظور بقا و استحکام خود هنجارهایی برای پیروی افراد دارد. بی‌شک بخش عمده و نیز بسیار مهمی از این هنجارها فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی است، که در واقع نظامی برای بنا و قوام و هویت جوامع محسوب می‌شوند؛ به‌ویژه فرهنگ‌های محلی که برای ساکنان جوامع محلی هویت می‌آفرینند. دامنه گسترده فرهنگ افقی متنوع از فعالیت را رقم می‌زند، آنان که قدم به عرصه فرهنگ می‌گذارند از یک سو با گرایش‌ها و ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر با کالاهای فرهنگی سر و کار دارند. بنابراین، شناخت الگوی مصرف فرهنگی یکی از دغدغه‌های مهم در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ است، این‌که چه عواملی میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند. طرح این پرسش و به همین ترتیب پاسخ به آن تلاشی برای درک تغییرات اجتماعی و فرهنگی در جامعه است. در کشور ما به لحاظ قومی، مذهبی، جغرافیایی، زبان، پوشش، و آداب و رسوم تنوع زیادی وجود دارد. از یک طرف این تنوع در الگوی مصرف فرهنگی تأثیر می‌گذارد و از طرفی دیگر گسترش روزافزون وسایل ارتباطی و دسترسی آسان به این وسایل در اقصی نقاط جهان، این الگوی متمایز را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به میزانی که جامعه به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی می‌رسد، فرهنگ و حیات فرهنگی مردم از اهمیت بیش‌تری برخوردار می‌شود و مطالعه سبک زندگی فرهنگی مردم که در مقوله مصرف فرهنگی تجلی می‌کند مهم‌تر می‌شود، اما گستردگی حیطه فرهنگ از سویی و کمبود اطلاعات و آمار مدون و معتبر به‌ویژه در جوامع روستایی از سوی دیگر، از عمده‌ترین مشکلات مطالعه در این حوزه‌ها به شمار می‌آیند. در پژوهش حاضر، هدف بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی، به منزله یکی از شاخص‌های عمده توسعه فرهنگی، در مناطق روستایی و شهری کشور است.

در جوامع سنتی دامنه روابط اجتماعی تنگ و محدود بود و همه روابط و کنش‌های انسانی زیر سلطه حضور بود و وجه غالب روابط اجتماعی را روابط مستقیم و چهره‌به‌چهره تشکیل می‌داد. مکان نقشی محوری در سازمان‌دهی روابط اجتماعی داشت، اما امروزه شاهدیم که ماهواره‌ها و اینترنت از طریق کابل‌های خصوصی و غیرخصوصی وارد منازل، شهرها، و روستاها شده‌اند، تعلقات ما را شکل می‌دهند و دیگر شاید صحبت از تعلقات مرزی و حتی شاید میهنی و فرهنگی چندان جایی نداشته باشد. امروزه نوگرایی موجب گسترش سریع شهرها و روستاها، پیدایش کلان‌شهرها و توسعه شبکه ارتباطی میان شهر، کلان‌شهر، و روستا شده است و به تبع آن ارتباط کلان‌شهرها و جهان‌شهرها با

یکدیگر و با سایر نواحی شهری و به‌ویژه نواحی روستایی گسترش یافته است. هم‌چنین نوگرایی در سبک زندگی مردم در مناطق شهری و به تبع آن مناطق روستایی تغییراتی گسترده به وجود آورده است.

بر اساس آنچه بیان شد، در این پژوهش بر آنیم تا مقایسه‌ای از وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در مناطق شهری و روستایی و کلان‌شهرها ارائه دهیم و این مسئله را بررسی کنیم که در شرایط امروزی که در فضای بسیار فراخ زندگی اجتماعی فرهنگ‌های مختلف به‌آسانی گسترش و جریان می‌یابند، آیا در کشوری مانند ایران تمایز در میزان مصرف کالاهای فرهنگی در کلان‌شهر، شهر، و روستا حفظ خواهد شد و یا این‌که این تمایز کم‌کم به تحلیل خواهد رفت و به لحاظ میزان مصرف کالاهای فرهنگی و فعالیت‌های فرهنگی در بین این مناطق تفاوتی وجود نخواهد داشت. بر این اساس، پرسش‌های اصلی تحقیق چنین مطرح شده‌اند که میزان مصرف کالای فرهنگی تحت تأثیر چه عواملی است و برای پاسخ به آن از منظر منطقه سکونت (کلان‌شهر، شهر، روستا) و دیگر عوامل زمینه‌ای به میزان مصرف فرهنگی نگریسته می‌شود و سهم نسبی این عوامل و منطقه سکونت را در میزان مصرف فرهنگی افراد مقایسه می‌کنیم.

## ۲. بررسی ابعاد نظری

نخستین بار ماکس وبر برای بررسی قشربندی اجتماعی و برای توضیح تمایزات اجتماعی، علاوه بر مفهوم طبقه به منزله مفهومی اقتصادی و حزب به منزله مفهومی برای تحلیل ساختار قدرت سیاسی در جامعه، به مفهوم گروه منزلت اشاره می‌کند (کوزر، ۱۳۷۲: ۳۱۳). وی نشان می‌دهد که گروه‌های منزلتی اغلب سبک زندگی یا شیوه رفتاری دارند که آن‌ها را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌کند (گرب، ۱۳۸۱: ۷۷).

در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی تجربه می‌کنند که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است. این انسجام گروهی می‌تواند به سرمایه اجتماعی نیز تبدیل شود. همین ویژگی است که سبک زندگی را به یکی از مفاهیم قابل بررسی در نظریه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند. مشابهت در الگوی رفتاری و مصرف، که غالباً با گرد آمدن در اماکن خاص<sup>۲</sup> و حتی تشابه الگوی ارزشی و ذهنی نیز همراه است، می‌تواند نقطه آغاز آشنایی‌هایی باشد که در مقام پیوندهای ضعیف به سرمایه‌های اجتماعی تبدیل می‌شوند. وجه دیگر انسجام اجتماعی

ناشی از سبک زندگی مشابه، ناظر بر تبدیل شدن سبک‌های زندگی به خرده‌فرهنگ است. به عقیده آنسباخ، وبر سبک زندگی را چنان به کار می‌برد که گویی از خرده‌فرهنگ سخن می‌گوید (Ansbacher, 1967) به نقل از فاضلی، (۱۳۸۴: ۳۰).

تالکوت پارسونز نیز با الهام از ماکس وبر تفاوت صریحی میان مفاهیم طبقه اجتماعی و قشربندی اجتماعی قائل می‌شود. پارسونز و به طور کلی ساختارگرایان روش‌های زندگی را مبتنی بر اشکال ساختاری - اجتماعی مثل شغل، جنسیت، محلّیت، قومیت، و سن می‌دانند و معتقدند که سبک‌های زندگی صور نوین شناسایی اجتماعی اند (Sobel, 1981). از مجموع آرای ساخت‌گرایان این نتیجه به دست می‌آید که سبک زندگی و الگوهای مصرف کاملاً وابسته به ساختار اجتماعی است و تغییر و تحولات عمده ساختی در جوامع منجر به رخ دادن تحولاتی در سبک‌های زندگی خواهد شد (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۶).

با توجه به این که در نظریه کارکردگرایی ساختاری، عقلانیت کنش‌گران آن‌ها را به سوی حفظ نظم در ساختار رهنمون می‌کند، لاجرم در این دیدگاه نیز «سبک زندگی» الگوی عقلانی پذیرفته‌شده ساختار است؛ برای مثال، دیوید چانی در کتاب خود به نام *سبک‌های زندگی* درباره جای‌گاه سبک زندگی در ساختارهای اجتماعی بحث می‌کند؛ چانی در این بحث به وجه بازتابی بودن این پدیده تأکید می‌کند. در تعبیر چانی، خصوصیت بازتابی به این معناست که گرایش‌ها، ارزش‌ها، و سلیقه‌های اتخاذشده گروه‌های اجتماعی در عصر نوگرایی به دست خود آن‌ها و انتخاب‌هایشان اعتبار می‌یابد، اما این ارزش‌ها و سلیقه‌ها هر چقدر هم جنبه شخصی داشته باشند باز هم در قالب الگوهای متمایز اجتماعی - ساختاری جامعه جدید قرار دارند. چانی این الگوهای مرتبط را طبع مشترک یا پیوندهای انتخابی نامیده است.

ساختارگرایی منبع فکری مهمی برای نظریه‌پرداز برجسته ساختاربندی «پیر بوردیو» محسوب می‌شود، اما وی آن را به دو صورت نقد و اصلاح می‌کند. وی ساختارگرایی را به خاطر نادیده گرفتن معنایی که عاملان برای کنش خود قائل‌اند، معنایی که کردارهای آن‌ها را هدایت می‌کند، سرزنش می‌کند و مفهوم استراتژی را به مفهوم قواعد در ساختارگرایی کلاسیک می‌افزاید: عاملان اجتماعی قابلیت رویارویی با وضعیت‌های پیش‌بینی‌ناپذیر و دائماً تجدیدشونده را در میدان‌های گوناگون اجتماعی دارند؛ هم‌چنین، آن‌ها می‌توانند در میدان‌های گوناگون اجتماعی ابزار و اهداف را برای دستیابی به کالاهای کم‌یاب به هم پیوند بزنند (بون ویتز، ۱۳۹۰: ۲۰). بوردیو در توضیح مفهوم استراتژی بیان می‌دارد که کنش‌گران به گونه‌ای آگاهانه از قواعد پیروی نمی‌کنند، بلکه استراتژی‌هایی مطرح است که

آن‌ها را به راه می‌اندازد. در واقع کنش‌گران به واسطهٔ تجربیات خود در مجموعهٔ پیچیده‌ای از محدودیت‌ها و امکانات عمل می‌کنند؛ چنان‌که می‌توان دریافت این عقل‌نظری محاسبه‌گر نیست، بلکه عقل عملی حاصل از تجربهٔ اجتماعی و تربیت میدانی است که به نحو آگاهانه، ناآگاهانه کنش‌گر را جهت می‌دهد؛ در حقیقت، رفتار جنبهٔ استراتژیک دارد تا این‌که پیرو قواعد باشد و مفهوم استراتژی بیان‌گر این است که پیروی از قواعد نوعی پیامد قصد نشده است و در آگاهی کنش‌گر نقشی ندارد (Swartz, 1997: 98). بورديو معتقد است که قابلیت انتخابی مناسب فرد، با توجه به موقعیت اجتماعی‌اش، برگرفته از عادت‌واره است. عادت‌واره‌ای که جهان اجتماعی ساخته است و در ساختن آن نیز سهیم است. افراد پیوسته در حال برآورد، ارزیابی، و قضاوت‌اند. آنان در همهٔ مناسبت‌ها وقت خویش را صرف معنابخشی به موقعیت اجتماعی‌شان، صلاحیت‌بخشی یا سلب صلاحیت از عمل، رفتار، کلمه، و یا لهجه‌ای «آراسته» و یا «درهم‌آشفته»، بر اساس طبقه‌بندی‌های عادت‌واره‌ای، می‌کنند؛ یعنی از منظری که مربوط به موقعیت آنان در دنیای اجتماعی است. بدین طریق افراد، اعمال، گفت‌وگو، آثار، و مواد مصرفی را با نشانه‌های کارکردی متمایزکننده به وجود می‌آورند. بدین معنا هویت اجتماعی افراد، بنا بر این تمایزگذاری‌ها، تعریف می‌شود و به آن تأکید می‌شود (شامپاین، ۱۳۹۱: ۳۵).

بدین ترتیب منش با موقعیت پیوند می‌خورد، کنش‌گر موافق با مقام و موقعی که در فضای اجتماعی دارد متعلق تعلیمات خاصی می‌شود؛ بدین معنی که این قالب‌ها بین افرادی که در معرض تجربهٔ مشابه قرار می‌گیرند مشترک است. با این همه هر فرد گونهٔ منحصر به فردی از آن قالب مشترک را در اختیار دارد و بر طبق آن عمل می‌کند (واکوانت، ۱۳۷۹: ۳۳۴). برای مثال، تحقیقاتی که گروه بورديو بین سال‌های ۱۹۶۱-۱۹۶۴ انجام داده‌اند و در کتاب *عکاسی، هنری میان‌مایه* منتشر شده نمونه‌ای از استفاده و بازنمایی متفاوت فعالیتی است که در دسترس همهٔ عاملان اجتماعی قرار دارد (بون ویتز، ۱۳۹۰: ۱۲۲). در مناطق روستایی، عکاسی که تجلی فرهنگ شهری قلمداد می‌شد با محدودیت‌های شدیدی روبه‌رو بوده است. عکاسی امری تجملی انگاشته می‌شد: «عادت‌وارهٔ روستایی» هزینه‌های سرمایه‌گذاری یا نوسازی ابزار را مقدم بر هزینه‌های تفریحی و مصرفی بی‌ارزش می‌دانست. برعکس، در محیط‌های کارگری عکاسی به سرعت پذیرفته شد، اما معنای زیبایی‌شناختی آن کاملاً غایب بود. آنچه اهمیت داشت فقط کارکرد عکاسی بود، یعنی تأمین وحدت خویشاوندی و گسترش کردارهای معاشرتی دربارهٔ نمایش رویدادهای خانوادگی گوناگون (غسل تعمید، ازدواج، و ...) (همان: ۱۲۳). بورديو اذعان می‌دارد که

تشابه سلايق اعضاي يك گروه اجتماعي به علت هم‌گوني عادت‌واره‌هاي آن گروه است كه خود نتيجه تشابه شرايط وجودي‌شان است. بورديو در دستگام مفهومي خود، علاوه بر منش كه مجموعه‌اي از روابط جافتاده در كنش‌گران اجتماعي است، به ميدان كه مجموعه‌اي از روابط بين موقعيت‌هاي مختلف در فضاي اجتماعي است اشاره مي‌كند. با مفهوم ميدان، بورديو ميانجی‌اي را ميان خالق منفرد و ساختارهاي كلي اجتماعي قرار مي‌دهد. بر اين اساس، ميدان فكري يك جهان خرد واقعي است كه همه عواملان (مؤلفان، نقادان، ويراستاران، و غيره) ساخته‌اند و به شيوه خود در روند توليد فكري شركت مي‌جویند. براي درك نوآور فكري (از جمله فيلسوف، نويسنده، و غيره) در فعاليت خلاقانه‌اش، مناسب است وي را در ميدان‌هاي فكري زمان خود بنگريم كه داراي تاريخ و فرهنگ خاص است، البته اين امر نيازمند سرمايه‌گذاري‌هاي ويژه‌اي از سوي عواملان اجتماعي است (همان: ۴۳). «موقعيت» نقطه‌اي است كه منش را به ميدان متصل مي‌كند و ميدان را از اين منظر تعريف مي‌كند. بدین ترتيب ميدان مجموعه‌اي از موقعيت‌هايي است كه بايد به گونه‌اي فضاي فهم شود (Martin, 2003: 29). ميدان‌ها به صورت مستقيم با سرمايه ارتباط دارند. مردم، گروه‌ها، و سازمان‌هايي با موقعيت‌هاي گوناگون در ميدان به صورت سلسله‌مراتبی درون ميدان قرار گرفته‌اند، كه مبنای اين تقسيم‌بندی ميزان بهره‌مندی هريك از آنان از سرمايه اقتصادي است و در کنار آن از سرمايه فرهنگي و نمادين نيز بهره مي‌برند. درون هر ميدان اجتماعي «تمايزات خاصي» وجود دارد. اين تفاوت‌ها نشان‌دهنده ميزان و نوع سرمايه فرهنگي و اقتصادي در ميداني خاص است (Bourdieu, 1984). سرمايه هم‌روند و هم‌محصول يك ميدان است (گرنفل، ۱۳۸۸: ۲۹). بنا به عقیده بورديو، كنش نتيجه رابطه بين تمايلات شخصي (عادت‌واره) و جای‌گاه او در ميدان يعني سرمايه است؛ به گونه‌اي كه امکان بروز آن در شرايط خاصي فراهم مي‌شود. اين رابطه نشان‌دهنده اجزاي اساسي است كه براي درك نگرش بورديو اهميت فراوان دارد؛ در واقع سه «ابزار تفكر» اصلي او: عادت‌واره، ميدان، و سرمايه در ارتباط با يكديگرند (Bourdieu and Wacquant, 2002: 50).

بورديو تلاش مي‌كند با ابداع مفاهيمي هم‌چون سرمايه فرهنگي، سرمايه اجتماعي، و سرمايه نمادين از بينش ماترياليستي درباره قدرت و نابرابري‌هاي اجتماعي فراتر رود، وي در مقاله‌اي درباره طبقه روشن مي‌كند كه با انجام دادن اين كار سعی دارد خود را از به دام افتادن در تحليل‌هاي ماركسيستي رها كند (Bourdieu, 1985: 199). بورديو در تعريف طبقه بيان مي‌كند كه عواملان در هر جامعه‌اي مطابق موقعيتي كه از نظر برخورداري از سرمايه اقتصادي و فرهنگي دارند به جای‌گاه عيني در فضاي اجتماعي دست مي‌يابند؛ وي تلاش

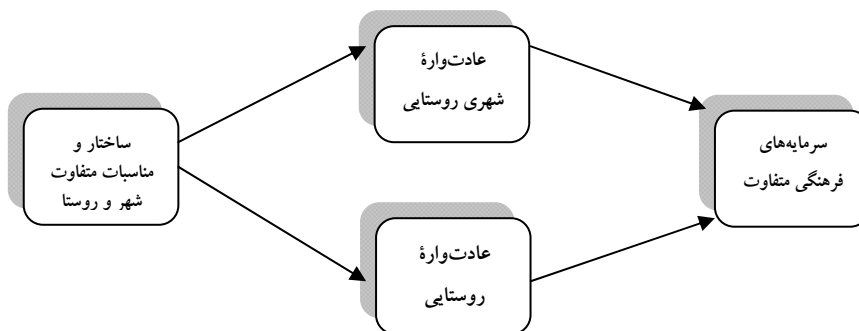
می‌کند نشان دهد که این طبقات انتزاعی‌اند، یعنی چیزی که او «طبقه روی کاغذ» می‌نامد. در واقع این‌ها گروه‌های واقعی نیستند، زیرا افرادی که در فضای اجتماعی به هم نزدیک‌اند لزوماً با یک‌دیگر هماهنگی ندارند یا دارای کنش جمعی مشترک نیستند که بتوان آن‌ها را «طبقه واقعی» نامید (گرنفل، ۱۳۸۸: ۱۵۹). به هر حال، اگرچه این گروه طبقه‌ای را تشکیل نمی‌دهند، اما از آن‌جا که موقعیت‌های مشابهی در فضای اجتماعی دارند، در بسیاری از رفتارهای جمعی و فردی مشابه‌اند. علاوه بر این، نزدیکی آنان در فضای اجتماعی بسیاری از همانندی‌های بین آنان را شکل می‌دهد که نتیجتاً احتمال شکل‌گیری گروه را بیش‌تر می‌کند. افرادی که در فضای اجتماعی نزدیک هم‌اند، به احتمال زیاد در مکان‌های مشترک زندگی و معاشرت می‌کنند (تا جایی که پراکندگی جغرافیایی جمعیت اجازه دهد)؛ بنابراین به احتمال زیاد در چنین گروه‌های «واقعی» به منزله خویشاوند یا همسایه گرد هم می‌آیند. هم‌چنین، آن‌ها تمایل دارند شیوه زندگی، دیدگاه، تمایلات، و نیز احساس درونی خود را از جای‌گاه‌شان در فضای ناآگاهی طبقاتی خود گسترش دهند؛ این همان عادت‌واره طبقه است (همان). بنابراین به عقیده بوردیو، ساختار طبقاتی امری آشکار و ساده نیست، آن‌گونه که برداشت اقتصادی از طبقه ارائه می‌دهد. به گفته جنکینز، از نظر بوردیو «طبقات» از یک منظر عینی گروه‌بندی‌هایی از افرادند که از طریق اولویت‌بندی، شبیه و یا نزدیک به هم‌اند و جای‌گاه‌هایی را اشغال می‌کنند، اما گذشته از این اشغال جای‌گاه‌های مشترک، که به صورت عینی‌اند، افراد باید به یک شناخت جمعی از هویت خود، به منزله عامل تمایز از سایر گروه‌ها و طبقات، هم برسند تا طبقه اجتماعی خوانده شوند (جنکینز، ۱۳۸۰: ۸۸). بنابراین، می‌توان گفت که مارکس طبقه اجتماعی را بر اساس جای‌گاه فرد در روابط تولید تعریف کرد حال آن‌که بوردیو آن را با مفهوم سرمایه تبیین کرد (شامپاین، ۱۳۹۱: ۳۲). طبقه اجتماعی که از منظر جامعه‌شناختی شکل گرفته باشد طبقه‌ای عینی است: این طبقه با تمامیت خود و ساختاری از سرمایه کلی افرادی در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند تشکیل می‌شود. این تشابه شرایط منجر به شرطی‌سازی‌های اجتماعی مشابهی می‌شود که در مجموع، آن‌ها نیز نظام‌های گرایش مشابهی را تولید می‌کنند. به بیان دیگر، عادت‌واره‌های خاص عمل‌های مشابهی را موجب می‌شوند (همان: ۳۳).

مبحث اشکال سرمایه در نظریه بوردیو و به‌ویژه تأکید و شرح مبسوط وی از سرمایه فرهنگی و نقش بی‌بدیل آن در زندگی و شکل بخشیدن به سبک‌های زندگی نکته‌ای است که محور اصلی ساختار نظری در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی و سبک زندگی بر آن استوار می‌شود (خادمیان، ۱۳۹۰: ۹۷). بوردیو به ما می‌گوید که بین روابط اجتماعی و

اشکال سرمایه فرهنگی در شکل‌های نهادینه‌شده و تنیده‌شده آن، که به واسطه عادت‌واره عمل می‌کنند، تشابه نظام‌مندی (هم‌سانی) وجود خواهد داشت.

بوردیو سه نوع سرمایه فرهنگی را نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: عینی، نهادی‌شده، و درون‌سازی‌شده یا عادت‌واره. سرمایه فرهنگی عینی به مواردی چون کتاب‌ها و نقاشی‌ها مربوط می‌شود. سرمایه فرهنگی نهادی‌شده به مدارک تحصیلی یا مدارک مهارتی مربوط می‌شود که نشان‌دهنده میزان اطلاعات یا مهارت فرد در یک زمینه است. نکته مهم اما ظریف درباره درک صحیح شکل‌های سرمایه فرهنگی و مرتبط با پژوهش حاضر این است که دو شیوه مختلف برای درک این مفهوم وجود دارد: حالت نخست، ارزش ذائقه و سبک زندگی برخی گروه‌های اجتماعی (برای مثال گروه‌های اجتماعی ساکن شهر، کلان‌شهر، و یا روستا)، که عادت‌واره آن‌ها به گونه‌ای شکل یافته است که آن‌ها را متمایز می‌کند؛ در حالت دوم، شکل‌های سرمایه فرهنگی از طریق تفاوت‌های کیفی میان خود گروه‌های اجتماعی قابل درک است؛ یعنی از طریق عادت‌واره در قالب «فرهینتگی»، خودآگاهی، و مهارت در برخی فنون. به بیان دیگر، عضویت اجتماعی در گروهی خاص خود به خود به عادت‌واره‌ای تبدیل نمی‌شود که سرمایه فرهنگی را به یک میزان به همه اعضا ببخشد. برای مثال می‌توان گفت هر کدام از این افراد خود دارای خاستگاه خانوادگی، مدارک تحصیلی و مهارتی، و فرهنگ شغلی متفاوت‌اند که خود در شکل‌گیری عادت‌واره و سرمایه فرهنگی تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، در این پژوهش با عنایت به شکل اول از درک مفهوم سرمایه فرهنگی و تأثیر عادت‌واره‌های متمایز در شکل‌دهی آن، می‌توان اظهار کرد که سرمایه فرهنگی بر اساس تربیت‌یافتگی و ذائقه و طرح‌واره متفاوت ذهنی شهری، کلان‌شهری، و روستایی در جوامع مذکور متفاوت خواهد بود و بر این اساس الگوی مصرف فرهنگی نیز در این گروه‌های اجتماعی به صورت متمایز خواهد بود.

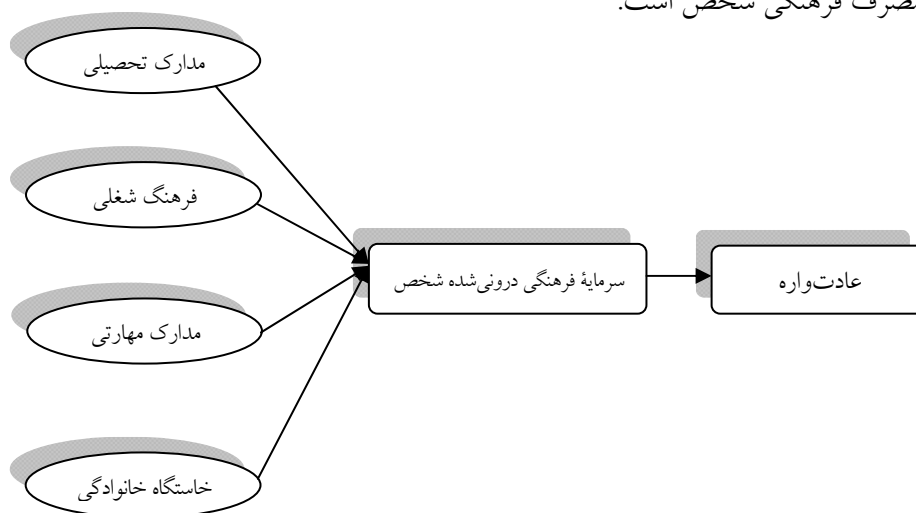


شکل ۱. تأثیر مناسبات و قواعد محل سکونت در عادت‌واره و شکل‌دهی به سرمایه فرهنگی



موقعیت‌هایی که افراد در آن زندگی می‌کنند مملو از قواعد و الزام‌هایی برای کنترل وضعیت‌هاست. در بخش‌های مختلف حیات اجتماعی، امور ساخت‌یافته و تکلیف‌ها از قبل مشخص است. کسی امکان عمل جدیدی ندارد، الا این‌که قواعد و نظام‌های جاری آن را ممکن بداند. زندگی در شهر، کلان‌شهر، و روستا هر کدام دارای مناسبات، قواعد، محدودیت‌ها، و امکانات خاص خود است که در رفتار مصرف فرهنگی افراد تأثیرگذار است. عادت‌واره نوعی وحدت معنایی در کنش‌های قلمرو مصرف به طور اعم و مصرف فرهنگی به طور اخص ایجاد می‌کند. مفهوم استراتژی‌پردازی به منزله بدیلی برای این فکر مطرح شده است که رفتار تحت هدایت قواعد است. بورديو در پاسخ، استراتژی‌ها را نتیجه مستمر تعامل بین عادت‌واره و محدودیت‌ها و امکاناتی می‌داند که جزو واقعیت‌های هر میدان اجتماعی معینی‌اند، خواه مصرف فرهنگی باشد یا زمین‌داری، آموزش و پرورش، یا هر چیز دیگر (جنکینز، ۱۳۸۰: ۱۳۳).

با عنایت به شکل دوم از درک مفهوم سرمایه فرهنگی و تأثیر تفاوت‌های کیفی گروه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به آن، نکته‌ای دیگر که در بررسی وضعیت فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در روستاها و شهرهای ایران مهم به نظر می‌رسد توجه به عامل ساکن در شهر و روستا و مختصات فردی وی به لحاظ تحصیلات، شغل، خاستگاه خانوادگی (سطح خانوار، امکانات فرهنگی، و شرایط خانوار) و تأثیر این عوامل در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی درونی شده شخص و به موازات آن عادت‌واره و تأثیر آن در مصرف فرهنگی شخص است.



شکل ۲. تأثیر تفاوت‌های کیفی گروه‌های اجتماعی ساکن شهر، کلان‌شهر و روستا در شکل‌گیری سرمایه فرهنگی

توجه به این حالت از این جهت حائز اهمیت است که در گروه اجتماعی مشخص، حتی اگر همه عادت‌واره‌ها و مصادیق سرمایه فرهنگی آن‌ها ارزشی برابر یافته باشند، امکان دستیابی به شیوه‌های جدید تحلیل از طریق بررسی تأثیرات (مثلاً در تحصیلات)، تحولات درون‌گروهی و روابط بین بخش‌های مختلف یک گروه را نشان می‌دهد به جای آن‌که صرفاً تفاوت‌های بین گروهی و گرایش‌های مرتبط با ذات‌گرایی و تقلیل‌گرایی طبقه در نظر گرفته شود (گرنفل، ۱۳۸۸: ۱۷۲).

به عقیده بوردیو هر چقدر از نیازهایمان فاصله بگیریم، یعنی این نیازها در ما برآورده شود، از مسائل اصلی و روزمره به سوی مسائل و موضوعات تئوریک و نظری گام برمی‌داریم. زمانی حس زیبایی‌شناسی در فرد تجلی پیدا می‌کند که او بتواند نیازهای اولیه خود را به گونه‌ای برآورده کند که حتی نیازی به فکر کردن درباره آن‌ها نداشته باشد (همان: ۳۴۰). بنابراین، بنا بر عقیده بوردیو، با برآورده شدن نیازهای مادی فرد برخورد انتزاعی شخص با جهان بیرون افزایش می‌یابد. هم‌چنین وی معتقد است که این برخورد در نتیجه آموزش تشدید می‌یابد و این یادگیری در نوع زبانی که از آن برای تفکر استفاده می‌کنیم نیز تأثیرگذار است (همان). این بخش از نظریه بوردیو بار دیگر توجه ما را به سرمایه فرهنگی درونی‌شده شخص، فارغ از محل سکونت، معطوف می‌دارد و تأثیر دو عامل اقتصادی و آموزش را در تحول نگرش عامل اجتماعی ساکن شهر یا روستا پررنگ می‌کند؛ اولاً، برآورده شدن نیازهای مادی شخص و در نتیجه دور بودن از نیازهای اولیه و ثانیاً، تجربه متفاوت عامل اجتماعی در برخورد انتزاعی با جهان بیرون، که در نتیجه آموزش به وجود آمده است، در سرمایه فرهنگی درونی‌شده شخص تأثیر می‌گذارد. همین تجربیات متفاوت است که در کنار اجتماعی شدن طی سال‌های زندگی و تأثیر ساختار زندگی روزمره ذائقه شخص را تشکیل می‌دهد. بنابراین، عادت‌واره پاسخی است که فرد به جهان بیرون بر اساس جای‌گاه طبقاتی خود خواهد داد.

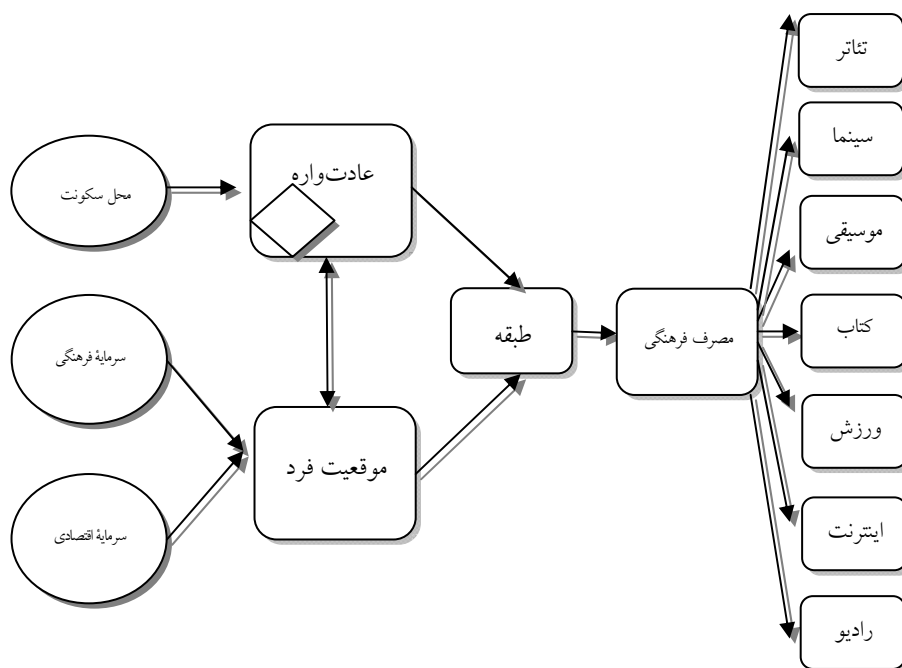
### ۳. مدل نظری پژوهش

دلالت آشکار همه نظریاتی که مرور کردیم این است که به مفاهیمی مثل موقعیت اجتماعی عامل در میدان، عادت‌واره و سرمایه نیاز داریم تا بتوانیم مصرف فرهنگی دنیای مدرن را توصیف کنیم. بوردیو درباره روش‌شناسی خاصی صحبت می‌کند که می‌تواند مثلثی هم‌بسته و هم‌ساخته را در ذهن ما شکل دهد؛ میدان، سرمایه، و عادت‌واره رأس‌های این مثلث بودند به نحوی که هیچ‌یک از آن‌ها مقدم بر دیگری نباشند. بنا بر نظریه بوردیو ساکنان شهر،

کلان‌شهر، و روستا در زمینهٔ برخورداری از سرمایه، عادت‌واره، و جای‌گاه در میدان تصویری متفاوت خواهند داشت. در این میان، عادت‌واره به منزلهٔ مفهومی میانی از طریق تأثیرپذیری از محل سکونت و تأثیرگذاری در سرمایه نقش مهمی در مدل نظری ما در بیان تفاوت‌های گروه‌های اجتماعی ساکن شهر، کلان‌شهر، و روستا خواهد داشت.

میزان سرمایه فرهنگی که خود متأثر از ویژگی‌های فردی نظیر تحصیلات، فرهنگ شغلی، و خاستگاه خانوادگی است در کنار سرمایه اقتصادی موقعیت فرد را در میدان مصرف فرهنگی تعیین می‌کند. این دو ویژگی در کنار هم عامل ایجاد طبقه می‌شوند.

بنابراین، به طور خلاصه می‌توان گفت که افراد در فضای اجتماعی مستقر می‌شوند. این استقرار سبک زندگی و عادت‌وارهٔ آن‌ها را شکل می‌دهد، و این دو ویژگی به تدریج عامل ایجاد طبقه می‌شوند. طبقات مختلف شیوه‌های مصرف گوناگون به‌ویژه مصرف فرهنگی گوناگونی دارند. هر طبقه بر اساس ذائقهٔ خاص طبقاتی و سرشت طبقهٔ خود نوع خاصی از کالاها را مصرف می‌کند و این مصرف فقط جنبه‌ای فیزیکی و ظاهری ندارد، بلکه عملی نمادین است که طی آن عاملان جای‌گاه طبقاتی خود را بازتولید می‌کنند و از طریق این عادات و ذائقه‌ها خود را در طبقات مختلف جای می‌دهند.



شکل ۳. نحوهٔ تأثیرگذاری میزان سرمایه فرهنگی و اقتصادی و محل سکونت در میزان مصرف فرهنگی

#### ۴. فرضیات تحقیق

میانگین استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی در گروه‌های سه‌گانه شهر، کلان‌شهر، و روستا تفاوت معناداری دارد.

بین سرمایه فرهنگی فرد و میزان استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

بین سرمایه اقتصادی فرد و میزان استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

محل سکونت، میزان سرمایه فرهنگی، و میزان سرمایه اقتصادی در میزان استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی مؤثر است.

#### ۵. روش تحقیق

روش اصلی این پژوهش تحلیل ثانویه (secondary analysis) است. یافته‌های این بررسی از داده‌های جمع‌آوری شده شورای فرهنگ عمومی گرفته شده است. این طرح با حدود هفده‌هزار نمونه در کل استان‌های کشور اجرا شد. اطلاعات داده‌ها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شده و جامعه آماری این پژوهش ساکنان ۲۵۵ شهر و بیش از ۱۳۵۰ روستای سراسر کشور است. در این پژوهش واحد تحلیل در سطح خرد و فرد بوده است و اطلاعات لازم در سطح فردی و از افراد جمع‌آوری شده است.

در این پژوهش متغیر وابسته ما میزان مصرف فرهنگی است. میزان مصرف را با اندازه‌گیری میزان زمانی که افراد کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند اندازه‌گیری کرده‌ایم. میزان فعالیت‌هایی مانند مطالعه کتاب، کتاب الکترونیک، روزنامه و مجله، گوش دادن به موسیقی و رادیو، رفتن به سینما و تئاتر، ورزش و بازی، و استفاده از اینترنت معرف‌های میزان مصرف فرهنگی بوده‌اند.

متغیرهای مستقل ما در این پژوهش عبارت‌اند از:

- محل سکونت (شهر، کلان‌شهر، و روستا) که این متغیر بدین ترتیب طبقه‌بندی شد: کلان‌شهرها مطابق با پورتال کلان‌شهرها شامل تهران، شیراز، مشهد، اصفهان، تبریز، کرج، اهواز، و قم. شهرها که شامل شهرهای کل استان‌ها به غیر از کلان‌شهرهاست و روستاها که شامل روستاهای کل استان‌هاست؛
- سرمایه اقتصادی که این شاخص از ترکیب میزان درآمد و قیمت خودرو شخصی ساخته شد؛

– سرمایه فرهنگی، که در این جا به تبعیت از بوردیو به سه بخش تجسم یافته، عینیت یافته، و نهادینه تقسیم می شود. سرمایه فرهنگی عینیت یافته را با گویه‌هایی سنجدیم که دارا بودن شخص از کالاهای فرهنگی را نشان می‌دادند. سرمایه فرهنگی نهادینه را با مدارک تحصیلی و مهارتی شخص سنجدیم. سرمایه فرهنگی تجسم یافته نیز شکل یک استعداد پایدار جسمی را به خود گرفته است و به عبارت دیگر همان عادت‌واره فرد است.

## ۶. یافته‌ها

جدول زیر تفاوت بین گروه‌های شهر، کلان‌شهر، و روستا را از نظر میزان استفاده از هر یک از اقلام فرهنگی نشان می‌دهد. با توجه به این که در همه موارد واریانس درون گروهی مناطق سه‌گانه شهر، کلان‌شهر، و روستا تفاوت معناداری با یکدیگر داشت، بنابراین از آزمون‌های جانشین (Brown-ForsytheWelch)، که قبلاً انتخاب شده بود، استفاده می‌شود. آزمون‌های جانشین شرایط را به گونه‌ای تعدیل می‌کنند تا آزمون F از ناهم‌گونی واریانس‌ها لطمه نیند. در همه کالاهای فرهنگی به غیر از تلویزیون داخلی با توجه به سطح معناداری مشاهده می‌شود که فرض  $H_0$  در آزمون جانشین F هم رد می‌شود. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که میانگین مصرف فرهنگی افراد بر حسب نواحی مختلف سکونت یک سان نیست. به عبارت دیگر، فرض پذیرفته می‌شود. معنی‌داری نتیجه آزمون صرفاً نشان می‌دهد که تفاوت در گروه‌های مذکور قابل تعمیم به جامعه آماری است و اگر بخواهیم دریابیم که تفاوت‌های معنادار مربوط به کدام یک از گروه‌هاست باید از آزمون‌های تعقیبی استفاده کنیم. از میان آزمون‌های تعقیبی با فرض نبود برابری واریانس‌ها، آزمون Games-Howel عملکرد بهتری نسبت به بقیه دارد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۶۵). با استفاده از این آزمون میانگین مصرف هر یک از کالاهای فرهنگی در میان سه گروه کلان‌شهر، شهر، و روستا دو به دو مقایسه شد تا بدین وسیله تفاوت‌ها به صورت خاص شناسایی شوند. نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب محل سکونت

آزمون پسینی مورد استفاده	گروه‌هایی که تفاوت دارند	نتیجه آزمون معناداری	آزمون معناداری مورد استفاده	آزمون همگنی واریانس‌ها <sup>۳</sup>	کالاهای فرهنگی
Games-Howel	کلان‌شهر – روستا شهر – روستا	معنادار	آزمون جانشین <sup>۴</sup> F	ناهمگن	کتاب چاپی

Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	کتاب الکترونیکی
Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا کلان‌شهر - شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	روزنامه
Games-Howel	شهر - روستا شهر - کلان‌شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	نشریه
Games-Howel	شهر - روستا کلان‌شهر - روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	امکانات بصری
Games-Howel	شهر - روستا کلان‌شهر - روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	موسیقی
Games-Howel	شهر - روستا کلان‌شهر - روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	امکانات صوتی
Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا کلان‌شهر - شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	سینما
Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	تئاتر
-	-	نبود تفاوت معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	تلویزیون
Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا کلان‌شهر - شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	ماهواره
Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	رادیو
Games-Howel	کلان‌شهر - روستا شهر - روستا کلان‌شهر - شهر	معنادار	آزمون جانشین F	ناهمگن	اینترنت

## ۷. سرمایه فرهنگی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

هم‌بستگی ناوی - بی‌کندال شدت هم‌بستگی بین دو متغیر ترتیبی، و یا یک متغیر ترتیبی و یک متغیر فاصله‌ای (در جامعه با حجم نمونه بزرگ) را می‌سنجد (همان: ۶۲).

جدول ۲. وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب سرمایه فرهنگی

معنی داری آزمون	مقدار تاوی - بی کندال	سرمایه فرهنگی / کالای فرهنگی
معنادار	۰/۵۲۹	کتاب چاپی
معنادار	۰/۲۷۹	کتاب الکترونیکی
معنادار	۰/۲۵۵	روزنامه
معنادار	۰/۳۰۱	موسیقی
معنادار	۰/۲۸۱	سینما
معنادار	۰/۱۴۷	تئاتر
معنادار	۰/۰۷۳	تلویزیون
معنادار	۰/۲۰۸	ماهواره
نبود رابطه معنادار	۰/۰۰۴	رادیو
معنادار	۰/۴۲۷	اینترنت

با توجه به مقادیر ضریب هم‌بستگی تاوی - بی کندال و سطح خطاهای مشاهده شده، رابطه آماری معناداری بین دو متغیر سرمایه فرهنگی و میزان استفاده از هر یک از کالاهای فرهنگی به غیر از رادیو برقرار است. توجه به جهت هم‌بستگی نیز نشان می‌دهد که با افزایش رتبه سرمایه فرهنگی فرد مقدار استفاده از کالاهای فرهنگی افزایش می‌یابد.

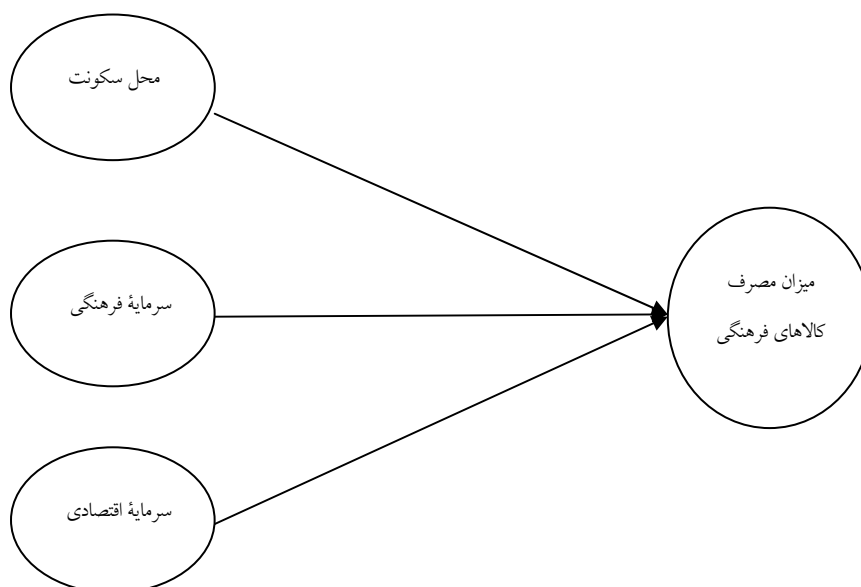
## ۸. سرمایه اقتصادی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

جدول ۳. وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب سرمایه اقتصادی

معنی داری آزمون	مقدار تاوی - بی کندال	سرمایه اقتصادی / کالای فرهنگی
معنادار	۰/۱۲۴	کتاب چاپی
معنادار	۰/۱۱۹	کتاب الکترونیکی
معنادار	۰/۱۰۹	روزنامه
معنادار	۰/۰۸۵	موسیقی
معنادار	۰/۱۵۱	سینما
معنادار	۰/۰۹۲	تئاتر
معنادار	-۰/۰۲۸	تلویزیون
معنادار	۰/۱۵۸	ماهواره
معنادار	-۰/۰۰۸	رادیو
معنادار	/۲۲۹	اینترنت

با توجه به مقادیر ضریب هم‌بستگی تاوی - بی‌کندال و سطح خطاهای مشاهده‌شده، رابطه آماری معناداری بین دو متغیر سرمایه اقتصادی و میزان استفاده از هریک از کالاهای فرهنگی برقرار است. توجه به جهت وابستگی نیز نشان می‌دهد که با افزایش رتبه سرمایه اقتصادی فرد مقدار استفاده از همه کالاهای فرهنگی به غیر از تلویزیون داخلی و رادیو افزایش می‌یابد، که در این دو مورد با افزایش رتبه سرمایه اقتصادی فرد میزان استفاده از این دو کالا کاهش می‌یابد.

### ۹. مدل رگرسیون برای پیش‌بینی میزان مصرف فرهنگی



شکل ۴. مقایسه تأثیر سرمایه فرهنگی و اقتصادی و محل سکونت در پیش‌بینی میزان مصرف فرهنگی

جدول ۴. آماره F، سطح خطا و ضریب تعیین در تحلیل رگرسیون چندمتغیره مصرف کالاهای فرهنگی

آماره‌های رگرسیونی			کالای فرهنگی
سطح خطا	ضریب تعیین	آماره F	
۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	۱۹۶/۸۷۹	مطالعه کتاب غیر درسی
۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	۴۴/۲۷۵	استفاده از موسیقی
۰/۰۰۰	۰/۰۳۴	۶۱/۸۴۴	رفتن به سینما
۰/۰۰۰	۰/۰۲۷	۴۸/۷۱۱	ورزش



جدول ۵. متغیرهای باقی مانده در مدل رگرسیونی

آماره‌های رگرسیونی				متغیرهای پیش‌بین	کالای فرهنگی
Sig	آماره t	Beta (ضریب رگرسیون) استاندارد شده	b (ضریب رگرسیون) ناقص		
۰/۰۰۰	-۹/۹۹۱	-	-۲/۹۰۴	مقدار ثابت	مطالعه کتاب غیردرسی
۰/۰۰۰	-۲۵/۹۷۹	۰/۳۲۷	۱/۵۱۳	سرمایه فرهنگی	
۰/۲۲۶	-۱/۲۱۱	۰/۰۱۵	۰/۰۸۲	سرمایه اقتصادی	
۰/۴۰۶	-۰/۸۳۱	-۰/۰۱۵	-۰/۱۵۸	سکونت روستایی	
۰/۹۸۲	-۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	سکونت شهری	
۰/۰۰۱	۳/۲۵۸	-	۰/۴۷۹	مقدار ثابت	استفاده از موسیقی
۰/۰۰۰	۱۱/۷۲۴	۰/۱۵۳	۰/۳۳۱	سرمایه فرهنگی	
۰/۰۰۳	۲/۹۳۶	۰/۰۳۸	۰/۱۰۶	سرمایه اقتصادی	
۰/۲۹۸	۱/۰۴۱	۰/۰۱۹	۰/۱۰۴	سکونت روستایی	
۰/۵۸۳	-۰/۵۴۹	-۰/۰۱۰	-۰/۰۴۹	سکونت شهری	
۰/۰۱۰	-۲/۵۶۸	-	-۰/۴۷۴	مقدار ثابت	رفتن به سینما
۰/۰۰۰	۱۰/۷۴۱	۰/۱۴۳	۰/۳۷۹	سرمایه فرهنگی	
۰/۰۰۰	۵/۴۹۸	۰/۰۶۹	۰/۲۴۹	سرمایه اقتصادی	
۰/۰۰۰	-۴/۸۶۷	-۰/۰۸۶	-۰/۶۱۱	سکونت روستایی	
۰/۰۰۰	-۴/۷۵۳	-۰/۰۸۲	-۰/۵۳۶	سکونت شهری	
۰/۳۶۷	۰/۹۰۲	-	۰/۲۵۸	مقدار ثابت	ورزش
۰/۰۰۰	۱۰/۹۲۵	۰/۱۳۷	۰/۵۹۶	سرمایه فرهنگی	
۰/۰۰۰	۵/۶۴۲	۰/۰۷۰	۰/۳۹۴	سرمایه اقتصادی	
۰/۰۳۳	۲/۱۳۰	۰/۰۳۸	۰/۴۱۴	سکونت روستایی	
۰/۹۴۴	۰/۰۷۰	۰/۰۰۱	۰/۰۱۲	سکونت شهری	

نتایج مدل تحلیل در رگرسیون چندمتغیره که شامل متغیرهای محل سکونت، سرمایه فرهنگی، و سرمایه اقتصادی به صورت توأمان در پیش‌بینی تغییرات میزان متغیرهای مطالعه کتاب، رفتن به سینما، گوش دادن به موسیقی، و ورزش است نشان می‌دهد که: در ارتباط با متغیر رفتن به سینما مدل معنی‌دار شد و مشاهده شد که محل سکونت، سرمایه اقتصادی، و سرمایه فرهنگی توانسته‌اند در کنار یک‌دیگر تغییرات مربوط به رفتن به

سینما را پیش‌بینی کنند. مقادیر  $\beta$  برای متغیر محل سکونت در بعد کلان‌شهر نسبت به روستا ۰/۰۸۶، بعد کلان‌شهر نسبت به شهر ۰/۰۸۲، سرمایه فرهنگی ۰/۱۳، و سرمایه اقتصادی ۰/۰۶ است و بدین معنی است که طبق مدل ما سرمایه فرهنگی بهترین پیش‌بین برای تغییر متغیر معیار رفتن به سینماست. بدین ترتیب، اگر سرمایه فرهنگی به میزان یک واحد انحراف استاندارد افزایش یابد، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که نمره رفتن به سینما به اندازه ۰/۱۳ واحد انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. درباره متغیر محل سکونت با توجه به مقادیر  $\beta$  می‌توان اظهار کرد که با تغییر محل سکونت از روستا به کلان‌شهر نمره رفتن به سینما به اندازه ۰/۰۸۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت و با تغییر محل سکونت از شهر به کلان‌شهر نمره رفتن به سینما ۰/۰۸۲ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

در خصوص مطالعه کتاب با وجود معنی‌دار شدن کل مدل مشاهده شد که محل سکونت و سرمایه اقتصادی تغییرات متغیر میزان مطالعه کتاب را پیش‌بینی می‌کنند. این بدین معنی است که سرمایه فرهنگی بهترین پیش‌بین در تغییر متغیر معیار مطالعه کتاب غیر درسی است. مقدار  $\beta$  برای این متغیر برابر با ۰/۳۲ است. بدین ترتیب، اگر سرمایه فرهنگی به میزان یک واحد انحراف استاندارد افزایش یابد، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که نمره مطالعه کتاب غیردرسی به اندازه ۰/۳۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

درباره متغیر میزان گوش دادن به موسیقی نیز کل مدل معنی‌دار شد، اما محل سکونت نتوانست تغییرات متغیر میزان گوش دادن به موسیقی را پیش‌بینی کند. مقادیر  $\beta$  برای متغیر سرمایه فرهنگی ۰/۱۵ و سرمایه اقتصادی ۰/۰۳ است و این بدین معنی است که طبق مدل ما سرمایه فرهنگی بهترین پیش‌بین برای تغییر متغیر معیار گوش دادن به موسیقی است. بدین ترتیب، اگر سرمایه فرهنگی به میزان یک واحد انحراف استاندارد افزایش یابد، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که نمره میزان گوش دادن به موسیقی به اندازه ۰/۱۵ واحد انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت.

با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون مدل مربوط به میزان مصرف کالاهای فرهنگی به نظر می‌رسد که سهم نسبی متغیر محل سکونت در پیش‌بینی میزان مصرف نسبت به سرمایه اقتصادی و به‌ویژه فرهنگی بسیار کم‌تر باشد. این در حالی است که نتایج تحلیل واریانس مربوط به میزان مصرف هریک از کالاهای فرهنگی در اکثر موارد تفاوت معنی‌داری بین روستا با شهر و کلان‌شهر و در برخی موارد نیز تفاوت معنادار در هر سه گروه نشان داد. آنچه در تحلیل واریانس و رگرسیون چندمتغیره انجام می‌دهیم جست‌وجو برای یافتن عوامل تأثیرگذار در واریانس نمرات مشاهده‌شده است. در تحلیل واریانس سعی می‌کنیم تعیین کنیم

چقدر از واریانس ناشی از دست‌کاری ما در متغیر مستقل است. در رگرسیون چندمتغیری متغیرهای مستقل را مستقیماً دست‌کاری نمی‌کنیم بلکه به جای آن، سطوح طبیعی رخ دادن متغیرها اندازه‌گیری می‌شود تا ببینیم آیا این موضوع در پیش‌بینی نمره متغیر وابسته به ما کمک می‌کند یا خیر (بریس و کمپ، ۱۳۹۰: ۳۳۷). نکته دیگر این‌که در رگرسیون انتخاب متغیرهای پیش‌بین باید متغیری انتخاب شود که احتمال هم‌بستگی با متغیر ملاک را داشته باشد، ولی با سایر متغیرهای پیش‌بین ارتباط قوی نداشته باشد؛ هم‌بستگی بین متغیرهای پیش‌بین غیرعادی نیست (همان: ۳۴۱). در این‌جا نیز به نظر می‌رسد که در مدل رگرسیونی، محل سکونت به منزله متغیری پیش‌بین سهم کمی در توزیع واریانس متغیر میزان مصرف فرهنگی کالاهای بررسی شده داراست، اما مطابق با نظریه بوردیو و مدل نظری تحقیق نمی‌توان از تأثیر این متغیر در شکل‌گیری عادت‌واره یا همان سرمایه فرهنگی متجسد چشم‌پوشی کرد و از این طریق تأثیر غیرمستقیم آن در میزان مصرف فرهنگی بسیار چشم‌گیر است.

## ۱۰. نتیجه‌گیری

نتایج آزمون‌های جانشین F، آزمون‌های تعقیبی، و سطح معنی‌داری این آزمون‌ها نشان داد که فرضیه‌های متفاوتی در مورد میزان مصرف هریک از کالاهای فرهنگی در سه گروه کلان‌شهر، شهر، و روستا تأیید می‌شوند. نتایج آماری فوق مؤید نظریه پیر بوردیو در جامعه ایران است و بیان می‌کند که در گروه‌های اجتماعی کلان‌شهر، شهر، و روستا نوعی قشربندی فرهنگی منطبق با قشربندی اجتماعی آن‌ها وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت که در کشور ما میزان مصرف فرهنگی هنوز تحت تأثیر ساختارهای جامعه است و همان‌گونه که بوردیو اذعان می‌دارد تشابه مصرف فرهنگی عاملان در گروه‌های اجتماعی شهر، کلان‌شهر، و روستا به علت هم‌گونی عادت‌واره‌های آن‌هاست.

طبق نظر بوردیو می‌توان گفت که عاملان در گروه‌های اجتماعی شهر، کلان‌شهر، و روستا طبقات اجتماعی را تشکیل می‌دهند که از منظری جامعه‌شناختی شکل گرفته است، و این طبقات با تمامیت خود و از ساختار سرمایه همه افرادی تشکیل می‌شوند که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند. این تشابه شرایط منجر به شرطی‌سازی‌های اجتماعی مشابهی می‌شود که در مجموع، آن‌ها نیز نظام‌های گرایش مشابهی را تولید می‌کنند. به بیان دیگر، عادت‌واره‌های خاص عمل‌های مشابهی را موجب می‌شوند (شامپاین، ۱۳۹۱: ۳۳).

داده‌ها حاکی از آن است که میانگین مصرف اکثریت کالاهای فرهنگی در کشور بسیار پایین است. این عمومیت ضعف در مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که این پدیده ساختاری است و تحت تأثیر عوامل فردی نیست، ریشه در ساخت اجتماعی دارد و در آن رسوخ یافته است که این امر برای نظام اجتماعی مشکل‌آفرین است؛ در این صورت باید به اصلاح وضع و رفع نابسامانی‌ها توجه بیش‌تری داشت.

هم‌چنین، با عنایت به این‌که مطابق با نظریه بوردیو نداشتن مشکلات اقتصادی از عوامل مهم و تأثیرگذار در مصرف فرهنگی است، می‌توان به این نتیجه رسید که مشکلات معیشتی و دشواری شرایط اقتصادی برای اکثریت مردم، که بالطبع مهم‌ترین و بیش‌ترین وقت و امکانات و انرژی آن‌ها برای تأمین حداقل مایحتاج زندگی‌شان صرف می‌شود، عامل بسیار مهمی در نبود مصرف فرهنگی و یا کاهش گرایش به مصرف فرهنگی است. علاوه بر عوامل ذکرشده، نابرابری در توزیع منابع در شهر، کلان‌شهر، و روستا نیز می‌تواند تأثیری تعیین‌کننده در تفاوت میزان مصرف فرهنگی در جوامع فوق داشته باشد.

بنابراین، توجه کافی به شناخت واقعیت‌ها و بهبود زندگی مردم در سطح کلان‌شهر، شهر، و روستا و توزیع برابر امکانات و کمک به کاهش فشارهای اقتصادی در زندگی روزمره می‌تواند میزان مصرف فرهنگی را در همه اقشار جامعه افزایش دهد.

## پی‌نوشت‌ها

۱. پیمایش ملی با نام «بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور» است. این طرح از سوی شورای فرهنگ عمومی با حدود هفده هزار نمونه در کل استان‌های کشور در چندین مرحله اجرا شده است که پژوهش حاضر بر اساس داده‌های مرحله دوم طرح در سال ۱۳۸۸ است.
۲. اگرچه در نتیجه گسترش روابط مجازی اهمیت مکان در انسجام اجتماعی کم‌تر شده است، اما بالاخص در ایران مکان کماکان تأثیری مهم در هویت‌بخشی گروه‌های اجتماعی دارد.

3. Levene Statistic

4. Welch-Brown-Forsythe

## منابع

بریس، نیکلا و ریچارد کمپ (۱۳۹۰). تحلیل داده‌های روان‌شناسی با برنامه SPSS، ترجمه خدیجه علی‌آبادی و سیدعلی صمدی، تهران: دوران.

- بون ویتز، پاتریس (۱۳۹۰). *درس‌هایی از جامعه‌شناسی پیر بوردیو*، ترجمه جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفر، تهران: آگه.
- پرستش، شهرام (۱۳۸۵). «صورت‌بندی میدان تولید ادبی در ایران معاصر»، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۰). *پیر بوردیو*، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- حبیب‌پور گنجابی، کرم و رضا صفری شالی (۱۳۸۸). *کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*، تهران: متفکران.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۹۰). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری جهان کتاب.
- شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱). *پیر بوردیو*، ترجمه ناهید مؤید حکمت، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- گرب، ادوارد (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی نابرابری اجتماعی: دیدگاه‌های نظریه پردازان کلاسیک و معاصر*، ترجمه محمد سیاهپوش و احمد رضا غروی‌زاد، تهران: معاصر.
- گرنفل، مایکل (۱۳۸۸). *مفاهیم کلیدی پیر بوردیو*، ترجمه محمدمهدی لیبی، تهران: نقد افکار.
- گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). *سیاست پست مدرنیته*، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- واکوانت، لوئییک (۱۳۷۹). «پیر بوردیو»، در: *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: مرکز.

- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, trans. Richard Nice, London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1985). 'Social Space and the Genesis of Groups', *Theory and Society*, 14(6).
- Bourdieu, Pierre and L. Wacquant (2002). *An Invitation to Reflexive Sociology*, trans. L. Wacquant, Cambridge: polity. [Originally Published as *Reponses, Pour une Anthropologie Reflexive*, Paris: Seuil].
- Martin, John Levi (2003). 'What is Field Theory?', *American Journal of Sociology*, Vol. 109, No. 1.
- Sobel, Michale (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses*, New York: Academic Press.
- Swartz, David (1997). *Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*, Chicago: The University of Chicago Press.