

## سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در میان شهروندان شهر تهران

مهدی نجفی<sup>۱</sup>، بهرام قدیمی<sup>۲</sup>، صدیقه محمد اسماعیل<sup>۳</sup>،  
علی باصری<sup>۴</sup>، زهرا علی پور درویشی<sup>۵</sup>

### چکیده

مطالعه کتاب به عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق ذائقه فرهنگی شهروندان، از موضوع‌های مهم و نگرانی‌های بزرگ کشورهای در حال توسعه است تا جایی که اهمیت کتابخوانی، یکی از اجزاء بنیادین در توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه اقتصادی است. از این رو: این پژوهش با هدف تحلیل رابطه «سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی شهروندان شهر تهران در زمینه مصرف یا مطالعه کتاب» انجام گرفته است. روش پژوهش، تحلیلی - توصیفی و به صورت پیمایشی (پرسشنامه) داده‌های تحقیق گردآوری شده است. جامعه آماری شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران است. روش نمونه‌گیری، تصادفی خوشه‌ای در پنج ناحیه (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) و حجم نمونه، با استفاده از جدول حجم نمونه مورگان به تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب گردیده است. روایی ابزار پژوهش صوری و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ (کل) ۰/۸۸۵ به دست آمده است. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد؛ بین متغیرهای مستقل تحصیلات فرد (۰/۴۰۱)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۰/۵۳۸)، علاقه به مطالعه کتاب (۰/۶۰۲)، مصرف موسیقی (۰/۵۹۵) و مصرف فیلم و سریال (۰/۴۱۰) و متغیر وابسته یعنی ذائقه فرهنگی مصرف کتاب، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نیز حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب سرمایه فرهنگی افراد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
mehdi\_najafi44@yahoo.com
۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی ورزشی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
ghadimi.bahram@srbiau.ac.ir
۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.  
m.esmaeili2@gmail.com
۴. استادیار گروه مردم‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.  
baseridon@yahoo.com
۵. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.  
alipourdarvish.z@gmail.com

دارد. به عبارتی؛ هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد ذائقه فرهنگی آنها در انواع مختلف کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) بیشتر و متفاوت یا متنوع خواهد بود.

## واژگان کلیدی

سرمایه فرهنگی، ذائقه فرهنگی، مصرف کتاب، شهروندان، تهران.

## مقدمه

ذائقه به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن افراد سبک زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی شان را انتخاب می کنند یا ذائقه (قریحه) مجموعه تمایلات درونی است که برخلاف تصور معمول فقط به نوع برداشت یا مواجهه فرد با محصولات فرهنگی و هنری مربوط نمی شود (ادریسی و همکاران، ۱۳۹۱). بلکه به تعبیر بوردیو، ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آن که گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۴: ۲۴). همچنین؛ اگر در دوره‌های گذشته فرهنگ پدیده‌ای عالی و در انحصار قشر خاصی از جامعه، به عنوان فرهیختگان تعریف می شد، اکنون به پدیده‌ای فراگیر و در اختیار توده‌های مردم تبدیل شده است. اگر در گذشته مردم برای بهره‌مندی از فرهنگ به نهادهای متعدد فرهنگی مراجعه می کردند، امروزه این محصولات فرهنگی هستند که مرزهای زندگی روزمره را در هم نوردیده و در سطح وسیعی وارد زندگی مردم شده‌اند. چنین تغییری در ذائقه مردم به هر علتی که باشد، مدیریت‌های فرهنگی را مجبور به تغییر در سبک مدیریتی خود کرده است (حیدری‌زاده، ۱۳۹۴). بدین سان؛ یکی از ذائقه‌های فرهنگی مورد توجه مصرف کتاب و کتابخوانی است به نحوی که گسترش کتابخوانی در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از مراکز ملی و سازمان‌های بین‌المللی را جلب نموده است. در این باره یونسکو برای بررسی و پیشنهاد راهبردهای مناسب، به برپایی کمیته‌های تخصصی، کنفرانس‌ها و برگزاری کنگره جهانی با موضوع توسعه و ترویج کتابخوانی اقدام نموده است؛ چراکه موضوع توسعه کتابخوانی همچون توسعه اقتصادی و سیاسی از موضوع‌های مهم و نگرانی‌های بزرگ کشورهای در حال توسعه است. افزون بر اهمیت توسعه در معنای عام، کتابخوانی، یکی از اجزاء بنیادی توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه اقتصادی است (نواح و همکاران، ۱۳۹۵). با وجود این، طبق آمار و اطلاعات موجود، کتابخوانی و حتی تولید کتاب در ایران در وضعیت مطلوبی قرار نگرفته است. در این زمینه، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد؛ از میان فعالیت‌های مورد انتظار برای فراغت که در مجموع «تقاضای فرهنگی» نامیده شده، مطالعه کتاب، روزنامه و مجله تنها ۷ درصد و رفتن به کتابخانه ۴ درصد را به خود اختصاص می‌دهند (نواح و همکاران، ۱۳۹۵).

از این رو؛ بررسی عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانی و اقتصادی تأثیرگذار در علاقه‌مندی به نوع خاصی از کالا و مصرف فرهنگی به‌ویژه مطالعه کتاب از موضوعات مورد علاقه بسیاری از پژوهشگران طی دهه‌های اخیر بوده است. همچنین؛ سرمایه فرهنگی یکی از مهم‌ترین متغیرهای است که ذائقه فرهنگی افراد در زمینه مصرف و

مطالعه کتاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد به‌ویژه این که طرز تفکر فرهنگی، گزارش‌های نظری و تجربی ذائقه‌های فرهنگی را ایجاد می‌کند و این موضوع نقش صنایع فرهنگی و سیاست‌های فرهنگی را در شکل‌دهی سلیقه‌ها و اهمیت فناوری‌هایی که از طریق آن کالاهای فرهنگی تولید و پخش می‌شود، نشان می‌دهد (Wright, 2015)'.<sup>۱</sup>

در این راستا؛ سرمایه فرهنگی به‌مثابه ذخیره‌ای از دانش، مهارت‌ها، صلاحیت‌ها، خلاقیت‌های فرهنگی، قلمرو و نیز ابزار مهمی است که از طریق تولید، بازنمایی و بازتولید نابرابری‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (ذکایی، ۱۳۹۴: ۱۷۱). بورديو نیز در تعريف سرمایه فرهنگی آن را خصلت‌ها و عادات دیرپایی می‌داند که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در برمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). به‌علاوه؛ سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به‌دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به‌عبارت دیگر، سرمایه‌ای فرهنگی به‌طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۶۴). همچنین، سرمایه فرهنگی مفهومی است که به انباشت معناها و شکل بخشیدن به رفتارها و رویه‌های فرهنگی کنشگران در فضای کنش اجتماعی اطلاق می‌شود (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳).

بنابراین؛ پژوهش حاضر باهدف تحلیل رابطه «سرمایه فرهنگی و ذائقه شهروندان در زمینه مصرف و مطالعه کتاب» انجام گرفته است. اینکه چه رابطه‌ای بین سرمایه فرهنگی افراد و ذائقه فرهنگی شهروندان در زمینه مصرف و مطالعه کتاب وجود دارد و آیا شهروندانی که از سرمایه فرهنگی یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مصرف و مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آن‌ها وجود دارد؟ نیز دو سؤال اساسی این پژوهش هستند.

### پیشینه پژوهش

نواح و همکاران (۱۳۹۵) با مطالعه رابطه سبک زندگی و مصرف فرهنگی با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز به این نتیجه می‌رسند که حدود ۴۰ درصد افراد در طول هفته، فاقد مطالعه آزاد هستند یا کمتر از یک ساعت مطالعه می‌کنند. همچنین، سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در مجموع ۴۲/۷ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند. سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۴) با مطالعه رابطه آموزش با ارتقاء سرمایه فرهنگی نشان

۱. ترجمه شده از چکیده کتاب Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility نوشته David Wright سال ۲۰۱۵

داده‌اند که میان متغیر آموزش و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های آموزش به درستی می‌توانند ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران را پیش‌بینی و تبیین نمایند.

حیدری گرجی و جباری (۱۳۹۳) با بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و راهبردهای مطالعه در دانشجویان علوم پزشکی گرگان دریافتند رابطه معنی‌داری بین سرمایه فرهنگی دانشجویان و راهبردهای مطالعه آن‌ها وجود دارد. بدین معنا که هرچه میزان برخورداری دانشجویان از سرمایه فرهنگی بیشتر باشد، مصرف کالای فرهنگی (میزان مطالعه) در آن‌ها افزایش می‌یابد. کلاتتری و نسیم افزا (۱۳۹۲) با مقایسه ذائقه فرهنگی در کلان‌شهرها و روستاها، تفاوت در نوع کالاهای فرهنگی مصرفی در جامعه شهری، کلان‌شهری و روستایی را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از رویکرد نظری بوردیو نشان می‌دهند جامعه ما یک جامعه توده‌ای با ذائقه فرهنگی یکسان نیست.

موسوی (۱۳۸۷) با بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقی نشان می‌دهد که از میان طرفداران چهار نوع ذائقه موسیقایی (سنتی، لس آنجلسی، پاپ تولید داخل کشور و جاز و راک) بیشترین میزان سرمایه فرهنگی از آن طرفدار موسیقی سنتی و موسیقی جاز و راک بوده و میزان سرمایه فرهنگی طرفداران موسیقی پاپ تولید داخل کشور از همه کمتر بود. بیشتر کسانی که سرمایه فرهنگی زیادی داشتند، یا طرفدار موسیقی سنتی و یا طرفدار موسیقی جاز و راک بودند. همچنین بین سرمایه فرهنگی فرد و میزان علاقه‌مندی به موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی رابطه معناداری وجود داشت. کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری داشتند میزان علاقه‌مندی آن‌ها به موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی زیادتر بود. با افزایش سن از میزان طرفداران موسیقی لس آنجلسی و پاپ تولید داخل کشور کاسته می‌شود و بر میزان طرفداران موسیقی سنتی افزوده می‌شود. دانشجویان دختر، بیشتر طرفدار موسیقی لس آنجلسی و پاپ تولید داخل کشور بودند و موسیقی سنتی در رده سوم جای داشت. این در حالی است که دانشجویان پسر بیشتر طرفدار موسیقی سنتی بودند. دانشجویان مقطع کارشناسی بیشتر طرفدار موسیقی لس آنجلسی بودند و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بیشتر طرفدار موسیقی سنتی بودند.

غائب (۱۳۸۶) با مطالعه رابطه بین سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی به این نتیجه رسیده است که اشکال و سطوح گوناگون ذائقه‌ها رابطه معناداری با متغیرهایی دارند که آشکارا دلالت فرهنگی بر سرمایه فرهنگی دارند. تفاوت در سرمایه فرهنگی علاوه بر تحت تأثیر قرار دادن ذائقه‌های هنری می‌تواند تبعات دیگری هم چون تأثیرگذاری بر «نگرش سنتی» نیز داشته باشد.

زیبن و لچنر<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) با اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی از طریق تعداد کتاب در خانه دریافتند سرمایه فرهنگی یک ساختار یکنواخت نیست و تنها در جنبه‌ای خاص از آن تعداد کتاب‌های موجود در منزل فرد، جنبه خاصی از ذائقه فرهنگی عینیت یافته را به تصویر می‌کشد. همچنین یافته‌های این پژوهش مؤکد آن است که برخورداری از سطح بالایی از سرمایه فرهنگی رابطه تنگاتنگی با میزان مطالعه سرانه فرد دارد.

هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) با شناخت سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر عادات زندگی فرد، نشان می‌دهد؛ سرمایه فرهنگی به گفته بورديو، عمدتاً از طریق یادگیری اولیه فرد به دست می‌آید و ناخودآگاه تحت تأثیر محیط قرار می‌گیرد. منظور از عادت زندگی فرد به‌طور کلی، چگونگی مشاهده و درک او از جهان است که از طریق فرهنگ خاصی که یک فرد در آن زندگی می‌کند به دست می‌آید و چگونه کار بورديو در مورد سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می‌تواند رفتار مطالعه فرد را پیش‌بینی نماید.

لارسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) با مطالعه‌ای تأثیر رمان خوانی در مدارس بر انباشت سرمایه فرهنگی نتیجه می‌گیرند دانش آموزان وقتی رمان می‌خوانند، سرمایه فرهنگی را که مدرسه منعکس می‌کند، دریافت می‌نمایند. اینکه این سرمایه فرهنگی به‌خوبی به دست بیاید به میزان مطالعه رمان در کلاس‌های درس بستگی دارد یا این که رابطه معنی‌دار بین میزان مطالعه رمان (کتب ادبی) و سرمایه فرهنگی فرد وجود دارد.

کاتز-گرو<sup>۴</sup> و سالیوان<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای بررسی سیری‌ناپذیری مصرفی درهم‌آمیخته‌اند. جنسیت و پایگاه اجتماعی، به‌صورت جداگانه، روی سیری‌ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند؛ سیری‌ناپذیری یا افراط مردان در مصرف فرهنگی بیشتر از زنان است؛ و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین‌تر، افراط و سیری‌ناپذیری بیشتری در مصرف دارند. سنجش سیری‌ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی مردان و زنان با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت نشان می‌دهد مردانی که دارای بالاترین پایگاه اجتماعی‌اند، بیشترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را انجام می‌دهند و زنانی که در پایین‌ترین طبقه از لحاظ پایگاه اجتماعی قرار دارند، کمترین فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل را دارند. علاوه بر این، متغیر درآمد فقط با مصرف سیری‌ناپذیر و افراطی زنان دارای رابطه معنادار آماری است و با مصرف افراطی مردان رابطه‌ای ندارد.

1. Sieben&Lechner
2. Huang
3. Larsson
4. Gerro-Katz
5. Sullivan

لیزاردو<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) مصرف متعالی زنان در جامعه امریکا را مورد مطالعه قرار داده است و نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین زنان و مردان غیر شاغل در زمینه مصرف فرهنگی متعالی وجود ندارد و تأثیر جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی متعالی فقط در افراد شاغل معنادار است. همچنین، با افزایش ساعات کاری، تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی بیشتر می‌شود. نتایج به دست آمده از دو گروه غیر شاغل شامل افراد در حال تحصیل و بازنشسته نیز جالب است. به مصرف کالاهای فرهنگی متعالی در بین مردان در حال تحصیل بیش از زنان در حال تحصیل است، اما زنان بازنشسته مصرف فرهنگی متعالی بیشتری نسبت به مردان بازنشسته دارند. علاوه بر این با مداخله دو متغیر سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی، نتایج تأثیر جنسیت در مصرف فرهنگی متعالی تغییر می‌کند. چان<sup>۲</sup> و گلدثورپ<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در تحقیقی درباره قشر بندی اجتماعی مصرف فرهنگی، به بررسی تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی و جایگاه طبقاتی در مصرف فرهنگی پرداخته و تأثیر معنادار درآمد در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی را نتیجه می‌گیرند البته شدت این تأثیر چندان زیاد نیست. به لحاظ تحصیلات صلاحیت‌های آموزشی بالاتر موجب انحصار طلبی فرهنگی<sup>۴</sup> کمتر و تساهل طلبی فرهنگی<sup>۵</sup> بیشتر می‌شود. هرچند متغیر پایگاه اجتماعی بیشترین تأثیر را در مصرف نشان می‌دهد اما بر اساس نتایج تحلیل چندمتغیری، جایگاه طبقاتی افراد تأثیر کمی در الگوهای مصرف فرهنگی آنان دارد. از این رو؛ محققان نتیجه می‌گیرند که سطح بالای درآمد افراد الزاماً دال بر سطح بالای مصرف فرهنگی آنان نیست و مصارف فرهنگی عمدتاً از انگیزش‌های پایگاهی متأثرند و هدف اولیه چنین مصارفی نشان دادن برتری‌های پایگاهی، از طریق انحصار در مصرف، است. همچنین انگیزش‌های پایگاهی در مصارف فرهنگی ممکن است در جهت تثبیت عضویت افراد در گروه یا شبکه پایگاهی خاص، که با سبک زندگی خاصی مشخص می‌شود، عمل کند.

آلدرسون<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۷) رابطه پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی در امریکا را مطالعه کرده و نشان می‌دهند که مصرف فرهنگی مصرف کنندگان امروزی در قالب تعداد کمی از الگوهای شناخته شده قرار می‌گیرد. در حالی که الگوهایی که از طریق ترکیب الگوهای قدیمی

1. Lizardo
2. Chan
3. Goldthorpe
4. Cultural Univore
5. Cultural Omnivore
6. Alderson

به دست آمده‌اند، بیشتر تبیین کننده مصرف فرهنگی مصرف کنندگان امروزی هستند. همچنین با آنکه الگوهای مصرف فرهنگی دارای ریشه‌هایی قوی در سیستم قشر بندی اجتماعی است، اما در پایگاه اجتماعی بیشتر از پایگاه طبقاتی نمایان است. بنابراین در بین متغیرهای مختلف، پایگاه اجتماعی به منزله متغیر مرکزی و تبیین کننده اصلی شناخته می‌شود.

### مبانی نظری پژوهش

مفهوم ذائقه یکی از بحث برانگیزترین مفاهیم در جامعه‌شناسی معاصر است. این مفهوم از طرف دو گروه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ فلاسفه و جامعه‌شناسان. هر یک از این دو گروه نیز برداشت‌های متفاوتی از ذائقه دارند. فلاسفه ذائقه را به معنای داشتن استعداد و ذوق طبیعی زیبایی شناختی و یا توانایی درک زیبایی‌های آثار هنری می‌دانند و در مقابل، جامعه‌شناسان ذائقه را در معنای وسیع‌تری و در مورد مصرف انواع کالاها و فرهنگ‌های نظیر؛ کتاب، موسیقی، نقاشی، ادبیات، لباس، غذا و... بکار می‌برند. به عبارت دیگر، فلاسفه، ذائقه را در رابطه با «زیبایی» معنا می‌کنند؛ اما جامعه‌شناسان ذائقه را به جذابیت‌ها و «پذیرش اجتماعی» پیوند می‌زنند (موسوی، ۱۳۸۷: ۶). در کل اصطلاح ذائقه در مباحث اجتماعی از زمانی رواج پیدا کرد که نویسندگان و پژوهشگرانی همچون: زیمبل<sup>۱</sup> (۱۹۵۷)، ویلن<sup>۲</sup> (۱۸۹۹)، بلومر<sup>۳</sup> (۱۹۶۹) و کمبل<sup>۴</sup> (۱۹۴۰) به «مد» به عنوان پدیده‌ای که در جامعه مدرن و در قرن ۱۹ میلادی شکل گرفت، علاقه‌مند شدند. اصطلاح سرمایه فرهنگی نیز در قیاس با سرمایه اقتصادی و نظریات، قوانین و تحلیل‌های مباحث مربوط به سرمایه‌داری در اوایل دهه ۱۹۷۰ رواج یافت. بورديو در تعريف سرمایه فرهنگی آن را خصلت‌ها و عادات دیرپایی می‌داند که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و اهداف فرهنگی ارزشمندی مثل صلاحیت‌های تحصیلی و فرهیختگی را در برمی‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). همچنین، لوئیکا (۲۰۰۵) میزان تحصیلات والدین، تعداد کتاب‌های موجود در خانه و مشارکت‌های هنری، اشفنببرگ و ماس (۱۹۹۷)، آشنایی با نمادهای فرهنگی طبقه برتر و توانایی استفاده از آن‌ها را، دوماس (۲۰۰۶)، رفتن به کنسرت، بازدید از موزه‌های هنری یا مکان‌های تاریخی، شرکت در کلاس‌های موسیقی، نمایشنامه‌نویسی، آموزش رقص، داشتن صلاحیت فرهنگی و زبانی و شناخت کافی نسبت به فرهنگ طبقات برتر؛ ورنر (۲۰۰۴) اهل مطالعه بودن، تعداد کتاب‌های موجود در

1. Georg Simmel
2. Thorsten Veblen
3. Herbert Blumer
4. Cambell



منزل، سطح تحصیلات، نوازندگی، گوش کردن به موسیقی کلاسیک، نویسندگی و رفتن به کنسرت موسیقی را؛ ورفورست (۲۰۰۶) میزان تحصیلات والدین، بازدید از موزه‌های هنری، تماشای تئاتر، رفتن به کنسرت در طول یک سال گذشته و میزان مطالعه غیردرسی در طول هفته را و رابسون (۲۰۰۳) نیز، بازدید از موزه، رفتن به نمایشگاه، عضو کتابخانه بودن، رفتن به تئاتر، مطالعه، مشارکت در فعالیت‌های مربوط به هنر از جمله موسیقی و نویسندگی را شاخص‌های سرمایه فرهنگی می‌دانند (موسوی، ۱۳۸۷: ۵۶).

به‌علاوه؛ از نظر رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی؛ به اعتقاد بوردیو داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد: اولاً، کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، منوط به تبدیل شدن آن‌ها به سرمایه فرهنگی است. کسی که به واسطه سرمایه فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند. ثانیاً داشتن سرمایه فرهنگی بدین معنا است که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا نماید و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد. به بیان خود بوردیو «زیبایی‌شناسی محض» از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن گزینشی از الزامات طبیعی و اجتماعی نشأت می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

به تعبیر دیگر؛ به‌زعم پیر بوردیو سرمایه فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ذائقه افراد و گروه‌های اجتماعی دارد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). بوردیو در نظریه عمل اجتماعی خود به دو مفهوم منش و میدان و تعامل میان آن دو به‌گونه‌شناسی سرمایه به‌خصوص مفهوم سرمایه فرهنگی اشاره می‌کند. منش کلید دیالکتیک میان عاملیت و ساختار است. بوردیو منش را به شیوه‌های مختلف و گرایش‌های تجربی برای کنش به طرق خاص (سبک زندگی)، انگیزش‌ها، ترجیحات، سلیق و عواطف، رفتار تجسم‌یافته، نوعی جهان‌بینی یا جهان‌شناسی مورد باور کنشگران، مهارت‌ها و توانایی‌های عملی اجتماعی و اشتیاق و توقعاتی مربوط به احتمالات زندگی و مسیرهای شغلی معنا و مفهوم‌پردازی می‌کند. همچنین، منش را می‌توان دربردارنده منطق ویژه فردی (نظام شخصیت)، قالب‌های برداشت، اندیشه و عمل در زندگی اجتماعی افراد دانست که از یک‌سو توسط نیروهای اجتماعی تولید می‌شود و از سوی دیگر به بازتولید ساختارهای بیرونی می‌پردازد. ازاین‌رو، منش همواره دارای خصلت ساخت‌یافتگی و ساخت‌دهندگی است. بوردیو منش را با مفهومی دیگر به نام ذائقه پیوند می‌زند. ذائقه از منش سرچشمه می‌گیرد و بیشتر ویژگی‌های آن را داراست و شامل گرایش‌ها و روحیات زیبایی باشد و سلسله‌مراتب طبقاتی و اشیای فرهنگی ارجحیت‌ها و رفتار کسانی که در موقعیت خاص

طبقاتی هستند، به هم مربوط‌اند... (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳).

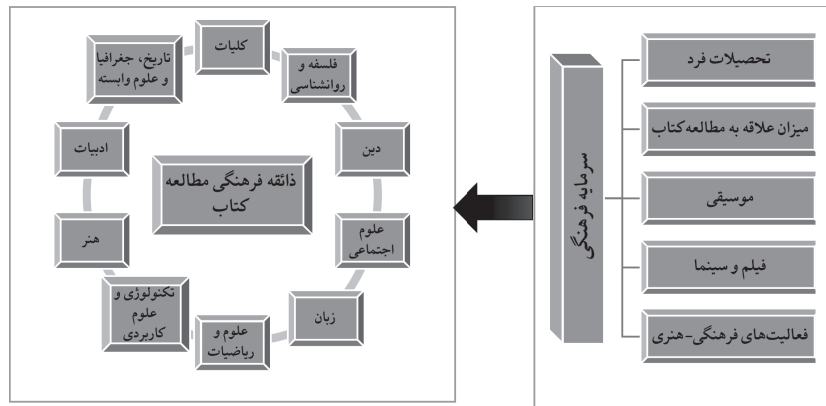
یکی دیگر از نظریه‌هایی که در سال‌های اخیر در مورد ذائقه مطرح شده است نظریه «ذائقه متنوع و ذائقه تک‌بعدی» ریچارد پترسون جامعه‌شناس معاصر آمریکایی است که در مقابل تئوری ذائقه بوردیو مطرح شده است. بوردیو به سلسله‌مراتب ذائقه‌ها بر اساس تمایزات طبقاتی معتقد است. مبنی بر این که طبقات برتر جامعه دارای ذائقه‌های برتر و طبقات پایین جامعه دارای ذائقه عامیانه هستند اما پترسون این نظریه را که بین مصرف کالاها و فرهنگی و طبقه اجتماعی رابطه تنگاتنگی وجود دارد رد می‌کند (موسوی، ۱۳۸۷: ۱۹). یافته‌های تجربی پترسون در جوامع آمریکا نیز بیان‌گر این است که گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های برتر تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و کالاها و فرهنگی مورد مصرفشان بسیار متنوع است. به‌عنوان مثال آن‌ها به انواع ژانرهای موسیقایی گوش می‌کنند و این درحالی است که افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر کالاهای فرهنگی محدودتری را مصرف می‌کنند (موسوی، ۱۳۸۷: ۲۰). به عبارتی، نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه، تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند.

همچنین؛ پترسون و کرن نشان داده‌اند که در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۲ تعداد افرادی که ذائقه موسیقایی کلاسیک داشته‌اند و ژانرهای متوسط و پایین را نیز تجربه کرده‌اند رو به افزایش است. به‌علاوه پترسون با همکاری سیکموس نشان داده‌اند افراد دارای مشاغل پرمزتل در جامعه آمریکا نه‌تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فراغت و گوش دادن به موسیقی عام‌پسند نیز بیشتر است. بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۳).

درواقع، پترسون (۲۰۰۴) نظریه خود در باب ذائقه التقاطی را به چالش کشیدن رویکرد انحصارطلبی روشنفکری می‌داند که سرگرمی‌ها و کالاها و مصرفی طبقه عامه را تحقیر می‌کند و آن را بی‌ارزش جلوه می‌دهد و در عوض تئوری وی، بُعد زیبایی را به انواع هنرها و سبک‌های هنری عامه مردم پیوند می‌زند. به‌عبارت‌دیگر؛ از نظر پترسون، کالاها و فرهنگی مورد مصرف عامه مردم نه‌تنها کم‌اهمیت نیستند، بلکه از ارزش و منزلت بالایی نیز برخوردارند (موسوی، ۱۳۸۷: ۲۰). درواقع؛ کانون استدلال آن‌ها این است که در جوامع مدرن بحث هومولوژی از مد افتاده است نه به‌این‌علت که مصرف فرهنگی همه زمینه‌های خود را در قشربندی اجتماعی از دست داده است بلکه به این

دلیل که يك رابطه‌ی جدید در حال ظهور است، به‌جای اینکه طرح قشربندی فرهنگی به‌طور مستقیم به قشربندی اجتماعی منتهی شود، مصرف فرهنگی در لایه‌های بالای اجتماع از مصرف فرهنگی افراد در لایه‌های پایین‌تر اجتماع به‌طور عمده متفاوت است در اینکه مصرف در لایه‌های بالای اجتماع گسترده‌تر و طیف وسیع‌تری برخوردار است یعنی نه‌تنها شامل فرهنگ طبقه بالا بلکه در واقع دربردارنده فرهنگ متوسط و طبقه پایین نیز می‌باشد. از این منظر دیگر تقابل میان والا و پست<sup>۱</sup> نیست بلکه مربوط به التقاط فرهنگی در مقابل خاص‌گرایی فرهنگی است. افراد طبقه‌ی بالا این توانایی را دارند و مایل به مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به طبقه‌ی متوسط و پایین هستند (التقاط‌گرا) درحالی‌که افراد در طبقات پایین اجتماع ناتوان یا فاقد توانایی لازم برای کالاهای فرهنگی طبقات بالای اجتماع می‌باشند.

درمجموع، این پژوهش در چارچوبی تلفیقی از نظریات موصوف راجع به مصرف، مفهوم ذائقه فرهنگی درزمینه مطالعه (مصرف) کتاب و با دسته‌بندی ۱۰ گانه آن (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) را عملیاتی کرده است. به‌علاوه، سرمایه فرهنگی با مؤلفه‌های تحصیلات فرد، میزان علاقه به مطالعه کتاب، موسیقی، فیلم و سینما، فعالیت‌های فرهنگی-هنری کتاب، میزان مصرف موسیقی و میزان مصرف فیلم عملیاتی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

روش این پژوهش، تحلیلی- توصیفی و به صورت پیمایشی (پرسشنامه) داده‌های تحقیق گردآوری شده است. جامعه آماری، شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران به تعداد ۸۶۷۹۹۳۶ (منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) است. بر این اساس در این پژوهش شهر تهران به ۵ پهنه کلی تقسیم شده است:

۱. شمال شامل مناطق ۱، ۲، ۳، ۴

۲. جنوب شامل مناطق: ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶

۳. شرق شامل مناطق: ۸-۱۵-۱۳-۱۴

۴. غرب شامل مناطق: ۲۲-۲۱-۹-۵

۵. مرکز شامل: ۱۰-۱۱-۱۲-۶-۷.

حجم نمونه، با استفاده از جدول حجم نمونه مورگان<sup>۱</sup> به تعداد ۴۰۰ نفر از میان جامعه آماری انتخاب گردیده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود که زیر نظر اساتید خبره و صاحب نظران این حوزه، تدوین و روایی آن مورد تأیید ایشان قرار گرفت پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (کل) به مقدار ۰/۸۹۱ برآورد گردیده که مقدار قابل قبولی بود و بر اعتبار بالای این مقیاس دلالت دارد. در نهایت؛ داده‌های تحقیق با استفاده ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد تحلیل قرار گرفته است.

## یافته‌های پژوهش

## الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه	
۴۳/۳	۱۷۳	زن	جنسیت
۵۶/۸	۲۲۷	مرد	
۲۷/۸	۱۱۱	۱۵ تا ۲۰ سال	گروه سنی
۲۱/۵	۸۶	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۳/۸	۹۵	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۷/۰	۱۰۸	۴۰ سال به بالا	

۱. جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه آماری ۱۰۰۰۰۰ هزار نفر و بالاتر تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته است که البته در این پژوهش به تعداد بیشتر ۴۰۰ نفر حجم نمونه انتخاب شده است.

سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در میان شهروندان شهر تهران

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های توصیفی نمونه مورد مطالعه	
۸/۵	۳۴	زیر دیپلم	تحصیلات
۲۳/۳	۹۳	دیپلم	
۲۵/۵	۱۰۲	فوق دیپلم	
۲۵/۸	۱۰۳	کارشناسی	
۱۶/۳	۶۵	کارشناسی ارشد	
۰/۸	۳	دکتری	
۳۴/۵	۱۰۲	شمال تهران	محل زندگی
۱۱/۵	۶۳	غرب تهران	
۲۳/۰	۹۲	شرق تهران	
۱۹/۰	۷۶	جنوب تهران	
۱۳/۰	۶۷	مرکز تهران	
۵۰/۰	۲۰۰	مجرد	نوع تأهل
۳۲/۳	۱۲۹	متأهل	
۱۷/۸	۷۱	سایر	
۲۶/۰	۱۰۴	زیر دیپلم	میزان تحصیلات مادر
۲۷/۰	۱۰۸	دیپلم	
۱۴/۸	۵۹	فوق دیپلم	
۲۳/۸	۹۵	کارشناسی	
۸/۵	۳۴	کارشناسی ارشد و دکتری	
۲۰/۰	۸۰	زیر دیپلم	میزان تحصیلات پدر
۲۸/۵	۱۱۴	دیپلم	
۱۵/۵	۶۲	فوق دیپلم	
۲۶/۸	۱۰۷	کارشناسی	
۹/۳	۳۷	کارشناسی ارشد و دکتری	
۲۵/۰	۱۰۰	درآمدی ندارم	میزان درآمد
۵/۵	۲۲	زیر یک میلیون	
۱۴/۳	۵۷	۱ تا ۲ میلیون	
۲۹/۰	۱۱۶	۳ تا ۵ میلیون	
۱۱/۸	۴۷	۵ تا ۷ میلیون	
۷/۳	۲۹	۷ تا ۱۰ میلیون	
۷/۳	۲۹	بیش از ده میلیون	

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه	
۲۳/۳	۹۳	کارمند	نوع شغل
۸/۱۸	۷۵	کارگر	
۳۰/۳	۱۲۱	آزاد	
۱۳/۵	۵۴	دانشجو	
۳/۰	۱۲	خانه‌دار	
۱۱/۳	۴۵	بیکار	
۲۲/۳	۸۹	مالک	نوع منزل
۵۰/۸	۲۰۳	اجاره‌ای	
۲۲/۰	۸۸	پدری	
۲/۰	۸	سازمانی	
۳/۰	۱۲۰	سایر	
۱۰۰٪	۴۰۰	مجموع	

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد؛ از مجموع ۴۰۰ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، بیشترین میانگین‌ها مربوط به مردان با ۵۶/۸ درصد، افراد ۱۵ تا ۲۰ سال با ۲۷/۸ درصد، دارای مدرک کارشناسی با ۲۵/۸ درصد، با درآمد ۳ تا ۵ میلیون با ۲۹/۰ درصد، دارای شغل آزاد با ۳۰/۳ درصد، ساکن منزل اجاره‌ای با ۵۰/۸ درصد، افراد مجرد با ۵۰/۰ درصد، دارای مادر با تحصیلات دیپلم با ۲۷/۰ درصد و تحصیلات پدر با ۲۸/۵ درصد، ساکن شمال تهران با ۳۴/۵ درصد بود.

### ب) یافته‌های استنباطی

۱. چه رابطه‌ای بین سرمایه فرهنگی افراد (تحصیلات فرد، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری، میزان علاقه به مطالعه کتاب، میزان مصرف موسیقی و میزان مصرف فیلم و سریال) و ذائقه فرهنگی در زمینه مصرف یا مطالعه کتاب وجود دارد؟

۱ سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در میان شهروندان شهر تهران

جدول ۲. مقادیر همبستگی بین مؤلفه‌های متغیر سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب

ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب		متغیر
۳/۲۰	میانگین	تحصیلات
۰/۴۰۱	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۲/۱۱	میانگین	انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری
۰/۵۳۸	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۱/۹۶	میانگین	میزان علاقه به مطالعه کتاب
۰/۶۰۲	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۲/۱۴	میانگین	میزان مصرف موسیقی
۰/۵۹۵	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۲/۲۵	میانگین	میزان مصرف فیلم و سریال
۰/۴۱۰	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰	سطح معناداری	

همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد؛ رابطه بین متغیرهای مستقل - تحصیلات فرد (۰/۴۰۱)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۰/۵۳۸)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۰/۶۰۲)، میزان مصرف موسیقی (۰/۵۹۵) و میزان مصرف فیلم و سریال (۰/۴۱۰) - و متغیر وابسته یعنی ذائقه فرهنگی مصرف و مطالعه کتاب، مثبت و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد معنی‌داری است. همچنین؛ با افزایش تحصیلات فرد با میانگین (۳/۲۰)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۲/۱۱)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۱/۹۶)، میزان مصرف موسیقی (۲/۱۴) و میزان مصرف فیلم و سریال (۲/۲۵)، مصرف یا مطالعه کتاب فرد نیز در انواع کتاب افزایش می‌یابد یا متنوع است.

۲. آیا شهروندانی که از سرمایه فرهنگی یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آن‌ها وجود دارد؟

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون شفه برای ذائقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی

متغیر	سرمایه فرهنگی	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری
کلیات	کم	۸/۰۸	۳/۸۵	۴۳/۴۸	۰/۰۰
	متوسط	۱۱/۵۹	۴/۷۴		
	زیاد	۱۴/۸۵	۵/۵۱		
فلسفه و روان شناسی	کم	۵/۷۰	۳/۱۹	۵۹/۵۱	۰/۰۰
	متوسط	۸/۲۳	۳/۹۲		
	زیاد	۱۲/۲۲	۴/۰۸		
ادبیات	کم	۸/۳۳	۳/۳۷	۶۲/۰۲	۰/۰۰
	متوسط	۱۲/۲۶	۳/۷۷		
	زیاد	۱۷/۰۵	۳/۶۶		
دین	کم	۵/۳۳	۴/۰۸	۴۵/۳۱	۰/۰۰
	متوسط	۷/۶۹	۵/۱۲		
	زیاد	۱۰/۶۸	۵/۵۴		
هنر	کم	۹/۲۸	۴/۸۶	۶۷/۲۵	۰/۰۰
	متوسط	۱۲/۶۰	۴/۴۳		
	زیاد	۲۰/۶۳	۶/۰۶		
علوم ریاضیات	کم	۷/۱۲	۳/۴۶	۵۴/۸۳	۰/۰۰
	متوسط	۱۰/۳۷	۴/۳۶		
	زیاد	۱۵/۷۸	۴/۰۰		
علوم اجتماعی	کم	۷/۳۶	۳/۹۶	۶۸/۸۴	۰/۰۰
	متوسط	۱۰/۹۸	۴/۵۲		
	زیاد	۱۵/۶۱	۲/۶۰		
زبان	کم	۳/۷۰	۴/۲۷	۷۰/۱۲	۰/۰۰
	متوسط	۵/۲۵	۳/۹۴		
	زیاد	۸/۰۰	۲/۹۹		
علوم کاربردی	کم	۴/۸۱	۴/۸۹	۳۷/۹۹	۰/۰۰
	متوسط	۶/۵۳	۱/۵۴		
	زیاد	۹/۰۷	۵/۷۶		
تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته	کم	۱۰/۹۱	۶/۸۷	۴۱/۱۵	۰/۰۰
	متوسط	۱۵/۳۶	۶/۵۲		
	زیاد	۲۰/۷۱	۶/۷۷		



همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد: مقدار F متغیرهای کلیات (۴۸/۴۳)، فلسفه و روان‌شناسی (۵۹/۵۱)، ادبیات (۶۲/۰۲)، دین (۴۵/۳۱)، هنر (۶۷/۲۵)، علوم ریاضیات (۵۴/۸۳)، علوم اجتماعی (۶۸/۸۴)، زبان (۷۰/۱۲)، علوم کاربردی (۳۷/۹۹) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۴۱/۱۵) است که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب در تناسب سرمایه فرهنگی یکسان افراد دارد. به‌علاوه؛ مقادیر میانگین‌ها نشان می‌دهد که هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد ذائقه فرهنگی آن‌ها در انواع مختلف کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) بیشتر خواهد بود. به عبارتی، کسانی که دارای سرمایه فرهنگی پایینی هستند، نسبت به افرادی که دارای سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی هستند در مصرف یا مطالعه همه کتب مذکور وضعیت پایین‌تری تجربه می‌کنند. به‌علاوه افراد با سرمایه فرهنگی بالا در نسبت با دیگران ذائقه فرهنگی بالاتر و متفاوت و متنوع‌تری در زمینه مصرف و مطالعه کتاب دارند یا اینکه کتابی با موضوع خاص و متفاوت مطالعه می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه کتاب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق ذائقه فرهنگی شهروندان، از موضوع‌های مهم و نگرانی‌های بزرگ کشورهای در حال توسعه است تا جایی که اهمیت کتابخوانی، یکی از اجزاء بنیادین در توسعه به مفهوم کلی و از ابزارهای توسعه اقتصادی است. از این‌رو؛ این پژوهش باهدف تحلیل رابطه «سرمایه فرهنگی و ذائقه فرهنگی شهروندان در زمینه مصرف و مطالعه کتاب در شهر تهران» انجام گرفته است. از این‌رو، نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق نشان می‌دهد؛ رابطه بین متغیرهای تحصیلات فرد به میزان (۰/۴۰۱)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۰/۵۳۸)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۰/۶۰۲)، میزان مصرف موسیقی (۰/۵۹۵) و میزان مصرف فیلم و سریال (۰/۴۱۰) و متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مصرف و مطالعه کتاب مثبت و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد معنی‌داری است و با افزایش تحصیلات فرد با میانگین (۳/۲۰)، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری (۲/۱۱)، میزان علاقه به مطالعه کتاب (۱/۹۶)، میزان مصرف موسیقی (۲/۱۴) و میزان مصرف فیلم و سریال (۲/۲۵)، مصرف یا مطالعه کتاب فرد در موضوع خاصی افزایش می‌یابد یا متنوع است.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون شفه برای ذائقه فرهنگی و سرمایه فرهنگی نیز نشان می‌دهد؛ مقدار F برای کتب کلیات (۴۸/۴۳)، فلسفه و روان‌شناسی (۵۹/۵۱)، ادبیات (۶۲/۰۲)، دین (۴۵/۳۱)، هنر (۶۷/۲۵)، علوم ریاضیات (۵۴/۸۳)، علوم اجتماعی (۶۸/۸۴)، زبان (۷۰/۱۲)، علوم کاربردی (۳۷/۹۹) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۴۱/۱۵) می‌باشد که این نتیجه در سطح معناداری سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان به تناسب سرمایه فرهنگی یکسان افراد دارد. به عبارتی؛ هرچقدر سرمایه فرهنگی افراد بیشتر باشد ذائقه فرهنگی آن‌ها در انواع مختلف کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) متنوع و به نوع خاصی از کتب علاقه‌مند هستند. به علاوه، کسانی که دارای سرمایه فرهنگی پایینی هستند، در نسبت با افرادی که دارای سرمایه فرهنگی متوسط و بالایی هستند در مصرف یا مطالعه همه کتب مذکور وضعیت پایین‌تری تجربه می‌کنند. افراد با سرمایه فرهنگی بالا نیز در نسبت به دیگران، ذائقه فرهنگی بالاتری در زمینه مصرف و مطالعه کتاب دارند یا این که کتاب بیشتری مطالعه می‌کنند. در واقع؛ میزان سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ذائقه‌های مختلف مؤثرند و ذائقه‌های مختلف سبب تفاوت در مصرف فرآورده‌های فرهنگی می‌شوند و به همین علت است که گروه‌های مختلف اجتماعی از انواع موسیقی، فیلم و کتاب استفاده می‌کنند.

نتایج این پژوهش با تحقیقات حیدری گرجی و جباری (۱۳۹۳)، کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲)، موسوی (۱۳۸۷)، غائب (۱۳۸۶)، زبین و لچنر (۲۰۱۹)، هوانگ (۲۰۱۹)، لارسون (۲۰۱۴)، چانو گلدتورپ (۲۰۰۷) مشابهت دارد. حیدری گرجی و جباری (۱۳۹۳) نشان دادند هرچه میزان برخورداری دانشجویان از سرمایه فرهنگی بیشتر باشد، مصرف کالای فرهنگی (میزان مطالعه) در آن‌ها افزایش می‌یابد. کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲) اینکه جامعه ما یک جامعه توده‌ای با ذائقه فرهنگی یکسان نیست را نتیجه‌گیری کرده بودند. موسوی (۱۳۸۷) به این نتیجه رسیده بود کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری داشتند میزان علاقه‌مندی آن‌ها به موسیقی و فعالیت‌های موسیقایی و در اینجا مطالعه کتاب زیادتر است. غائب (۱۳۸۶) همچون تحقیق پیش‌رو رابطه بین سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر اشکال و سطوح گوناگون ذائقه‌ها را استخراج کرده بود. همچون نتایج این تحقیق که سرمایه فرهنگی افراد در طیف‌های متفاوت کم، متوسط و بالا قرار دارند که در جامعه ذائقه فرهنگی متناسب با آن وجود دارد، پژوهش زبین

و لچنر (۲۰۱۹) نیز مؤکد آن است که برخورداری از سطح بالایی از سرمایه فرهنگی رابطه تنگاتنگی با میزان مطالعه سرانه فرد دارد. به علاوه در مشابهت با پژوهش هوانگ (۲۰۱۹) نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از طریق سرمایه فرهنگی افراد، رفتار مطالعاتی فرد یا به تعبیر این پژوهش سرانه مصرف و مطالعه کتاب افراد را پیش‌بینی نمود مثلاً گروه‌های که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند بیشترین مشتریان مصرف و مطالعه کتب در طیف ده‌گانه کتب موردنظر این پژوهش هستند و تنوع در مصرف دارند. به علاوه مانند پژوهش لارسون (۲۰۱۴) در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت سرمایه فرهنگی حالت انباشتی و دیالکتیکی دارد یعنی کسانی که سرمایه فرهنگی بالاتری دارند مصرف و مطالعه کتاب بیشتری در سبب استفاده خود قرار داده‌اند و بالعکس ذائقه فرهنگی بالاتر باعث تقویت سرمایه فرهنگی کتابخوانی و دیگر فعالیت‌های فرهنگی دارد. چانو گلدتورپ (۲۰۰۷) نیز همچون نتایج این تحقیق نشان داده بودند که بین سطح تحصیلات فرد و ذائقه فرهنگی مصرف و مطالعه کتاب رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد یا این‌که با بالا رفتن تحصیلات افراد ذائقه فرهنگی مطالعه کتاب یا کتابخوانی افراد نیز سیر صعودی در پیش می‌گیرد.

در این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت با توجه به مطالعه حاضر که در سطح شهر تهران انجام گرفته است سرمایه فرهنگی شهروندان در سه سطح کم، متوسط و بالا قابل تقسیم است که به تناسب سه سطح مذکور سه ذائقه فرهنگی کم، متوسط و بالا نیز وجود دارد. همچنین؛ از آنجا که ضرورت توجه به ذائقه فرهنگی و نیاز مخاطبین و سرمایه فرهنگی آن در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و کتابخوانی یا توسعه ذائقه فرهنگی مصرف کتاب، احساس می‌شود می‌توان نتیجه گرفت؛ هرگونه برنامه یا طرحی که در خصوص توسعه مصرف و مطالعه کتاب در سطح شهر تهران صورت می‌گیرد باید به سطوح سرمایه و ذائقه فرهنگی فوق‌الذکر توجه کند. یا این‌که در چارچوب این سه سطح، الگو، برنامه و طرح در نظر گرفته شود. به علاوه در هرگونه طرح یا برنامه‌ای در زمینه توسعه فرهنگ کتابخوانی در سطح شهر تهران به این مهم توجه گردد که برای بالا بردن سرانه مصرف و مطالعه کتاب افراد تا جایی که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد؛ عوامل تحصیلات فرد، انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری، خود مفهوم میزان علاقه به مطالعه کتاب، میزان مصرف و گوش دادن به موسیقی و میزان مصرف فیلم و سریال مؤثر هستند و باید در هرگونه برنامه یا طرحی پیشنهادی لحاظ شوند. به علاوه؛ در صورتی که فرایند افزایش هرکدام از عامل‌های مذکور امکان دارد باید

عملیاتی شود تا در نتیجه تأثیر افزاینده آن بر مطالعه کتاب نیز عملی یا احساس شود؛ بنابراین؛ تأسیس مراکز فرهنگی- هنری در نواحی مختلف شهر می‌تواند یک راهبرد موفق در زمینه ترویج مصرف و مطالعه کتاب باشد. با تشویق انواع اقشار جامعه به ویژه گروه زنان خانه‌دار و افراد بیکار مبنی بر استفاده از ابزارهایی چون موسیقی، تلویزیون، تئاتر و سینما، به توسعه فرهنگ کتابخوانی نیز می‌توان امیدوار بود. گسترش تبلیغات برای شرکت افراد در فعالیتهای فرهنگی و هنری و افزایش تنوع این نوع فعالیت‌ها برای جلب مشارکت‌های گروه‌های مختلف افراد از پایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف نیز پیشنهاد دیگری است که امکان مطالعه کتاب را در اقشار جامعه بالا می‌برد. در نهایت؛ راهبرد توجه به چند فرهنگی شدن ذائقه فرهنگی جامعه و بازار محصولات فرهنگی با تأکید بر نمایشگاه‌های متعدد کتاب در طول سال یا در چهار فصل سال در زمینه بالا رفتن سرانه مصرف و مطالعه کتاب در بین شهروندان شهر تهران و حتی کل جامعه توصیه می‌شود.

## منابع و مأخذ

- ادریسی، افسانه، احسان رحمانی خلیلی و سیده نرگس حسینی (۱۳۹۱). «سرمایه فرهنگی خانواده و ذائقه فراغتی دانشجویان با رویکرد نظری بوردیو (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)»، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، شماره ۵: ۲۷-۵۰.
- حیدری‌زاده، حسین (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و رضایتمندی از زندگی»، *فصلنامه تحقیقات علوم آزمایشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، شماره ۱۷: ۳۲-۱.
- حیدری گرجی، خدیجه، نگین جباری و قربان محمد کوچکی (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی با میزان کاربست راهبردهای مطالعه و یادگیری دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی گرگان»، *نشریه راهبردهای توسعه در آموزش پزشکی*، شماره ۲: ۱۷-۹.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۴). «نابرابری‌های سرمایه‌های فرهنگی در شهر تهران»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۴: ۱۹۶-۱۷۵.
- سپهرنیا، رزیتا، علی دلاور و سیدرضا صالحی (۱۳۹۴). «رابطه آموزش با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران»، *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، شماره ۱۱: ۸۵-۱۱۲.
- صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*، چاپ اول، تهران: ققنوس.
- غائب‌آناقر، فریده (۱۳۸۶). *سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی دختران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). «مصرف و سبک زندگی»، *قم: صبح صادق*.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). «بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران»، *پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*.
- کلانتری، عبدالحسین و اعظم نسیم افزا (۱۳۹۲). «بررسی و مقایسه ذائقه فرهنگی در کلانشهرها، شهرها و روستاها»، *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، شماره ۳: ۱۷۹-۱۵۳.
- گنجی، محمد و امین حیدریان (۱۳۹۳). «سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه‌های پیر بوردیو و دیوید تراسبی)»، *فصلنامه راهبرد*، شماره ۷۲: ۹۷-۷۸.
- موسوی، سید مرتضی (۱۳۸۷). *بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- نواح، عبدالرضا، عبدالله فاضلی، محمدصادق رجایی و فاطمه مقتدائی (۱۳۹۵). «سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز»، *فصلنامه بررسی‌های اقتصادی*، شماره ۲: ۲۸-۷.
- Alderson, A., Junisbani, A., Heacock, I (2007). "Social status and cultural consumption in the United States", *Poetics*, 35(3), 191-212.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. C. (1990). *Reproduction in education, society, and culture*. Londen: Sage Publish.

- Chan, W.;Goldthtop, J. (2007).”Social stratification and cultural consumption”:**The visual arts in England**, 35(20), 168-190.
- Huang, Xiaowei (2019).” Understanding Bourdieu-Cultural Capital and Habitus”, **Review of European Studies**, 11(3), 35-49.
- Katz-Grove (2002). “examines cultural consumption and class distinctions”,**cultural sociology**, 11(4),438-467
- Larsson, M., (2014). **Cultural Capital through Novels in English-Is There One Sovereign Teaching Method when Teaching Novels in English?**, Independent thesis Advanced level (degree of Master (One Year)), 20 credits / 30 HE credits
- Lizardo, O.M., (2006).”How Cultural Tastes Shape Personal Networks”, **American Sociological Review**, 71 (5):778-807.
- Sieben, S., Lechner, C.M. )2019(.**Measuring cultural capital through the number of books in the household**. *Meas Instrum Soc Sci* 1, 1 .<https://doi.org/10.1186/s42409-018-0006->
- Wright, D., (2015).**Understanding Cultural Taste: Sensation, Skill and Sensibility**, Basingstoke: Palgrave.