

طبقه، فرهنگ و سبک زندگی  
(مورد مطالعه: فرهنگ و سبک زندگی «طبقه بالای» جامعه)

خیام عزیزی مهر، \* صدیقه پیری \*\*

(تاریخ دریافت ۹۷/۰۱/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۸/۰۵/۱۵)

**چکیده:** مقاله حاضر به مطالعه فرهنگ و سبک زندگی طبقه بالای ایران می‌پردازد. در این مطالعه، طبقه با معیارهای اقتصادی شامل شغل، میزان درآمد، منطقه محل سکونت، نوع مالکیت و متراژ واحد مسکونی و نوع ماشین تعریف می‌شود. این پژوهش با روش کیفی از نوع تحلیل مضمون انجام شده، روش گردآوری داده مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته و تعداد مصاحبه‌ها ۲۲ مورد و نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده است. مفهوم سبک زندگی و فرهنگ براساس سازه‌های نظری بوردیو و الیوت مشخص شده است. نتایج تحقیق از دانش و سواد فرهنگی پایین و نوعی درهم‌آمیختگی، شکلیت‌های چندگانه، چنددائتگی و به عبارتی «همه‌چیزپسندی» فرهنگی در میان اعضای طبقه بالا حکایت دارد. همین امر اجازه طرح یک گونه‌شناسی جامع و یکپارچه در مورد زندگی آن‌ها را به ما نمی‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که طبقه بالا تولیدکننده نوعی ذات‌فرهنگی و یا سبک زندگی خاص در میان اعضای خود نبوده است.

**مفاهیم اصلی:** تمایز، ذات‌فرهنگ، سرمایه فرهنگی، مصرف فرهنگی، نمایش.

khazizimehr@ut.ac.ir

sedighe.piri@atu.ac.ir

\*. دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه (نویسنده مسئول)

\*\* استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

مجله جامعه‌شناسی ایران، نوزدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، ص ۱۳۶-۱۶۳

### مقدمه و بیان مسأله

در سال‌های اخیر که امکان نمایش سبک زندگی برای گروه‌های مختلف، به‌ویژه به‌سبب گسترش فضای مجازی بیشتر شده، پدیده‌هایی مانند صفحه اینستاگرام «بچه پول‌دارهای تهران» توجه و گاه شگفتی مردم و محافل علمی را برانگیخته است. از آنجا که لایه‌های بالایی جامعه به‌واسطه تمکن مالی گزینه‌ها، فرصت‌ها و تنوع بیشتری در سبک زندگی دارند، نمایش این تنوع و امکانات بیشتر مورد توجه دیگر لایه‌ها و طبقات جامعه قرار می‌گیرد و جهت‌گیری فرهنگی آن‌ها می‌تواند رفتارهای فرهنگی جامعه را تحت تأثیر قرار دهد و تا حدودی آن را ترسیم کند. شواهد امر (برای نمونه رژه ماشین‌های گران‌قیمت در مناطق اعیان‌نشین تهران؛ نمایش مظاهر ثروت در شبکه‌های مجازی؛ مهمانی‌های مجلل و عرضه عمومی تصاویر آن از طریق شبکه‌ها مجازی و نظایر آن) حکایت از این دارد که در میان طبقه بالا یک نوع فرهنگ مصرفی رواج دارد که همین سبک زندگی و فرهنگ مصرفی می‌تواند کارکرد هویت‌بخشی برای افراد این طبقه داشته باشد؛ به‌عبارتی دیگر، هر یک از کنش‌های اعضای این طبقه حاوی معنایی برای هویت‌بخشی و تمایزبخشی خود از دیگران (افراد هم‌طبقه‌ای و دیگر طبقات) است.

چنانچه این سبک زندگی مبتنی بر نمایش مظاهر ثروت و مصرف نمادین و تظاهری باشد، می‌توان مدعی شد که به نوعی اتلاف منابع بوده و در تعارض با ارزش‌های توسعه‌ای است. با توجه به این‌که ارزش‌ها و سبک زندگی طبقه بالا به تدریج در میان دیگر طبقات نیز رسوخ می‌یابد لذا، ارزش‌های مصرفی به تدریج رواج می‌یابد و دیگران نیز خواستار رفتارهایی مشابه خواهند بود که بتوانند در ظاهر، بخشی از فاصله اجتماعی و تمایز طبقاتی را کاهش دهند یا این‌که آن‌ها نیز خود را از اعضای طبقه و لایه‌های پایین‌تر متمایز کنند. در شرایطی که امکان دستیابی همگان به ارزش‌های مورد توافق (در این‌جا ثروت و مظاهر آن) فراهم نباشد، افراد به سمت راه‌های میان‌بر گرایش پیدا خواهند کرد و دستیابی به ثروت از راه‌های میان‌بر تبدیل به ارزش خواهد شد که می‌تواند رفتارهای به لحاظ اجتماعی مخرب را به همراه داشته باشد. به سخن دیگر، این گونه سبک زندگی صرفاً مرتبط با هدر دادن منابع نیست، بلکه تأثیرگذاری آن بر اخلاق اجتماعی و مدنی است که می‌تواند فرهنگ توسعه‌گرایی را در یک جامعه زایل و نمایش ثروت، فراغت حاصل از آن، تمایزبخشی و استفاده از میان‌برهای نامتعارف را به یک ارزش اجتماعی تبدیل کند.

با وجود این‌که طبقه و سبک زندگی از موضوعات مهم و مورد توجه در جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی بوده‌اند، اما پرداختن به سبک زندگی طبقات مختلف در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. مرور مطالعات متعدد پیرامون سبک زندگی در ایران (برای نمونه اباذری و چاوشیان (۱۳۸۱)، رحمت‌آبادی و بخشی (۱۳۸۵)، شالچی (۱۳۸۶)، حمیدی و فرجی (۱۳۸۶)، فاضلی (۱۳۸۶ و ۱۳۹۰)، ازکیا و حسینی (۱۳۸۸) شارع‌پور (۱۳۸۹)، خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰)،

بشیر (۱۳۹۱)، محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، زارع و فلاح (۱۳۹۱)) نشان می‌دهد توجه به این موضوع به‌ویژه در دهه‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ آغاز و رفته رفته بر دامنه آن افزوده شده است. در کنار مطالعه سبک زندگی با دیدگاه‌های اجتماعی، فرهنگی و رفتاری بخش قابل توجهی از پژوهش‌های این حوزه از منظر پزشکی انجام شده‌اند. عمدتاً هریک از این مطالعات، گروه‌های خاصی، را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ بیشترین گروهی که سبک زندگی آن مورد مطالعه قرار گرفته، جوانان شهری ساکن تهران هستند، زنان، روستاییان، دانشجویان، مردان، هنرمندان، ورزشکاران، دبیران و زوجین دیگر گروه‌های هدفی هستند که سبک زندگی آن‌ها موضوع پژوهش تجربی بوده است. بیشترین مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی در پژوهش‌های انجام شده عبارت‌اند از: مصرف فرهنگی، اوقات فراغت، مدیریت بدن، ارزش‌های دینی و اخلاقی (سبک زندگی اسلامی)، الگوی مصرف غذا، پوشاک، ذائقه موسیقایی، مصرف دخانیات، شیوه همسرگزینی، ورزش، خواب و استراحت، رسانه، مقابله با استرس، نگرش‌ها نسبت به خود و دیگری. مرور این مطالعات نشان می‌دهد که سهم پژوهش‌هایی که به بررسی حوزه سبک زندگی و طبقات اجتماعی پرداخته باشند، بسیار اندک است، مطالعه اباذری و چاوشیان (۱۳۸۱) با عنوان «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکرد نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت» از اندک مطالعات این حوزه است که به تحلیل چگونگی تغییر شالوده اجتماعی هویت در جوامع امروزی می‌پردازد.

بدین ترتیب، به‌رغم انجام پژوهش‌های متعدد پیرامون سبک زندگی در ایران از یک سو و فرهنگ و طبقه در جامعه‌شناسی (برای مثال، بوردیو، ۱۳۹۳؛ وبلن، ۱۳۸۶؛ اریکسون، ۱۹۹۶؛ کروس و همکاران، ۲۰۱۱) از سویی دیگر، خلأ مطالعات تجربی درباره سبک زندگی طبقه بالای جامعه در ایران احساس می‌شود. در فضای روشنفکری، دانشگاهی و عمومی جامعه بحث‌ها و مطالعاتی پیرامون طبقه متوسط (برای نمونه ادیبی، ۱۳۵۴؛ اشرف و بنو عزیز، ۱۳۸۷؛ بحرانی، ۱۳۸۹) و طبقه پایین یا کارگری (بهداد و نعمانی، ۱۳۸۷) انجام شده، اما هیچ کدام از این مطالعات وارد بحث طبقه و فرهنگ، به‌ویژه طبقه بالا، در ایران نشده‌اند. از این‌رو، یک نوع ناشناختگی پیرامون طبقه بالا و فرهنگ طبقاتی در ایران وجود دارد. هرچند بحث‌های پراکنده‌ای، به‌ویژه در قالب مصاحبه‌ها یا یادداشت‌های روزنامه‌ای و وبلاگی در این ارتباط مطرح شده، اما آن‌ها عمدتاً مبتنی بر مشاهدات و استنباط‌های فردی است، نه پژوهش و داده‌های تجربی متقن و قابل اتکاء. پژوهش حاضر با هدف برداشتن گامی در راستای پر کردن این خلأ، در تلاش برای شناخت بهتر وضعیت فرهنگی اجتماعی جامعه است و سعی دارد به پرسش‌های زیر پاسخ دهد: طبقه بالا برای هویت‌بخشی به خود از چه نمادها و معیارهایی استفاده می‌کنند؟ نحوه گذران اوقات فراغت (مهم‌ترین تفریحات و سرگرمی‌های) این طبقه کدام‌اند؟ و این‌که آیا می‌توان از نوع خاصی ذائقه فرهنگی و یا سبک زندگی در «لایه‌های بالایی» جامعه ایران سخن گفت؟

### تمهیدات مفهومی و ملاحظات نظری

با توجه به این‌که مقاله حاضر به بررسی موضوع فرهنگ و سبک زندگی در طبقه بالا می‌پردازد نخست به توضیح منظور خود از این مفاهیم می‌پردازد. فرهنگ یکی از مفاهیم کلیدی این مقاله است. اصولاً از «فرهنگ» تعریف سراسر است و یکپارچه‌ای وجود ندارد (ویلیامز، ۱۹۷۶: ۷۶؛ میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۹) و در تعریف آن از تعبیر مختلفی استفاده شده است؛ گاهی آن را به «تلاش برای به چنگ آوردن باد» (باروفسکی نقل از صالحی امیری و دولت‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۹) تشبیه کرده‌اند، گاهی برای تعریف آن از تعبیر «تبیین جعبه سیاه» (آبرام، ۱۳۹۲: ۲۵) استفاده می‌شود، و برخی هم فرهنگ را «واژه‌ای فتنه‌انگیز» (هارتمن، ۱۹۹۷: ۱۴؛ نقل از میلنر و براویت، ۱۳۸۵: ۱۰) نام‌گذاری کرده‌اند که خود از پیچیدگی این مفهوم حکایت دارد. با وجود این، در اینجا به دو نوع نگاه از «فرهنگ» اشاره می‌شود که با مفروضات این مقاله هم‌خوانی دارند؛ نگاه اول مربوط به تی. اس. الیوت<sup>۱</sup> و نگاه دیگر از آن پیر بردیو است.

الیوت در کتاب «درباره فرهنگ» اصطلاح فرهنگ را «بر حسب این‌که پیشرفت فردی، گروهی یا طبقاتی یا کل جامعه منظور باشد» (الیوت، ۱۳۹۱: ۱۹)، تداعی‌کننده معانی مختلفی می‌داند. با وجود این‌که برای الیوت فرهنگ عبارت است از «شیوه زندگی» (همان: ۴۶)، اما وجود تعریف سراسر است و مورد توافق همگان از فرهنگ را رد می‌کند و فهم بهتر آن را در گرو درک کاربرد سه‌گانه آن (فردی، گروهی و اجتماعی) می‌داند. وی با اشاره به افراد «بافرنگ» و افرادی که کمبود فرهنگ دارند، معتقد است در گذشته اقلیتی از طبقات مختلف (یعنی برگزیدگان)، که بخش عمده آن‌ها در طبقه حاکم عضویت داشتند حافظ فرهنگ بوده‌اند. هر چند نقش طبقه حاکم و بالا را در حفظ و تداوم آن مهم می‌داند، اما فرهنگ را امری طبقاتی تلقی نمی‌کند. با توجه به این‌که الیوت فرهنگ را هم در شکل فردی می‌بیند و هم در شکل جمعی، به بررسی رابطه طبقه و فرهنگ نیز پرداخته است. وی وظیفه هر طبقه را نگهداری آن بخشی از فرهنگ کلی جامعه می‌داند که به آن تعلق دارد و «در یک جامعه سالم این‌گونه نگهداری از سطح خاصی از فرهنگ نه تنها به نفع طبقه‌ای است که از آن نگهداری می‌کند بلکه به نفع جامعه به مثابه یک کل است» (همان). از نگاه الیوت حرکت فرهنگی خصلتی چرخه‌ای دارد که در آن هر طبقه می‌تواند به طبقه دیگر قوت بخشد و همه مردم باید فعالانه در فرهنگ نقش‌آفرین باشند. بنابراین، یکی از کارکردهای اصلی هر طبقه حفاظت از دستاوردها و ستانده‌های خویش است و این به معنی تلاش آن‌ها برای حفظ فرهنگ طبقاتی است. بردیو در کتاب تمایز (۱۳۹۳) شرحی گویا از عملکرد فرهنگ در جوامع امروزی و تصویر مدل‌واری از کاربرد مفاهیم سه‌گانه فضای اجتماعی و میدان، سرمایه و عادت‌واره ارائه می‌دهد. هدف بردیو

روشن کردن نقاط تاریک در پس‌ساحت «فرهنگ» است که به انحاء مختلف روش‌های ادراک و فهم را تولید می‌کند؛ همان روش درکی که به اشکال نامرئی برپایی قلمرو سلیقه‌ها و علاقه‌ها منتهی می‌شود و خود نیز در گروی «طبقه و موقعیت اجتماعی» است. بوردیو چگونگی ترجیح موارد مختلف نظیر لباس، غذا، موسیقی و دکوراسیون خانه از سوی افراد را که «سلیقه» خوانده می‌شود، با نگرشی جامعه‌شناختی تحلیل می‌کند. وی به رابطه سلايق و تمایز بین افراد و گروه‌ها می‌پردازد و معتقد است که این دو دارای ارتباطی مؤثر با یکدیگرند و این افراد و گروه‌های دارای نفوذ، قدرت و ثروت‌اند که تعیین‌کننده ابتذال یا تعالی یک سلیقه‌اند. بوردیو در تحلیل فضای اجتماعی جایگاه طبقاتی را براساس نقش سرمایه‌های مختلف در ساخت‌یابی فضای اجتماعی به سه طبقه تقسیم می‌کند: طبقه مسلط که با برتری سرمایه مشخص می‌شود، اعضای آن معمولاً سرمایه‌های مختلف را انباشت می‌کنند و در جست‌وجوی هویت متمایزی از دیگران‌اند. این طبقه دارای دو زیر طبقه است شامل طبقه مسلط کهن و سنتی با مشخصه «سرمایه اقتصادی» و طبقه بورژوازی جدید متشکل از کادرهای عالی، بخش خصوصی، مدیران عالی‌رتبه و مشاغل روشنفکری که بیشتر ظرفیت فرهنگی دارند تا اقتصادی. طبقه دوم یعنی خرده بورژوازی جایگاه متوسطی در فضای اجتماعی دارد. اعضای این طبقه، چه حقوق‌بگیر چه صاحب‌کار و چه مستقل، هدفشان ارتقای مرتبه به سمت‌وسوی بورژوازی است. این طبقه از لحاظ فرهنگی در مقایسه با بورژوازی فاقد استقلال است و از الگوهای فرهنگی بورژوازی تقلید می‌کند. بالاخره طبقه سوم، توده‌های مردم‌اند که ویژگی اصلی آن‌ها فقدان مالکیت است و در انتهای فضای اجتماعی قرار می‌گیرند و سلطه‌پذیرند. بدین ترتیب، می‌توان مدعی شد که مجموعه متحدی از ترجیحات تمایزبخش در هر فضا و میدان اجتماعی خاص وجود دارد که نشانگر سبک زندگی افراد به‌شمار می‌رود.

در ارتباط با مفهوم سبک زندگی باید گفت که «در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم «سبک زندگی» دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به‌عمل آمده است. در فرمول‌بندی نخست - که سابقه‌ی آن به دهه‌ی ۱۹۲۰ باز می‌گردد - سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است (چاپین ۱۹۵۵؛ چاپمن، ۱۹۳۵). در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز ۱۹۹۱؛ بوردیو ۱۹۸۴؛ فدرستون ۱۹۸۷ و ۱۹۹۱؛ لش و یوری ۱۹۸۷)» (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱: ۶). سبک زندگی در مقاله حاضر با فرمول‌بندی دوم اباذری و چاوشیان (۱۳۸۱) قرابت بیشتری دارد و مصرف مهم‌ترین خصیصه سبک زندگی در نظر گرفته می‌شود که به‌عنوان عامل تمایزبخش، نه ضرورتاً هویت‌ساز، افراد در فضاهای اجتماعی عمل می‌کند.

## روش‌شناسی

روش انجام این پژوهش کیفی است. نحوه گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته و داده‌ها با تکنیک تحلیل مضمون<sup>۱</sup> تحلیل شده‌اند. مصاحبه‌ها در بازه زمانی زمستان سال ۱۳۹۵ و بهار ۱۳۹۶ و عمدتاً در محل کار یا منزل مشارکت‌کنندگان انجام شد. از تکنیک کدگذاری باز برای تحلیل مضامین استفاده شده است؛ بدین معنا که داده‌های گردآوری‌شده مرور، جداسازی، بررسی و کدگذاری شده‌اند؛ سپس کدهای اولیه، مفاهیم مستتر و نیز مقولات عمده، شناسایی و عملیات نام‌گذاری آن‌ها صورت گرفته است. برای حفظ کیفیت و افزایش اعتبار داده‌ها و به منظور افزایش معیار «مقبولیت» تلاش شده از تنوع نمونه‌ها استفاده شود، جدول بالا تا حدود زیادی این تنوعات را نشان می‌دهد؛ برای افزایش «تأییدپذیری» و اطمینان از صحت کدگذاری داده‌ها، تعدادی از مصاحبه‌ها، کدها و مضمون‌های استخراج‌شده در اختیار چند تن از همکاران و کارشناسان آشنا با انجام روش کیفی قرار داده شد و در نهایت به منظور ارتقای «انتقال‌پذیری» داده‌ها، مراحل مختلف انجام مطالعه، به طور دقیق ثبت و ضبط شده است.

میدان تحقیق را اعضای طبقه بالا در شهر تهران تشکیل می‌دهند. در این مقاله طبقه با معیار اقتصادی شامل ترکیبی از شغل، میزان درآمد، منطقه محل سکونت، نوع مالکیت و متراژ واحد مسکونی، و نوع ماشین تعریف می‌شود؛ یعنی کسانی که برخوردار از ترکیب موارد بالا باشند. به عبارتی، طبقه بالا شامل کسانی می‌شود که دارای ویژگی‌های زیر هستند: به لحاظ شغلی در یکی از مقولات زیر می‌گنجد مدیران عالی‌رتبه (از قبیل وزیر و ...)، مشاغل فروش بالا (بازرگان واردات و صادرات، دارنده نمایندگی اتومبیل خارجی)، مشاغل تولیدی بالا (کارخانه‌دار)، مشاغل خدماتی بالا (مدیرعامل کارخانه، هتل‌دار و ...)، و بساز و بفروش بزرگ؛ زندگی در خانه‌های مسکونی بزرگ در مناطق به اصطلاح بالای شهر؛ دارای ماشین‌های خارجی بالای ۳۰۰ میلیون تومان؛ و درآمدهای ماهیانه چند ده میلیونی و در مواردی چند صد میلیونی هستند.<sup>۲</sup> از آنجا که واحد جایگاه طبقاتی خانواده در نظر گرفته شده است، بنابراین، خود این افراد (یعنی مالکان مشاغل و موارد یادشده) و اعضای خانواده‌های آن‌ها به عنوان نمونه‌های این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند، بنابراین، ممکن است معیارهای یادشده بر برخی از مشارکت‌کنندگان صدق نکند، اما آن‌ها از خانواده‌ای با چنین ویژگی‌هایی هستند. برای شناسایی و دسترسی به این افراد از نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. همچنین در پاره‌ای موارد از مشاهده مشارکتی نیز استفاده شده و پژوهشگر در میان آن‌ها

### 1. Thematic Analysis

۲. ارقام مربوط به قیمت ماشین و درآمد برای سال ۱۳۹۵ و نیمه نخست سال ۱۳۹۶ است که ممکن است امروزه با توجه به افزایش قیمت‌ها در شرایط کنونی زیاد به نظر نرسند.

حضور داشته و از نزدیک شاهد سبک زندگی آن‌ها بوده است. لازم به توضیح است، کسانی که در مناطق غیر از بالای شهر تهران زندگی می‌کنند و معیارهای ثروتمند بودن در مورد آن‌ها صدق می‌کند نیز در دامنه نمونه‌های این پژوهش قرار می‌گیرند؛ مثلاً ممکن است کسی در یک محله متوسط زندگی کند ولی دارای درآمد ماهیانه چند ده یا صد میلیونی، ماشین‌های چند صد میلیونی، مشاغل یادشده در بالا و خانه‌های لوکس و مجلل باشد نیز در زمره جامعه نمونه قرار گرفته است. بدین ترتیب تلاش شد تنوع موجود در میان اعضای طبقه بالا در بین نمونه‌های پژوهش نیز رعایت شود. تعداد مصاحبه‌های انجام شده ۲۲ مورد بوده که در جدول شماره یک مشخصات آن‌ها بر حسب شغل، سن، جنسیت و تحصیلات آن‌ها نمایش داده شده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه‌های مشارکت‌کننده در پژوهش

ردیف	شغل	شغل پدر	سن	جنسیت	تحصیلات
۱	صاحب رستوران	رستوران‌دار	۳۱	مرد	فوق دیپلم
۲	بساز و بفروش	پارچه‌فروش	۳۲	مرد	لیسانس
۳	فروشنده آهن‌آلات، بساز و بفروش	آهن‌فروش	۴۰	مرد	دانشجو لیسانس
۴	بازیگر و صاحب رستوران	ورزشکار	۴۷	مرد	دکتری
۵	وکیل	نماینده مجلس و کارخانه‌دار	۲۶	زن	فوق لیسانس
۶	تولیدکننده پوشاک	تولیدکننده پوشاک	۳۳	مرد	لیسانس
۷	کارخانه‌دار، نماینده سابق مجلس	کارمند دولت	۴۹	مرد	دکتر
۸	تکنسین فنی (خانواده پدری سرمایه‌دار)	مدیر دولتی	۳۲	مرد	لیسانس
۹	صاحب فست فود، ساخت و ساز خانه، فعال اقتصادی در خارج از ایران	شغل آزاد	۳۵	مرد	لیسانس
۱۰	کارخانه‌دار	---	۴۰	مرد	فوق دیپلم
۱۱	نماینده‌گی واردات و فروش لباس / مدیر فروش شرکت	مقام سیاسی و کارخانه‌دار	۲۴	مرد	لیسانس
۱۲	فاقد شغل	کارخانه کفش، دارای نمایشگاه اتومبیل‌های خارجی و بساز و بفروش خانه‌های لوکس	۲۵	مرد	لیسانس
۱۳	بساز و بفروش، مشاور حقوقی	جوهرساز	۳۷	مرد	دکتر
۱۴	مدیر مدرسه غیرانتفاعی	شغل همسر: تاجر و از سرمایه‌داران قدیمی	۶۰	زن	حوزوی

ردیف	شغل	شغل پدر	سن	جنسیت	تحصیلات
۱۵	مربی فوتبال	خلبان هلی کوپتر	-	مرد	دیپلم
۱۶	مدرس دانشگاه، مجری تلویزیون	مشاغل چندگانه تولیدی	--	زن	دکتر
۱۷	نمایندگی فروش پوشاک، مدیرعامل شرکت	کارخانه دار	--	مرد	لیسانس
۱۸	مدیر مالی شرکت بازرگانی	باغ دار	۳۲	زن	فوق لیسانس
۱۹	مالک و مدیرعامل شرکت واردکننده لوازم آرایشی	دام پرور	۴۵	زن	لیسانس
۲۰	واردکننده و تولیدکننده تجهیزات پزشکی و دارو	فرش فروش	۵۲	مرد	دکتر
۲۱	مدیرعامل و مالک شرکت سرمایه گذاری بین المللی	سرهنگ شهربانی	۴۵	مرد	فوق لیسانس
۲۲	مالک و مدیرعامل شرکت واردکننده محصولات آرایشی و پزشکی و مالک سالن زیبایی	معلم	۳۶	زن	لیسانس

### یافته‌های پژوهش

با توجه به سؤالات و کدگذاری مصاحبه‌ها، مجموعه‌ای از مفاهیم با اشتراکات معنایی خاص، مقوله خاصی را تشکیل دادند که در ادامه به معرفی مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت.

#### سرمایه تحصیلی مکمل سرمایه اقتصادی

اکثر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش دارای مدارک دانشگاهی بودند، هرچند نسل جوان این طبقه یا در حال تحصیل‌اند یا به تازگی تحصیلات خود را به پایان رسانده‌اند، یعنی سعی دارند در کنار سرمایه اقتصادی سرمایه فرهنگی (تحصیلات) خود را نیز ارتقاء بدهند. می‌توان گفت سرمایه فرهنگی برای آن‌ها عمدتاً به کسب مدرک تقلیل یافته است و در دیگر شاخص‌های سرمایه فرهنگی مهارت بالایی ندارند؛ برای نمونه در میان شرکت‌کنندگان تنها یک نمونه از آن‌ها توانایی نواختن موسیقی داشت و آشنایی چندانی با هنرهای مختلف نداشتند. کارکرد سرمایه فرهنگی برای این افراد تکمیل سرمایه اقتصادی و موقعیت فرادستی آن‌هاست. اکثر مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به عکس سرمایه اقتصادی، سرمایه تحصیلی بین‌نسلی بالایی ندارند، همین امر نشان‌دهنده سرمایه فرهنگی پایین پیشینیان آن‌هاست. بیش از نیمی از آن‌ها در رشته‌های فنی و مهندسی و یا مدیریت تحصیل کرده‌اند، که عمدتاً ارتباطی با حوزه کاری‌شان ندارد. نکته قابل تأمل این است که اکثر مشارکت‌کنندگان از سنین پایین وارد فعالیت‌های شغلی شده و عمدتاً در بیش از یک شغل فعالیت



دارند. همچنین برخی از جوان‌های این طبقه هم هستند که صرفاً مصرف می‌کنند و هنوز تمایلی به کار کردن ندارند؛ پسر ۲۵ ساله در این باره می‌گوید «خدا پدرم را بیمارزد و مادرم را برایم نگه دارد. آن‌ها آنقدر از مال دنیا برای من گذاشته‌اند که نیاز به کار کردن ندارم. بیشتر اوقات به گردش و تفریح می‌پردازم».

### فعالیت‌های فراغتی

یکی از سؤالات پژوهش شناسایی فعالیت‌های فراغتی اعضای طبقه بالا بود. قبل از بیان انواع فعالیت‌ها و هنجارهای فراغتی آن‌ها، ذکر این نکته لازم است که کار و مشغولیت کاری برای گروهی از آن‌ها نه تنها فراغت بلکه سبک زندگی آن‌ها را کاملاً در سیطره خود قرار داده است؛ مثلاً یک زن واردکننده محصولات آرایشی و بهداشتی در مورد رفتن به سینما در اوقات بیکاری می‌گوید «خیلی سینما رو دوست دارم ولی وقت نمی‌کنم برم». فعالیت‌های فراغتی طبقه بالا بیشتر با مسافرت، مطالعه، ورزش، خیابان‌گردی و پرسه‌زنی با ماشین عجین شده است، البته موارد اندکی مثل تماشای فیلم و ماندن در خانه هم یافت می‌شود؛ ذکر این نکته هم لازم است که نحوه انجام و معنای این گونه فعالیت‌های فراغتی در میان لایه‌های اجتماعی این طبقه ماهیت یکسانی ندارد. در ادامه با توجه به یافته‌ها، هریک از این اشکال نام‌گذاری و توضیح داده خواهند شد.

شکل چندگانه سفر: سفر و گردشگری در فضای اجتماعی خاص، می‌تواند بیانگر سبک‌های خاص زندگی باشد. در این پژوهش برای لایه‌ای از اعضای طبقه بالا سفر از یک سو به معنای دست کشیدن از کار و از طرف دیگر نوعی هزینه است. گروهی از این افراد معمولاً جایگاه پایین‌تری نسبت به اعضای هم‌طبقه‌ای‌های خود داشته و برای ارتقای موقعیت درون طبقاتی خود در تلاش‌اند، بنابراین در این لایه سفر جایگاه فراغتی زیادی برای آن‌ها ندارد. برای عده‌ای دیگر درگیر شدن در کارها و فعالیت‌های اقتصادی زمان فراغت را از آن‌ها گرفته است؛ نقل قول‌های زیر از مشارکت‌کنندگان می‌تواند تاحدودی فضای این دسته که کمتر مسافرت را در برنامه‌های خویش دارند روشن کند:

مرد، بازیگر: «سرمون خیلی کم خلوت میشه. چونکه سرمون بیشتر تو کاره ولی کوچک‌ترین فرصتی بشه با خانواده و دخترم می‌گذروم. میرم سینما و مراکز خرید، دیدن فامیل. چون که با خرج و سفرهای خارجی موافق نیستم. بلاخره ما تمام کشورهای دنیا رو گشتیم، شاید بالای ۶۱ کشور رو گشتیم. بهترین‌ها رو داشتیم و بهترین‌ها رو پوشیدیم، با بهترین‌ها بودم و دیگه چیزی برام نیست که جالب توجه باشه؛ بهترین ماشین‌ها، بهترین غذاها و بهترین مکان‌ها. دیگه هیچ چیزی برام تو زندگی جالب‌انگیز نیستش و خدارو شکر همه چیز رو دیدم و لمس کردم و لذتجو بردم».

مرد، ۳۷ ساله، بسازوبفروش: «برایش [مسافرت] برنامه خاصی ندارم، چون حقیقت را بخواید یه سری خصوصیات خاص دارم و بیشتر تنهایی را ترجیح می‌دم تا با دیگران بودن را. شاید در ۴-۵ سال گذشته من از تهران خارج نشده باشم، اهل مسافرت و دوست نیستم و برنامه‌ای برایش ندارم».

با وجود این، در سایر لایه‌های طبقه بالا، مسافرت، بخشی از فراغت آن‌ها را تشکیل می‌دهد. مسافرت برای این افراد صرفاً فرار از هیاهوی کاری و خانگی نیست، بویژه اگر با بازدید از جاهای ویژه‌ای همراه باشد که قابلیت بازگو کردن تجارب سفر را در محفل‌های مختلف برای آن‌ها فراهم سازد که بتوانند بدین طریق تمایز و هویت طبقاتی خود را به نمایش بگذارند، این تجارب و فعالیت‌ها شامل مواردی از قبیل، بازدیدها، اقامت در هتل‌های لوکس، صرف غذا در رستوران‌های فوق لوکس و اقامت در ویلاهای خاص است. در این میان سوغات و عکس می‌تواند مستندات خوبی برای ارائه باشد. بدین ترتیب سفر میدانی برای نمایش جایگاه طبقاتی فرد به شمار می‌رود.

برای بخشی از اعضای طبقه بالا مسافرت‌های خارجی به‌سادگی مسافرت‌های داخلی امکان‌پذیر است، آن‌ها یا اقامت کشور دیگری را دارند و یا به اقتضای فعالیت حرفه‌ای خود از ویزای چندسفره<sup>۱</sup> برخوردارند. مقصد این مسافرت‌ها متفاوت است؛ از کشورهای اروپایی تا آسیای شرق و جنوب شرق، از آفریقا تا آمریکای لاتین. در کنار سفرهای خارجی، بازار سفرهای داخلی نیز برای این طبقه گرم است؛ شمال کشور و کیش دو مقصد اصلی سفرهای داخلی‌اند. آن‌ها معمولاً یا خود در این مناطق صاحب خانه‌اند یا این‌که بهترین ویلاها و هتل‌ها را برای اقامت چند شب خویش اجاره می‌کنند؛

مرد ۳۳ ساله، تولیدکننده: «من خودم این‌جوری‌ام که وقتی مثلاً میرم کیش برم یه هتل ۷ ستاره<sup>۲</sup> که به من خدمات بهتری ارائه بشه که من شلوفی‌های هتل ۳ ستاره رو اونجا نبینم که مثلاً بچه با دمپایی اومده بیرون، من زندگیم عیال‌واری نبوده و دوست ندارم هم باشه».

جوان ۲۵ ساله و فاقد شغل: «اکثر اوقات فراغتم را با مهمانی رفتن و شمال رفتن و با سفرهای خارج از کشور می‌گذرانم. با ماشینم به گردش می‌روم».

سفر به قلب طبیعت، کویر، و مناطق بکر که بتوان در آن تجاربی همچون آف رود<sup>۳</sup> داشت مورد علاقه گروه‌هایی از این طبقه است. علاوه بر این، لازم است اشاره کرد که برای طیفی از اعضای طبقه بالا، سفرهای مذهبی داخلی و خارجی از اهمیت بالایی برخوردار است.

### 1. multiple visa

۲. نکته این‌که در کیش هتل ۷ ستاره وجود ندارد؛ مصاحبه‌شونده برای تأکید بر تمایل به جاهای لوکس رفتن به هتل ۷ ستاره اشاره کرد.

### 3. off road

### پایین بودن مطالعه و ترجیح کتاب‌های انگیزشی و روان‌شناختی

مطالعه، برای برخی افراد، یکی از فعالیت‌های فراغتی به حساب می‌آید. برای بیشتر مشارکت‌کنندگان در تحقیق، پایین بودن میزان مطالعه، صدق می‌کند. مشارکت‌کنندگانی که تمایل خویش به مطالعه را بیان می‌کردند، عمدتاً کتاب‌های روان‌شناسی، انگیزشی، مدیریتی و موفقیت را برای مطالعه برمی‌گزینند چراکه با ماهیت زندگی آن‌ها سازگارتر است. جای مطالعه کتاب‌های فلسفی، ادبیات و اجتماعی در میان اعضای این طبقه خالی است.

مرد ۳۲ ساله، تکنسین: «اهل کتاب نیستم و یکی دو کتاب معرفی شده ولی هنوز اونا رو نخوندم و تهیه‌شان نکردم ولی اونا را دوست دارم بخونم. دوره‌ای کتاب می‌خوندم چون به حیات وحش علاقه داشتم. در دوران مدرسه یا نوجوانی کتاب‌های مربوط به حیات وحش را زیاد مطالعه می‌کردم ولی سعی می‌کردم که قُطر کتاب کم باشه».

خانم ۲۶ ساله، وکیل: «بیشتر مجلات موفقیت رو خیلی دوست دارم، دکتر هلت. کتاب هم کتاب‌های بودایی و مدیتیشنی تو این زمینه. رمان اینها رو اصلاً دوست ندارم. کتاب‌های اُشو<sup>۱</sup> رو خیلی دوست دارم و هرچند یک بار کتابشو بخونم باز سیر نمی‌شم». مرد، ۳۵ ساله، صاحب فست فود: «کتاب نه، ولی مجله آره [می‌خونم]. مجله ماشین و مجله اقتصادی و مجله ورزشی رو بیشتر مطالعه می‌کنم».

پسر ۲۵ ساله، فاقد شغل: «کتاب اصلاً نمی‌خونم. حتی پیامک هم نمی‌خونم و پیام‌های تلگرام را نیز فقط به صورت پیام صوتی می‌فرستم و پیام نمی‌نویسم، چون اصلاً دوست ندارم، حوصله تایپ کردن ندارم و می‌گم وقتی را که تایپ می‌کنم را برای تفریح کردن می‌دارم». مرد، ۳۳ ساله، تولیدکننده پوشاک: «کتاب می‌خونم بیشتر روانشناسی بالینی، چهار اثر از فلورانس [اسکاول شین]<sup>۲</sup> رو خوندم که تموم کردم الان. کتاب دولت و فرزانی<sup>۲</sup> رو خوندم. کتاب در مورد پول زیاد می‌خونم، اقتصادی و روانشناسی خیلی».

با وجود این، در بین برخی از آن‌ها تظاهر گرایش به ادبیات و ژست روشنفکرانه وجود دارد، به‌خصوص در زمینه علاقه به کتب فلسفی و سیاسی که هرگز خوانده نشده‌اند. وانمود کردن به علاقه به مطالعه، درواقع رنگ و لعاب فرهنگی دادن به جایگاه خویش و فراهم کردن شأن روشنفکری برای خود است، شاید هم به‌تعبیر یکی از پاسخ‌گویان مطالعه «عاملی است برای تمایز» از دیگران. این تناقض ادعا و عمل راجع به مطالعه را به‌راحتی می‌توان در میان گروه‌های مختلف این طبقه بازشناخت. کم و کیف مطالعه کتاب در طبقه بالا را می‌توان به مطالعه مجله نیز تعمیم

۱. راجینش چاندرا موهان جین (۱۹۳۱-۱۹۹۰) معروف به آچاریا راجنیش و نیز اشو (Osho) عارف، گورو و فیلسوف

هندی و رهبر جنبش راجنیش بود که باورهای خاصی درباره ابعاد مختلف زندگی و آخرت اشاعه می‌داد.

۲. کتاب حکایت دولت و فرزانی نوشته مارک فیشر و داستان آن هم به نوعی درباره چگونگی ثروتمند شدن است.

داد؛ چرا که در همین لایه کوچک، مصرف مجله با هدف‌های انگیزشی و موفقیت، کارکردهای تخصصی و شغلی و معرفی کالاها و خدمات لوکس انجام می‌پذیرد. در میان قشر مذهبی این طبقه خواندن کتاب‌ها و متون مذهبی جایگاه بالاتری برای مطالعه دارند.

خانم ۶۰ ساله، مدیر مدرسه: غیرانتفاعی: «من در سه چهار دهه آخر عمرم کتاب رمان و در این مورد نمی‌خوندم چون همیشه دوست داشتم قرآن و نهج‌البلاغه بخونم. و هنوز هم می‌خونم. نمی‌دونم چند بار است که خوندم اما هر بار که می‌خونم انگار بار اولمه. اما محصل که بودم کتاب‌های چخوف و تولستوی می‌خوندم و کتاب دیگری که اسمش را فراموش کردم فوق‌العاده در جهان‌بینی و جامعه‌شناسی به من کمک کرده. کتاب‌های دیگری مثل ویکتور هوگو و بالزاک و ... می‌خوندم. آن زمان اوج این کتاب‌ها بود. از کتاب‌های ایرانی کتاب‌هایی از جلال آل احمد و همسرش اسم همسرشان چه بود؟ [پژوهشگر: سیمین دانشور] این کتاب‌ها را می‌خوندم. الان هم کتاب‌ها هست، اما حوصله خوندنشان رو ندارم و ترجیح می‌دم بیشتر قرآن بخونم».

در قاب شماره یک، برخی از حوزه‌ها و کتاب‌های مورد علاقه طبقه بالا نشان داده شده است.

قاب شماره ۱) حوزه‌ها و کتب مورد علاقه طبقه بالا

ردیف	حوزه/زمینه	نام کتاب
۱	انگیزشی - روان‌شناختی	چهار اثر از فلورانس اسکاول شین؛ مرد مرد اثر رابرت بلائی؛ سه‌گانه بی‌شعوری اثر خاویر کرمنت؛ کتاب‌های اروین د یالوم، کتاب‌های مدیتیشن؛ کتاب‌هایی در مورد اشو؛ کتاب‌های برایان تریسی؛ حکایت دولت و فرزانیگی مارک فیشر
۲	دینی تاریخی	کتاب‌های شریعتی، مطهری، زرین کوب؛ نهج‌البلاغه؛ قرآن؛ خواجه تاجدار؛ خداوند الموت.
۳	تخصصی	کتاب‌های اقتصادی؛ مدیریتی؛ حقوقی؛ تغذیه؛ ورزشی و بدن‌سازی.
۴	رمان	برخی رمان‌های ویکتور هوگو، بالزاک، جلال آل احمد، دانشور، و صادق هدایت؛ سمفونی مردگان عباس معروفی؛ رمان‌های عاشقانه؛ نامه به کودکی که هرگز زاده نشد از فالاجی.

### ورزش و کارکردهای فراسلامتی آن

ورزش کردن از دیگر فعالیت‌های فراغتی اعضای طبقه بالا است، هرچند ورزش کردن در دیگر طبقات نیز متداول است، اما به نظر می‌رسد که معنا و فرم ورزش برای طبقه بالا معنایی متفاوت داشته باشد. برخلاف باشگاه‌های شلوغی که مورد استفاده اعضای طبقه پایین است، افراد طبقه بالا معمولاً در باشگاه اختصاصی منزل (برج، مجتمع مسکونی، آپارتمان یا ویلا) محل سکونت خود به ورزش می‌پردازند و یا از باشگاه‌های بسیار مجهز و گاهی لوکس و فوق لوکس با شهریه‌های میلیونی

استفاده می‌کنند. ورزش بدن‌سازی همانند لباس، ساعت، ماشین، ابزار و لوازم تزئینی گران‌قیمت، در میان جوانان طبقه بالا دارای کارکرد برای نمایش بدن است و از این‌رو رواج فراوانی دارد. خانم، مدیر مالی: «اون [باشگاه‌ها و استخرهای فوق لوکس] که هست دیگه، مثلاً باشگاه **vi p** زعفرانیه هرکسی نمی‌تونه بره اونجا؛ چون [هزینه] ثبت نامش زیاده، یا باشگاه سوارکاری یا استخرهای فوق لوکس که اسمشونو حتی بیرون نمی‌شنوی [...] تنیس زیاد دارن. سوارکاری زیاد دارن. فوتبال دستی الان مد شده، چون همه با هم یه فانی رو دارن. شنا هست که اصلاً البته دیگه شنایی نیست، یعنی تو استخرن و شنایی نیست، تو آب هستن. ولی خوب یه کم می‌گن شناست، در صورتی‌که اصلاً شنایی وجود نداره. الان بیشتر اکثراً باشگاه بدن‌سازی میرن [...] یه بار هم که سوار اسب میشه ۶ تا عکس می‌گیره، سالی سه بار می‌زاره پروفایلش. به خاطر این‌که کلاس داره. هزینهش زیاده الان، پس ما سوارکاریم».

مرد ۳۱ ساله صاحب رستوران: «من بیشتر به خودم می‌رسم به ورزش و هیکل! من از سال ۸۲ ورزش کردم. من بادی بیلدینگ کار می‌کنم».

کارکرد نمایشی ورزش برای برخی اعضای طبقه بالا صرفاً معطوف به نمایش بدن نیست، ورزش نمایان‌گر منزلت و پرستیژ اقتصادی و اجتماعی آن‌ها نیز هست. ورزش گلف یکی از این ورزش‌هاست؛ شنبه، اولین روز هفته، مناسب‌ترین روز برای ورزش گلف است، برخلاف کوه‌نوردی که تعطیلات آخر هفته مناسب‌ترین روز برای آن است، طبقه بالای جامعه، بویژه کسانی که در حوزه بازرگانی فعالیت دارند، گلف را عمدتاً به آغازین روز هفته موقوف می‌کنند؛ زیرا در این روز بیشتر فعالان اقتصادی خارجی ساکن در ایران تعطیل‌اند و یک فرد طبقه بالا در زمین گلف و همراه با آن‌ها موقعیت و منزلت طبقاتی خود را به نمایش گذاشته و حتی وارد رابطه اقتصادی نیز می‌شوند.

مدیر شرکت سرمایه‌گذاری: «با توجه به شغلی که من دارم من باید برم گلف بازی کنم، من باید برم! من به خاطر کارم باید برم بازی کنم خب، درست؟ و وقتم کمه، اما مثلاً شنبه‌ها درست من باید برم گلف بازی کنم، چرا؟ چون همه خارجی‌ها توی ایران شنبه‌ها تعطیل هستن. من باید برم باشگاه انقلاب و اونجا از همون راه شما با ده نفر آشنا می‌شید. اما در همه جای دنیا اینجوریه اصلاً ربطی به ایران نداره. خب گلفه، تنیسه خب! معمولاً اینجور ورزشا هستن که یه مقدار وجهه اینو دارن که از نظر لولی خب یه مقدار بالاتر هستن و هزینه‌شون بیشتره».

کوه‌نوردی، اسکی، اسب‌سواری، تنیس، اسکواش، بولینگ، بیلبارد، تیراندازی، و یوگا نیز از دیگر ورزش‌های نسبتاً لوکسی (البته به جز کوه‌نوردی) است که اعضای طبقه بالا به آن‌ها می‌پردازند. در واقع، ورزش برای آن‌ها علاوه بر کارکرد سلامتی، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت حامل معناها و کارکردهای اجتماعی دیگری نیز هست؛ از جمله این‌که می‌توانند موقعیت طبقاتی و نیز تمایز خود را به وسیله آن به نمایش بگذارند. زیرا انجام این ورزش‌ها، به‌لحاظ هزینه‌های بالای اقتصادی، برای همگان امکان‌پذیر نیست و افراد متمول می‌توانند از این طریق خود را از دیگران متمایز کنند.

زن ۳۶ ساله، مدیرعامل شرکت بازرگانی: «پولدارها ورزشی را ترجیح میدن که مُده، وقتی می‌شینن دور هم حرف می‌زنن یه چیزی برای گفتن، مثلاً چی می‌دونم! یه پزی داشته باشن. یا آقایونشون حتماً بدن‌سازی کنن، [...] از لحاظ ورزشی اصولاً ورزش‌های گرون انتخاب رو می‌کنن. [...] من نمی‌دونم چطور یهو تو ایران اینقد گلف زیاد شد؟! چرا؟! چون ورزش پولداراست و ایرانیایا باید برن خودشون را نشون بدن و بگن منم دارم».

### دور دور کردن

از دیگر فعالیت‌هایی که گروهی از جوانان طبقه بالا برای سرگرم شدن و پر کردن اوقات فراغت‌شان، به‌ویژه در شب، از آن استفاده می‌کنند «دور دور کردن» با ماشین است. البته این با پرسه‌زنی عمدتاً بدون هدف با ماشین و گذران زمان و دیدن مناظر شهر متفاوت است. این نوع از پرسه‌زنی در ساعاتی خاص، معمولاً در شب، و در مکان‌هایی معین، از قبیل الهیه (خیابان نلسون ماندلا)، بلوار اندرزگو، سعادت‌آباد، انجام می‌شود و دختران و پسران جوان علاوه بر نمایش طبقاتی خود با ابزارهایی همانند ماشین‌های گران‌قیمت، ساعت، و ...، به دنبال یافتن دوستانی از جنس مخالف‌اند، به همین دلیل به آن «دور دور کردن» می‌گویند و این پرسه‌زنی به‌نوعی به‌نمایش گذاشتن ماشین‌های گران‌قیمت نیز هست.

### عدم فراگیری مصرف فیلم

یکی از اشکال فرهنگ در میان طبقه بالا را می‌توان مصرف فیلم دانست. علاقه و تمایل به مصرف فیلم در میان اعضای این طبقه فراگیر نیست. لایه‌ای از این طبقه به دلایل مختلف از جمله مشغله کاری و عدم جذابیت سینمای ایران علاقه‌ای به تماشای فیلم در سینماهای ایران ندارند. برای برخی دیگر پلیسی و اکشن بودن فیلم، خانوادگی یا عاشقانه بودن فیلم و یا درام بودن فیلم ملاک جذابیت برای مصرف فیلم به شمار می‌رود. نگرش این طبقه به فیلم و نوع فیلم‌های مصرفی نکات جالبی را به همراه دارد. نخست این‌که بخشی از این طبقه چندان میلی به مصرف فیلم ندارد. دوم این‌که از اعضای این طبقه، به‌ندرت می‌توان طرفدارانی را برای فیلم‌های معناگر و عمیق یافت. نکته سوم سواد، دانش و آگاهی پایین آن‌ها نسبت به فیلم است، برای نمونه به‌سختی می‌توانستند اسم یک یا چند فیلم‌ساز برجسته را به‌خاطر بیاورند، این امر در مورد فیلم‌های برنده اسکار نیز صادق است. وقتی که از آن‌ها پرسیده می‌شود چه فیلم‌هایی را تماشا می‌کنید یا فیلم‌های مورد علاقه خود را نام ببرید سطح پایین دانش خود در مورد فیلم را بیش از هر زمان دیگری آشکار و با

مواردی از قبیل این که «من اسامی را خیلی کم یاد می‌ماند» دانش پایین خود را توجیه می‌کنند. این موضوع نشان‌دهنده سواد، دانش و آگاهی اندک اعضای این طبقه نسبت به فیلم است. زن ۴۵ ساله، مدیرعامل شرکت بازرگانی: «من اسم‌ها زیاد تو ذهنم نمی‌مونه. لزوماً به کارگردان همیشه فیلم‌های خوب نمی‌سازه. بخشی از فیلم‌ها هنرین که شاید در سطح من نباشه که زیاد بفهمشون، چون زیاد هستند، چون زیاد هنری نیستن، چون باید اهل هنر باشی که بفهمی. من زیاد مستند دوست دارم، فیلم‌هایی که اغلب هنرپیشه معروفی ندارند ولی می‌کشه تورو با خودش. درمورد فیلم‌های وسترن هم به سری فیلم‌ها خیلی تاپ میشن اونا رو هم می‌بینم ولی زیاد دوست ندارم».

زن ۶۰ ساله، مدیر مدرسه: «بیشتر فیلم‌هایی که می‌بینم از فیلم‌هایی است که تلویزیون پخش می‌کند و ویدیو و این چیزها استفاده نمی‌کنم، تقریباً برایم راضی‌کننده است».

تولیدکننده و واردکننده دارو و تجهیزات پزشکی «فرصت کنم نگاه می‌کنم، ولی معمولاً فرصت نمی‌کنم».

خانم، مجری تلویزیون و مدرس دانشگاه: «مطلقاً فیلم نگاه نمی‌کنم، علاقه‌ای ندارم، و قتم به اندازه‌ای پره که وقت برای دیدن فیلم ندارم».

#### مصرف موسیقی

به نظر می‌رسد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، به‌عنوان نمایندگان از طبقه بالای جامعه، به‌خوبی به اهمیت سواد فرهنگی و سرمایه فرهنگی واقف‌اند، اما برخلاف تلاشی که برای افزایش سرمایه اقتصادی خود دارند چندان برای افزایش سرمایه فرهنگی تلاش نمی‌کنند. یکی از شاخص‌های سرمایه فرهنگی سواد فرهنگی و هنری است. در میان گروه مورد مطالعه کمتر می‌توان کسانی را یافت که از سواد آگاهی بالایی در این زمینه برخوردار باشد؛ مهارت‌های هنری آن‌ها به همین‌سان چندان بالا نیست. پایین بودن سواد فرهنگی در موارد متعددی خود را نشان می‌دهد؛ در پاسخ به هر سؤالی درباره حوزه‌های فرهنگی، عدم آشنایی یا پایین بودن سواد در آن حوزه را با این شیوه پاسخ می‌دهند که کمبود وقت سبب دوری آن‌ها از این موضوع مهم و محبوب شده است. بدین‌طریق به دیگران القاء می‌کنند که متوجه اهمیت این موضوع بوده و این نیز جز علایق آن‌هاست. به همین خاطر است که وقتی صحبت از موسیقی و مهارت و آشنایی با سازهای موسیقی و نواختن آن‌ها می‌شود، اکثر آن‌ها این‌گونه پاسخ می‌دهند که «بسیار دوست دارم موسیقی را یاد بگیرم اما تاکنون وقت کافی نداشته‌ام». در واقع با چنین پاسخی به مخاطب القاء می‌کنند که هم اهمیت آن را درک کرده و هم بی‌سوادی و بی‌مهارتی کنونی را ممکن است در آینده جبران کند و بدین‌سان عدم تقارن سرمایه فرهنگی با سرمایه اقتصادی را کم‌رنگ کنند تا مبدا تصویر آن‌ها نزد دیگران مخدوش شود. نقل قول‌های زیر می‌تواند بخشی از این واقعیت را به‌خوبی نمایش دهد:

مرد، مربی فوتبال: «من به سراغ این حرفه نرفتم؛ اما علاقه دارم، به پیانو و گیتار علاقه دارم. اگر بتونم شاید روزی آن‌ها را بیاموزم. اما همه سبک‌ها را دوست دارم و گوش می‌دم و طوری نیست که فقط سبک‌های راک، آر اند بی ۱، سنتی یا چیز خاصی باشه».

مرد ۳۲ ساله، تکنسین فنی: «موسیقو دوست دارم، ولی اصلاً در این زمینه تخصصی ندارم که انجام بدم یا سازی بزنم و بیشتر دلم می‌خواد که بخونم، ولی پی‌گیر آن نشدم و بخشی از آن به دلیل اعتقاداتم بوده».

خانم، مدیر مالی: «ساز نمی‌زنم، سعی کردم بزنم، ولی توانایی‌شو نداشتم. حالا اون‌جوری که اون فرد به من آموزش داد نتونستم یاد بگیرم یا حالا هرچی [...] همه چیز رو گوش می‌دم. خیلی سنتور دوست دارم. خیلی دوست داشتم به روزی یاد بگیرم. پیانو خیلی دوست دارم. دوتا سازی که دوست دارم ایناست».

ذائقه موسیقایی خاصی در میان مشارکت‌کنندگان تحقیق وجود ندارد، تنوع آهنگ‌های مورد علاقه و مورد استفاده هم‌زمان توسط آنان شامل سنتی، محلی و فولک، پاپ، رپ، کانتری و دیگر انواع موسیقی گویای این موضوع است. با وجود این، موسیقی‌های شاد و مهیج، یا به تعبیر خودشان موسیقی‌های دنس، به‌ویژه برای نسل جوان رواج فراوانی دارد – البته لایه مذهبی را باید از آن مستثنی کرد.

جوان ۲۵ ساله، فاقد شغل: «موسیقی‌هایی [گوش می‌دیم] که دنس داشته باشن و بتونیم با آن برقصیم و به قول خودمان بترکونیم».

خانم، مدیرعامل شرکت بازرگانی: «من همه نوع موسیقی دوست دارم؛ رپ دوست دارم، سنتی دوست دارم، موسیقی کانتری خیلی دوست دارم، موسیقی عامیانه، همه جور موسیقی رو دوست دارم، بستگی به حال و هوا داره، مثلاً تو ماشین بیشتر دوست دارم رپ ایرانی گوش بدم بیشتر وقت‌ها».

لایه مذهبی این طبقه (که به احادیث، روایات و دستورات اسلامی استناد می‌ورزیدند)، به‌ویژه نسل مسن‌تر، چندان با موسیقی و به‌ویژه موسیقی غیرسنتی موافق نبودند و آن‌را منع می‌کنند. نکته قابل تأمل در این زمینه اظهار علاقه‌مندی به خواننده‌ای مثل شجریان است که به نظر می‌رسد این ارجاع به جایگاه اجتماعی وی برمی‌گردد، نه صرفاً سبک موسیقایی وی. ادعای علاقه‌مندی به شجریان نوعی اعتبار اجتماعی و تظاهر به روشنفکری را برای آن‌ها به همراه دارد.

خانم، مدیر مدرسه: «خیلی سال‌ها مقاومت می‌کردم و موسیقی گوش نمی‌کردم و می‌گفتم که موسیقی غنا حرام است. خیلی وقت‌ها بچه‌ها در ماشین موسیقی گوش می‌دادن، آن زمان‌ها نوار بود. وقتی من نبودم آن‌ها گوش می‌کردن و من آن‌ها [نوارها] را از

۱. آر اند بی (R&B) مخفف ریتم اند بلوز (Rhythm and Blues) و ترکیبی از موسیقی جاز و بلوز است که برای اشاره به موسیقی سیاهان آمریکا در دهه ۱۹۴۰ به کار می‌رفت.



پنجره [ماشین] به بیرون پرتاب می‌کردم. و می‌گفتم که حرام است و گوش نکنید. بعدها سی دی و اینا اومد و من دیدم اگر از من گوش نکنند در جای دیگری گوش خواهند کرد. پس بهتره من هم با آن‌ها همراه شم. در ضمن من قلباً دوست داشتم، اما همان‌طور که گفتم موسیقی مبتذل خیر. بعضی شعرها بی‌معنی و نامناسبه، اما بعضی هم زیبا هستن؛ آهنگ‌های محمد اصفهانی و شجریان را گوش می‌کنم».

### ترجیحات متنوع غذایی

بیشتر اعضای طبقه بالا سعی دارند از هر فعالیتی، حتی امر عادی روزمره، نیز به‌عنوان ابزاری برای نمایش جایگاه و موقعیت برتر خویش استفاده کنند؛ یعنی برای آن‌ها هر امر شخصی قابلیت تبدیل به نمادی اجتماعی را دارد که با سازوکارهای خاصی انجام می‌شود. هر فعالیتی هم که قرار است از روی ضرورت انجام شود، همانند غذا خوردن، چنان معنا و کارکرد اجتماعی بر آن حمل می‌شود که «ضرورت‌بودگی» آن به فراموشی سپرده می‌شود. لایه‌هایی از این طبقه که به‌دنبال زندگی لوکس و مجلل‌اند، در میان جمع سعی دارند به میزان کمی غذا میل کنند؛ این امر در رستوران‌های لوکس و گران‌قیمت بیشتر شایع است و حجم غذاهای این‌گونه رستوران‌ها نیز بر همین مبنا تعیین می‌شود، مثلاً غذایی با یک تکه گوشت و اندکی مخلفات و قیمتی بسیار بالا. صرف غذا به میزان اندک، به‌ویژه در میان زنان این طبقه، نیز در راستای ضرورت‌زدایی است؛ بدین معنا هر آنچه دیگران از روی ضرورت انجام می‌دهند برای این طبقه یک سرگرمی و تفنن است که در قالب آن می‌توانند جایگاه اجتماعی خود را نیز تقویت کنند.

این نوع نگاه به غذا هم در انتخاب رستوران‌ها و مکان‌های صرف غذا اثرگذار است و هم در آداب غذا خوردن در خانه. طبیعی است که از این لحاظ اعضای این طبقه کل یک‌پارچه‌ای را تشکیل نمی‌دهند. می‌توان آن‌ها را به دو لایه کلی تقسیم کرد؛ یک لایه کسانی هستند که به عموم مردم نزدیک‌تر هستند، لایه دیگر کسانی‌اند که وصف آن‌ها در بالا رفت. برای هر دو لایه آشپزی خانگی چیزی مرسوم است، اما تفاوت‌هایی هم بین آن‌ها وجود دارد. در لایه دوم آشپزی در خانه کمتر به‌عنوان یک وظیفه برای خانم خانه تعریف می‌شود؛ بلکه مستخدم خانه است که این کار را انجام می‌دهد، امروزه هم که داشتن مستخدم‌هایی از آسیای شرقی دارد به رویه‌ای معمول در این لایه تبدیل می‌شود. اما نکته مهم مربوط به مهمانی‌هاست. در مهمانی‌ها به چند صورت غذا تهیه می‌شود: بسیاری موارد برای مراسم مهمانی‌ها آشپزهای خاصی را برای همان شب به خدمت می‌گیرند که با تمام وسایل آشپزی انواع غذا، دسر و سالادها را سرو می‌کنند، این آشپزها معمولاً آشپزهای سفارت‌خانه‌های خارجی، هتل‌ها و رستوران‌های لوکس (به‌ویژه بازنشسته‌ها)، یا آشپزهای معروف هستند.

خانم مدیر مالی: «اکثراً آشپز دارن. تو خونه آشپز دارن. بیرون اصلاً تو غذاشونو اصلاً نمی‌بینی. هستن کسانی که بیشتر برای سفارته‌ها کار می‌کنن و اینها همون‌ها هستن. میان تو خونه‌ها وسایل‌شونو میان، تو هیچی نمی‌خواد بیاری، حتی لیوان و بشقاب. منو از قبل به تو میدن و انتخاب می‌کنی و می‌گی من اینارو می‌خوام، اونجا برات می‌پزن، سرو می‌کنن و می‌خورن و میرن».

در لایه‌ای از اعضای طبقه بالا، سبک غذایی آن‌ها معمولی است. برای این دسته، مصرف غذا همان معنای «ضرورت» را دارد، صرف غذا در رستوران برای آن‌ها ارجحیت ندارد؛ دوره‌های آن‌ها بیشتر در خانه است؛ از رستوران‌های شیک و لوکس پرهیز می‌کنند. در انتخاب رستوران‌ها نه به برند و شیک بودن رستوران بلکه به میزان دسترسی و نزدیک بودن آن و توجه به طعم و کیفیت غذا توجه می‌کنند.

در انتخاب رستوران‌ها نیز ملاک‌های مختلفی را به کار می‌گیرند. موقعیت فرد همراه آن‌ها در انتخاب رستوران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. وقتی که با افرادی از هم طبقه خود و هم سطح خود هستند، در تلاش برای نشان دادن موقعیت برتر خود به ملاک‌هایی همانند برندها، نوع غذا و نحوه میل کردن غذا توجه بیشتری می‌شود و این گونه است که صرف غذا شکلی آیینی، تشریفاتی و کارکردی به خود می‌گیرد. این مورد در مواقعی که رستوران‌ها مکان‌هایی برای قرارهای کاری هستند، نیز خود را نشان می‌دهد. اما وقتی که با افرادی هستند که سطح اقتصادی پایین‌تری از آن‌ها دارند، شاید چندان الزامی به این کار نمی‌بینند. این نوع نگاه نشان می‌دهد که افراد غیر هم طبقه به لحاظ شأن «دیگری» هستند که مقام و منزلت پایین‌تری دارند، و از آن‌جا که برتری موقعیت خود را از پیش تثبیت شده می‌دانند لذا نزد آن‌ها نیازی به نمایش ندارند و در یک رقابت انجام نشده خود را پیروز میدان می‌دانند، درحالی‌که با افراد هم طبقه در رقابت دائمی هستند و لازم است که همواره تلاش خود را بر برتری یافتن به کار گیرند. بنابراین، می‌توان مدعی شد که جاهای گران‌قیمت صرفاً ارائه‌دهنده کالاها و خدمات باکیفیت‌تر نیستند، بلکه با ایجاد «انسداد» حس موقعیت برتر را در میان استفاده‌کنندگان از این کالاها و خدمات حفظ می‌کنند و آن‌ها را از دسترس‌پذیر بودن و شریک شدن دیگران در سبک زندگی‌شان دور نگه می‌دارند.

پسر، دارای نمایندگی واردات پوشاک: «ارستوران‌هایی که می‌رم [یکی در ظفره به اسم مدائن که حالت عربی طور داره و دیگری دلچین در سهروردی. دوست دارم جایی که می‌رم به من احترام بذارن، یعنی هر گارسونی و ...] در آن وجود نداشته باشه».

خانم مدیر مالی: «با کی می‌خام برم. قاعدتاً تنها هیچ وقت [ارستوران] نمی‌رم. بستگی داره کی کنارم باشه، اگه لولش در حد من باشه سعی می‌کنم رستوران خوب پیدا کنم و اگه در حد من نباشه و پایین باشه به جایی می‌رم که اون احساس معذبی نکنه، مثلاً نگه

که منو این‌جا آورده و بگه که این‌قدر پول بده و منت بزاره. یه جا می‌رم که لولم در حد اون آدمی باشه که کنارمه».

در مجموع می‌توان ترجیحات غذایی و رستوران این طبقه را می‌توان به شرح قاب زیر نمایش داد.

قاب شماره ۲: گونه‌ها و سبک‌های ترجیحات غذایی و رستوران در طبقه بالا

در جستجوی خدمات بهتر، نشان دادن موقعیت و شأن طبقاتی؛ کیفیت غذا و رسیدگی به مشتری؛ به دلایل کیفیت بالای غذا مورد احترام قرار گرفتن	اهمیت برند رستوران	سبک غذایی لوکس و تمایزش
این مورد به‌ویژه برای قرار کاری و کسانی است که قرار است با مهمان خود وارد معامله شوند و با انتخاب مکان‌های لوکس به-نوعی سلیقه خویش را به طرف نشان می‌دهد؛ رستوران برای مهمان‌های خارجی، مشتری‌های خاص، قرارهای کاری، رعایت حال افراد همراه و طبقه آن‌ها	انتخاب رستوران بر مبنای شأن میهمان	
	استفاده از آشپزهای مخصوص در خانه	
	سفارش غذایی از رستوران‌های لوکس	
انتخاب رستوران نزدیک	در دسترس بودن رستوران	سبک عادی مصرف غذا و رستوران
استفاده از انواع رستوران‌های مختلف نه جاهای خاص؛ لذت از تجربه مزه غذای جدید؛ انتخاب غذاهای جدید	تجربه مکان‌های متفاوت	
عدم ترجیح رستوران	آشپزی در خانه	
انتخاب نوع رستوران بر حسب وضعیت روحی؛ بر حسب نوستالژی؛ انتخاب غذاهای ارزان بر حسب اقتضای لحظه		

#### از مهمانی‌های هنجارگریز تا محافل مذهبی

مهمانی‌ها فضاهایی‌اند که در آن همهٔ نموده‌های طبقاتی و سبک زندگی بروز می‌کند؛ پذیرایی که خود نمودی از سلیقه و دست‌ودل‌بازی است؛ غذای انتخابی؛ آشپزی در خانه یا سفارش از بیرون؛ میلمان، چیدمان و دکوراسیون خانه؛ افراد دعوت شده و دیگر ملزومات آن هر یک به‌تنهایی می‌توانند تصویری از سبک زندگی میزبان به‌دست دهند، وقتی که همهٔ این‌ها در کنار هم قرار گیرند شاید گویاترین تصویر طبقاتی را به نمایش می‌گذارند. براساس مهمانی‌ها می‌توان لایه‌های طبقاتی را به‌خوبی از یکدیگر بازشناخت. برای طیف مذهبی مهمانی‌ها معنایی دیگر دارد که گاه به قرائت دعاها و سایر ذکرهای مذهبی می‌انجامد و رعایت امور مذهبی دستورالعمل نانوشتهٔ مهمانی‌ها است.

زن ۶۰ ساله، مدیر مدرسه: «معمولاً مهمانی‌های بزرگ و مجلل برگزار نمی‌کنم. هر سال یه بار مولودی امام حسین (ع) برگزار می‌کنم و همه خانواده و اقوام را دعوت می‌کنم که سالی یه بار دور هم جمع شیم و وقتی دور هم هستیم خود به خود برای ما خیلی مهمه که مهمانی‌های خانوادگی هم حدیث کساء بخونیم و ذکری از خانواده پیغمبر (ص) و پنج تن آل عبا بشه».

چیزی که مهمانی‌ها را متمایز می‌کند دورهمی و مهمانی‌های جوانان این طبقه است؛ البته نه همه اعضای این طبقه و نه ضرورتاً همه حاضران در مهمانی. این مهمانی‌ها و دورهمی‌ها به‌طور کامل با مهمانی‌های خانوادگی، معمولی و مرسوم متفاوت است. میزبانان مراسم سعی می‌کنند به اشکال مختلف تمایز و تفاوت خود را به نمایش بگذارند. انتخاب انواع اسنک‌ها و فینگر فودها، چیدمان و تزیین آن‌ها بر روی میز (که معمولاً از ابتدا تا انتهای مراسم بر روی میزهایی از سالن پذیرایی تعبیه شده)، نوشیدنی‌ها (نوشیدنی‌های غیرمجاز جز لاینفک این مهمانی‌ها است)؛ ساعات طولانی‌تر مهمانی؛ تعداد بالای دعوت‌شدگان و گفت‌وگوهای کوتاه مدعوبین، رقص و موسیقی‌های شاد و هیجانی. در انتخاب همه این‌ها سعی می‌شود ظرافت‌های زیبایی‌شناختی و ذوق و سلیقه میزبان رعایت شود. به همین خاطر است که در مراسم شلوغ‌تر و بااهمیت‌تر آشپز و ساقی از بیرون دعوت می‌شود که کیفیت مراسم را افزایش دهد و بدین‌طریق توانایی مالی، دست‌ودل‌بازی و سخاوت و ذوق و سلیقه مهمان را بر همگان آشکار سازد.

یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش: «یه بار یه مهمونی دعوت شدم که آخرش صاحب خونه منو بیرون کرد که من این قدر کپ کرده بودم که گفت تورو خدا برو. خیلی هم اتفاق وحشتناکی نبود، [...] این برای من زیاد بود، اوور دوزم کرده بودن. من تو آشپز خونشون نشسته بودم چایی می‌خوردم، [صاحب خونه] اومد دستمو گرفت و گفت تورو خدا میشه بری؟! من نمی‌دونم برای چی تو رو گفتن! تو مال این‌جا نیستی».

نمی‌توان این‌گونه مهمانی‌ها را صرفاً تفریح و سرگرمی دانست، بلکه کارکردهای اجتماعی آن برای میزبان و مهمانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یک گروه از میزبانان، جوانانی‌اند که به‌تازگی استقلال نسبی پیدا کرده و در پی تثبیت و نمایش استقلال و قدرت تصمیم‌گیری خویش هستند. این مهمانی‌ها همچنین می‌توانند دایره روابط و سرمایه اجتماعی افراد را گسترش دهند. بیشتر مواقع برخی از مهمانان برای میزبان ناشناخته‌اند. یعنی مهمانان برای میزبان ترکیبی از آشنایان، دوستان و غریبه‌هایی است که به جرگه آشنایان میزبان می‌پیوندند و بدین ترتیب حلقه دوستان و سرمایه اجتماعی میزبانان و مهمان گسترده‌تر می‌شود.

پسر جوان ۲۵ ساله واردکننده لباس: من معمولاً ترجیح می‌دم که مهمانی‌هایی را شرکت کنم که هرکسی در آن نباشد چون دوست ندارم در مهمانی شرکت کنم که از هر طبقه‌ای افرادی در آن‌جا حضور داشته باشند.

زن ۳۲ ساله: «به سنی هستن که تازه اجازه گرفتن مهمونی رو دارن. اونا هر شب هرشب مهمونی میرن که می‌خوان بگن من اینقد دارم که هرشب هرشب مهمونی می‌گیرم و واقعاً هرشب دارن. بیشتر دوست دارن ویلا هاشونو به رخ مردم بکشن. با دعوت کردن به خونه و ویلا این‌جور چیزار رو نشون بدن. بیشتر اینجوریه ولی به قشر خاصین، یعنی بهشون پولدار نمی‌شه بگی، بیشتر می‌شه خودنما بهشون بگی. [...] اون سیستمی که همش مهمونی میگیرن به سنی خاصی که از اون سن دربیاد دیگه بی‌خیالش میشن، البته باید ضربه هاشونو بخورن».

برای افرادی متأهل و جاافتاده‌تر که تاحدودی از هیجانات سنین جوانی و نوجوانی فاصله گرفته‌اند مهمانی‌ها بیشتر با محوریت مسائل اقتصادی است و به‌نوعی محفل‌هایی است برای بحث‌های بازرگانی و تجاری؛ مثل اعضای جمع‌های<sup>۱</sup> خاصی مثل اعضا اتاق‌های بازرگانی؛ هیئت مدیره‌های شرکت‌ها.

«اکثر این جمع‌هایی که شما می‌بینید فقط دنبال پوله. یعنی جمع نمی‌شن که با هم خوش بگذرونن! جمع می‌شن که به پولی از توش دربیاد. حتماً به علت پول جمع می‌شن و به علت دیگه‌ای جمع نمی‌شن. حتماً محور جمع شدنشون به مثلاً فلان آقا و فلان خانم هستن. حتماً مرکزیت پول داره، حتماً یکی از اون افراد به دیگری سود برسونه»  
می‌توان دسته‌بندی زیر را از مهمانی‌ها و دوره‌می‌های این طبقه ارائه کرد.

قاب شماره ۳: گونه و سبک مهمانی‌ها و فعالیت‌های رایج در آن

نوع دوره‌می	فعالیت رایج در آن
مهمانی خانوادگی	جمع خانوادگی، مراسم معمولی، برای طیف‌های مذهبی خواندن ادعیه، صحبت پیرامون امور مختلف زندگی
دوره‌می دوستانه	خانه یا رستوران به‌عنوان پاتوق دیدار با دوستان؛ عمدتاً مختلط؛ اکثراً مجرد؛ برخی مواقع دنگی کردن هزینه‌ها
مهمانی‌های ساختارشکنانه	گاهی رواج شرط‌بندی‌های بزرگ؛ مصرف مواد مختلف از جمله کوکائین (به‌قول خودشان «کوک زدن»); نوشیدنی‌های غیراسلامی
مهمانی‌های شغلی	جمع‌ها و قرار ملاقات‌ها با محوریت موضوعات اقتصادی؛ افرادی از جمع‌های خاص اقتصادی
مهمانی‌های طبقاتی	مهمانی‌های افراد تازه مستقل شده برای نشان دادن موقعیت خود؛ به‌رخ کشیدن داشته‌ها

### عناصر مادی و فضای خانه

#### 1. community

دکوراسیون و چیدمان منزل بازتابی است از ترکیب سلیق، علایق و توان اقتصادی یک خانوار که می‌توان از روی آن به نگرش‌ها و ارزش‌های آن خانوار پی برد؛ تصویر شخصیت‌ها و قهرمانان، تصاویر و تابلوهای طبیعت و حیات وحش، آیات قرآنی و جملات قصار، تصویر اعضا و بزرگ خانواده، آلات تزئینی و نظایر آن بر روی دیوار خانه حکایت از ارزش‌های آن خانواده دارد. به همین خاطر است که بسیاری خانواده‌ها با وسواس خاصی لوازم خانه را تهیه می‌کنند. رنگ لوازم و اثاثیه، چیدمان آن‌ها، جنس و کیفیت، تعداد، و اندازه همگی نشان‌های خاصی هستند از اهمیت یک خانواده به نظم یا شلختگی، حساست یا دست‌ودلبازی، سلیقه هنری، ورزشی، و یا دیگر اشکال آن که جملگی را می‌توان از روی طراحی، دکوراسیون و چیدمان منزل تشخیص داد. این موضوع به نظر نمی‌رسد در دیگر طبقات به همان اندازه طبقه بالا گویا باشد، زیرا قدرت اقتصادی محدودیت‌های مختلفی را برای آن‌ها ایجاد می‌کند، در حالی که طبقه بالا از قید چنین محدودیت‌هایی آزاد و دکوراسیون و طراحی خانه ابزاری است برای به رخ کشیدن میزان قدرت اقتصادی و سلیقه خاص‌شان.

خانم ۶۱ ساله، مدیر مدرسه غیرانتفاعی: «کافی به وسیله به رنگ دیگه‌ای باشه، آن وقت باید همه وسایل رو تغییر بدی و باید به همان صورت پیش بری، مثلاً وقتی کف لمینت قهوه‌ایه دیگه نمی‌شه توی اون [خونه] رنگ قرمز استفاده کرد. مجبور هستی پرده و مبل و [همه چی] رو نیز به رنگ کرم تغییر بدی».

آنچه که در طراحی منازل آن‌ها وجود دارد، بیش از آنکه بیان‌گر سبک‌های خاص و آگاهانه باشند، بیشتر بر مبنای امیال و سلیق شخصی است تا پیروی از سبک‌ها و قواعد. هر چند لایه‌ای از اعضای این طبقه اطلاعات پراکنده زیادی پیرامون سبک‌های چیدمان و طراحی داخلی دارد، اما فاقد دانشی منسجم‌اند که این انسجام در طراحی منزل نمود پیدا کند. برای نمونه وقتی از سبک‌های معماری، طراحی داخلی و چیدمان منزل صحبت می‌شود در بهترین حالت صرفاً به سبک‌های مدرن یا سنتی اشاره می‌کنند، البته در بسیاری موارد بدون شناخت درست این سبک‌ها. یک لایه از این طبقه سادگی و زیبایی را معیار اصلی طراحی منزل خود قرار داده است، از نگاه آن‌ها هر چه در نظر آن‌ها زیبا و ساده باشد را دوست دارند و از طراحی با چنین ویژگی‌ای استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد استفاده از واژه‌های «زیبا» و «ساده» آسان‌ترین راه برای فرار از به نمایش گذاشتن عدم اطلاعات کافی پیرامون این موضوع است.

پسر جوان، دارای نمایندگی واردات پوشاک: «در داخل خونه ترجیح می‌دم که از همه سبک‌ها استفاده شده باشه و این‌که هر سمت خانه یک سبکی داشته باشه زیبایییش بیشتره، از سنتی گرفته تا مدرن دوست دارم که استفاده بشه».

خانم ۳۲ ساله: «مجرد پولدار اصلاً دنبال این برنامه‌ها [داشتن تابلو نفیس و کتابخانه بزرگ و نظایر آن] نیست. فقط دنبال یه ست مشکیه. یه خونه‌ای که پرده‌هاش پوشیده».

باشه، پیست رقص داشته باشه و اکو داشته باشه و بلک لایت داشته باشه و نور داشته باشه. اینا رو یه جوان مجرد الان میخاد خودشونو پولدار نشون بده با این چیزاست. یه میز بیلبارد داشته باشه حتماً اصلاً میز بیلبارد نباشه انگار خونه نیست. این چیزا تو مجرداست. تو متأهل‌ها خوب کلاً فاز فرق می‌کنه. متأهله میره یه گلدون خفن می‌گیره میره یه میز نه‌ارخوری شیک می‌گیره، یه مبل شیک می‌گیره، نمی‌دونم تخت آن‌چنانی. تو متأهلی میره تو وسایل خونه. تو مجردی تو برپا کردن مراسم پشت هم، اینا می‌شه. با مصرف پولداریه توی متأهلی با مهمونی‌ها و کالاهای مثلاً خیلی سوپر لاک‌چری ۱۰ تا از دوستانو دعوت کنیم قد هزار غذا سفارش بدیم، ۵ تا کیک بگیریم بیارن دیده میشه».

مرد ۴۰ ساله، کارخانه‌دار: «[توی چیدمان و طراحی منزل] سبک خاصی نبوده و در منزل من هر چه که بوده گذاشتم، از آکواریوم گرفته تا پرنده، ولی بیشتر ترجیح می‌دم چیزهای عتیقه و تاریخی را در مجموعه خود داشته باشم».

به‌طور کلی، می‌توان سبک‌ها و شیوه‌های طراحی منزل در طبقه بالا را بدین گونه دسته‌بندی کرد: سبک‌های سنتی، مدرن (بدون شناخت دقیق از این دو نوع سبک)، ترکیبی، بی‌توجه به طرح‌ها و سبک‌های خاص، براساس سادگی و زیبایی، براساس رنگ مورد علاقه، و هنری بودن. اما برای یک لایه، برند، قیمت، محل تولید و محل خرید ائانه ابزار مهم نمایش طبقاتی است؛ در مجموع می‌توان گفت برای طبقه بالا زیبایی، کیفیت و کارایی و برند مهم‌ترین ویژگی‌هایی‌اند که در چیدمان فضای خانه به آن توجه می‌شود و همانند سایر حوزه‌های مصرف، نوعی آشفتگی سبک‌های طراحی و چیدمانی، در میان سبک زندگی اعضای طبقه بالا به چشم می‌خورد.

#### *ترجیحات مبادله‌ای در دادن هدیه*

در هدیه دادن در میان اعضای طبقه بالا چند نکته به خوبی خودنمایی می‌کند. نخست این‌که کادو دادن یک نوع مبادله است که ارزش آن با ارزش کادوهای طرف مقابل مقایسه و سنجیده می‌شود. دوم این‌که، در برخی اوقات این مبادله شکسته می‌شود به‌خصوص در جایی‌که به طبقه اقتصادی پایین‌تر کادو داده می‌شود، در این‌صورت، دادن هدیه از شکل مبادله‌ای خارج و شکلی کارکردی به خود می‌گیرد؛ یعنی با توجه به نیاز فرد برای وی کادو تهیه می‌کنند. سوم، برای یک دسته دیگر کادو نه مبادله‌ای و نه کارکردی بلکه نوعی ارتباط است و عمدتاً بر مبنای نوع رابطه نوع کادو تعیین می‌شود، مثل کادویی که به کارکنان خود یا دوست یا اعضای خانواده داده می‌شود. چهارم، موقعیت‌هایی است که هدیه به‌لحاظ مالی ارزش بالایی دارد، در این حالت هدیه، از یک طرف نمایشی از موقعیت خود است و از طرف دیگر رعایت شأن کادو دهنده.

خانم ۴۵ ساله: «برای بعضی‌ها پول می‌دارم چون می‌دونم الان وضع اقتصادی خرابه. برای بعضی‌ها ظرف و ظروف می‌خرم. اگه خارج برم فرش یا طلا [کادو می‌برم]. ولی به کادو به

قیمت‌ش توجه ندارم، طبعاً کالای ارزون نمی‌خرم، ولی برام اهمیت داره که زیبا باشه و کیفیت داشته باشه».

#### ترجیحات تمایزبخش با مصرف نمادهای خاص

یافته‌ها نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش سعی دارند به‌واسطه مصرف خود را از دیگران متفاوت جلوه دهند. استفاده از برندهای گران‌قیمت، ماشین‌های لوکس، تفریح و مسافرت‌های پرهزینه، ورزش‌های گران‌قیمت، خانه‌های مجلل و لوکس، جواهرات، تجملات در مراسم، رفتارهای هنجارشکنانه و نظایر آن را می‌توان ابزارهایی دانست که با استفاده از آن‌ها میل به خودنمایی و تمایز را نشان می‌دهند. مصرف (در تمام ابعاد آن) به‌عنوان یک سازوکار هویت‌بخش و تمایزبخش برای طبقه بالا عمل می‌کند. ترجیحات تمایزبخش اما در میان اعضای طبقه بالا معنای مختلفی به خود گرفته و به یکسان رایج نیست؛ یک لایه به این دلیل از نمایش طبقاتی پرهیز می‌کنند که نگران خسارت ناشی از چشم خوردن و حسادت دیگرانند، برخی نشان دادن (شوآف) آن را نشانی از ریا می‌دانند و برای برخی دیگر همین اظهار بی‌رغبتی به نمایش خود نوعی نمایش و تمایز است.

خانم، ۳۲ ساله: «اکثراً جواهرساز خودشونو دارن که برن مثلاً برلیان خاص خودشونو بیارن. ولی اصلاً قرار نیست اون پولو بدن مثلاً سرویسی که تو میتونی با ۱۵۰ [میلیون] تومن تو کریم‌خان بگیری توی گالری‌های خصوصی‌شون که اکثراً تو ویلاست، که اکثراً دیگه می‌گیرن برای گالری‌هاشون، باید حداقل ۸۰۰ [میلیون] تومن بدی، در صورتی که دقیقاً همون جنس تو کریم‌خان ۱۵۰ [میلیون] تومنه. تو فقط با زرق و برق بیشترش اون‌قد اضافه‌تر پرداخت می‌کنی».

خانم ۴۵ ساله، مدیر عامل شرکت: «یه سری مزون‌های خاصی هست برا خانم‌ها که یه عده میرن از این مزون‌ها خرید می‌کنن، مثلاً می‌گن اگه از این مزون خرید کنی تو آدم مشخصی هستی یا باشگاه‌ها اصلاً این‌که تو چقد پول باشگاه میدی خیلی مهمه».

نکته قابل ذکر، استفاده بیشتر مشارکت‌کنندگان پژوهش از ابژه‌های کالایی و مادی و نه «رفتارهای فرهنگی» برای «نمایش» طبقاتی است، جایی هم که از کالاهای فرهنگی برای نمایش استفاده می‌کنند، آن را به مثابه یک کالای گران و با ارزش اقتصادی بالا تفسیر می‌کنند تا برای مثال یک اثر هنری. در واقع، نمایش در این طبقه بیشتر با استفاده از وسایل و رفتارهای اقتصادی است. بدین ترتیب می‌توان گفت در این زمینه شاهد نوعی عدم تقارن بین سرمایه فرهنگی و اقتصادی در این طبقه هستیم. آن‌ها به‌منظور پوشاندن این عدم تقارن از سویی از تمایل و علاقه شدید خویش به کالاهای فرهنگی سخن می‌گویند و از طرف دیگر در رواج پول‌پرستی در جامعه تلاش می‌کنند؛ زیرا



تنها آن‌ها می‌توانند در میدان رقابت پولی یکه‌تازی کنند. در واقع، بواسطه سرمایه فرهنگی پایین سعی می‌کنند میدان رقابت را از عرصه فرهنگ به اقتصاد منتقل کنند.

### جمع‌بندی

مطالعه سبک زندگی و فرهنگ اعضای طبقه بالا در شهر تهران موضوع مورد بررسی این مقاله بود که تحلیل یافته‌ها و کشف مقولات اشاره شده در بخش‌های پیشین، از وجود چندین لایه در میان این طبقه حکایت دارد و نمی‌توان از یک سبک زندگی خاص طبقه بالا صحبت کرد، اما می‌توان روندهای کلی را در میان آن‌ها یافت که سایر تکثرها را پیرامون آن‌ها سامان داد.

در مورد سرمایه و مصرف کالاهای فرهنگی می‌توان دو روند غالب را در میان اعضای طبقه بالا شناسایی کرد: نخست، دانش و سواد بسیار اندک فرهنگی به معنایی بوردیویی آن، یعنی ضعف تمایلات زیبایی‌شناختی، توانایی اندک درک، رمزگشایی و ارزش‌گذاری آثار و کالاهای فرهنگی و هنری و نیز ضعف مهارت‌های فرهنگی در آنان (برای نمونه نرفتن به سینما، ضعف دانش پیرامون فیلم‌سازان، نویسندگان، نقاشان و دیگر هنرمندان، مطالعه پایین، عدم آشنایی زیاد با سازهای موسیقی و دیگر اشکال هنر در میان این طبقه مشهود است). دوم، یافته‌ها از نوعی درهم‌آمیختگی، شکل‌های چندگانه، چندذائقگی و تکثرگرایی در مصرف کالاهای فرهنگی در میان آنان حکایت دارد. به عبارتی نمی‌توان از سبک، جهت‌گیری یا هارمونی مشخصی در زمینه مصرف فرهنگی در میان آنان یاد کرد. نقل قول یکی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق به خوبی گویای این موضوع است:

مرد ۴۵ ساله: «از بهترین فیلم‌هایی که دیدم تایتانیک و سیندرلا بوده، فیلم پدرخوانده رو خیلی دوست داشتم. کتاب پدر و مادر ما متهمیم علی شریعتی رو خیلی دوست دارم. طرز فکر دکتر شریعتی رو و مطالبشو دوست دارم. صادق هدایت رو. نهج‌البلاغه رو خیلی دوست دارم، دستورهایی که به پسرهای و سرلشکرهاش می‌ده. موسیقی هم بیشتر عاشق کارای شهرام شکوهی و محسن یگانه‌ام و معین و مهستی و هایدو رو دوست دارم.»

بدین ترتیب می‌توان اصطلاح «همه‌چیزپسندی فرهنگی» را برای توصیف ذائقه این طبقه نیز استفاده کرد؛ این اصطلاح اشاره دارد به کردارهای فرهنگی متنوع و عدم پایبندی به یک سبک خاص در مطالعه، ذائقه موسیقایی، مصرف فیلم، ترجیحات غذایی و دیگر ابعاد سبک زندگی، به نحوی که فاقد ذائقه مشخص بوده و حتی به سبک‌ها و تفکرات متناقض نیز علاقمند است. هرچند می‌توان لایه‌های مختلفی را در این طبقه از هم تفکیک کرد، اما روند غالب بر نگرش‌ها و ذایقه‌های آن‌ها حاکی از یک نوع درهم‌آمیختگی است. علاوه‌براین، در آشنایی و پیروی از مدها و برندهای پوشاک، ماشین، رستوران‌ها، جواهرآلات و لوازم تزئینی دارای دانش و شناخت‌اند، اما در مورد آثار هنری و کالای فرهنگی غیرمادی از چنین ظرافت، دانش و تمایلات زیبایی‌شناختی بی‌بهره‌اند.

استفاده گه‌گاه آن‌ها از کالاهای فرهنگی، نه به‌واسطه تمایلات فرهنگی بلکه بیشتر به سبب ارزش و کارکرد اقتصادی آن است؛ چرا که هم نوعی پرستیژ را برای آن‌ها به همراه دارد و هم نوعی نمایش طبقاتی را.

همچنین یافته‌های این مقاله از نوعی ضرورت‌زدایی و کارکردزدایی مصرف نزد برخی اعضای طبقه بالا حکایت دارد؛ موضوعی که می‌توان آن را با ذایقه مشروع مورد نظر بوردیو توضیح داد. بوردیو ذایقه مشروع را برای اشاره به ذایقه موجود در میان لایه فرهیخته طبقه بالای جامعه به‌کار می‌برد و اشاره دارد به اولویت فرم بر کارکرد؛ این امر در موارد متعددی خود را در رفتارهای لایه‌هایی از طبقه بالا نشان می‌دهد؛ برای مثال در ترجیحات غذایی بیش از آنکه هدف خوردن غذا و سیر شدن باشد، رفتارهای ملازم با آن اهمیت می‌یابد که در قالب آن‌ها فرد می‌تواند برای خود منزلت اجتماعی بالاتری قائل شود. شاید طبقه بالا در مواردی مثل غذا خوردن و خرید و استفاده از پوشاک بتواند این نمایش را به‌خوبی اجرا کنند، اما در مواردی که نیازمند سواد فرهنگی است از اجرای موفق این نمایش عاجز است و نوعی ذایقه میان‌مایه بر رفتار و انتخاب‌های آن‌ها غلبه می‌کند. در واقع، آن‌ها سعی دارند از رفتارشان نوعی معنا و پیام اجتماعی را درباره موقعیت خویش به دیگران ارسال کنند؛ این معنا از یک طرف ضرورت‌زدایی از کارکردهای کالاهاست و از طرفی دیگر نمایش موقعیت و جایگاه اقتصادی خویش، در ورزش، مسافرت، انتخاب رستوران‌ها، مهمانی‌ها، خرید و سایر امور زندگی.

در مجموع، «همه‌چیزپسندی فرهنگی»، درهم‌تنیدگی سبک‌ها و آمیختگی گرایش‌های مختلف در طبقه بالا اجازه طرح یک گونه‌شناسی که قادر باشد، تمام جزئیات زندگی آن‌ها را در برگیرد به ما نمی‌دهد. آنچه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد این است که «طبقه» و به طور خاص طبقه بالا تولیدکننده نوعی ذائقه فرهنگی و یا سبک زندگی خاص در میان اعضای خود نبوده است.

## منابع

- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱)، از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل هویت اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، تهران.
- آبرام، سیمون (۱۳۹۲)، *فرهنگ و برنامه‌ریزی*، تهران: تیسرا.
- ادیبی، حسین (۱۳۵۴)، جامعه‌شناسی طبقات اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی و تعاون ازکیا و حسینی (۱۳۸۸)، تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال دهم، شماره ۳۷.
- اشرف، احمد و علی بنوعزیزی (۱۳۸۷)، *طبقات اجتماعی، دوت و انقلاب در ایران*، ترجمه سهیلا ترابی فارسانی، تهران: انتشارات نیلوفر.

- بحرانی، محمدحسین (۱۳۸۹)، *طبقه متوسط و تحولات سیاسی در ایران معاصر (۱۳۸۰-۱۳۳۰)*؛ پژوهشی در گفتمان‌های سیاسی قشرهای میانی ایران، تهران: انتشارات آگاه.
- بشیر (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۱ بهار.
- بهداد، سهراب و فرهاد نعمانی (۱۳۸۷)، طبقه و کار در ایران، ترجمه محمود متحد، تهران، انتشارات آگاه.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۳)، *تمایز*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات ثالث.
- حمیدی و فرجی (۱۳۸۶)، سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره ۱.
- خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۰)، بررسی سبک زندگی و تصور از بدن، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره ۱ بهار.
- رحمت‌آبادی و بخشی (۱۳۸۵) سبک زندگی و هویت جوانان، *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال پنجم، شماره ۲۰.
- زارع و فلاح (۱۳۹۱)، بررسی سبک زندگی جوانان در شهر تهران و عوامل موثر بر آن، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، شماره ۴ زمستان.
- شارع‌پور و همکاران (۱۳۸۹)، تحلیل جنسیتی تصادف با تأکید بر مفهوم سبک زندگی سالم، *زن در توسعه و سیاست*، دور ۸، شماره ۲.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶)، سبک زندگی جوانان کافی شاپ، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره ۱.
- صالحی امیری، سیدرضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۹۴)، *مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی*، تهران: ققنوس.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال ۱، شماره ۱.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۰)، نقش و کارکرد فرهنگی مدارس روستایی در گسترش سبک زندگی مدرن، *فصلنامه فرهنگ مردم ایران*، شماره ۲۶.
- محمدی و همکاران (۱۳۹۱)، مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، *مجله مسائل اجتماعی ایران*، دوره ۱۳ شماره چهارم.
- میلنر، آندرو و جف براویت (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه فرهنگی ماصر*، ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر ققنوس.
- وبلن، تورشتاین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: چاپ دوم، نشر نی.
- الیوت، تی. اس (۱۳۹۱)، *درباره فرهنگ*، ترجمه حمید شاهرخ، تهران: چاپ پنجم، نشر مرکز.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. London: Routledge and Kegan Paul
- Chaney. D. (1996) *life styles*. London. Routledge

- Erickson, Bonnie H (1996) Culture, Class, and Connections, *American Journal of Sociology*, Vol. 102, No. 1 (Jul., 1996), pp. 217-251, Published by: The University of Chicago Press
- Hechtern, Michael (2004) From Class to Culture, *American Journal of Sociology*, Vol. 110, No. 2 , pp. 400-445, Published by: The University of Chicago Press.
- Veenstra, Gerry (2010) Culture and Class in Canada, Source: *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, Vol. 35, No. 1pp. 83-111.
- Williams, R (1976) keywords: A vocabulary of culture and society, Fontana,
- Gasqow Wright, Erick Olin (2003), *Social Class, in Encyclopedia of Social Theory*, ed. By George Ritzer, Sage Publication.