

سال هشتم / پاییز ۱۳۹۸

توصیف فضای اجتماعی شهری ایران با تأکید بر تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی

• احمد امین فرد^۱

چکیده

براساس گزارش مرکز آمار ایران نتایج سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، ۷۴ درصد جمعیت ایران در شهرها زندگی می‌کنند. در فضای شهری ایران امروز، که در عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات قرار داریم شهروندان ایرانی در معرض انواع محصولات فرهنگی-رسانه‌ای چه از طریق مصرف محصولات و کالاهای فرهنگی-رسانه‌ای تولید داخل و چه تولید خارج از کشور از طریق بازار کالاهای فرهنگی و همچنین محصولات رسانه‌ای از طریق رسانه ملی و شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای و شبکه جهانی اینترنت در فضای حقیقی و مجازی هستند. هدف این تحقیق، توصیف فضای موجود تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری ایران است. این تحقیق با استفاده از روش مصاحبه عمیق و کتابخانه‌ای اسنادی، انجام شد. برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات خبرگان در این حوزه کمک گرفته شد. نتیجه این تحقیق مراحل پنجگانه تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری کشور را نشان داد. بدین ترتیب که، با عرضه محصولات فرهنگی-رسانه‌ای غربی، و مصرف آن توسط شهرنشینان ایرانی فرهنگ مصرفی غربی در فضای اجتماعی شهری ایران بازتولید می‌شود.

واژگان کلیدی: تقلید فرهنگی، فرهنگ مصرفی، محصولات فرهنگی-رسانه‌ای، ایران.

مقدمه

زمانی مقوله مصرف از موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود، اما در دهه‌های اخیر از مباحثی است که جایگاه چشمگیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. حتی اغلب شاخه‌های علوم انسانی نظیر روان‌شناسی، مردم‌شناسی، و علوم سیاسی نیز از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. اهمیت فزاینده مصرف به علت نقشی است که در زندگی روزمره افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چندبعدی تبدیل شده است که، در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیاری را با خود دارد (باکاک، ۱۳۸۱) با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات صورت گرفته حول واژه مصرف نیز گوناگون شده و همگام با آن تغییر یافته است. به گونه‌ای که امروزه با متکثر شدن میزان و نوع مصرف بشریت، مطالعات گوناگون در باب مصرف نیز تکثر پیدا کرده و به حوزه‌های مختلف راه پیدا کرده است و دیگر نمی‌توان به صورت تک‌بعدی به مطالعه آن پرداخت.

مطالعه و تحقیق در باب مصرف را می‌توان در دو بخش کلی: «نوع مصرف کردن کالاها و محصولات گوناگون» و «میزان مصرف آن‌ها» دنبال کرد. پیشینه مطالعاتی شیوه مصرف، به‌عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی، به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم میلادی باز می‌گردد. در این دوره است که شیوه مصرف کردن به‌منزله پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ، با هدف تبیین چرایی بروز برخی از رفتارهای مصرفی، مورد توجه قرار گرفته است (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶؛ کاظمی، ۱۳۸۷). به نظر تیموتی^۱ اساساً مصرف مدرن بیش از آنکه مبتنی بر نیاز باشد، متکی بر میل است (۱۳۸۸) از این رو، هسته اصلی مصرف بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد تا اقتصادی. موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار در نوزدهمین اجلاس یونسکو در سال ۱۹۷۶ در کنیا مطرح شد. این سازمان با هدف دستیابی به داده‌هایی درباره مشارکت، به‌خصوص از نوع سنن شفاهی، با همکاری مؤسسه‌ای کلمبیایی به نام فائس^۲ مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. مصرف واقعیتی متکثر است که همه ابعاد آن یکسان مطالعه نشده است. از این رو، تصور می‌شود که مطالعه مقوله مصرف نیازمند نگرش‌ها و مفاهیم نوینی است.

1 Timothy

2 FAES

مروری بر مطالعات نظری و تجربی صورت گرفته در باب مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که تقریباً هیچ تعریف واحد و مورد توافق همگانی برای این مفهوم وجود ندارد. در واقع، شاید درست این باشد که تعاریف بر حسب موضوع مطالعه مورد، زمان، و مکان آن تنظیم شوند. با این همه، گزاره‌هایی که استوری^۱ درباره مفهوم مصرف فرهنگی نگاشته است می‌تواند به موضوع پژوهش حاضر شفافیت کافی بخشد. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و فرهنگ به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما و شکل نیازها و تمایلاتمان را سامان می‌دهد و مواد لازم را برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان فراهم می‌کند. علاوه بر این، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۳۲ به نقل از استوری، ۱۹۹۹) ابعاد و شاخص‌های مفهوم مصرف فرهنگی برای جوامع گوناگون و زمان‌های متفاوت، همانند تعریف و تحدید آن، گوناگون است. اما به‌طور کلی مصرف مطالب چاپ‌شده و ادبیات، مصرف وسایل فرهنگی، مصرف موسیقی، و مصرف رسانه جزو اصلی‌ترین عناصر سبک زندگی فرهنگی و مصارف فرهنگی به شمار می‌آیند. گفتنی است در مطالعات معاصر مصرف فراغت نیز، علاوه بر ابعاد ذکرشده، به شاخص‌های مصرف فرهنگی اضافه شده است (Katz-Gerro and Sullivan, 2010).

از سوی دیگر، می‌توان گفت که جریان نشانه‌ها در شهر نه‌تنها به مصرف مربوط هستند، یعنی کالاها و ابژه‌هایی که نظام اقتصادی تولید می‌کند، بلکه نشانه‌ها حیاتی فراتر از صرف کالاها و ابژه‌ها پیدا کرده‌اند. آن‌ها همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند؛ با باقی‌ماندن در ذهن شهروندان، با ارجاع به یکدیگر و با رابطه بینامتنی گسترده‌ای که بین آن‌ها برقرار می‌شود. این نظام مصرف نشانه‌ای گسترده که چیزی بیش از مصرف تظاهری موردنظر ویلن است: به گسترده‌ترین لذتی تبدیل شده که زندگی روزمره شهروندان را می‌سازد و رابطه خصومت‌آمیز گذشته طبقاتی فرادستان و فرودستان شهری را دگرگون کرده است؛ بنابراین، ندایی از دل این نظام شهری بیرون می‌آید که به مردم یادآور می‌شود: «مصرف‌کنندگان شهری متحد شوید!» (کوثری، ۱۳۹۳: ۳۴).

مدرنیته (به‌مثابه دوره‌ای زمانی از تاریخ جهان که با عوامل مختلف و ساحاتی تقلیل‌ناپذیر و از جهاتی مبهم شناسایی می‌شود) با شهر پیوندی جدایی‌ناپذیر دارد. مدرنیته ایرانی نیز به‌مثابه نظامی سیال که با مختصات ویژه و متمایز در ارتباط با مدرنیته جهانی ظهور و بروز یافته است از این قاعده مستثنا نیست. توسعه شهرهای بزرگ در ایران از اواسط قرن نوزدهم فضای گسترش مدرنیته را به‌عنوان پیامد قرار گرفتن ایران در میدان جاذبه غرب ایجاد کردند و همزمان، و تنها، با گسترش این شهرها امکانات ویژه مدرنیته در ایران تحقق یافتند. با توجه به آنچه در خصوص مصرف و مصرف‌گرایی گفتیم طبیعی است که بررسی اهمیت مصرف در زیست‌جهان جدید ایرانیان در فضای شهری باشد (ذکایی و امید، ۱۳۹۶: ۲۰).

بنابراین به نظر می‌رسد مصرف کالاهای فرهنگی-رسانه‌ای مختلف توسط شهرنشینان ایرانی به‌نوعی به تقلید از الگوها و سبک زندگی‌های بازنمایی شده در این محصولات و کالاهای فرهنگی-رسانه‌ای منجر شده و فضای اجتماعی شهری ایران را دگرگون می‌کند. بدین ترتیب این تحقیق به توصیف فضای اجتماعی شهری ایران با تأکید بر تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی می‌پردازد.

طرح مسئله

اگرچه شهرنشینی پدیده‌ای جهانی است، این پدیده به‌طور چشمگیری در ایران پویاست، به‌طوری‌که رشد شهری بی‌سابقه‌ای در شش دهه اخیر در ایران روی داده است. طی ۶۰ سال گذشته، نسبت شهرنشینی در ایران از ۳۱ درصد در سال ۱۳۳۵، به بیش از ۷۴ درصد در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. به موازات رشد شتابان میزان شهرنشینی، تعداد شهرها نیز از ۱۹۹ شهر در سال ۱۳۳۵ به ۱۲۴۵ شهر در سال ۱۳۹۵ رسیده است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). در واقع، شهرنشینی در ایران طی چند دهه اخیر، همانند دیگر کشورهای در حال توسعه رو به افزایش بوده و مرکز ثقل جمعیت کشور به‌طور کنترل‌ناپذیری از روستاها به شهرها انتقال یافته است.

از سوی دیگر به نظر می‌رسد شهرنشینی فزاینده ایرانیان با توجه به مشکل کم‌آبی و اقلیم گرم و خشک کشورمان در آینده همچنان تشدید خواهد شد. در فضای شهری ایران امروز، که در عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات قرار داریم شهروندان ایرانی در معرض انواع محصولات

فرهنگی-رسانه‌ای چه از طریق محصولات و کالاهای فرهنگی-رسانه‌ای تولید داخل و چه تولید خارج از کشور از طریق بازار کالاهای فرهنگی و همچنین محصولات رسانه‌ای از طریق رسانه ملی و شبکه‌های مختلف ماهواره‌ای و شبکه جهانی اینترنت در فضای حقیقی و مجازی قرار دارند. به نظر می‌رسد مسئله تقلید فرهنگی در الگوی مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای در این فضای اجتماعی شهری با توجه به اینکه درصد قابل توجهی از شهرنشینان ایرانی سابقه چندانی در سکونت در شهرها نداشته و مهاجران روستایی هستند که در ۶۱ سال اخیر به شهرها کوچ کرده‌اند بسیار حائز اهمیت است. با توجه به فرهنگ مسلط مصرفی غرب به رهبری آمریکا به‌عنوان ابرتولیدکننده محصولات فرهنگی-رسانه‌ای در جهان، تقلید فرهنگی در فضای اجتماعی شهری ایران می‌تواند پیامدهای ناگواری در آینده فرهنگ شهری ایران و فرهنگ ایرانی با توجه به تضادهای آشکار و پنهان آن با فرهنگ مصرفی آمریکایی داشته باشد. بنابراین هدف این تحقیق، توصیف چگونگی تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری ایران است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

شهرنشینی و به‌ویژه افزایش جمعیت مهاجران در کلان‌شهرها، مسائل و مشکلات خاصی را در زندگی شهری همچون کمبود مسکن، آلودگی هوا، معضلات ترافیکی، وجود بافت‌های فرسوده شهری، کمبود فرصت‌های فراغتی و تفریحی و ورزشی، کمبود مراکز بهداشتی و درمانی، آلودگی‌های زیست‌محیطی و مشکلات دیگر از این دست را پدید آورده است. (شیانی و فاطمی نیا، ۱۳۸۸) بنابراین اهمیت و نقش توصیف چگونگی تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری ایران بسیار ضروری و مهم است. زیرا کارکرد و کاربرد شناخت فضای اجتماعی شهری ایران از منظر علمی و کارشناسی علاوه بر نیاز محیط‌های دانشگاهی کشور، پایه و اساس و نیاز اصلی سیاست‌گذاران فرهنگی و اجتماعی کشور است.

هدف تحقیق

هدف اصلی تحقیق، توصیف چگونگی تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری ایران است.

سؤالات تحقیق

- سؤال اصلی: تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری ایران چگونه است؟
- سؤال فرعی: با عرضه محصولات فرهنگی-رسانه‌ای غربی در فضای فرهنگی-اجتماعی شهرهای ایران چگونه شهرنشینان ایران فرهنگ مصرفی غرب را تقلید کرده و این فرهنگ در فضای فرهنگی-اجتماعی شهری ایران بازتولید می‌شود؟

پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه موضوع این تحقیق مشخص شد که درباره مباحث مصرف فرهنگی و موارد مرتبط با آن آثار زیادی تألیف شده است که به چند نمونه مرتبط تر با موضوع پژوهش حاضر و نتایج آن‌ها اشاره می‌شود:

مقاله با عنوان «بررسی مصرف تظاهری و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران» که توسط کمالی و خودکاری، در فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات در زمستان ۱۳۹۳ به چاپ رسیده است. در بخشی از این مقاله آمده است: امروزه ما در محاصره شگفت‌انگیز مصرف کالاها و اشیای مادی قرار گرفته‌ایم. گرچه تا پیش از این مصرف کالاهای مختلف در راستای نیازهای اقتصادی بوده است، اما امروزه افراد از کالاهای مختلف نه برای رفع نیازهای خود، بلکه از آن‌ها برای برتری‌جویی بر دیگران و نشان دادن موفقیت و جایگاه اجتماعی خود استفاده می‌کنند. برای رسیدن به این منظور کالاهایی برای مصرف مناسب هستند که بتوان آن‌ها را در معرض دید دیگران قرار داد و از این طریق تحسین دیگران را برانگیخت. به بیان دیگر مصرف تظاهری کالاهای ارزشمند، وسیله‌ای است که افراد با استفاده از آن‌ها می‌توانند اعتبار خود را در جامعه حفظ کنند و یا منزلت و جایگاه اجتماعی بالاتری را در جامعه به دست بیاورند و از این طریق خود را از دیگران متمایز کنند. بنابراین مصرف تظاهری به سبب پیامدهای گوناگونی که به همراه دارد، که از جمله آن‌ها را می‌توان افزایش رقابت‌جویی و انفکاک اجتماعی در سطح جامعه را مثال زد، یکی از بحث‌های جدی و مطرح در جامعه‌شناسی مصرف است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای سرمایه اقتصادی، منش، ذائقه مصرف و رسانه جمعی عوامل مؤثر بر مصرف تظاهری هستند.

پژوهش دیگری با عنوان «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)»، که توسط کاظمیان و دیگران در سال ۱۳۹۳ انجام شده است. نتیجه این پژوهش نشان داد چهارچوب این پژوهش مبتنی بر طبقاتی بودن ذائقه‌های گروه‌های مختلف است که به مصارف فرهنگی متفاوت و معنادار منجر می‌شود. براساس یافته‌های تحقیق، متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مصرف موسیقی و مصرف وسایل فرهنگی دارای رابطه معنادار مستقیم است و متغیر سن با مصرف رسانه و مصرف فراغت رابطه معنادار معکوس دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از معنادار بودن تفاوت میانگین مصرف وسایل فرهنگی و مصرف فراغت در بین مردان و زنان؛ تفاوت میانگین مصرف موسیقی، مصرف رسانه، و مصرف فراغت در بین مجردان و متأهلان؛ و در نهایت تفاوت میانگین مصرف وسایل فرهنگی و مصرف رسانه در بین ساکنان روستا و شهر بود. در واقع با آنکه تأثیر تمایز طبقاتی و تفاوت بین گروه‌ها در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی تأیید شد، اما وجود ضرایب همبستگی پایین و تفاوت غیرمعنادار در سایر ابعاد مصرف فرهنگی، سخن گفتن از نظریه طبقاتی در زمینه مصرف فرهنگی در ایران، یا حداقل در جامعه دانشگاهی ایران، را با شک و تردید همراه می‌سازد.

تحقیق دیگری با عنوان «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران» که توسط کلانتری و دیگران در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. نتیجه این پژوهش نشان داد با افزایش تحصیلات میزان استفاده از محصولات فرهنگی در میان افراد افزایش می‌یابد. علاوه بر این، ذائقه‌های متفاوت افراد نیز در استفاده از محصولات فرهنگی خود را نشان می‌دهند، این مورد بخصوص خود را در مصرف انواع موسیقی و فیلم و در استفاده از سینما و تئاتر به‌طور بارزتری نشان می‌دهد به طوری که افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر از تئاتر و سینما استفاده کرده و انواع موسیقی‌های نخبه‌گرا را مصرف می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در برنامه‌ریزی برای گذران اوقات فراغت شهروندان و مصرف فرهنگی آن‌ها، مدیریت شهری تهران باید به علایق و سلیقه‌های مختلف شهروندان با توجه به سطح تحصیلات آن‌ها توجه کند. به‌علاوه، هرچه میزان سرمایه فرهنگی شهروندان افزایش پیدا کند، میزان مشارکت فرهنگی آن‌ها نیز در حوزه‌های فرهنگی و هنری در شهر افزایش می‌یابد. بنابراین باید در جهت افزایش سرمایه فرهنگی شهروندان اقدام نماید. همچنین مدیریت شهری تهران می‌تواند به تشویق و ترغیب بیشتر

گونه‌های مردم‌پسند و باکیفیت موسیقی بخصوص موسیقی سنتی و ایرانی، تولید و پخش فیلم‌های مناسب و همراه با ویژگی‌های اسلامی- ایرانی و دارای پیام‌های مختلف اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی و... و فراهم کردن امکانات و فضاهای سینمایی و تئاتری در نقاط مختلف شهر اقدام کند.

و اما پژوهشی نیز با عنوان «بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها، و روستاها» که توسط قاضی طباطبایی و دیگران در پاییز ۱۳۹۳ انجام شده است. نتایج این تحقیق، مؤید نظریه پیر بورديو در جامعه ایران است و بیان می‌کند که در گروه‌های اجتماعی کلان‌شهر، شهر، و روستا نوعی قشربندی فرهنگی منطبق با قشربندی اجتماعی آن‌ها وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت که در کشور ما میزان مصرف فرهنگی هنوز تحت تأثیر ساختارهای جامعه است و همان‌گونه که بورديو اذعان می‌دارد تشابه مصرف فرهنگی عاملان در گروه‌های اجتماعی شهر، کلان‌شهر، و روستا به علت همگونی عادت‌واره‌های آن‌هاست. طبق نظریه بورديو می‌توان گفت که عاملان در گروه‌های اجتماعی شهر، کلان‌شهر، و روستا طبقات اجتماعی را تشکیل می‌دهند که از منظری جامعه‌شناختی شکل گرفته است، و این طبقات با تمامیت خود و از ساختار سرمایه همه افرادی تشکیل می‌شوند که در شرایط زیستی نزدیک به هم قرار دارند. این تشابه شرایط منجر به شرطی‌سازی‌های اجتماعی مشابهی می‌شود که در مجموع، آن‌ها نیز نظام‌های گرایش مشابهی را تولید می‌کنند. به بیان دیگر، عادت‌واره‌های خاص عمل‌های مشابهی را موجب می‌شوند.

تحقیقی دیگر با عنوان «مدرنیته، شهر و مصرف (بررسی پدیدار مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی)»، توسط محمدسعید ذکایی و مهدی امیدی در تابستان ۱۳۹۶ انجام شده است. در بخش نتیجه این تحقیق آمده است، در مجموع می‌توان گفت امروزه در شهر تهران رفتارهای مصرفی با فراگذشتن از اتکا بر نیاز و کالاهای ضروری و پیوند یافتن با میل و طلب، هویت شهر و شهروندان را شکل می‌دهند. بنا بر ماهیت ویژه مصرف و رفتارهای مصرفی و نقش خاص نشانه و نمایش در بسیاری از مصارف شهری، این هویت‌ها همواره سیال و ناپایدار بوده و همزمان با محدود شدن در دل چارچوب‌های نامتعیین (اعم از فضایی، زمانی، عقیدتی و فرهنگی) امکانات برگزشتن از آن‌ها و بسط این چارچوب‌ها را فراهم می‌سازند. بدین ترتیب فضاهای شهری به فضاهایی مصرفی (و نه صرفاً بسترهای مصرف) بدل شده و بازاندیشی و

سبک‌های زندگی به پایه‌های اساسی تغییر و تثبیت موقت هویت‌های نامتجانس و ناپایدار تبدیل می‌گردند. در چنین مسیری وجود چالش در میان چارچوب‌های مختلف، اعمال قدرت و مقاومت در مقابل آن را نیز به کانون‌های اصلی محدودیت‌ها و گذر از آن‌ها در رفتارهای مصرفی تبدیل می‌کند.

تعریف مفاهیم

کالا: هر چیزی است که برای مبادله تولید می‌شود (سوئیزی، ۱۳۵۸) و دارای ویژگی‌های ارزش مصرفی، برآورده کننده نیاز و محصول کار انسان باشد (مصطفوی و صحفی، ۱۳۹۳).
فرهنگ: مجموعه به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر، احساس و عمل که کم‌وبیش مشخص است، توسط تعداد زیادی افراد فراگرفته، بین آن‌ها مشترک است و به دو شیوه عینی و نمادین به کار گرفته می‌شود تا این اشخاص را به یک جمع خاص و متمایز مبدل سازد (روشه، ۱۳۷۹: ۱۱۸).

کالای فرهنگی: کالایی (اعم از خدمات) است که برای تأمین نیازهای فرهنگی تولید می‌شود. شامل کالاهای فرهنگی خصوصی (مانند یک تابلوی نقاشی خصوصی)، عمومی (مانند میراث فرهنگی)، ترکیبی (خصوصی و عمومی مانند یک فیلم سینمایی که مالک خصوصی دارد و برای عموم نیز به نمایش درمی‌آید و کالاهای (نگرش‌های) اعتقادی (که در ذهن و ضمیر معتقدان وجود دارد که نوعی سرمایه فرهنگی است و می‌تواند تبدیل به سرمایه اجتماعی شود) (مصطفوی و صحفی، ۱۳۹۳).

کلان‌شهر: در تعریف بین‌المللی کلان‌شهر که توسط سازمان ملل متحد آورده شده کلان‌شهر یا مادر شهر به شهرهایی گفته می‌شود که بیش از ۸ میلیون نفر جمعیت داشته باشند. از این رو از دیدگاه تعریف بین‌المللی در ایران تنها شهر تهران به‌عنوان کلان‌شهر شناخته می‌شود. در عین حال همان‌طور که تعریف مفهوم شهر در کشورهای مختلف متفاوت است، تقسیم‌بندی انواع شهرها نیز برحسب سطح فعالیت‌ها، میزان جمعیت‌پذیری و حوزه نفوذ شهر در کشورهای گوناگون با یکدیگر یکسان نیست. اما در ادبیات رایج کشور ایران اصطلاح کلان‌شهر معادل مادرشهر (متروپلیس) است و به شهرهایی اطلاق می‌شود که حداقل یک میلیون نفر جمعیت داشته و واجد مرکزیتی اقتصادی-سیاسی که در مقیاس ناحیه‌ای یا

ملی از موقعیتی مرکزی برخوردار باشد. تعریف کلان‌شهر در سال ۱۳۸۷ توسط محمد سعیدی‌کیا وزیر وقت مسکن و شهرسازی در شورای عالی شهرسازی و معماری اصلاح شد و طبق آن شهرهای با جمعیت بیش از ۵۰۰ هزار نفر کلان‌شهر محسوب می‌شوند. به دلیل نداشتن تعریف حقوقی واحد از کلان‌شهر در ایران فقط شهرهای بالای یک میلیون نفر می‌توانند از مزایای قانون مالیات بر ارزش‌افزوده بهره بیشتری ببرند. با تصویب شورای عالی شهرسازی و معماری شهرهای زیر یک میلیون نفر می‌توانند به صورت قانونی و رسمی کلان‌شهر شوند اما نمی‌توانند از قانون مالیات بر ارزش‌افزوده بهره بیشتری ببرند. در حال حاضر شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، کرج، تبریز، شیراز، اهواز و قم به صورت رسمی کلان‌شهر محسوب می‌شوند و می‌توانند از قانون مالیات بر ارزش‌افزوده بهره کامل را ببرند. و شهرهای رشت، ارومیه، زاهدان، کرمان، همدان و کرمانشاه به صورت رسمی کلان‌شهر محسوب می‌شوند ولی نمی‌توانند از قانون مالیات بر ارزش‌افزوده بهره کامل را ببرند زیرا کمتر از یک میلیون نفر جمعیت دارند. (امین فرد، ۱۳۹۴)

چارچوب نظری تحقیق

طبقه، مصرف و سبک زندگی

ترمینولوژی علوم اجتماعی عنوان «سنتی» را برای جوامع پیشین، ماقبل صنعتی و کشاورزی و عنوان «مدرن» را برای جوامع صنعتی و معاصر به کار برده است. یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز جامعه سنتی و مدرن بر مبنای تعریفی است که از هویت اجتماعی ارائه می‌دهند. در جوامع سنتی مبنای هویت اجتماعی افراد ویژگی‌های انتسابی آن‌هاست. اما در جوامع مدرن دو رویکرد عمده در این خصوص وجود دارد:

۱ - رویکرد فعالیت تولیدی و جایگاه فرد در نظام تولید و یا ساختار شغلی، شالوده هویت اجتماعی اوست.

۲ - رویکرد مصرفی که رفتارهای مصرفی مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی محسوب می‌شود. رویکرد اول عمدتاً بر اساس مفهوم «طبقه اجتماعی» و رویکرد دوم در مفهوم «سبک زندگی» فرمول‌بندی می‌شود (افخمی، ۱۳۸۷: ۱۷۵) (که کم‌کم مسأله «مصرف کالاها» بر تولید آن‌ها برتری می‌یابد (معتد نژاد، ۱۳۸۶: ۱۴۷).

در واقع مصرف، قابل مشاهده‌ترین و ملموس‌ترین رفتار انسان مدرن است و مصرف مفهومی اساسی است که می‌توان با آن به فهم جامعه مدرن دست یافت. در چنین وضعیتی مفهوم «مصرف» و مفاهیم همبسته آن مثل «سبک زندگی» انعطاف‌پذیرتر هستند. زیرا برخلاف مفهوم طبقه، محتوا و منطق یا منشأ این سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱: ۵۸).

سبک زندگی و رسانه

در تعریف سبک زندگی با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس گرفته تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی-اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد (آسا برگر، ۱۳۷۱: ۱۴۱). سبک زندگی را می‌توان به شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، با روش‌ها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نهادهای فرهنگی و منزلتی خاص، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند (رسولی، ۱۳۸۲: ۵۵). سبک زندگی همان‌گونه که وبر می‌گوید: همچون پاره فرهنگ متمایزکننده طبقات اجتماعی در درون فرهنگ اصلی جامعه در نظر گرفته می‌شود (همان: ۵۹). سبک زندگی وابسته به انتخاب، انتخاب نیز وابسته به اطلاعات و اطلاعات محصول فرایند ارتباطات است. ارتباطات می‌تواند میان فردی و یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها در زمینه این که فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاب‌هایی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند. رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یک چرخه بسته است. استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان سبک مصرف رسانه‌ای، خود بخشی از یک مجموعه کلان است که به‌عنوان سبک زندگی می‌شناسیم.

رسانه‌ها با اطلاعات خود در ارزش‌ها، نگرش‌ها، آرزوها، انتخاب‌ها و رفتارهای ما در سبک زندگی نقش والایی بازی می‌کنند. براساس نظریه بوردیو افراد به‌واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه نظیر سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به مصرف فرهنگی، مادی و فعالیت‌های فراغت اقدام می‌کنند. از نظر او حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را تشکیل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر سبک زندگی تلویزیونی و مصرف

مبنای این منش مشترک سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد. البته به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و نیز ذائقه‌های مختلف را می‌دهد. در نهایت سبک‌های زندگی و ذائقه‌ها که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند؛ این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بورديو قرار دارد (ساترتون، ۲۰۰۱، به نقل از حمیدی و فرجی ۱۳۸۷: ۶۵).

بورديو با استفاده از مفهوم فضای اجتماعی، سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌ها براساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و فرهنگی با برخی وجوه اشتراک می‌یابند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۳ به نقل از حمیدی و فرجی، ۱۳۸۷: ۶۵). و با برخی فاصله پیدا می‌کنند. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد در فضای اجتماعی در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بورديو استدلال می‌کند مردمی که در یک فضای اجتماعی قرار دارند دارای مشابهت‌های بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند این‌ها دارای ذائقه‌های مشابه و سبک زندگی مشابه هستند (گیبینز و بوريمر، ۱۳۸۱: ۱۱۶). در میان انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش بسیار مهمی در اندیشه بورديو ایفا می‌کند. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل وی درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است. سرمایه فرهنگی شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناخت و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط بر هر نوع نظام نمادین. افراد برای بیان نوع معینی از ذائقه، موقعیت اجتماعی خود را از موقعیت افرادی که در منزلت و مراتب پایین‌تر قرار دارند تفکیک و متمایز می‌کنند. در این رابطه سبک زندگی و ذائقه‌های فرهنگی تنها به ایجاد عادت نمی‌پردازند بلکه گاه عادات را دگرگون می‌کنند. در این میان تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین عنصر تولید و برهم‌زننده عادات عمل می‌کند (رضوی زاده، ۱۳۸۴: ۵۶).

از نظر او ساختارهایی که سازنده محیطی خاص هستند منش تولید می‌کنند. منش مجموعه‌ای از خلق و خوی‌های پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی‌شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را ناخودآگاه فرهنگی می‌نامد. مفهوم منش در واقع همان ساخت‌های اجتماعی ذهنی‌شده‌ای است که در ابتدا از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن او منتقل می‌شود و شکل می‌گیرد (نهادهای نخستین) و سپس تجربیات

بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب است که ساختارهای اجتماعی در ذهن افراد و در درون افراد از طریق درونی ساختن عناصر بیرونی حک می‌شوند و به صورت منش درمی‌آیند (توسلی، ۱۳۸۳: ۵). از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هوشمند است که با کارکرد سرگرمی و تفریح در غالب سریال‌های نمایشی و مطالبی که در کانال‌های اعضای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هوشمند تبادل می‌شود به تولید منش و رفتار در سنین مختلف می‌پردازد.

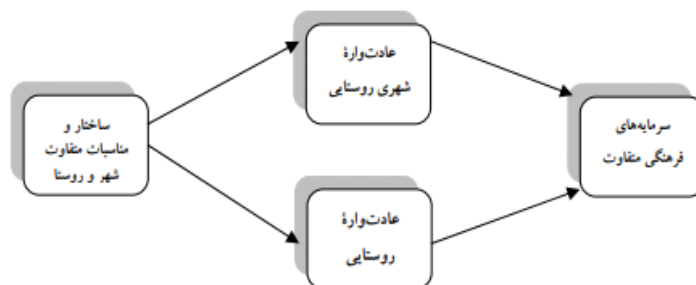
در تحقیقات خارجی مفهوم چشم‌وهم‌چشمی و تقلید به صورت گسترده‌ای در یافته‌های وبلن و بورديو مطرح شده است. مفهوم چشم‌وهم‌چشمی را اولین بار تورستاین وبلن (۱۹۲۹-۱۸۵۷) در خصوص جامعه امریکای اول قرن بیستم در سال ۱۸۹۹ در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا، که نخستین و معروف‌ترین اثر اوست، مطرح کرد (وبلن، ۱۳۹۲: ۱۷) در این زمینه، وبلن با اشاره به مصرف چشمگیر، بحث‌هایی مشابه بحث‌های بورديو را در حدود یک قرن پیش مطرح کرد (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۱). از نظر او تمایزبخشی طبقه تن‌آسا با سایر طبقات از طریق پدیده «چشم‌وهم‌چشمی» طی دو فرایند صورت می‌گیرد نخست، همانند کردن خود با دیگری و دوم، متمایز کردن خود از دیگری (وبلن، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۰). بورديو نیز در تحلیل سبک زندگی در دهه ۱۹۷۰ در جامعه فرانسه با طرح مفهوم «تمایز» در مصرف نظریه منحصربه‌فردی را ارائه کرده است. نخستین تأثیرپذیری او از وبلن را می‌توان از منظر حس تمایزخواهی طبقه فرادست، که در پدیده مُد منعکس است، مشاهده کرد. به گونه‌ای که او نیز مانند وبلن بر این امر تأکید می‌ورزد که طبقات بالا برای حفظ موقعیت اجتماعی خود، تنوعی از الگوهای مصرف از جمله مد را برای تمایزبخشی خود از دیگران اختیار می‌کنند. این امر در سطح جامعه توسعه می‌یابد و از سوی طبقات پایین تقلید می‌شود (اباذری، چاووشیان، ۱۳۸۱: ۱۵).

ساختارهایی که سازنده محیط شهری هستند منش شهری تولید می‌کنند. منش شهری مجموعه‌ای از خلق و خوی‌های پایدار در افراد شهری است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد شهری طبق چنین نظام‌های درونی‌شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را ناخودآگاه فرهنگی می‌نامد و ما در اینجا آن را ناخودآگاه فرهنگی شهری می‌نامیم. مفهوم منش در واقع همان ساختارهای اجتماعی ذهنی‌شده‌ای است که در ابتدا از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن

او منتقل می‌شود و شکل می‌گیرد (نهادهای نخستین) و سپس تجربیات بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب است که ساختارهای اجتماعی در ذهن افراد و در درون افراد از طریق درونی ساختن عناصر بیرونی حک می‌شوند و به صورت منش در می‌آیند. از مهم‌ترین نهادهای تأثیرگذار فرهنگی-رسانه‌ای محصولات فرهنگی و محصولات رسانه‌ای تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هوشمند هستند که با کارکرد سرگرمی و تفریح در قالب سریال‌های نمایشی و مطالبی که در کانال‌های اعضای شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هوشمند تبادل می‌شود به تولید منش و رفتار در سنین مختلف می‌پردازند.

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

برای درک مفهوم سرمایه فرهنگی و تأثیر عادت‌واره‌های متمایز در شکل‌دهی آن، می‌توان گفت که سرمایه فرهنگی براساس تربیت‌یافتگی و ذائقه و طرحواره متفاوت ذهنی شهری، کلان‌شهری، و روستایی در جوامع مذکور متفاوت خواهد بود و بر این اساس الگوی مصرف فرهنگی نیز در این گروه‌های اجتماعی به صورت متمایز خواهد بود. (قاضی طباطبایی و دیگران، ۱۳۹۳: ۹۴)



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

(همان: ۹۴)

روش مطالعه

روش این تحقیق مصاحبه عمیق و کتابخانه‌ای و اسنادی است. ابزار مصاحبه در این پژوهش؛ استفاده از ضبط‌صوت و یادداشت‌برداری از جامعه مورد بررسی است. این تحقیق از طریق مصاحبه صورت گرفته که در مرحله سؤالات به صورت باز تهیه شده و در اختیار کارشناسان این

حوزه قرار داده شده است، پس از جمع‌آوری پاسخ‌ها، با بررسی تأیید و تکرار موارد عنوان شده توسط کارشناسان، مصاحبه‌ها را تا آنجا ادامه دادیم که به اشباع نظری رسیدیم. پس از مصاحبه مطالب پیاده‌سازی شده با توجه به نظریات و چارچوب نظری تحقیق با استفاده از شیوه تحلیل مضمون کدگذاری و مقوله‌بندی شده است و در نهایت مراحل پنجگانه تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری به دست آمده است. این پژوهش در طول ۲ سال از پاییز سال ۱۳۹۵ تا پاییز سال ۱۳۹۷ به رشته تحریر در آمده است.

افراد مورد مطالعه این تحقیق اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات، تبلیغات، مطالعات فرهنگی، روانشناسان، جامعه‌شناسان به‌ویژه جامعه‌شناسان شهری هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، هدفمند است. در این تحقیق به دلیل کیفی بودن آن با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش مصاحبه عمیق، مصاحبه از نمونه‌های ثابت را تا آنجا ادامه دادیم که به اشباع اطلاعاتی رسیدیم. در این تحقیق با ۱۴ نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه به عمل آمد. این ۱۴ نفر در دو پنل ۷ نفره پاسخگوی سؤالات محقق بودند. پنل ۱؛ متخصصان علم ارتباطات که شامل ۷ نفر از اساتید علوم ارتباطات و مدیریت رسانه بودند و پنل ۲؛ متخصصان علم جامعه‌شناسی که شامل ۷ نفر از اساتید جامعه‌شناسی فرهنگی و شهری بودند. اعتبار این تحقیق صوری است. در روش صوری سؤالات مطرح شده در اختیار متخصصان و صاحبان موضوع قرار می‌گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سؤالات ابزار، ابراز دارند. در این مرحله سؤالات تهیه شده، طی چندین نوبت توسط کارشناسان و همچنین تعدادی از متخصصان این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد و متعاقب آن تغییرات لازم در سؤالات ایجاد شده و مجدداً به تأیید اساتید و متخصصان مربوطه خواهد رسید.

یافته‌های تحقیق

با توجه به نظر دو پنل کارشناسان و نخبگان و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای یافته‌های این تحقیق به شرح زیر است:

پنل ۱	پنل ۲
<p>رشد شتابان شهرنشینی در ۶۰ سال اخیر در ایران، از نکات حائز اهمیت در شکل‌گیری فرهنگ شهری جدید در ایران است. مهاجرت روستائیان به شهرها و سکونت آن‌ها در حومه شهرها به گسترش حاشیه‌نشینی شهری در کلان‌شهرهای ایران منجر شد. رفته‌رفته شهرها به واسطه رشد جمعیت بزرگ و بزرگ‌تر شدند و روستائیان حاشیه‌نشین شهری، شهرنشینان جدید ایران شدند. به نظر می‌رسد روستائیان با توجه به خروج از فضای اجتماعی روستا و ورود به فضای اجتماعی شهری به دنبال هویت جدید شهری هستند. روستائیان شهرنشین به دنبال تقلید از فرهنگ و زبان شهرنشینان قدیم می‌پردازند. روستائیان شهرنشین این کار را با استفاده از تقلید از الگوهای فرهنگی و نظام نشانه‌ای شهری و مصرف محصولات فرهنگی مصرفی شهری انجام می‌دهند.</p>	<p>به نظر می‌رسد به علت نزدیکی جغرافیایی و تردد و سکونت بیشتر روستائیان حاشیه‌نشین شهری در شهر هم‌جوار خود، در مرحله اول، یک روستایی شهرنشین با تقلید از الگوهای فرهنگی و نظام نشانه‌ای شهری شهر هم‌جوار خود به الگوبرداری و تقلید فرهنگی می‌پردازد. تقلید فرهنگی روستائیان حاشیه‌نشین شهری همچنین با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مصرفی شهری شهر هم‌جوار خود انجام می‌شود.</p>
<p>در مرحله دوم، به نظر می‌رسد به علت نزدیکی جغرافیایی تقلید فرهنگی روستائیان شهرنشین ایرانی و همچنین شهرنشینان استان‌های مختلف کشور با تقلید از الگوهای فرهنگی و نظام نشانه‌ای شهری شهر مرکز استانی که در آن زندگی می‌کنند انجام می‌شود.</p>	<p>در مرحله دوم، تقلید فرهنگی روستائیان شهرنشین و شهرنشینان استان‌های مختلف کشور با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای شهر مرکز استان به‌ویژه با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای شبکه استانی رسانه ملی که فرهنگ شهر مرکز استان را تبلیغ می‌کند انجام می‌شود.</p>
<p>در مرحله سوم، به نظر می‌رسد به علت نزدیکی جغرافیایی تقلید فرهنگی روستائیان شهرنشین و شهرنشینان استان‌های مختلف کشور با تقلید از الگوهای فرهنگی نظام نشانه‌ای شهری کلان‌شهر مرکز استانی که در مجاورت آن زندگی می‌کنند انجام می‌شود.</p>	<p>در مرحله سوم، تقلید فرهنگی روستائیان شهرنشین و شهرنشینان استان‌های مختلف کشور با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای کلان‌شهر مرکز استان مجاور به‌ویژه با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای شبکه استانی رسانه ملی که فرهنگ کلان‌شهر مرکز استان مجاور را تبلیغ می‌کند انجام می‌شود.</p>
<p>در مرحله چهارم، به نظر می‌رسد تقلید فرهنگی روستائیان شهرنشین و شهرنشینان استان‌های مختلف کشور با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای شهر تهران که به‌ویژه با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای رسانه ملی که از طریق شبکه‌های سراسری رسانه ملی پخش می‌شود و مدام در این شبکه‌ها فرهنگ به‌اصطلاح تهرانی به‌عنوان فرهنگ مرجع پایتخت ایران تبلیغ می‌شود انجام می‌شود. نکته حائز اهمیت اینجاست که روستائیان</p>	<p>در مرحله چهارم، به نظر می‌رسد تقلید فرهنگی روستائیان شهرنشین و شهرنشینان استان‌های مختلف کشور با تقلید از الگوهای فرهنگی شهری و نظام نشانه‌ای شهری تهران و فرهنگ تهرانی انجام می‌شود.</p>

پنل ۲	پنل ۱
<p>شهرنشین حتی زبان و گویش خود را به‌عنوان مصرف زبانی تغییر داده و از گویش تهرانی به‌عنوان فرهنگ مرجع تهران به‌عنوان پایتخت ایران تقلید می‌کنند.</p>	
<p>با توجه به مجاورت استان‌های مرزی ایران در کنار کشورهای همجوار، و وجود قومیت‌های ایرانی که هم‌زبان قومیت‌های کشورهای همجوار هستند، تقلید فرهنگی شهرنشینان ساکن در استان‌های مرزی از طریق دسترسی آسان به شبکه‌های ماهواره‌ای این کشورها، با مصرف برنامه‌های فرهنگی-رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای همسایه از الگوهای فرهنگی شهری کشورهای همسایه انجام می‌شود. به نظر می‌رسد این مهم در استان‌های آذربایجان غربی و شرقی و خوزستان قابل مشاهده‌تر و شدیدتر است. فضای شهری شهرهای ایران کمتر متناسب با شهرسازی و معماری ایرانی-اسلامی و فرهنگ ایرانی-اسلامی است. بنابراین نظام مصرف نشانه‌ای شهری و نمادهای شهری شهرنشینان در شهرهای ایران با توجه به این عدم تناسب به هرج‌ومرج فرهنگی در فضای فرهنگی-اجتماعی شهرهای ایران دامن می‌زند. این شلختگی و هرج‌ومرج در مورد تبلیغات محیطی در شهرهای ایران نمود بیشتری دارد.</p>	<p>براساس گزارش مرکز آمار ایران و نتایج سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، استان تهران پرجمعیت‌ترین استان کشور با ۱۳ میلیون و ۲۶۷ هزار و ۶۳۷ نفر جمعیت است. ۱۶ و ۶ دهم درصد جمعیت کل کشور در استان تهران زندگی می‌کنند. با توجه به قدمت ۲۰۰ ساله شهر تهران به‌عنوان پایتخت کشور و هویت روستایی قدیم آن و جمعیت عظیم مهاجران روستایی جویای کار از اقصی نقاط کشور به تهران در مقایسه با دیگر کلان‌شهرهای ایران، به نظر می‌رسد فضای اجتماعی شهر تهران منحصربه‌فردترین فضای اجتماعی شهری کشور باشد. فرهنگ شهری تهران با توجه به دسترسی بهتر و آسان‌تر ساکنان آن به محصولات فرهنگی - رسانه‌ای شهری غربی-آمریکایی مملو از تقلیدهای فرهنگی از فرهنگ غربی-آمریکایی است. از سوی دیگر با توجه به حضور اقوام مختلف با فرهنگ‌های متفاوت در آن و تفاوت دیدگاه‌ها، مقاومت فرهنگی و تقلیدهای فرهنگی آنان باعث هرج‌ومرج فرهنگی و شلختگی فرهنگی در فضای اجتماعی شهر تهران شده است. به نظر می‌رسد این ناهمگونی و شلختگی فضای اجتماعی شهری تهران با توجه به جمعیت چندین برابری و همچنین تنوع قومیتی بیشتر آن با دیگر کلان‌شهرهای ایران بیشتر دیده می‌شود. به نظر می‌رسد دیگر کلان‌شهرهای ایران با قدمتی بیش از ۵۰۰ سال از هویت شهری منسجم‌تری در مقایسه با شهر تهران برخوردار باشند.</p>
<p>مصرف الگوها و نشانه‌های فرهنگ غربی-آمریکایی الزاماً به آمریکایی شدن نمی‌انجامد. اما با توجه به تضاد فرهنگی و اختلاف و تفاوت‌های زیاد فرهنگ ایرانی-اسلامی با فرهنگ غربی-آمریکایی دست‌کم به هرج‌ومرج و شلختگی فرهنگی در ایران دامن می‌زند. شهرنشینی و مهاجرت شدید روستاییان ایرانی در ۶۰ سال اخیر به شهرهای ایران، فضای فرهنگی-اجتماعی</p>	<p>نحوه و نوع تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی متناسب با دانش (تحصیلات)، تجربه زیسته شهرنشینی، سلیقه و مقاومت فرهنگی آن‌ها از فضای اجتماعی شهری متفاوت است. بنابراین تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی می‌تواند به فضای اجتماعی شهری ایرانی با هویتی نامعین و نامشخص بینجامد. به نظر می‌رسد تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی نوعی شلختگی و</p>

پنل ۲	پنل ۱
<p>شهری ایرانی را به شدت ناهمگون کرده است. این مهم نیز بر شدت هرج و مرج فرهنگی در فضای اجتماعی شهری ایران می‌افزاید. البته ناگفته پیداست عادتواره اصلی شهرنشینان ایرانی در مرحله پنجم پس از تقلید فرهنگی از غرب، بازتولید فرهنگ غربی-آمریکایی با شکل دادن منحصربه‌فرد معنایی ذهنیت غربی-آمریکایی شده شهرنشینان ایرانی است. به طوری که برای مثال، همین بازتولید فرهنگ غربی-آمریکایی در فضای اجتماعی شهری ایران با بازتولید فرهنگ غربی-آمریکایی در فضای اجتماعی شهری شهرنشینان ترکیه‌ای کاملاً متفاوت است.</p>	<p>به هم ریختگی یا به بیان دیگر هرج و مرج فرهنگی در فضای اجتماعی شهری ایرانی را رقم بزند. زیرا تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی در مراحل پنجگانه از دیگران که خود آن‌ها نیز مقلدان فرهنگی فرهنگ شهری غربی-آمریکایی، آن هم متناسب با دانش (تحصیلات)، تجربه زیسته شهرنشینی، سلیقه از فرهنگ غربی-آمریکایی هستند هیچ هویت مشخص و معینی را ایجاد نمی‌کند. چه بسا عدم شناخت درست شهرنشینان ایرانی از فرهنگ غربی-آمریکایی به تقلید فرهنگی با برداشتی نادرست معنایی نامتناسب با فرهنگ غربی-آمریکایی در ذهنیت آنان بینجامد. زیرا معنا در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد.</p>

برای توضیح بهتر، مراحل پنجگانه تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی را در فضای اجتماعی شهری، در شکل ۱ به تصویر کشیده‌ایم:

مرحله اول: شهرنشینان ایرانی با تقلید فرهنگی از الگوهای فرهنگی شهری شهر همجوار تقلید می‌کنند.

تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مشابه الگوهای مصرف فرهنگی شهری شهر همجوار انجام می‌شود.

مرحله دوم: مهاجران شهرنشین ایرانی با تقلید فرهنگی از الگوهای مصرف فرهنگی شهری شهر مرکز استان خود تقلید می‌کنند.

تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مشابه الگوهای مصرف فرهنگی شهری شهر مرکز استان انجام می‌شود.

مرحله سوم: شهرنشینان ایرانی با تقلید فرهنگی از الگوهای فرهنگی شهری کلان‌شهر همجوار خود تقلید می‌کنند.

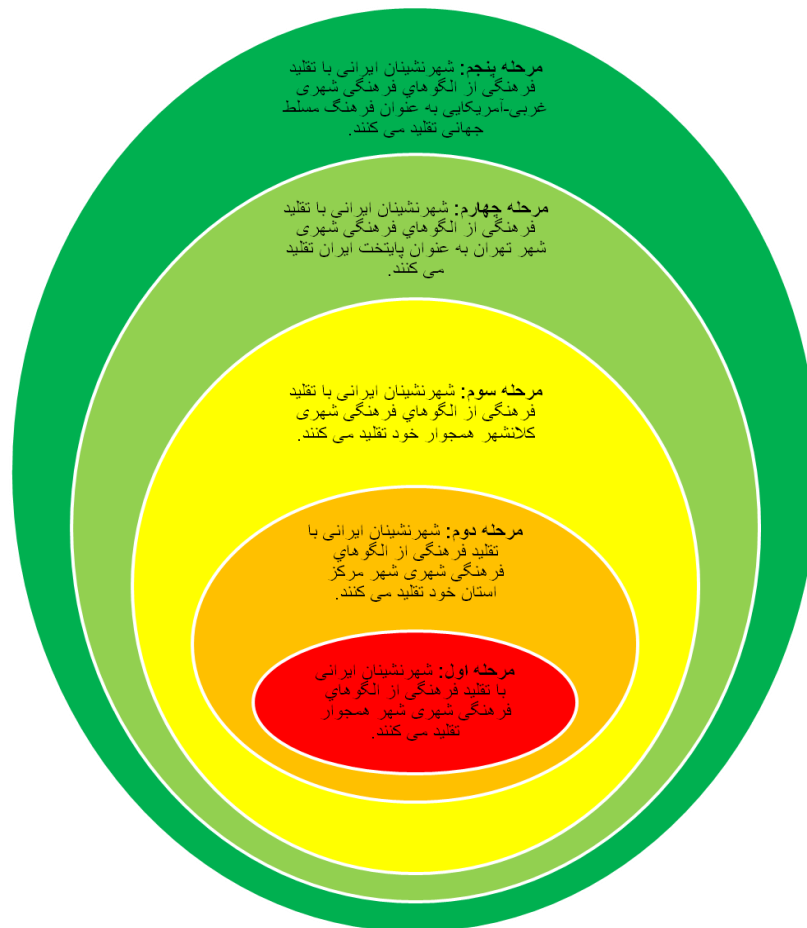
تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مشابه الگوهای مصرف فرهنگی شهری کلان‌شهر همجوار انجام می‌شود.

مرحله چهارم: شهرنشینان ایرانی با تقلید فرهنگی از الگوهای فرهنگی شهری شهر تهران به عنوان پایتخت ایران تقلید می‌کنند.

تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مشابه الگوهای مصرفی فرهنگی شهری شهر تهران به‌عنوان پایتخت ایران انجام می‌شود.

مرحله پنجم: شهرنشینان ایرانی با تقلید فرهنگی از الگوهای فرهنگی شهری غربی-آمریکایی به‌عنوان فرهنگ مسلط جهانی تقلید می‌کنند.

تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی با مصرف محصولات فرهنگی-رسانه‌ای مشابه الگوهای مصرف فرهنگی شهری غربی-آمریکایی به‌عنوان فرهنگ مسلط جهانی انجام می‌شود.



شکل ۱: مراحل پنج‌گانه تقلید شهرنشینان ایرانی در فضای اجتماعی شهری ایران

بنابراین به عبارت ساده‌تر، گویی شهرنشینان ایرانی در مراحل چهارگانه تقلید فرهنگی در هر مرحله شهر بزرگ‌تر و مجاور خود را دارای سرمایه فرهنگی متمایز و برتر و ارزشمندتر شناخته و از فرهنگ آن تقلید می‌کنند. و در مرحله پنجم نیز فرهنگ غربی-آمریکایی را دارای سرمایه فرهنگی متمایز و برتر از دیگر فرهنگ‌ها دانسته و در واقع آرمانشهر آمریکایی بر ساخته و تصویر شده در آثار تصویری و رسانه‌ای غربی-آمریکایی را متمایز و برتر و ارزشمندتر از فرهنگ خودی دانسته و از آن تقلید می‌کنند. تقلید فرهنگی شهرنشینان ایرانی از طریق مصرف نشانه‌های زبانی مانند زبان انگلیسی گرفته تا پوشش و لباس، آرایش و زیبایی و مد روز بودن متناسب با فرهنگ غربی-آمریکایی انجام می‌شود. به نظر می‌رسد در نهایت فرهنگ مصرفی غربی-آمریکایی به یکی از عادت‌واره‌های اصلی شهرنشینان ایرانی بدل شود.

نتیجه‌گیری

سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو شامل سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناخت و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط بر هر نوع نظام نمادین است. افراد برای بیان نوع معینی از ذائقه، موقعیت اجتماعی خود را از موقعیت افرادی که در منزلت و مراتب پایین‌تر قرار دارند تفکیک و متمایز می‌کنند. در این رابطه سبک زندگی و ذائقه‌های فرهنگی تنها به ایجاد عادت نمی‌پردازند بلکه گاه عادات را دگرگون می‌کنند. در این میان فضای اجتماعی شهری، مصرف محصولات فرهنگی و کالاهای فرهنگی شهری و نظام نشانه‌ای شهری مورد ذائقه شهرنشینان ایرانی را دگرگون می‌کند. تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی هوشمند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر امروزی تشدیدکننده تولید و برهم‌زننده عادات گذشته شهرنشینان ایران عمل می‌کنند.

بنابراین بنا بر نتیجه این تحقیق و نظریه سرمایه فرهنگی و فضای اجتماعی بوردیو، شهرنشینان ایرانی با تقلید فرهنگی از الگوهای فرهنگی شهری به ترتیب اهمیت و مجاورت ابتدا در مرحله اول، از شهر همجوار سپس در مرحله دوم، از شهر مرکز استان خود و سپس در مرحله سوم، از کلان‌شهر همجوار و در مرحله چهارم، از تهران به‌عنوان پایتخت ایران الگو می‌گیرند و در ۴ مرحله تقلید فرهنگی انجام می‌شود. این مراحل چهارگانه تقلید فرهنگی کم‌وبیش در فرهنگ شهری ایرانی ساری و جاری است.

به نظر می‌رسد شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای با تولید محصولات فرهنگی-رسانه‌ای غرب‌زده و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه هوشمند مختص خود با تولید محتوا و محصولات فرهنگی-رسانه‌ای غرب‌زده در کنار محصولات فرهنگی-رسانه‌ای غربی و آمریکایی، مراحل چهارگانه تقلید فرهنگی ایران را وارد مرحله پنجم تقلید فرهنگی کرده و آن را به شدت تشدید کرده‌اند. بنابراین شهرنشینان ایرانی با پرتاب شدن به مرحله پنجم تقلید فرهنگی، مستقیماً از الگوهای فرهنگی نظام نشانه‌ای شهری فرهنگ غربی-آمریکایی تقلید می‌کنند. در نتیجه با عرضه محصولات فرهنگی-رسانه‌ای غربی و غرب‌زده، و مصرف این محصولات، فرهنگ مصرفی غرب در ایران بازتولید می‌شود. به نظر می‌رسد سرعت شتابان شهرنشینی در ایران به همراه سرعت شتابان رشد فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات سرعت پرتاب شهرنشینان ایرانی از مراحل چهارگانه تقلید فرهنگی را به مرحله پنجم تقلید فرهنگی به شدت تشدید کرده و خواهد کرد.

از سوی دیگر مصرف الگوها و نشانه‌های فرهنگ غربی-آمریکایی الزاماً به آمریکایی شدن نمی‌انجامد. اما با توجه به تضاد فرهنگی و اختلاف و تفاوت‌های زیاد فرهنگ ایرانی-اسلامی با فرهنگ غربی-آمریکایی دست کم به هرج‌ومرج و شلختگی فرهنگی در ایران دامن می‌زند. شهرنشینی و مهاجرت شدید روستاییان ایرانی به شهرهای ایران، فضای فرهنگی-اجتماعی شهری ایرانی را به شدت ناهمگون کرده است. این مهم نیز بر شدت هرج‌ومرج فرهنگی در فضای فرهنگی-اجتماعی شهری ایران می‌افزاید.

به عبارت دیگر؛ به نظر می‌رسد، شهرنشینان ایرانی با تقلید فرهنگی خود در مراحل پنجگانه ذکر شده غرق در تقلید فرهنگی چندلایه هستند. غرق شدن در تقلید فرهنگی منجر به سرگشتگی و گمشدگی در ترجمان فرهنگی شهری غربی-آمریکایی خواهد شد. این مهم تبعاتی جز هرج‌ومرج فرهنگی در فضای فرهنگی-اجتماعی شهرهای ایران نخواهد داشت.

پیشنهاد تحقیق

با توجه به نتایج این تحقیق سرعت شتابان شهرنشینی در ایران همراه با سرعت شتابان رشد فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات منجر به افزایش سرعت پرتاب شهرنشینان ایرانی از مراحل چهارگانه تقلید فرهنگی را به مرحله پنجم تقلید فرهنگی خواهد شد. بنابراین پیشنهاد محقق،

ایجاد اندیشکده فرهنگ شهروندی ایران به‌عنوان مرجع اتاق فکر تمامی شهرهای کشور به‌ویژه کلان‌شهرهای ایران در تهران با همکاری معاونت فرهنگی شهرداری تهران است. مأموریت اندیشکده فرهنگ شهروندی تدوین راهبردهایی عملی برای آموزش شهروندان ایران در سراسر کشور برای بدل شدن به شهروندان ایرانی با فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامیست. این اندیشکده با متولیان فرهنگی-رسانه‌ای کلان ایران و همچنین با اعضای شوراهای اسلامی شهرهای کشور و صدا و سیماهای مراکز استان‌های کشور باید در ارتباط بوده و ساز و کارهای اجرایی این امر باید با دقت محقق شود.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۱)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، مترجم: پرویز اجاللی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ارمکی، آزاد، چاوشیان، تقی و حسن (۱۳۸۱)، بدن به مثابه رسانه هویت، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۱، صص ۷۵-۵۷.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، *درسنامه برنامه‌ریزی/استراتژیک*، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افخمی، بهنام (۱۳۸۷)، تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده، فصلنامه رسانه، شماره ۷۵، سال ۱۹، صص ۱۹۳-۱۷۳.
- امین فرد، احمد، (۱۳۹۴)، راهبردهای مطلوب تبلیغات محیطی برای کلان‌شهرها ایران، *نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران*، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ،
https://www.civilica.com/Paper-COAA01-COAA01_025.html
- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، *نظریه رسانه‌ها*، (محمود حقیقت کاشانی، مترجم)، تهران: مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های سیما. (نشر اصلی اثر ۱۹۹۳).
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، امپراطوری نشانه‌ها، مترجم: ناصر فکوهی، تهران: نی.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۰)، درباره تحقق میل در ارزش مبادله، مترجم: مراد فرهادپور، در ارغنون، شماره ۱۹ زمستان، صص ۵۷-۴۵.
- بل، دیوید (۱۳۹۲)، نظریه‌پردازان فرهنگ سایبر، مترجمان: مسعود کوثری و عزیز تاتار، تهران: دریاچه نو.
- تانکیس، فرن (۱۳۹۰)، فضا، شهر و نظریه اجتماعی: مناسبات اجتماعی و شکل‌های شهری، مترجمان: حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، چاپ دوم، تهران: دانشگاه تهران.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۸۳)، تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی، نامه علوم اجتماعی، سال ۲۳، شماره ۴۴۸، خرداد ۱۳۸۳، صص ۲۵-۱.
- تیموتی، دالن (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی مصرف: گردشگری و خرید، ترجمه علی‌اصغر سعیدی و مهدی حسین آبادی، تهران: جامعه‌شناسان.
- جیکوبز، جین (۱۳۸۸)، مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی، مترجمان: حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، چاپ دوم، تهران: دانشگاه تهران.

- حبیب پور گنتابی، کریم (۱۳۹۴)، انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان (فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده)، سال هیجدهم، شماره ۶۹، پاییز ۱۳۹۴. صص ۴۰-۷.
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی (۱۳۸۷)، سبک زندگی و پوشش زنان در تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی شماره ۱. سال اول، صص ۶۵-۹۲.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲)، بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون، فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، شماره ۲۳، سال ۱۰، صص ۹۳-۴۳.
- رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۴)، آینه‌های جیبی آقای مک لوهان، تهران: سروش.
- رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- روشه، گی (۱۳۷۹)، کنش اجتماعی، ترجمه: هما زنجانی زاده، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد، چاپ چهارم.
- دیوید، فرد آر. (۱۳۹۰)، مدیریت/استراتژیک، (ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ذکایی، محمدسعید و امیدی، مهدی (۱۳۹۶)، مدرنیته، شهر و مصرف (بررسی پدیدار مصرف در زیست جهان شهروندان تهرانی)، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره دوم، صص ۴۴-۱۹.
- زیمل، گئورگ (۱۳۷۷)، کلان‌شهر و حیات ذهنی، مترجم: یوسف ابادری، نامه علوم اجتماعی، دوره جدید، جلد دوم، شماره ۳.
- سفیری، خدیجه و قبادی، مهناز (۱۳۹۲)، فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی)، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۲، صص ۹۸-۷۹.
- سوئیزی، پل (۱۳۵۸)، نظریه تکامل سرمایه‌داری، مترجم: حیدر ماسالی، تهران: تکاپو.
- صفاری نیا، مجید و دیگران (۱۳۹۲)، روانشناسی شهر، تهران: آوای نور.
- صمیم، رضا و ساسان فاطمی (۱۳۸۶)، پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)، فصلنامه هنرهای زیبا، شماره ۳۲. سال ۸، صص ۱۳۵-۱۲۷.

- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸)، سبک زندگی تلویزیونی و مصرف، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم، شماره ۱۶، صص ۱۶۷-۱۴۳.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۰)، سبک مصرف کتاب و وضعیت کتابخانه‌های عمومی در شهر تهران، تهران: جامعه و فرهنگ.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- فیسک جان (۱۳۸۶)، درآمدی بر مطالعات ارتباطی، (مهدی غبرایی، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. (نشر اصلی اثر ۲۰۰۴).
- قاضی طباطبایی، محمود، کلاتری، عبدالحسین و نسیم افزا، اعظم (۱۳۹۳)، بررسی و مقایسه میزان مصرف فرهنگی در کلان‌شهرها، شهرها، و روستاها، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال پنجم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۳، صص ۸۷-۱۰۷.
- کاظمیان، مهرداد، ابراهیمی، قربانعلی و همتی، زهرا (۱۳۹۳)، مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- سال پنجم، شماره دوم، تابستان، ۱۳۹۳، صص ۱۳۳-۱۵۳.
- کلاتری، عبدالحسین، رستم علی زاده، ولی اله و نسیم افزا، اعظم (۱۳۹۲)، تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۲، صص ۱۱۱-۱۳۱.
- کمالی، افسانه و خودکاری، لعلیا (۱۳۹۳)، بررسی مصرف تظاهری و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۱۵۱-۱۱۹.
- کوثری، مسعود (۱۳۹۳)، شهر، رسانه و زندگی روزمره، تهران: تیسرا.
- گلایی، فاطمه، بوداقتی، علی و علی پور، پروین (۱۳۹۴)، مروری تحلیلی بر تلفیق عاملیت و ساختار در اندیشه پیر بوردیو، دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، سال چهارم، شماره ۶، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۱۴۳-۱۱۷.
- گیبینز، جان آر. بوریمر (۱۳۸۱)، سیاست پست‌مدرینته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، مترجم: منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی، (منوچهر صبوری، مترجم)، تهران: نشر نی، چاپ دوم. (نشر اصلی اثر ۱۹۹۰).

- مرکز آمار ایران، سرشماری سال ۱۳۹۵.
- مصطفوی، سید محمدحسن و صحفی، سید محمد (۱۳۹۳)، علل تحولات فرهنگ مصرف محصولات شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در ایران با اشاره به نقش سرمایه اجتماعی، فصلنامه رسانه، سال بیست و ششم، شماره ۲، صص ۱۷۳-۱۴۱.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه، (سعید آذری، مترجم)، تهران: سروش. (نشر اصلی اثر ۱۹۷۲).
- مک کوایر، اسکات (۱۳۹۱)، شهر رسانه: رسانه، معماری و فضای شهری، مترجم: علی بختیاری زاده، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوئیل دنیس، سون ویندال (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*، (گودرز میرانی، مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های آینده، نشر آینده. (نشر اصلی اثر ۲۰۰۴).
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، (پرویز اجالالی، مترجم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول. (نشر اصلی اثر ۲۰۰۳).
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷). *مخاطب شناسی، مهدی منتظر قائم*، مترجم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه، چاپ چهارم. (نشر اصلی اثر ۲۰۰۴).
- ویندال سون، سیگنایزر، بنو، اولسون، جین (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول. (نشر اصلی اثر: ۲۰۰۰).
- ورنر، سورین، جیمز تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، (علیرضا دهقان، مترجم)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. (نشر اصلی اثر ۱۹۹۶)
- Bennett, Andy (2005). *Culture and Everyday Life*, London: SAGE Publications Ltd.
- Katz-Gerro, Tally and Oriell Sullivan (2010). 'Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status', *Time and Society*, Vol. 19, No. 2.
- Schlosser, J. (2013), "Bourdieu and Foucault: a conceptual integration toward an empirical sociology of Prisons", *Criticism*, 21: 31-46.