



The Influence of Families' Cultural and Economic Consumption Patterns on High School Students' Musical Taste

Soheil Hamidi¹ , Ahmad Reza Asgharpour Masouleh^{2*} , Hossein Mirzaei² 

1. Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
2. Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
3. Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

* Corresponding Author E-mail: asgharpour@um.ac.ir, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8805-6575>.

Received: 2025/07/09

Revised: 2025/09/29

Accepted: 2025/10/20

Abstract

This study examines how families' cultural and economic consumption influence the musical taste of 409 high school students in Torghabeh and Shandiz. Drawing on Bourdieu's theory of cultural capital and Veblen's framework of conspicuous consumption, this quantitative survey identifies four types of musical taste: protest (rap, political-social), popular (pop, romantic), traditional (Iranian folk music), and distinctive/highbrow (rock, classical). The findings indicate that families' cultural consumption (such as purchasing books) significantly affects preferences for traditional ($\beta = 0.225$) and distinctive ($\beta = 0.201$) genres, while conspicuous spending (such as buying fashionable clothes) influences mainstream tastes, namely popular music ($\beta = 0.160$). Protest-oriented taste shows minimal responsiveness to consumption patterns, suggesting motivations rooted in subcultural or political orientations. Theoretically, by highlighting the role of families' cultural and economic consumption in shaping adolescents' musical preferences, this study opens a window for analyzing the crucial impact of social position on cultural taste and demonstrates that, beyond individual justifications for music choices, family background plays a substantial role in explaining musical preferences.

Keywords: Adolescence, Consumption, Cultural Capital, Musical Taste.

How to Cite: Hamidi, S.; Asgharpour Masouleh, A.R. & Mirzaei, H. (2026). The Influence of Families' Cultural and Economic Consumption Patterns on High School Students' Musical Taste. *Journal of Sociology of Lifestyle*, 11(1), 59-80. [In Persian].



Extended Abstract

Background and Purpose

Sociological research consistently highlights music's integral role in adolescent cultural identity and lifestyle, often linked to Kantian aesthetic pleasure and self-actualization. Bourdieu's cultural capital theory suggests familial transmission shapes musical tastes, with parental education correlating positively with children's preferences. Veblen's "conspicuous consumption" further indicates that displaying economic consumption signifies social status, influencing musical choices. While studies in Iran, such as Fazeli(2005), have explored cultural capital and social class in shaping music consumption, their explanatory power for musical taste variations among Iranian youth remains limited. Similarly, Zanjani Zadeh Azazi et al. (2012) found economic factors insufficient, pointing to contextual variables. This underscores a gap in sociological understanding of musical taste determinants in Iran, necessitating further research into the interplay of family-based cultural and economic resources on adolescent musical preferences, particularly in diverse contexts like Torghabeh and Shandiz.

Materials and Methods

This study employed a quantitative survey methodology, utilizing a structured questionnaire to gather data on adolescent musical preferences, family cultural consumption, and family conspicuous consumption. Family cultural consumption, measured by engagement in activities like book purchases and cinema visits, demonstrated moderate internal consistency (McDonald's $\omega=0.655$, Cronbach's $\alpha=0.621$). Similarly, family conspicuous consumption, assessed through household purchases of items like clothing and modern cars, showed high internal consistency (McDonald's $\omega=0.802$, Cronbach's $\alpha=0.797$). The study surveyed 409 high school male students across 12 classes in Torghabeh and Shandiz, aiming to analyze how socio-economic and cultural factors within distinct family and educational contexts shape musical tastes.

Findings

The study's participants, 409 male high school students from Torghabeh and Shandiz, had an average age of 16.93 (ranging 15-19) and an average GPA of 17.21 (ranging 11-20). The eleventh grade constituted the largest group (39%), followed by tenth (32.2%) and twelfth (28.8%) grades. Academic fields were almost evenly distributed: Mathematics (34.9%), Humanities (32.9%), and Experimental Sciences (31.7%).

Family cultural consumption, measured by engagement in activities like book purchases, cinema, theater, and online streaming, revealed a hierarchical pattern. Online streaming had the highest average (3.25), while theater attendance had the lowest (1.52), reflecting limited participation in highbrow cultural forms. The overall cultural consumption score averaged 2.47, with "very low" as the most frequent category (32.72%). This pattern aligns with Bourdieu's theories of cultural stratification, suggesting inequalities in access and cultural capital.

Family conspicuous consumption, assessed through purchases of fashionable clothing, new mobile phones, modern cars, and home appliances, indicated a tendency towards "moderate" or "low" engagement. Fashionable clothing (2.64) and new cars (2.36) had the highest average scores, consistent with Veblen's theory of conspicuous consumption as a marker of social status. The overall average for conspicuous consumption was 2.33, with "very high" consumption being the least frequent (4.27%).

1. An exploratory factor analysis (EFA) on musical preferences revealed four distinct taste typologies:
2. Rap/Protest: Associated with critical and resistant cultural forms.
3. Pop/Mainstream: Reflecting commercial popularity and mass media influence, often linked to middle-class cultural preferences.
4. Traditional/Relaxation: Blending national heritage and functional uses (e.g., stress relief).
5. Highbrow/Distinction: Including genres like rock, Western classical, and instrumental music, often tied to higher cultural capital and symbolic boundaries.



Discussion

This study investigated the relationship between musical taste and patterns of cultural and conspicuous consumption in Iran. Four distinct musical taste types—protest, popular, traditional, and distinguishing—were identified through factor analysis. Findings largely support Bourdieu's concept of cultural capital, revealing that both conspicuous and cultural consumption influence popular music preferences, aligning with the idea of cultural omnivorousness. Traditional and distinguishing tastes were primarily predicted by participatory cultural consumption, underscoring the role of embodied cultural capital and legitimate cultural engagement. However, protest music tastes showed a weak correlation with traditional consumption forms, suggesting an emergence from subcultural or resistant trends, highlighting the nuanced and fragmented nature of taste within contemporary cultural fields.

Conclusion

This research highlights the complex interplay of culture and stratification in Iran, supporting Bourdieu's framework while emphasizing local specificities. Adolescent musical taste is significantly shaped by subcultures within schools and local environments, transcending traditional class boundaries. These findings suggest that while familial stratification (via cultural and economic consumption) partially explains taste, future research must incorporate the influence of real and virtual subcultures. Ultimately, identity, particularly among adolescents in Iran, cannot be solely reduced to class or consumption patterns but emerges from diverse, evolving influences.

Funding

This paper, an excerpt from a PhD dissertation in sociology at Ferdowsi University of Mashhad, received financial support from the university.

Authors' Contributions

The first author developed portions of the theoretical framework, conducted the survey, and performed some of the data analysis. The second author finalized the theoretical components, analyzed the remaining data, and prepared the final manuscript. The third author provided feedback throughout all research phases and reviewed the final paper.

Conflicts of Interest

The authors have no conflict of interest.

Acknowledgement

The authors thank the students who completed the questionnaire and the school staff who facilitated this research.

References

- Atkinson, W. (2010). *Class, individualization and late modernity: In search of the reflexive worker*. Palgrave Macmillan.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Bennett, A. (2000). *Popular music and youth culture: Music, identity, and place*. Palgrave Macmillan.



- Biferale, L., Brandano, M. G., Crociata, A., & Melo, H. P. M. (2024). The spatial dimensions of cultural consumption: How distance influences consumption levels in a spatial setting. *Journal of Cultural Economics*. DOI: 10.1007/s10824-024-09511-1
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Bryson, B. (1996). "Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884–899. DOI: 10.2307/2096465
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press. (Original work published 1980)
- Denti, D., Crociata, A., & Faggian, A. (2022). Knocking on Hell's door: Dismantling hate with cultural consumption. *Journal of Cultural Economics*, 46(4), 585–607. DOI:10.1007/s10824-022-09458-1
- Fazeli, M. (2005). The sociology of music consumption. *Cultural and Communication Studies*, 1(4), 27–53.
- Feischmidt, M. (2020). The nationalist turn in youth culture. *Intersections*, 6(1), 45–62. DOI:10.17645/intersections.v6i1.3503
- Fridman, V. (2016). Cultural capital and musical taste in Brazil. *Poetics*, 56, 91–107. DOI:10.1016/j.poetic.2016.05.002
- Gans, H. J. (1999). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste* (Rev. ed.). Basic Books.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*(pp. 128–138). Hutchinson.
- Kant, I.(1987). *Critique of judgment* (W. S. Pluhar, Trans.). Hackett Publishing. (Original work published 1790)
- Karademir-Hazır, I., & Warde, A. (2015). Cultural consumption and the myth of omnivores: Cultural omnivorousness in Turkey. *Cultural Sociology*, 9(2), 210–229. DOI:10.1177/1749975514561808
- Khorsheed, R. (2021). Youth culture and EFL students' development of integrative motivation. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(6), 678–685. DOI:10.17507/tpls.1106.01
- Kuipers, G. (2015). Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field: Transnational television and national media landscapes in four European countries. *American Behavioral Scientist*, 59(7), 815–837. DOI:10.1177/0002764214566499
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36(2–3), 166–188. DOI:10.1016/j.poetic.2008.02.003
- Lamont, A., & Webb, R. (2003). Cultures of musical taste. *Music Education Research*, 5(2), 157–172. DOI: 10.1080/1461380032000085449
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153–168. DOI: 10.2307/201991
- Nagel, I., & Ganzeboom, H. B. G. (2002). Cultural participation and social class. *Poetics*, 30(1–2), 55–74. DOI: 10.1016/S0304-422X(02)00009-5
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35(2), 179–200. DOI: 10.1177/0305735607070306
- Öncü, A. (2007). The politics of taste: Art and power in modern Turkey. *Public Culture*, 19(3), 553–576. DOI: 10.1215/08992363-2007-004



- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907. DOI: 10.2307/2096460
- Solomon, M. R. (2020). Conspicuous consumption in the digital age. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 531–548. DOI: 10.1093/jcr/ucaa036
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Warde, A. (2017). *The practice of eating*. Polity Press.
- Yu, H. (2024). COVID-19, satirical activism, and Chinese youth culture: An introduction. *Intersections*, 8(2), 112–130. DOI: 10.17645/intersections.v8i2.9157
- Zanjani Zadeh Azazi, H., Sanati Shargh, N., & Mohammadi, E. (2012). Reconnaissance of social processes influencing musical taste. *Sociology of Art and Literature*, 4(2), 65–80. DOI: 10.22059/jsal.2013.35940 [In Persian]





SLS فصلنامه علمی-پژوهشی



جامعه‌شناسی سبک زندگی



نوع مقاله: پژوهشی

تأثیر الگوهای مصرف فرهنگی و اقتصادی خانواده بر ذائقه موسیقایی نوجوانان دبیرستانی

سهیل حمیدی^۱، احمدرضا اصغرپور ماسوله^{۲*}، حسین میرزایی^۳

۱. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: asgharpour@um.ac.ir; از کید: <https://orcid.org/0000-0001-8805-6575>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۸

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸

چکیده

این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر مصرف فرهنگی و اقتصادی خانواده بر ذائقه موسیقایی ۴۰۹ نوجوان دبیرستانی در شهرستان طرکبه و شاندیز می‌پردازد. با به‌کارگیری نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو و چارچوب مصرف‌نمایشی بلن، این پیمایش کمی چهارگونه ذائقه موسیقایی را شناسایی کرده است: اعتراضی (رپ، سیاسی-اجتماعی)، عامه‌پسند (پاپ، رمانتیک)، سنتی (موسیقی محلی ایرانی)، و متمایزکننده/فاخر (راک، کلاسیک). نتایج نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی خانواده (مانند خرید کتاب) به‌طور معناداری بر ترجیحات ژانرهای سنتی (بتا = ۰/۲۲۵) و متمایزطلب (بتا = ۰/۲۰۱) مؤثر است. درحالی‌که هزینه‌کرد نمایشی (مانند خرید لباس‌های مد روز) بر ذائقه‌های جریان اصلی یعنی موسیقی عامه‌پسند (بتا = ۰/۱۶۰) مؤثر است. سلیقه موسیقایی اعتراضی تأثیرپذیری حداقلی از الگوهای مصرف نشان می‌دهد که این امر حاکی از انگیزه‌های خرده‌فرهنگی یا سیاسی است. به لحاظ نظری این مطالعه با برجسته‌سازی نقش مصرف‌های فرهنگی و اقتصادی خانواده در شکل‌دهی به مصرف موسیقی نوجوانان، دریچه‌ای به روی تحلیل اثر کلیدی موقعیت اجتماعی بر سلیقه فرهنگی می‌گشاید و نشان می‌دهد که فراتر از توجه‌های فردی برای انتخاب موسیقی، این پایگاه خانوادگی است که تا حدی زیادی می‌تواند تبیین‌کننده سلیقه موسیقایی باشد.

کلیدواژه‌ها: ذائقه موسیقایی، سرمایه فرهنگی، مصرف، نوجوانی.

استناد به این مقاله:

حمیدی، سهیل؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا و میرزایی، حسین. (۱۴۰۵). تأثیر الگوهای مصرف فرهنگی و اقتصادی خانواده بر ذائقه موسیقایی نوجوانان دبیرستانی. *جامعه‌شناسی سبک زندگی*، ۱۱(۱)، ۵۹-۸۰.



Copyright ©The authors

Publisher: University of Tabriz, Tabriz, Iran

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

مقدمه

حجم رو به رشدی از پژوهش‌های جامعه‌شناختی بر اهمیت موسیقی به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیری از سبک زندگی فرهنگی و شکل‌گیری هویت در میان نوجوانان تأکید دارند (Bennett, 2000; Denora, 2000). تجربه لذت موسیقی، ریشه در نظریه زیبایی‌شناختی کانت ([1790] Kant, 1987) دارد و اغلب با «لذت ناب» و حس خودشکوفایی همراه است. این بعد زیبایی‌شناختی توسط مطالعات تجربی بعدی نیز تأیید شده است. برای مثال، برلین (Berlyne, 1971) واکنش زیبایی‌شناختی را واکنشی حسی-عاطفی به محرک‌های هنری، مفهوم‌سازی کرده است. در حوزه جامعه‌شناسی موسیقی، لامونت و وب (Lamont, A., & Webb, 2003) نشان داده‌اند که ترجیحات موسیقایی نوجوانان عمیقاً با جهت‌گیری‌های زیبایی‌شناختی و ارزش‌های فرهنگی گسترده آن‌ها مرتبط است.

بر اساس نظریه سرمایه فرهنگی پیر بوردیو (Bourdieu, 1984)، فرض بر این است که خانواده‌ها ذائقه موسیقایی نوجوانان را از طریق انتقال بین‌نسلی عادات فرهنگی (مانند مطالعه، بازدید از موزه) شکل می‌دهند. کار تجربی ناگل و گنزبوم (Nagel & Ganzeboom, 2002) همبستگی مثبتی را بین تحصیلات والدین و ترجیحات موسیقایی فرزندان نشان تأیید کرده است. نظریه «مصرف نمایشی» وبلن نیز نشان می‌دهد که چگونه نمایش مصرف اقتصادی به‌عنوان نشانه‌ای از جایگاه اجتماعی عمل می‌کند. مطالعات جدیدتر، مانند مطالعه سولومون (Solomon, 2020)، با نشان دادن اینکه چگونه مصرف کالاهای لوکس در خانواده می‌تواند بر گرایش نوجوانان به ژانرهای موسیقایی خاص که به‌عنوان شاخص طبقه تأثیر بگذارد، این نظریه را بسط داده‌اند.

در بافتار ایران، تحولات در فرهنگ جوانان، مصرف موسیقی را در مرکز توجه علمی قرار داده است. به‌عنوان یکی از پرمصرف‌ترین و از نظر اجتماعی پرتن‌ترین اشکال بیان ذائقه فرهنگی در میان جوانان ایرانی، موسیقی مسلماً به‌عنوان شاخص کلیدی تغییرات فرهنگی گسترده‌تر عمل می‌کند. فاضلی (Fazeli, 2005)، در مطالعه خود که در تهران انجام شد، بر نقش دوگانه سرمایه فرهنگی و طبقه اجتماعی در شکل‌دهی الگوهای مصرف موسیقی تأکید کرد. با این حال، داده‌های پیمایش او حمایت محدودی از این ادعای نظری ارائه داد. در حالی که طبقه اجتماعی به‌طور معناداری تغییرات در سرمایه فرهنگی را توضیح می‌داد، هیچ‌یک از این دو متغیر، تفاوت‌ها در ذائقه موسیقایی در میان جوانان ایرانی را به‌طور مؤثر توضیح ندادند. این یافته‌ها به ماهیت پیچیده ترجیحات زیبایی‌شناختی و محدودیت‌های مدل‌های توضیحی غالب اشاره دارد.

در مطالعه مرتبطی، زنجانی‌زاده /عزازی، صنعتی شرق و محمدی (Zanjani Zadeh Azazi, Sanati Shargh, & Mohammadi, 2012) رویکرد کیفی را برای بررسی سؤالات مشابه در میان جوانان مشهدی به کار گرفتند. آن‌ها نیز دریافتند که عوامل اقتصادی به‌تنهایی برای توضیح ترجیحات موسیقایی ناکافی هستند و بنابراین به متغیرهای بافتاری مانند گروه‌های مرجع و دانش موسیقایی روی آوردند. این نتایج تأیید می‌کند که دانش جامعه‌شناختی در مورد عوامل تعیین‌کننده ذائقه موسیقایی در ایران هنوز توسعه‌نیافته است. از آن مهم‌تر، گونه‌شناسی‌های جامعه‌شناختی ذائقه موسیقایی در میان جوانان ایرانی در مرحله ابتدایی باقی مانده‌اند و اغلب به دسته‌بندی‌های سطحی خوانندگان مورد علاقه یا ژانرهای موسیقایی کلی محدود می‌شوند.



در پرتو این شکاف‌ها، مطالعه حاضر در پی بررسی رابطه میان ذائقه موسیقایی و الگوهای مصرف فرهنگی و اقتصادی در چارچوب خانواده است. بدین منظور، ترجیحات موسیقایی، عملیاتی شده و با جزئیات تحلیل می‌شوند، و سپس به بررسی تأثیر منابع فرهنگی و اقتصادی مبتنی بر خانواده پرداخته خواهد شد. بستر تجربی این پژوهش، جمعیت دانش‌آموزان پسر مقطع دبیرستان در شهرهای طرقله و شاندیز، واقع در استان خراسان رضوی است. این منطقه، علیرغم جمعیت نسبتاً کم خود، با تنوع فرهنگی و اقتصادی بارز شناخته می‌شود. ساکنان آن شامل هم کارگران محلی کم‌درآمد در بخش‌های گردشگری و هم خانواده‌های ثروتمند از کلان‌شهر مشهد هستند. به دلیل نزدیکی به مشهد - شهری که به میراث مذهبی خود مشهور است - و نقش آن به‌عنوان قطب گردشگری تفریحی، طرقله و شاندیز در معرض تأثیرات فرهنگی متعددی قرار دارند. این بستر منحصربه‌فرد، پسران نوجوان این منطقه را به جمعیتی جالب توجه برای بررسی ابعاد جامعه‌شناختی ذائقه موسیقایی تبدیل می‌کند.

ادبیات پژوهش

مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی مدت‌هاست که موضوع مورد علاقه جامعه‌شناسی بوده است؛ عمدتاً به این دلیل که دریچه‌ای حیاتی برای درک ساختار اجتماعی و قشربندی فراهم می‌آورد. در میان نوجوانان، مصرف فرهنگی، نقشی محوری در شکل‌گیری هویت و جهت‌گیری‌های سبک زندگی ایفا می‌کند. فایشمیدت (Feischmidt, 2020) نشان داده است که اشکال خاصی از مشارکت فرهنگی، مانند موسیقی و محصولات رسانه‌ای، مسیرهایی را برای نوجوانان فراهم می‌کنند تا مواضع هویتی جدید، از جمله اشکالی از ناسیونالیسم روزمره را بیان کنند. به همین ترتیب، یو (Yu, 2024)، در بستر مصرف فرهنگی دیجیتال در طول همه‌گیری کووید-۱۹، نشان می‌دهد که چگونه طنز سیاسی و طنز آنلاین به ابزاری برای عاملیت جوانان و جایگاه‌یابی فرهنگی آن‌ها تبدیل شدند. خورشید (Khorshed, 2021) نیز تأکید می‌کند که مصرف منظم رسانه‌های انگلیسی‌زبان، انگیزه نوجوانان را برای یادگیری زبان‌های دوم و ادغام در مدارهای فرهنگی جهانی افزایش داده است. از این منظر، مصرف فرهنگی نه تنها به شکل‌گیری هویت کمک می‌کند، بلکه در فرآیندهای گسترده‌تر جهانی‌شدن و شمول نمادین نیز سهیم است.

یکی از نخستین رویکردهای جامعه‌شناختی به مصرف فرهنگی را می‌توان در نظریه طبقه فرادست (فراغت) تورستاین ویبلن (Veblen, 1899) یافت. ویبلن مفهوم «مصرف نمایشی» را برای توصیف ماهیت نمایشی کالاهای مادی و نمادین در محیط‌های اجتماعی نخبه‌گرا مطرح کرد. حتی زمانی که چنین مصرفی متوجه کالاهای مادی است، دارای یک بعد فرهنگی است. زیرا به جای برآورده کردن نیازهای اساسی، به عنوان نمایانگر وضعیت و تمایز عمل می‌کند. بنابراین، مصرف فرهنگی به یک عمل نمایشی تبدیل می‌شود که هدف آن، نمایش سبک زندگی و جهان‌بینی فرد است.

دیدگاه طبقه‌بندی‌شده از مصرف فرهنگی در تمایز هربرت گنز (Gans, 1999) بین «فرهنگ والا» و «فرهنگ عامه» نیز مشهود است. اگرچه گنز این دوگانگی را نقد می‌کند و آن را غیردموکراتیک و بازتاب‌دهنده تعصب نخبگان می‌داند، اما اذعان دارد که هر طبقه، فرهنگ را به روش‌هایی مصرف می‌کند که در تجربیات زیسته خودشان معنادار است. از این منظر، مصرف فرهنگی نباید صرفاً بر حسب سلسله‌مراتب تحلیل شود، بلکه باید به‌عنوان بازتابی از جایگاه اجتماعی و



نیازهای روزمره در نظر گرفته شود.

اثر مهم بوردیو، «تمایز»^۱ (Bourdieu, 2020 [1979])، نظریه‌ای سیستماتیک‌تر ارائه می‌دهد که ذائقه و مصرف فرهنگی را به بازتولید نابرابری اجتماعی مرتبط می‌کند. برای بوردیو، ذائقه‌ها نه خنثی هستند و نه به‌طور طبیعی به وجود می‌آیند، بلکه از نظر اجتماعی ساختاریافته‌اند و برای تقویت تمایزات طبقاتی عمل می‌کنند. مصرف فرهنگی به مکانیزمی تبدیل می‌شود که از طریق آن، هویت‌ها شکل می‌گیرند و مرزهای نمادین حفظ می‌شوند. با این حال، لاهیر (Lahire 2008) این توضیح ساختارگرایانه را به چالش می‌کشد و استدلال می‌کند که باید ناهمگونی بیشتری در شیوه‌های فرهنگی به رسمیت شناخته شود و این ایده را که همه‌الگوهای مصرف به‌طور منظم با تقسیمات طبقاتی مطابقت دارند، رد می‌کند.

از زاویه‌ای انتقادی‌تر و مقاوم‌تر، میشل دو سرتو (De Certeau, 1980) مصرف فرهنگی را به‌عنوان میدانی برای عاملیت نمادین تفسیر می‌کند؛ جایی که افراد با انتخاب و رد برخی محصولات فرهنگی، معانی غالب را براندازی می‌کنند. در این چارچوب، ترجیح یک ژانر موسیقی توسط یک نوجوان به‌طور هم‌زمان به معنای نفی ژانرهای دیگر است، و بدین ترتیب هویت را از طریق اعمال رد نمادین، شکل می‌دهد.

این تأکید بر سیالیت در مفهوم «مدرنیته سیال»^۲ باومن (Bauman, 2007) بسط می‌یابد، که بر ماهیت ناپایدار و متغیر هویت معاصر تأکید می‌کند. در جهانی از دل‌بستگی‌های زودگذر و انتخاب‌های مصرف‌کننده، تغییرات در ذائقه موسیقایی و فرهنگی به ابزاری برای بازتعریف مداوم خود تبدیل می‌شوند. انتخاب‌های فرهنگی دیگر بازتاب‌های ثابتی از پیشینه نیستند، بلکه به‌عنوان ابزاری انعطاف‌پذیر برای ساخت روایت‌های شخصی عمل می‌کنند. کار هال (Hall, 1980) در مورد رمزگذاری / رمزگشایی، این ایده را با تأکید بر اینکه مصرف‌کنندگان فرهنگی، مفسران فعالی هستند که متون فرهنگی را بازمعنی می‌کنند، تقویت می‌کند. به همین ترتیب، بودریار (Baudrillard, 1994) کالاهای فرهنگی را به‌عنوان نشانه‌هایی در یک اقتصاد فراواقعی نمادها مفهوم‌سازی می‌کند، که از ارزش مصرف اصلی خود جدا شده و از طریق تعامل اجتماعی با معنی همراه می‌شوند.

مصرف نمایی و ذائقه موسیقایی

الگوهای مصرف اقتصادی و فرهنگی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به سبک زندگی نوجوانان و جهت‌گیری‌های زیبایی‌شناختی آن‌ها ایفا می‌کنند. پژوهش‌های اخیر، مانند پژوهش دنتی و همکاران (Denti, et al., 2022)، استدلال کرده‌اند که دسترسی به کالاها و فضاهای فرهنگی می‌تواند تضاد اجتماعی را کاهش داده و همبستگی را ارتقا بخشد. و بدین ترتیب سیاست فرهنگی را به‌عنوان ابزاری برای یکپارچگی شهری مطرح کرده‌اند. در یک تحلیل فضایی مرتبط، بیفرال و همکاران (Biferale, et al., 2024) دریافتند که نزدیکی فیزیکی به نهادهای فرهنگی (مانند موزه‌ها، تئاترها) به‌طور معناداری پیش‌بینی‌کننده سطوح مشارکت فرهنگی در میان جوانان است، اگرچه عوامل اقتصادی تعیین‌کننده‌های قوی‌تری باقی می‌مانند.

1. Distinction

2. liquid modernity



اگر مصرف فرهنگی و اقتصادی را از منظر سرمایه فرهنگی و اقتصادی بورديو تفسير كنيم، در آن صورت ذائقه موسیقایی را می‌توان به‌عنوان میدانی برای تمایزسازی درک کرد. بر این اساس، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که دانش‌آموزان با پیشینه‌های مرفه، تمایل بیشتری به ژانرهای با جایگاه بالا مانند موسیقی کلاسیک یا جاز دارند. در حالی که دانش‌آموزان از خانواده‌های کم‌درآمدتر بیشتر به اشکال عامه‌پسند مانند پاپ و رپ گرایش دارند. یافته‌های بریسون (Bryson, 1996) از این ادعا حمایت می‌کند: حتی جوانان طبقه متوسط که سلیقه‌های موسیقایی متنوعی دارند، تمایل دارند ژانرهایی مانند هوی متال را که با گروه‌های با وضعیت پایین‌تر مرتبط می‌دانند، کنار بگذارند.

نورث و هارگریوز (North & Hargreaves, 2007) نیز نشان می‌دهند که ترجیحات موسیقایی نوجوانان توسط منابعی که از طریق خانواده در دسترس قرار می‌گیرد شکل می‌گیرد - که بازتاب‌دهنده مفهوم مورد نظر بورديو از انتقال سرمایه در خانواده است. با این حال، این نویسندگان همچنین به تأثیر شبکه‌های همسالان و محیط‌های مدرسه در شکل‌دهی ذائقه موسیقایی اذعان می‌کنند. این امر با استدلال لامونت و لارو (Lamont & Lareau, 1988) همخوانی دارد که بافت خانوادگی تا حدی تعیین می‌کند که کدام ژانرها قابل قبول یا مشروع تلقی می‌شوند.

با این حال، تنها نسبت دادن ذائقه موسیقایی به تأثیرات خانوادگی کافی نیست. اگرچه آموزش رسمی موسیقی عمدتاً از برنامه درسی مدارس ایران، حذف شده است، اما تعاملات غیررسمی بین دانش‌آموزان - همراه با اشارات ضمنی ارائه شده توسط معلمان و مدیران - ممکن است تأثیر معناداری داشته باشد. همان‌طور که پترسون و کرن (Peterson & Kern, 1996) اشاره می‌کنند، ذائقه موسیقایی اغلب از طریق مشارکت همسالان شکل می‌گیرد، حتی زمانی که آموزش نهادی وجود ندارد. در این مطالعه، از آنجایی که جمع‌آوری داده‌ها به دو مدرسه با ترکیب اجتماعی و فرهنگی نسبتاً مشابه محدود شد، تغییرات در سطح مدرسه در میان متغیرهای مستقل گنجانده نشد.

در نهایت، در دسترس بودن گسترده پلتفرم‌های موسیقی دیجیتال، دسترسی به موسیقی را متحول کرده است. دموکراتیزه شدن مصرف موسیقی از طریق وبسایت‌ها و خدمات پخش به این معنی است که قرار گرفتن در معرض طیف وسیعی از ژانرها دیگر توسط موانع اقتصادی یا جغرافیایی محدود نمی‌شود. به این ترتیب، اجتناب از برخی اشکال موسیقی اکنون بازتاب‌دهنده ترجیح است نه عدم دسترسی. نکات کلیدی ماخوذ از پژوهش‌های طرح شده بالا را می‌توان چنین خلاصه کرد:

۱. تمایز طبقاتی از طریق ذائقه. ذائقه موسیقایی خنثی نیست، بلکه ساختاریافته اجتماعی است و مستقیماً با بازتولید نابرابری اجتماعی و حفظ مرزهای نمادین پیوند دارد. افراد با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر، تمایل به ژانرهای با جایگاه بالا (مانند کلاسیک/جاز) دارند، در حالی که ژانرهای عامه‌پسندتر (مانند پاپ/رپ) بیشتر به گروه‌های دیگر منتسب می‌شود.

۲. سلیقه به مثابه مصرف نمایشی و هویت‌سازی. مصرف فرهنگی، از جمله انتخاب موسیقی، یک عمل نمایشی است که هدف آن، نمایش وضعیت اجتماعی، جهان‌بینی و سبک زندگی فرد است. نوجوانان از طریق ترجیحات موسیقایی خود، هویت‌های جدید را شکل داده و خود را از دیگران متمایز می‌کنند.

۳. طرد و رد نمادین در شکل‌گیری سلیقه. انتخاب یک ژانر موسیقی توسط یک نوجوان، به طور همزمان به معنای رد

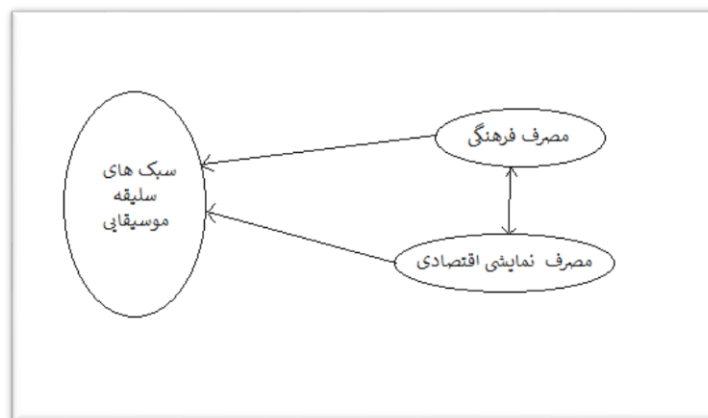


نمادین ژانرهای دیگر است. این فرآیند طرد به شکل‌گیری هویت کمک می‌کند. همچنین، این رد می‌تواند با جایگاه اجتماعی مرتبط باشد؛ مانند کنار گذاشتن ژانرهایی چون هوی متال توسط جوانان طبقه متوسط، به دلیل ارتباط آن با گروه‌های دارای وضعیت پایین‌تر.

۴. انتقال سرمایه خانوادگی و شبکه‌های همسالان. منابع و سرمایه فرهنگی در دسترس از طریق خانواده (مانند آموزش موسیقی یا معرفی ژانرها) به شدت بر ترجیحات موسیقایی نوجوانان تأثیر می‌گذارد. با این حال، شبکه‌های همسالان و تعاملات غیررسمی مدرسه نیز یک تعیین‌کننده قوی هستند که ذائقه موسیقایی را شکل می‌دهند.

۵. دموکراتیزه شدن دسترسی و تسلط ترجیح بر محدودیت اقتصادی. با گسترش پلتفرم‌های موسیقی دیجیتال، موانع اقتصادی و جغرافیایی دسترسی به ژانرهای مختلف به شدت کاهش یافته است. در نتیجه، قرار گرفتن در معرض موسیقی، دموکراتیزه شده است و اجتناب از برخی اشکال موسیقی اکنون بیشتر بازتاب‌دهنده ترجیح آگاهانه و انتخاب هویت‌ساز است تا صرفاً فقدان دسترسی یا محدودیت اقتصادی.

به‌طور خلاصه، مطالعات قبلی نشان می‌دهند که الگوهای مصرف فرهنگی و اقتصادی دانش‌آموزان دبیرستانی توسط ترکیبی از عوامل - از جمله جهانی‌شدن، دسترسی فضایی، سیاست اقتصادی و جایگاه طبقاتی - شکل می‌گیرد. درک این پویایی‌ها برای تحلیل چگونگی بازتولید یا بازآرایی تمایزات طبقاتی از طریق شیوه‌های سبک زندگی، به‌ویژه در حوزه ذائقه موسیقایی، ضروری است. ما در این پژوهش بر نقش موقعیت و پایگاه خانواده از حیث مصرف و تأثیر آن بر سلیقه موسیقایی متمرکز هستیم. به همین خاطر، فرضیه اصلی این پژوهش آن است که «مصرف در خانواده بر سلیقه موسیقایی نوجوان مؤثر است». این فرضیه در نمودار ۱ نمایش داده شده است.



نمودار ۱. فرضیه کلیدی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه یک چارچوب روش‌شناختی کمی و مبتنی بر پیمایش را اتخاذ می‌کند. ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه ساختاریافته‌ای بود که مطابق با فرضیه‌ها و متغیرهای عملیاتی‌شده مطالعه طراحی شده بود. این پرسش‌نامه شامل سؤالات بسته بود که به مشخصات اجتماعی - جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، الگوهای مصرف فرهنگی و اقتصادی در خانواده، و ترجیحات موسیقایی فردی می‌پرداخت.



برای سنجش مفهوم «مصرف فرهنگی خانواده»، چهار گویه تدوین شد که میزان مشارکت در موارد زیر را ارزیابی می‌کرد: (۱) خرید کتاب، (۲) رفتن به سینما، (۳) رفتن به تئاتر، و (۴) مصرف فیلم‌ها و سریال‌های پلتفرم‌های آنلاین تازه‌منتشرشده. این گویه‌ها برای تشکیل یک معیار ترکیبی ترتیبی با پنج دسته پاسخ (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، و بسیار کم) ادغام شدند.

قابلیت اطمینان این مفهوم با استفاده از آماره‌های پایایی، مقیاس ارزیابی شد. همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، امگا مک‌دونالد ۰/۶۵۵ آلفای کرونباخ ۰/۶۲۱، و میانگین همبستگی بین گویه‌ها ۰/۳۰۰ بود. این مقادیر نشان‌دهنده همسانی درونی متوسط است، که حاکی از آن است که گویه‌ها به‌طور جمعی یک مفهوم منسجم را نشان می‌دهند. با توجه به این قابلیت اطمینان، چهار گویه برای تولید یک شاخص واحد از مصرف فرهنگی خانواده میانگین‌گیری شدند.

جدول ۱. آمار پایایی مقیاس برای متغیرهای ترکیبی مصرف فرهنگی و اقتصادی

سازه	امگای مک‌دونالد	آلفای کرونباخ	میانگین همبستگی بین گویه‌ها	فاصله اطمینان (ω)	فاصله اطمینان (α)	فاصله اطمینان (میانگین همبستگی)
مصرف فرهنگی خانواده	۰/۶۵۵	۰/۶۲۱	۰/۳۰۰	۰/۷۰۶-۰/۶۰۴	۰/۶۷۸-۰/۵۵۷	۰/۳۵۳-۰/۲۴۴
مصرف نمایشی خانواده	۰/۸۰۲	۰/۷۹۷	۰/۴۹۵	۰/۸۳۳-۰/۷۷۰	۰/۸۲۷-۰/۷۶۳	۰/۵۵۰-۰/۴۳۳

به‌طور مشابه، «مصرف نمایشی خانواده» با استفاده از چهار گویه اندازه‌گیری شد که مربوط به خریدهای خانوار در زمینه‌های زیر بود: (۱) لباس، (۲) تلفن همراه، (۳) خودروهای جدید و مدرن، و (۴) لوازم خانگی به‌روز. این مجموعه شاخص‌ها نیز برای همسانی درونی، مورد ارزیابی قرار گرفت. همان طور که در جدول ۱ ارائه شده است، امگای مک‌دونالد ۰/۸۰۲، آلفای کرونباخ ۰/۷۹۷، و میانگین همبستگی بین گویه‌ها ۰/۴۹۵ بود. این ارقام نشان‌دهنده سطح بالایی از همبستگی درونی است که تجمیع گویه‌ها در یک شاخص واحد مصرف اقتصادی را توجیه می‌کند.

علاوه بر این، ذائقه موسیقایی با اندازه‌گیری سطح علاقه دانش‌آموزان به انواع و ژانرهای مختلف موسیقی، عملیاتی شد. این داده‌ها امکان تحلیل چگونگی شکل‌گیری ترجیحات موسیقایی نوجوانان توسط عوامل اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی را در بافتارهای متمایز خانوادگی و آموزشی فراهم می‌آورد.

جامعه هدف شامل دانش‌آموزان دوره متوسطه در مناطق شهری طبقه و شان‌دیز بود. این مطالعه رویکردی تقریباً سرشماری‌گونه را اتخاذ کرد و از تمامی دانش‌آموزان مدارس متوسطه این دو منطقه نظرسنجی انجام شد. نمونه کلی شامل ۴۲۰ دانش‌آموز در ۱۲ کلاس بود. پس از حذف پاسخ‌های ناقص، ۴۰۹ پرسش‌نامه برای تحلیل باقی ماند. دانش‌آموزان در سه رشته تحصیلی - ریاضی، علوم تجربی، و علوم انسانی - مشغول به تحصیل بودند که طیف گسترده‌ای از جهت‌گیری‌های آموزشی را منعکس می‌کند. جمع‌آوری داده‌ها به صورت حضوری و در دوره‌های نزدیک به امتحانات پایان سال انجام شد و به پژوهشگران اجازه داد در طول اجرا حضور داشته باشند. این امر نرخ پاسخ بالا و یکنواختی در تکمیل پرسش‌نامه را تضمین کرد.

پس از تأیید پایایی و همسانی درونی دو سازه ترکیبی اصلی - مصرف فرهنگی خانواده و مصرف نمایشی خانواده - به تحلیل ویژگی‌های توزیعی آن‌ها، همبستگی‌های آن‌ها با ذائقه موسیقایی، و ارتباط آن‌ها با رشته‌های تحصیلی دانش‌آموزان



پرداختیم. بخش بعدی آمار توصیفی، جداول متقاطع، و تحلیل‌های استنباطی را با هدف آشکارسازی الگوهای قشر بندی و تمایز فرهنگی در میان نوجوانان ارائه می‌کند.

یافته‌های پژوهش

جدول ۲ مروری توصیفی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و تحصیلی شرکت‌کنندگان در مطالعه ارائه می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی نمونه (N=۴۰۹)

متغیر	توصیف
سن (سال)	میانگین (انحراف معیار): ۱۶,۹۳ (۰,۹۴۷) دامنه: ۱۵ - ۱۹
معدل تحصیلی	میانگین (انحراف معیار): ۱۷,۲۱ (۱,۸۸۳) دامنه: ۱۱ - ۲۰
پایه تحصیلی	پایه دهم: ۳۲,۲٪ پایه یازدهم: ۳۹,۰٪ پایه دوازدهم: ۲۸,۸٪
رشته تحصیلی	ریاضی: ۳۴,۹٪ علوم تجربی: ۳۱,۷٪ علوم انسانی: ۳۲,۹٪

میانگین سن پاسخ‌دهندگان ۱۶/۹۳ سال بود، با دامنه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال. از نظر توزیع پایه تحصیلی، پایه یازدهم بیشترین نسبت نمونه (۳۹٪) را تشکیل می‌داد و پس از آن پایه دهم (۳۲/۲٪) و پایه دوازدهم (۲۸/۸٪) قرار داشتند. در خصوص رشته‌های تحصیلی، دانش‌آموزان رشته ریاضی بزرگ‌ترین گروه (۳۴/۹٪) را تشکیل می‌دادند، و رشته‌های علوم انسانی (۳۲/۹٪) و علوم تجربی (۳۱/۷٪) با فاصله کمی در رده‌های بعدی قرار داشتند. میانگین معدل تحصیلی ۱۷/۲۱ بود، با نمراتی از حداقل ۱۱ تا حداکثر ۲۰.

مصرف فرهنگی خانواده

متغیر مصرف فرهنگی با ترکیب چهار شاخص ساخته شد: خرید کتاب، رفتن به سینما، تماشای تئاتر، و تماشای فیلم‌ها و سریال‌های پلتفرم‌های آنلاین. این متغیر در جدول ۳ توصیف شده است.

جدول ۳. الگوهای مصرف فرهنگی خانواده

آیتم‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین میانه
کالاهای فرهنگی مانند کتاب خریداری می‌شود	۱۶/۳٪	۲۱٪	۳۴/۶٪	۲۰/۲٪	۷/۸٪	۲/۸۲
اعضای خانواده به سینما می‌روند	۳۱/۵٪	۲۵/۹٪	۲۶/۶٪	۱۲٪	۳/۹٪	۲/۳۱
اعضای خانواده به تئاتر می‌روند	۶۹٪	۱۷/۱٪	۹٪	۲/۷٪	۲/۲٪	۱/۵۲
اعضای خانواده فیلم‌ها/سریال‌های پلتفرم‌های آنلاین را دنبال می‌کنند	۱۴/۱٪	۱۲/۹٪	۲۴/۶٪	۳۰/۲٪	۱۷/۸٪	۳/۲۵
نمره کلی مصرف فرهنگی	۷۲/۳۲٪	۱۹/۲۲٪	۲۳/۷٪	۱۶/۲۷٪	۷/۹۲٪	۲/۴۷



طبق جدول ۳، بالاترین مقدار میانگین (۳/۲۵) مربوط به تماشای فیلم‌ها/سریال‌های پلتفرم‌های آنلاین است که نشان‌دهنده برجستگی آن در شیوه‌های فرهنگی خانواده است. پایین‌ترین میانگین (۱/۵۲) با حضور در اجراهای تئاتر مرتبط است که نقش حاشیه‌ای آن را منعکس می‌کند. تحلیل فراوانی نشان می‌دهد که حضور در تئاتر بالاترین نسبت پاسخ‌های «بسیار کم» (۰/۶۹) و پایین‌ترین پاسخ‌های «بسیار زیاد» (۰/۲۲) را دارد. متغیر ترکیبی برای مصرف فرهنگی خانواده، میانگین ۲/۴۷ را نشان می‌دهد، با بالاترین فراوانی جمع‌شده برای «بسیار کم» (۰/۳۲/۷۲) و پایین‌ترین برای «بسیار زیاد» (۰/۷/۹۲). دسته‌های مصرف «زیاد» و «بسیار زیاد» در مجموع حداقل هستند، که نشان‌دهنده مشارکت محدود در شیوه‌های فرهنگی فشرده است.

یافته‌ها ساختار سلسله‌مراتبی مصرف فرهنگی در خانواده‌ها را نشان می‌دهد. زیرا اشکال فرهنگی متوسط (مانند فیلم، تلویزیون) بر فعالیت‌های سطح بالا (مانند تئاتر) غالب هستند. این امر منعکس‌کننده نابرابری‌ها در دسترسی، هزینه، و سرمایه فرهنگی است که با نظریه‌های بورديو در مورد قشر بندی فرهنگی همسو است. مشارکت متفاوت در فرهنگ «مشروع» در برابر فرهنگ «عامه» ممکن است نابرابری‌های اجتماعی را بازتولید کند.

الگوهای مصرف نمایشی خانوار

متغیر مصرف نمایشی خانوار با ترکیب چهار شاخص ساخته شد: خرید لباس‌های مد روز، تهیه تلفن‌های همراه جدید، داشتن خودروهای جدید، و خرید لوازم خانگی جدید. توزیع فراوانی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. توصیف آیتم‌های مصرف نمایشی اقتصادی خانواده

آیتم‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	میان
خرید لباس‌های جدید و مد روز مهم است	۱۷/۳٪	۲۶/۱٪	۳۸٪	۱۲/۴٪	۶/۱٪	۲/۶۴	۳
تهیه تلفن‌های همراه جدید مهم است	۲۵/۶٪	۳۰/۷٪	۷/۳۱٪	۷/۱۸٪	۴/۱٪	۲/۳۴	۲
داشتن خودروی جدید و به‌روز مهم است	۲۹٪	۲۶/۳٪	۲۹٪	۱۰٪	۵/۴٪	۲/۳۶	۲
خرید مکرر لوازم خانگی جدید	۳۹/۳٪	۳۲/۹٪	۲۰/۲٪	۶/۱٪	۱/۵٪	۱/۹۸	۲
الگوی ترکیبی مصرف خانوار	۲۷/۱۸٪	۲۹٪	۲۹/۷۲٪	۹/۰۷٪	۴/۲۷٪	۲/۳۳	۲/۲۵

بالاترین مقادیر میانگین مربوط به خرید لباس‌های مد روز (۲/۶۴) و داشتن خودروی جدید (۲/۳۶) است که نشان‌دهنده برجستگی نسبی آن‌ها در اولویت‌های مصرف خانوار است. متغیر ترکیبی میانگین ۲/۳۳ را نشان می‌دهد. تحلیل فراوانی نشان‌دهنده تمرکز در دسته‌های «متوسط» و پایین‌تر است، با پایین‌ترین نسبت جمع‌شده برای مصرف «بسیار زیاد» (۰/۴/۲۷).

داده‌ها نشان می‌دهند که شیوه‌های مصرف نمایشی در خانوارها عمدتاً به سمت مشارکت «متوسط» یا «کمتر» گرایش دارند، با تأکید محدود بر مصرف با شدت بالا. اولویت‌بندی «لباس‌های مد روز» و «خودروهای جدید» با نظریه مصرف نمایشی ویلن همسو است؛ جایی که کالاهای قابل رؤیت به‌عنوان نشانگرهای وضعیت اجتماعی عمل می‌کنند. در مقابل، نقش حاشیه‌ای سطوح مصرف بالا (مثلاً «بسیار زیاد» با ۰/۴/۲۷) ممکن است منعکس‌کننده محدودیت‌های اقتصادی یا ارزش‌گذاری‌های فرهنگی باشد که هزینه‌های بیش از حد را تعدیل می‌کنند. این الگوها بر تعامل سرمایه اقتصادی و



سیگنال‌دهی اجتماعی در شکل‌دهی رفتارهای مصرف‌کنندگان و مکانیزم‌های قشربندی را تقویت می‌کنند.

الگوهای مصرف‌کننده موسیقایی

جدول ۵ توزیع فراوانی پاسخ‌ها را در میان ژانرها و سطوح مصرف موسیقی ارائه می‌دهد.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخ‌ها در میان ژانرها و سطوح مصرف موسیقی

ژانر/نوع موسیقی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین	میان
پاپ	۲۱٪	۱۱٪	۳۲٪	۱۹٪	۱۵٪	۲/۹۷	۳
رپ	۱۸٪	۱۰٪	۱۹٪	۱۹٪	۳۲٪	۳/۳۶	۴
راک	۴۴٪	۲۰٪	۵٪	۹٪	۶٪	۲/۱۳	۲
سنتی ایرانی	۲۱٪	۱۶٪	۲۹٪	۱۷٪	۱۶٪	۲/۹۲	۳
کلاسیک غربی	۳۵٪	۲۱٪	۲۱٪	۱۲٪	۸٪	۲/۳۶	۲
بی‌کلام	۲۶٪	۱۷٪	۲۵٪	۱۴٪	۱۷٪	۲/۸۰	۳
فولکلور ایرانی	۳۴٪	۱۸٪	۲۲٪	۱۳٪	۱۱٪	۲/۵۰	۲
ریتیمیک تند	۲۱٪	۱۸٪	۲۱٪	۱۹٪	۱۹٪	۲/۹۶	۳
ریلکسیشن	۹٪	۱۰٪	۲۰٪	۳۱٪	۲۷٪	۳/۵۸	۴
فارسی‌زبان	۹٪	۷٪	۱۸٪	۲۶٪	۳۹٪	۳/۸۰	۴
ترند/جدید	۱۷٪	۱۱٪	۲۸٪	۲۲٪	۲۱٪	۳/۱۹	۳
عاشقانه	۲۵٪	۲۰٪	۲۴٪	۱۶٪	۱۳٪	۲/۷۳	۳
اجتماعی-سیاسی	۲۷٪	۲۰٪	۱۹٪	۱۵٪	۱۸٪	۲/۷۸	۳
اعتراضی	۳۵٪	۱۷٪	۱۸٪	۱۰٪	۱۸٪	۲/۵۷	۲
مداحی(مذهبی)	۴۷٪	۱۱٪	۱۸٪	۱۰٪	۱۲٪	۲/۳۰	۲

این مطالعه نشان داد که موسیقی فارسی‌زبان (میانگین=۳/۸۰) و موسیقی ریلکسیشن (میانگین=۳/۵۸) پرمصرف‌ترین ژانرها هستند. محبوبیت آن‌ها به نظر می‌رسد هم از طنین فرهنگی و هم از کاربرد عملی آن‌ها در زندگی روزمره ناشی می‌شود. موسیقی رپ نیز سطح نسبتاً بالایی از مشارکت را نشان می‌دهد، با میانگین ۳/۳۶ و تمرکز قابل توجهی در دسته مصرف «بسیار زیاد» (۳۲٪). در انتهای دیگر طیف، مداحی (میانگین=۲/۳۰) و موسیقی کلاسیک غربی (میانگین=۲/۳۶) پایین‌ترین سطوح مشارکت را نشان می‌دهند. این یافته‌ها ممکن است بازتاب‌دهنده شکاف‌های فرهنگی یا نسلی باشد که جذابیت این ژانرها را در میان گروه‌های خاص محدود می‌کند.

با نگاهی به نقاط اوج توزیع، موسیقی فارسی‌زبان با بالاترین درصد مصرف «بسیار زیاد» (۳۹٪) پیش‌تاز است. در حالی که مداحی، بالاترین سهم پاسخ‌های «بسیار کم» (۴۷٪) را دارد. علاوه بر این، سبک‌های ذایقه موسیقی اجتماعی-سیاسی و اعتراضی الگوهای مشارکتی به شدت قطبی‌شده را نشان می‌دهند که با نسبت‌های قابل توجهی از پاسخ‌های «بسیار کم» به ترتیب ۲۷٪ و ۳۵٪ مشخص می‌شوند.

داده‌ها سلسله‌مراتب ترجیحات موسیقایی را نشان می‌دهند که توسط هویت فرهنگی، کارکرد و بافت اجتماعی-



سیاسی شکل گرفته است. برجستگی موسیقی فارسی‌زبان نقش آن را در تقویت تعلق زبانی و فرهنگی برجسته می‌کند، در حالی که موسیقی ریلکسیشن با نیازهای کاربردی برای کاهش استرس همسو است. محبوبیت موسیقی رپ - به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان «بسیار زیاد»- ممکن است نشان‌دهنده وابستگی به خرده‌فرهنگ جوانان یا محتوای موضوعی آن باشد.

برعکس، به حاشیه راندن موسیقی کلاسیک غربی و مداحی، تنش‌ها بین سرمایه فرهنگی جهانی شده و سنت‌های مذهبی بومی شده را برجسته می‌کند. مشارکت پایین در ژانرهای اجتماعی - سیاسی و اعتراضی ممکن است بازتاب‌دهنده سانسور، خودسانسوری، یا دلزدگی از گفتمان سیاسی باشد. این الگوها با چارچوب سرمایه فرهنگی بورديو که در آن ذائقه به عنوان نشانه‌ای از جایگاه اجتماعی عمل می‌کند، همسو هستند، و نیز با مفهوم مصرف نمایشی ویلن، که در آن ترجیحات عضویت گروهی یا مخالفت را نشان می‌دهند.

گونه‌شناسی ذائقه موسیقایی: تحلیل عامل اکتشافی

برای طبقه‌بندی و تفسیر ترجیحات موسیقایی پاسخ‌دهندگان، تحلیل عامل اکتشافی (EFA) بر روی ۱۵ گویه ارزیابی علاقه به ژانرهای مختلف موسیقی انجام شد. روش چرخش واریماکس متعامد برای استخراج ابعاد پنهان ذائقه موسیقایی به کار گرفته شد. مدل نتایج از نظر آماری رابطه معناداری را نشان داد (کی دو=۱۳۴/۱۹، درجه آزادی=۵۱ و $p > 0.001$)، که از وجود ساختارهای زیربنایی معنادار در داده‌ها حمایت می‌کند.

جدول ۶. بارهای عاملی چرخانده شده (بیشتر از ۰/۳) و منحصربه‌فردی برای ژانرهای موسیقایی

ژانر	عامل ۱ (رپ/اعتراضی)	عامل ۲ (پاپ/عامه پسند)	عامل ۳ (سنتی/آرامش‌بخش)	عامل ۴ (فاخر/تمایزطلب)	منحصربه‌فردی
رپ	۰/۸۸۷				۰/۱۸۲
اعتراضی	۰/۸۵۰				۰/۲۲۶
اجتماعی-سیاسی	۰/۳۸۰				۰/۵۷۳
عاشقانه		۰/۶۷۸			۰/۴۸۳
پاپ		۰/۵۴۷			۰/۵۴۳
ترند/جدید		۰/۵۴۵			۰/۶۵۰
فارسی‌زبان		۰/۴۹۱			۰/۷۱۶
فولکلور ایرانی			۰/۷۵۴		۰/۴۰۵
ریلکسیشن			۰/۴۹۲		۰/۷۳۷
سنتی ایرانی			۰/۴۱۰		۰/۶۶۸
آرام			۰/۳۶۹		۰/۷۶۵
راک				۰/۶۴۶	۰/۵۲۷
کلاسیک غربی				۰/۵۷۲	۰/۶۰۰
بی کلام				۰/۴۷۷	۰/۷۱۷
سایر انواع				۰/۳۶۲	۰/۶۹۶

ژانرهای مانند مداحی (نوحه خوانی مذهبی) و موسیقی ترنس به طور معناداری در هیچ یک از چهار عامل شناسایی شده بارگذاری نشدند و بنابراین از طبقه بندی حذف شدند.

جدول ۷. مقادیر ویژه عامل و واریانس تبیین شده

مقدار ویژه (چرخیده)	واریانس تبیین شده	واریانس تجمعی
۱/۹۶۱	٪۱۳/۱	٪۱۳/۱
۱/۷۰۳	٪۱۱/۴	٪۲۴/۴
۱/۴۴۸	٪۹/۷	٪۳۴/۱
۱/۴۰۱	٪۹/۳	٪۴۳/۴

تحلیل عاملی، چهار نوع متمایز از ذائقه موسیقایی را آشکار کرد که می توان آن ها را از نظر جامعه شناختی به شرح زیر تفسیر کرد:

۱. ذائقه رپ/اعتراضی: این خوشه شامل ژانرهای مانند رپ، اعتراضی و موسیقی اجتماعی-سیاسی است. این ژانرها محتوای موضوعی مشترکی دارند که بر نقد، مقاومت و تفسیر اجتماعی متمرکز است. گروه بندی آن ها بازتاب دهنده ذائقه ای همسو با اشکال فرهنگی ابرازگر و مخالف است - که اغلب با خرده فرهنگ های جوانان و موضع گیری انتقادی نسبت به هنجارهای اجتماعی غالب مرتبط است.

۲. ذائقه پاپ/جریان اصلی: این دسته شامل پاپ، موسیقی با محتوای عاشقانه، موسیقی ترند/جدید و موسیقی پاپ فارسی زبان است. این ژانرها بازتاب دهنده جریان اصلی تجاری هستند و با آنچه بوردیو (Bourdieu, 1984) آن را «فرهنگ عامه مشروع» می نامد، همخوانی دارند. جذابیت گسترده آن ها به همسویی با ساختارهای ذائقه متعارف و مبتنی بر رسانه های جمعی اشاره دارد، که احتمالاً با ترجیحات فرهنگی طبقه متوسط همبستگی دارد.

۳. ذائقه سنتی و آرامش بخش: ژانرهای گروه بندی شده در اینجا شامل موسیقی سنتی ایرانی، فولکلور و موسیقی ریلکسیشن است. این خوشه نشان دهنده جهت گیری به سمت پیوستگی فرهنگی و آرامش عاطفی است. این دسته ذائقه ای ترکیبی را نشان می دهد که میراث ملی و کارکرد را در هم می آمیزد، که احتمالاً نشان دهنده نسل های قدیمی تر یا خانواده هایی است که بر ریشه داری فرهنگی و رفاه تأکید دارند.

۴. ذائقه فاخر/تمایزکننده: این مجموعه شامل راک، کلاسیک غربی و موسیقی بی کلام است. این ژانرها معمولاً نیازمند صلاحیت فرهنگی یا فاصله گیری زیبایی شناختی بیشتری هستند و اغلب با گروه های تحصیل کرده، طبقه متوسط یا بالا مرتبط هستند. جدایی آن ها از ژانرهای عامه پسند نشان دهنده ذائقه ای برای تمایز است که با مفهوم بوردیو از سرمایه فرهنگی به عنوان نشانه ای از تمایز جایگاه همخوانی دارد. نمودار ۲ به شکل بصری سبک های سلیقه موسیقایی را که با تکنیک تحلیل عامل اکتشافی استخراج شده اند، نمایش می دهد.



نمودار ۲. سبک های سلیقه موسیقایی در میان نوجوانان دبیرستانی بر اساس تحلیل عامل اکتشافی

مصرف و ذائقه موسیقایی

اکنون به بررسی چگونگی ارتباط مصرف خانواده با این چهار نوع ذائقه موسیقایی می پردازیم. این کار به ما امکان می دهد رابطه مشارکت در فعالیت های فرهنگی (مانند رفتن به تئاتر، خرید کتاب) و مصرف نمایشی (مانند خرید گوشی همراه و لوازم خانگی مد روز) با جهت گیری های خاصی در قبال موسیقی را بررسی کنیم، و به طور بالقوه ساختارهای ذائقه مرتبط با طبقه را در میان جمعیت دانش آموزی آشکار سازیم. برای بررسی رابطه بین مصرف و دسته های ذائقه موسیقایی شناسایی شده، تحلیل رگرسیون خطی چندگانه انجام شد. دو بعد از مصرف در نظر گرفته شد: مصرف نمایشی اقتصادی و مصرف فرهنگی.

جدول ۸. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه مصرف و ذائقه موسیقایی

تفسیر	Durbin-Watson	VIF	N	واریانس تیین شده (R ²)	مقدار p	ضرایب استاندارد شده (β)	نوع مصرف مؤثر	دسته بندی ذائقه موسیقایی
اثر بسیار ضعیف که اگرچه معنی دار است اما نشان دهنده نقش بسیار محدود فعالیت های فرهنگی در ترجیح این نوع موسیقی.	۱/۹۱	بی مورد	۴۰۵	۰/۰۱۴	۰/۰۱۷	۰/۱۱۸	مصرف فرهنگی	موسیقی اعتراضی
هر دو شکل مصرف به طور معناداری با پذیرش موسیقی محبوب مرتبط هستند، که با همه چیز خواری فرهنگی همسو است.	۱/۹۷	۲/۲۵	۴۰۴	۰/۰۷۱	۰/۰۰۲	مصرف نمایشی: مصرف ۰/۱۶۰ فرهنگی: ۰/۱۶۱	مصرف نمایشی و اقتصادی و مصرف فرهنگی	موسیقی عامه پسند (پاپ و عاشقانه)
تنها مصرف فرهنگی اثر مثبت و معناداری دارد، نشان دهنده گرایش بیشتر افراد درگیر با فرهنگ به شکل مشارکتی به موسیقی سنتی.	۱/۸۵	بی مورد	۴۰۵	۰/۰۵۱	۰/۰۰۱	۰/۲۲۵	مصرف فرهنگی	موسیقی سنتی و آرامش بخش
مصرف فرهنگی به طور معناداری این ژانرها را پیش بینی می کند. این نوع موسیقی با تمایز زیبایی شناختی و درگیری فعال در میدان فرهنگی مرتبط است.	۱/۹۳	بی مورد	۴۰۵	۰/۰۴۰	۰/۰۰۱	۰/۲۰۱	مصرف فرهنگی	موسیقی تمایز طلب



تحلیل رگرسیون اثر ضعیف اما از نظر آماری معناداری را از مصرف فرهنگی بر ترجیح موسیقی اعتراضی نشان داد ($\beta=0/118$, $p=0/017$)، هرچند واریانس تبیین شده کلی حداقل بود ($R^2=0/014$) این نشان می‌دهد که درگیری با فعالیت‌های فرهنگی، نقش محدودی در شکل‌دهی ترجیحات برای موسیقی اعتراضی دارد، که ممکن است بازتاب‌دهنده نقش هویت سیاسی یا وابستگی خرده‌فرهنگی باشد.

هر دو شکل مصرف (اقتصادی و مشارکتی) اثرات معنادار و مثبتی بر ترجیحات موسیقی جریان اصلی مانند پاپ و ژانرهای عاشقانه داشتند. مدل ۷/۱٪ از واریانس را توضیح داد ($R^2=0/071$)، با ضرایب استاندارد شده ($\beta=0/160$) برای مصرف نمایشی ($p=0/002$ و $\beta=0/161$) برای مصرف فرهنگی ($p=0/002$) این یافته‌ها نشان می‌دهد که افرادی که بیشتر مصرف می‌کنند - چه از طریق مصرف مادی و چه از طریق مشارکت - احتمال بیشتری دارد که موسیقی محبوب را بپذیرند، که با دیدگاه بورديو در مورد همه‌چیزخواری فرهنگی در بافت‌های فرهنگ توده‌ای همسو است.

مصرف فرهنگی اثر معنادار و مثبتی تنها بر ترجیحات موسیقی سنتی و فولکلور ایرانی نشان داد ($\beta=0/225$)، که ۵/۱٪ از واریانس را توضیح می‌دهد. مصرف نمایشی اثر آماری معناداری نداشت. این امر دلالت بر آن دارد که کسانی که از طریق مشارکت و نه مصرف کالایی با فرهنگ درگیر هستند، بیشتر به اشکال موسیقایی سنتی و محلی گرایش دارند.

ترجیحات برای موسیقی کلاسیک، بی‌کلام، و راک - ژانرهایی مرتبط با تمایز زیبایی‌شناختی - به‌طور معناداری توسط مصرف فرهنگی پیش‌بینی شدند ($\beta=0/201$, $p>0/001$)، که ۴٪ از واریانس را توضیح می‌دهد. همانند موسیقی سنتی ایرانی، مصرف فرهنگی اقتصادی، هیچ اثر معناداری نشان نداد. این نتایج نشان می‌دهد که موسیقی مرتبط با مرزهای نمادین و تمایز فرهنگی با درگیری فعال در میدان فرهنگی، ارتباط نزدیک‌تری دارد تا با مصرف مادی.

بحث

این مطالعه رابطه بین ذائقه موسیقایی و الگوهای مصرف فرهنگی و نمایشی اقتصادی در ایران را بررسی کرد. در این راستا، با استفاده از تحلیل عاملی، چهار نوع ذائقه موسیقایی متمایز - اعتراضی، عامه‌پسند، سنتی، و تمایزطلب - طبقه‌بندی شدند و سپس تأثیر مصرف نمایشی و مصرف فرهنگی بر هر یک مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها به‌طور کلی از مفهوم‌سازی بورديو (۱۹۸۴) در مورد سرمایه فرهنگی و ساختاربندي اجتماعی ذائقه حمایت می‌کنند، اما به ویژگی‌های مهم محلی در چگونگی بسیج منابع فرهنگی نیز اشاره دارند.

اولاً، داده‌ها نشان می‌دهند که هم مصرف نمایشی و هم مصرف فرهنگی به‌طور معناداری بر ترجیحات موسیقی عامه‌پسند - از جمله پاپ فارسی، عاشقانه و سایر ژانرهای پرمصرف - تأثیر می‌گذارند. این امر از مفهوم همه‌چیزخواری فرهنگی (پترسون و کرن، ۱۹۹۶) حمایت می‌کند؛ جایی که افراد با اشکال فرهنگی در دسترس و از نظر عاطفی ابرازی درگیر می‌شوند، نه لزوماً برای تمایز بخشیدن به خود، بلکه به‌عنوان بخشی از عملکردهای یکپارچه‌کننده یا عاطفی گسترده‌تر. در این بافتار، موسیقی عامه‌پسند ممکن است به‌عنوان رسانه‌ای برای ارتباط اجتماعی و طنین عاطفی عمل کند.



ثانیاً، ترجیح موسیقی سنتی و فولکلور ایرانی تنها با اشکال مشارکتی مصرف فرهنگی پیش‌بینی شد. این یافته بر تأکید بورديو بر سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یعنی مهارت‌ها و گرایش‌های پرورش یافته از طریق مواجهه فرهنگی بلندمدت در خانواده و آموزش صحنه می‌گذارد. مصرف این ژانرها احتمالاً نه تنها قضاوت زیبایی‌شناختی، بلکه آشنایی اجتماعی شده با جهان نمادین موسیقی کلاسیک ایران را نیز بازتاب می‌دهد. این امر با تحقیقات انجام‌شده در سایر بافتارهای غیرغربی (Karademir-Hazır & Warde, 2015; Kuipers, 2015) همسو است، گویی موسیقی سنتی یا فولکلور ایرانی به‌عنوان مخزنی از هویت ملی یا محلی عمل می‌کند، که اغلب از طریق اشکال فرهنگی مشارکتی واسطه‌گری می‌شود.

سوم ذائقه، یعنی موسیقی کلاسیک غربی، بی‌کلام و راک به‌عنوان نشانه‌ای از ذائقه متمایزکننده ظاهر شد. در اینجا نیز، مصرف فرهنگی نقش مهمی ایفا کرد، در حالی که عوامل اقتصادی پیش‌بینی‌کننده نبودند. این ژانرها معمولاً نیازمند سرمایه‌گذاری شناختی و زیبایی‌شناختی هستند و اغلب با محیط‌های روشنفکری یا پادفرهنگی مرتبط هستند. یافته‌های مشابه در ترکیه (Öncü, 2007) و برزیل (Fridman, 2016) نشان می‌دهد که حتی در محیط‌های غیرغربی، اشکال خاصی از موسیقی ارتباط خود را با فرهنگ‌های نخبه یا جدی حفظ می‌کنند و از طریق مشروعیت فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای تمایز فرهنگی عمل می‌کنند.

با این حال، مورد موسیقی اعتراضی و اجتماعی (رپ، ژانرهای اجتماعی-سیاسی و مخالف) یک چالش نظری را مطرح می‌کند. تأثیر ضعیف یا غیرمعنادار هر دو شکل مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که این ذائقه توسط اشکال سنتی سرمایه فرهنگی شکل نمی‌گیرد. بلکه ممکن است از گرایش‌های خرده‌فرهنگی یا مخالف ناشی شود و بازتاب‌دهنده مقاومت در برابر روایت‌های فرهنگی و سیاسی غالب باشد. این امر بازتاب‌دهنده کار لاهیر (Lahire, 2008) و اتکینسون (Atkinson, 2010) است که استدلال می‌کنند ذائقه می‌تواند بازتاب‌دهنده تکه‌تکه شدن، کثرت‌گرایی و رقابت در میدان‌های فرهنگی باشد به‌ویژه در شرایط یا تعارض نسلی.

نکته کلیدی در اینجا آن است که تمام پاسخ‌گویان به درجاتی، از هر چهار سلیقه به دست آمده بهره‌مند هستند. این واقعیت به ماهیت تحلیل عامل تأییدی مربوط می‌شود. اگرچه ما عامل‌ها چرخش دادیم یا عامل‌ها هرچه بیشتر از هم متمایز شوند و همبستگی میان آن‌ها کاهش یابد، اما در هر صورت هر چهار سلیقه در میان تمام کنشگران وجود دارند. این ویژگی به واقعیت موجود در میدان نزدیک‌تر است. چرا که این نوجوانان در بسیاری از اوقات بسته به شرایط، طیف گوناگونی از انواع موسیقی را مصرف می‌کنند.

نتیجه‌گیری

در مجموع، این یافته‌ها به رابطه پیچیده بین فرهنگ و قشربندی در ایران اشاره دارد. در حالی که چارچوب بورديو ابزاری قدرتمند برای تحلیل مرزهای نمادین و تمایز طبقاتی باقی می‌ماند. ویژگی‌های محلی نیز اهمیت خاص خود را در تبیین برخی انواع سلیقه موسیقایی دارند. در واقع این امر بسیاری کلیدی است که بدانیم برخی انواع سلیقه موسیقایی نوجوانان تا حد قابل توجهی تحت تأثیر خرده فرهنگی است که در محل زندگی یا در مدرسه در آن عضویت دارند. پژوهش ما، سلیقه موسیقایی اعتراضی از این جنس بود. در واقع این خرده فرهنگ‌ها فراتر از وابستگی‌های طبقاتی عمل می‌کنند و نوجوانانی از اقشار گوناگون را به هم پیوند می‌دهند. این ویژگی احتمالاً در مدارس دولتی که دانش‌آموزان آن‌ها



از اقشار اجتماعی گوناگون هستند برجسته‌تر است. اگر بخواهیم از ترمینولوژی بوردیو استفاده کنیم باید بگوییم در میدان فرهنگی مدرسه، این تنها قشربندی خانوادگی نیست که مؤثر است بلکه خرده‌فرهنگ‌های نوجوانی اهمیتی کلیدی دارند.

این پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه هنوز قشربندی خانوادگی در قالب مصرف فرهنگی و مصرف اقتصادی می‌تواند بخشی اعظم از ذائقه سلیقه موسیقایی را توضیح دهد اما ضروری است نظریه‌های بعدی گامی فراتر روند و خرده‌فرهنگ‌هایی را که در بستر روابط اجتماعی واقعی و مجازی به وجود می‌آیند، بررسی کنند و مدنظر قرار دهند. تحقیقات آتی باید بیشتر به بررسی چگونگی شکل‌گیری ذائقه نه تنها توسط طبقه و مصرف، بلکه توسط هویت‌های نوظهور و متنوع بپردازد. نتیجه آن که هویت را دیگر نمی‌توان به سادگی در طبقه و مصرف خلاصه نمود.

تعارض منافع

مؤلفان تعارض منافع ندارند.

سپاسگزاری

مؤلفان از دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهرستان طرقله و شان‌دیز و مسئولان این مدارس قدردانی می‌کنند.

References

- Atkinson, W. (2010). *Class, individualization and late modernity: In search of the reflexive worker*. Palgrave Macmillan.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Bennett, A. (2000). *Popular music and youth culture: Music, identity, and place*. Palgrave Macmillan.
- Biferale, L., Brandano, M. G., Crociata, A., & Melo, H. P. M. (2024). The spatial dimensions of cultural consumption: How distance influences consumption levels in a spatial setting. *Journal of Cultural Economics*. DOI: 10.1007/s10824-024-09511-1
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Bryson, B. (1996). "Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884–899. DOI: 10.2307/2096465
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press. (Original work published 1980)
- Denti, D., Crociata, A., & Faggian, A. (2022). Knocking on Hell's door: Dismantling hate with cultural consumption. *Journal of Cultural Economics*, 46(4), 585–607. DOI:10.1007/s10824-022-09458-1
- Fazeli, M. (2005). The sociology of music consumption. *Cultural and Communication Studies*, 1(4), 27–53.
- Feischmidt, M. (2020). The nationalist turn in youth culture. *Intersections*, 6(1), 45–62. DOI:10.17645/intersections.v6i1.3503
- Fridman, V. (2016). Cultural capital and musical taste in Brazil. *Poetics*, 56, 91–107. DOI:10.1016/j.poetic.2016.05.002



- Gans, H. J. (1999). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste* (Rev. ed.). Basic Books.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Kant, I. (1987). *Critique of judgment* (W. S. Pluhar, Trans.). Hackett Publishing. (Original work published 1790)
- Karademir-Hazır, I., & Warde, A. (2015). Cultural consumption and the myth of omnivores: Cultural omnivorousness in Turkey. *Cultural Sociology*, 9(2), 210–229. DOI:10.1177/1749975514561808
- Khorsheed, R. (2021). Youth culture and EFL students' development of integrative motivation. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(6), 678–685. DOI:10.17507/tpls.1106.01
- Kuipers, G. (2015). Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field: Transnational television and national media landscapes in four European countries. *American Behavioral Scientist*, 59(7), 815–837. DOI:10.1177/0002764214566499
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36(2–3), 166–188. DOI:10.1016/j.poetic.2008.02.003
- Lamont, A., & Webb, R. (2003). Cultures of musical taste. *Music Education Research*, 5(2), 157–172. DOI: 10.1080/1461380032000085449
- Lamont, M., & Lareau, A. (1988). Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153–168. DOI: 10.2307/201991
- Nagel, I., & Ganzeboom, H. B. G. (2002). Cultural participation and social class. *Poetics*, 30(1–2), 55–74. DOI: 10.1016/S0304-422X(02)00009-5
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35(2), 179–200. DOI: 10.1177/0305735607070306
- Öncü, A. (2007). The politics of taste: Art and power in modern Turkey. *Public Culture*, 19(3), 553–576. DOI: 10.1215/08992363-2007-004
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907. DOI: 10.2307/2096460
- Solomon, M. R. (2020). Conspicuous consumption in the digital age. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 531–548. DOI: 10.1093/jcr/ucaa036
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Warde, A. (2017). *The practice of eating*. Polity Press.
- Yu, H. (2024). COVID-19, satirical activism, and Chinese youth culture: An introduction. *Intersections*, 8(2), 112–130. DOI: 10.17645/intersections.v8i2.9157
- Zanjani Zadeh Azazi, H., Sanati Shargh, N., & Mohammadi, E. (2012). Reconnaissance of social processes influencing musical taste. *Sociology of Art and Literature*, 4(2), 65–80. DOI: 10.22059/jsal.2013.35940 [In Persian]

