

اثر سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی بر تمایز اجتماعی: با تأکید بر مالکیت اتومبیل لوکس

The Impact of Cultural and Economic Capitals on Social Distinction: With an Emphasis on Ownership of a Luxury Car

Yones Bodat,¹ Mohsen Maroofi,²

یونس بودات،* محسن معروفی**

Introduction: Social distinction is a condition which is seen through the actions of consumption. In modern societies, social classes and class fractions adopt different social positions through the use of economic and cultural goods. An automobile is a distinctive status symbol, marking off, but ultimately misrecognizing the inequalities of classes of a society. This research tries to show that different classes, possessing or dispossessing different economic and cultural capitals, by choosing a luxury automobile, are looking for distinction and by choosing mass-produced automobiles try to satisfy their lives' needs. The research tries to answer this question that whether a luxury automobile (Arvand license plate) leads to creation of sense of distinction among high class fractions which possess cultural and economic capitals?

Method: The survey method was used for this research. Statistical population included all populations of Dezfoul who were 18 years old and above. Through

مقدمه: تمایز اجتماعی وضعیتی است که از طریق فعالیت‌های معطوف به مصرف مشاهده می‌شود. در جوامع مدرن طبقه‌ها و پاره‌طبقه‌های اجتماعی به واسطه مصرف کالاهای اقتصادی و فرهنگی مواضع اجتماعی متفاوتی اتخاذ می‌کنند. اتومبیل نماد شاخص تعیین وضعیت اجتماعی افراد است که حد و مرزهای طبقه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند اما در نهایت فهم ناروایی از نابرابریهای طبقه‌های اجتماعی را رسمیت می‌بخشد. پژوهش حاضر تلاش دارد نشان دهد که، طبقات مختلف دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی یا فاقد آن، با انتخاب اتومبیل لوکس در پی کسب تشخیص و تمایز هستند و با انتخاب تولید انبوه به دنبال برآوردن ضرورت زندگی‌شان هستند و به‌طور مشخص در پی پاسخ به این پرسش است که آیا اتومبیل لوکس پلاک اروند، منجر به ایجاد حس تشخیص در میان پاره‌طبقه‌های اجتماعی بالای دارای سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی شده است؟

روش: روش تحقیق در پژوهش حاضر، پیمایش است. جامعه آماری متشکل از تمامی افراد ۱۸ سال به بالای شهر دزفول و حجم نمونه برابر با ۲۶۸ نفر است که تعداد ۱۳۴ نفر را گروه دارندگان اتومبیل‌های

* کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای، دانشگاه علامه طباطبائی، (نویسنده مسئول)،

<y.bodat84@gmail.com>

** کارشناس ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی

1. M.A in Regional Development Planning, <y.bodat84@gmail.com>

2. M.A in Social Welfare

convenience sampling, the sample group was 268 people, of which 134 had Arvand-license plate cars and 134 had Mass-produced cars. Also, the self-made questionnaire which had good reliability and validity was used to collect data.

Findings: Analysis of data demonstrated a significant difference between the owners of Mass-produced cars and the luxury ones in all three dimensions, namely economic and cultural capitals and social distinction. The correlation between economic capital and social distinction was stronger in comparison to the correlation between cultural capital and social distinction.. In. Structural equation Model, the variance changes of distinctions through economic and cultural capital was defined %64 among which the role of economic capital was highly more than the cultural capital.

Discussion: the research results showed that high-class people with the luxury cars, due to having access to economic and cultural capitals, achieve social distinction which distinguishes them from the rest of social classes. On the contrary, low-class people with their mass-produced cars and with lower economic and cultural capitals achieve less social distinction or, better to say, do not look

لوکس ارونند و ۱۳۴ نفر را گروه دارندگان اتومبیل‌های تولید انبوه تشکیل داده‌اند. از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. همچنین برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که از اعتبار و پایایی مناسبی برخوردار بود.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های تحقیق حاکی از تفاوت معنادار بین دارندگان خودروهای لوکس و تولید انبوه از لحاظ هر سه بعد سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی است. در ضمن، شدت همبستگی بین سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی بیشتر از شدت آن بین سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی است. در بخش معادلات ساختاری نیز تغییرات واریانس تمایز افراد از طریق سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی به میزان ۶۴ درصد تبیین گردید که در این میان نقش سرمایه اقتصادی بسیار بالاتر از سرمایه فرهنگی برآورد شده است.

بحث: جمع‌بندی نتایج نشان داد که پاره‌طبقه‌های فرادست دارای اتومبیل لوکس، و به واسطه برخورداری از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، تمایز و تشخیص اجتماعی کسب می‌کنند که این تمایز اجتماعی موقعیت آنها را از دیگر گروه‌ها متفاوت و ممتاز نشان می‌دهد. در برابر، پاره‌طبقه‌های اجتماعی فرودست با انتخاب اتومبیل تولید انبوه و بر مبنای دارا بودن حجم کمی از سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی، تمایز اجتماعی کمتری کسب می‌کنند و یا به عبارت بهتر در پی کسب تمایز اجتماعی نیستند.

کلیدواژه‌ها: اتومبیل پلاک ارونند، پاره طبقه، تمایز اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی،

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۲۰

for social distinction.

مقدمه:

Keywords: Arvand-license plate auto-

mobile, class fraction, cultural capital,

economic capital, social distinction

حقیقتاً، اتومبیل کالای ویژه‌ای است

که به مفهوم رسمی جهانی‌شدن، چهره

دوباره‌ای می‌بخشد. تنها در سال ۲۰۱۳، ۳/۸۳ میلیون دستگاه اتومبیل سبک در جهان به تولید رسیده است و در حال حاضر بالغ بر یک میلیارد، یعنی به ازای هر هفت نفر یک خودرو، در حال چرخش است (رنر و گاردزی^۱، ۲۰۱۳). این درحالی است که در قرن بیستم یک بلیون اتومبیل در کمپانیها ساخته شد. بنابراین، اتومبیل با وجود نادیده‌انگاشتن، می‌تواند در مباحث ادبیات جهانی‌شدن جای مهمی بگیرد. با این شرایط، هویت جهانی ویژه‌ای از تفوق و تسلط نسبت به دیگر فرهنگهای تکنولوژیکی مانند سینما، تلویزیون و کامپیوتر می‌گیرد که در فرهنگهای جهانی ساخت‌یافته هستند. شهرها به‌طور کلی و شهرهای جهانی معاصر در درجه نخست، نسبت به تکنولوژیهای جدیدتر، به‌واسطه اهمیت اتومبیلیته شناخته می‌شوند. لذا، با فهم این مطلب ممکن است بتوان زندگی اجتماعی و اجتماعات را که نیازمند تحلیل اجتماعی جدی‌ای در ارتباط با ماشین هستند، دوباره ساخت‌یابی کرد (شلر و اری^۲، ۲۰۰۰). بنابراین، می‌بایست تفکر را درباره اتومبیل به مثابه یک کالا تغییر داد، زیرا باید توجه داشت که اتومبیل تنها به مثابه یک شیء ساده تولید و مصرف نیست، بلکه سیستم بهم‌پیوسته‌ای از عملکردهای اجتماعی و تکنیکی است که جامعه را پیکربندی مجدد می‌کند (اری، ۲۰۰۰؛ ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۶). نیز این رابطه میان مردم و ماشینها وضعیت اجتماعی را پیچیده‌تر می‌کند (یانگ^۳، ۲۰۰۱). تا جایی که گفته می‌شود، «قرن بیستم قرن اتومبیل بود، به لحاظ اتومبیلیته و موتور شدن. به‌طوری که خودروهای موتوری شرایط بسیار متفاوت و ملتهبی از جهان مصرفی را شکل بخشیده است، همه‌جا را کاملاً دگرگون کرده است. فرهنگ ماشین الگوهای

1. Renner and Gardezi

2. Sheller and Urry

3. Voun

جدید و همچنین به واسطهٔ موتوری شدن تغییرات عمیقی در زندگی روزمره و اقتصاد سیاسی به وجود آورده است. به طوری که، در جهان پرشتاب تکنولوژی، اتومبیلها می توانند به مثابه نمادهای برتری قدرت و حیثیت ظاهر شوند. آنها ظواهری از دارایی و ثروت و عناصری از خودآیینی شخصی هستند. استفاده از آنها معیارهای قدرتمندی از زیبایی، حیثیت و سبک زندگی را نمودار می کند؛ اتومبیل معنا و تجربهٔ دارایی را به زمان و ارزش تبدیل می کند» (گیلری^۱، ۲۰۰۱).

به طور کلی، استفادهٔ اتومبیل در جوامع، نزد گروهها و طبقه‌های اجتماعی متفاوت است. زیرا به صرف تولید انبوه^۲ و لوکس^۳ آن، به تغییرات و تضاد در جامعه دامن زده می شود. فن، هنر و زیبایی به کار رفته در تولید اتومبیلهای لوکس به مثابه کارکرد مکانیکی و زیبایی مفرطشان به مثابه برتری برای طبقه‌های بالا در نظر گرفته می شوند. اما، جامعه هدف تولید انبوه اتومبیل، به عنوان ماشینهای ساده و ارزان، طبقه و گروه‌های پایین اجتماع بوده و هستند (گارتمن^۴، ۱۹۹۴). پیر بوردیو^۵ مصرف کالاها را به مثابه رقابتی در جهت تمایز^۶ در نظر دارد، که طبقات اجتماعی مختلف برای کسب سرمایه نمادین و تشخیص به رقابت می پردازند. برای وی اتومبیل از نمادهای شاخص تعیین وضعیت اجتماعی است، که حد و مرزهای طبقه‌های اجتماعی را مشخص می کند اما در نهایت به فهم ناروایی از نابرابریهای طبقه‌های جامعه منجر می شود (گارتمن، ۲۰۰۴).

در ادبیات جامعه‌شناسی دو رویکرد دربارهٔ مفهوم‌سازی سبک زندگی افراد وجود دارد که رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می شود. در صورت‌بندی نخست، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می رود. در صورت‌بندی دوم، سبک زندگی نه

1. Gilroy

2. mass production

3. luxury

4. Gartman

5. Pierre Bourdieu

6. distinction

7. Gartman

راهی برای تعیین طبقه اجتماعی بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در چنین وضعیتی مفهوم سبک زندگی و فعالیت‌های معطوف به مصرف مطرح می‌شود (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۲). به عبارت دیگر، تقسیم‌بندی‌های طبقاتی را می‌توان به الگوهای متمایز مصرف و سبک زندگی ربط داد. اشاره شده است که جایگاه طبقاتی افراد را نباید فقط و یا عمدتاً بر مبنای اقتصاد و اشتغال ارزیابی کنیم بلکه باید نقش عوامل فرهنگی مانند الگوهای مصرف و سبک زندگی را در نظر بگیریم؛ طبق این رهیافت، عصری که ما در آن زندگی می‌کنیم عصری است که نمادها و علائم مربوط به مصرف نقش بیشتر و بیشتری در زندگی روزانه ایفا می‌کند و هویت‌های فردی به میزان بیشتر و بیشتری گرداگرد انتخاب‌های سبک زندگی ساخت می‌یابد (گیدنز، ۱۳۸۶؛ شیلدرز^۱، ۲۰۰۳؛ فیثرستون^۲، ۲۰۰۷). از این میان، بوردیو تعریف کاملاً متفاوتی از طبقه را مبنای کار خود قرار می‌دهد که در آن عوامل فرهنگی به موازات عوامل اقتصادی دست‌اندرکارند و هیچ‌کدام مقدم بر دیگری نیستند به این ترتیب، کنشگران اجتماعی خود را به‌وسیله نوع مصرف کالای فرهنگی و اقتصادی به‌صورت نمادین طبقه‌بندی و متمایز می‌کنند و با اظهار علاقه به فرآورده‌های فرهنگی و اقتصادی و ابراز سلیقه و ذوق در مورد آن قابل طبقه‌بندی هستند (بوردیو، ۱۳۹۳؛ بوردیو، ۱۳۹۰؛ توسلی، ۱۳۸۳). وی از مرزهای عینی طبقاتی که ناشی از ساختارهای طبقاتی‌اند، روی‌گردان است و به شکل‌گیری ساختارمند و خود-تولیدکننده گروه‌های طبقاتی [پاره‌طبقات] روی می‌آورد. وی اصطلاح فضای اجتماعی را به جای طبقه اجتماعی می‌نشانند و تمایزهای اجتماعی را در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی، سلیقه و کالاهای فرهنگی مورد نظر دارد؛ این زمینه‌ها را می‌توان به لحاظ میزان سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی کسانی که در آنها جای دارند بررسی کرد و طرح اجتماعی

1. Shields

2. Featherstone

و فرهنگی وضعیتهای اجتماعی و خط سیر اجتماعی آنها را در جامعه ترسیم کرد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۲). درباره تمایز بیان می‌کند که بودن درون یک فضا، یک نقطه را اشغال کردن، یک فرد درون یک فضا بودن یعنی متفاوت بودن، تفاوت کردن [است]؛ متمایز بودن و معنادار بودن یکی است. به تعبیر دقیق‌تر، یک تفاوت، یک خصلت متمایزکننده فقط در صورتی یک تفاوت مشهود، قابل درک، دارای اهمیت و به لحاظ اجتماعی مناسب و مؤثر است که به وسیله کسی مورد توجه قرار گیرد که قادر است میان امور تفاوت بگذارد؛ کسی که نسبت به تفاوتها بی تفاوت نیست و دارای مقولات ادراکی، الگوهای طبقه بندی و صاحب سلیقه‌ای است که به او امکان می‌دهد میان دو کالا فرق بگذارد (بورديو، ۱۳۹۰).

قابل ذکر است که در ادبیات پژوهشهای خارج از ایران، اتومبیل و رابطه آن با ابعاد مختلف زندگی روزمره مورد بررسی قرار گرفته است. درحالی که پژوهشهای محدود انجام گرفته در ایران، ابعاد محدودی از این پدیده را بررسی کرده‌اند. در این میان پژوهشهایی هستند که به بعد جنسیتی پرداخته‌اند. از جمله تحلیل تجربه‌های زنان از رانندگی (هوشنگی و شهابی، ۱۳۹۱)، که تحلیلی جنسیتی از استفاده اتومبیل بین کاربران زن است و با بهره‌گیری از نظریه مبنایی، دلایل و پیامدهای رانندگی زنان را بررسی کرده است؛ که در کنش روزمره رانندگی زنان دخالت مستقیم انگیزشهایی مانند امنیت، کسب درآمد، ارتباطات و تمایلات مصرفی را نتیجه پژوهش می‌دانند. پژوهشی (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۹) که جنسیت را، به دلیل محدودکردن انتخاب عوامل، مهم‌ترین عامل در تحلیل تصادفات رانندگی می‌دانند. پژوهشی (فردوسی و همکاران، ۱۳۸۹) که عوامل روانشناختی را مؤثر بر تصادفات رانندگان زن و مرد نشان می‌دهد.

اما می‌توان به پژوهشهایی اشاره کرد که به تکنولوژی اتومبیل به مثابه یک پدیده فرهنگی پرداخته‌اند؛ از جمله پژوهش کیفی (شهابی، هوشنگی، ۱۳۹۱) جوانان و فرهنگ اتومبیل، که انگیزه‌ها، معانی و کارکردهای استفاده از اتومبیل را با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای،

مداخله‌گر، استراتژیهای کنش و پیامدهای مؤثر بر آن بررسی کرده است؛ و تأکید دارد که اتومبیل نه تنها تکنولوژی‌ای خنثی نیست بلکه دارای معنای فرهنگی و اجتماعی است. در پژوهش (قانع‌راد، ۱۳۹۱) بازنمایی فرهنگی اتومبیل به مثابه توسعه، ویرانی و عشق، به ارزیابی تجربی موضوع اتومبیل به‌عنوان یک پدیده فرهنگی در زندگی روزمره ایرانی پرداخته شده است. در اینجا، از یک سو به ظهور پدیده ناآشنای اتومبیل در زندگی ایرانی و بازنمایی تجربه‌های متناقض ایرانیان از اتومبیل -یکی امید، رهایی و توسعه و دیگری ویرانی و زوال- در متون ادبی اشاره دارد، و از سوی دیگر به ذکر دو نکته اقتصادی و سیاسی - یکی تأثیر مصرف فرهنگی اتومبیل در تولید صنعتی آن و دیگری تأثیر الگوهای تصمیم‌گیری ملی بر ترافیک- می‌پردازد. و در آخر، پژوهش (بهار، ۱۳۸۵) تکنولوژی و تغییرات فرهنگی-دینی، که نقش تکنولوژی‌ای مانند اتومبیل در تغییرات حوزه دینی و رفتار دینی را مورد بررسی قرار داده است که به واسطه مشاهده مشارکتی، عکس‌برداری و نشانه‌شناسی تصویری، اشاره دارد که اتومبیل علیرغم محصولی تکنولوژیکی و مدرن، به سبب کارکردهای متفاوتی که در مراسم دینی دارد می‌تواند موجب تقویت یک تجربه دینی جدید و حس زیبایی‌شناختی در مراسم شود.

اما در تمام پژوهشهای ذکر شده آنچه نکته مغفول است، اشاره مستقیم به تجربه طبقه‌های اجتماعی مختلف در مواجهه با این تکنولوژی به مثابه کالایی مصرفی است. همچنین سلسله‌مراتب نمادینی که مالکیت انواع اتومبیل به‌عنوان یک عامل به‌وجود می‌آورد، به یک کلام، تحلیل طبقاتی آن.

لیکن تا آنجا که به تحقیق حاضر مربوط می‌شود، شاهد آنیم که در چند سال گذشته واردات اتومبیل‌های لوکس پلاک آروند استان خوزستان آغاز شده است. اتومبیل‌های وارداتی بسیار لوکس با تعرفه گمرکی بسیار پایین که در استان خوزستان در حال تردد هستند. در واقع اتومبیل پلاک آروند به موازات اتومبیل پلاک ملی است، با ذکر این نکته که در تردد از

بیرون استان دارای محدودیت هستند؛ و با داشتن مجوز گذر موقت و مدت معین، در طول یک سال، امکان تردد به بیرون از استان را دارند. کاربرد و جریان روزافزون این اتومبیلها در فضای اجتماعی، اعضای پاره طبقه های طبقه بالا را به گرویدن به شیوه نوین تصاحب سود (سود نمادین) سوق داده است. جریان این دگرگونی که در سراسر پاره طبقه های بالا در حال وقوع است، موجد فاصله های اجتماعی است. به طور مشخص این کالاهای لوکس منجر به درک نسبتاً آشکاری از فاصله اجتماعی، نسبت به شرایط متفاوت زمانی، درون سبک زندگی پاره طبقه ای بالا و پایین اجتماعی شده است. به نظر می رسد این اتومبیل های لوکس، فارغ از کارکرد حمل و نقل، برای پاره طبقه های فرادست اجتماعی درکی از تشخیص و تمایز اجتماعی، شرایطی از بازسازی یابی سلسله مراتب اجتماعی و تقویت فاصله اجتماعی به وجود آورده باشند. در یک کلام، این سؤالات مطرح است؛ آیا اتومبیل لوکس پلاک ارونند، منجر به ایجاد حس تشخیص در میان پاره طبقه های اجتماعی بالای دارای سرمایه های اقتصادی و فرهنگی شده است؟ و این وضعیت در پاره طبقه های پایین در استفاده از اتومبیل تولید انبوه چگونه است؟ از این رو پژوهش حاضر تلاش دارد نشان دهد، طبقه های اجتماعی مختلف که دارای سرمایه های اقتصادی و فرهنگی یا فقدان آنها هستند با انتخاب اتومبیل لوکس در پی کسب تشخیص و تمایز هستند و با انتخاب تولید انبوه به دنبال برآوردن ضرورت زندگی شان هستند.

چارچوب نظری

می توان عنوان کرد که مهم ترین فناوری مدرن، در اتومبیل سواری تجسم یافته است و از زمان پیدایش آن در اواخر قرن نوزدهم، مصداق احساسات فن دوستانه ما بوده است. این احساسات در واقع از جمله عواملی بوده که در زمانه ما اتومبیل را در بسیاری از مکانها به ابژه مادی غالب تبدیل کرده است (ریچاردز، ۱۳۹۱). لذا به نظر می رسد، هیچ شاهکاری بهتر

از اتومبیل برای نمادگذاری فرهنگ مصرفی عرضه نشده است (جو^۱، ۲۰۰۷).
اتومبیل از رویکردهای متفاوتی از جمله انتقادی، اسطوره‌شناسی، نشانه‌شناسی، جامعه‌شناسی صنعتی، مطالعات فرهنگی، نمادین و ... مورد مطالعه قرار گرفته است. دنت^۲ (۲۰۰۴) این رویکردها را ذیل دو دیدگاه کلیدی در علوم اجتماعی دسته‌بندی می‌کند: «نخست، به مثابه کالایی که شاخصی از توسعه تولید در سرمایه‌داری صنعتی است؛ دیگری، به مثابه کالایی که مانند ابژه میل محرک مصرف‌کنندگان در سرمایه‌داری متأخر است». اما به نظر می‌رسد می‌توان این دسته‌بندی را رها کرد و هرچند به صورت اجمالی به این نظرات مطرح شده اشاره کرد.

رولان بارت^۳ (۱۹۷۲) با قرائتی اسطوره‌شناسی درباره اتومبیل اذعان می‌دارد که «اتومبیلها معادل دقیق کلیساهای بزرگ گوتیک هستند». وی ادامه می‌دهد، «اتومبیل در نگاه اول به مثابه یک شیء بی‌نظیر به نظر می‌رسد؛ یک شیء بهترین قاصد از جهان بالاست که به واسطه طبیعت عرضه می‌شود. شخص می‌تواند در شیء به یکباره فقدان بنیاد، کمال، نهایت، درخشش و دگرگونی زندگی درون این ماده (ماده بسیار جادویی‌تر از زندگی است) را به سادگی ببیند، و در یک کلمه سکوتی^۴ است که به قلمرو قصه‌های پریان تعلق دارد». فلذا، نزد بارت (اینگلیس^۵، ۲۰۰۴)، طراحی اتومبیل یکی از عالی‌ترین حالت‌های بت‌وارگی کالاها، که به موجب آن وضعیتهای بی‌روح استثماری تولید، تغییر شکلی از عرصه فراطبیعی به آیرودینامیکی بی‌نقص و جمع و جور در عرصه طبیعی است.

هنری لوفور^۶ (۱۹۷۱) معتقد است که اتومبیل «یک حوزه معنایی خاص پیشرونده و مؤثر در زندگی روزمره» است. اتومبیل به عنوان ابژه پیشتاز^۷ عصاره ابژه‌ها است و «رفتار را در زمینه‌های گوناگون از اقتصاد تا گفتار هدایت می‌کند». این ابژه از مسائل ترافیکی

- | | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Joo | 2. Dant | 3. Roland Barthes |
| 4. object | 5. Silence | 6. Inglis |
| 7. Henri Lefebvre | 8. leading object | |

و پارک کردن در شهر گرفته، که از کارکردهای مهمی در جامعه جدید به وجود می آیند، تا مواجهه شدن این ترافیک موتوری با مردم که بدون قرار ملاقات از پیش باهم صورت می گیرد و منجر به ازمه پاشیدگی زندگی شهری و به وجود آمدن مسائل روان پریشی می شود. از سوی دیگر، اتومبیل افراد را در خطرات واقعی اما تقریباً محدودی از جمله مجروح شدن و مردن قرار می دهد. در ادامه، ماشین تنها یک ابژه مادی با یک سری برتریهای تکنیکی ویژه نیست، بلکه دالتهای اجتماعی-اقتصادی، درخواستها و اضطراهای پیچیده شده بینینی نیز دارد. همچنین، اهمیت عینی آن به مثابه یک وسیله ارتباطی و حمل و نقل تنها بخشی از اهمیت اجتماعی آن است. همچنین، این ابژه اهمیت نمادین دارد و نماد وضعیت، محملی به جهت آسایش، قدرت، اقتدار و سرعت است و در نهایت این ابژه رمزگذاری خاص خودش را دارد و می توان ارزشهای متراکم شده در آن را با تفسیرهای معناشناختی، نشانه شناختی و نشانه شناسی شناسایی کرد.

تئودور آدورنو^۱، از منظرگاه رویکرد انتقادی، در باره اتومبیل به این موضوع اشاره می کند که کارکردهای سرمایه داری به استانداردسازی کالاها منجر می شود. استانداردسازی شامل قابلیت جایگزینی قطعات باهم همراه با فردیت مجازی^۲ است. قطعات یک گونه اتومبیل، در نتیجه استانداردسازی، می تواند با گونه ای دیگر جایگزین شود؛ در صورتی که به کارگیری سبک یا فردیت مجازی- مانند افزودن یک باله به یک کادیلاک- اتومبیلها را از یکدیگر متمایز کرده و این حقیقت استانداردسازی در حال وقوع را پنهان می کند (استریانی^۳، ۲۰۰۴؛ جندران^۴، ۱۹۸۶).

برای مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام، در جامعه ای سرشار از تفاوت، ماشین و خرده فرهنگهایش بخشی از تکه تکه شدن محسوب می شوند. این مکتب در ارتباط با فرهنگ

1. Theodor Adorno

4. Gendron

2. pseudo-individualisation

5. difference

3. Strinati

اتومبیل از منظر پست‌فوردیسم و فرهنگ پست‌مدرنیسم به تبیین می‌پردازد. استوارت هال^۱ و دیک هب‌دیج^۲ معتقدند، جامعه پست‌مدرن جدید به‌طور فزاینده‌ای به‌واسطه تنوع، تفاوت و تکه‌تکه‌شدن، جایگزین همگنی و استانداردشدن در جامعه توده‌ای مدرن، مصرف‌کنندگانی تحت عنوان سوزده‌های فعال هویت‌بخشی می‌کند. آنها بحث می‌کنند که در دوران پست‌فوردیسم، سوزده‌ها به‌عنوان هویت‌های سیاسی و فرهنگی متفاوت از هویت طبقاتی کلاسیک ظهور می‌کنند. این سوزده‌ها، کالاها را به‌طور عموم و اتومبیل را به‌طور ویژه، به مثابه نشانی از هویت خرده‌فرهنگی، سبک زندگی، جنسیت، قومیت، نژاد و غیره مصرف می‌کنند (گارتمن، ۲۰۰۴).

اما با تمام این لفاظیها درباره اتومبیل از دیدگاههای مختلف، رویکرد ما در ادامه بر مبنای نظریه مصرف به مثابه تمایز (گارتمن، ۲۰۰۴) بوردیو است. کار مهم وی مرتبط ساختن تولید، مصرف و ارزیابی سرمایه اقتصادی و فرهنگی با کنشهای اجتماعی و ایجاد سلسله‌مراتب، حفظ فاصله‌ها و مشروعیت بخشیدن به تفاوتها بین گروه‌های مسلط و محروم است (فریدلند^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

اتومبیل‌های لوکس، از یک سو، از طریق حذف ضرورت در طبقات بالای جامعه، سرمایه فرهنگی‌ای به آنها اعطا می‌کند؛ فرمهای زیبا و بدنه‌های صنعت-ساخت‌شان، این امر را روشن ساخته است که وسایل نقلیه گران‌قیمت صرفاً ماشینهای معمولی‌ای به‌جهت حمل‌ونقل نیستند و کاربردشان در فعالیتهای مجلل، سرگرمی و فراغت، حاکی از یک زندگی آزاد، به‌دور از زندگی عادی و نگرانیهای مادی درباره درآمد زندگی است که تمایز را در پی دارد. به‌علاوه، اعضای خرده‌بورژازی یا طبقه متوسط با وجود درآمد کم، فرایند تقلید از بورژوازی و گسترش مالکیت خودروهایشان، اشتیاق به نشان دادن رشد کامیابی خود در

1. Stuart Hall

2. Dick Hebdige

3. Friedland

کسب سرمایه فرهنگی دارند. در نتیجه خودرو برای‌شان نمادی از ثروت، فراغت و آزادی است. از دیگر سو، اتومبیل‌های تولید انبوه، به واسطه یک دغدغه عادی و به جهت کارکرد و کارایی داشتن مشخص می‌شوند، که مصرف طبقه کارگر را ترسیم می‌کند. فرایند تولید انبوه برای تولید سریع ماشین‌هایی ساده، کارکردی و ارزان طراحی شده بوده و هست و این معیارها به طرز برجسته‌ای در ظاهر و عملکرد تولیدشده‌شان هویدا است و همه چیز درباره این اتومبیل‌ها، دغدغه فوری در جهت کاهش هزینه، کارایی و کارکرد، نمادگذاری شده است. لذا، اتومبیل‌های تولید انبوه که عموماً در پایین سلسله مراتب طبقات جای دارند، اکثر مالکان‌شان توانایی ابراز و داشتن تمایز را ندارند. به طور فزاینده‌ای مالکیت از هر نوع این ماشین وضعیتی را حمل می‌کند و سادگی، کارکردی و تولید انبوه بودن این ماشین‌ها نسبت به ساخته‌های لوکس آنها، به روشنی تنزل یافته و تحقیر یافته است. بنابراین، ساخته‌های لوکس در واقع نشان از تمایز این خودروها دارد، حاکی از ثروت کلان و ذائقه‌های پالوده‌شده مالکان‌شان در طبقه فرادست است. مزیت کمی‌شان در اندازه و قدرت است که بلافاصله آنها را از ماشین‌های تولید انبوه‌شده مشخص می‌کند. این طبقه توجه به تفاوت‌های کیفی در زیبایی‌شناسی و کردوکارشان دارد. بنابراین، سهولت در خودنمایی مشخصه ریختار^۱ طبقه بالا است. زیبایی‌شناسی این ماشین‌ها کارکرد مکانیکی‌شان را به نام هنر، نفی و انکار می‌کند. در نتیجه اتومبیل‌های ساخت یافته از کارهای ظریف هنری، که کارکرد معمولی حمل و نقل را به صوری بودن و تجربه زیبایی‌شناسی انتقال می‌هند، حاکی از طرد ضرورت صرف آنها است که با ثروت کلان فهمانده می‌شود (گارتمن، ۲۰۰۴).

مضاف بر این، تمایزات طبقه‌ها به طور طبیعی جنسیتی هستند. در کل هر دو جنس طبقات فرادست، هم زن و هم مرد، به دلیل اینکه از قلمرو تولید فیزیکی حذف شده‌اند بر زیبایی‌شناسی و فرم تأکید می‌کنند. در مقابل، طبقه پایین (کارگر) با توجه به درگیری‌شان

در کار فیزیکی و بی‌علاقه‌گی به امر زیبایی‌شناسی بیشتر مردانه تعریف شده است. در نتیجه، تمایز بین اتومبیل‌های لوکس و اتومبیل‌های تولید انبوه شده، به‌طور همزمان به‌عنوان طبقه و نشان‌دهندهٔ جنسیت به‌کار می‌روند و باهم نابرابریها را مشروعیت می‌بخشند (همان، ۱۷۴).

سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی

در هر جامعه و هر دوره ما با موقعیتهایی اجتماعی روبرو هستیم که در قالب یک رابطهٔ همشکلی، یا یک رشته از فعالیتها یا ثروتها زیر چتر واحدی گرد می‌آیند، فعالیتها و ثروت‌هایی که وحدت‌شان یک وحدت رابطه‌ای است و هویت مشترک می‌یابند (بورديو، ۱۳۹۰). در فضای اجتماعی، هر فردی دارای موقعیتی چندبعدی است که عضویتش را در یک طبقه اجتماعی خاص تشکیل می‌دهد. این موقعیت با میزانی از سرمایه که فرد نسبت با دیگران و همچنین نسبت به توزیع گونه‌های مختلف سرمایه دارد، تعیین می‌شود (کریستنسن^۱ و کارپیانو^۲، ۲۰۱۴؛ وینسترا^۳، ۲۰۰۷). جایگاه کنشگران اجتماعی در فضای طبقات، بستگی به حجم و ساخت سرمایه آنها است؛ سرمایه در سه شکل مبنایی وجود دارد؛ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی؛ سرمایه اقتصادی^۴، دارایی مرسوم اقتصادی مانند پول، یا مالکیت خانه و ماشین است. سرمایه فرهنگی^۵، شامل دانش، مهارتها و درک رمزهای مفهومی و هنجاری یک فرهنگ خاص که از طریق منابعی هم‌چون پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و شغل شکل متفاوت به خود می‌گیرد؛ نهاده شده^۶ (به‌عنوان مثال، مدارک تحصیلی آموزشی)، تجسم‌یافته^۷ (وضعیت و مشارکت فرهنگی) و عینیت‌یافته^۸ (مالکیت کالاهای فرهنگی به‌عنوان سرمایه اقتصادی)؛ سرمایه فرهنگی در اجتماعی شدن و آموزش رسمی و اکتسابی تجسم یافته است، که بر به‌دست آوردن مهارت در بزرگسالی اثر دارد (بورديو، ۱۹۸۶؛ کارلیزل^۹ و

1. Christensen

4. economic capital

7. embodied

2. Carpiano

5. cultural capital

8. objectified

3. Veenstra

6. institutionalized

9. Carlisle

همکاران، ۲۰۰۸). سرمایه اجتماعی^۱ از تعهدات و وظایف و مسئولیتهای اجتماعی (پیوندها و روابط اجتماعی) تشکیل می‌شود که تحت شرایط خاصی قابل تبدیل شدن به سرمایه اقتصادی می‌باشد و ممکن است در قالب عنوان، منزلت، نسب و حسب اجتماعی، مانند نجیب‌زاده بودن و اشرافی بودن، نهادینه گردد (پیران و همکاران، ۱۳۸۵). این سه گونه سرمایه، باهم، عضویت در طبقه، پاره طبقه‌ها و موضعهای اجتماعی افراد را تعیین می‌کند. لیکن، در نگاه بوردیو، از بین سرمایه‌های مختلف، سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی اصول بنیادین تمایز در جوامع مدرن هستند که در جایابی طبقاتی کنشگران اهمیت حیاتی دارند (توسلی، ۱۳۸۳؛ وینسترا، ۲۰۰۷؛ کارلیزل و همکاران، ۲۰۰۸). لذا، ساختار طبقه بر مبنای سرمایه‌ها، از مجموعه افراد موقعیت‌یافته در وضعیتهای مشابه، با تمایلات، علاقه‌ها و اعمال مشابه تشکیل یافته است. این وضعیتهای از سه بعد تلاقی‌کننده به‌صورت افقی، عمودی و زمانی تشکیل یافته‌اند؛ بعد نخست، حجم کلی سرمایه (اقتصادی و فرهنگی) است، صاحبان سرمایه در طبقه بالا (مسلط) و محرومان آن در طبقه پایین (یا کارگر)، و در بین این دو طبقه متوسط (خرده بورژوازی) است که بر این مبنای فضای اجتماعی تقسیم‌بندی می‌شود؛ بعد دوم ترکیب سرمایه است، در اینجا طبقات به‌طور درونی تقسیم‌شده است و تصور طبقه به‌صورت یکپارچه و انسجام‌یافته - آن‌چه نزد مارکسیست‌هاست - فرو می‌پاشد. همچنین تمایز بر حسب ساخت سرمایه یعنی اهمیت نسبی نوع سرمایه در حجم کل سرمایه است. برای مثال کسانی که از سرمایه اقتصادی زیاد برخوردارند در مقابل کسانی که از سرمایه فرهنگی کم برخوردارند و یا بالعکس. در نتیجه با پاره‌طبقه‌هایی با سرمایه اقتصادی زیاد و سرمایه فرهنگی کم، سرمایه اقتصادی کم و سرمایه فرهنگی زیاد، سرمایه اقتصادی کم و سرمایه فرهنگی کم و ترکیبات دیگر از آن سروکار داریم؛ و بعد سوم، که مربوط است به یک تلقی شبه‌ساختاری از زمان است و از شاخصهای سرمایه اقتصادی - فرهنگی خاستگاه

1. social capital

خانواده به وجود می‌آید. این بعد موقعیتها را با توجه به خط‌سیرهای سپری شده به از طریق متصدیان‌شان متمایز می‌کند، یا به عبارت دیگر، وضعیت‌شان را با توجه به تغییر یا ثبات حجم و ترکیب سرمایه در طول زمان تجربه می‌کنند (وینینگر، ۲۰۰۲).

رابطه‌ای میان جایگاه اجتماعی، امکانات، موضع‌گیریها و کنشها به واسطهٔ ریختار شکل می‌گیرد؛ به بیان دیگر، طبقهٔ اجتماعی به مثابه نظامی از ضرورت‌های عینی است که می‌بایست به واسطهٔ ریختار طبقه فهمیده می‌شود (وینینگر، ۲۰۰۲). درون هر طبقه، سبک زندگی خاصی رایج است که از طریق ریختار شکل می‌گیرد. ریختار، همان جبر و ضرورتی است که درونی شده و تبدیل به طبع و قریحه‌ای گشته است که کردوکارهای معنادار و تلقیهای معنابخش ایجاد می‌کند. ریختار، طبع و قریحه‌ای عام و انتقال‌پذیر است که به صورتی سیستماتیک و همه شمول، همان ضرورتی را به کار می‌بندد که در بطن شرایط یادگیریهای اولیه نهفته است. به همین دلیل است که تمامی کردوکارهای آدمی (یا کردوکارهای همهٔ کسانی که در شرایط یکسانی بالیده‌اند) هم سیستماتیک است، زیرا محصول کاربرد شاکله‌های همسان (یا تعویض‌پذیر) هستند، و هم به صورت سیستماتیک با کردوکارهای تشکیل دهندهٔ سبک زندگی دیگری فرق دارند. ریختار، نه فقط ساختاری ساخت‌دهنده است که کردوکارها و درک و تلقی کردوکارها را سازمان‌دهی می‌کند، بلکه ساختاری ساخت‌یافته نیز هست (بورديو، ۱۳۹۳).

تمایز وضعیتهای اجتماعی

بورديو در تحلیل فضای اجتماعی، جایگاه طبقاتی و نقش سرمایه‌های مختلف در ساخت‌یابی فضای اجتماعی، نخست فضای اجتماعی را به سه طبقه تقسیم می‌کند؛ طبقه مسلط، که با برتری سرمایه مشخص می‌شود و اعضای آن معمولاً سرمایه‌های مختلف را

انباشت می‌کنند و در جستجوی هویت متمایزی از دیگران هستند. طبقه مسلط به دو زیر طبقه [پاره طبقه‌ها]، سنتی که شامل صاحبان مؤسسات بزرگ اقتصادی، تجاری و صنعتی، و زیر طبقه مسلط دیگر، بورژوازی جدید که شامل کادرهای عالی، بخش خصوصی، مدیران عالی‌رتبه که بیشتر دارای ظرفیت فرهنگی هستند تا اقتصادی و عمدتاً شامل کارگزاران اقتصادی، مهندسان مشاور، اقتصاددانان دست‌اندرکار و مشاغل روشنفکری است. طبقه دوم، خرده‌بورژوازی است که جایگاه متوسطی در فضای اجتماعی دارد؛ اعضای این طبقه چه حقوق‌بگیر باشند چه صاحب کار و چه مستقل، هدفشان ارتقاء مرتبه به سمت و سوی بورژوازی است. این طبقه از لحاظ فرهنگی و در مقایسه با بورژوازی فاقد استقلال است و از الگوهای بورژوازی تقلید می‌کند. این طبقه به سه شاخه فرعی سنتی، اجرایی و کادرهای متوسط واحدهای خصوصی و تکنسین تقسیم می‌شوند و که از جهت سرمایه اجتماعی در حد وسط قرار دارند و بخشهایی از آنها سرمایه‌های فرهنگی قوی‌تری دارند. و بالاخره طبقه سوم، که توده‌های مردم هستند که در مفهوم سنتی آن به طبقه کارگر معروف است؛ ویژگی اصلی آنها فقدان مالکیت [سرمایه‌ها] است، در انتهای فضای اجتماعی قرار می‌گیرند و سلطه‌پذیرند (توسلی، ۱۳۸۳).

عنوان شد که محور مرکزی فضای اجتماعی، تشکیل یافته از حجم کلی سرمایه، ترکیب سرمایه، و تغییر در این دو مایملک ورای زمان (خط سیر اجتماعی) است. در حالی که حجم سرمایه درکل بیشتر بسته به ایده سلسله‌مراتبی طبقه است، تمایز درون طبقه می‌تواند بر مبنای اهمیت حجم کل سرمایه و یا به عبارتی ارتباط سرمایه فرهنگی و اقتصادی تشخیص داده شود. بدین ترتیب پاره طبقه‌ها تفاوت‌های مهم مشخصی را در ترجیحات و سلیقه‌های^۱ فرهنگی ویژه‌شان نشان می‌دهند. پس، «سلیقه، گرایش و توانایی تصرف (مادی و نمادین) مقوله معینی از ابزارها یا اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده، ضابطه زاینده سبک زندگی

1. Taste

است، مجموعه متحدی از ترجیحات تمایزبخش که قصد ابرازگری واحدی در منطق خاص هر خرده‌فضای نمادینی را به‌نمایش می‌گذارد» (بورديو، ۱۳۹۳). بورديو با معرفي سه قلمرو اصلي سلیقه مشروع^۱، میان‌مایه^۲ و عامه‌پسند^۳، معتقد است مشخصه سلیقه مشروع که نزد طبقه مسلط رایج است حاکی از اولویت فرم زیبایی‌شناسی نسبت به کارکرد است؛ بلعکس، سلیقه عامه‌پسند بر کارکرد تأکید دارد تا به فرم. لذا تمام کنشهای انسانی را کنشهای معطوف به افزایش سود مادی یا نمادین به حساب می‌آورد (میلنر و براویت، ۱۳۹۲؛ وینینگر، ۲۰۰۲). سلیقه فرهنگی به آسانی بازتابی از ترجیح شخصی خود افراد نیست، بلکه اغلب در جهت ابراز موقعیت اجتماعی به‌کار می‌رود و نشانی از حدو مرزهای گروه‌ها است. پاره‌طبقه‌های اجتماعی، به‌طور مثال گروه‌های آموزشی و طبقه‌های اجتماعی مختلف، خودشان را به‌واسطه مصرف فرهنگی از دیگران متمایز می‌کنند. بحث می‌شود که، پاره‌طبقه‌های فرادست اجتماع برای حفظ و ابراز موقعیت اجتماعی‌شان سلیقه فرهنگی خود را اصیل یا نخبه‌گرایانه بیان می‌دارند، در حالی که [سلیقه] پاره‌طبقه‌های پایین اجتماع را فرهنگ عامیانه یا توده می‌نامند (میولمان^۴ و لوبرس^۵، ۲۰۱۴). طبقه بالا در گرایش به تمرکز بر فرهنگ مشروع بر مبنای ایده‌های قدرتمند سلسله‌مراتب فرهنگی سهمیم هستند دال بر اینکه، نایست در اشکال فرهنگ عامه و توده شرکت کنند (رُز^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). لذا، ایده تمایز، یعنی مجموعه‌ای از کیفیات، راجع به منش [یا ریختار] و شیوه‌های رفتاری، درواقع چیزی جز تفاوت و فاصله نیست، و این ایده تمایز یا تفاوت، در واقع زیربنای مفهوم فضای اجتماعی است (بورديو، ۱۳۹۰). از این رو، در اینجا دانشی از سلیقه و مصرف فرهنگی دست‌اندرکار است که فرهنگ مشروع را به صورت جهان جداگانه‌ای متمایز و محصور می‌کند تا روابطی را کشف کند که به انتخابهای نامربوط انسجام و وحدت می‌بخشد. به عبارت روشن‌تر، تمایز یکی از سه

1. legitimate
4. Meuleman

2. middle-brow
5. Lubbers

3. popular
6. Roose

کارکرد نظامهای نمادین - شناخت، ارتباط و تمایز اجتماعی - است، که به عنوان ابزار سلطه عمل می کند و سبب انسجام پاره طبقه های فرادست است و پاره طبقه های فرودست و تحت سلطه را به پذیرفتن مراتب تمایز اجتماعی ترغیب می کند و به آن مشروعیت می بخشند (اسوارتز^۱، ۱۹۹۷).

بنابراین طبقات مسلط اجتماعی به واسطه تمایز اجتماعی این توانایی را دارند که سلیقه هایشان را بر طبقات محروم تحمیل کنند. به طوری که، برخورداری از سرمایه های اقتصادی و فرهنگی نشانه ای موفقیت است و به همراه خود تشخیص، تمایز و «قدرتهای مادی و معنوی» دارد و نداری نشان دهنده محرومیت و ناتوانی در رسیدن به سودمندی نمادین فرهنگ مصرفی مدرن، و «محرومیت گریزناپذیر از کالاهای ضروری» است. در نتیجه قدرت داراییها و کنشهای سبک زندگی به پاداشهای نمادین (به طور مثال، حیثیت و احترام اجتماعی) مبدل و به «نتایجی از سلطه» منجر می شود.

آنچه تحقیق حاضر در نظر دارد، تفاوتی است که به مواضع متفاوت متصل است، یعنی همان سرمایه ها، رفتارها و به ویژه شیوه های متفاوتی که به جایگاههای متفاوت اجتماعی گره خورده است، و به گونه تفاوت های اساسی نمادین عمل می کند. طبقات مختلف با وجود بهره مندی از سرمایه های اقتصادی و فرهنگی، از اتومبیل - لوکس و تولید انبوه - به مثابه کالایی نمادین، در جهت تشخیص به رقابت می پردازند. لذا کار ما بر اساس چارچوب بررسی بورديو از تمایز است.

1. Swartz

روش

جمعیت آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

روش تحقیق در پژوهش حاضر، پیمایش است. و نیز از تکنیک پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری متشکل از تمامی افراد ۱۸ سال به بالای شهر دزفول است و از نمونه‌گیری دسترس‌پذیر استفاده شده است. از آنجا که تعداد دقیق افراد دارای خودروهای لوکس پلاک اروند در جامعه مورد نظر مشخص نبود از روش برآورد از طریق انحراف معیار کمک گرفته شد. در این روش ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت آزمایشی بین افراد توزیع شد و میزان انحراف معیار پرسشهای طیف لیکرت حدوداً برابر با ۰/۳۰ بود. سپس با استفاده از این اطلاعات، نمونه مورد نظر از طریق فرمول زیر و با ضریب خطای ۵ درصد تعداد ۱۳۸ نفر به عنوان نمونه برآورد شد؛ $n = ((Z_{\alpha/2} * \sigma) / \varepsilon)^2$ و $Z_{\alpha/2} = 1/96$ ، $\varepsilon = 0/05$ ، $\sigma = 0/30$ و $n = 138$ نفر تخمین زده شد. در نهایت ۱۳۴ پرسشنامه قابل استفاده و کامل گردآوری شد. سپس به منظور همسان‌سازی بین دو گروه (دارندگان خودروهای لوکس و تولید انبوه)، به همین تعداد پرسشنامه نیز بین افراد دارای خودرو تولید انبوه توزیع شد. لازم به ذکر است به سبب دسترسی نداشتن به مشخصات دقیق مالکان این نوع از خودروها، از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. برای دستیابی به نمونه مورد نظر در بین دارندگان خودروهای تولید انبوه نیز در ۵ منطقه مختلف شهر، افراد نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند.

سنجش‌ها

سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی: از بین اشکال مختلف سرمایه، تنها از ترکیب سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی برای تعیین وضعیت گروه‌های اجتماعی استفاده شده است. سه ابزار برای تعیین سرمایه فرهنگی به کار گرفته شده است. موفقیت تحصیلی

(نهادی شده)، رفتار فرهنگی (تجسم یافته) و مالکیت‌های فرهنگی (عینیت یافته) که در اینجا، علاقه‌مندی به مشارکت در امور فرهنگی و میزان آشنایی با این امور (کتاب، موسیقی، فیلم، نمایشگاه‌های هنری، روزنامه، ورزش و غیره) نشان‌دهندهٔ تجسم‌یافتگی، دسترسی به محصولات فرهنگی و به‌نوعی تولید آن آثار مختلف فرهنگی نشانگر عینیت‌یافتگی و کسب و دارا بودن گواهی‌نامه‌های معتبر و مدارک تحصیلی و تخصص‌های فنی نشانگر بعد نهادی می‌باشند (کریستنسن و کارپیانو، ۲۰۱۴؛ کرای‌کاپ^۱ و فن‌ایچ، ۲۰۰۷).

سرمایه اقتصادی شامل میزان درآمد پاسخگویان، هزینه ماهانه خانوار، قیمت یا اجاره منزل مسکونی و برآورد ذهنی فرد از وضعیت اقتصادی خود (از طریق پرسش خوداظهاری در طیف ۵ گزینه‌ای) است.

تمایز و اتومبیل: مشارکت در فعالیتهای فرهنگی نشان از شاخص تمایز سبک زندگی خواهد بود؛ که از موقعیتهای فرودست تا فرادست رتبه‌بندی می‌شوند.

تا آنجا که به تمایز و سلیقهٔ انتخاب اتومبیل مربوط می‌شود، سلیقهٔ انتخاب کالایی مانند اتومبیل بر مبنای کمیاب بودن، لوکس بودن، ممتاز و متفاوت بودن تعیین موقعیت طبقهٔ فرادست و نشان از تشخیص و تمایز است؛ که طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده است. و در برابر آن انتخاب بر اساس ضرورت، همگانی بودن، نگهداری آسان، خودمانی بودن و صرف کارکردی بودن آن است که تمایزی در پی ندارد.

در این تحقیق، اتومبیل از نوع لوکس، به‌ویژه اتومبیل پلاک ارونند به‌طور مثال، شورلت، فورد، مرسدس بنز، بی ام وی، تویوتا، کیا، هیوندا و غیره، اتومبیل‌هایی وارداتی هستند و عمدتاً پاره‌طبقه‌های فرادست قدرت تملک آنها را دارند؛ اتومبیل‌های تولید انبوه (مانند پراید و پیکان) ویژگی بارزی از جمله تولید داخلی بودن دارند و به نسبتی پاره‌طبقه‌های فرودست تقریباً توانایی دسترسی و نگهداری از آنها را دارند.

1. Kraaykamp

اعتبار و پایایی

در تحقیق حاضر برای برآورد اعتبار ابزار، از روش اعتبار محتوایی (صوری)^۱ استفاده شد. بر این اساس ابزار اندازه‌گیری تحقیق (پرسشنامه) از طریق مراجعه به اساتید و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده شد؛ میزان آلفای مقیاس تمایز ۰/۹۲۳ و میزان آلفای مقیاس سرمایه فرهنگی ۰/۸۷۸ به دست آمد که دلالت بر پایایی بالای ابزار دارد.

یافته‌ها

سیمای نمونه

تمام ۲۶۸ نفر نمونه مورد مطالعه از شهر دزفول می‌باشند. طبق بررسی به عمل آمده ۱۱/۸ درصد پاسخگویان زن و ۸۸/۲ درصد مرد بودند. سن آنها را در ۵ طبقه (۱۸ تا ۲۸ سال، ۲۹ تا ۳۸، ۳۹ تا ۴۸، ۴۹ تا ۵۸ و ۵۹ به بالاتر) تقسیم شده است. اتومبیل در دو مورد (نوع ۱ تولید انبوه و نوع ۲ لوکس اروند) لحاظ شده است. ۱۳۴ پرسشنامه را پاسخگویان اتومبیل لوکس اروند پاسخ داده‌اند و ۱۳۴ پرسشنامه را پاسخگویان اتومبیل تولید انبوه پاسخ داده‌اند. پرسشهای مقیاس اقتصادی با هم ترکیب و در یک طیف ۵ قسمتی طبقه‌بندی شدند. سرمایه فرهنگی شامل تحصیلات پاسخگو در پنج سطح (دیپلم و پایین‌تر، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری) همچنین پرسشنامه سرمایه فرهنگی است و تمایز نیز از پرسشنامه پنج طبقه‌ای به دست آمده است.

به لحاظ میانگین، وضعیت میانگین مقیاس سرمایه اقتصادی ۲/۹۳، مقیاس سرمایه فرهنگی ۷۶/۹۱، مقیاس کل سرمایه ۷۹/۸۴۶، و مقیاس تمایز ۳۱/۳۷۰ است.

1. construct validity
2. cronbach's alpha

جدول (۱) وضعیت میانگین مقیاسهای تحقیق در میان پاسخگویان

مقیاسها	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
سرمایه اقتصادی	۲۶۸	۱	۵	۲/۹۳	۱/۳۸۷
سرمایه فرهنگی	۲۶۸	۴۱	۱۲۶	۷۶/۹۱	۱۵/۸۲۳
تمایز	۲۶۸	۲۰	۴۲	۳۱/۳۷۰	۴/۳۷۰

بررسی روابط آماری

در بررسی فرضیات تحقیق از آزمونهای آماری متناسب با سطوح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته در هر فرضیه بهره گرفته شده است. در انتهای این بخش مدل نظری تحقیق از طریق معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS سنجش و ارزیابی شده است. فرضیه اول: میزان سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی دارندگان خودروهای لوکس و تولید انبوه متفاوت است.

جدول (۲) تفاوت میانگین مقیاسهای تحقیق بین دارندگان خودرو لوکس و معمولی

مقیاس	گروهها	M	MD	t	df	p
سرمایه اقتصادی	دارندگان خودروهای لوکس	۴/۰۷	۲/۲۶	۲۳/۲۸	۲۶۵	<۰/۰۰۱
	دارندگان خودروهای معمولی	۱/۸۰				
سرمایه فرهنگی	دارندگان خودروهای لوکس	۸۱/۹۷۷	۱۴/۵۰	۸/۸۵	۲۶۵	<۰/۰۰۱
	دارندگان خودروهای معمولی	۶۷/۴۷۰				
تمایز اجتماعی	دارندگان خودروهای لوکس	۴۳/۶۱۶	۱۷/۳۲	۲۳/۳۲	۲۶۵	<۰/۰۰۱
	دارندگان خودروهای معمولی	۲۶/۲۹۱				

MD= اختلاف میانگین

در بررسی فرضیه فوق از آزمون تی با دو گروه مستقل^۱ استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می گردد دارندگان خودروهای

1. independent samples T-test

لوکس در هر سه بعد سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی میانگین بالاتری نسبت به دارندگان خودروهای معمولی تولید انبوه دارند. سطح معناداری آزمون تفاوت میانگین در هر مقیاس کوچکتر از ۰/۰۱ است؛ لذا با اطمینان ۹۹ درصد معناداری تفاوت‌های مذکور تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: بین میزان سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی رابطه وجود دارد. فرضیه دوم به بررسی میزان همبستگی سرمایه اقتصادی افراد و میزان تمایز اجتماعی آنها می‌پردازد. هر دو متغیر مستقل و وابسته در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارند؛ لذا در بررسی آن از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج تحلیل در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳) آزمون همبستگی بین سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی در دو گروه

گروه‌ها	n	r	p
دارندگان خودرو لوکس	۱۳۴	۰/۳۰۸	<۰/۰۰۱
دارندگان خودرو تولید انبوه	۱۳۴	۰/۱۹۵	۰/۰۱۳
کل	۲۶۸	۰/۶۶۱	<۰/۰۰۱

همانگونه که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۶۶۱ است که حاکی از همبستگی بالای بین دو متغیر است. سطح خطای این آزمون کوچکتر از ۰/۰۱ است ($p < ۰/۰۱$)؛ لذا همبستگی موجود با اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش واقع می‌شود و می‌توان وجود همبستگی مستقیم بین سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی در افراد مورد بررسی را تأیید نمود. اما همان‌طور که ملاحظه می‌شود میزان همبستگی بین دو گروه متفاوت است. به عبارتی دیگر میزان همبستگی بین سرمایه اقتصادی و تمایز اجتماعی در بین دارندگان خودروهای لوکس ($r = ۰/۳۰۸, p < ۰/۰۰۱$) و دارندگان خودروهای تولید انبوه ($r = ۰/۰۱۳, p = ۰/۰۱۹۵$)

متفاوت است و در مجموع میزان همبستگی دو متغیر در بین دارندگان خودروهای لوکس به مراتب بالاتر از دارندگان خودروهای تولید انبوه است.

فرضیه سوم: بین میزان سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی رابطه وجود دارد و در نتیجه در این فرضیه نیز سطح سنجش متغیرهای مستقل و وابسته فاصله‌ای هستند پس آزمون مورد نظر در این فرضیه نیز ضریب همبستگی پیرسون است. نتایج این آزمون در جدول (۴) آمده است.

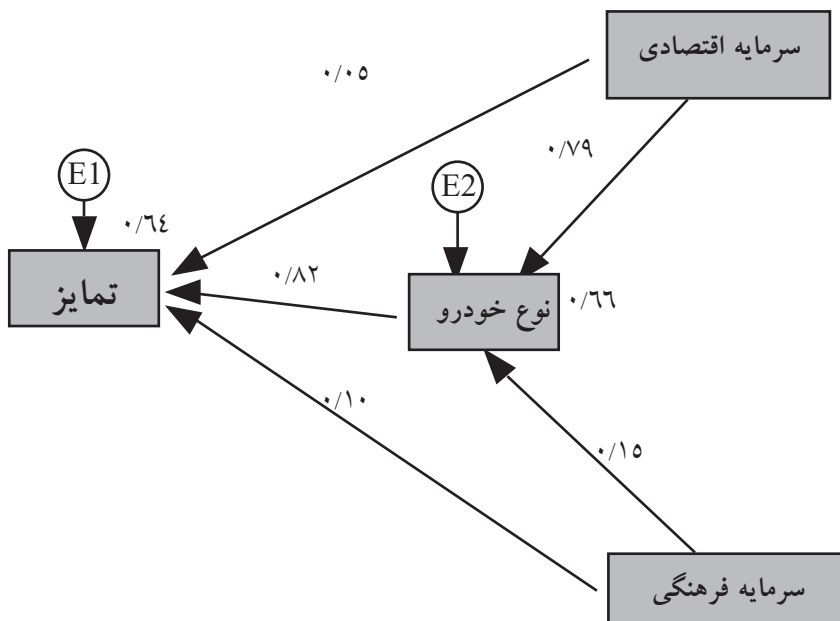
جدول (۴) آزمون همبستگی بین سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی در دو گروه

گروه	n	r	p
دارندگان خودرو لوکس	۱۳۴	۰/۱۰۲	۰/۲۴۱
دارندگان خودرو تولید انبوه	۱۳۴	۰/۱۸۴	۰/۰۳۴
کل	۲۶۸	۰/۴۶۳	<۰/۰۰۱

ضریب همبستگی بین سرمایه فرهنگی و تمایز برابر است با ۰/۴۶۳ و سطح خطای آن کوچکتر از ۰/۰۱ است ($p < ۰/۰۱$). بنابراین فرضیه فوق با اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش واقع می‌شود. در واقع این اطلاعات نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی به عنوان متغیر وابسته می‌تواند بر تمایز اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد و این تأثیرگذاری مثبت و البته متوسط است. در ضمن، این دو متغیر حدود ۴۶ درصد بر یکدیگر اثر هم‌تغییری دارند و با افزایش یا کاهش سرمایه فرهنگی، تمایز اجتماعی نیز در همان جهت تغییر می‌یابد. لازم به ذکر است در مقایسه میزان همبستگی دو متغیر بین دارندگان خودروهای لوکس و تولید انبوه متفاوت است. به این معنا که سرمایه فرهنگی در بین دارندگان خودروهای لوکس رابطه معناداری با تمایز اجتماعی آنها را نشان نمی‌دهد ($r = ۰/۱۰۲$, $p = ۰/۲۴۱$). در حالی که همبستگی بین دو متغیر در بین دارندگان خودروهای تولید انبوه معنادار است ($r = ۰/۱۸۴$, $p = ۰/۰۳۴$).

آزمون تجربی مدل نظری

در بررسی‌های فوق به همبستگی یا تفاوت بین متغیرها پرداخته شد و اگرچه اطلاعات مفیدی را می‌توان از آن استنتاج نمود، اما نمی‌توان به این اطلاعات بسنده کرد. بررسی دقیق‌تر متغیرها و ارزیابی سهم هر کدام از متغیرهای مستقل و میانی بر متغیر وابسته از طریق تحلیل معادلات ساختاری امکان‌پذیر است. معادله ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS صورت پذیرفت که نتایج آن در نمودار (۱) و جداول (۵)، (۶) و (۷) ارائه و تجزیه و تحلیل شده است.



نمودار (۱) تحلیل مسیر اثرات متغیرهای مستقل و میانی بر متغیر وابسته

نمودار فوق روابط ساختاری بین متغیرهای مستقل و میانی با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. این نمودار از مدل نظری تحقیق استخراج شده و از طریق نرم‌افزار تحلیل شده است. مقادیر روی فلشها اثرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد که معادل مقدار بتا در آزمون رگرسیون است. مقادیری که روی مربعات نوع خودرو و تمایز است نشان‌دهنده ضریب تعیین است. در جداول (۵) و (۶) اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل نشان داده شده است.

جدول (۵) اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع خودرو	تمایز
سرمایه اقتصادی	۰/۷۹	-۰/۰۵
سرمایه فرهنگی	۰/۱۵	۰/۱۰
نوع خودرو	-	۰/۸۲

با مراجعه به جدول (۵) ملاحظه می‌گردد سرمایه اقتصادی ۷۹ درصد بر نوع خودرو افراد مؤثر است. این بدان معنی است که ۷۹ درصد احتمال دارد افرادی که سرمایه اقتصادی بالایی دارند به سمت خودروهای لوکس تمایل پیدا کنند و بالعکس. اما سرمایه اقتصادی صرف نه تنها افراد را متمایز نمی‌کند بلکه اثر آن بر تمایز ۵ درصد است. اما دارندگان سرمایه فرهنگی تنها به میزان ۱۵ درصد احتمال دارد اقدام به انتخاب خودروهای لوکس کنند. همچنین سرمایه فرهنگی حدود ۱۰ درصد در تمایز افراد مؤثر واقع شده است. از طرف دیگر نوع خودرو ۸۲ درصد بر میزان تمایز مؤثر است و می‌توان گفت خودرو اثر تعیین‌کننده‌ای در ایجاد احساس تمایز در افراد دارد. اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶) اثرات غیرمستقیم و اثر کل متغیرهای مستقل بر میزان تمایز از طریق نوع خودرو

متغیر	اثر غیرمستقیم	اثر کل
سرمایه اقتصادی	۰/۶۴	۰/۵۹
سرمایه فرهنگی	۰/۱۲	۰/۲۲

همانطور که ملاحظه می‌شود سرمایه اقتصادی از طریق نوع خودرو به میزان ۰/۶۴ و به طور کلی ۵۹ درصد بر تمایز اجتماعی افراد تأثیر دارد. همچنین سرمایه فرهنگی ۱۲ درصد از طریق خودرو بر تمایز و به طور کلی ۰/۲۲ بر آن تأثیر می‌گذارد. درخصوص قدرت تبیین مدل بایستی به مقادیر روی مستطیل نوع خودرو و تمایز در نمودار (۱) مراجعه نمود. همانطور که ملاحظه می‌گردد ۶۶ درصد از تغییرات واریانس مربوط به انتخاب نوع خودرو از طریق سرمایه فرهنگی و اقتصادی تبیین می‌شود و ۶۴ درصد تغییرات مربوط به واریانس تمایز از طریق متغیرهای مستقل و میانی تبیین می‌شود.

جدول (۷) شاخصهای برازش مدل تحقیق

شاخص	X ²	p	GFI	PRATIO	RMSEA	IFI	CFI
محدوده قابل قبول	-	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۶	<۰/۰۸	>۰/۹	>۰/۹
مقدار مدل	۱/۲۳۴	۰/۳۶۴	۰/۹۱۲	۰/۶۸۷	۰/۰۳۰	۰/۹۱۷	۰/۹۱۶

در جدول شماره ۷ زیر نیز به بررسی برازش مدل تحقیق پرداخته شده است. مطابق جدول مقادیر تمامی شاخصهای برازش در محدوده قابل قبول قرار دارند. بنابراین مدل تحقیق از لحاظ اعتبار قابل قبول است.

بحث

در مقاله حاضر رابطه بین انتخاب اتومبیل با تمایز مورد بررسی قرار گرفت؛ و علاوه بر انتخاب اتومبیل، به دارا بودن مقدار سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی به عنوان متغیرهای مؤثر بر تمایز اجتماعی پرداخته شد.

پس سلیقه اتومبیل عامل طبقه‌بندی است و طبقه‌بندی‌کننده را نیز طبقه‌بندی می‌کند. از این جا، تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که تقابلهایی در انتخاب اتومبیل بین دو گروه دیده می‌شود. تقابل میان کمیت و کیفیت یا شکل و محتوا بسته به فاصله‌های متفاوتی که از جبر و ضرورت وجود دارد- میان سلیقه وارسته یا تجملی که بر شیوه و اسلوب تأکید دارند و معمولاً به کمک کمیاب بودن، لوکس بودن، ممتاز و متفاوت بودن اتومبیل، کارکرد و فایده آن را انکار می‌کنند، و سلیقه ضروری‌پسند پاره طبقه‌های فرودست، که همگانی بودن، نگهداری آسان و خودمانی بودن اتومبیل، کارکرد آن را ترجیح می‌دهند. از این رو با تحلیل بوردیو (۱۳۹۳) هم‌داستان است، مبنی بر این که، عاملان اجتماعی توسط طبقه‌بندی‌های شان طبقه‌بندی می‌شوند، با تمایزهایی که بین زشت و زیبا، متشخص و عامی می‌گذارند خود را ممتاز می‌دارند و موقعیت آنها در این طبقه‌بندی‌های عینی متجلی یا برملا می‌شود. لذا، تصاحب اشیای نمادینی که موجودیت مادی دارند، نیروی تشخیص بخش مالکیت را افزایش می‌هد. تصاحب یک اتومبیل لوکس، به معنای معرفی خویش در مقام مالک انحصاری آن و سلیقه اصیل لازم برای آن است که به این ترتیب به نفی جسمیت یافته همه کسانی تبدیل می‌شود که شایسته تصاحب آن نیستند، زیرا فاقد تمکن مالی یا کفایت نمادین برای این کار هستند. همچنین، با بررسی معادلات ساختاری و سنجش مدل نظری می‌توان به این نتیجه دست یافت که به صرف داشتن سرمایه اقتصادی نمی‌توان به تمایز اجتماعی دست یافت. لذا دارندگان سرمایه اقتصادی سعی می‌کنند به واسطه استفاده از امکانات و وسایل لوکس و

کالاهای فرهنگی، خود را از دیگر اعضای جامعه متمایز کنند. با مراجعه به بررسی گارتمن (۲۰۰۴)، منطق متمایزسازی اتومبیل به این اشاره دارد که پاره‌طبقه‌های فرادست اجتماعی با توجه به موقعیت اجتماعی و حجم کلی سرمایه اقتصادی، با انتخاب اتومبیل لوکس و اولویت دادن به فرم زیبایی‌شناسانه آن بر کارکردش، در جهت تمایز و فاصله اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند؛ و پاره‌طبقه‌های فرودست بر مبنای سرمایه اقتصادی کم، با انتخاب اتومبیل تولید انبوه و اولویت دادن بر کارکرد و بی‌توجهی به فرم زیبایی‌شناسانه آن، صرفاً در پی برآوردن ضرورت اجتماعی هستند و تمایز اجتماعی‌ای را خواستار نیستند.

علاوه بر پاره‌طبقه‌های فرادست اقتصادی، پاره‌طبقه‌های فرادست فرهنگی نیز موقعیت اجتماعی مختص به خود را در فضای اجتماعی اشغال می‌کنند. بر این مبنای عامل بررسی شده دیگر، سرمایه فرهنگی است که میزان اثرگذاری آن بر اتومبیل و تمایز اجتماعی نشان داده شد. گفته شد که سرمایه فرهنگی دارای سه وضعیت است؛ تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادی. سرمایه فرهنگی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی است و این سرمایه فرهنگی از طریق شرایطی که افراد در آن بالیده‌اند و یا آموزش رسمی‌ای که دیده‌اند شکل می‌گیرد. پاره‌طبقه‌های فرادست از طریق سرمایه فرهنگی به بازتولید خود می‌پردازند. در این جا نیز یافته‌ها با فرضیات بوردیو (۱۳۹۳، ۱۹۸۶)، گارتمن (۲۰۰۴) و پژوهش هلت^۱ (۱۹۹۷) همسو بود؛ لذا کاملاً تأییدکننده چارچوب نظری تحقیق حاضر است. با توجه به نتایج به‌دست آمده شاهد رابطه معناداری میان سرمایه فرهنگی و انتخاب اتومبیل لوکس و تولید انبوه و تمایز اجتماعی هستیم. سرمایه فرهنگی به واسطه مصرف، از طریق زیبایی‌شناسی ناب و سبکهای کنش متقابلی ابراز می‌شود که مختص نخبگان فرهنگی است. با توجه به نتایج تحقیق، از یک سو پاره‌طبقه‌های فرادست که حجم عمده‌ای از سرمایه فرهنگی را در اختیار دارند به واسطه فاصله‌گذاری از نیازشان در پی تمایز، تشخیص و رسمیت‌بخشیدن

1. Holt

سلیقه‌شان هستند؛ که با انتخاب اتومبیل‌هایی که فرم زیبایی آنها بر کارکرد مادی‌شان برتری دارد هویت ممتازشان را ابراز می‌دارند. از سوی دیگر، پاره‌طبقه‌های فرودست صرفاً برای نیازهای مادی فوری و لذت، بر اتومبیل‌های مصرفی تولید انبوه متمرکز هستند. در میان پاره‌طبقات پایین فقدان سرمایه فرهنگی عاملی است که آنها را به‌طور مداوم مشغول به فراهم آوردن ضرورت‌های مادی می‌کند.

بنابه یافته‌های تحقیق در بخش بررسی فرضیات، توضیح این نکته ضروری به نظر می‌رسد که افراد دارای خودروهای لوکس، ضرورتاً از لحاظ اقتصادی در وضعیت به مراتب بهتری برخوردار هستند و این وضعیت تا حدودی آنها را متمایز کرده است. به عبارتی دیگر افراد این گروه به واسطه برخورداری از سرمایه اقتصادی خود را از دیگر افراد جامعه متمایز می‌کنند، در حالی که در بررسی رابطه بین سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی، قضیه معکوس خواهد شد و این‌بار گروه پایین‌دست (دارندگان اتومبیل‌های تولید انبوه) است که سرمایه فرهنگی را ابزاری برای متمایز کردن خود به‌کار می‌گیرد. طبق نتایج آزمون همبستگی این نکته به خوبی نمایان می‌شود که سرمایه فرهنگی افراد طبقه بالا رابطه معناداری با تمایز اجتماعی آنها نشان نمی‌دهد، درحالی‌که این همبستگی در افراد طبقه پایین هرچند ضعیف، اما معنادار است.

به طور خلاصه، در این جا، نتایج نشان می‌دهد که دسترسی پاره‌طبقه‌های فرادست به اتومبیل‌های لوکس ا روند که حجم کلی‌ای از سرمایه‌ها را در اختیار دارند منجر به تمایز اجتماعی آنها می‌شود؛ این گروه‌ها به واسطه مفهوم سلیقه (در اینجا اتومبیل لوکس) ترجیحات‌شان را متمایز می‌کنند. لذا، پاره‌طبقه‌های فرادست این توانایی را دارند که سلیقه‌هایشان را مورد پسند دیگر طبقات و پاره‌طبقه‌ها کنند و تعیین کنند چه چیزی ارزشمند و چه چیزی بی ارزش تلقی می‌گردد. آنها با مشروعیت بخشیدن به آن سرمایه فرهنگی‌ای که در اختیار دارند که در دانش‌ها و مهارت‌های خاص آنها تجلی می‌یابد، در واقع منزلت و شأن خود را تحکیم

می‌بخشند و منجر به تمایز و تشخیص خود از دیگر طبقات می‌شوند که بررسی‌های وینینگر (۲۰۰۲)، کارلیزل، هنلان و هنا، (۲۰۰۲) و هالت، (۱۹۹۷) این قضیه را تأیید می‌کند. از طرف دیگر پاره‌طبقه‌های فرودست به واسطه ترکیب سرمایه‌ها و موقعیت اجتماعی‌ای که اشغال می‌کنند، با انتخاب اتومبیل تولید انبوه از روی ضرورت و کارکردی بودن تمایز اجتماعی‌ای کسب نمی‌کنند. پس با عطف توجه به چارچوب نظری در اینجا می‌توان این‌گونه فرض کرد که منطق تمایز بسته به تفاوت‌های کیفی واقعی میان کالاها است که به‌طور کیفی با موضع‌های متفاوت طبقات نمادگذاری شده‌اند؛ در نهایت امر کالاهای ساخت‌یافته لوکس وضعیتی از سلطه نمادگذاری می‌کنند که دارندگان آن را از عمل به آن معاف می‌دارد، درحالی‌که کالاهای کارکردی به جهت برآوردن ضرورت زندگی، تحت سلطه بودن را به‌واسطه دیگران نمادگذاری می‌کنند.

- ابادری، ی. ع. و چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۱۰(۲۰)، ۲۷-۳.
- بوردیو، پ. (۱۳۹۰). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی* (ترجمه م. مردیها). تهران: نقش و نگار.
- بوردیو، پ. (۱۳۹۳). *تمایز: نقد قضاوت‌های ذوقی* (ترجمه ح. چاوشیان). تهران: ثالث.
- بهار، م. (۱۳۸۵). تکنولوژی و تغییرات فرهنگی-دینی. *مجله جهانی رسانه*، ۲(۲).
- پیران، پ.، موسوی، م. ط. و شیان، م. (۱۳۸۵). کارپایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی: با تأکید بر شرایط ایران. *فصلنامه رفاه اجتماعی*، ۶(۲۳)، ۹-۴۴.
- توسلی، غ. ع. (۱۳۸۳). تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی. *نامه علوم اجتماعی*، ۳(۲۳)، ۱-۲۵.
- ریچاردز، ب. (۱۳۹۱). *روانکاوی فرهنگ عامه: نظم و ترتیب نشاط* (ترجمه ح. پاینده). تهران: ثالث.
- شارع‌پور، م. و دادپور، ا. ع. و قربان‌زاده، س. (۱۳۸۹). تحلیل جنسیتی تصادف با تأکید بر مفهوم سبک زندگی سالم: مطالعه موردی جوانان شهر تهران. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۸(۲)، ۶۹-۹۲.
- شهابی، م. و هوشنگی، ط. (۱۳۹۱). جوانان و فرهنگ اتومبیل: تحلیل معانی، انگیزه‌ها و کارکردهای استفاده از اتومبیل شخصی در بین جوانان شهر تهران. *فصلنامه علوم اجتماعی علامه طباطبائی*، ۱۹(۵۸)، ۱۱۱-۱۴۷.
- فردوسی، ط.، صرامی، غ. و رستمی، ع. (۱۳۸۹). مطالعه مقایسه‌ای عوامل روانشناختی مؤثر در تصادفات رانندگی برحسب جنسیت. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، ۸(۴)، ۱۴۱-۱۵۷.
- قانع‌راد، م. ا. (۱۳۹۱). بازنمایی فرهنگی اتومبیل به مثابه توسعه، ویرانی و عشق. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۲(۴)، ۷۵-۱۰۸.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی* (ترجمه ح. چاوشیان). تهران: نشر نی.
- میلنر، آ. و براویت، ج. (۱۳۹۲). *درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر* (ترجمه ج. محمدی). تهران: ققنوس.
- هوشنگی، ط. و شهابی، م. (۱۳۹۱). تحلیل تجربه‌های زنانه از رانندگی (مطالعه‌ای کیفی پیرامون دلایل و پیامدهای رانندگی زنان). *زن در فرهنگ و هنر*، ۴(۲)، ۷۵-۸۴.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Cultural theory: An anthology*, 1, 81-93.
- Bourdieu, P. (2011 [1986]). The forms of capital. *Cultural theory: An anthology*, 1, 81-93.

- Carlisle, S., Hanlon, P. & Hannah, M. (2008). Status, taste and distinction in consumer culture: acknowledging the symbolic dimensions of inequality. *Public Health*, 122(126), 631-637.
- Christensen, V. T. & Carpiano, R. M. (2014). Social class differences in BMI among Danish women: Applying Cockerham's health lifestyles approach and Bourdieu's theory of lifestyle. *Social Science & Medicine*, 112, 112-121.
- Dant, T. (2004). The driver-car. *Theory, Culture & Society*, 21(24-25), 61-79.
- Friedland, L., Shah, D. V., Lee, N. J., Rademacher, M. A., Atkinson, L. & Hove, T. (2007). Capital, consumption, communication, and citizenship: The social positioning of taste and civic culture in the United States. *The ANNALS of the American academy of political and social science*, 611(611), 631-650.
- Gartman, D. (1994). *Auto opium: a social history of American automobile design*. London & New York: Routledge.
- Gartman, D. (2004). Three Ages of the Automobile the Cultural Logics of the Car. *Theory, Culture & Society*, 21(24-25), 169-195.
- Gendron, B. (1986). *Theodor Adorno meets the cadillacs*. In T. Modleski (ed). Studies in entertainment. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Gilroy, P. (2001). *Driving while Black*. pp. 81-104 in Daniel Miller (ed.) Car cultures. Oxford: Berg.
- Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(22), 93-120.
- Inglis, D. (2004). Auto Couture Thinking the Car in Post-War France. *Theory, Culture & Society*, 21(24-25), 197-219.
- Joo, J. (2007). The Impact of the Automobile and its Culture in the US. *International Area Studies Review*, 10(1), 39-54.
- Lefebvre, H. (1971). *Everyday life in the modern world*. London: Allen Lane, Penguin Press. (First Published 1968: Paris, Gallimard). London: Routledge.
- Meuleman, R. & Lubbers, M. (2014). The social distinction in having domestic versus foreign favorite music artists. *Poetics*, 45, 55-71.
- Renner, M. & Gardezi, M. (2013). *Automobile Production Sets New Record, But Alternative Vehicles Grow Slowly*. Worldwatch Institute. <http://vitalsigns.worldwatch.org/>.

- Roose, H., Van Eijk, K. & Lievens, J. (2012). Culture of distinction or culture of openness? Using a social space approach to analyze the social structuring of lifestyles. *Poetics*, (40), 491-513.
- Sheller, M. & Urry, J. (2000). The city and the car. *International journal of urban and regional research*, 24(24), 737-757.
- Shields, R. (Ed.). (2003). *Lifestyle shopping: the subject of consumption..* Londen & New York: Routledge.
- Strinati, D. (2004). *An introduction to theories of popular culture.* Londen & New York: Routledge.
- Swartz, D. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu.* Chicago: University of Chicago Press.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century.* Londen & New York: Routledge.
- Urry, J. (2004). The 'system' of automobility. *Theory, Culture & Society*, 21(24-25), 25-39.
- Urry, J. (2006). Inhabiting the car. *The Sociological Review*, 54(s51), 17-31.
- Veenstra, G. (2007). Social space, social class and Bourdieu: Health inequalities in British Columbia, Canada. *Health & place*, 13(11), 14-31.
- Weininger, E. B. (2002). *Pierre Bourdieu on social class and symbolic violence.* in E. O. Wright (ed), *Approaches to Class Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, chapter 4, 116-165.
- Young, D. (2001). *The life and death of cars: Private cars on the Pitjantjatjara Lands*, South Australia. Car cultures. Berg.