

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران

و مادران شهر یزد

اکبر زارع شاه آبادی*

مریم طاهر**

چکیده

به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران فرهنگی، با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد در جامعه، انتظار می‌رود متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابند؛ لذا مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است. مطالعه حاضر در پی بررسی تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی در بین مادران و دختران شهر یزد و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در آن بر اساس نظریه‌های بوردیو و اینگلههارت است. این تحقیق با روش پیمایش مقطعی و با ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. نمونه مورد مطالعه از میان زنان ۷۵-۱۵ ساله شهر یزد با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید که با روش نمونه‌گیری دومرحله‌ای، ۱۹۲ مادر و ۱۹۲ دختر مجرد آنها جهت تکمیل پرسشنامه انتخاب شدند. نتایج نشان‌دهنده تفاوت بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران می‌باشد. نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان از آن دارد که دو متغیر نسل و سرمایه فرهنگی، ۱۴ درصد از تغییرات مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان را تبیین می‌کند. در مجموع به نظر می‌رسد مصرف فرهنگی مادران به الگوی فرهنگی میانمایه-نخبه و مصرف فرهنگی دختران به الگوی فرهنگی میانمایه-توده متمایل می‌باشد.

واژگان کلیدی

تفاوت بین نسلی، سبک زندگی، سرمایه‌ی فرهنگی، مصرف فرهنگی، نسل.

*- دانشجویار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد (a_zare@yazd.ac.ir)

**- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی (maryam.taher61@gmail.com)

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه، مصرف به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه‌ی مدرن بدل شده به گونه‌ای که صاحب‌نظران از زوایای مختلف در مورد آن بحث کرده‌اند. اگرچه مصرف در ابتدا فعالیتی صرفاً اقتصادی و برای رفع نیاز بود، اما اندیشمندان قرن بیستم بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه‌ی جامعه‌ی جدید دانستند. مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که به واسطه‌ی کردارهایی که مصرف فرهنگی نامیده می‌شود، فرهنگ، تولید یا بارور می‌شود. همچنین مصرف فرهنگی، سبک زندگی را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاها را فراهم می‌کند، در ضمن نشان دهنده‌ی تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (به نقل از استوری، ۱۹۹۱، کاظمی، ۱۳۸۵:۱).

مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولید شده‌ی نظام فرهنگی بوده، مشخص کننده‌ی نوع سلیقه‌ی مصرف کننده نیز می‌باشد. در واقع، سلیقه بیش از هر چیز در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه‌گر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷). سلیقه مجموعه‌ی متحدی از ترجیحات تمایزبخش است که قصد ابرازگری واحدی را در منطق خاص هر خرده فضای نمادین به نمایش می‌گذارد. از نظر بوردیو با در نظر گرفتن سلیقه و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی می‌توان به موقعیت اجتماعی آنان پی برد، زیرا اصولاً

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

گروه‌های مختلف با حس زیبایی شناختی و نوع مصرف فرهنگی خاصشان، خود را در تقابل با یکدیگر مشخص و تعریف می‌کنند (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۴۳). همچنین او بر این باور است که طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه‌ی طبقات متمایز می‌کنند و بر اساس نظر بورديو سلیقه‌ی نخبه‌گرایانه با علاقه به هنر تجربی، انتزاعی، آوانگارد و هنر پیچیده به لحاظ فرم مشخص می‌شود و سلیقه‌ی عامیانه معطوف به هنر با ویژگی‌های واقع‌گرایی، کاربردی و تزئینی است.

یکی از دلایل بررسی مصرف فرهنگی، این است که مصرف فرهنگی اغلب کمتر از سایر فعالیت‌ها مستلزم هزینه کردن است. قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه زیاد است و همچنین قریحه - که از عناصر سازنده‌ی سبک زندگی است - بیش از هر چیز دیگر در الگوی انجام دادن فعالیت و مصرف فرهنگی بروز می‌کند. دلیل دیگر برای استخراج سبک زندگی از عرصه‌ی فرهنگی، دیدگاه بورديو در این زمینه است. دیدگاه بورديو درباره‌ی اینکه طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه‌ی طبقات متمایز می‌کنند، سبب شده است تا بسیاری از پژوهشگران نظریه‌ی وی را دوباره بیازمایند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

امروزه، تحولات چشمگیر در عرصه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات از قبیل تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و ... که با انتشار و تبلیغ تصویرهای جدید سبک زندگی، نقش مهمی در جامعه پذیري جوانان داشته و موجب تولید ارزش‌ها و باورهای جدید در افراد می‌شود، متعاقباً در

سلیقه‌ی مصرف افراد و به‌خصوص مصرف فرهنگی آنها تأثیرگذار است و از آنجا که پذیرش تغییرات فرهنگی در میان گروه‌های جوان‌تر - که نیازی به غلبه بر مقاومت متناقض اولیه ندارند - سهولت بیشتری دارد، به تفاوت‌هایی در میان نسل‌ها می‌انجامد.

از سوی دیگر، مطابق نظر کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی اهمیت بسزایی دارند تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند (فردرو و صداقت زادگان، ۱۳۷۹: ۳۲) و در دنیای امروز و تنوع انتخاب‌ها و با توجه به اهمیت انسجام فرهنگی در هر جامعه به عنوان یکی از ارکان استحکام‌بخش نظام حاکم، بررسی و کنترل آن ضرورت خاصی دارد. همچنین لازم به ذکر است هنگامی که مصرف فرهنگی یک جامعه تنها جنبه‌ی سرگرم‌کننده، گذران وقت و تمتع مادی داشته باشد و هیچ‌گونه غنای فکری را در بر نگیرد می‌توان گفت عرصه بر کالاهای فرهنگی روشنفکرانه و تفکر برانگیز تنگ خواهد شد (نوروزی، ۱۳۸۸: ۷۹). لذا هدایت افراد به سمت مصرف فرهنگی غنی حاوی ارزش‌های جامعه اهمیت فراوانی دارد.

با توجه به اینکه هر نسلی اقتضا‌های خودش را داراست، طبعاً اختلاف‌هایی در ارزش‌ها، باورها و عملکردهای نسل‌های گوناگون و در نتیجه سلیقه‌ی آنها در انتخاب کالاهای فرهنگی به وجود می‌آید که البته حتی در صورت معنی‌دار بودن این تفاوت، مشکلی ایجاد نمی‌کند و تنها اگر از حد معمول بگذرد منجر به بروز اختلاف‌ها، تضادها و چالش‌های بین دو نسل می‌شود، زیرا تفاوت نسلی همیشه در طول تاریخ وجود داشته است. برای مثال،

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

شخصی ممکن است در حالی که تمام ارزش‌ها و هنجارها را قبول دارد، با نسل قبلی اختلاف سلیقه و نگرش داشته باشد (معیدفر، ۱۳۸۸: ۲۶) و تنها در صورتی که نسل جدید با ارزش‌ها و هنجارهای سنتی نسل قدیم مخالف باشد موجب عدم درک متقابل آنها و بروز مشکلات و چالش‌های فراوان در خانواده و جامعه می‌گردد.

با توجه به که یزد شهری است که از نظر بسیاری از عناصر فرهنگی، در زمره‌ی شهرهای سنتی و مذهبی ایران قلمداد می‌شود، اما در سال‌های اخیر به دلیل گسترش دانشگاه‌ها و ورود دانشجویان غیربومی به شهر، جامعه پذیرایی بیشتر جوانان از گروه همسالان و افزایش استفاده از وسایل اطلاعاتی و ارتباطی جهانی و شبکه‌های ماهواره‌ای، تا حدودی در افکار، رفتار و سبک زندگی آنان تغییراتی رخ داده است و از فرهنگ اصیل سنتی خود فاصله گرفته و به سمت و سوی فرهنگ جدید و گاهی متضاد با فرهنگ سنتی خود گرایش پیدا کرده‌اند. از این رو شهر یزد محیطی مناسب جهت انجام پژوهش در زمینه‌ی سنجش تفاوت مصرف فرهنگی دو نسل مادران و دختران می‌باشد. و در این پژوهش به این موضوع پرداخته می‌شود که در جامعه‌ای سنتی همچون یزد، آیا در مصرف فرهنگی میان دو نسل مادران و دختران تفاوتی مشاهده می‌شود و در صورت مشاهده‌ی تفاوت، این تغییرات به کدام سو گرایش دارد و عوامل مؤثر در آن کدام‌اند؟

۲- پیشینه‌ی تحقیق

از میان پژوهش‌هایی که در داخل کشور در زمینه‌ی مصرف کالاهای

فرهنگی صورت گرفته است، می‌توان از پژوهش ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با عنوان رفتارهای فرهنگی ایرانیان (۱۳۸۲) نام برد که نتایج طرح جامع آمارگیری فرهنگی را در ۲۸ مرکز استان کشور با هدف گردآوری اطلاعاتی در زمینه‌ی امکانات فیزیکی و انسانی عرضه نمود. این طرح با هدف شناخت نگرش‌های مردم به محیط اجتماعی و فرهنگی اجرا شد و به فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی خانوار پرداخت. در این پژوهش مصرف و تقاضای فرهنگی مردم در تهران و شهرهای مختلف در مجموعه فعالیت‌های مذهبی، اجتماعی، ورزش و بازی، فعالیت‌های هنری و دستی، کتاب و کتابخوانی، استفاده از رادیو و تلویزیون، سینما و تئاتر که از جمله فعالیت‌های فرهنگی می‌باشند بررسی شده است. در ضمن، خانواده‌ها مهم‌ترین موانع در انجام فعالیت‌های فرهنگی را بی‌پولی، کم‌حوصلگی، نداشتن وسیله و کمبود امکانات در جامعه عنوان نموده‌اند. بیشتر تحقیقات درباره‌ی بررسی عوامل مؤثر در مصرف کالاهای فرهنگی انجام شده است از جمله ییاسی و همکاران در سال ۱۳۹۰ در پژوهشی با نام «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان» به بررسی نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی بر میزان مصرف محصولات فرهنگی میان جوانان شهر گرگان پرداختند که نتایج این پژوهش نشان از تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی مردان و زنان و نیز رابطه‌ی مثبت سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با مصرف کالاهای فرهنگی آنان داشت.

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

همچنین کلانتری و همکاران در پژوهش خود با عنوان «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران» در سال ۱۳۹۲ که هدف آن بررسی تفاوت‌ها و الگوهای مصرف فرهنگی برحسب سطوح مختلف تحصیلات در میان شهروندان تهرانی بود، نشان دادند که مصرف فرهنگی در سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری دارد و هم در سطوح و میزان مصرف و هم در الگو یا ترجیح مصرف در میان افراد با تحصیلات مختلف متفاوت بوده است که این رابطه در تحقیق الیاسی و همکاران نیز مشاهده شده بود.

پاول دی‌مگیو و مایکل اوسیم نیز در سال ۱۹۸۷، در پژوهش بسیار عالی با عنوان «طبقه اجتماعی و مصرف کالاهای هنری: ریشه‌ها و پیامدهای تفاوت‌های طبقاتی در بیان هنرها در آمریکا» قاطعانه اعلام کردند: «تحصیلات، مهم‌ترین عامل در ارتقای مصرف فرهنگی است، زیرا تحصیلات به «عمق ادراک» و «میزان شناخت» می‌افزاید و ارتقای قوه شناخت موجب رشد توانایی‌های زیباشناختی در افراد گردیده و به تبع آن محصولات فرهنگی متعالی‌تری را استفاده خواهند کرد» (Dimaggio and Ussim, 1987:148 به نقل از خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۴۴).

همچنین چان و گلدتراپ (۲۰۰۷) در تحقیق خود به تأثیر عواملی همچون تکنولوژی به همراه سبک زندگی و عوامل دموگرافیک بر مشارکت و مصرف فرهنگی اشاره کردند که به نظر می‌رسد تغییر جهت مهمی را در فعالیت‌ها، رخدادها و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. آنها بیان می‌کنند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش دیده‌تر خواهد بود و حق

انتخاب بیشتری خواهد داشت و این تغییرات در میزان مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر گذارند (اسماعیلی و فهامی، ۱۳۹۱: ۱۲۸).

با توجه به اینکه این پژوهش مطالعه‌ای بین نسلی است، ذکر بعضی از پژوهش‌های نسلی که با رویکردی خاص به جنس زن در ایران انجام شده است خالی از لطف نیست، از جمله تحقیق توکلی (۱۳۸۲) با عنوان «بررسی ویژگی‌های دو نسل در چارچوب نظام ارزشی» که با هدف مطالعه‌ی اولویت‌های ارزشی نسل دختران و مادران تهرانی به عمل آمد و نتایج آن نشان داد شکاف ارزشی میان دو نسل مادر و دختر وجود ندارد و تنها تفاوت‌هایی جزئی مشاهده می‌شود و یا جلیلود (۱۳۷۶) نیز در تحقیق خود در باب ارزش‌های اجتماعی دو نسل مادران و دختران به این نتیجه رسیده که تفاوت معنی‌داری از این حیث بین دو نسل وجود ندارد. البته با گذشت سال‌ها و رشد سریع تغییرات فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژیکی در دهه‌ی اخیر و در نتیجه تحولات پدید آمده در سبک زندگی، تغییر سلیقه‌ی بیشتری در جوانان به وجود آمده است.

از میان تحقیقات جدیدتر، می‌توان به مقاله‌ی عسکری ندوشن و دیگران (۱۳۸۸) با عنوان «مادران، دختران و ازدواج (تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد)» اشاره نمود که به مقایسه و تحلیل تفاوت‌ها و تغییرات بین نسلی در ارزش‌ها و نگرش‌های مرتبط با ازدواج و تشکیل خانواده در بین دو نسل مادران و دختران پرداخته‌اند. آنان برای مطالعه این موضوع، ثبات و تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های مرتبط با ازدواج را با استفاده

از رویکرد بین نسلی و از طریق مقایسه‌ی تشابهات و تفاوت‌ها در بین دو نسل (مادران و دختران هرگز ازدواج نکرده آنان) بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق بیانگر تفاوت‌های بین نسلی معنی‌داری در ایده‌ها و نگرش‌های دختران و مادران در ابعادی نظیر زمان‌بندی فرزند اول، ازدواج خویشاوندی، نحوه‌ی انتخاب همسر و مجرد ماندن بوده است. مطابق نتایج این تحقیق دختران ایده‌ها و نگرش‌های مدرن‌تری در این ابعاد دارند. از نظر محقق چنین تفاوت‌های بین نسلی در نگرش‌های ازدواج می‌تواند هم ناشی از تغییرات ایده‌ای و هم ناشی از تفاوت‌های نسلی در مشخصه‌های اقتصادی-اجتماعی از جمله آموزش، اشتغال و خاستگاه شهری باشد. در این میان شاید نزدیک‌ترین صورت‌بندی مقایسه به این تحقیق، مقاله‌ی محمدی (۱۳۸۶) با عنوان «رابطه بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل مادران و دختران» است که در تحلیل و تفسیر داده‌های مربوط به ابعاد سبک زندگی خانوادگی، آن را به پنج دسته کاملاً سنتی، سنتی بینابینی، مدرن و کاملاً مدرن تقسیم‌بندی کرده است و بیان می‌کند که در مقایسه‌ی اجمالی بین مادران و دختران، می‌توان گفت با وجود اینکه در هر دو گروه درصد افرادی که با هر دو سبک، زندگی می‌کنند قابل توجه می‌باشند، اما درصد گرایش مادران به سبک زندگی سنتی و درصد گرایش دختران به سبک زندگی مدرن بیشتر است. این دو مقاله‌ی اخیر نیز به وجود تفاوت در نگرش‌های ازدواج و سبک زندگی مادران و دختران اشاره می‌کند که ریشه در تفاوت ارزش‌های ایشان دارد.

نقد و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که برخی از تحقیقات نام برده شده به توصیف وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی و برخی به عوامل مؤثر در آن همچون تحصیلات پرداخته‌اند و کمتر به مطالعه‌ی تحلیل بین نسلی و الگوی مصرف کالاهای فرهنگی به‌خصوص در میان مادران و دختران اشاره شده است.

۳- مبانی و چارچوب نظری

تحقیق حاضر در پی مقایسه‌ی مصرف کالاهای فرهنگی دو گروه نسلی مادران و دختران است و از تئوری‌های بوردیو برای بررسی تغییر ذائقه در مصرف کالاهای فرهنگی و از نظریات اینگلهارت برای بررسی تفاوت نسلی استفاده کرده است. بوردیو در تحریر کتاب تمایز (۱۹۸۴) با ارائه‌ی جداول تقاطعی، نوع موسیقی‌ها، رفتن به موزه‌ها، آداب غذا خوردن و شیوه‌های خواندن، نمایشگاه، بازار کتاب، نوار یا دیسکت موسیقی و ... را با متغیرهای (مستقل) محیط اجتماعی، به ویژه با سطوح سرمایه تحصیلی (فرهنگی)، در رابطه قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان میان حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلاقی هنری، موسیقی، عکاسی و ادبیات از یک سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی ایجاد کرد. وی، تأثیر سرمایه‌ی فرهنگی در مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه‌ی تمایز تبیین می‌کند (Bourdieu, 1984). وی مصرف محصولات فرهنگی را به عنوان شاخص سبک زندگی تعیین و به سبک‌های زندگی متعالی و عامیانه دست یافت و تفاوت‌های لایه‌های اجتماعی را

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

با ابزار قریحه‌ی هنری تبیین نمود (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۳۹ به نقل از Bourdieu, 1984). از نظر بوردیو، مصرف را ذائقه یا سلیقه جهت می‌دهد. در این پژوهش، تمایل به مصرف انواع کالاهای فرهنگی به عنوان الگوهای مشخص کننده سلیقه‌ی افراد در نظر گرفته شده است و تضاد اصلی میان سلیقه‌ها در حوزه‌ی ماده و اسلوب، محتوا و فرم، شعور و شور، تأمل و هیجان و در یک کلام کیفیت و کمیت به چشم می‌خورد که بر اساس نظر بوردیو، سلیقه‌ی نخبه‌گرایانه با علاقه به هنر تجربی، انتزاعی، آوانگارد و هنر پیچیده به لحاظ فرم مشخص می‌شود و سلیقه‌ی عامیانه معطوف به هنر با ویژگی‌های واقع‌گرایی، کاربردی و تزئینی است.

بوردیو همچنین بررسی رابطه‌ی طبقه‌ی اجتماعی و مصرف را بر اساس تفکیک سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی انجام می‌دهد. سرمایه‌ی اقتصادی، شامل درآمد پولی و سایر منابع مالی و دارایی‌ها و سرمایه‌ی فرهنگی شامل دانش عینی درباره‌ی هنر و فرهنگ، سلیقه‌ها و ترجیحات فرهنگی و ویژگی‌های صورتی مثلاً داشتن مدرک دانشگاهی، مهارت‌های فرهنگی مثلاً توانایی نواختن آلات موسیقی است (خادمیان، ۱۳۹۱: ۱۰۰). همچنین وی در تحقیق خود اشاره می‌کند که دسترسی بیشتر به تحصیلات عالی، میزان گرایش مصرف کنندگان به سمت نظام‌های طبقه‌بندی هنری را افزایش می‌دهد (کلانتری و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۱۳).

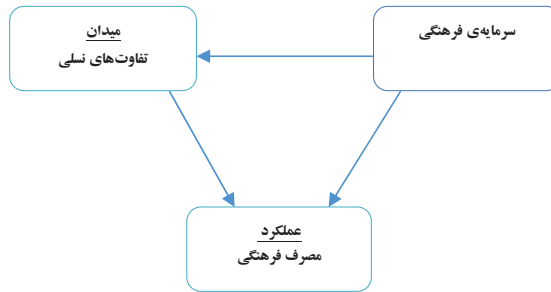
از سوی دیگر، اینگلهارت معتقد است که «... جهان‌بینی مردم تنها به آنچه بزرگترانشان به آنها می‌آموزند بستگی ندارد، بلکه جهان‌بینی آنها با

تجارب کلی زندگی خودشان شکل می‌گیرد و گاهی تجارب سازنده‌ی یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است» (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲). همچنین وی صنعتی شدن و مدرنیزاسیون را دو مفهوم کلیدی در تغییرات اجتماعی به طور اعم و تغییرات ارزشی به طور اخص دانسته و در این باب می‌گوید: «رشد سطوح توسعه‌ی اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش و اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر در مهم‌ترین ارزش‌ها می‌شود» (Ferrari, 2000). به علاوه به نظر او وقتی دگرگونی فرهنگی مهمی رخ می‌دهد به تفاوت‌هایی در میان نسل‌ها می‌انجامد، زیرا این دگرگونی در میان گروه‌های جوان‌تر که نیازی به غلبه بر مقاومت متناقض اولیه ندارند با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد تا در میان گروه‌های بزرگ‌تر. بنابراین، در فراگرد دگرگون سازی فرهنگی می‌باید تفاوت‌های سنی بسیاری به وجود آید (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲۰).

به طور کلی نسل جدید نسبت به گذشته سواد بیشتر و امکانات آموزشی و فرهنگی گسترده‌تر و در نتیجه سرمایه‌ی فرهنگی بالاتری نیز دارند که طبق دیدگاه بوردیو موجب تغییر در ذائقه‌ی آنها می‌شود. همچنین بر اساس نظریات اینگلهارت مبنی بر تفاوت تجارب زندگی دو نسل به دلیل مدرنیزاسیون و سطح آموزشی بالاتر که به تنوع در انتخاب افراد منجر شده، این تغییر ذائقه و این تنوع در انتخاب در تفاوت مصرف فرهنگی دو گروه مادران و دختران مشاهده شد. در نهایت نیز به آزمون رابطه‌ی درآمد خانوار و تحصیلات با نوع مصرف فرهنگی در میان پاسخ‌گویان پرداخته شد تا بتوان

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

به نظریه‌ی طبقاتی مصرف فرهنگی بوردیو اشاره داشت. در این تحقیق، به بررسی تأثیر تفاوت نسلی بر منش و عملکرد و در نتیجه مصرف فرهنگی در افراد پرداخته می‌شود و فرض اصلی این مقاله این است که تغییرات نسلی موجب تغییرات در سطح سرمایه‌ی فرهنگی و در نهایت مصرف فرهنگی زنان شده است. بر این اساس، مدل دیاگرام مطالعه حاضر بر اساس نظریات بوردیو و اینگلههارت را بدین صورت می‌توان ترسیم نمود:



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

۴- فرضیه‌ها

- بین مصرف فرهنگی مادران و دختران تفاوت وجود دارد.
- بین سرمایه‌ی فرهنگی و مصرف فرهنگی دو نسل مادران و دختران رابطه وجود دارد.

۵- روش‌شناسی تحقیق

۵-۱- روش تحقیق

روش پژوهش، پیمایش و ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌ها،

پرسش‌نامه است. پرسشنامه‌ی مذکور حاوی اطلاعات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای و اطلاعات مرتبط با شاخص‌های تعریف شده برای متغیرهای مورد توجه در فرضیه‌هاست.

۵-۲- جامعه‌ی آماری، حجم نمونه و شیوه‌ی نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری این تحقیق، زنان متأهل و دختران مجرد ۱۵ سال به بالای آنها در شهر یزد می‌باشند که طبق آمار سال ۱۳۹۰ تعداد زنان ۷۵-۱۵ سال در شهر یزد ۳۸۹۵۷۳ نفر بوده است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. بدین صورت از ۱۹۲ مادر که دختر مجرد بالای ۱۵ سال داشتند خواسته شد که خودشان و دخترشان پرسش‌نامه را تکمیل کنند.

درباره‌ی نمونه‌گیری نیز باید گفت که در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک استفاده شد. بدین صورت که در مرحله‌ی اول بلوک‌های شهری به عنوان خوشه در نظر گرفته شد و از بین این خوشه‌ها، تعدادی از آنها به روش تصادفی انتخاب شدند و در مرحله دوم در داخل بلوک‌ها به روش سیستماتیک نمونه‌ها انتخاب شدند.

۶- مفهوم‌شناسی

۶-۱- مصرف فرهنگی

در این تحقیق، مصرف فرهنگی متغیر وابسته است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولید شده‌ی نظام فرهنگی و مشخص کننده نوع

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

سلیقه‌ی مصرف کننده است. در واقع، سلیقه بیش از هر چیز در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه‌گر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷). در تحقیق حاضر، مصرف فرهنگی به مصرف کالاهای فرهنگی محدود شده و در سه حوزه‌ی موسیقی، کتاب و فیلم سنجیده شده است. بدین منظور، در پرسش‌نامه در قالب سؤالاتی بسته مقیاس‌هایی جداگانه طراحی و موافق با آنها از پاسخ‌گویان خواسته شد میزان علاقه‌مندی خود را به هر یک از انواع ژانرهای موسیقی، ادبی و سینمایی بر روی طیفی ۵ درجه‌ای (از اصلاً علاقه ندارم تا خیلی علاقه دارم) مشخص کنند که مقدار پایایی آن برابر با ۰/۷۵ بود. این امر بر سازگاری گویه‌ها و به عبارتی پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دلالت دارد. به هر روی، به منظور رتبه‌بندی سلیقه‌ی هنری افراد - جدا از مباحث نظری موجود، انجام مطالعات اکتشافی و ارجاع به رتبه‌بندی‌های ارائه شده در معدود پژوهش‌های داخلی پیشین - نظر خواهی از کارشناسان و صاحب نظران عرصه‌ی هنر مبنا قرار داده و افراد با توجه به مجموع نمرات کسب شده به پنج گروه خیلی توده، توده، میانمایه، نخبه و خیلی نخبه تقسیم شده‌اند.

۶-۲- مصرف موسیقیایی (سلیقه‌ی موسیقیایی)

مقیاس مصرف موسیقیایی (از مؤلفه‌های مصرف فرهنگی) شامل ۹ گویه است که همه‌ی آنها معرف انواع موسیقی ایرانی و خارجی می‌باشند و با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. در این مقیاس، موسیقی سنتی ایرانی، موسیقی پاپ ایرانی با صبغه‌ی موسیقی سنتی و موسیقی کلاسیک

غربی، معرف ژانرهای موسیقایی نخبه گرایانه و همچنین موسیقی پاپ ایرانی (کوچه بازاری)، موسیقی مردمی و محلی، موسیقی مذهبی، موسیقی پاپ ایرانی با صبغه‌ی موسیقی پاپ غربی، موسیقی زیرزمینی ایرانی، موسیقی پاپ غربی اعم از جاز، بلوز، راک و سایر موسیقی‌های تند و پرهیجان غربی معرف ژانرهای موسیقایی عامیانه است. در این مقیاس، به دلیل هم جهت نبودن گویه‌های مربوط به موسیقی نخبه گرایانه و عامیانه، می‌بایست با استفاده از دستور کدگذاری مجدد گویه‌ها را با یکدیگر هم جهت کرد. بدین منظور، گویه‌های معرف موسیقی عامیانه کدگذاری مجدد و جهت طیف آنها به صورت زیر تنظیم شد:

(اصلا علاقه ندارم (۱) امتیاز، علاقه ندارم (۲) امتیاز، تاحدی علاقه دارم (۳) امتیاز، علاقه دارم (۴) امتیاز و خیلی علاقه دارم (۵) امتیاز).

این مقیاس در مجموع ۹ گویه دارد که حداقل و حداکثر نمره‌ی آن به ترتیب ۹ و ۴۵ می‌باشند. بنابراین به دنبال طبقه‌بندی نوع سلیقه‌ی موسیقایی افراد به ۵ دسته‌ی خیلی نخبه، نخبه، میانمایه، توده، خیلی توده، ابتدا گویه‌ها را استاندارد سازی کرده و چون عدد حداکثر ۱۰۰ و حداقل صفر در نظر گرفته شده است به صورت زیر عمل می‌شود:

۱ + حداقل نمره - حداکثر نمره: دامنه‌ی تغییرات

تعداد طبقات مورد نظر/دامنه‌ی تغییرات: فاصله‌ی طبقات

بنابراین، به لحاظ نظری، مثلاً احراز نمره‌ی ۲۰-۰ ذائقه‌ی موسیقایی خیلی توده را نمایندگی خواهد کرد و احراز نمره‌ی ۱۰۰-۸۱ نیز نشانگر ذائقه‌ی موسیقایی خیلی نخبه است. در ضمن مقدار پایایی مقیاس مصرف

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

موسیقیایی برابر با ۰/۶۸ می‌باشد که دلالت بر پایایی بالای این مقیاس دارد.

۳-۶- مصرف سینمایی (سلیقه‌ی سینمایی)

مقیاس مصرف سینمایی نیز شامل ۱۰ گویه است که تا حد بسیار زیادی معرف انواع مختلف فیلم می‌باشند و با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شده‌اند. در این مقیاس، فیلم‌های مستند، فیلم‌های تاریخی - حماسی، فیلم‌های انتقادی - اجتماعی و فیلم‌های علمی-تخیلی معرف ژانرهای سینمایی نخبه‌گرایانه است. همچنین فیلم‌های جنگی و رزمی، فیلم‌های اکشن (پرماجرا)، فیلم‌های مذهبی، فیلم‌های کمدی و طنز، رومانس‌ها و فیلم‌های عاشقانه، فیلم‌های پلیسی و جنایی معرف فیلم‌های عامیانه هستند. از طرف دیگر در این مقیاس نیز با استدلالی مشابه آنچه در مورد موسیقی ذکر شد، عمل می‌شود. همچنین مقدار پایایی مقیاس مصرف سینمایی برابر با ۰/۶۹ می‌باشد که دلالت بر پایایی آن دارد.

۴-۶- مصرف ادبی (سلیقه‌ی ادبی)

در این مقیاس کتاب‌های شعر و ادبیات، سیاسی و فلسفی، علمی، تاریخی و زندگی نامه معرف کتاب‌های نخبه‌گرایانه و نیز کتاب‌های داستان‌های عشقی، رمان، مذهبی، علوم غریبه و روان‌شناسی و تربیتی معرف کتاب‌های عامیانه می‌باشند. برای سنجش سلیقه‌ی ادبی افراد نیز مشابه عمل شده است که به منظور پرهیز از اطاله‌ی کلام، از تکرار دوباره‌ی آن امتناع می‌شود. مقدار پایایی مقیاس مصرف ادبی برابر با ۰/۷۲ است که دلالت بر سازگاری گویه‌ها و پایایی بالای این مقیاس دارد.

در نهایت، از مجموع نمرات این شاخص‌ها نمره‌ی کل مصرف فرهنگی در سطح رتبه‌ای محاسبه گردیده و به صورت سلیقه‌ی نخبه‌گرایانه، عامیانه و میانمایه در ۵ دسته (خیلی نخبه، نخبه، میانمایه، توده، خیلی توده) طبقه‌بندی شده است. پس از استاندارد کردن نمرات، مصرف فرهنگی در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است. خاطر نشان می‌سازد در انتها برای عملیاتی کردن شاخص مصرف فرهنگی احتساب نمره‌ی ۶۰-۰ نشان دهنده‌ی مصرف فرهنگی خیلی توده و احتساب نمره‌ی ۳۰۰-۲۴۰ نشانگر مصرف فرهنگی خیلی نخبه است.

۶-۵- نسل

نسل در جمعیت‌شناسی به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که مرحله‌ای از حیات را با یکدیگر آغاز کرده یا پایان داده باشند. گروهی که در یک زمان فارغ‌التحصیل می‌شوند، گروهی که در یک زمان بالنسبه نزدیک به هم به دنیا آمده یا ازدواج کرده‌اند (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۰۷). در این تحقیق، منظور از نسل، مادران و دختران مجرد ایشان هستند که به صورت صفر و یک از یکدیگر تفکیک شده‌اند.

۶-۶- سرمایه فرهنگی

در این تحقیق، متغیر مستقل است که به نظر بوردیو، به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل گفته می‌شود (<http://wikipedia.org>). سرمایه‌ی فرهنگی به سه بعد

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

نهادینه شده، تجسم یافته و عینیت یافته تفکیک شده است. گویه‌های سنجش سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده شامل تحصیلات فرد و والدین او، سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته شامل مهارت‌های فرد و سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته شامل اقلام و امکانات شخص در منزل پدری‌اش می‌باشد.

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های پژوهش، میانگین سن دختران ۲۱/۶ سال و میانگین سن مادران ۴۶ سال، ۸۵/۵ درصد مادران و ۹۸/۵ درصد دختران متولد شهر و ۱۴/۵ درصد مادران و ۱/۵ درصد دختران متولد روستا هستند. اکثر پاسخ‌گویان در منزل شخصی زندگی می‌کنند و درآمدی بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان دارند.

۷-۱-۱- ویژگی‌های پاسخ‌گویان

توزیع فراوانی بر حسب سن نشان می‌دهد اکثریت دختران (۷۵/۸ درصد) در بازه سنی ۲۴-۱۵ سال و اکثریت مادران (۴۹ درصد) در بازه سنی ۴۹-۴۰ سال قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- توزیع پاسخ گویان بر حسب سن

جنسیت	بازه‌های سنی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
دختران	۱۵-۱۹	۷۶	۴۰	۴۰
	۲۰-۲۴	۶۸	۳۵/۸	۷۵/۸
	۲۵-۲۹	۳۹	۲۰/۵	۹۶/۳
	۳۰ به بالا	۷	۳/۷	۱۰۰
	جمع	۱۹۰	۱۰۰	-
مادران	۳۰-۳۴	۶	۳/۱	۳/۱
	۳۵-۳۹	۳۲	۱۶/۷	۱۹/۸
	۴۰-۴۴	۴۶	۲۴	۴۳/۸
	۴۵-۴۹	۴۸	۲۵	۶۸/۸
	۵۰-۵۴	۳۵	۱۸/۲	۸۷
	۵۵ به بالا	۲۵	۱۳	۱۰۰
	جمع	۱۹۲	۱۰۰	-

جدول ۲- توزیع پاسخ گویان بر حسب ویژگی‌های زمینه‌ای

متغیر زمینه‌ای	فراوانی	درصد فراوانی	
نوع مسکن	شخصی	۳۳۲	۸۶/۵
	رهن و اجاره‌ای	۴۸	۱۲/۵
	سازمانی	۴	۱
میزان درآمد	تا ۵۰۰ هزار تومان	۷۷	۲۰
	بیش از ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۱۴۶	۳۸
	بیش از یک میلیون تا دو میلیون تومان	۱۲۰	۳۱/۳
	بیش از دو میلیون تا چهار میلیون تومان	۲۷	۷/۱
	بیش از چهار میلیون تومان	۱۴	۳/۶

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

۷-۱-۲- وضعیت مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان

الف - سلیقه‌ی موسیقایی

داده‌های جدول شماره‌ی ۳ در رابطه با سلیقه‌ی موسیقایی بیانگر آن است که در میان دختران، بیشترین علاقه به موسیقی پاپ ایرانی با صبغه‌ی پاپ غربی (۷۶ درصد) و کمترین علاقه به موسیقی مذهبی-آیینی (۲۳ درصد) و در میان مادران، بیشترین علاقه به موسیقی مذهبی-آیینی (۴۲/۷ درصد) و کمترین علاقه به موسیقی کلاسیک غربی (۵/۱ درصد) می‌باشد.

جدول ۳- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سلیقه‌ی موسیقایی

نوع موسیقی	نسل‌ها	خیلی علاقه دارم	علاقه دارم	تاحدی علاقه دارم	علاقه ندارم	اصلاً علاقه ندارم
سنتی ایرانی	دختران	۶	۲۲	۳۶	۱۸	۱۸
	مادران	۹/۶	۳۱/۳	۳۶/۴	۸/۱	۱۴/۶
مذهبی-آیینی	دختران	۵	۱۸	۳۴	۱۷/۵	۲۵/۵
	مادران	۱۱/۷	۳۱	۲۸/۴	۱۱/۷	۱۷/۳
مردمی و محلی	دختران	۵	۱۴	۴۲/۵	۲۵	۱۳/۵
	مادران	۸/۵	۲۵/۶	۳۷/۲	۱۵/۱	۱۳/۶
پاپ با صبغه‌ی سنتی	دختران	۷	۳۱/۷	۳۷/۲	۱۴/۶	۹/۵
	مادران	۹/۷	۲۸/۱	۴۰/۳	۱۰/۷	۱۱/۲
پاپ کوچه بازاری	دختران	۵/۵	۲۵/۵	۳۱	۲۲	۱۶
	مادران	۳/۶	۱۳/۳	۳۰/۸	۲۱	۳۱/۳
پاپ ایرانی با صبغه‌ی پاپ غربی	دختران	۳۲	۴۴	۱۷	۵/۵	۱/۵
	مادران	۸/۲	۲۰/۹	۲۳	۱۹/۴	۲۸/۶

نوع موسیقی	نسل‌ها	خیلی علاقه دارم	علاقه دارم	تاحدی علاقه دارم	علاقه ندارم	اصلاً علاقه ندارم
زیرزمینی ایرانی	دختران	۲۹	۲۱/۵	۲۱	۱۷	۱۱/۵
	مادران	۱/۵	۵/۱	۱۵/۳	۲۶	۵۲
موسیقی پاپ غربی	دختران	۲۳/۱	۱۹/۱	۱۹/۱	۲۴/۱	۱۴/۶
	مادران	۳/۶	۳/۶	۱۱/۲	۲۱/۹	۵۹/۷
کلاسیک غربی	دختران	۹/۵	۱۷/۱	۲۲/۱	۳۰/۷	۲۰/۶
	مادران	۱	۴/۱	۱۲/۷	۲۲/۳	۵۹/۹

برحسب جدول شماره ۴، مقایسه‌ی داده‌ها نشان می‌دهد سلیقه‌ی موسیقیایی بیشتر دختران (۶۲/۵ درصد) و مادران (۶۱/۲ درصد) تلفیقی از سبک نخبه و توده است، اما درصد گرایش مادران به سلیقه‌ی موسیقیایی نخبه و درصد گرایش دختران به سلیقه‌ی موسیقیایی توده بیشتر است زیرا به دلیل مقتضیات سنی، دختران بیشتر علاقه‌مند به موسیقی پاپ ایرانی با صبغه‌ی پاپ غربی (۷۶ درصد) و موسیقی زیرزمینی ایرانی (۵۰/۵ درصد) هستند که در گروه توده قرار دارند.

جدول ۴- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب الگوی سلیقه‌ی موسیقایی

سلیقه‌ی موسیقایی						متغیرها
مادران			دختران			
درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
-	-	-	۰/۵	۰/۵	۱	خیلی توده
۲/۷	۲/۷	۵	۲۶	۲۵/۵	۴۹	توده
۶۳/۸	۶۱/۲	۱۱۵	۸۸/۵	۶۲/۵	۱۲۰	میانمایه
۱۰۰	۳۶/۲	۶۸	۱۰۰	۱۱/۵	۲۲	نخبه
-	-	-	-	-	-	خیلی نخبه
-	۱۰۰	۱۸۸	-	۱۰۰	۱۹۲	جمع

ب- سلیقه‌ی ادبی

جدول شماره‌ی ۵ در رابطه با سلیقه‌ی ادبی نشان می‌دهد که بیشتر دختران علاقه به مطالعه‌ی کتاب‌های رمان (۶۴/۵ درصد) و بیشتر مادران علاقه به مطالعه‌ی کتاب‌های مذهبی (۴۵/۹ درصد) دارند.

جدول ۵- توزیع پاسخ گویان بر حسب سلیقه‌ی ادبی

نوع کتاب	نسل‌ها	خیلی علاقه دارم	علاقه دارم	تاحدی علاقه دارم	علاقه ندارم	اصلاً علاقه ندارم
شعر و ادبیات	دختران	۱۱	۲۵/۵	۴۰/۵	۱۰/۵	۱۲/۵
	مادران	۸/۱	۲۰/۲	۳۹/۹	۱۶/۲	۱۵/۷
سیاسی و فلسفی	دختران	۱	۶/۵	۲۵/۵	۳۱	۳۶
	مادران	۲	۶/۶	۲۰/۷	۳۱/۳	۳۹/۴
علمی	دختران	۱۳/۶	۳۴/۸	۳۵/۹	۱۰/۱	۵/۶
	مادران	۱۲/۳	۲۴/۱	۲۸/۷	۱۸/۵	۱۶/۴
تاریخی و زندگی‌نامه	دختران	۱۳/۱	۲۶/۶	۳۴/۲	۱۵/۶	۱۰/۶
	مادران	۱۶/۸	۲۵/۹	۲۹/۹	۱۳/۷	۱۳/۷
روان‌شناسی و تربیتی	دختران	۲۲/۶	۲۶/۱	۳۰/۲	۱۲/۱	۸
	مادران	۱۶/۲	۲۲/۸	۳۶	۱۳/۲	۱۱/۷
داستان‌های عشقی	دختران	۳۱/۲	۲۷/۱	۲۵/۶	۹/۵	۶/۵
	مادران	۹/۲	۱۱/۲	۳۳/۷	۲۱/۹	۲۴
رمان	دختران	۳۸	۲۶/۵	۲۱/۵	۷	۷
	مادران	۱۳/۳	۱۸/۴	۲۶/۵	۲۳	۱۸/۹
مذهبی	دختران	۳/۵	۱۸/۵	۳۵	۲۳	۲۰
	مادران	۱۳/۶	۳۲/۳	۳۱/۸	۱۲/۶	۹/۶
علوم غریبه	دختران	۱۴/۶	۲۳/۲	۲۹/۳	۱۷/۲	۱۵/۷
	مادران	۲/۶	۱۲/۸	۲۱/۴	۲۸/۱	۳۵/۲

مقایسه‌ی داده‌ها نشان می‌دهد بیشتر دختران (۵۲/۶ درصد) و بیشتر

مادران (۶۷ درصد) سلیقه‌ی ادبی تلفیقی از سبک نخبه و توده دارند.

جدول ۶- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب الگوی سلیقه‌ی ادبی

سلیقه‌ی ادبی						متغیرها
مادران			دختران			
درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
۰/۵	۰/۵	۱	۰/۵	۰/۵	۱	خیلی توده
۱۷/۳	۱۶/۸	۳۱	۳۶/۵	۳۶	۶۹	توده
۸۴/۳	۶۷	۱۲۴	۸۹/۱	۵۲/۶	۱۰۱	میانمایه
۹۹/۵	۱۵/۱	۲۸	۱۰۰	۱۰/۹	۲۱	نخبه
۱۰۰	۰/۵	۱	-	-	-	خیلی نخبه
-	۱۰۰	۱۸۵	-	۱۰۰	۱۹۲	جمع

ج - سلیقه سینمایی

مقایسه‌ی درصدهای فراوانی درباره‌ی سلیقه‌ی سینمایی نشان می‌دهد که بیشترین تفاوت در میزان علاقه به فیلم‌های مذهبی و خانوادگی است که مادران (۵۸/۶ درصد) بیش از دختران (۲۷/۸ درصد) به این نوع فیلم‌ها علاقه دارند.

جدول ۷- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سلیقه‌ی سینمایی

نوع فیلم	نسل‌ها	علاقه دارم خیلی	علاقه دارم	تاحدی علاقه دارم	علاقه ندارم	اصلاً علاقه ندارم
جنگی و رزمی	دختران	۴	۷	۲۰/۶	۲۹/۱	۳۹/۲
	مادران	۲/۵	۸/۶	۱۷/۷	۲۲/۷	۴۸/۵
پرماجرآ	دختران	۱۵/۱	۱۹/۱	۳۵/۷	۲۰/۱	۱۰/۱
	مادران	۴/۵	۱۲/۱	۲۲/۷	۲۷/۸	۳۲/۸
پلیسی و جنائی	دختران	۱۸/۴	۲۸/۶	۳۲/۱	۱۴/۳	۶/۶
	مادران	۱۲/۲	۲۲/۳	۲۵/۹	۱۹/۸	۱۹/۸
علمی و تخیلی	دختران	۲۱/۳	۲۷/۴	۲۹/۴	۱۵/۲	۶/۶
	مادران	۶/۱	۱۴/۸	۲۸/۱	۲۶/۵	۲۴/۵
مستند	دختران	۶	۱۹/۶	۳۹/۲	۲۰/۶	۱۴/۶
	مادران	۱۳/۲	۲۲/۳	۳۵/۵	۱۷/۳	۱۱/۷
تاریخی- حماسی	دختران	۳/۵	۱۷/۶	۳۶/۲	۲۵/۶	۱۷/۱
	مادران	۸/۱	۳۶/۴	۳۰/۸	۱۴/۶	۱۰/۱
انتقادی- اجتماعی و سیاسی	دختران	۶/۶	۱۷/۹	۲۵/۵	۲۸/۱	۲۱/۹
	مادران	۶/۱	۱۸/۴	۳۰/۱	۲۶	۱۹/۴
مذهبی و خانوادگی	دختران	۱۱/۱	۱۶/۷	۳۴/۸	۲۸/۳	۹/۱
	مادران	۲۲/۲	۳۶/۴	۳۳/۳	۵/۱	۳
کمدی و طنز	دختران	۳۷/۴	۴۱/۴	۱۸/۲	۲/۵	۰/۵
	مادران	۲۳/۲	۴۲/۹	۲۵/۸	۴/۵	۳/۵
رومانس‌ها و عاشقانه	دختران	۴۵/۵	۲۲/۷	۲۲/۷	۷/۶	۱/۵
	مادران	۱۸/۷	۲۵/۸	۳۲/۸	۱۲/۱	۱۰/۶

طبق جدول شماره‌ی ۸، مقایسه‌ی داده‌ها نشان می‌دهد در هر دو گروه بیشترین درصد فراوانی، مربوط به افرادی است که سلیقه‌ی سینمایی آنها تلفیقی از سبک نخبه و توده می‌باشند، اما درصد گرایش آنها به سلیقه‌ی سینمایی توده بیشتر است.

جدول ۸- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب الگوی سلیقه‌ی سینمایی

سلیقه‌ی سینمایی						متغیرها
مادران			دختران			
درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
-	-	-	۰/۵	۰/۵	۱	خیلی توده
۲۰/۷	۲۰/۷	۳۹	۳۶/۵	۳۶	۶۸	توده
۸۸/۸	۶۸/۱	۱۲۸	۹۶/۳	۵۹/۸	۱۱۳	میانمایه
۱۰۰	۱۱/۲	۲۱	۱۰۰	۳/۷	۷	نخبه
-	-	-	-	-	-	خیلی نخبه
-	۱۰۰	۱۸۸	-	۱۰۰	۱۸۹	جمع

د - شاخص کل مصرف فرهنگی

یافته‌ها نشان می‌دهد سلیقه‌ی بیشتر دختران (۷۱/۳ درصد) و مادران (۸۹/۵ درصد) در مصرف فرهنگی خود تلفیقی از نخبه و توده می‌باشد.

جدول ۹- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب الگوی مصرف فرهنگی

مصرف فرهنگی						متغیرها
مادران			دختران			
درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
-	-	-	-	-	-	خیلی توده
۵/۳	۵/۳	۹	۲۶	۲۶	۴۷	توده
۹۴/۷	۸۹/۵	۱۵۳	۹۷/۲	۷۱/۳	۱۲۹	میانمایه
۱۰۰	۵/۳	۹	۱۰۰	۲/۸	۵	نخبه
-	-	-	-	-	-	خیلی نخبه
-	۱۰۰	۱۷۱	-	۱۰۰	۱۸۱	جمع

۷-۱-۳- وضعیت سرمایه‌ی فرهنگی پاسخ‌گویان

الف- سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته

جدول شماره‌ی ۱۰، توزیع پاسخ‌گویان را برحسب سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته که شامل اشیاء فرهنگی می‌باشد، نشان می‌دهد. نتایج بیانگر افزایش میزان دسترسی نسل جدید به لوازم و اقلام فرهنگی است.

جدول ۱۰: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب سرمایه‌ی فرهنگی عینیت‌یافته

درصد فراوانی		نسل	گویه‌ها
خیر	بلی		
۷۸/۹	۲۱/۱	دختران	داشتن تابلوهای نقاشی و خوشنویسی هنرمندان مشهور
۸۱/۹	۱۸/۱	مادران	
۶۱/۱	۳۸/۹	دختران	داشتن مجسمه‌های هنری، قاب‌های زرکوب و صنایع دستی
۶۸/۳	۳۱/۷	مادران	
۵۵/۱	۴۴/۹	دختران	داشتن کتابخانه شخصی با بیش از ۵۰ جلد کتاب
۷۰/۴	۲۹/۶	مادران	
۷۲/۲	۲۷/۸	دختران	داشتن ساز و آلات موسیقی گران‌بها
۸۸/۹	۱۱/۱	مادران	
۲۸/۸	۷۱/۲	دختران	اتصال دائمی به اینترنت
۶۷/۷	۳۲/۳	مادران	
۲۳	۷۷	دختران	لپ تاپ، دوربین‌های عکاسی و فیلمبرداری پیشرفته
۵۹/۸	۴۰/۲	مادران	

ب- سرمایه‌ی فرهنگی تجسم‌یافته

داده‌های جدول شماره‌ی ۱۱ نشان می‌دهد، دختران در تمام شاخص‌های سرمایه‌ی فرهنگی تجسم‌یافته که بوردیو این نوع سرمایه را شامل مجموعه قابلیت‌ها، دانایی‌های ذهنی و مهارت‌های علمی و رفتاری می‌داند نمرات بالاتری کسب کرده‌اند. این نتیجه نشان از مهارت‌های فرهنگی بیشتر دختران نسبت به مادران دارد (Bourdieu, 1986).

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

جدول ۱۱: توزیع پاسخ گویان بر حسب سرمایه فرهنگی تجسم یافته

درصد فراوانی		نسل	گزینه‌ها
خیر	بلی		
۷۷/۴	۲۲/۶	دختران	مهارت موسیقی
۹۳	۷	مادران	
۴۶/۷	۵۳/۳	دختران	مهارت عکاسی، خطاطی و نقاشی
۸۳/۹	۱۶/۱	مادران	
۴۲/۲	۵۷/۸	دختران	زبان‌های خارجی
۸۷	۱۳	مادران	
۲۹/۶	۷۰/۴	دختران	ورزش
۶۶/۵	۳۳/۵	مادران	

ج - سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده

داده‌های جدول شماره‌ی ۱۲ نشان می‌دهد بیشتر دختران (۴۱/۷ درصد) تحصیلات لیسانس و بیشتر مادران تحصیلات دیپلم (۳۴/۴ درصد) دارند. همچنین اکثر والدین دختران، سطح تحصیلات بالاتری نسبت به والدین مادران دارند که حاکی از افزایش میزان تحصیلات طی سال‌های گذشته است.

جدول ۱۲- توزیع پاسخ‌گویان برحسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	نسل	پاسخ‌گو		پدر پاسخ‌گو		مادر پاسخ‌گو	
		درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی
بی سواد	دختران	-	-	۶	۳/۱	۸	۴/۲
	مادران	۶	۳/۱	۴۹	۲۵/۵	۶۸	۳۵/۴
ابتدایی	دختران	-	-	۲۸	۱۴/۶	۲۸	۱۴/۶
	مادران	۲۰	۱۰/۴	۵۸	۳۰/۲	۶۳	۳۲/۸
راهنمایی	دختران	۸	۴/۲	۲۹	۱۵/۱	۳۸	۱۹/۸
	مادران	۲۸	۱۴/۶	۲۴	۱۲/۵	۳۱	۱۶/۱
دیپلم	دختران	۷۴	۳۸/۵	۵۴	۲۸/۱	۵۶	۲۹
	مادران	۶۶	۳۴/۴	۲۴	۱۲/۵	۱۸	۹/۴
فوق دیپلم	دختران	۲۰	۱۰/۴	۲۹	۱۵/۱	۲۸	۱۴/۶
	مادران	۳۲	۱۶/۷	۲۶	۱۳/۶	۷	۳/۶
لیسانس	دختران	۸۰	۴۱/۷	۲۹	۱۵/۱	۲۶	۱۳/۶
	مادران	۳۰	۱۵/۶	۱۰	۵/۲	۵	۲/۷
فوق لیسانس و دکتری	دختران	۱۰	۵/۲	۱۷	۸/۹	۸	۴/۲
	مادران	۱۰	۵/۲	۱	۰/۵	-	-

د- شاخص کل سرمایه‌ی فرهنگی

وضعیت سرمایه‌ی فرهنگی کل پاسخ‌گویان در جدول شماره‌ی ۱۳ آمده است که نشان می‌دهد بیشتر دختران (۷۸/۵ درصد) سرمایه فرهنگی متوسط و بیشتر مادران (۷۱/۳ درصد) سرمایه‌ی فرهنگی پایینی دارند. در نهایت

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

میزان سرمایه‌ی فرهنگی کل در مادران کمتر از دختران است.
جدول ۱۳- توزیع پاسخ‌گویان برحسب سرمایه‌ی فرهنگی کل

سرمایه‌ی فرهنگی کل						متغیرها
مادران			دختران			
درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	درصد فراوانی تجمعی	درصد	فراوانی	
۷۱/۳	۷۱/۳	۱۳۴	۱۴	۱۴	۲۶	پایین
۹۹/۵	۲۸/۲	۵۳	۹۲/۵	۷۸/۵	۱۴۶	متوسط
۱۰۰	۰/۵	۱	۱۰۰	۷/۵	۱۴	بالا
-	۱۰۰	۱۸۸	-	۱۰۰	۱۸۶	جمع

۲-۷- نتایج استنباطی

۲-۷-۱- مقایسه‌ی مصرف فرهنگی

نتیجه‌ی آزمون تی مستقل در جدول شماره‌ی ۱۴ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ بین میانگین شاخص‌های مصرف فرهنگی دختران و مادران وجود دارد ($t=7/1$; $sig=0/000$)، به طوری که مادران در کلیه‌ی شاخص‌ها نمرات بالاتری را داشته‌اند. به این ترتیب می‌توان گفت که تمایلات موسیقایی، سینمایی و ادبی و به‌طور کلی مصرف فرهنگی مادران به گروه نخبه نزدیک‌تر است.

جدول ۱۴- آزمون t مستقل جهت سنجش تفاوت مصرف فرهنگی در دختران و مادران

sig	مقدار تی	میانگین (بین ۰-۱۰۰)		ابعاد	شاخص
		مادران	دختران		
۰/۰۰	۹/۵	۵۶/۶	۴۶/۹	سلیقه‌ی موسیقایی	مصرف فرهنگی
۰/۰۰	۴/۳	۴۸/۴	۴۴/۳	سلیقه‌ی سینمایی	
۰/۰۰	۴/۳	۴۹/۹	۴۴/۹	سلیقه‌ی ادبی	
۰/۰۰	۷/۱	۵۱/۲	۴۵/۶	کل	

الف - رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و مصرف فرهنگی

نتیجه آزمون تی مستقل در جدول شماره‌ی ۱۵ نشان می‌دهد میانگین سرمایه‌ی فرهنگی در دختران بیش از مادران است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین سرمایه‌ی فرهنگی عینیت‌یافته ($t = 7/3$; $sig = 0/000$) و تجسم یافته ($t = 12/7$; $sig = 0/000$) دارد، اما در بین سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده ($t = 13/1$; $sig = 0/000$) و سرمایه‌ی فرهنگی کل آنها ($t = 14/4$; $sig = 0/000$) در سطح $0/05$ تفاوت معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

جدول ۱۵ - آزمون t مستقل جهت سنجش تفاوت سرمایه‌ی فرهنگی در دختران و مادران

sig	مقدار تی	میانگین (بین ۰-۱۰۰)		ابعاد	شاخص
		مادران	دختران		
۰/۰۰	۷/۳	۲۷/۱	۴۶/۶	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته	سرمایه‌ی فرهنگی
۰/۰۰	۱۲/۷	۱۷/۳	۵۰/۸	سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته	
۰/۰۹	۱۳/۱	۲۸	۴۸/۷	سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده	
۰/۰۹	۱۴/۴	۲۶/۴	۴۸/۶	کل	

● رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و مصرف فرهنگی

نتیجه‌ی آزمون پیرسون در جدول شماره‌ی ۱۶ نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و سلیقه‌ی ادبی دختران ($p=۰/۰۳۴$; $r=۰/۱۵۵$) و سلیقه‌ی موسیقایی مادران ($p=۰/۰۱$; $r=۰/۱۸۶$) وجود دارد، ولی بین سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته و کل مصرف فرهنگی آنها همبستگی معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

● رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته و مصرف فرهنگی

داده‌های جدول شماره‌ی ۱۶ حاکی از آن است که بین سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته و مصرف فرهنگی در دختران ($p=۰/۲۰$; $r=-۰/۰۸۹$) و مادران ($p=۰/۲۴۳$; $r=۰/۰۹۰$) همبستگی معنی‌داری وجود ندارد.

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

● رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده و مصرف فرهنگی

داده‌های جدول شماره‌ی ۱۶ حاکی از آن است که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده و مصرف فرهنگی در دختران ($p=0/000$ ؛ $r=-0/290$) وجود دارد. در حالی که بین سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده و مصرف فرهنگی مادران ($p=0/54$ ؛ $r=-0/048$) همبستگی معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

● رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی کل و مصرف فرهنگی

داده‌های جدول شماره‌ی ۱۶ درباره‌ی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی کل با ابعاد مصرف فرهنگی نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی‌داری بین سرمایه‌ی فرهنگی کل و مصرف فرهنگی دختران ($p=0/004$ ؛ $r=0/224$) وجود دارد در حالی که رابطه‌ی معنی‌داری بین سرمایه‌ی فرهنگی کل و مصرف فرهنگی مادران ($p=0/997$ ؛ $r=0/000$) مشاهده نشد.


جدول ۱۶- آزمون همبستگی پیرسون بین مصرف فرهنگی و سرمایه‌ی فرهنگی

مادران		دختران		متغیرها	متغیر مستقل	متغیر وابسته
sig	r	sig	r			
۰/۰۱	۰/۱۸۶	۰/۹۲۵	۰/۰۰۷	سلیقه‌ی موسیقایی	سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته	مصرف فرهنگی
۰/۹۳۱	۰/۰۰۶	۰/۲۴۵	۰/۰۸۷	سلیقه‌ی سینمایی		
۰/۴۵۵	-۰/۰۵۵	۰/۰۳۴	۰/۱۵۵	سلیقه‌ی ادبی		
۰/۲۴۳	۰/۰۹۰	۰/۰۷۶	۰/۱۳۵	کل		
۰/۳	۰/۰۶۳	۰/۴	-۰/۰۵۴	سلیقه‌ی موسیقایی	سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته	
۰/۴	۰/۰۵۶	۰/۴	-۰/۰۶	سلیقه‌ی سینمایی		
۰/۵	۰/۰۴۳	۰/۱	-۰/۰۹۴	سلیقه‌ی ادبی		
۰/۵	۰/۰۵۲	۰/۲	-۰/۰۸۹	کل		
۰/۳۶۶	۰/۰۶۸	۰/۰۰۴	۰/۲۰۵	سلیقه‌ی موسیقایی	سرمایه‌ی فرهنگی نهادینه شده	
۰/۳۲۶	۰/۰۷۴	۰/۰۰۲	۰/۲۲۹	سلیقه‌ی سینمایی		
۰/۵۴۰	-۰/۰۴۶	۰/۰۰۷	۰/۱۹۶	سلیقه‌ی ادبی		
۰/۵۴۲	-۰/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۲۹۰	کل		
۰/۱۳۲	۰/۱۱۳	۰/۱۱۰	۰/۱۱۹	سلیقه‌ی موسیقایی	سرمایه‌ی فرهنگی کل	
۰/۶۲۹	-۰/۰۳۶	۰/۰۱۸	۰/۱۷۸	سلیقه‌ی سینمایی		
۰/۴۵۰	-۰/۰۵۷	۰/۰۲۹	۰/۱۶۲	سلیقه‌ی ادبی		
۰/۹۹۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۲۲۴	کل		

ب - پیش‌بینی‌کننده‌های مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان

به منظور تبیین مصرف فرهنگی بر اساس متغیرهای مستقل از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام^۱ استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد دو متغیر نسل و سرمایه‌ی فرهنگی با مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۳۷۴ و ضریب تعیین برابر ۰/۱۴۰، ۱۴ درصد از تغییرات مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان را تبیین می‌کنند و بیشترین تأثیر نیز مربوط به نسل ($\text{Beta} = ۰/۴۳۶$) می‌باشد.

جدول ۱۷- نتایج رگرسیون چند متغیره جهت تبیین واریانس متغیرهای مستقل

sig	F	Adjusted R Square	R	sig	t	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل	
						Beta	Std. Error		
								 ضریب نسل سرمایه‌ی فرهنگی	
۰/۰۰۰	۲۶/۶۰	۰/۱۴۰	۰/۳۷۴	۰/۰۰۰	۱۶/۱۸	-	۲/۳۳۸		۳۶/۲
۰/۰۰۰				۰/۰۰۰	۶/۸۶	۰/۴۳۶	۰/۹۸۲		۶/۷۴
				۰/۰۴۰	۲/۰۶	۰/۱۳۱	۰/۰۲۶	۰/۰۵۴	

۷-۲-۲- تحلیل مسیر

در جدول شماره‌ی ۱۸، اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل در مصرف فرهنگی پاسخ‌گویان مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که متغیر نسل با ۵۱/۱ درصد اثرگذاری کل، بیشترین اثر در مصرف فرهنگی و متغیر

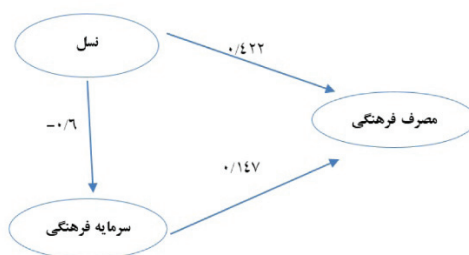
1-stepwise

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

سرمایه‌ی فرهنگی با ۱۴/۷ درصد اثرگذاری کل، رتبه‌ی دوم را دارد.
جدول ۱۸: نتایج محاسبه‌ی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل تحقیق در مصرف فرهنگی

کل	ضرایب اثر		نام متغیر
	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	
۰/۵۱۱	-۰/۰۸۹	۰/۴۲۲	نسل
۰/۱۴۷	-	۰/۱۴۷	سرمایه‌ی فرهنگی

نمودار شماره‌ی ۱، تحلیل مسیر متغیرهای مستقل بر روی مصرف فرهنگی را نشان می‌دهد:



نمودار ۱: تحلیل مسیر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر روی مصرف فرهنگی

۸- نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر کوششی تجربی- نظری، مبنی بر مقایسه‌ی مصرف کالاهای فرهنگی بین دو نسل مادران و دختران و رابطه‌ی بعضی عوامل با آن می‌باشد و وجود تفاوت معنی‌دار بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل مادران و دختران در این پژوهش، تأییدی است بر نظریه‌ی نسلی اینگلهارت که به وجود ارزش‌ها و باورهای فرهنگی متنوع و در نتیجه

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

رفتار و کنش متفاوت در میان دو نسل اشاره دارد. در مقایسه با تحقیقات گذشته درباره‌ی مقایسه‌ی ارزش‌های مادران و دختران، برخی از آنها همچون عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۸۸) و محمدی (۱۳۸۶) به وجود تفاوت در نگرش‌های ازدواج و سبک زندگی اشاره دارند و آن را نشئت گرفته از تفاوت ارزش‌های ایشان می‌دانند. برخی دیگر از تحقیقات از جمله توکلی (۱۳۸۲) و جلیلود (۱۳۷۶) نشان داده‌اند که تنها تفاوت‌هایی جزئی در میان ارزش‌های مادران و دختران مشاهده می‌شود. البته در تحقیقات الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، همبستگی مثبت و معنی‌داری بین سن و مصرف فرهنگی اشاره شده وجود دارد. در این پژوهش نیز مادران نسبت به دختران خود مصرف فرهنگی نخبه‌تری دارند که نشان از رابطه‌ی مثبت سن و مصرف کالاهای فرهنگی است.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد، برحسب سلیقه‌ی موسیقایی در میان دختران، بیشترین علاقه به موسیقی پاپ ایرانی با صبغه‌ی پاپ غربی و کمترین علاقه به موسیقی مذهبی-آیینی است، درحالی‌که در میان مادران، بیشترین علاقه به موسیقی مذهبی-آیینی می‌باشد. همچنین در مورد سلیقه‌ی ادبی بیشترین علاقه‌ی دختران به مطالعه‌ی کتاب‌های رمان و کمترین علاقه به کتاب‌های سیاسی و فلسفی و سپس مذهبی می‌باشد، اما در مادران بیشترین علاقه به مطالعه‌ی کتاب‌های مذهبی است. بیشترین تفاوت سلیقه‌ی سینمایی آنها نیز در میزان علاقه به فیلم‌های مذهبی و خانوادگی می‌باشد که مادران بیش از دختران به این نوع فیلم‌ها علاقه دارند و این بیانگر آن است که در

مقایسه‌ی سلیقه‌ی مادران و دختران در مصرف فرهنگی، تغییر سلیقه‌ی و ضعف سلیقه مذهبی دختران نسبت به مادران مشاهده می‌شود.

از آنجا که بورديو (۱۹۸۴) سبک‌های زندگی را محصول منظم سرمایه‌ی فرهنگی می‌داند، با ارائه‌ی جداول تقاطعی، نوع موسیقی‌ها، رفتن به موزه‌ها، آداب غذا خوردن و شیوه‌های خواندن، نمایشگاه، بازار کتاب، نوار یا دیسک موسیقی و ... را با متغیرهای (مستقل) محیط اجتماعی، به ویژه با سطوح سرمایه‌ی تحصیلی (فرهنگی)، در رابطه قرار داده است که در این تحقیق نیز نتایج ضرایب همبستگی میان سرمایه‌ی فرهنگی و ابعاد مختلف مصرف فرهنگی نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معنی‌داری بین سرمایه‌ی فرهنگی کل با مصرف فرهنگی دختران ($r = 0/224$ ؛ $p = 0/004$) وجود دارد. به طوری که با افزایش سرمایه‌ی فرهنگی کل، گرایش به سمت مصرف کالاهای فرهنگی نخبه در میان دختران افزایش می‌یابد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در بیشتر تحقیقات قبلی به رابطه‌ی تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی اشاره شده اما در این پژوهش، با الهام از بورديو (۱۹۸۴) به رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی توجه شد.

در نهایت با توجه به دیدگاه بورديو می‌توان گفت که در بین مادران و دختران از لحاظ سرمایه‌ی فرهنگی تفاوت‌های معنی‌داری وجود دارد که موجب تفاوت در نوع سلیقه‌ی فرهنگی آنها شده است.

برنامه‌ریزی جهت بالا بردن سطح آگاهی و سواد، اعتلای فرهنگ و افزایش اشتیاق به مصرف کالاهای فرهنگی ارزشمند در میان نوجوانان و

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

جوانان می‌تواند از ایجاد برخی انحرافات و مسائل اجتماعی در جامعه جلوگیری کند. در نتیجه جامعه قادر به حفظ ارزش‌ها و هنجارهای استحکام بخش خود می‌گردد و البته این وظیفه مهم بر عهده‌ی خانواده، آموزش و پرورش، رسانه‌های جمعی و دیگر نهادهای آموزشی، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد.

منابع

- ◀ اسماعیلی، رضا و حمید فهامی. «رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان»، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال دوم، ش ۵، (زمستان، ۱۳۹۱).
- ◀ الیاسی، مجید، فاطمه پرده دار، سوده ترشیزی، غلامرضا خوش فر و مجید دنکو. «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، ش ۲ (پاییز و زمستان ۱۳۹۰).
- ◀ اینگلهارت، رونالد ۱۳۸۲. تحولات فرهنگی در جوامع صنعتی، ترجمه‌ی مریم وتر، تهران، کویر.
- ◀ بوردیو، پیر ۱۳۹۰. تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، ثالث.
- ◀ تنهایی، حسین ابوالحسن و شمسی خرمی. «بررسی رابطه جامعه‌شناختی باورهای دینی و سبک زندگی بر اساس نظریه و روش گافمن، مطالعه موردی کرمانشاه، سال ۱۳۸۸»، پژوهش اجتماعی، سال سوم، ش ۶، (بهار ۱۳۸۹).
- ◀ توکلی، مهناز ۱۳۸۲. بررسی ویژگی‌های دو نسل در چارچوب نظام ارزشی [مجموعه مقالات]، نگاهی به پدیده گسست نسل‌ها، به اهتمام علی‌اکبر علیخانی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- ◀ جلیلود، شیرین. بررسی و مقایسه نگرش مادران و دختران نسبت به ارزش‌های

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

- اجتماعی، (پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکز) ۱۳۷۶.
- ◀ خادمیان، طلیعه ۱۳۸۷. سبک زندگی و مصرف فرهنگی؛ مطالعه‌ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، تهران، جهان کتاب.
- ◀ خادمیان، طلیعه و نیره مبارکی فرد. «بررسی جامعه شناختی علل تاثیر تبلیغات بر میزان و نوع مصرف زنان و دختران (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال)»، جامعه شناختی مطالعات جوانان، سال دوم، ش ۵، (بهار ۱۳۹۱).
- ◀ زارع، بیژن و ابوالفضل اصل روستا. بررسی ارزش‌های اجتماعی دو نسل والدین و فرزندان درباره معیارهای انتخاب همسر در شهر هشتگرد، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه تربیت معلم) ۱۳۸۴.
- ◀ ساروخانی، باقر (۱۳۷۵)، «درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی»، تهران: انتشارات کیان.
- ◀ عسکری ندوشن، عباس، محمدجلال عباسی شوازی و رسول صادقی. «مادران، دختران و ازدواج (تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، دوره یازدهم، ش ۴۴ (مسائل دختران)، (۱۳۸۸).
- ◀ فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی، تهران، صبح صادق.
- ◀ _____ «جامعه شناسی مصرف موسیقی»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، ش ۴، (۱۳۸۴).
- ◀ فردرو، محسن و شهناز صداقت زادگان. «پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی»، فرهنگ عمومی، ش ۲۳ و ۲۲، (بهار و تابستان ۱۳۷۹).
- ◀ کاظمی، عباس. «مصرف وسیله فهم جامعه مدرن: سه پارادایم در مطالعات مصرف فرهنگی»، سرمایه، (فروردین ۱۳۸۵).
- ◀ کلانتری، عبدالحسین، ولی‌اله رستمعلی زاده و اعظم نسیم افزا. «تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره دوم، ش ۱، (۱۳۹۲).
- ◀ محمدی، سیده عقیده. «رابطه سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل

مطالعه‌ی بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران

مادران و دختران»، پژوهشنامه رسانه: ویژه سبک زندگی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ش ۱۱، (۱۳۸۶).

◀ معیدفر، سعید. «درگیر گسست فرهنگی هستیم»، سپیده دانایی، سال سوم، ش ۲۷، (شهریور ۱۳۸۸).

◀ نوروزی، سجاد. «مصرف فرهنگی و طرح چند مساله»، مثلث، ش ۱۳، (آبان ۱۳۸۸).
◀ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۱. رفتارهای فرهنگی ایرانیان، تهران، شورای سیاستگذاری پژوهش‌های ملی، دفتر طرح‌های ملی، پژوهش ملی.

➤ Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Translated by Richard Nice, London:Rutledge.

➤ Bourdieu, Pierre 1986. *The Forms of Capital in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (ed.) JG. Richardson, New York: Greenwood Press,

➤ Inglehart, R 1990. *Culture shift in advanced industrial societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

➤ Ferrari, More 2000. *Generations and Value Change Across Time*. International Review of Sociology, 10:223-233.

➤ <http://wikipedia.org>