

مقایسه بین‌نسلی مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در شهر رشت

مجید حسینی نثار^{۱*}

محمد رضا غلامی^۲

رضا علیزاده^۳

چکیده

مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولیدشده نظام فرهنگی است و مشخص‌کننده نوع سلیقه مصرف‌کننده نیز می‌باشد. بر اساس نظریه بوردیو، مصرف کالاهای فرهنگی با سرمایه فرهنگی افراد مرتبط است. در این پژوهش، ضمن مقایسه نسلی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در شهر رشت، سرمایه فرهنگی آنان نیز به روش پیمایش مورد بررسی گرفته است و از ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه، پرسش به عمل آمده است. نتایج تحلیلی بر اساس آزمون‌های آماری، حاکی از آن است که میانگین مصرف کالاهای فرهنگی در نسل سوم (بعد از انقلاب) بیشتر از نسل دوم (قبل از انقلاب) است. در واقع نسل سوم، نسبت به نسل دوم، از میانگین سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردار است. فرضیه دیگر تحقیق مبنی بر ارتباط سرمایه فرهنگی با مصرف کالاهای فرهنگی نیز به اثبات رسیده است. تحلیل رگرسیونی هم نشان می‌دهد که همه ابعاد سرمایه فرهنگی اعم از تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادی با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارند. بُعد نهادی با بتای ۰/۳۲، قوی‌ترین رابطه را با مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین، می‌توان گفت که ۵۴ درصد از تغییرات متغیر مصرف کالاهای فرهنگی توسط متغیرهای سه‌گانه سرمایه فرهنگی اعم از تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادی تبیین می‌شود.

کلید واژگان: مصرف - کالاهای فرهنگی - سبک زندگی - سرمایه فرهنگی - نسل.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۱ - 2021/06/01

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۶ - 2021/08/07

۱. مدرس علوم اجتماعی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی کوشیار رشت، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

(Hoseini.fm@gmail.com)

۲. استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

(Mgholami2014@yahoo.com)

۳. استادیار، پژوهشکده گیلان‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

(rezaalizadeh1977@gmail.com)

طرح مساله

یکی از خصیصه‌های بنیادین انسان، نیازمندبودن و بر همین اساس مصرف‌کننده‌بودن اوست. انسان برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کنند؛ بنابراین، نیاز و مصرف، همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بوده‌اند. اما امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آن‌ها پدید آمده است، به نحوی که دیگر، مصرف انسانی مطابق با نیازهای انسانی نیست، بلکه چیزی بیش از آن است. مصرف در پایان قرن بیستم به واقعیتی چند بعدی تبدیل شده که، در کنار ابعاد و الزامات اقتصادی، معانی فرهنگی و الزامات اجتماعی بسیار با خود دارد (باکاک، ۱۹۹۳: ۲).

امروزه، مصرف به یکی از اساسی‌ترین مفاهیم برای فهم جامعه 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 مؤلفه جامعه جدید دانستند. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که به واسطه برخی کردارهای خاص تولید یا بارور می‌شود. همچنین مصرف فرهنگی، سبک زندگی را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات را سامان می‌دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیایها را فراهم می‌کند. در ضمن، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۹۹۱ به نقل از کاظمی، ۱۳۸۵: ۱).

مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولیدشده نظام فرهنگی است و مشخص‌کننده نوع سلیقه مصرف‌کننده نیز می‌باشد. در واقع، سلیقه بیش از هر چیز در الگوی مصرف فرهنگی افراد جلوه‌گر می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷). سلیقه، مجموعه متحدی از ترجیحات تمایزبخش است که قصد ابرازگری واحدی را در منطق خاص هر خرده فضای نمادین به نمایش می‌گذارد. از نظر بوردیو^۱ با در نظر گرفتن سلیقه و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی می‌توان به موقعیت اجتماعی آنان پی برد، زیرا اصولاً گروه‌های مختلف با حس زیبایی‌شناختی و نوع مصرف فرهنگی خاص‌شان، خود را در تقابل با یکدیگر مشخص و تعریف می‌کنند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۴۳).

جامعه ایران در سالیان اخیر، همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت، و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف‌گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. به طوری که، با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم‌کم دولت‌ها نیز، که مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانستند، به دنبال مداخله در امور

1- Bourdieu

اقتصادی، به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی پرداختند. این امر، ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت؛ اما به تدریج، در کشورهای در حال توسعه هم، انجام شد. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات، و نظایر آن از یک طرف نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر، نشان‌دهنده پیوستن بسیاری از احاد ملت، به خصوص جوانان، به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است.

با این وجود، آمارها نشانگر آن است که مصرف کالاهای فرهنگی در ایران چندان زیاد نیست. داده‌های حاصل از طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگی کشور (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که ۴۷/۸ درصد مردم کشور در طول هفته، فاقد مطالعه غیردرسی هستند و ۱۸/۷ درصد نیز کمتر از ۲ ساعت در هفته مطالعه دارند. این امر نه تنها در بین عامه مردم، بلکه در بین اقشار تحصیلکرده نیز صادق است. در پژوهشی که در سال ۱۳۸۲ توسط مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران انجام شد، مشخص شد که ۶۲ درصد از آن‌ها کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز مطالعه می‌کنند (به نقل از اشرفی ریزی، ۱۳۸۳). نتایج مطالعه دیگری نشان داد که حداکثر ساعات مطالعه در یک هفته در بین دانشجویان ۳ ساعت و میانگین آن در هفته، تنها ۵۲ دقیقه است (فاضلی، ۱۳۸۶). همچنین بر اساس یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در شهر رشت، ۴۰/۹ درصد از نمونه‌ها که باسواد هستند، در طول هفته، هیچ کتاب غیر درسی‌ای مطالعه نکرده‌اند و نرخ امانت کتاب از کتابخانه‌های عمومی در جمعیت باسواد، ۶/۸ درصد بوده است (دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱: ۳۵۸ و ۳۵). اعضای خانواده ۹۷/۴ درصد از نمونه‌ها نیز هرگز به تئاتر نرفته‌اند (دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۱: ۱۴۲).

گفتنی است، تحولات چشمگیر در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات از قبیل تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و ... با انتشار و تبلیغ تصویرهای جدید سبک زندگی، نقش مهمی در جامعه‌پذیری جوانان داشته و موجب تولید ارزش‌ها و باورهای جدید در افراد می‌شود. متعاقباً در سلیقه مصرف افراد و به خصوص 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 و به تفاوت‌هایی در میان نسل‌ها می‌انجامد. بر این اساس، این مقاله به دنبال آن است که آیا تفاوتی بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی نسل دوم (قبل از انقلاب) و نسل سوم (نسل بعد از انقلاب) و همچنین سرمایه فرهنگی این دو نسل در شهر رشت وجود دارد؟

پیشینه تجربی

نتایج پژوهش مینک چیو و یین چو^۱ (۲۰۱۰) که در ۴۱ کشور انجام گرفت نشان داد که دانشجویانی که دارای خانواده‌هایی با سرمایه فرهنگی بالا بودند، علاقه و پیشرفت مطالعاتی بیشتری

نسبت به سایر دانشجویان داشتند. تراموت و ویلمز^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه فرهنگی پویا (تعاملات و ارتباطات فرهنگی بین کودکان و والدین‌شان) تأثیرات نیرومندی بر مطالعه دانش‌آموزان دارد؛ در حالی که تأثیر سرمایه فرهنگی ایستا (فعالیت‌ها و اعمال متعالی والدین) ملایم‌تر است.

چان و گلدتراپ^۲ (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، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش‌دیده‌تر خواهد بود و حق انتخاب بیشتری خواهد داشت و این تغییرات در میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذارند (به نقل از اسماعیلی و فهامی، ۱۳۹۱: ۱۲۸). پیک و پان^۳ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین» به دنبال نشان‌دادن این مسئله بودند که چگونه تبلیغات و نوع محتوای رسانه‌های غرب‌گرا نقشی مهم در تشکیل جهت‌گیری‌های مصرف‌گرایانه در میان ساکنان شهری چین دارند. تجزیه و تحلیل داده‌های برآمده از سه شهر از پیشرفته‌ترین شهرهای چین، به لحاظ اقتصادی، نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و همچنین رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش دوا ارزش مصرف‌گرایانه، مصرف کیفیتی و مصرف نوآورانه، و همچنین توسعه نگرش‌های مثبت‌تر به تبلیغات می‌شود و به مصرف بیش‌تر می‌انجامد.

نتایج تحقیقات ماسینیس^۴ (۲۰۰۴) حاکی از ارتباط مثبت و معنی‌داری سرمایه فرهنگی با امر مطالعه است. طبق نتایج تحقیقات ماسینیس، عادات مطالعه بیرون از کلاس درس و مدرسه شکل می‌گیرد و والدین، خواهر و برادرها و خویشاوندان دارای نقش تسهیل‌کننده در هدایت کودک به سمت مطالعه هستند. همچنین تجربه مطالعه به طور مستقیم با سرمایه فرهنگی خانواده ارتباط دارد و خانواده، عامل اصلی در شکل‌گیری عادت مطالعه فرزندان است.

نتایج تحقیق جردی لاپزسینتاس^۵ و ارکیلاگارسیا الوارز^۶ در سال ۲۰۰۲ با عنوان «مصرف محصولات فرهنگی: تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا» نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی دارای ویژگی‌های نمادین هستند؛ یعنی ویژگی‌هایی که به وسیله آن مصرف‌کنندگان متمایز می‌شوند و نشان می‌دهند که اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین‌تر - که فاقد آموزش‌های اولیه هستند - محصولات مرتب با ارزش‌های سنتی و فرهنگ عامه مصرف می‌کنند. در مقابل بالاترین

2- Tramonte & Willms

3-Chan & Goldthrope

1- Paek & Pan

2-Micinis

3. Sintas j.

4. Alvares.E.S

طبقات اجتماعی - که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند - موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و نوین به نمایش می‌گذارند. همچنین با افزایش سن مصرف‌کننده، مصرف فرهنگی به ارزش‌های سنتی نزدیک‌تر می‌شود، درحالی‌که مصرف‌کنندگان جوان عمدتاً ارزش‌های نوین را ترجیح می‌دهند.

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.

زارع شاه‌آبادی و طاهر، در «مطالعه بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد» 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^۱ بوده‌اند. 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 دو مرحله‌ای، 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 (۱۳۹۲).

الیاسی 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 رابطه مثبت سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با مصرف کالاهای فرهنگی آنان داشت.

فاضلی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» در تهران، درصد دستیابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند؛ چرکه امروزه نقش مصرف در خلق هویت‌ها و هم‌چنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او، برای بررسی این مساله، از نظریه تحلیل طبقاتی پیر بوردیو استفاده کرده و دو متغیر کلیدی طبقه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داده که، با وجود تأیید

شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین‌کنندگی کم و هم چنین ضرایب هم بستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها، لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که، برای بررسی مصرف موسیقی، علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی، باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

در جمع بندی پیشینه تحقیقات خارجی و داخلی می‌توان گفت، مصرف کالاهای فرهنگی با توجه به رشد تکنولوژی و دسترس پذیری این کالاها در دهه‌های اخیر، خصوصاً در نسل جوان، رشد بیشتری پیدا کرده و همچنین تأثیر سرمایه فرهنگی در مقوله مصرف، در بین نسل‌های متفاوت، را نباید از نظر دور داشت.

چارچوب نظری

پیر بوردیو، نظریه پردازی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه^۱ برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی مصرف فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۸۲). بوردیو معتقد است که ساختار اجتماعی یک جامعه پیشرفته را نمی‌توان تنها با بیان سلسله‌مراتبی ساده درآمد و سرمایه اقتصادی، تحلیل کرد. بلکه ساختار اجتماعی چنین جوامعی یک فضای اجتماعی^۲ پیچیده‌ای است که در آن انواع سرمایه‌ها بر اساس موقعیت اجتماعی گروه‌های اجتماعی، توزیع شده است (ونک^۳ و همکاران، ۲۰۰۶). موقعیت‌هایی که کنشگر در فضای اجتماعی اشغال می‌کند با همدیگر ارتباط دارند. این موقعیت‌ها از طریق نوعی فرایند موضع‌گیری (کنش) حفظ می‌شوند و با هم ارتباط برقرار می‌کنند. به طور مثال برخی موقعیت‌های اجتماعی از طریق سبک لباس پوشیدن، فعالیت‌های اوقات فراغت و انتخاب‌های مصرفی [به‌عنوان مثال: مطالعه کتاب] مشخص و متمایز می‌شوند (جلائی پور و محمدی، ۱۳۹۱).

بوردیو با تلفیق ایده‌های مارکس و وبر، درکی کامل‌تر از طبقات اجتماعی ارائه کرده است. بوردیو بر مبنای سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، طبقه را تشریح می‌کند. به نظر وی، حجم و انواع سرمایه‌ها طبقه را شکل می‌دهد و منش افراد، درون هر طبقه را به یکدیگر وصل می‌کند و بر مبنای این منش مشترک، سبک‌های زندگی شکل می‌گیرد؛ البته به معنای دقیق‌تر باید گفت مصرف، اجازه بازنمایی سبک‌های زندگی مختلف و ذائقه‌های مختلف را می‌دهد و نهایتاً اینکه سبک‌های زندگی و ذائقه‌هایی که بر مبنای سرمایه‌های بالا شکل می‌گیرد به مصرف کالاهایی می‌انجامد که تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. این منطق تمایز در مصرف، در کانون توجه بوردیو قرار دارد (ساترتون ۲۰۰۱). بوردیو با مفهوم فضای اجتماعی، سبک‌های زندگی مختلف را نشان می‌دهد. فضای اجتماعی به این ترتیب

۱- هر نوع دارایی، منابع یا کالاهایی که در جامعه دارای ارزش باشند می‌تواند نوعی سرمایه محسوب شود (بوردیو، ۱۹۸۵).

۲. Social space

۳. Wang

ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس حجم و میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با برخی افراد اشتراکاتی می‌یابند و از برخی دیگر فاصله پیدا می‌کنند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۳). بنابراین، فضای اجتماعی بر مبنای سرمایه، ساخته می‌شود. هر قدر سرمایه فرد بیشتر باشد، در فضای اجتماعی، در موقعیت بالاتری قرار می‌گیرد. بورديو استدلال می‌کند مردمی که به طور نزدیک در یک فضایی اجتماعی قرار دارند، دارای مشابهت‌هایی بسیار هستند؛ حتی اگر هرگز یکدیگر را ندیده باشند. به عبارت دیگر، مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۱۶). در واقع به ازای هر سطحی از موقعیت‌ها، سطحی از سبک زندگی‌ها و ذائقه‌ها وجود دارد که بر اثر شرایط اجتماعی مناسب با آن به وجود می‌آیند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت تکثیرکننده آن‌ها، مجموعه انتظام‌یافته‌ای از ثروت‌ها و خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود از نوعی وحدت سیره‌ها برخوردارند (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۵).

بورديو (۱۹۸۴) با استفاده از مفهوم «منش»^۱ فرآیندی را توضیح می‌دهد که به واسطه آن عامل‌ها، عملکردهای تغییر سبک زندگی را بازتولید می‌کنند. منش، مجموعه‌ای از خلق و خوی‌ها پایدار در افراد است که کردارهای خاصی پدید می‌آورد. افراد طبق چنین نظام‌های درونی شده‌ای عمل می‌کنند که بورديو آن را «ناخودآگاه فرهنگی» می‌نامد. از این رو، منش ساز و کاری انتقالی است که به مدد آن ساختارهای ذهنی و اجتماعی در فعالیت اجتماعی روزمره تجسم می‌یابد (ایگلتون، ۱۳۸۱: ۲۴۰). به بیانی ساده‌تر می‌توان گفت مفهوم منش در واقع، همان ساختارهای اجتماعی ذهنی شده‌ای است که بدو از طریق تجارب نخستین فرد به ذهن او منتقل می‌شود و شکل می‌گیرد (نهادهای نخستین) و سپس تجربیات بزرگسالی (نهادهای ثانوی) بدان اضافه می‌شود. به این ترتیب است که ساختارهای اجتماعی در ذهن و در درون افراد از طریق درونی ساختن عناصر بیرونی حک می‌شوند و به صورت منش درمی‌آیند. بورديو در کتاب تمایز^۲ (۱۹۸۴) شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر، متمایز می‌کنند. بورديو نشان می‌دهد که چگونه گروه‌های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی، از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و ... انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص و خود را از دیگران متمایز کنند. بورديو، شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های مختلف خود را به وسیله آن از الگوهای مصرفی که شیوه زندگی یک گروه را مشخص می‌سازد، متمایز می‌کنند (فاضلی ۱۳۸۳: ۴۲). در حقیقت ذائقه مبنایی است که افراد به واسطه آن خود و طبقه خود را از دیگران متمایز و بر اساس آن خود را دسته‌بندی می‌کنند (وارد و دیگران ۱۹۹۹). کالاهای بسیاری را می‌توان نام برد که افراد با مصرف آن‌ها خود را از دیگران متمایز و برای خود سبک زندگی و ذائقه‌های خاص تعریف می‌کنند (فریدلند و دیگران، ۲۰۰۷).

2. habitus

1. Distinction

بوردیو در تحریر کتاب تمایز (۱۹۸۴) با ارایه 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، سلیق هنری، موسیقی، عکاسی و ادبیات از یک سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی ایجاد کرد. وی، تأثیر سرمایه فرهنگی در مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند (همان) وی، مصرف محصولات فرهنگی را به‌عنوان شاخص سبک زندگی تعیین و به سبک‌های زندگی متعالی و عامیانه دست یافت و تفاوت‌های لایه‌های اجتماعی را با ابزار قریحه هنری، تبیین نمود (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۳۹). در تمایز، بوردیو میان سه سبک زندگی در جامعه مورد مطالعه-اش فرانسه دهه ۱۹۷۰ تفکیک قائل می‌شود: نخست، تشخیص برای طبقات فرادست، دوم، خوش‌نیتی فرهنگی برای طبقات میانی و درنهایت، رفع نیاز برای طبقات فرودست. او تأکید می‌کند که این گروه‌های برتر جوامع‌اند که تعیین می‌کنند چه چیزی سرمایه فرهنگی باارزش و چه چیزی بی‌ارزش است. این امر از طریق عادت‌واره‌ها، به مفهوم سرمایه فرهنگی درونی‌شده، تحقق می‌یابد. عادت‌واره‌ها به مفهوم شاکله‌های ادراک و عمل‌اند که هم به مفهوم اصل زاینده قضاوت‌های قابل طبقه‌بندی و هم به معنای اصل مولد نظام طبقه‌بندی عمل‌ها است. در تمایز، با به‌کارگیری روش‌های کمی و کیفی تحقیق، بوردیو مشخص می‌سازد که عادت‌واره، مفهومی محوری در تحلیل او از سرمایه فرهنگی است. بوردیو موضوعات نسلی را در چارچوب نابرابری و تضاد اجتماعی تحلیل می‌نماید. وی برخلاف رویکرد ذهنی مانهایم به نسل‌ها، با رویکردی عینی به تبیین روابط نسلی بر اساس جایگاه استراتژیک و عصری هر نسل در رابطه با مجموعه‌ای از منابع و نبرد نسل‌ها برای استفاده انحصاری از منابع مذکور می‌پردازد. منابعی که در واقع محصول شرایط تاریخی هر نسل است و دستیابی و بهره‌برداری از آن، مستلزم نوعی هویت و همبستگی نسلی است که از سوی یک نسل علیه نسل‌های رقیب سازمان می‌یابد (ترنر، ۱۹۹۸: ۳۰۲ به نقل از آزاد ارمکی و غفاری، ۱۳۸۳: ۳۲).

برای بوردیو، تعاملات بین نسلی عمدتاً حول محور فرهنگ جمعی و مشترک قرار دارند. تعاملات بین‌نسلی مبتنی بر ابژه‌های فرهنگی و شکاف‌گونه هستند. به اعتقاد او، در شرایط معاصر، شکاف نسل‌ها، شکاف افقی بوده و در میدان‌های مختلف اجتماعی اعم از نهادی یا غیرنهادی، رویارویی بین جوانان و افراد مسن عملاً حاکی از تعارض بین افرادی با مواضع گوناگون قدرت و ثروت است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۲۴۸-۲۵۱). بنابراین از نظر بوردیو، نسل یک ساخته اجتماعی و حاصل تضاد بر سر منابع و سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در داخل یک میدان است. در این مقاله، سرمایه فرهنگی از منظر بوردیو مبنای تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی است که در سه بعد بررسی می‌شود: ۱- سرمایه فرهنگی تجسد یافته ۲- سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و ۳- سرمایه فرهنگی نهادی‌شده.

^۱ . Distinction

فرضیه‌ها

- ۱- تفاوت معناداری در مصرف کالاهای فرهنگی بین دو نسل دوم و سوم (قبل و بعد از انقلاب)، در شهر رشت، وجود دارد.
- ۲- میزان سرمایه فرهنگی در بین دو نسل دوم و سوم (قبل و بعد از انقلاب) تفاوت معناداری دارد.
- ۳- بین ابعاد سرمایه فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی در شهر رشت رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس رهیافت علمی و از نوع پیمایش است. «پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود، آغاز می‌شود» (بیکر، ۱۳۹۴: ۲۴). در تحقیق حاضر از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود و اطلاعات به‌شبهه «پیمایش مقطعی» به‌دست خواهد آمد. در این نوع مطالعه، پاسخ‌گویان به پرسش‌هایی پاسخ می‌دهند که از مصرف کالاهای فرهنگی آن‌ها و عوامل مؤثر آن، حکایت دارد. این ابزار به محقق این امکان را می‌دهد که داده‌های مورد نیاز را جمع کرده تا پس از پردازش آن‌ها به عنوان اطلاعات مورد نیاز تحلیل از آن‌ها استفاده نماید. این ابزار غالباً بسته به نوع روش، تعیین می‌گردند. با توجه به این که روش این تحقیق پیمایش است؛ از پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌شود. پس از شکل‌گیری چارچوب نظری و طرح فرضیه‌ها و مدل نظری، پرسش‌نامه‌ی تحقیق با توجه به ابعاد و معرف‌های تحقیق تدوین می‌شود. پرسش‌نامه شامل سؤالاتی می‌شود که مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق یعنی متغیرهای مستقل و وابسته و معرف‌های آن‌ها است. هر پژوهش علمی برای بررسی نظام‌مند مسایل مورد مطالعه‌ی خود نیاز به یک روش منظم مورد تأیید دارد. انتخاب روش مطالعه از بین روش‌های متعدد موجود براساس ماهیت موضوع تحقیق، گستردگی موضوع و محدودیت‌های موجود صورت می‌گیرد. این پژوهش یک مطالعه کاربردی است که در آن همبستگی متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

جامعه آماری شامل جمعیت ۱۵ سال به بالای شهرستان رشت می‌باشد که تعدادشان ۷۹۳۶۳۳ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه، در نظر گرفته شد. نحوه نمونه‌گیری نیز به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای است که در سطح شهرستان رشت، به صورت تعیین مناطق شهری، انتخاب محلات، کوچه‌ها، بلوک و فرد نمونه انجام شد.

تعریف متغیرها

متغیر وابسته مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف به طور کلی بر خرید و استفاده از کالا و خدمات دلالت دارد. بر این اساس مصرف فرهنگی عبارت است از خواندن، تماشا کردن، گوش دادن، حضور

یافتن، مشارکت و خرید کالا و خدمات فرهنگی. یک بعد مهم مصرف فرهنگی چگونگی و میزان گذران وقت در فعالیت‌های فرهنگی است (اکرودنیک، ۲۰۰۰).

متغیرهای مستقل

سرمایه فرهنگی^۱: پیر بوردیو سرمایه فرهنگی را انواع گوناگونی از دانش، صلاحیت، گرایش‌های فرهنگی می‌داند که دارای سه بعد اصلی است: ۱- سرمایه فرهنگی تجسد یافته‌ها^۲: این نوع سرمایه بیشتر از طریق جامعه‌پذیری از والدین به فرزندان منتقل می‌شود. بوردیو (۱۹۸۶) این نوع سرمایه را به عنوان «تمایلات پایدار ذهن و جسم» تعریف می‌کند که همراه با تولد در وجود فرد شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را مانند یک هدیه به راحتی به دیگری انتقال داد، نظیر مهارت‌های زبانی؛ ۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته^۳: این نوع سرمایه نه در ذهن و جسم، بلکه در کالاهای فرهنگی^۴ یافته می‌شود که گروه‌های اجتماعی آن‌ها را مصرف می‌کنند، نظیر کتاب، نقاشی، کاست، عکس، فرهنگ لغات، ابزارآلات ماشین و خصوصاً نویسندگی (بوردیو، ۱۹۸۶)؛ ۳- سرمایه فرهنگی نهادی شده^۵: این نوع سرمایه فرهنگی بیشترین رابطه را با فرایندی که در نظام آموزش و پرورش رخ می‌دهد دارد، نظیر داشتن مدرک تحصیلی از یک دانشگاه معتبر (جانسون^۶، ۲۰۰۵).

نسل^۷

به نظر هیوز^۸ معنای نسل بسیار کش‌دار است ولی در جهان واقعیات ما به‌زایی دارد که همه احساس می‌کنیم کاملاً مشخص است. هر نسل بر پایه تجربیاتی که افرادش در آن شریک بوده‌اند، حد و مرزی از خود به دست می‌دهد و در واقع خوشه‌ای حول محور این‌گونه تجربه‌ها، تشکیل می‌شود (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۱۰). انقلاب اسلامی از آغاز شکل‌گیری تاکنون، با چهار نسل مواجه است: ۱. نسل اول، کسانی هستند که در سال ۱۳۴۲ جوان بودند و بخشی از عمر خود را در مبارزه با رژیم سابق گذراندند و به همراه امام (ره) موجب به وجود آمدن انقلاب اسلامی شدند و جمهوری اسلامی را تشکیل دادند.

۲. نسل دوم که پرورده نسل اول است، کسانی هستند که موتور حرکت انقلاب اسلامی بودند و جنگ تحمیلی را اداره کردند و در واقع نسل انقلاب و جنگ نام دارند. این افراد کسانی هستند که تجربه پیروزی انقلاب ۱۳۵۷ را دارند و با تجربه جنگ، وارد میدان سازندگی شدند و در ارائه طرح‌های کلان عمرانی که کشور پس از جنگ به آن نیاز داشت، ساختار مدیریتی نظام را به عهده گرفتند.

1. cultural capital
2. embodied
3. objectified
4. goods culture
5. institutionalized
6. Johnson
7. Generation
8. Hughes

۳. نسل سوم، فرزندان نسل دوم هستند و تجربه پیش از انقلاب، انقلاب و جنگ را ندارند.

۴. و نسل چهارم که فرزندان نسل سوم هستند (محمدی، ۱۳۸۶)

تفاوت نسلی

نسل‌ها با یکدیگر متفاوت‌اند و این تفاوت به برداشتی که آحاد هر نسل از دوره و زمانه خود دارند، شدت و حدت می‌بخشد. تفاوت نسل‌ها را می‌توان از طریق نوع و نحوه رفتار آن‌ها تشخیص داد. لذا به سبب این تفاوت‌های نسل‌ها و ابژه‌های متفاوت‌شان، پیدایش هر نسل جدید منجر به شناخت و بررسی بیشتر نسل‌های گذشته می‌شود. برای مثال، رفتار نسلی که در شرایط جنگ و محرومیت رشد یافته با نسلی که جز صلح و رفاه به خود ندیده است، متفاوت است. در جوامع پیچیده مبتنی بر تحولات سریع، تضاد نسل‌ها، غیرقابل اجتناب است.

ابزار تحقیق

در این تحقیق از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها پس از تهیه و گذراندن مرحله پیش‌آزمون جهت تعیین اعتبار و روایی آن در میان جامعه آماری مورد نظر، توزیع و پس از جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ها کدگذاری و اطلاعات به منظور تجزیه و تحلیل وارد کامپیوتر می‌شوند. پرسشنامه سرمایه فرهنگی بوردیو ۲۲ سؤال داشته و هدف آن سنجش ارزش‌ها و نمودهای فرهنگی و هنری در سه شاخص: ۱- تجسم یافته یا سرمایه بدنی و فردی (مهارت ذهنی، مهارت در بیان مطالب درسی) ۲- عینی (مصرف کالاهای فرهنگی، تملک کالاهای فرهنگی، علاقمندی به هنر) ۳- نهادی (مدارک تحصیلی) می‌باشد که در این پژوهش به ۱۹ سؤال کاهش یافته است.

روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار اندازه‌گیری

نخست، پرسشنامه مقدماتی تهیه و با استفاده از نظرات صاحب‌نظران اعتبار صوری^۳ آن تعیین شد. برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که به شرح زیر است:

جدول ۱- پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
سرمایه فرهنگی تجسم یافته	۶	۰/۸۴
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۷	۰/۸۲
سرمایه فرهنگی نهادی	۶	۰/۷۹
سرمایه فرهنگی	۱۹	۰/۸۸
مصرف فرهنگی	۱۵	۰/۸۳

یافته‌ها

2. validity

3. reliability

3. face validity

با توجه به اینکه پیش شرط استفاده از آزمون همبستگی پیرسون این است که متغیرهای مستقل و وابسته در سطح سنجش فاصله‌ای باشند و دارای توزیع نرمال باشند، که در این تحقیق نیز این‌گونه است، بنابراین، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. معناداری این آزمون اگر کمتر از $0/05$ باشد، بیانگر وجود رابطه است. ضریب همبستگی پیرسون، بیانگر شدت رابطه بین متغیرها است.

فرضیه اول: تفاوت معناداری در مصرف کالاهای فرهنگی بین دو نسل قبل و بعد از انقلاب، در شهر رشت، وجود دارد.

بر اساس جدول زیر، میانگین مصرف کالاهای فرهنگی در نسل سوم (بعد از انقلاب) بیشتر از نسل دوم (قبل از انقلاب) است. این تفاوت حدود $0/58$ است. میانگین در نسل سوم، $1/30$ و در نسل دوم $0/72$ است.

جدول شماره ۲- آماره‌های مصرف کالاهای فرهنگی

میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نسل
$0/06559$	$0/52549$	$1/3005$	۲۱۸	نسل سوم مصرف کالاهای فرهنگی
$0/04304$	$0/58065$	$0/7256$	۱۸۲	نسل دوم

بر اساس جدول زیر، می‌توان گفت چون مقدار تست لون بیشتر از $0/05$ است، بنابراین باید مقدار تی را برای واریانس‌های برابر استفاده کرد. نگاهی به معناداری آزمون تی برای واریانس‌های برابر ($0/000$) نشان می‌دهد تفاوت معناداری در سطح 99 درصد از نظر میانگین مصرف کالاهای فرهنگی بین دو نسل وجود دارد.

جدول شماره ۳- آزمون تی مصرف کالاهای فرهنگی بین نسل‌ها

مصرف کالاهای فرهنگی	تست لون برای برابری واریانس‌ها		تی تست برای برابری میانگین‌ها						
	اف	معناداری	تی	درجه آزادی	معناداری (دوطرفه)	تفاوت میانگین	تفاوت خطای استاندارد	تفاوت ۹۵ درصد فاصله اطمینان	
								پایین تر	بالا تر
با فرض واریانس‌های برابر	$2/015$	$0/157$	$10/387$	۳۹۸	$0/000$	$0/57491$	$0/05535$	$0/46609$	$0/68372$

با فرض									
واریانس‌های			۱۰/۲۹۴	۳۶۹/۱۷۹	۰/۰۰۰	۰/۵۷۴۹۱	۰/۰۵۵۸۵	۰/۴۶۵۰۸	۰/۶۸۴۷۳
نابرابر									

فرضیه دوم: میزان سرمایه فرهنگی در بین دو نسل قبل و بعد از انقلاب در شهر رشت، تفاوت معناداری دارد.

بر اساس جدول زیر، میانگین سرمایه فرهنگی در نسل سوم (بعد از انقلاب) بیشتر از نسل دوم (قبل از انقلاب) است. این تفاوت حدود ۰/۵۸ است. میانگین در نسل سوم، ۲/۸۰ و در نسل دوم ۱/۹۲ است.

جدول شماره ۴- آماره‌های سرمایه فرهنگی

میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نسل
۰/۰۴۰۷۲	۰/۶۰۱۲۵	۲/۸۰۰۵	۲۱۸	نسل سوم سرمایه فرهنگی
۰/۰۵۵۰۵	۰/۷۴۲۷۲	۱/۹۲۰۳	۱۸۲	نسل دوم

بر اساس جدول زیر، می‌توان گفت چون مقدار تست لون کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین باید مقدار تی را برای واریانس‌های نابرابر استفاده کرد. نگاهی به معناداری آزمون تی برای واریانس‌های نابرابر (۰/۰۰۰) نشان می‌دهد تفاوت معناداری در سطح ۹۹ درصد از نظر میانگین سرمایه فرهنگی بین دو نسل وجود دارد.

جدول شماره ۵- آزمون تی سرمایه فرهنگی بین نسل‌ها

سرمایه فرهنگی	تست لون برای برابری واریانس‌ها		تی تست برای برابری میانگین‌ها						
	اف	معناداری	تی	درجه آزادی	معناداری (دو طرفه)	تفاوت میانگین	تفاوت خطای استاندارد	تفاوت ۹۵ درصد فاصله اطمینان	
								پایین‌تر	بالا‌تر
با فرض واریانس‌های برابر	۱۳/۴۴۳	۰/۰۰۰	۱۳/۰۹۷	۳۹۸	۰/۰۰۰	۰/۸۸۰۱۳	۰/۰۶۷۲۰	۰/۷۴۸۰۱	۱/۰۱۲۲۵

با فرض			۱۲/۸۵۳	۳۴۶/۶۷۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۰۱۳	۰/۰۶۸۴۸	۰/۷۴۵۴۵	۰/۰۱۴۸۱
وارینانس‌های نابرابر									

فرضیه سوم: بین ابعاد سرمایه فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی در شهر رشت رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

بر اساس جدول زیر، بین سرمایه فرهنگی به عنوان متغیر مستقل و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان متغیر وابسته، رابطه کاملاً معنادار (با احتمال ۹۹ درصد) وجود دارد. این رابطه مثبت و ضریب همبستگی پیرسون، معادل ۰/۷۱۵ است. به این معنا که با افزایش سرمایه فرهنگی، بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی اضافه می‌شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۵۱ درصد از تغییرات مصرف کالاهای فرهنگی توسط سرمایه فرهنگی، تبیین می‌شود. همچنین بین ابعاد سه‌گانه سرمایه فرهنگی با مصرف کالاهای فرهنگی، ارتباط معناداری وجود دارد. از نظر شدت همبستگی، سرمایه فرهنگی عینی، همبستگی بیشتری با مصرف کالاهای فرهنگی دارد و پس از آن، به ترتیب، سرمایه اجتماعی نهادی و سرمایه اجتماعی تجسم یافته قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۶- آزمون رابطه همبستگی سرمایه فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی

تعداد	معناداری	ضرب تعیین	همبستگی پیرسون	مصرف کالاهای فرهنگی / سرمایه فرهنگی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱	۰/۷۱۵	شاخص سرمایه فرهنگی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۵۸	۰/۶۷۷	سرمایه فرهنگی عینی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۳۴	۰/۶۵۹	سرمایه فرهنگی نهادی
۴۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۰/۶۴۳	سرمایه فرهنگی تجسم یافته

جدول بعدی، ارتباط بین متغیرهای مستقل (پیش‌بین) و وابسته (ملاک) تحقیق را که بر اساس رگرسیون چند متغیره خطی به روش چندگانه توام (Enter) انجام شده است، به طور همزمان نشان می‌دهد. رگرسیون چند متغیره، روشی آماری است که اجازه می‌دهد نمره یک فرد یا گروه را در یک متغیر بر اساس نمره‌های او در چندین متغیر دیگر، پیش‌بینی کنیم. درواقع رگرسیون چند متغیره، گسترش این اصل است که یک متغیر را بر اساس چندین متغیر دیگر، پیش‌بینی کنیم. پس با استفاده از رگرسیون چند متغیره می‌توان به آزمون مدل در این تحقیق، پرداخت. یکی از شروط به کاربردن رگرسیون، این است که متغیرهای تحقیق در سطح سنجش فاصله‌ای و یا نسبی باشد.

متغیرهای این تحقیق، همگی در سطح فاصله‌ای قرار دارند. شرط دیگر، نرمال بودن توزیع این متغیرها است که در این تحقیق، از آزمون کالماگوروف-اسمیرنوف یک بعدی برای آزمون توزیع نرمال استفاده شد و بر اساس مقدار معناداری آزمون کالماگوروف-اسمیرنوف، حکم به نرمال بودن توزیع متغیرها داده شد.

همان طور که در جدول شماره ۷ ملاحظه می‌شود مجموع مربعات رگرسیون بیشتر از مجموع مربعات باقی مانده است و میانگین مربعات برای رگرسیون نیز که از تقسیم مجموع مربعات رگرسیون بر درجه آزادی به دست آمده است، به طور قابل ملاحظه‌ای، بزرگتر از میانگین مربعات باقی مانده می‌باشد. این نکته به این معنا است که تفاوت معناداری بین این دو وجود دارد.

جدول شماره ۷- جدول آزمون اف (آنوا)

مدل ۱	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	مقدار اف	معناداری
رگرسیون	۸۳/۱۵۵	۳	۲۷/۷۱۸	۱۵۵/۵۲۸	۰/۰۰۰
باقی مانده	۷۰/۵۷۶	۳۹۶	۰/۱۷۸	-	-
جمع	۱۵۳/۷۳۱	۳۹۹	-	-	-

جدول بعدی، روابط چند متغیره را نشان می‌دهد که بر اساس آن رابطه سه متغیر پیش‌بین، با یک متغیر ملاک به نام مصرف کالاهای فرهنگی بررسی می‌شود. در این مدل رگرسیونی که مدل ۱ است، بر اساس مقدار معناداری برای متغیرها می‌توان حکم به وجود رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک داد. در این بخش هم، هر سه متغیر سرمایه فرهنگی تجسم یافته، سرمایه فرهنگی عینی و سرمایه فرهنگی عینی ارتباط معناداری را با مصرف کالاهای فرهنگی، نشان داده‌اند. معناداری رابطه هر سه متغیر با شادکامی در سطح ۹۹ درصد احتمال صحت است از نظر میزان و شدت رابطه نیز ترتیب از این برقرار است که، سرمایه فرهنگی نهادی با ضریب بتای ۰/۳۲۱ قوی‌ترین رابطه را با مصرف کالاهای فرهنگی دارد. سپس سرمایه فرهنگی عینی با ضریب بتای ۰/۲۹۸ و در آخر سرمایه فرهنگی تجسم یافته با کمترین ضریب بتا که معادل ۰/۱۹۸ است، قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۸- بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر مصرف کالاهای فرهنگی

مدل ۱	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	مقدار تی	معناداری
	ضریب بی	خطای استاندارد	بتا		

عدد ثابت	۰/۴۴۱	۰/۰۷۹	-	۵/۵۵۷	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی نهادی	۰/۱۸۴	۰/۰۲۸	۰/۳۲۱	۶/۵۶۰	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی عینیت یافته	۰/۲۳۱	۰/۰۴۶	۰/۳۹۸	۵/۰۱۴	۰/۰۰۰
سرمایه فرهنگی تجسم یافته	۰/۱۴۹	۰/۰۴۳	۰/۱۹۸	۳/۴۸۸	۰/۰۰۱

بر اساس جدول زیر، مقدار ضریب همبستگی چندگانه معادل ۰/۷۳ است که رابطه نسبتاً قوی بین متغیرهای پیش بین و ملاک را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به مقدار R^2 می‌توان گفت که ۵۴ درصد از تغییرات متغیر مصرف کالاهای فرهنگی توسط متغیرهای مذکور تبیین می‌شود.

جدول شماره ۹- خلاصه مدل (ضرایب همبستگی رگرسیون)

مدل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل یافته	خطای استاندارد ارزیابی
۱	۰/۷۳۵	۰/۵۴۱	۰/۵۳۷	۰/۴۲۲۱۶

نتیجه‌گیری

مصرف فرهنگی، با نمادها و علائم خاص خود، امروزه نمایانگر سبک زندگی، تمایلات، تفکرات، و ایده آل‌هاست و به مثابه بازنمایی‌کننده هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر، انسان تمایل دارد کیستی خود را با کالاها و خدماتی که مصرف می‌کند، به خصوص مصرف کالاها یا خدماتی که نام و مارک مشهور دارند، معرفی کند. اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف، تأکید کردند و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مؤلفه جامعه جدید می‌دانند. مصرف فرهنگی، یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولید شده نظام فرهنگی بوده و مشخص‌کننده نوع سلیقه مصرف‌کننده نیز می‌باشد.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد از نظر میزان مطالعه نشریات و مطبوعات، وضعیت به‌گونه‌ای است که ۵۷/۴ درصد، هیچ وقتی را در طول شبانه روز به آن اختصاص نمی‌دهند. میانگین مطالعه نشریات و مطبوعات، ۱۷ دقیقه در شبانه روز است. در مورد مطالعه کتاب به عنوان یکی از کلیدی‌ترین معرف‌های مصرف فرهنگی، نکته قابل توجه این است که ۵۱ درصد از نمونه‌ها هیچ گونه مطالعه غیردرسی در طول روز انجام نمی‌دهند. ۶۷/۵ درصد از نمونه‌ها حتی یک‌بار هم به کتابخانه‌ها مراجعه نکرده‌اند. ۵۴/۳ درصد، هیچ پولی در ماه برای خرید کتاب اختصاص نمی‌دهند. ۶۵/۵ درصد از نمونه‌ها در طول سال، ۱ بار هم به موزه مراجعه نکرده‌اند و ۴۸ درصد نیز حتی از نمایشگاه‌های هنری بازدید نکرده‌اند. آمار رفتن به کنسرت موسیقی و تئاتر هم بسیار پایین است. تنها گزینه‌ای که رقم بالای

یکبار در سال را نشان می‌دهد، رفتن به سینما است. در مقابل، میزان استفاده از تلفن همراه با ۷۰ دقیقه در روز و اینترنت با ۶۷ دقیقه از آمار بالایی برخوردار است. جوانان در مقایسه با افراد مسن، بیشتر از این رسانه‌ها و تکنولوژی روز استفاده می‌کنند.

نتایج تحلیلی، حاکی از آن است که میانگین مصرف کالاهای فرهنگی بین نسل دوم و سوم، تفاوت معناداری نشان می‌دهد، به طوری که در نسل سوم (بعد از انقلاب) بیشتر از نسل دوم (قبل از انقلاب) است، اما برآیند کلی از بررسی مصرف فرهنگی در شهر رشت نشانگر آن است که میزان مصرف در حد قابل قبولی نیست و در هر دو گروه، میانگین پایین است. اگر چه در نسل سوم، میانگین مصرف تا حدی بیش تر از نسل دوم است، اما هنگامی که مصرف فرهنگی یک جامعه تنها جنبه سرگرم کننده، گذران وقت و تمتع مادی داشته باشد و غنای فکری را در برنگیرد، می‌توان گفت عرصه بر کالاهای فرهنگی روشنفکرانه و تفکر برانگیز تنگ خواهد شد. در چنین شرایطی، هدایت افراد به سمت مصرف فرهنگی غنی، اهمیت فراوانی می‌یابد.

بررسی ابعاد سه گانه سرمایه فرهنگی در شهر رشت نیز بیانگر آن است که در حد قابل قبولی نیستند و کمتر از حد متوسط می‌باشند. از نظر میانگین، ابتدا بعد نهادی (۲/۸۱) و سپس ابعاد تجسم یافته (۲/۷۸) و عینیت یافته (۲/۷۰) مطرح هستند. در بعد نهادی، بیشترین میانگین مربوط به تشویق والدین به فراگیری هنرها با میانگین ۲/۵۹، در بعد تجسم یافته، بیشترین میانگین مربوط به فهماندن و انتقال مطالب به دیگران با میانگین ۳/۴۶ و در بعد عینیت یافته، بیشترین میانگین مربوط به علاقه به موسیقی با میانگین ۳/۶۱ می‌باشد. از نظر میانگین سرمایه فرهنگی نیز بین دو نسل، تفاوت معناداری وجود دارد. در واقع نسل سوم، نسبت به نسل دوم، از میانگین سرمایه فرهنگی بالاتری، برخوردار است. همچنین بر اساس تحلیل رگرسیونی، همه ابعاد سرمایه فرهنگی اعم از تجسم یافته، عینیت یافته و نهادی با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارند. بعد نهادی با بتای ۰/۳۲، قوی ترین رابطه را با مصرف کالاهای فرهنگی، نشان می‌دهد.

در نهایت، همچون بورديو، می‌توان استدلال کرد که تمایزهای اجتماعی در مجموعه متنوعی از اعمال اجتماعی که به طور سنتی مربوط به فراغت می‌شوند، از جمله در مطالعه، موسیقی، سینما، تئاتر و سایر امور ذهنی، دیده می‌شود. کوچک ترین و مهم ترین نهاد اجتماعی، یعنی «خانواده» عامل اساسی در گسترش و ترویج فرهنگ و استفاده از کالاهای فرهنگی محسوب می‌شود. خانواده در هر شرایطی می‌تواند با مدیریت مالی صحیح، هزینه لازم را برای خرید کالای فرهنگی اختصاص دهد. در این تحقیق هم مشخص شد که سرمایه فرهنگی نهادی در خانواده، اهمیت ویژه‌ای در مصرف کالاهای فرهنگی دارد. از طرفی، تحولات چشمگیر در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات از قبیل تلویزیون، روزنامه‌ها، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای و ... با انتشار و تبلیغ تصویرهای جدید سبک زندگی، نقش مهمی در جامعه‌پذیری جوانان داشته و موجب تولید ارزش‌ها و باورهای جدید در افراد می‌شود، متعاقباً در سلیقه مصرف افراد و به خصوص 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 و به تفاوت‌هایی در میان نسل‌ها می‌انجامد و این تفاوت‌ها در نسل‌های مورد بررسی در این مطالعه نیز مشاهده شده‌اند.

در مقایسه با نتایج تحقیقات دیگر، می‌توان گفت نتایج این تحقیق با تحقیق عبدالله فاضلی (۱۳۹۴) و نتایج تحقیقات ماسینیس (۲۰۰۴)، مینک چیو و یین چو (۲۰۱۰) و تراموت و ویلمز (۲۰۱۰) مطابقت دارد، نتایج تحقیقات مذکور، همگی حاکی از ارتباط مثبت و معنادار سرمایه فرهنگی با امر مطالعه است. چنان‌که عادات مطالعه بیرون از کلاس درس و مدرسه شکل می‌گیرد و والدین، خواهر و برادرها و خویشاوندان دارای نقش تسهیل‌کننده در هدایت افراد به سمت مطالعه هستند. همچنین دانشجویانی که دارای خانواده‌هایی با سرمایه فرهنگی بالا بودند، علاقه و پیشرفت مطالعاتی بیشتری نسبت به سایر دانشجویان داشتند. به عبارتی، تجربه مطالعه به طور مستقیم با سرمایه فرهنگی خانواده ارتباط دارد. خانواده، عامل اصلی در شکل‌گیری عادت مطالعه فرزندان است. در تحقیق حاضر نیز مشاهده شد که بین سرمایه فرهنگی خانواده از جمله مطالعه والدین و تشویق به مطالعه از سوی والدین و مصرف کالاهای فرهنگی افراد از جمله مطالعه کتاب و نشریات، رابطه مستقیم وجود دارد. از نظر تفاوت‌های بین نسلی نیز با نتایج تحقیق زارع شاه‌آبادی و طاهر (۱۳۹۲)، با عنوان «مطالعه بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد» مشابهت‌هایی دیده شد از جمله اینکه تفاوت معناداری بین مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران وجود داشته است. و مصرف کالاهای فرهنگی در نسل بعد از انقلاب، بیشتر از نسل قبل از انقلاب بوده است.

پیشنهادها

- تقویت فرهنگ مکتوب، در برابر فرهنگ شفاهی از طریق عرضه و تولید کالاهای فرهنگی
- گنجاندن برنامه‌های مختلف فرهنگی و هنری و بالا بردن ذوق هنری در برنامه‌های مدارس
- برگزاری جشن‌های مختلف فرهنگی و هنری و آشنا کردن مردم با اندیشه‌ورزان
- اتخاذ سیاست‌های تشویقی جهت بازدید خانواده‌ها از نمایشگاه‌های هنری
- بالا بردن کیفیت کالاها و محصولات فرهنگی توسط سازمان‌های متولی
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای خانواده‌ها جهت تربیت کودکان در راستای مصرف کالاهای فرهنگی
- تقویت منابع کتابخانه‌های عمومی و تخصصی در شهرستان‌ها جهت جذب نسل‌های مختلف
- برگزاری آیین‌های رونمایی و پاسداشت و نقد و معرفی کتاب
- تشویق کارکنان دولت و بخش‌های خصوصی به مطالعه و فراهم‌آوردن امکانات مطالعه در محل کار
- تلاش هر چه بیشتر سازمان‌های فرهنگی در ایجاد و گسترش مراکز فرهنگی، فرهنگ‌سرا، کتابخانه، سالن‌های تئاتر و نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری

- زمینه سازی جهت گسترش فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی (نظیر ایجاد کانون‌های ادبی و هنری) -
 - ایجاد ایستگاه‌های مخصوص کتاب در فضاها و میادین عمومی از جمله پارک‌ها و ایستگاه‌های اتوبوس -
 - تلاش خانواده‌ها در جهت بالا بردن سواد رسانه‌ای فرزندان
 در مجموع باید برای افزایش سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی از ظرفیت‌های موجود در خانواده، نظام آموزش عمومی و دانشگاهی، سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی و عمومی و همه سازمان‌ها و نهادهایی که وظیفه جامعه پذیری مجدد را دارند بهره برد. نکته قابل توجه این است که هیچ سازمانی به تنهایی متولی این بخش نیست و قادر به افزایش چشمگیر مصرف کالاهای فرهنگی نخواهد بود.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). *جامعه شناسی نسلی در ایران*، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- استوری، جان. (۱۳۹۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. (مترجم حسین پاینده)، تهران: نشر آگه.
- اسماعیلی، رضا و فهیمی، حمید. (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، *مجله مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۲ (۵): ۱۴۲-۱۲۱.
- اشرفی‌ریزی، حسن. (۱۳۸۳). *درآمدی بر مطالعه و نقش خدمات ویژه کتابخانه‌های عمومی در توسعه فرهنگ مطالعه*، تهران: چاپار.
- ایگلتون، تری. (۱۳۹۹). *درآمدی بر ایدئولوژی*. ترجمه اکبر معصوم بیگی، تهران: نشر آگه.
- باکاک، رابرت. (۱۳۹۸). *مصرف و سبک زندگی*، ترجمه خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۹). *نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردیپا. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۰). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیا، تهران: نشر ثالث.
- بیکر، ترز ال. (۱۳۹۴). *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نائی. تهران: نشر نی.
- جلایی پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال. (۱۳۹۱). *نظریه‌های متاخر جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی.
- خادمیان، طلیعه. (۱۳۸۷). *سبک زندگی و مصرف فرهنگی*، تهران: نشر جهان کتاب.
- زارع شاه‌آبادی، اکبر و طاهر، مریم. (۱۳۹۲). *مطالعه بین‌نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد*، *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۶ (۶۱): ۲۳۱-۱۸۹.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: انتشارات صبح صادق.
- دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۸۱). *رفتارهای فرهنگی ایرانیان، یافته‌های طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی در رشت*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

- فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). تصویری از سبک زندگی جامعه دانشجویی. *تحقیقات فرهنگی*، ۱ (۱)، ۱۷۵-۱۹۸.
- فردرو، محسن و صداقت‌زادگان، شهناز. (۱۳۷۹). پایگاه اقتصادی اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی، فرهنگ عمومی، ۲۳ و ۲۲.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۵). مصرف وسیله فهم جامعه مدرن: سه پارادایم در مطالعات مصرف فرهنگی، سرمایه، ۱۲.
- کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کلانتری، عبدالحسین؛ رستمعلی‌زاده، ولی‌اله و نسیم‌افزا، اعظم. (۱۳۹۲). تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲ (۱): ۱۳۱-۱۱۱.
- گیبیز، جان و ریمر، بو. (۱۳۸۱). *سیاست پست‌مدرنیته*. ترجمه: منصور انصاری. تهران: انتشارات گام نو.
- محمدی، علیرضا. (۱۳۸۶). انقلاب نسل‌ها: انقلاب اسلامی و مواجهه با نسل سوم، *پگاه حوزه*، ۲۰۷.
- نواح، عبدالرضا و همکاران. (۱۳۹۵). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۱۰ (۳): ۷-۲۸.

- Bocock, R. (1993). Consumption and Life Styles, in Thomson, Kenneth, Robert Bocock & Stuart Hall (eds.), *The Social and Cultural Forms of Modernity*, Polity Press and Open University Pub.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Translated by Richard Nice, London: Routledge.
- Chan, T. G. (2007). Social stratification and culture consumption, The visual arts in England, *Poetics*, 35: 168-190.
- DiMaggio, P. & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption: the origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America, *Theory and Social*, 5, 141-161.
- Johnson, L. (2005). Valuing the Arts: Theorizing and Realizing Cultural. School of History, Heritage and Society. Deakin University, Australia. Retrieved May 11, 2009, from: <http://www.sagepub.com>.
- Kuruvilla, S. J. Nishank, J. & Nidhi, S. (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An Exploration of Gender Differences in Mall Shopping in India International. *Journal of Consumer Studies*, 33: 715-723.
- Macionis, J. J. (2004). *Social Problems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ming Chiu, M. and Yin Chow, B. W. (2010). Culture, motivation, and reading achievement: High school students in 41 countries. *Learning and Individual Differences*, (3) 20, 579-592.

- Paek, Hye-Jin and Zhongdang Pan. (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", *Journal of Mass Communication and Society*7(4): 491-515.
- Southerton D. (2001). Consuming Kitchens: Taste, context and identity formation, *Journal of Consumer Culture*, 1(2): 179–203.
- Tramonte, L. and Willms, J. D. (2010). Cultural capital and its effects on education outcomes. *Economic of Education Review*, (4) 29, 200-213.

Intergenerational comparison of cultural goods consumption and its affecting factors in Rasht

Majid Hosseini^{1*}, Mohammad Reza Gholami², Reza Alizadeh³

Abstract

Cultural consumption is one of the indicators of lifestyle, which simply means the use of goods produced by the cultural system, and also determines the type of consumer taste. According to Bourdieu's theory, the consumption of cultural goods is related to the cultural capital of individuals. In this study, meanwhile generational comparison of consumption of cultural goods in Rasht, their cultural capital has also been studied by survey method and 400 people as a sample have been asked questions. Analytical results based on statistical tests indicate that the average consumption of cultural goods in the third generation (after the revolution) is higher than the second generation (before the revolution). In fact, the third generation has a higher average cultural capital than the second generation. In fact, the third generation has a higher average cultural capital than the second generation. Another hypothesis of research on the relationship between cultural capital and the consumption of cultural goods has also been proven. Regression analysis also shows that all dimensions of cultural capital, including embodied, objectified and institutional ones, have a significant relationship with the consumption of cultural goods. The institutional dimension with a beta of 0.32 shows the strongest relationship with the consumption of cultural goods. Also, according to the value of the coefficient of determination, it can be said that 54% of the changes in the variable of consumption of cultural goods are explained by the three variables of cultural capital, including embodied, objectified and institutional ones.

Key words: Consumption, cultural goods, lifestyle, cultural capital, generation.

1. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. (Corresponding Author). (Hoseini.fm@gmail.com)

2. Assistant Professor of department of Social Sciences of University of Guilan (Mgholami2014@yahoo.com)

3. Assistant Professor, Institute of Guilan Studies, University of Guilan, Rasht, Iran. (rezaalizadeh1977@gmail.com)