

## مطالعه بین نسلی سبک زندگی دختران و مادران شهر یزد

اکبر زارع شاه‌آبادی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، دانشکده علوم اجتماعی

مریم طاهر \*

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

### چکیده

در جوامع کنونی، به علت توسعه فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات و تنوع روزافزون کالاها و خدمات و غیره، تفاوت تجارب و آموزش‌های نسل فعلی از نسل قدیم و کاهش میزان بازتولید ارزش‌های اجتماعی در جامعه جدید را باعث می‌شود. هدف مطالعه حاضر، بررسی تفاوت ابعاد سبک زندگی (مصرف فرهنگی، گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و الگوی خرید لباس) مادران و دختران شهر یزد و بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر این ابعاد بود. این تحقیق به صورت پیمایش مقطعی و جمع‌آوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه انجام شد. نمونه مورد مطالعه از میان زنان ۷۵-۱۵ ساله شهر یزد در پاییز ۹۱ انتخاب شد. در این تحقیق، با بهره‌گیری از نظریه‌های بوردیو و اینگلهارت به‌عنوان چارچوب نظری، با استفاده از spss و آزمون‌های t، همبستگی و رگرسیون، فرضیات آزمون شد. یافته‌ها نشان‌دهنده تفاوت معنادار بین مصرف فرهنگی، نحوه گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و الگوی خرید لباس دختران و مادران و نیز وجود همبستگی مثبت و معنادار بین درآمد خانوار با مدیریت بدن و الگوی خرید لباس دختران و مادران بود. همچنین همبستگی مثبت و معنادار سرمایه فرهنگی با مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و الگوی خرید لباس دختران و مدیریت بدن و الگوی خرید لباس مادران مشاهده شد.

### واژگان کلیدی

سبک زندگی؛ تفاوت بین نسلی؛ مصرف فرهنگی؛ اوقات فراغت؛ مدیریت بدن

\*نویسنده مسئول

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۲

DOI: 10.22051/jwsp.2016.2555

### مقدمه و بیان مسأله

از آنجا که تمام جوامع بشری دارای مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم هستند که در قالب عرف یا قانون تجلی پیدا کرده است و گذشته از درست یا نادرست بودن برای آن‌ها، بسیار ارزشمند هستند. هر نسل نگران حفظ ارزش‌های خود است و سعی دارد ارزش‌ها، هنجارها و عرف اجتماعی خود را بسان یک امانت به نسل بعدی خود منتقل کند.

اما برخلاف گذشته که جوامع کم‌تر در معرض تغییر بوده و پسران همانند پدران و دختران همانند مادران فکر و رفتار می‌کردند؛ امروزه، در عصر تحولات پرشتاب اجتماعی و تغییرات سریع فرهنگی، تفاوت‌های بین نسلی در نگرش‌ها به ایجاد شکاف و فاصله بین نسل‌ها منجر می‌شود و هر نسل فلسفه و شیوه زندگی متفاوتی پیدا می‌کند، زیرا شکاف نسلی نوعی تغییر در نیروهای فرهنگی است. به عبارتی نسل جدید از نسل قبل تجارب و آموزه‌ها را گرفته و تغییراتی در آن ایجاد می‌کند.

این تغییرات در ارزش‌ها، موجب ایجاد سبک‌های متفاوت زندگی می‌شود که با شیوه‌های زندگی نسل قبل متفاوت است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶).

سبک زندگی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌هاست که در زندگی روزمره افراد پذیرفته شده است و متأثر از عناصر مختلفی چون دین، تحصیلات، نژاد، سن، سرمایه اجتماعی، فرهنگی و عوامل اقتصادی و باورهای سیاسی و غیره است.

انتخاب سبک زندگی، در طی فرایند جامعه‌پذیری، از طریق جامعه، خانواده، گروه همسالان و وسایل اطلاعاتی و ارتباطی از قبیل رسانه‌ها و غیره، با توجه به شرایط متفاوت محیط زندگی رخ می‌دهد که همین موجب شکل‌گیری سبک‌های متفاوت زندگی و تمایز افراد از یکدیگر می‌شود و گاه فرهنگ رسمی جامعه را به چالش می‌کشد.

به‌رغم کنترل سیاست‌گذاران و متولیان فرهنگی جامعه و تلاش وافر نهادهای جامعه‌پذیرکننده، به‌منظور پرورش دختران و پسران ایرانی بر اساس معیارها، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و اسلامی، برخی از جوانان ایرانی تعریف دیگری از هویت، بهنجار بودن و زندگی مطلوب دارند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی جامعه فاصله دارد (ذکایی و پورغلام آرانی، ۱۳۸۴: ۲) و اغلب به دلیل ناهمگونی بین فرهنگ‌های جهانی و فرهنگ سنتی ایران، فرهنگ جوانان عرصه‌منازعه بین این دو فرهنگ است و آن‌ها برای گزینش سبک



زندگی موردپسند خود، با روندهای فرهنگی غالب، چانه‌زنی و مذاکره می‌کنند، در این تعامل، فرهنگ‌های خاصی نیز شکل می‌گیرد (ازول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶ به نقل از شالچی، ۱۳۸۶: ۹۴) امروزه دختران نوجوان در جهانی پیچیده‌تر و چالش‌برانگیزتر از گذشته زندگی می‌کنند که همراه با تحول شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و جغرافیایی و مراحل از تمدن که دختران در آن قرار دارند، طبیعتاً نیازها و تمایلات اجتماعی آنها نیز با توجه به آرزوهای نامحدود و توانایی‌های بالقوه‌ای که دارند، تنوع پذیرفته و پویایی بیشتری می‌یابد. اگرچه این مسأله دربارهٔ پسران نیز صدق می‌کند، اما نکته اینجاست که دربارهٔ نیازهای دختران اهمال می‌شود (بنیاد جوزف رونتیری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵: ۴).

همگام با دگرگونی‌های صنعتی در دنیا، خانواده ایرانی در نیمهٔ قرن اخیر، شاهد دگرگونی‌های چشمگیری در روابط خانوادگی، تعاملات اجتماعی - صنعتی و در نتیجه تغییر نگرش‌ها و علایق زنان نسبت به امور اجتماعی و اشتغال بوده است (فاضل و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۰) و سبک‌های جدید زندگی که در جامعه ایران تحت تأثیر جهانی شدن گسترش یافته، در تغییر رفتارهای عادی زنان اثر قاطعی داشته‌اند (خواجانه‌نوری و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۰) و زنان و دختران از نظر سبک زندگی چه از نظر شیوهٔ مصرف و رفع نیازهای مادی از قبیل پوشش و چه از نظر افکار و نگرش‌ها با یکدیگر تمایز یافته‌اند.

دیگر، زیست جهان زنان ایرانی، زیست جهان سنتی نیست، اگرچه مقاومت‌هایی برای حفظ نگرش سنتی و پایبندی زنان به خانواده و تعریف هویت خود در ارتباط با زندگی خانوادگی وجود دارد. این دوگانگی متضاد، که خود نتیجهٔ گذار جامعه از سنت به مدرنیته و فقدان ثبات ارزش‌ها و هنجارهای موجود است، به این دلیل رخ می‌دهد که ما به ارزش‌های سنتی خود شک کرده‌ایم، ولی هنوز چیزی را جایگزین آن نکرده‌ایم و در سطح اجتماعی نگرش‌های نوینی به وجود آمده است (محمدی، ۱۳۸۶: ۲۶۱-۲۶۲).

از آنجا که شرایط جغرافیایی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی محیط بر سبک زندگی افراد آن تأثیرگذار است هر منطقه باید به‌طور مجزا از نظر شیوهٔ زندگی بررسی شود. یزد شهری است که جمعیت آن نسبتاً همگون و فاقد تنوعات چشمگیر قومی، زبانی و

- 
1. Oswell
  2. Joseph Rowntree Foundation

مذهبی است و از نظر بسیاری از عناصر فرهنگی، در زمره شهرهای سنتی و مذهبی ایران قلمداد می‌شود. از این رو، شهر یزد آمیزه‌ای منحصربه‌فرد از ترکیب عناصر مدرن و سنتی را در خود مجسم کرده که بستر اجتماعی مناسب و جالبی را برای بررسی تغییرات رفتاری و نگرشی خانواده فراهم می‌کند (عسکری ندوشن و همکاران، ۱۳۸۸: ۹).

مقوله فرهنگی سبک زندگی که با مقوله مصرف در اقتصاد مرتبط است، امروزه از مباحث مهم و ضروری در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. تغییرات فرهنگی و مصرفی در طی زمان و در میان نسل‌های متفاوت، موجب ایجاد سبک‌های جدید در زندگی افراد جامعه می‌شود که شناخت و مقایسه این سبک‌ها و عوامل مؤثر بر آنها، به برنامه‌ریزان فرهنگی امکان توجه به مهندسی فرهنگی و داده‌های لازم برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های اجرایی در حوزه فرهنگی - اجتماعی را می‌دهد (حاجیان، ۱۳۸۶: ۱۴).

از بین تحقیقاتی که در مهر و موم‌های اخیر درباره سبک زندگی اجرا شده است، «جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی» عنوان پژوهشی است که ربانی و رستگار (۱۳۸۷) باهدف نشان دادن عوامل اجتماعی مؤثر بر سبک زندگی مصرفی و معین کردن گرایش به ابعاد مختلف آن میان جوانان ۱۵-۲۹ ساله ساکن شهر شیراز، با استفاده از دیدگاه‌های «پیر بوردیو»<sup>۱</sup>، «آنتونی گیدنز»<sup>۲</sup> و «مایک فدرستون»<sup>۳</sup> انجام داده‌اند.

در این پژوهش، نتایج به دست آمده نشان‌دهنده رابطه معکوس بین دین‌داری و سبک زندگی مصرفی و نیز رابطه مثبت معنادار میان میزان سرمایه فرهنگی و میل به داشتن سبک زندگی مصرفی است. از دیگر نتایج این مطالعه، فقدان ارتباط میان دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس با سبک زندگی مصرفی است.

عابدی اردکانی (۱۳۸۸) نیز، در پژوهش «رابطه عزت‌نفس و میزان گرایش جوانان به سبک زندگی غربی: مطالعه موردی جوانان یزدی» به این نتیجه رسیده‌اند که هرچه عزت‌نفس و خودباوری جوانان بالاتر باشد، میزان گرایش به سبک زندگی غربی در جوانان یزدی کم‌تر است و بالعکس.

- 
1. Pierre Bourdieu
  2. Anthony Giddens.
  3. Mike Featherston



شوکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) اشاره کرد که در مقاله‌ای با عنوان «نسل من: مخاطبان، شیفتگان، خرده‌فرهنگ‌ها» تنها با توجه کردن به بعد مصرف موسیقایی از سبک زندگی، جامعه‌شناختی مصرف موسیقی را بررسی کرده است. او بر این باور است که جوانان به‌طور سنتی مصرف‌کننده موسیقی راک به‌شمار می‌روند و از طریق مصرف این نوع موسیقی، تقابل خود را با نسل پیش از خود نشان می‌دهند.

راد<sup>۲</sup> و لنون<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۰، در تحقیقی با عنوان «تصور از بدن و مدیریت ظاهر» تنها با توجه به بعد مدیریت، ظاهر سبک زندگی را بررسی می‌کنند که زیبایی در تمامی فرهنگ‌ها یک ارزش محسوب می‌شود. آن‌ها در نتایج خود دریافتند که زنان خیلی سریع یاد می‌گیرند ظاهر خود را برای رسیدن به ایده‌آل‌های فرهنگی مدیریت کنند که نوعاً شامل تنظیم وزن و تمیز نگه داشتن بدن برای برآوردن هنجارهای موردانتظار است.

در سال ۲۰۰۲، ترنر<sup>۴</sup> نیز در تحقیقی با عنوان «آزمون نظریه سرمایه فرهنگی بورديو در استرالیا» ذائقه فرهنگی طبقه متوسط (فرهنگیان) را از طریق تعدیل نظریه سرمایه فرهنگی، ذائقه و تمایز بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان داد که این قشر ذائقه فرهنگی طبقه متوسط را برای خود برگزیده‌اند.

از جمله مهم‌ترین کارها در حوزه بررسی سبک زندگی، کتاب پیر بورديو با عنوان «تمایز»<sup>۵</sup> است. او در این کتاب طرح جامعی از ساختار اجتماعی فرانسه ترسیم می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه می‌توان بین حوزه‌هایی چون ورزش، غذا، لباس، سلايق هنری، موسیقی، عکاسی و ادبیات از یک‌سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی ایجاد کرد.

به نظر بورديو سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که به‌نوبه خود، به نظام‌هایی از نشانه تشخیص اجتماعی تبدیل می‌شوند. او در نظر داشت تا مشخص کند افراد چگونه از بین سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های اولیه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به‌کار می‌گیرند تا روش زندگی مجزای خود را مشخص کنند و

- 
1. Shuker
  2. Rudd
  3. Lennon
  4. Turner
  5. Distinction

خود را از دیگران متمایز کنند. او در تحقیقی دربارهٔ فرانسه، که در دو دههٔ ۶۰ و ۷۰ در نشریهٔ «تشخص» تحت عنوان انتقاد اجتماعی داوری سلیقه منتشر شد، این فرایندها را تبیین کرد. در این متن، بوردیو شیوه‌هایی را تحلیل کرد که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه، به وسیلهٔ آن خود را از الگوهای مصرفی متمایز می‌کنند که شیوهٔ زندگی یک گروه را مشخص می‌کند.

در سال ۱۹۸۷، نیز مایک فدرستون در تحقیقی با عنوان «جایگاه سبک زندگی در زندگی روزمره» جایگاه سبک زندگی در زندگی روزمرهٔ جامعهٔ فرانسه را بررسی و تبیین کرده است. با ارجاع به مفهوم زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره در کتابی به همین نام (۱۹۹۱) بر ایماژها و نشانه‌هایی تأکید می‌ورزد که با شیوع سریع خود و باهدف زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره، اجزای متشکلهٔ جامعهٔ امروزی را در خود غرق می‌کند. او با استفاده از مباحث و مفاهیم بوردیو و بودریا<sup>۱</sup> به سبک زندگی خاص القا شده توسط جامعه و فرهنگ مصرفی توجه می‌کند. بر اساس این منطق، فدرستون معتقد است که توهم زیبایی‌شناختی، اجزاء زندگی روزمرهٔ افراد را به بهره‌مندی از سبک‌های زندگی خاص تشویق و ترغیب می‌کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۶-۱۸).

در این بین شاید نزدیک‌ترین مقالهٔ انتشاریافته به تحقیق حاضر، مقالهٔ محمدی (۱۳۸۶) با عنوان «رابطهٔ بین سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل مادران و دختران» باشد که به دنبال بررسی رابطهٔ بین تغییرات سبک زندگی و نگرش به هویت جنسیتی در بین این دو نسل بوده است که در تحلیل و تفسیر داده‌های مربوط به سبک زندگی خانوادگی، آن را به پنج دستهٔ کاملاً سنتی، سنتی، بینابینی، مدرن و کاملاً مدرن تقسیم‌بندی کرده و در مقایسهٔ اجمالی بین مادران و دختران نشان می‌دهد که باوجود اینکه در هر دو گروه درصد افرادی که با هر دو سبک، زندگی می‌کنند شایان توجه هستند، اما درصد گرایش مادران به سبک زندگی سنتی بیشتر و درصد گرایش دختران به سبک زندگی مدرن بیشتر است.

از دیگر کارهای ارزشمند در زمینهٔ نسل‌ها می‌توان به مقالهٔ معروف «مسألهٔ جامعه‌شناختی نسل‌ها»، اثر مانهایم<sup>۲</sup> اشاره کرد که پیدایش نسل اجتماعی را با تغییر اجتماعی و سرعت آن مرتبط می‌داند و معتقد است جایی که حوادث تازه، کمیاب و تغییر کند است، اساساً یک نسل

- 
1. Baudrillard
  2. Mannheim



مجزا ظاهر نمی‌شود (۱۹۲۸: ۳۰۹)؛ بلکه فقط هنگامی که درجایی چنین حوادثی زیاد و سریع رخ می‌دهند، به طوری که یک گروه نسلی برحسب آگاهی تاریخی-اجتماعی خود متمایز می‌شوند، از یک نسل حقیقی می‌توان صحبت کرد (شومن<sup>۱</sup> و اسکات<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹: ۳۵۹). از نظر او، نسل، محل ظهور، انتقال و تداوم جهت‌گیری‌های فکری و فرهنگی جدیدی است که در بستر اجتماعی-تاریخی ویژه‌ای ریشه دارد که هر نسل معین در آن رشد کرده است. این جهت‌گیری‌ها به صورت اهداف، نیات و راه‌حل‌های نو برای مشکلات حیاتی جامعه به صورت تکامل و ظهور یک «سبک نسلی<sup>۳</sup>» ظاهر می‌شود (رِمپل<sup>۴</sup>، ۱۹۶۵: ۵۵-۵۶).

مانهایم و اغلب نویسندگان هوادار او، فرض کرده‌اند که اواخر نوجوانی و اوایل جوانی، درواقع «سال‌های شکل‌گیری<sup>۵</sup>» اصلی هستند که طی آن، دیدگاه‌های فردی مجزا و متمایز درباره سیاست و جامعه در سطح وسیعی شکل می‌گیرد. به اعتقاد او، تنها در این نقطه از چرخه حیات است که برخوردی «زننده و نو» با جهان اجتماعی-سیاسی به وجود می‌آید که در طی تاریخ بعدی زندگی فرد به ندرت تکرار خواهد شد. بدین ترتیب در فرمول‌بندی مانهایم از نسل‌های تاریخی، درواقع، عوامل منش جمعی<sup>۶</sup>، حوادث چرخه حیات و وقایع اجتماعی-تاریخی به هم می‌پیوندند (داس بیچ<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵: ۶).

مفهوم سبک زندگی، در بسیاری از رشته‌های علوم انسانی پیشینه‌ای دراز دارد، به گونه‌ای که بسیاری از نظریه‌پردازان با توجه به زمینه فکری خود، تعریف یا تفسیری را از سبک زندگی به عمل آورده‌اند.

«مایک فدرستون» در کتاب «فرهنگ مصرفی و پسامدرنیسم»، با تشریح تأثیرات مدرنیته متأخر یا پسامدرنیسم، علاقه عامه مردم نسبت به کامل جلوه کردن، خلاق و فریبنده بودن، کنترل داشتن نسبت به بدن، خلاقیت افراد نسبت به سبک زندگی خویش و مصرف سبک‌های

1. Shuman
2. Scott
3. Generation Style
4. Rempel
5. Formative Years
6. Collective Character
7. Dassbach

متغیر را از ویژگی‌های این مرحله از تکامل اجتماعی و اقتصادی جوامع می‌داند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۲۱).

او چرخش و تحول به سمت مفهوم سبک زندگی را با «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره» همراه می‌داند و معتقد است که این فرایند به دلیل ناپایدار شدن زندگی روزمره از طریق اشباع بیش‌ازحد آن در فرهنگ‌های مصرفی حائز اهمیت شده است (فدرستون، ۱۹۹۱: ۸۳).

در نهایت بورديو نشان می‌دهد که در میدان‌های اجتماعی، انواع سرمایه وجود دارند که میزان بهره‌مندی از این‌ها در میدان اجتماعی موجب شکل‌گیری گروه‌های خاص با سبک‌های زندگی ویژه خواهد شد و هریک از انواع سرمایه در ایجاد، تقویت یا تغییر دادن سبک زندگی مؤثر هستند (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۷). اما در بین انواع سرمایه، سرمایه فرهنگی نقش مهم‌تری در اندیشه بورديو دارد و جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل او درباره سبک زندگی بر همین نوع سرمایه متکی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸).

بورديو، تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز تبیین می‌کند. بر این اساس، دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌کنند (بورديو، ۱۹۸۴).

در حوزه نسلی نیز رونالد اینگلهارت یکی از متفکرانی که در زمان حاضر، تحقیقات مفصلی را انجام داده است. 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 رخ می‌دهد تا در میان گروه‌های بزرگ‌تر. (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲۰). در نتیجه دگرگونی در درجه اول در بین گروه‌های جوان‌تر ظاهر می‌شود تا در بین گروه‌های مسن‌تر، که ضرورتاً به اختلافات بین نسلی می‌انجامد (همان: ۱۶-۱۷).

او 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 سازنده یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل‌های گذشته متفاوت است» (همان: ۲).

به نظر اینگلهارت، یکی از مؤلفه‌های مهم دگرگونی ارزشی، جایگزینی نسلی است. بدین





ترتیب که، اینگلهارت 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 می گوید رشد سطوح توسعه اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش و اشاعه رسانه های جمعی به تغییر در مهم ترین ارزش ها منجر می شود (زارع و اصل روستا، ۱۳۸۴: ۸۱).

همچنین نظریه اینگلهارت در خصوص دگرگونی ارزشی پیش بینی می کند که جایگزینی جمعیت نسل جدید به تدریج به جابه جایی بلندمدت از ارزش های مادی به ارزش های فرا مادی منجر خواهد شد (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۶۲).

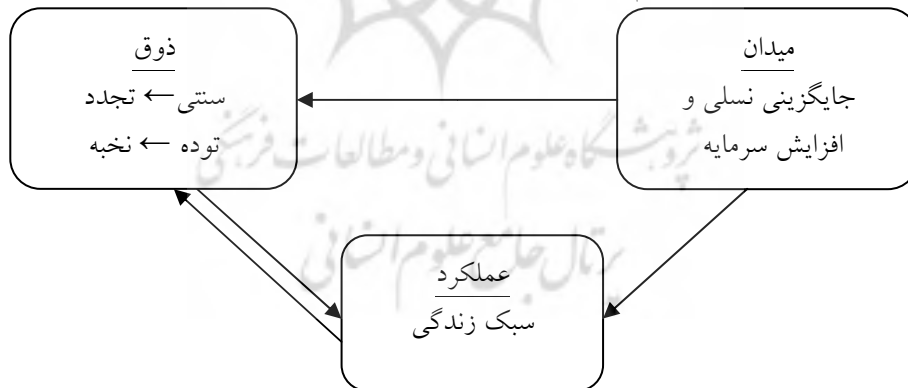
تحقیق حاضر در پی مقایسه ابعاد سبک زندگی دو گروه نسلی زنان و دختران است و از تئوری های بوردیو و اینگلهارت استفاده کرده است.

بوردیو در کتاب تمایز، نوعی جامعه شناسی سلیقه ارائه می دهد و بر نقش زمینه ها و عوامل اجتماعی در شکل گیری ذائقه های زیبایی شناختی تأکید می کند. او همچنین به نقش هویت بخش سبک زندگی اشاره و آن را ابزاری برای نشان دادن تمایز اجتماعی می داند (استوری، ۱۳۸۵: ۲ به نقل از ربانی و رستگار، ۱۳۸۷: ۴۷)؛ چراکه افراد برحسب ترکیب نوع و حجم سرمایه های اقتصادی و فرهنگی در موقعیت های متفاوتی قرار می گیرند و در نتیجه سبک های زندگی مختلفی دارند، به عبارتی هر طبقه لباس خاصی می پوشد، نوشیدنی خاص خود را دارد، اوقات فراغت و ورزش متفاوتی دارد و در نهایت سبک زندگی خاص همان طبقه را رقم می زند (بوردیو، ۱۹۸۴). بنابراین، در نگاه بوردیو، سبک زندگی، منشأ طبقاتی دارد و برحسب جایگاه افراد در نظام سلسله مراتبی، شیوه زندگی آنها نیز متفاوت است. از سوی دیگر از جایی که سرمایه فرهنگی، قریحه فرد را تحت تأثیر قرار می دهد، سبب می شود قریحه هایی متفاوت در میان افراد شکل بگیرند، بدین سان، ابعاد مختلف سبک زندگی در نظر بوردیو پیامد قریحه هاست.

از آنجاکه نسبت به نسل قدیم، نسل جدیدتر دسترسی بیشتری به امکانات آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و غیره دارند و میزان سرمایه های جوانان بالأخص سرمایه فرهنگی آنها تفاوت فراوانی کرده است، لذا این تفاوت سرمایه به گفته بوردیو موجب شکل گیری قریحه هایی متفاوت در میان افراد شده، روی تمام ابعاد سبک زندگی آنها تأثیر می گذارد و باعث به وجود آمدن تفاوت های نسلی در جامعه می شود.

همچنین لازم به ذکر است به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، بالأخص ماهواره، اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاع‌رسانی، جامعه اطلاعاتی، امروزه بعدی جهانی پیدا کرده و افراد در پی پدیده جهانی شدن و تجدد و نیز گسترش محدوده انتخاب افراد و افزایش فردگرایی، سبک‌های زندگی متفاوتی ایجاد می‌کنند که گاهی از نسل پیشین خود بسیار فاصله دارد، همان‌گونه که اینگلهارت صنعتی شدن و مدرنیزاسیون را دو مفهوم کلیدی در تغییرات اجتماعی به‌طور اعم و تغییرات ارزشی به‌طور اخص دانسته و در این باب می‌گوید رشد سطوح توسعه اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش و اشاعه رسانه‌های جمعی به تغییر در مهم‌ترین ارزش‌ها منجر می‌شود (فراری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ به نقل از زارع و اصل روستا، ۱۳۸۴: ۸۱). او به این نکته نیز اشاره دارد که تفاوت‌های دیرپا در یادگیری‌های فرهنگی، در نحوه رفتار و تفکر مردم نقش مهمی ایفا می‌کند (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۶).

**مدل نظری تحقیق:** در این تحقیق، جایگزینی نسلی و تأثیر آن بر منش و عملکرد و در نتیجه سبک زندگی در افراد بررسی می‌شود و فرض اصلی مقاله این است که ابعاد سبک زندگی با جایگزینی نسلی آن‌ها ارتباط دارد و تغییرات نسلی موجب تغییرات در سبک زندگی آن‌ها شده است؛ بر این اساس، مدل دیاگرام مطالعه حاضر بر اساس نظریه بورديو و اینگلهارت را بدین صورت می‌توان ترسیم کرد:



در این تحقیق، ساختار زمینه، درآمد خانوار، سرمایه فرهنگی و سن گرفته شده است و تغییرات بین نسلی زنان و دختران در ابعاد سبک زندگی آن‌ها بررسی می‌شود. شایان ذکر است



نمرات بعد مصرف فرهنگی و اوقات فراغت با توجه به تئوری بوردیو به پنج گروه کاملاً توده، توده، میانمایه، نخبه و کاملاً نخبه و بعد مدیریت بدن و الگوی خرید با توجه به تئوری نسلی اینگلهارت به پنج دسته خیلی سنتی، سنتی، میانمایه، مدرن و خیلی مدرن تقسیم شد.

فرضیه‌های پژوهش عبارت بودند از:

فرضیه اول: بین ابعاد سبک زندگی مادران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین سرمایه فرهنگی و ابعاد سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین درآمد خانوار و ابعاد سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین تحصیلات و ابعاد سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین سن و ابعاد سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

در زیر تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش ارائه می‌شود.

سرمایه فرهنگی (متغیر مستقل): در نظر بوردیو سرمایه فرهنگی عبارت از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب است. با این حال لامونت و لاریو معتقد هستند که خود او نیز برداشت روشنی از این مفهوم ندارد و بیشتر مایل هستند تا تعریف او را چنین خلاصه کنند: «نشانه‌های فرهنگی نهادینه شده از قبیل نگرش‌ها، ترجیحات، دانش رسمی، رفتارها، اهداف و اعتبارات ارزشمند که برای ایجاد انحصار اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌شوند.» (فاضلی، ۱۳۸۴: ۳۶).

سرمایه فرهنگی به سه بعد تجسم یافته، عینی و نهادی تفکیک شده است. گویه‌های سنجش سرمایه فرهنگی نهادینه شده شامل تحصیلات فرد و والدین او، سرمایه فرهنگی تجسم یافته شامل مهارت‌های فرد و سرمایه فرهنگی عینیت یافته شامل اقلام و امکانات شخص در منزل پدری او است.

مصرف فرهنگی (متغیر وابسته): به دو دلیل شاخص‌های سبک زندگی بیشتر از عرصه مصرف فرهنگی استخراج شده‌اند. دلیل اول این است که مصرف فرهنگی اغلب کم‌تر از بقیه انواع فعالیت‌ها مستلزم هزینه است و قدرت انتخاب افراد نیز در این زمینه زیاد است. ثانیاً دیدگاه بوردیو درباره اینکه طبقات بالا خود را با استفاده از فرهنگ متعالی از بقیه طبقات متمایز می‌کنند، سبب شده است تا بسیاری از پژوهش‌گران نظریه او را دوباره بیازمایند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

سلیقه فرهنگی افراد در سه حوزه موسیقی، کتاب و فیلم سنجیده شده و افراد با توجه به مجموع نمرات کسب شده به پنج گروه خیلی توده، توده، میانمایه، نخبه و خیلی نخبه تقسیم شده است.

در مقیاس مصرف موسیقایی، موسیقی سنتی ایرانی، موسیقی پاپ ایرانی با صبغه موسیقی سنتی و موسیقی کلاسیک غربی، معرف ژانرهای موسیقایی نخبه‌گرایانه و همچنین موسیقی پاپ ایرانی (کوچه‌بازاری)، موسیقی مردمی و محلی، موسیقی مذهبی، موسیقی پاپ ایرانی با صبغه 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 مقیاس مصرف سینمایی، 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، رمانس‌ها و فیلم‌های عاشقانه، فیلم‌های پلیسی و جنایی، معرف فیلم‌های عامیانه است.

در مقیاس مصرف ادبی، کتاب‌های شعر و ادبیات، سیاسی و فلسفی، علمی، تاریخی و زندگی‌نامه معرف کتاب‌های نخبه‌گرایانه و نیز کتاب‌های داستان‌های عشقی، رمان، مذهبی، علوم غریبه و روان‌شناسی و تربیتی معرف کتاب‌های عامیانه هستند.

در این مقیاس‌ها، به دلیل هم‌جهت نبودن گویه‌های مربوط به مصرف فرهنگی نخبه‌گرایانه و عامیانه با استفاده از دستور کدگذاری مجدد، گویه‌ها با یکدیگر هم‌جهت شد.

گذران اوقات فراغت (متغیر وابسته): اوقات فراغت مجموعه‌ای از اشتغالات است که افراد آن را پس از آزاد شدن از الزامات شغلی، خانوادگی و اجتماعی به‌منظور استراحت، تفریح، توسعه اطلاعات، آموزش غیرانتفاعی و مشارکت اجتماعی به کار می‌برند (کفاشی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۰). و انتخاب فعالیت‌های فراغتی در زمان فراغت، نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است.

نمره پاسخگویان نیز به پنج گروه کاملاً توده، توده، میانمایه، نخبه و کاملاً نخبه تقسیم شده است.

در این مقیاس گویه مطالعه یا تألیف می‌کنم، به کنسرت موسیقی می‌روم، از کامپیوتر یا اینترنت استفاده می‌کنم، موسیقی می‌نوازم، به تئاتر می‌روم، در کارهای خیریه شرکت می‌کنم، به



کلاس‌های آموزشی و تقویتی می‌روم و از موزه‌ها و گالری‌ها بازدید می‌کنم، معرف سلیقه فراغتی نخبه‌گرایانه هستند و همچنین تلویزیون نگاه می‌کنم یا به رادیو گوش می‌دهم، موسیقی گوش می‌دهم، به سفرهای سیاحتی می‌روم، به کافی شاپ می‌روم، در پارک یا کوچه و خیابان قدم می‌زنم، به دیدار خویشاوندان و اقوام می‌روم، در پارتی‌ها و مهمانی‌ها شرکت می‌کنم، در هیئت‌های مذهبی شرکت می‌کنم، استراحت می‌کنم، با دوستانم ملاقات می‌کنم، به سینما می‌روم، با ماشین در شهر می‌گردم، به زیارت اماکن متبرکه می‌روم معرف سلیقه فراغتی عامیانه است.

در این مقیاس، به دلیل هم‌جهت نبودن گویه‌های مربوط به سلیقه فراغتی نخبه‌گرایانه و عامیانه با دستور کدگذاری مجدد، گویه‌ها با یکدیگر هم‌جهت شد.

مدیریت بدن (متغیر وابسته): مدیریت بدن به معنای نظارت و دست‌کاری مستمر ویژگی‌های ظاهری و مرئی بدن است. شایان ذکر است نمای ظاهری بدن مشتمل بر همه ویژگی‌های سطحی پیکر است از جمله طرز پوشش و آرایش که برای خود و برای افراد دیگر قابل رؤیت است و به‌طور معمول آن‌ها را به‌عنوان نشانه‌هایی برای تفسیر کنش‌ها به کار می‌گیرند (۱۳۸۷: ۱۴۴).

این مفهوم به کمک معرف‌های کنترل وزن (از طریق ورزش، رژیم غذایی و دارو)، دست‌کاری پزشکی (جراحی بینی و پلاستیک) و میزان اهمیت دادن به مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی (استحمام روزانه، آرایش مو، آرایش یا اصلاح صورت، استفاده از عطر، ادوکلن و دئودورانت زیر بغل، آرایش ناخن و لنز رنگی برای خانم‌ها) و نوع پوشش (لباس‌های بدن‌نما) به یک شاخص اساسی تبدیل شده است (ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸: ۶۴) و نمره افراد به پنج گروه خیلی سنتی، سنتی، میان‌مایه، مدرن و خیلی مدرن تقسیم شده است.

در این مقیاس، به دلیل هم‌جهت نبودن گویه‌های مربوط به مدیریت بدن سنتی و مدرن با استفاده از دستور کدگذاری مجدد، گویه‌ها با یکدیگر هم‌جهت شد.

الگوی خرید لباس (متغیر وابسته): برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر الگوی خرید لباس و عملیاتی کردن آن از ملاک‌های انتخاب لباس و مکان انتخاب لباس استفاده شد و افراد در پنج گروه کاملاً سنتی، سنتی، میان‌مایه، مدرن و کاملاً مدرن قرار گرفتند.

در این مقیاس، گویه‌های مد، قیمت بالا، خارجی بودن و مارک‌دار بودن و جذابیت و تک

بودن معرف سبک مدرن در خرید و گویه‌های عرف جامعه، راحتی و سلامت و دوام و کیفیت معرف سبک سنتی در خرید بوده است.

در این مقیاس نیز به دلیل هم‌جهت نبودن گویه‌های مربوط به الگوی خرید سنتی و مدرن با استفاده از دستور کدگذاری مجدد، گویه‌ها با یکدیگر هم‌جهت شد.

### روش پژوهش

روش پژوهش، پیمایش و ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. پرسشنامه مذکور حاوی اطلاعات مربوط به متغیرهای زمینه‌ای و اطلاعات مرتبط با شاخص‌های تعریف شده برای متغیرهای مورد توجه در فرضیه‌هاست.

برای اعتبار پرسشنامه، علاوه بر سعی در انجام دقیق پیشینه تحقیق و مشاوره با اساتید در زمینه منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های مورد انتظار، پس از تکمیل پرسشنامه، پیمایشی مقدماتی انجام شد، برخی گویه‌های نامناسب حذف و برخی گویه‌های مناسب به سؤالات افزوده و سؤالات نهایی انتخاب و پرسشنامه تنظیم شد. بدین ترتیب از اعتبار صوری پرسشنامه تا حد زیادی اطمینان حاصل شد. همچنین پس از تکمیل پرسشنامه در یک نمونه کوچک (۳۰ نفر)، اقدام به احتساب ضریب آلفای کرونباخ مقیاس‌های پرسشنامه شد که ضرایب نشان‌دهنده پایایی ابزار گردآوری و همسازي و پایداری درونی نسبتاً بالای سازه‌ها داشت.

جامعه آماری این تحقیق، زنان متأهل و دختران مجرد ۱۵ سال به بالای آن‌ها در شهر یزد بودند که طبق آمار سال ۱۳۸۵ تعداد زنان ۷۵-۱۵ سال در شهر یزد تقریباً ۱۶۴۴۶۴ نفر بوده است که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران باید تقریباً ۳۸۴ نفر باشد. بدین صورت با استفاده از نمونه‌گیری دو مرحله‌ای از ۲۰۰ مادر که دارای دختر مجرد بالای ۱۵ سال بودند خواسته شد که خودشان و دخترشان پرسشنامه را تکمیل کنند. به این صورت که در مرحله اول بلوک‌های شهری به‌عنوان خوشه و از بین خوشه‌ها با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعدادی از خوشه‌ها به روش تصادفی انتخاب شدند و در مرحله دوم در داخل بلوک‌ها به روش سیستماتیک نمونه‌ها انتخاب شد، بدین صورت که از بین اعداد یک تا نه به تصادف یکی را برگزیده شد. عدد واسط را یازده گرفته و هر یازده خانه در صورت داشتن دختر مجرد پرسشنامه را تکمیل کرد.



## یافته‌های پژوهش

### الف) یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های پژوهش، اکثر دختران نمونه در بازه سنی ۱۵-۲۴ و اکثر مادران در بازه سنی ۴۹-۴۰ سال قرار داشتند، اکثراً متولد شهر، در منزل شخصی زندگی می‌کردند و دارای درآمد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان بودند. سرمایه فرهنگی عینیت یافته، تجسم یافته و نهاده شده در دختران بیشتر از مادران است. اغلب دختران دارای مدرک تحصیلی لیسانس و اغلب مادران دارای مدرک تحصیلی دیپلم بودند.

**وضعیت سرمایه فرهنگی پاسخگویان:** وضعیت سرمایه فرهنگی کل پاسخگویان در جدول ۱ آمده است که نشان می‌دهد اکثریت دختران (۷۸/۵٪) سرمایه فرهنگی متوسط و اکثریت مادران (۷۱/۳٪) سرمایه فرهنگی پایینی دارند. در نهایت میزان سرمایه فرهنگی کل در مادران کمتر از دختران است.

**وضعیت ابعاد سبک زندگی:** توزیع پاسخگویان برحسب سلیقه موسیقایی آن‌ها نشان می‌دهد در میان دختران، بیشترین علاقه به موسیقی پاپ ایرانی با صبغه پاپ غربی (۷۶٪) و کم‌ترین علاقه به موسیقی مذهبی-آیینی (۲۳٪) است، در حالی که در میان مادران، بیشترین علاقه به موسیقی مذهبی-آیینی (۴۲/۷٪) و کم‌ترین علاقه به موسیقی کلاسیک غربی (۵/۱٪) است.

درباره سلیقه ادبی بیشترین علاقه دختران به مطالعه کتاب‌های رمان (۶۴/۵٪) و کم‌ترین علاقه به کتاب‌های سیاسی و فلسفی و مذهبی (۷/۵٪) اما در مادران، بیشترین علاقه به مطالعه کتاب‌های مذهبی (۴۵/۹٪) و کم‌ترین علاقه به کتاب‌های سیاسی و فلسفی (۸/۶٪) است. همچنین بیشترین تفاوت سلیقه سینمایی آن‌ها نیز در میزان علاقه به فیلم‌های مذهبی و خانوادگی است که مادران بیش از دختران به این نوع فیلم‌ها علاقه دارند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقایسه سلیقه مادران و دختران در مصرف فرهنگی، خود نشان از ضعف سلیقه مذهبی دختران نسبت به مادران دارد.

درباره نحوه گذران اوقات فراغت داده‌ها بیان‌کننده آن است که بیشترین تفاوت در نحوه گذران اوقات فراغت مربوط به گوش دادن موسیقی و سپس استفاده از کامپیوتر و اینترنت

است که دختران بسیار بیش از مادران در اوقات فراغت خود دارند. در زمینه کنترل وزن نیز یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیشترین تفاوت در میزان استفاده از رقص و حرکات ایروبیک برای کنترل وزن است و دختران بیش از مادران برای کنترل وزن خود استفاده می‌کنند.

توزیع پاسخگویان برحسب روش‌های بهداشتی، آرایشی و زیبایی نیز نشان‌دهنده آن است که میزان توجه و اهمیت دختران به روش‌های بهداشتی و آرایشی و زیبایی بیش از مادران است.

در زمینه نوع پوشش می‌توان گفت پوشیدن شلوارهای جین در دختران بیشترین رواج و مانتوهای بلند و گشاد کم‌ترین رواج را دارد، درحالی‌که مادران، از چادر بیشترین استفاده و از مانتوهای مانکنی کم‌ترین استفاده را می‌کنند.

در رابطه با الگوی خرید لباس، توزیع پاسخگویان برحسب مکان‌های خرید بیان‌کننده آن است که دختران اکثر اوقات از پاساژها و مغازه‌های بزرگ و مادران از بازار خرید می‌کنند. همچنین توزیع پاسخگویان برحسب معیارهای خرید نیز نشان می‌دهد که بیشترین تفاوت در میزان اهمیت آن‌ها به معیار جذابیت و تک بودن و سپس مد است که دختران بیشتر توجه می‌کنند.

**وضعیت مصرف فرهنگی پاسخگویان:** مقایسه داده‌های به دست آمده از مصرف فرهنگی دختران و مادران نشان می‌دهد ۲۶٪ دختران و ۵/۳٪ مادران در مصرف فرهنگی خود به سبک توده نزدیک‌تر هستند. ۷۱/۳٪ دختران و ۸۹/۵٪ مادران دارای مصرف فرهنگی به صورت تلفیقی از سبک توده و نخبه هستند و ۲/۸٪ دختران و ۵/۳٪ مادران نیز در مصرف فرهنگی خود به سبک گروه نخبه‌ها تمایل دارند.

مقایسه داده‌ها نشان می‌دهد در هر دو گروه بیشترین درصد فراوانی، مربوط به افرادی است که مصرف فرهنگی آن‌ها تلفیقی از سبک نخبه و توده هستند، اما درصد گرایش دختران به مصرف فرهنگی توده بیشتر است، زیرا به دلیل مقتضیات سنی آن‌ها، بیشتر به موسیقی‌های پاپ ایرانی با صبغه پاپ غربی، موسیقی‌های زیرزمینی، به رمان و داستان‌های عشقی، فیلم‌های کمدی و طنز، رمانس‌ها و عاشقانه‌ها علاقه دارند که در گروه توده قرار گرفته‌اند.

**وضعیت اوقات فراغت پاسخگویان:** یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۶/۴٪ دختران و ۳۸/۷٪



مادران اوقات فراغت خود را به سبک گروه توده جامعه می‌گذرانند.  $70/3\%$  دختران و  $61/3\%$  مادران در حد میانمایه و  $3/3\%$  دختران و  $61/3\%$  مادران در گذراندن اوقات فراغت خود به سمت گروه نخبه جامعه متمایل هستند. نگاه اجمالی به یافته‌ها بیان‌کننده آن است که اکثریت کاربران اوقات فراغت خود را به سبکی تلفیقی از توده و نخبه می‌گذرانند و بیشتر به سبک توده جامعه تمایل دارند.

**وضعیت مدیریت بدن پاسخگویان:** توزیع پاسخگویان برحسب میزان توجه به مدیریت بدن نشان می‌دهد بیشتر دختران ( $50/8\%$ ) در مدیریت بدن خود به صورت تلفیقی از سنتی و مدرن عمل می‌کنند درحالی‌که اکثر مادران ( $49/2\%$ ) به صورت سنتی عمل می‌کنند.

**وضعیت الگوی خرید لباس:** داده‌ها نشان می‌دهد که الگوی خرید لباس  $20/2\%$  دختران و  $59/8\%$  مادران به سبک سنتی جامعه نزدیک است.  $54/3\%$  دختران و  $34/9\%$  مادران در حد میانمایه و  $3/1\%$  دختران و  $5/3\%$  مادران به سمت گروه مدرن جامعه متمایل هستند. با مقایسه یافته‌ها مشاهده می‌شود، الگوی خرید لباس اکثر دختران ( $54/3\%$ ) شامل تلفیقی از سبک سنتی و مدرن است که بیشتر گرایش آن‌ها به سبک مدرن است. اما بیشتر مادران ( $51/3\%$ ) دارای الگوی خرید سنتی هستند.

#### ب) یافته‌های استنباطی

**مقایسه ابعاد سبک زندگی:** نتیجه آزمون تی مستقل در جدول ۱ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در سطح  $0/05$  بین میانگین ابعاد سبک زندگی در بین مادران و دختران وجود دارد

جدول ۱: آزمون t مستقل برای سنجش تفاوت مصرف فرهنگی در دختران و مادران

شاخص	میانگین (بین ۱۰۰-۰)		مقدار تی	sig
	مادران	دختران		
مصرف فرهنگی	۵۱/۲	۴۵/۶	۷/۱	۰/۰۰
اوقات فراغت	۴۲/۵	۴۵/۱	۳/۵	۰/۰۰
مدیریت بدن	۳۲/۱	۵۱/۲	۱۲/۹	۰/۰۰
الگوی خرید لباس	۳۹/۱	۵۲/۹	۱۰/۱	۰/۰۰

**رابطه سرمایه فرهنگی و ابعاد سبک زندگی:** نتیجه آزمون پیرسون در جدول فوق نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معناداری بین سرمایه فرهنگی و ابعاد مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و الگوی خرید لباس در دختران و ابعاد مدیریت بدن و الگوی خرید لباس مادران وجود دارد.

جدول ۲: آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد سبک زندگی و سرمایه فرهنگی

ابعاد سبک زندگی	سرمایه فرهنگی			
	مادران	دختران		
	r	Sig	r	Sig
مصرف فرهنگی	۰/۲۲۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۹۹۷
اوقات فراغت	۰/۰۴۷	۰/۵۴۰	-۰/۱۱۵	۰/۱۴۲
مدیریت بدن	۰/۱۹۱	۰/۰۱۱	۰/۴۸۸	۰/۰۰۰
الگوی خرید لباس	۰/۱۸۲	۰/۰۱۶	۰/۴۲۲	۰/۰۰۰

**رابطه درآمد خانوار و ابعاد سبک زندگی:** در بررسی فرضیه سوم میزان درآمد خانوار با ابعاد سبک زندگی رابطه دارد، آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول زیر نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معناداری بین درآمد خانوار و مدیریت بدن، الگوی خرید و سبک زندگی دختران وجود دارد. درباره مادران نیز در شاخص مراقبت‌های بهداشتی و آرایشی و زیبایی، در بعد مدیریت بدن و مکان‌های خرید، در بعد الگوی خرید لباس با درآمد همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شد.



جدول ۳: آزمون همبستگی اسپیرمن بین درآمد خانوار و ابعاد سبک زندگی

شاخص	درآمد خانوار		Sig	r
	مادران	دختران		
	sig	r		
مصرف فرهنگی	۰/۲	۰/۰۹۹	۰/۲	۰/۰۸۸
گذران اوقات فراغت	۰/۲	-۰/۰۸۳	۰/۱	-۰/۰۹۷
مدیریت بدن	۰/۰۲۴	۰/۱۷۰	۰/۰۱۴	۰/۱۷۸
الگوی خرید لباس	۰/۰۱	۰/۱۸۹	۰/۰۰۱	۰/۲۳۶

رابطه تحصیلات و ابعاد سبک زندگی: در بررسی فرضیه چهارم مبنی بر اینکه بین تحصیلات با ابعاد سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، نتایج نشان دهنده آن است که بین تحصیلات و مصرف فرهنگی دختران و ابعاد مدیریت بدن و الگوی خرید لباس مادران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴: آزمون همبستگی اسپیرمن بین تحصیلات پاسخگو و ابعاد سبک زندگی

شاخص	تحصیلات پاسخگو		Sig	r
	مادران	دختران		
	sig	r		
مصرف فرهنگی	۰/۷	-۰/۰۲۲	۰/۰۰	۰/۴۱۵
گذران اوقات فراغت	۰/۱	۰/۱۰۱	۰/۰۵۱	-۰/۱۴۶
مدیریت بدن	۰/۰۰	۰/۳۱۷	۰/۲	۰/۰۸۲
الگوی خرید لباس	۰/۰۰۱	۰/۲۴۷	۰/۱	-۰/۱۱۹

رابطه سن و ابعاد سبک زندگی: در بررسی فرضیه پنجم مبنی بر اینکه بین سن با ابعاد سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سن و ابعاد سبک

زندگی در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج دربارهٔ دختران نشان می‌دهد که بین سن دختران و مصرف فرهنگی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. دربارهٔ مادران بین سن و نوع مصرف فرهنگی همبستگی مثبت و معنادار و با مدیریت بدن و الگوی خرید همبستگی منفی وجود دارد.

جدول ۵: آزمون همبستگی پیرسون بین سن و ابعاد سبک زندگی

شاخص	سن			
	مادران		دختران	
	sig	r	sig	r
مصرف فرهنگی	۰/۰۰	۰/۲۶۶	۰/۰۰	۰/۴۱۱
گذران اوقات فراغت	۰/۸	۰/۰۱۸	۰/۰۸	-۰/۱۳۰
مدیریت بدن	۰/۰۰	-۰/۳۶۶	۰/۸	۰/۰۱۴
الگوی خرید لباس	۰/۰۰	-۰/۳۵۵	۰/۱	-۰/۱۱۸

تبیین ابعاد سبک زندگی در مدل رگرسیون بر اساس متغیرهای مستقل: به منظور تبیین هر یک از ابعاد سبک زندگی بر اساس متغیرهای مستقل از رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام<sup>۱</sup> استفاده شد. ۳ متغیر (شامل سن، درآمد، سرمایه فرهنگی) به معادله رگرسیونی وارد شد که نتایج در جداول زیر نشان داده شده است.

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد در بعد مصرف فرهنگی دختران دو متغیر سن و سرمایه فرهنگی با ضریب همبستگی  $R=0/472$  و ضریب تعیین  $0/223$  در مدل باقی ماندند که این ضرایب بیان کننده آن است که حدود ۲۲٪ از واریانس مصرف فرهنگی در معادله رگرسیونی توسط این متغیرها تبیین می‌شود و دربارهٔ مادران تنها متغیر سن با ضریب همبستگی  $R=0/268$  و ضریب تعیین  $0/072$  توانسته ۷٪ از تغییرات این بعد را تبیین کند.

## 1. stepwise



جدول ۶: نتایج رگرسیون چند متغیره به منظور تبیین واریانس متغیرهای مستقل

الگوی خرید لباس			مدیریت بدن			مصرف فرهنگی			متغیرهای مستقل	
Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B		
۰/۰۰۰	-	۴۵/۵	۰/۰۰۰	-	۴۲/۱	۰/۰۰۰	-	۲۴/۱	ضریب $\alpha$	دختر
		N/S			N/S	۰/۰۰۰	۰/۴۱۷	۰/۷۱۵	سن	
۰/۰۰۱	۰/۲۴۱	۳/۲۷			N/S			N/S	درآمد	
		N/S	۰/۰۱۱	۰/۱۹۲	۰/۱۸۲	۰/۰۰۱	۰/۲۴۶	۰/۱۳۷	سرمایه فرهنگی	
	۰/۲۴۱			۰/۱۹۲			۰/۴۷۲		R	
	۰/۰۵۸			۰/۰۳۷			۰/۲۲۳		R <sup>2</sup>	
	۰/۰۰۱			۰/۰۱۱			۰/۰۰۰		Sig	
۰/۰۰۰	-	۵۰/۳	۰/۰۰۰	-	۴۴/۲	۰/۰۰۰	-	۴۰/۹	ضریب $\alpha$	مادر
۰/۰۰۱	-۰/۲۴۴	۰/۴۱۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۶۵	-۰/۴۹۲	۰/۰۰۱	۰/۲۶۸	۰/۲۲۱	سن	
		N/S			N/S			N/S	درآمد	
۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۰/۲۹۱	۰/۰۰۰	۰/۴۱۸	۰/۳۸۲			N/S	سرمایه فرهنگی	
	۰/۴۸۹			۰/۵۵۲			۰/۲۶۸		R	
	۰/۲۳۹			۰/۳۰۵			۰/۰۷۲		R <sup>2</sup>	
	۰/۰۰۰			۰/۰۰۰			۰/۰۰۱		Sig	

در بعد مدیریت بدن دختران تنها سرمایه فرهنگی با ضریب همبستگی  $R=0/192$  و ضریب تعیین  $0/037$  توانسته  $3/7\%$  از کل تغییرات را تبیین کند و درباره مادران به ترتیب دو متغیر سرمایه فرهنگی و سن با ضریب همبستگی  $R=0/552$  و ضریب تعیین  $0/305$  در مدل باقی ماندند که  $30/5\%$  تغییرات این بعد را تبیین می کنند. شایان ذکر است تأثیر سن، تأثیری کاهنده است.

در بعد الگوی خرید لباس دختران تنها متغیر درآمد در مدل باقی مانده که با ضریب همبستگی  $R=0/241$  و ضریب تعیین  $0/058$  توانسته  $5/8\%$  تغییرات را تبیین کند. درباره مادران نیز به ترتیب دو متغیر سرمایه فرهنگی و سن در مدل باقی ماندند که ضریب همبستگی آنها با الگوی خرید لباس برابر با  $R=0/489$  و ضریب تعیین برابر با  $0/239$  به دست آمده و این ضرایب بیان کننده آن است که حدود  $23/9\%$  از واریانس این بعد در معادله رگرسیونی توسط این متغیرها تبیین می شود. شایان ذکر است سن بر این بعد تأثیر کاهنده دارند.

### بحث و نتیجه‌گیری

جامعه ایران در سال‌های گذشته، هم‌گام با دگرگونی‌های ساختی و فنی و پیوند گسترده با جامعه جهانی، و همچنین آشنایی با سامانه ارزش‌های نوین در گستره جهانی، با دگرگونی‌های مهمی مواجه بوده است (موحد و عباسی‌شوازی، ۱۳۸۵: ۶۸).

تحقیق حاضر کوشش تجربی- نظری، مبنی بر مقایسه ابعاد سبک زندگی بین دو نسل مادران و دختران و رابطه بعضی عوامل با آن‌ها بود. برای انجام این بررسی، مطالعات نظری انجام شد و با تکیه بر آراء و نظریه‌های بوردیو و اینگلهارت کوشش شد فرضیات تحقیق آزمون شود. جامعه آماری شامل زنان متأهل و دختران مجرد ۱۵ سال به بالای آن‌ها در شهر یزد بودند.

با توجه به اینکه این تحقیق بر پایه تئوری‌های پی‌یر بوردیو و اینگلهارت استوار است، بعد مصرف فرهنگی و اوقات فراغت را با توجه به تئوری بوردیو به پنج گروه کاملاً توده، توده، میانمایه، نخبه و کاملاً نخبه و بعد مدیریت بدن و الگوی خرید را با توجه به تئوری نسلی اینگلهارت به پنج دسته کاملاً سنتی، سنتی، میانمایه، مدرن و کاملاً مدرن تقسیم کرده‌ایم که نتایج زیر به دست آمد:

مقایسه نمرات مصرف فرهنگی مادران و دختران بیان‌کننده آن است که در هر دو گروه بیشترین درصد فراوانی، مربوط به افرادی است که مصرف فرهنگی آن‌ها تلفیقی از سبک نخبه و توده هستند (۸۹/۵٪ مادران و ۷۱/۳٪ دختران)، اما درصد گرایش دختران به مصرف فرهنگی توده (۲۶٪) بیشتر است.

توزیع پاسخگویان برحسب اوقات فراغت نیز بیان‌کننده آن است که اکثریت کاربران اوقات فراغت خود را به سبکی تلفیقی از توده و نخبه می‌گذرانند (۶۱/۳٪ مادران و ۷۰/۳٪ دختران) و بیشتر به سبک توده جامعه تمایل دارند.

اکثریت دختران (۵۰/۸٪) در مدیریت بدن خود به صورت تلفیقی از سنتی و مدرن عمل می‌کنند درحالی‌که اکثر مادران (۴۹/۲٪) به صورت سنتی عمل می‌کنند.

همچنین توزیع پاسخگویان نشان می‌دهد که الگوی خرید اکثر دختران (۵۴/۳٪) شامل تلفیقی از سبک سنتی و مدرن است که بیشتر گرایش آن‌ها به سبک مدرن است، اما بیشتر مادران (۵۹/۸٪) دارای الگوی خرید سنتی هستند.

از دیگر نتایج این تحقیق آن است که همبستگی مثبت و معناداری بین درآمد با مدیریت بدن و الگوی خرید لباس مادران و دختران وجود دارد که شاید تا حدودی تأییدکننده دیدگاه بورديو (۱۹۸۴) در خصوص منش و عادات‌های متمایز در بین طبقات مختلف در خصوص مصارف مختلف است.

نتایج به دست آمده بیان‌کننده آن است که بین درآمد خانوار و مصرف محصولات فرهنگی همبستگی وجود ندارد که این منطبق است بر نظریه مصرف التقاطی فرهنگی پیترسون که معتقد است در دنیای جدید دیگر نمی‌توان مصرف کالاهای متعالی فرهنگی را مختص طبقات بالای اجتماعی دانست و بالعکس.

از دیگر نتایج به دست آمده آن است که همبستگی مثبت و معناداری بین سرمایه فرهنگی کل با مصرف فرهنگی، مدیریت بدن و الگوی خرید لباس دختران و مدیریت بدن و الگوی خرید لباس مادران وجود دارد.

به نظر بورديو (۱۹۸۴) سبک‌های زندگی محصول منظم سرمایه فرهنگی هستند که تحقیق ما نیز این رابطه را در بعضی ابعاد سبک زندگی نشان می‌دهد.

دیگر یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده آن است که بین مصرف فرهنگی و تحصیلات دختران همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد و مصرف فرهنگی در گروه تحصیلی فوق‌لیسانس و دکتری به سمت نخبه تمایل دارد. همچنین بین معیارهای خرید و تحصیلات آن‌ها همبستگی منفی و معناداری وجود دارد، اما در مادران بین تحصیلات و مدیریت بدن و نیز الگوی خرید آن‌ها همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شد که مدیریت بدن و الگوی خرید آن‌ها در گروه تحصیلی فوق‌لیسانس و دکتری به مدرن‌تر شدن گرایش دارد.

پاول دی‌مگیو<sup>۱</sup> با مایکل اوسیم<sup>۲</sup> نیز در ۱۹۷۸، در پژوهش خود قاطعانه اعلام می‌کنند که تحصیلات، مهم‌ترین عامل در ارتقاء مصرف فرهنگی است، زیرا تحصیلات به «عمق ادراک» و «میزان شناخت» می‌افزاید و ارتقاء قوه شناخت موجب رشد توانایی‌های زیباشناختی در افراد می‌شود که به تبع آن محصولات فرهنگی متعالی‌تری را استفاده خواهند کرد (خادمیان، ۱۳۸۷: ۱۴۴)؛ و از این جهت تحصیلات تأثیر مهم و کتمان‌ناپذیری بر سبک زندگی فرد خواهد

1. Dimaggio

2. Ussim

داشت که در اینجا نیز تحصیلات با مصرف فرهنگی دختران همبستگی مثبت و معناداری دارد و مصرف فرهنگی دختران با سطح تحصیلات بالاتر به سمت نخبه‌تر شدن گرایش می‌یابد. همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین سن و ابعاد سبک زندگی درباره دختران نشان می‌دهد که بین سن دختران و مصرف فرهنگی همبستگی مثبت و معناداری و با معیارهای خرید آن‌ها همبستگی منفی وجود دارد. به طوری که با افزایش سن نوع مصرف فرهنگی در حوزه موسیقی و فیلم و ادبی به سبک گروه نخبه نزدیک می‌شود و در معیارهای خرید هم با افزایش سن، معیارهای عرف و راحتی و دوام و کیفیت در خرید اهمیت می‌یابد. درباره مادران نیز همبستگی معناداری بین تمامی ابعاد به جز گذران اوقات فراغت با سن مشاهده شد که سن با مصرف فرهنگی همبستگی مثبت و با مدیریت بدن و الگوی خرید همبستگی منفی دارد.

همان‌گونه که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد همانند بسیاری از تحقیقات موجود، بین ابعاد سبک زندگی دو نسل مادران و دختران تفاوت معناداری وجود دارد؛ همان‌گونه که اینگلهارت در کتاب ارزشمند «تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی» به این نتیجه می‌رسد که نگرش گروه‌های سنی جوان‌تر با نگرش‌های گروه‌های سنی بزرگ‌تر تفاوت دارد، زیرا با تغییر شرایط محیط اقتصادی-اجتماعی، اولویت‌های ارزشی نسل جوان با نگرش‌های نسل پیش از خود متفاوت خواهد بود. همچنین همان‌گونه که بوردیو نیز معتقد است تمایز دوران مدرنیته به شکل‌گیری میدان‌های گوناگونی منجر شده و عمل کنشگر در هر میدان، بنا به جایگاه فرد در میدان، سرمایه، تجربیات شخصی در جریان جامعه‌پذیری، دوره زمانی و قدرت میدان در آن دوره شکل می‌گیرد. اگرچه در اکثر مواقع، برای توضیح ذوق کنشگر، ویژگی‌های میدان تعیین‌کننده هستند، اما در صورتی که ویژگی‌های میدان تغییر نکرده باشد، باید برای درک دگرگونی فرد به ذوق او رجوع کرد.

در هر حال با یک مقایسه اجمالی بین مادران و دختران می‌توان گفت با وجود اینکه در هر دو گروه درصد افرادی که با هر دو سبک زندگی می‌کنند، شایان توجه هستند، اما درصد گرایش مادران به سبک زندگی سنتی و درصد گرایش دختران به سبک زندگی مدرن بیشتر است و به‌رغم وجود موارد تضاد یا اختلاف میان دختران و مادران در بسیاری از ابعاد سبک زندگی، هماهنگی‌هایی نیز میان این دو نسل دیده می‌شود.

تفاوت نسلی مسئله‌ای است که همیشه وجود داشته و تا حدودی اجتناب‌ناپذیر است، اما



درسال‌های اخیر به دلیل اینکه این تفاوت‌ها از حدود مرز معمولی فراتر رفته جنبه آسیبی به خود گرفته است. که این مسأله می‌تواند سبب عدم درک فرزندان از سوی والدین و بروز تعارض‌ها و اختلافات خانوادگی شود، لذا شناخت دقیق ابعاد مختلف این تفاوت و میزان آن و علل و اسباب این پدیده ما را در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های آموزشی، فرهنگی، تربیتی و غیره یاری رساند؛ لذا پیشنهاد می‌شود تا پژوهش‌های بیشتری با این عنوان در شهرهای دیگر انجام شود تا با مقایسه نتایج به شناخت کاملی در خصوص ابعاد مختلف این مسأله و میزان و علل آن در سطح ملی دست یابیم. همچنین لازم است این تحقیقات از طریق روش‌های کیفی یا کمی-کیفی به صورت ترکیبی انجام شود تا عمق پدیده و علل و شرایط واقعی آن بررسی و شناخته شود. برنامه‌ریزان آموزشی، فرهنگی و تربیتی در آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، همچنین نهادهای دینی و مذهبی مسأله تفاوت نسلی و پیامدهای آن را بررسی کنند و با تلاش در ارائه آموزش‌های کاربردی و به‌کارگیری محتوای آموزشی مناسب، این تفاوت‌ها را کاهش دهند. لزوم اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به والدین و فرزندان از وجود این تفاوت‌های اجتناب‌ناپذیر مخصوصاً در دنیای امروزی می‌تواند به هضم بهتر این مسأله و مواجهه مناسب با آن و تلاش برای نزدیکی به یکدیگر منجر شود، رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی و آموزشی می‌تواند در این زمینه نقش مهمی ایفا کنند.

## منابع

- ابراهیمی، قربانعلی، شارع‌پور، محمود و عباس بهنوئی‌گدنه (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین سبک زندگی و هویت اجتماعی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)، پایان‌نامه ارشد جامعه‌شناسی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲). تحولات فرهنگی در جوامع صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- آزاد ارمکی، تقی و حسن چاوشیان (۱۳۸۲). «مدیریت بدن به مثابه رسانه هویت»، مجله انجمن جامعه‌شناسی، ۷۴-۵۷.
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۶). سبک زندگی و مطالعات راهبردی، الگوهای سبک زندگی ایرانیان، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- خادمیان، طلیعه (۱۳۸۷). سبک زندگی و مصرف فرهنگی؛ مطالعه ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان، چاپ اول، تهران: جهان کتاب.
- خواجه نوری، بیژن، روحانی، علی و سمیه هاشمی (۱۳۹۰). رابطه سبک زندگی و تصور بدن: مطالعه موردی زنان شهر شیراز، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۱، صص ۱۰۳-۷۹.
- ذکائی، محمدسعید (۱۳۸۶). جوانان، بدن و فرهنگ تناسب، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ۱، ۱۱۷-۱۴۱.
- ذکائی، محمدسعید و زهرا پورغلام‌آرانی (۱۳۸۴). خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش‌آموز شهر تهران، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴، پائیز و زمستان، ۲۵-۲.
- ریانی، رسول و یاسر رستگار (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، ماهنامه مهندسی فرهنگی، ۳، ۲۳ و ۲۴، ۴۵-۵۳.
- زارع، بیژن و ابوالفضل اصل روستا (۱۳۸۴). «بررسی ارزش‌های اجتماعی دو نسل والدین و

- فرزندان درباره معیارهای انتخاب همسر در شهر هشتگرد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱): ۹۳-۱۱۵.
- شوکر، روی (۱۹۹۴). نسل من مخاطبان، شیفتگان، خرده فرهنگ‌ها، ترجمه مراد فرهادپور و شهریار وقفی‌پور، مجلات ارغنون، شماره ۲۰، صص ۱۹۶-۱۷۶.
- عابدی اردکانی، محمد (۱۳۹۰). رابطه عزت نفس و میزان گرایش جوانان به سبک زندگی غربی (مطالعه موردی جوانان یزدی)، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۴۱(۲): ۲۵۲-۲۳۳.
- عسکری ندوشن، عباس، عباسی شوازی، محمدجلال و رسول صادقی (۱۳۸۸). مادران، دختران و ازدواج (تفاوت های نسلی در ایده ها و نگرش های ازدواج در شهر یزد، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، ۱۱(۴): ۳۶-۷.
- فاضل، امین‌الله، حق‌شناس، حسن و زهرا کشاورز (۱۳۹۰). قدرت پیش‌بینی ویژگی‌های شخصیتی و سبک زندگی بر رضایت‌مندی زوجی زنان پرستار شهر شیراز، فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، ۲(۳): ۱۶۱-۱۳۹.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴: ۵۳-۲۷.
- کفاشی، مجید، پهلوان، منوچهر و عباس‌نژاد عربی، کاظم (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی (مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر بابل)، فصلنامه پژوهش اجتماعی، ۳(۹): ۱۳۹-۱۱۸.
- گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

محمدی، سیده عقيله (۱۳۸۶). رابطه سبک زندگی و نگرش هویت جنسیتی در بین دو نسل مادران و دختران، پژوهشنامه رسانه: ویژه سبک زندگی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۲۵۷-۱۱:۲۹۷.

موحد، مجید و محمدتقی عباسی شوازی (۱۳۸۵). بررسی رابطه جامعه‌پذیری و نگرش دختران به ارزش‌های سنتی و مدرن در زمینه روابط بین شخصی دو جنس پیش از ازدواج، *مطالعات زنان*، ۴(۱): ۶۷-۹۹.

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

Dassbach, Charl, H. A. (1995). *Long Waves and Historical Ceneration: A World System approach*, Michigan Technological university, Dep. Of. Social sciences.

Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, London: sage.

Joseph Rowntree Foundation (2005). *Girls and Exclusion from School*, By New Policy Institute and the Centre for Citizenship Studies in Education University of Leicester.

Mannheim, Karl. (1928). *The Problem of Generation*, In Mannheim 1952, pp.276-322.

Rempel, F. Warren. (1965). The Role of Value in Karl Mannheim, *Sociology*, 46(2): 299-304.

Rudd, Nancy A. & Lennon, Sharron J. (2000). Body Image and Appearance Management Behaviors in College Women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18: 152,162.

Turner. B, T. & Lmunds, J. (2002). The Distaste of Tastes Bourdieu, Cultural Capital and the Australian Post Wavelite, *Journal of Consumer Cultural*. Vol(2):219-340.

Scott, Jacqueline, Shuman, Howard. (1995). Generation and Collective Memories, *American Sociological Review*, vol.54.



## نویسندگان

a\_zare@yazd.ac.ir

اکبر زارع شاه‌آبادی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

mtahter@yazd.ac.ir, maryam.taher61@gmail.com

مریم طاهر

کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، شاغل در دانشگاه یزد، تاکنون دو مقاله زیر از ایشان در مجلات پژوهشی به چاپ رسیده است

مطالعه بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، سال شانزدهم، پاییز ۱۳۹۲، شماره ۶۱.

مطالعه بین نسلی سبک مدیریت بدن دختران و مادران شهر یزد، فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال اول، بهار ۱۳۹۴، شماره اول.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ***Intergenerational Study on Life Style of Mothers and Daughters in Yazd***

Akbar Zare Shahabadi<sup>1</sup>  
Maryam Taher<sup>2</sup>

### ***Abstract***

Development of information technology and communication, ever increasing variety of services and goods and so on leads to a vast difference in current and last generation's experiences and decrease in reproduction of social values in the new society. The aim of this paper is to study the difference of life style dimensions between mothers and daughters in Yazd and then consider its affecting social factors. This is a cross sectional study that uses questionnaire to collect information. The sample was selected from 15-75 years old women in Yazd, in autumn, 1391(2012). In this study, hypotheses have been evaluated using Bourdieu and Engelhard theories as the theoretical framework. Results show significant difference between mothers and daughter's lifestyle dimension (Cultural consumption, Leisure, Body management and Clothes shopping patterns), and a positive significant correlation between family outcome and body management and Clothes shopping patterns. There also is a positive and virtual correlation between cultural capital and cultural demand, body management and Clothes shopping patterns in daughters and a negative correlation with body management and Clothes shopping patterns in mothers.

### ***KeyWords***

Lifestyle; Generational Differences; Cultural Consumption; Leisure; Body Management

---

1. Associate Professor of Yazd University Department of Sociology, Yazd University, Yazd, Iran

2. Master of Sociology Department of Sociology, Yazd University, Yazd, Iran

DOI: 10.22051/jwsp.2016.2555

Submit Date: 2013/7/12

Accept Date: 2016/12/12