

سازه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و منابع مولد آن

درآمد

در نوشته‌های جدید علوم اجتماعی، به خصوص در رشته‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی و به صورت خاص در شاخه‌ی جامعه‌شناسی آموزش و پرورش که بر واکاوی و تحلیل نهاد و نظام آموزشی و اثرات متقابل و پیوند این نظام با دیگر نهادها و نظام‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در سطوح تحلیلی سه‌گانه‌ی کلان، میانی و خرد متمرکز است، شاهد طرح «سازه»^۱ یا تازه‌ی «سرمایه‌ی فرهنگی»^۲ هستیم. طرح این سازه به عنوان یکی از شکل‌های سرمایه، از حیث فضای مفهومی در ابعاد نظری و تجربی، و نیز به لحاظ پیوند آن با مفاهیم و مباحثی چون شکل‌های متعدد سرمایه، بازتولید فرهنگی، فرصت‌ها و نابرابری‌های آموزشی، سبک زندگی، وضعیت و ساختار طبقاتی و دیگر مفاهیم و موضوعات علوم اجتماعی توانسته است، جایگاه، سهم و نقش قابل‌اعتنایی را در علوم اجتماعی از آن خود سازد. در این مقاله تلاش شده است تا پس از بیان خاستگاه و جایگاه آن در نوشته‌های علوم اجتماعی، ابعاد مفهومی، نظری و تجربی آن و درنهایت منابع مولد این سرمایه با تأکید بر نقش خانواده، طبقه و نظام آموزش و پرورش مورد بررسی قرار گیرد.

کلیدواژه: سرمایه، سازه، سازه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه‌ی فرهنگی

سرمایه و سرمایه‌ی فرهنگی

واژه‌ی «سرمایه» مفهومی دیرپا در علوم اجتماعی است که در حوزه‌ها و سطوح تحلیلی گوناگونی برای فهم و تبیین واقعیت‌های اجتماعی به خدمت گرفته شده است؛ تا جایی که عنوان شده است، اگر درصدد فهم جهان اجتماعی هستیم، باید ایده‌ی سرمایه، و انباشت و تأثیرات آن را مجدداً به جهان اجتماعی معرفی کنیم [فیلد، ۱۳۸۶: ۲۹]. در اقتصاد سیاسی مارکس، سرمایه به عنوان کار مجسم یا انباشته تعریف می‌شود. بورديو نیز سرمایه را به مثابه نوعی انباشت تعریف می‌کند [گای لوری، ۱۹۹۷: ۸۱].

واژه‌ی سرمایه هم‌چنین رساننده‌ی پدیده‌ای است که هویت خود را پس از استفاده مکرر حفظ می‌کند؛ آن‌چه که می‌توان بارها به کارش برد، نابودش کرد، به دستش آورد و یا آن را بهبود بخشید. سرمایه را ثروتی مولد یا منبعی که شخص می‌تواند برای ایجاد درآمد یا منابع اضافی دیگر به کار برد نیز دانسته‌اند [vogt, 1993: 29]. دریافت بورديو، جامعه‌شناس فرانسوی، از سرمایه وسیع‌تر از معنای پولی سرمایه در اقتصاد است. سرمایه منبعی عام است که می‌تواند شکل پولی و غیر پولی و هم‌چنین ملموس و غیر ملموس به خود گیرد [Anheier & Gerhardz, 1995: 826]. چنین تصور و پنداشتی نزد بورديو موجب شده است که او درباره‌ی شکل‌های چندگانه‌ی سرمایه بحث کند.

به نظر بورديو (۱۹۸۴)، ساختار اجتماعی جامعه‌ی پیشرفته‌ی سرمایه‌داری مبتنی بر سلسله‌مراتب ساده‌ای نیست که از طریق درآمد و مالکیت تعیین یافته باشد. بلکه برخوردار از یک «فضای اجتماعی»^۳ در هم آمیخته از شکل‌های متنوع و چندگانه‌ی سرمایه است که موقعیت‌های اجتماعی را به لحاظ سلسله‌مراتبی و افقی از یکدیگر تفکیک و متمایز می‌سازد. بورديو کار خود را با مارکس آغاز می‌کند و با ویر ادامه می‌دهد. او ابزار مفهومی جدیدی را تحت عنوان سرمایه‌ی فرهنگی می‌سازد.

نزد بورديو، موقعیت افراد با توجه به دست‌رسی‌شان به سرمایه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تعیین می‌شود. ذائقه‌ها، شبکه‌های اجتماعی خاصی را فعال می‌کنند که این شبکه‌ها نیز سبب تقویت هنجارها و عضویت‌ها می‌شوند. ایجاد موقعیت‌ها و برقراری روابط صحیح و طرق خاصی که افراد در کنش‌های متقابل به کار می‌گیرند، همگی تجلی سرمایه‌ی اجتماعی هستند. دست‌رسی به سرمایه‌ی اجتماعی برای بیشتر مردم، به میزان بیشتر سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی ارتباط دارد که آن‌ها را در کسب آگاهی و روابط وسیع‌تر

کمک می‌کند. به گمان او، درک دنیای اجتماعی بدون فهم نقش شکل‌های متنوع سرمایه، و نه فقط آن شکل از سرمایه که در نظریه‌ی اقتصادی مطرح شده، غیرممکن است [فیلد، ۱۳۸۶: ۳۲]. از آن‌جا که ساختار و توزیع سرمایه، بازنمای ساختار درونی یا ذاتی جهان اجتماعی نیز هست، بورديو مدعی است که درک و فهم شکل‌های گوناگون سرمایه، به فهم و توصیف ساختار و عملکرد جهان اجتماعی کمک می‌کند.

ابعاد نظری سرمایه‌ی فرهنگی

هر چند که طرح‌سازیه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی را از جانب بورديو می‌دانند، ولی نباید از نقش چرخش فرهنگی تجربه‌شده در علوم اجتماعی معاصر در طرح این سازه غافل شد. آن‌چنان‌که به نظر زتومکا، در جامعه‌شناسی معاصر می‌توان نمود بار معنایی بخشی از ایده‌های کلاسیک را، در پژوهش‌های جدیدی که به ناپیداهای فرهنگی و پیوستگی‌های اخلاقی نرم توجه دارند، جست‌وجو کرد. که از جمله‌ی این پژوهش‌ها، می‌توان به تحلیل نظام آموزشی فرانسه توسط بورديو و طرح ایده‌ی قوی سرمایه‌ی فرهنگی اشاره کرد [زتومکا، ۱۳۸۶].

به نظر بورديو، سرمایه نوعی خاستگاه در عرصه‌ی اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه به دست می‌آید، مؤثر واقع می‌شود. اگرچه در نظر او، هر نوع دارایی، کالا و منبع ارزشمند در جامعه می‌تواند نوعی سرمایه تلقی شود، اما تأکید عمده‌ی او بر سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی است. در مدل بورديو، تجسم سرمایه‌ی فرهنگی را باید در «ذائقه‌های فرهنگی»^۴ مردم دید. ذائقه‌های فرهنگی ساز و کاری برای تشخیص، شناسایی و تفکیک گروه‌ها و طبقات اجتماعی از یکدیگر، و نیز ابزاری برای تسهیل هم‌بستگی و انسجام هر گروه و طبقه هستند [بورديو، ۱۹۸۴: ۲۷۱].

بورديو با استفاده از سازه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی در پی اشاره به این موقعیت است که ذائقه‌ی فرهنگی موجب منزلت برتر برخی از گروه‌ها نسبت به دیگر گروه‌ها می‌شود و از این طریق به دیدگاه خود قوت می‌بخشد. برای مثال، توانایی کسب گواهی‌نامه‌ی تحصیلی^۵ نشانه‌ی برتری ذاتی نیست، اما شیوه‌ی جدیدی در بازار فرهنگی است که یک گروه اجتماعی خاص به منظور کسب برتری بر سایر گروه‌ها، از آن استفاده می‌کنند. علاوه بر این، بورديو مکرراً تأکید می‌کند که مالکیت سرمایه‌ی فرهنگی افراد، منابع یا سرمایه‌ی



انواع و گونه‌های خاص سرمایه که به وسیله‌ی ساز و کارهای نمادی، مانند نظام آموزشی و مدرسه‌ای، بازار کار و قوانین ارث‌بری، تعیین می‌شود، یکی از نشانه‌های اصلی کشمکش‌های اجتماعی است، چرا که هر طبقه یا بخش‌های هر طبقه، به واسطه‌ی بیشترین بهره‌مندی از سرمایه‌ای خاص، در پی تحمیل سلسله‌مراتب مربوط به آن برمی‌آید [استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۹].

برای درک بهتر دیدگاه بوردیو لازم است، تمایز بین چهار نوع از سرمایه‌ی مورد نظر او را که در قالب شکل‌های سرمایه‌ی درباری آن‌ها بحث می‌کند، مشخص کنیم:

شکل‌های سرمایه از نظر بوردیو

۱. سرمایه‌ی اقتصادی^۹: یا دارایی تولیدی، پول و هر چیز مادی است که می‌توان آن را در تولید کالا و خدمات به کار گرفت. تمام امکانات، دارایی‌ها، منابع و لوازمی که قابلیت مبادله با پول را داشته باشند و ارزش مادی آن‌ها توسط نهادهای حقوقی تأیید شده باشد، در زمره‌ی سرمایه‌ی اقتصادی قرار می‌گیرند. به باور بوردیو، سرمایه‌ی اقتصادی می‌تواند برای صاحب خود، سرمایه‌ی فرهنگی و اجتماعی ایجاد کند و سرمایه‌ی فرهنگی نیز با کارکرد خود، سرمایه‌ی اقتصادی را به وجود آورد.

۲. سرمایه‌ی اجتماعی: یا موقعیت و شرایط افراد در گروه و رابطه‌ی فرد در شبکه‌ی اجتماعی. سرمایه‌ی اجتماعی، حاصل جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که از شبکه‌ای بادوام از روابط کمابیش نهادینه‌شده‌ی آشنایی و شناخت متقابل-یا به بیان دیگر، با عضویت در یک گروه-به دست می‌آید. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه‌ی جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق «اعتبار» می‌سازد [بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۴۷]. به تمام عواید و منابعی که مجموعه‌ی افراد از قبیل موقعیت اجتماعی و عضویت و ارتباط تنگاتنگ خود با انواع شبکه‌ها، نهادها و سازمان‌ها به دست می‌آورند، سرمایه‌ی اجتماعی اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، سرمایه‌ی اجتماعی آن منابعی است که افراد و گروه‌ها از طریق ارتباطات و پیوند با یکدیگر می‌توانند به دست آورند.

۳. سرمایه‌ی فرهنگی: شامل انباشت ارزش‌ها و نمودهای فرهنگی و هنری ارزشمند، صلاحیت‌های تحصیلی و آموزش رسمی، و تمایلات و عادات دیرینه‌ی است که در فرایند «جامعه‌پذیری»^{۱۰} و فرهنگ‌پذیری حاصل می‌شوند. در مواردی نیز،

مادی آن‌ها را منعکس نمی‌کند. سرمایه‌ی فرهنگی شکل گرفته از طریق شرایط خانوادگی و آموزش مدرسه‌ای، می‌تواند تاحدی مستقل از دارایی‌های مادی عمل کند و حتی کمبود پول را که قسمتی از راهبرد فرد یا گروه برای تعقیب قدرت و جایگاه اجتماعی است، جبران کند.

ریچارد پیترسون^۶ (۱۹۹۲) در برابر ایده‌ی «تمایز ذائقه‌ها»^۷ که از جانب بوردیو مطرح شده بود، ایده‌ی «تمایز خزانه‌ی فرهنگی»^۸ را مطرح می‌کند. به نظر او نمی‌توان هم‌بستگی کامل بین سلسله‌مراتب شغلی و فرهنگی مورد نظر بوردیو را پذیرفت. او در مطالعه‌اش درخصوص اولویت‌ها و رجحان‌های فعالیت‌های فراغتی و موسیقی نزد کنشگران اجتماعی، به این نتیجه می‌رسد که مصرف کالاهای فرهنگی و هنری و نیز مناسبت‌های فراغتی نزد افراد با موقعیت بالا، در مقایسه با افراد با موقعیت پایین، سبب نمی‌شود که به تبع موقعیت طبقاتی، فقط از کالاهای فرهنگی عامه‌پسند استفاده شود، بلکه عکس این وضعیت وجود دارد. بر این مبناست که او سرمایه‌ی فرهنگی را در ورای طبقه، قومیت، نژاد و مذهب مطرح می‌کند [Peterson, 1992: 249]. در نتیجه، پیترسون وجود خزانه‌ی فرهنگی را عاملی برای تمایز افراد می‌داند.

بوردیو مشخص می‌سازد که فضای جایگاه اجتماعی به وسیله‌ی دو اصل و قاعده‌ی متمایز و متداخل، یعنی سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی سامان داده می‌شود. توزیع این دو سرمایه مشخص‌کننده و معرف جریان‌های مخالفی است که خطوط اصلی شکاف و تضاد را در جوامع پیشرفته مستحکم و از آن‌ها حمایت می‌کنند. در اولین تقسیم‌بندی که شکلی عمودی دارد، کنشگرانی که مقادیر زیادی از هر یک از سرمایه‌ها را در اختیار دارند- یعنی طبقه فرادست- در تقابل با کنشگرانی که از همه‌ی سرمایه‌ها محروم‌اند- یعنی طبقه‌ی فرودست- قرار می‌گیرند.

دومین تقابلی که شکلی افقی دارد، بین طبقه‌ی فرادست و کسانی که سرمایه‌ی اقتصادی زیاد اما دارایی‌های فرهنگی کمی دارند (مانند صاحبان و مدیران بخش‌های اقتصادی که فرادستان طبقه‌ی فرادست را شکل می‌دهند)، و آن‌هایی که سرمایه‌شان عمدتاً سرمایه‌ی فرهنگی است (روشن‌فکران و هنرمندان که فرودستان طبقه‌ی فرادست را تشکیل می‌دهند)، بروز می‌کند. تک تک افراد و خانواده‌ها پیوسته در تلاش‌اند تا به وسیله‌ی دنبال کردن راهبردهای بازتبدیل که در آن‌ها، نوع یا گونه‌ی خاصی سرمایه با گونه‌ی دیگری مبادله یا به آن تبدیل می‌شود، جایگاه خویش را در فضای اجتماعی حفظ کنند یا بهبود بخشند. میزان و نرخ تبدیل

سرمایه‌ی فرهنگی را مجموعه‌ی نمادها، منش‌ها، شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی، ذوق و سلیقه‌ها و شیوه‌ها و نیز شیوه‌ی زبانی تعریف کرده‌اند. بورديو عادات و منش‌ها را در قالب «عادت‌واره» مورد توجه قرار می‌دهد که مشخص‌کننده‌ی نظام و مجموعه‌ای از خوی و خصلت‌های ماندگار و قابل‌جابه‌جایی است و از طریق آن، به ادراک و داوری می‌پردازیم و در جهان پیرامون خود عمل می‌کنیم. نظام خوی و خصلتی که افراد کسب می‌کنند، به موقعیت یا موقعیت‌هایی که در جامعه اشغال می‌کنند، بستگی دارد. یعنی وابسته به میزان

بهره‌مندی از سرمایه است. از نظر بورديو، سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه‌های اجتماعی است که در توانایی افراد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این زمینه به دست می‌آید، مؤثر واقع شود [استونز، ۱۳۷۹: ۳۳۵].

علاوه بر این، سرمایه‌ی فرهنگی به شیوه‌های زندگی خاصی که در روند آموزش‌های رسمی و خانوادگی در افراد تثبیت می‌یابد، اشاره دارد. هم‌چنین، ظرفیت شناخت افراد در کاربرد لوازم فرهنگی را در برمی‌گیرد. کاربرد ابعاد گوناگون سرمایه‌ی فرهنگی موجب



و نمی‌توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله منتقل کرد. این نوع سرمایه به صورت آمادگی‌های مدام ذهن و جسم تجلی می‌یابد [شارع‌پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷]. به عبارت دیگر، این سرمایه بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند.

سرمایه‌ی فرهنگی درونی شده، توانایی‌های بالقوه‌ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد و در او تثبیت شده‌اند [نوغانی، ۱۳۸۲: ۱۸]. این سرمایه در فرد عجین، و بخشی از رفتار او می‌شود و بنابراین به‌طور آئی انتقال نمی‌یابد. به علاوه، با بهره‌گیری و سرمایه‌گذاری مناسب از زمان در اختیار و از طریق ساز و کارهای یادگیری و آموزش افزایش می‌یابد. بدیهی است که در این خصوص، نهادهای آموزشی چون آموزش و پرورش و آموزش عالی که بخش قابل ملاحظه‌ای از عمر و زمان در اختیار افراد، در آن‌ها سپری می‌شود، می‌توانند بیشترین سهم را در این زمینه داشته باشند.

۲. سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته

لازمه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته، وجود سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته است. یعنی باید امکانات لازم همراه با افراد واجد شرایط که لازم و ملزوم یکدیگرند، شکل گیرند تا از طریق آن، سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته، نمود پیدا کند. این سرمایه بدیهی‌ترین و آشکارترین نوع سرمایه‌ی فرهنگی است که افراد جامعه می‌توانند از آن بهره‌مند شوند، و بیشتر در کالاها و اشیای مادی تجسم می‌یابد. از ویژگی‌های بارز آن، قابل انتقال بودن آن است. بدین لحاظ، این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است که البته می‌توان جنبه‌ی نمادی آن را نیز حفظ کرد. به‌طور خلاصه، به‌تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه‌ی فرهنگی عینی می‌گویند. یکی از بدیهی‌ترین و عینی‌ترین شکل‌های سرمایه‌ی فرهنگی، مصرف کالاهای گوناگون فرهنگی در میان اقشار مختلف جامعه است که خود می‌تواند تابعی از متغیرهای گوناگون فردی و اجتماعی باشد. سرمایه‌ی فرهنگی عینیت یافته، در اشیای مادی، نظیر نوشتار، اثر نقاشی، ابزار و نظایر آن و به‌طور کلی در مادیت آن قابل انتقال است. لذا کالاهای فرهنگی را، هم به صورت مادی می‌توان تخصیص داد که به سرمایه‌ی اقتصادی منجر می‌شود و هم به صورت نمادی که به سرمایه‌ی فرهنگی منجر می‌شود [شارع‌پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷].

تفاوت در نحوه‌ی زندگی و بروز سلیقه‌های گوناگون می‌شود و به تبع آن تفاوت در کسب موقعیت‌های برتر اجتماعی و استفاده از انواع امکانات از قبیل کتاب، روزنامه، سینما و انواع ورزش‌های خاص طبقات بالای اجتماعی مانند اسب سواری، گلف و... را موجب می‌شود. در واقع، استفاده‌کنندگان از سرمایه‌ی فرهنگی در قشر بندی اجتماعی، در طبقه‌ی بالای اجتماع قرار می‌گیرند و دارندگان امتیازات اقتصادی که در طبقه‌ی بالای جامعه قرار دارند، به‌راحتی به ابعاد گوناگون سرمایه‌ی فرهنگی دست‌رسی دارند.

۴. سرمایه‌ی نمادین: با استفاده از نمادها، تعلق به سطوح متفاوت اجتماعی را مشروع جلوه می‌دهد. سرمایه‌ی نمادین، سرمایه‌ای است که ریشه‌ی معرفتی دارد و متکی به شناخته‌شدن و به رسمیت شناختن است. هر سرمایه‌ی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، دینی و آموزشی که عینیت‌ها را وارد جهان ذهنیات می‌کند، یعنی یک اعتبار نمادین به همراه دارد، سرمایه‌ی نمادین نامیده می‌شود [توسلی، ۱۳۸۳: ۱۲]. سرمایه‌ی نمادین شکلی از سرمایه‌ی فرهنگی است که با ساز و کارهای عینی و مهم‌تر از آن، با کارکرد صلاحیت‌ساز مدرسه قابل تأیید است [ملاحسنی، ۱۳۸۱: ۳۱].

توزیع این چهار نوع سرمایه، کم و کیف، هدف و مقصد ساختار طبقاتی را در یک نظام اجتماعی تبیین می‌کند. مقدار سرمایه‌ای که توسط گروه‌های متفاوت در اختیار گرفته می‌شود، بازتابی از ساختار طبقاتی جامعه است. از این رو، طبقه‌ی مسلط در جامعه بیشترین سرمایه‌ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین را در تصرف خواهد داشت و طبقه‌ی متوسط و پایین مقدار کمتری از این شکل‌های سرمایه را دارا خواهد بود.

ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی

از دیدگاه بورديو، انواع سرمایه‌های فرهنگی به سه صورت تجلی می‌یابند:

۱. سرمایه‌ی فرهنگی تجسم یافته

اکثر ویژگی‌های سرمایه‌ی فرهنگی را می‌توان از این واقعیت استنباط کرد که این سرمایه با شخصی که در آن تجسم می‌یابد، ارتباط نزدیک دارد. سرمایه‌ی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به بخش جدایی‌ناپذیری از کار تبدیل شده است. این همان بخشی است که بورديو «سرمایه‌ی فرهنگی مولد» می‌نامد

ابعاد	معرفها
مطالعه	مطالعه‌ی ادبیات کلاسیک، ادبیات مدرن، رمان مذهبی، علمی و...
موسیقی	موسیقی کلاسیک، موسیقی مدرن و...
فعالیت‌های فراغتی	تفریح و نوع آن، موسیقی، سینما، تماشای تلویزیون و نوع برنامه‌های مورد تماشا، و...
ورزش	فوتبال، شنا، تنیس، ژیمناستیک، اسب‌دوانی، اسکی، گلف، بسکتبال، هاکی روی یخ و...
نوع خوراک و رستوران‌های مورد استفاده	رستوران‌ها و غذاهای سنتی، رستوران‌های مدرن و غذاهای جدید
مسافرت	نوع شهرهای داخلی و خارجی مورد بازدید به لحاظ تاریخی، سنتی، مدرن و...
بازدید از موزه‌ها و گالری‌های هنری	نوع موزه‌ها و گالری‌ها
تابلوه‌های نقاشی	نقاشی کلاسیک، مدرن و...
تشخص و صلاحیت	مدارک و گواهی‌نامه‌های تحصیلی و حرفه‌ای و...

جدول ۱ معرف‌های سنجش سرمایه‌ی فرهنگی

۳. سرمایه‌ی فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای

این سرمایه، از یک طرف وابستگی و ارتباط متقابل شدیدی با نوع اول سرمایه (سرمایه‌ی تجسم‌یافته) دارد که لازمه‌ی آن قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد برای کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است و از طرف دیگر، به وجود نهاد‌های رسمی بستگی دارد که هم این مدارک تحصیلی را صادر کنند و هم به آن رسمیت و مشروعیت بخشند. از ویژگی‌های بارز این سرمایه آن است که به شکل پل میان اقتصاد و فرهنگ قرار می‌گیرد و این توانایی را دارد که سرمایه‌ی فرهنگی را از طریق کاربرد آن به طرق معقول و رسمی، به سرمایه‌ی اقتصادی تبدیل کند. این سرمایه با قوانین و مقررات نهادینه‌شده حاصل می‌شود و برای دارنده‌ی آن پایگاه اجتماعی به وجود می‌آورد.

بورديو البته این نظر را که سرمایه‌ی فرهنگی خصلتی ذهنی و استعاره‌ای^{۱۱} دارد و نیز این تلقی را که سرمایه‌ی فرهنگی کاملاً اقتصادی و مادی، است، رد می‌کند. به نظر او، سرمایه‌ی فرهنگی منحصر به فرد است. شکل سرمایه قابل تبدیل، اما غیرقابل تقلیل به سرمایه‌ی اقتصادی است. سرمایه‌ی فرهنگی خودش شکل دیگری از سرمایه است. بورديو کاربرد معمول از مفهوم سرمایه را

برای سرمایه‌ی فرهنگی جایز می‌داند و به نظر او، سرمایه‌ی فرهنگی کاربرد استعاره‌ای ندارد و به صورت خیلی دقیق و مشخص می‌توان آن را به کار برد.

سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر در دنیای علمی، و جوهره‌ی سرمایه‌ی اقتصادی بیشتر در دنیای تجارت تجلی می‌یابد. بورديو مدعی است که جهت‌گیری‌های فرهنگی در اوایل زندگی آموخته می‌شوند و اموری ناخودآگاه هستند. لذا تغییر آن‌ها مشکل است و در شکل‌دهی پاسخ به تجارب بعدی، بسیار قوی‌اند. برای بورديو، کودکان جهت‌گیری فرهنگی مبتنی بر طبقه‌ی والدین خود را می‌آموزند و این جهت‌گیری، خط سیر طبقاتی کودک را شکل می‌دهد. کودکان متعلق به والدین طبقات بالاتر، به طور طبیعی چنان اجتماعی می‌شوند که دقیقاً فرهنگ پرمزتل را دوست بدارند و بیاورند که مدرسه آموزش و پاداش می‌دهد. از این رو، به نظر می‌رسد چنین کودکانی دوام و استمرار بیشتری در نظام تعلیم و تربیت داشته باشند که به نوبه‌ی خود به سرمایه‌ی فرهنگی آن‌ها می‌افزاید.

بورديو معتقد است که مردم بسته‌ی فرهنگی جدید را در گذر زمان اخذ می‌کنند و این بسته را به عنوان یک انتخاب آزاد از

برای آن‌ها تخصیص داده می‌شود و نیز جایگاهی که در متن مورد مطالعه قرار دارند، در سنجش تجربی سازه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی باید مورد توجه و ملاحظه قرار گیرند.

منابع سرمایه‌ی فرهنگی خانواده

در همه‌ی فرهنگ‌ها، خانواده رکن و عامل اصلی اجتماعی شدن و فرهنگ‌پذیری کودکان را تشکیل می‌دهد. با وجود این که عرصه‌ی خانواده بسیار کوچک است، ولی کودکان به نحوی تربیت می‌شوند که سالیان متوالی یا به عبارت دیگر تمامی عمر، ضمن پذیرش جامعه، انتظارات جامعه از خود را برآورده کنند. پاسخ دادن به انتظارات جامعه ناشی از شیوه‌های رفتاری است که فرد در زمان کودکی، از طریق ارتباط تنگاتنگ خانواده با محیط اجتماعی، برقرار کرده است. به این دلیل، وقتی کودک پا به مدرسه می‌گذارد، با خود الگوهایی را به مدرسه می‌برد که نشئت گرفته از خانواده هستند. همین الگوها تأثیر بسیار زیادی در آموزش‌های نهادینه دارند. البته این آموزش‌ها نیز به نحوی در تقویت رفتارها و منش‌های خانوادگی دخالت می‌کنند.

بورديو معتقد است، دانش و مشارکت در فعالیت‌های هنری، خود صورتی از سرمایه‌ی فرهنگی است که مولد سلسله‌مراتب طبقاتی و ساختارهای جامعه‌ای مسلط است. بورديو منشأ و خاستگاه سرمایه‌ی فرهنگی را در خانواده جست و جو می‌کند. به اعتقاد او، هر خانواده غالباً به صورت غیرمستقیم، به کودکان خود یک سرمایه‌ی فرهنگی معین و خلق و خوی خاصی را انتقال می‌دهد. این خلق و خو، نظامی از ارزش‌های پیچیده و عمدتاً درونی شده است که در کنار سایر عوامل، نسبت به نهادهای آموزشی نگرش‌هایی را به وجود می‌آورد. خانواده‌ها به نسبتی که سرمایه‌ی فرهنگی‌شان بیشتر باشد، سرمایه‌گذاری بیشتری را به امر آموزش و پرورش فرزندان خود تخصیص می‌دهند. این سرمایه‌گذاری در آموزش فرزندان هنگامی افزایش می‌یابد که دیگر راهبردهای بازتولید، به ویژه راهبردهای وراثت و جانشینی که راه‌های مستقیم انتقال سرمایه‌ی اقتصادی‌اند، به صورت نسبی از کارآمد و درآمدزایی کمتری برخوردار باشند [بورديو، ۱۳۸۱: ۵۵].

بنابراین، خانواده ایستگاه و سایتي است که همواره، به خصوص در دوران کودکی و نوجوانی، در تولید، شکل دادن و تقویت شکل‌های گوناگون سرمایه و دارایی‌های در اختیار افراد، اعم از سرمایه‌ی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

چیزهایی که به طور طبیعی دوست دارند، تجربه می‌کنند. اما آن‌ها فقط آن چیزهایی را دوست دارند که با عاداتشان انطباق دارد. همان‌طور که گروه‌های اجتماعی در سرمایه‌ی مادی خود با یکدیگر تفاوت دارند، در سلیقه‌های خاص خود، مهارت‌ها و مجموعه اطلاعاتی که برای رمزگذاری و تفسیر موقعیت‌های اجتماعی چون تحصیل و کار مورد استفاده قرار می‌دهند نیز متفاوت هستند. میزان تفاوت در سرمایه‌ی فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی که در فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت ظهور می‌کند، سبب می‌شود، افرادی که دارای سرمایه‌ی فرهنگی غنی هستند، با کسانی که از این نظر غنی نیستند، دارای شیوه‌ی زندگی متفاوتی باشند [دهقان، ۱۳۸۲: ۳۳].

در نگاه بورديو، کنشگران اجتماعی به وسیله‌ی نوع مصرف کالاها، فرهنگی، خود را طبقه‌بندی می‌کنند و با اظهار علاقه به فراورده‌ها فرهنگی معین و ابراز سلیقه و ذوق در مورد آن‌ها قابل طبقه‌بندی هستند. بنابراین، عرصه‌ی فرهنگی به صورت یک نظام طبقه‌بندی از سلسله‌مراتب که از «کمتر مشروع» به «بیشتر مشروع» یا از فرهنگی متشخص تا فرهنگ عادی (مبتذل) یا غیرمتشخص استمرار می‌یابد، به افراد یک طبقه امکان و فرصت می‌دهد که تمایزات راهبردی نسبت به طبقه‌ی دیگر را اعمال کنند.

سنجش سرمایه‌ی فرهنگی

نوشته‌های تجربی درخصوص سرمایه‌ی فرهنگی بر این واقعیت دلالت دارند که تاکنون سرمایه‌ی فرهنگی با شیوه‌های کمی و کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. جدا از نقدهایی که هرکدام از این شیوه‌ها علیه یکدیگر اقامه می‌کنند، نکته‌ی مشترک و مورد اهتمام هردو شیوه، چگونگی سنجش سازه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی است. پدید است که در مرحله‌ی سنجش، تلاش محققان بر بیان انضمامی سازه‌ی فرهنگی که بنا به ماهیت، از سطحی از انتزاع برخوردار است، تمرکز دارد و بر این مناسبت که آن‌ها به دلالت‌ها و معرف‌های تجربی و عملی این سازه می‌پردازند. جدول ۱ حاوی مجموعه‌ای از معرف‌های به کار برده شده برای سنجش سرمایه‌ی فرهنگی است.

در مقام ارزش‌گذاری و تحلیل معرف‌های مورد استفاده، آن‌چه که اهمیت دارد، ارزش وزنی آن‌ها در متن و صحنه‌های مورد مطالعه است. نوع آثار مطالعه شده و نیز نوع فعالیت‌های فراغتی، ورزشی، رستوران‌ها، موزه‌ها و... براساس هزینه‌ها و زمانی که

طبقات اجتماعی

طبقات اجتماعی بالا، سرمایه‌ی فرهنگی خاصی را در سلسله مراتب قشربندی اقتصادی به خود اختصاص داده‌اند. یعنی افرادی که در سلسله مراتب اجتماعی و اقتصادی بالاتر قرار دارند، نوع مصرف کالاهای فرهنگی، ارائه روش‌ها، «منش»^{۱۲}ها و الگوهای متفاوتی دارند. از نظر تحصیلی نیز، فرزندان طبقات بالا هستند که دست‌رسی بیشتری به سرمایه‌ی فرهنگی دارند. افراد این طبقات به واسطه‌ی برخورداری از امکانات بیشتر، نوع سلیقه و ذائقه‌ی متفاوت در بازدید از نمایشگاه‌های فرهنگی، خرید کتاب و مسافرت، و به‌طور کلی دست‌یابی به امکانات و لوازم فرهنگی، از منزلت برتری برخوردارند. کودکان طبقه‌ی بالا، همانند والدین خود جامعه‌پذیر می‌شوند و فرهنگ پایگاه بالاتر را که توسط نظام آموزش تجربی پاداش داده می‌شود، به نمایش می‌گذارند. همین موضوع سبب تراکم سرمایه‌ی فرهنگی آن‌ها می‌شود.

به نظر بوردیو، طبقه‌ی مسلط به دلیل برخورداری از امکانات بیشتر برای بازدید از موزه‌ها و کتاب‌خانه‌ها، رفتن به تئاتر و انجام مسافرت، خرید کتاب و به‌طور کلی دست‌یابی به ثروت‌های فرهنگی، از جایگاه برتری برخوردار است. آن‌چه او در کاربرد سرمایه‌ی فرهنگی بر آن تأکید دارد این است که طبقه‌ی بالای جامعه، نه فقط امکانات اقتصادی و به تبع آن سلطه‌ی سیاسی، بلکه سرمایه‌ی فرهنگی را هم در اختیار دارد. به نظر می‌رسد کاربرد سرمایه‌ی فرهنگی از دید بوردیو بیشتر به این دلیل بوده است که طبقه‌ی برخوردار از امکانات متفاوت فرهنگی، همانند سرمایه‌ی اقتصادی دائم به تجدید و بازتولید سرمایه‌ی فرهنگی می‌پردازد. در واقع، این سرمایه‌ی همانند سرمایه‌ی اقتصادی توان قرار گرفتن در چرخه‌ی بازتولید را دارد و موجب افزایش آن می‌شود.

طبقه‌ی بالای جامعه، با داشتن امکانات اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، از طریق آموزش و پرورش به بازتولید فرهنگی می‌پردازد و دائم سرمایه‌ی فرهنگی خود را افزایش می‌دهد. هم‌چنین از طریق سرمایه‌ی فرهنگی، شیوه‌ی رفتار، گفتار و نحوه‌ی عمل اجتماعی خود را از دیگر طبقات اجتماعی جدا می‌کند. این طبقه با داشتن امکانات و ملزومات فرهنگی، از لحاظ ذهنی و عینی در ساختاری قرار می‌گیرد که به‌طور ناخودآگاه، خود را از دیگر طبقات جامعه جدا می‌داند. نمونه‌ی بارز این ساختار ذهنی و تأثیر آن بر ساختارهای عینی از نظر بوردیو، همان وجود ذائقه‌ی زیباشناختی است. به‌زعم بوردیو، این ذائقه به همراه تولد انسان نمود و تحقق

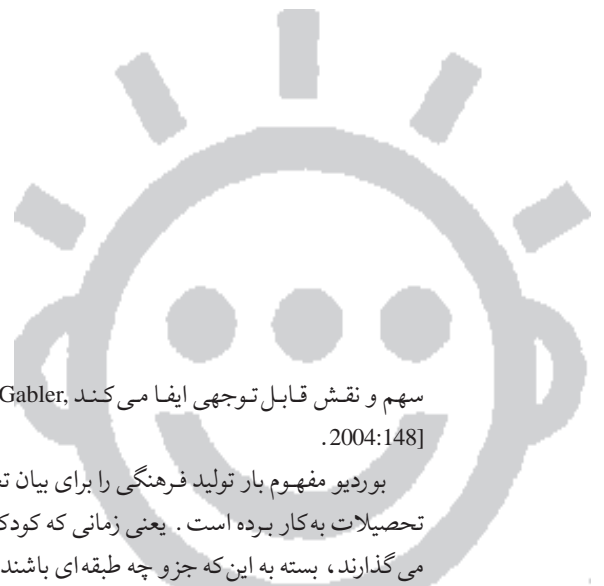
پیدا نمی‌کند، بلکه اکتسابی است و طبقات بالای اجتماعی از این طریق خود را از اعضای دیگر اجتماع جدا و منفک می‌کنند. در واقع این ذائقه بیشتر خاستگاه طبقاتی دارد.

بوردیو فرهنگ را مانند نوعی اقتصاد یا بازار در نظر می‌گیرد. سرمایه‌ی فرهنگی بیشتر از خاستگاه طبقه‌ی اجتماعی مردم و تجربه‌های آموزشی‌شان سرچشمه می‌گیرد. در این بازار، انسان‌ها سرمایه‌ی خود را جمع می‌کنند و آن را برای بهبود شرایط اجتماعی‌شان هزینه می‌کنند و یا جایگاهشان را از دست می‌دهند و باعث می‌شوند، موقعیتشان در چارچوب اقتصاد فرهنگی وخیم‌تر شود.

میان ماهیت محصولات فرهنگی و ذائقه، رابطه‌ی دیالکتیکی برقرار است. دگرگونی در کالاهای فرهنگی، تغییراتی را در ذائقه به بار می‌آورد. هم‌چنان که دگرگونی در ذائقه نیز احتمالاً به تغییر شکل‌های محصولات فرهنگی می‌انجامد. ساختار زمینه، نه تنها امیال مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی را مشروط می‌سازد، بلکه آن‌چه را که تولیدکنندگان برای برآوردن این تقاضاها ایجاد می‌کنند نیز ساختار می‌دهد. دگرگونی در ذائقه، از کشمکش میان نیروهای مخالف در پهنه‌های فرهنگی (برای مثال، هواداران مد قدیم و طرف‌داران مد جدید) و طبقاتی (برای مثال، جناح مسلط در برابر جناح‌های تحت تسلط در داخل طبقه‌ی مسلط) پدید می‌آید.

آموزش و پرورش

در جوامع پیشرفته، سرمایه‌ی فرهنگی بدیل سرمایه‌ی اقتصادی است. در جوامعی که رفتن به مدرسه و هنر نوشتن، بسط و توسعه پیدا کرده است، سرمایه‌ی فرهنگی شکل مسلط سرمایه‌ی نمادی شده است. نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی، وجود «مهارت‌های تعاملی»^{۱۳} بین دانش‌آموزان را تقویت‌کننده‌ی فعالیت‌های فرهنگی آن‌ها می‌داند؛ فعالیت‌هایی که در صعود اجتماعی و فرهنگی آن‌ها مؤثرند. به تعبیر دیگر، نظریه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی مشارکت در فعالیت‌های فوق‌برنامه را سازوکاری برای موفقیت تحصیلی و اجتماعی تعریف می‌کند؛ هرچند که روی نوع این فعالیت‌ها، به‌خصوص بر مبنای تفکیک آن‌ها و مبنای بار مالی مورد نیاز برای ورود به آن‌ها، قائل به اثرگذاری متفاوتی هستند. دیمارژو^{۱۴} (۱۹۸۲) تأکید قابل توجهی بر مشارکت دانش‌آموزان در کسب سرمایه‌ی فرهنگی دارد. بوردیو، علاوه بر توجه به مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌های فوق‌برنامه، تأکید قابل‌اعتنایی بر نهاد خانواده دارد و بر آن است که خانواده در انتقال سرمایه‌ی فرهنگی



سهم و نقش قابل توجهی ایفا می کند [Kaufman & Gabler, 2004:148].

بورديو مفهوم بار توليد فرهنگي را براي بيان تعامل فرهنگ و تحصيلات به كار برده است. يعني زماني كه كودكان پا به مدرسه مي گذارند، بسته به اين كه جزو چه طبقه اي باشند، مجموعه ي متفاوتي از اعتقادات فرهنگي، نگرش ها، نحوه ي رفتارها و طرز بيان مطالب را به همراه خود به مدرسه مي آورند. به عبارت ديگر، آن چه كه كودك در محيط قبل از مدرسه فرا گرفته و با آن پرورش يافته است، نشان از فرهنگي خاص دارد كه به همراه نگرش ها و تمايلات آموخته شده در تعامل كودك با محيط مدرسه، نقش ايفا مي كند و موجب مي شود كه مدرسه ها بر يادگيري نگرش ها، ارزش ها و عادت هاي كودكان مطابق با شيوه ي زندگي آن ها تأثير بگذارند، آن چه را قبل از مدرسه آموخته اند تقويت كنند و به بازتوليد انتظارات طبقه ي مسلط فرهنگي ياري رسانند.

به عبارت ديگر، بازتوليد فرهنگي به شيوه هاي اطلاق مي شود كه به كمك آن ها، مدارس همراه با نهادهاي اجتماعي ديگر، به دائمي كردن نابرابري هاي اجتماعي و اقتصادي در ميان نسل ها كمك مي كنند. اين مفهوم، معطوف به وسائلي است كه به كمك آن ها، مدارس از طريق برنامه ي پنهان، بر يادگيري ارزش ها و نگرش ها تأثير مي گذارند. هنگامي كه كودكان مدرسه را ترك مي گويند، اين عوامل براي برخي اثر محدودكننده اي در فرصت ها دارند و براي ديگران داراي اثر تسهيل كننده اند. شيوه هاي كاربرد زبان كه توسط برنشتاين تشخيص داده شده اند، بي گمان به اين گونه تفاوت هاي كلي فرهنگي مربوط مي شوند كه پايه ي اختلاف در علاقه ها و سليقه ها را تشكيل مي دهند. كودكاني كه از زمينه ي اجتماعي و خانوادگي طبقه ي پايين برخاسته اند، به ويژه كودكان گروه هاي اقليت قومي، شيوه هاي گفتار و رفتاري پيدا مي كنند كه با شيوه ي گفتار و رفتار مسلط در مدرسه مغاير است [گيدنز، ۱۳۷۶: ۳۶۱].

به اعتقاد بورديو و بولتانسكي^{۱۵}، در راهبرد بازتوليد طبقات سرمايه تبديليتي ايجاد شده است. به نظر آن ها، قبلاً طبقات مسلط تداوم موفقيتشان را از طريق انتقال مستقيم سرمايه ي اقتصادي به فرزندانشان، به استناد قوانين ارث تضمين مي كردند. اما در شرايط فعلي و در جامعه هاي مدرن، تداوم و استقرار موقعيت طبقاتي، تنها از طريق سرمايه ي اقتصادي ميسر نيست، بلكه سرمايه ي فرهنگي نيز بايد در اين فرايند دخالت كند. دانش آموزاني كه

سرمايه ي فرهنگي بيشترى دارند، بهتر مي توانند خود را با قواعد بازی حاکم بر نظام آموزش و پرورش سازگار کنند و مهارت ها و برتری های فرهنگی را که در مدرسه پاداش می گیرند، در خود پرورش می دهند. بنابراین، امکان دست رسی آن ها به سطوح بالاتر تحصیلی بیشتر است.

به عقیده ی بورديو، كودكان متعلق به طبقات مرفه غالباً در منزل در جريان فعاليت هاي فرهنگي، كالاها و منابع فرهنگي (كتاب و منابع و امكانات آموزشي و تحصيلي) بيشترى قرار مي گيرند و از نظر تحصيلي، در مقايسه با كودكان طبقه ي محروم كه دست رسي كمترى به سرمايه ي فرهنگي دارند، موفق ترند [نوگاني، ۱۳۸۳: ۱۸]. به نظر او، نهادهاي آموزشي به بازتوليد شيوه ي توزيع سرمايه ي فرهنگي و از راه آن، به بازتوليد ساختار «فضاي اجتماعي»^{۱۶}، يا به تعبير شناخته شده تر، به بازتوليد تركيب طبقات اجتماعي كمك مي كنند. به ازاي دو محور اصلي اين فضا، يعني فرهنگ و اقتصاد، دو مجموعه از ساختي متفاوت بازتوليد وجود دارد كه تركيب آن دو، شيوه ي بازتوليد را تعريف مي كند و سرمايه ها را به هم تبديل و بر هم انباشت مي سازد و چنان مي كند كه ساختار اجتماعي به دوام و جاودانگي گرايش مي يابد [بورديو، ۱۳۸۲: ۱۷۴].

بنابراين نظام آموزشي از كارکرد چندگانه اي برخوردار است كه هم به توليد و بازآفريني سرمايه ي فرهنگي ياري مي رساند و هم در شكل دهی به ساختار طبقاتي جامعه به ايفای نقش می پردازد. مهم تر اين كه به تثبيت نظم و وفاق اجتماعي كمك مي كند.

نتيجه گيري

با توجه به مباحث مطرح شده، پيدااست كه سرمايه ي فرهنگي بنا به اهميت و پيوندی كه با ديگر شكل هاي سرمايه دارد، در صحنه ي حيات اجتماعي و فرهنگي در مقیاس های خرد و کلان از نقش آفرینی قابل اعتنایی برخوردار است. اين سرمايه در سطح خرد به عنوان صفت كنشگر اجتماعي به مثابه عضوي از جامعه و نيز به صورت صفت هر جمع و اجتماعي، حكم نوعي منبع و دارايي را دارد كه همانند ديگر منابع، در فرايندهاي متفاوت حيات اجتماعي افراد و جوامع تأثير مي گذارد. در نتيجه، برخورداري و چگونگي انباشت و توزيع آن مي تواند، پيامدها و نتايج متعددي را در شكل هاي مثبت و منفي خود داشته باشد.

از مهم ترين پيامدهاي اين سرمايه، در صورتي كه به درستي

۲. بورديو، پير (۱۳۸۲). «سرمایه‌ی جدید». ترجمه‌ی مرتضی مردیها. ماه‌نامه‌ی اطلاعات سیاسی-اقتصادی. مؤسسه‌ی اطلاعات. تهران.

۳. بورديو، پير (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان. شیراز. تهران.

۴. ——— (۱۳۸۱). نظریه‌ی کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی. ترجمه‌ی مرتضی مردیها. انتشارات نقش و نگار. تهران.

۵. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳). «تحلیلی از اندیشه‌ی بورديو در فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی». نامه‌ی علوم اجتماعی. شماره‌ی ۲۳. دانشگاه تهران.

۶. دهقان، حسین (۱۳۸۲). «فرهنگ و آموزش و پرورش». مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی. دوره‌ی جدید. شماره‌ی ۳. وزارت آموزش و پرورش. تهران.

۷. زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶). اعتماد نظریه‌ی جامعه‌شناختی. ترجمه‌ی غلامرضا غفاری. شیراز. تهران.

۸. شارع‌پور، محمود و خوش‌فر، غلامرضا. «رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان». نامه‌ی علوم اجتماعی. شماره‌ی ۲۰. پاییز و زمستان ۱۳۸۱.

۹. فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه‌ی اجتماعی. ترجمه‌ی غلامرضا غفاری و حسین رضضانی. کویر. تهران.

۱۰. گیدنز، آنتونی. جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی منوچهر صبوری. نشر نی. تهران. ۱۳۷۶.

۱۱. ملاحسینی، حسین (۱۳۸۱). «بررسی رابطه بین میزان سرمایه‌ی اجتماعی و نوع دین‌داری بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان». پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.

۱۲. نوغانی، محسن. آموزش و پرورش و بازتولید فرهنگی. مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی. دوره‌ی جدید. شماره‌ی ۳. سال ۱۳۸۳.

13. Anheier, H. K. & Gerhardt, J. (1995). "Forms of capital and social structure in cultural fields": examining Bourdieus. No (4) American Journal of sociology- 100: 859-903.

14. Bourdieu, Pierre (1984). distinction: a social critique on the judgment of tastes, Rotledge, London.

15. DiMaggio, Paul (1982). cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grade of u. s high school students. American sociological review 47, 189-201.

16. Guillory, John (1997). Bourdieu's refusal, Journal Modern Language Quarterly, No. 58.

17. Kaufman, Jason and Gabler, Jay (2004). cultural and the extracurricular activities of girls and boys in the college attainment process. Poetics. 32. (145-168).

18. Peterson, Richard (1992). understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. Poetics. 21 pp. 58-243.

19. Vogt, W. P. (1993). Dictionary of statistics and methodology 'Newbery Park' sage publications.

20. Yosso, Tara (2005). whose culture has capital? A critical race theory discussion community cultural wealth race ethnicity and education vol. 8 No. 1 pp (69-98).

در جامعه، تولید، تقویت و توزیع شود، این است که مشارکت فرهنگی، تعامل و تداخل نسلی، و پویایی معرفتی و فرهنگی بسط و گستره‌ی بیشتری پیدا می‌کند. اما در صورتی که این سرمایه از تولید و توزیع مناسبی برخوردار نباشد، پیامدهای منفی چون قطبی شدن جامعه را به تبع توزیع نابرابر معرفت تولید شده و در اختیار، به عنوان منبع قدرت آفرین، به دنبال دارد. به علاوه، مانع مشارکت فرهنگی مؤثر، پایدار و عمومی می‌شود و امکان بازتولید فرهنگی را در صورت بهینه و فراگیر آن و نیز بروز خلاقیت و ابتکار را با مشکل مواجه می‌سازد. در سطح کلان، فقدان و توزیع نامناسب سرمایه‌ی فرهنگی، تحقق وفاق و مفاهمی فرهنگی را بین بخش‌های گوناگون اجتماعی - که می‌توانند براساس مقوله‌های جنسیتی، قومی و طبقاتی از یکدیگر تفکیک شوند - دشوار می‌سازد. مهم‌تر این که به دلیل فقدان بازتولید فرهنگی مناسب، تداخل و مفاهمی نسلی را به لحاظ فرهنگی و در نهایت، پویایی اجتماعی و فرهنگی، اگر نگوییم ناممکن می‌کند، به‌طور قطع با مشکل جدی مواجه می‌سازد. به این ترتیب، نهادها و عواملی که مولد سرمایه‌ی فرهنگی هستند، به‌خصوص نهاد خانواده و نظام آموزش و پرورش، نقش حیاتی دارند.

زیر نویس:

1. construct
2. cultural capital
3. social space
4. cultural tastes
5. habit
6. Richard Peterson
7. distinct tastes
8. distinct cultural repertoire
9. economic capital
10. socialization
11. metaphoric
12. character
13. Interactional skills
14. DiMaggio
15. Boltanski
16. social space

منابع:

۱. استونز، راب (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه‌ی مهرداد میردامادی. نشر مرکز. تهران.