

سرمایه‌های فرهنگی و فضاهای فرهنگی خانواده‌ها

دکتر مرتضی منادی^۱

چکیده

هدف مقاله حاضر از طرفی، شناخت فرهنگ درون خانواده‌ها در گذر از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنان و از طرف دیگر، تأثیر شکل این بر چگونگی شکل فضای فرهنگی درون خانه‌هاست. صاحب‌های طولانی با ۲۲ خانواده که به صورت تصادفی در دو منطقه شمال و جنوب تهران انتخاب شدند، حاکی از آن است که والدین مورد مطالعه این پژوهش کیفی دارای سرمایه‌های فرهنگی متفاوتی هستند. نمود این سرمایه‌ها را در سطح تحصیلات، زمان و نوع مطالعه، زمان و نوع برنامه‌های تلویزیون و فعالیت‌های جانبی فرهنگی دیگر آنان، می‌توان مشاهده کرد. تأثیر این سرمایه‌ها در شکل فضاهای درون خانه‌ها قابل مشاهده هستند. شکل فضاها در نوع دکوراسیون (مدرن یا سنتی) قابل شناسایی اند. به عبارتی، خانواده‌ها دارای سبک زندگی متفاوتی از یکدیگر هستند.

همچنین، بر اساس نتایج دیگر این پژوهش، اولاً، ۱۶٪ والدین، دارای سرمایه‌های فرهنگی بالا، ۴۱٪ متوسط و ۴۳٪ پایین بودند. ثانیاً، در هر دسته اکثریت آنها، فضاهایی مطابق با سرمایه‌های فرهنگی خود (۱۶٪، ۱۳٪، و ۹۵٪) تولید کرده اند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه‌های فرهنگی، فضاهای فرهنگی، سبک زندگی و خانواده.

۱- جامعه شناس، عضو هیئت علمی دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه الزهراء (س).

مقدمه

انسان‌ها در هر جامعه‌ای از وضعیت اقتصادی، روابط اجتماعی و فرهنگ متفاوتی برخوردار هستند. در واقع، انسان‌ها دارای منزلت اجتماعی متفاوتی در جامعه‌اند. به تعبیر بوردیو^۱، افراد دارای سرمایه‌های مختلف اقتصادی^۲، اجتماعی^۳ و فرهنگی^۴ هستند (بوردیو، ۱۹۸۹). سرمایه‌های مختلف یک فرد، تعیین‌کننده منزلت او در جامعه، هدایت‌کننده افکار و رفتارهای وی و شکل فضاها‌ی که در آنها زندگی و یا کار می‌کند، هستند. به اعتقاد بوردیو، سرمایه‌های فرهنگی فرد بیشترین تأثیر را نسبت به سرمایه‌های دیگر وی، در تعیین منزلت اجتماعی او در جامعه و راهنمای افکار و رفتارش دارند (همان منبع). بنابراین، شکل میدان یا فضای^۵ فرهنگی (بوردیو، ۱۳۸۰) که فرد در آن زندگی می‌کند، از سرمایه‌های فرهنگی او، بیشتر تغذیه می‌شود. در واقع، سرمایه فرهنگی انسان در انتخاب و تغییر فضای فرهنگی او نقش مهمی نسبت به بقیه سرمایه‌ها دارد. ضمن اینکه انسان از فضای فرهنگی ای که در آن زندگی می‌کند یا می‌سازد به مرور زمان تأثیر می‌پذیرد. مکتب روانکاوی نیز بر این باور است که انتخاب‌های انسان از ذهن او تبعیت می‌کنند (فروید^۶، ۱۹۸۹ الف). به عبارتی، یک هماهنگی نسبی بین ذهن، فکر، رفتار و انتخاب اشیا و فعالیت‌های مختلف انسان، وجود دارد. محتوای ذهن انسان نیز دارای ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم است که فرد در طول حیات خود آموخته است. لذا، ذهن انسان معرف فرهنگ و حاوی فرهنگ فرد است. در نتیجه، فرهنگ انسان یا سرمایه‌های فرهنگی وی، از طرفی رفتارها، نگرش‌ها و اظهار نظرهای او را هدایت کرده، از طرف دیگر، در انتخاب‌های مختلف وی در زندگی روزمره نقش دارد.

بیان مسئله

چرا فرهنگ درون خانواده‌ها متفاوت است؟ آیا این تفاوت بر شکل فرهنگ درون خانه تأثیر دارد؟ والدین در هر جامعه‌ای مانند افراد دیگر جامعه، اولاً دارای سرمایه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. ثانیاً، سرمایه‌های فرهنگی آنها بیشترین تأثیر را بر افکار و رفتارهای آنها از جمله شیوه‌های فرزندپرورشیشان داشته و ثالثاً، فضاها‌ی زندگی آنها را شکل داده و هدایت می‌کند. بنابراین، به نظر می‌رسد نقش فضاها‌ی فرهنگی درون خانه‌ها که با سرمایه‌های فرهنگی آنان در ارتباط است، تأثیر بسیار مهمی بر چگونگی شکل شخصیت و فرهنگ فرزندان شان خواهد داشت.

۱. Bourdieu Pierre
 ۲. Capital Economie
 ۳. Capital Social
 ۴. Capital Culturel
 ۵. Champ
 ۶. Freud Sigmund

فضاهای خانواده‌ها، گاهی کاملاً خصوصی بوده و نسبت به فضاهای عمومی حالت قرنطینه دارد. گاهی نیز این فضا کاملاً عمومی بوده و فرزند در درون خانه و بیرون از آن هیچ تفاوت فرهنگی احساس نمی‌کند.

توجه به فرهنگ فضاها در درون خانواده‌ها از این نظر قابل تعمق و اهمیت است که فرزندان، آینده سازان جامعه، در چنین فضاهایی رشد کرده و تا حدود زیادی محصول چگونگی فرهنگ آن فضاها خواهند بود. البته، منابع آموزشی و فرهنگی دیگر مانند نهاد آموزش و پرورش، رسانه‌ها و شبکه‌دوستان در شکل‌گیری شخصیت و فرهنگ فرزندان مؤثر هستند، ولی پژوهش‌های متعددی بر این باورند که والدین تأثیر بسیار زیادی بر فرزندان خود دارند (پروین، ۱۳۷۴ و مینوچین، ۱۳۷۵). از این رو، بین کودکان و جوانان جامعه تفاوت مشاهده می‌شود. در مقیاس کلان نیز، اینگلهارت^۱ بر این باور است که "هر نسلی متعلق به دوره‌ای است که فرهنگ خاصی در آن دوره در زمان رشد آن نسل در سطح جامعه مطرح و رایج بوده است. بنابراین، اگر نسلی در جامعه‌ای مادی یا فرامادی دارد، چون در زمان رشد آنها قبل از سن ۱۸ سال چنین فضایی حاکم بوده است" (۱۳۷۳: ۲۰، ۶۱، ۷۳ و ۸۵). با مشاهده رفتارهای والدین، نوع دکوراسیون درون منزل (سگالین^۲، سگالین^۳، ۱۹۸۷) و تماشای افکار آنان در گذر از پرسش‌های مختلف، به سرمایه‌های مختلف شان به خصوص به سرمایه‌های فرهنگی آنها، می‌توان پی برد. همچنین، با در نظر گرفتن تفاوت‌های مختلف موجود در خانواده‌ها، می‌توان گفت که هر یک از آنان دارای سبک زندگی^۴ خاص به خود هستند.

با توجه به اهمیت سرمایه‌های فرهنگی والدین، به نظر می‌رسد بتوان به عنوان فرضیه حدس زد، والدینی که از سرمایه‌های فرهنگی پایینی برخوردار باشند، فضاهای فرهنگی سطح پایینی را در خانه تولید خواهند کرد. در چنین فضاهایی نباید انتظار شناخت، رشد و شکوفایی شدن استعدادها و بارور شدن خلاقیت‌های فرزندان را داشته باشیم. همچنین، خانواده‌هایی که فضاهای فرهنگی بد یا ناسالمی (مثلاً اعتیاد) داشته باشند، احتمال وجود فرزندان ناسالم نیز، از دل این نوع خانواده‌ها و فضاهای شان بیشتر خواهد بود.

اهداف پژوهش

یکی از اهداف این پژوهش، شناخت سرمایه‌های مختلف خانواده‌ها، یعنی فرهنگ واقعی خانواده‌هاست. فرهنگ خانواده‌ها را می‌توان در وسائل زندگی، افکار و فعالیت‌ها و دل‌مشغولی‌های روزمره

۱. Pervin Lawrence
۲. Minuchine Salvador
۳. Inghart Ronald
۴. Segalen Martine
۵. Style de Vie

آنها یافت (فروید، ۱۳۷۹). این شناخت دو نکته را برای ما روشن می‌کند: نکته اول، اینکه این شناخت هم فرهنگ فضاهای داخلی خانه‌ها و هم شیوه‌های فرزند پروری والدین را نشان می‌دهد. نکته دوم، هم‌رنگی و یا تفاوت فضای فرهنگی خصوصی خانواده‌ها و فضای عمومی را معرفی می‌کند. هماهنگی یا تفاوت در این فضاها بر فرزندان تأثیر زیادی دارد.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش حاضر سرمایه‌های فرهنگی و فضاهای فرهنگی هستند. تعریف فضا به تفصیل در بخش چارچوب نظری توضیح داده خواهد شد، ولی سرمایه‌های مختلف به تعبیر بورديو عبارتند از:

سرمایه اقتصادی: مجموع درآمدهای مادی، داشته‌ها و دارایی‌های مختلف يك خانواده مانند، مسکن، اتومبیل، کارخانه، شرکت و غیره. سرمایه اجتماعی: مجموع منافع بالفعل و بالقوه که کنشگران از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به دست می‌آورند و کلیه شبکه روابط اجتماعی افراد در جامعه را شامل می‌شود. البته در درون این شبکه روابط اجتماعی، به تعبیر کلمن^۱ عناصری وجود دارند که روابط اجتماعی را هدایت و کنترل می‌کنند و شکل می‌دهند. این عناصر شامل اعتماد، اقتدار، حقوق، تعهد، داشتن اطلاعات و هنجارها هستند (کلمن، ۱۳۷۷: ۶۱۲، ۶۷۴، ۶۷۵)، در واقع، کلمن سرمایه‌های اجتماعی را از منظر اقتصاد نگریسته و در زمره پتانسیل‌های فرد یا گروه در جامعه می‌داند (همان منبع، ۶۷۷ و ۶۷۸). در حالی که بورديو بیشتر بر شبکه روابط اجتماعی فرد تأکید دارد. سرمایه فرهنگی: دارای سه بخش است؛ الف: سرمایه فرهنگی درونی شده که بیانگر چیزهایی است که افراد می‌دانند و می‌توانند انجام دهند. در واقع این سرمایه فرهنگی درونی شده، توانایی‌های بالقوه ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده است و به صورت عادت واره^۲ تجلی می‌یابد. ب: سرمایه فرهنگی عینی از جمله کالاهای فرهنگی و اشیای مادی از قبیل کتاب و کتابخانه، نقاشی و آثار هنری و عتیقه می‌باشد. ج: سرمایه فرهنگی نهادینه شده، از جمله صلاحیت‌های تحصیلی که در قالب مدارک و مدارج تحصیلی نمود عینی پیدا می‌کنند.

پرسش‌های پژوهش

پرسش‌هایی که در این پژوهش مطرح شدند، عبارتند از:
آیا فرهنگ رایج (میدان فرهنگی) در فضاهای درون خانواده‌ها یکسان است؟
چه عواملی در متفاوت بودن فرهنگ فضاهای خانوادگی نقش

۱. Colman James Samuel

۲. Habitus

دارند؟
آیا سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خانواده‌ها در شکل‌گیری فضاهای فرهنگی درون خانواده‌ها دخالت دارند؟
کدام یک از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیشترین تأثیر را بر فرهنگ فضای خانواده دارد؟

چارچوب نظری

هر فضای جغرافیایی به غیر از ظاهر فیزیکی خود، گواه و معرف ارزش‌ها، هنجارها و یا به عبارتی مجموعه فرهنگی است. به زبان دیگر، هیچ مکان و محدوده جغرافیایی، بدون فرهنگ نیست. در نتیجه، می‌توان گفت که هر فضای فیزیکی و جغرافیایی دارای هویت فرهنگی است.

در مقیاس کلان، هر کشوری دارای هویت فرهنگی خاصی است که آن را از دیگر همسایگانش متمایز می‌سازد؛ یعنی در هر منطقه جغرافیایی، ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم وجود دارد که نهادینه شده و در زندگی روزمره افراد جامعه قابل مشاهده است.
در مقیاس خرد نیز، برای مثال، یک رستوران یا کلاس درس یا مسجد دارای فرهنگ خاص یا هویت خاص به خود است. خانواده نیز، یک مقوله ذهنی یا مجازی نبوده، بلکه علاوه بر وجود افراد تشکیل‌دهنده آن، در درون یک محدوده جغرافیایی (با اندازه‌های متفاوت) معنا و مفهوم دارد. خانواده‌ها مانند هم نیستند، فضاهای فرهنگی درون خانه‌ها متفاوت است. این تفاوت‌ها در نوع چیدمان یا آرایش (دکوراسیون)، وسایل مختلف خانه، رنگ‌ها، حتی رفتار و شکل روابط افراد، و جایگاه هر یک، قابل مشاهده است.

الف - تعریف فضا

دو معنای عینی و ذهنی از فضا وجود دارد. منظور از فضای عینی یا واقعی، محدوده جغرافیایی قابل مشاهده خاصی است که حد و اندازه آن کاملاً مشخص و قابل اندازه‌گیری بوده و انسان به فعالیت بر اساس شکل آن فضا در درون آن می‌پردازد که به آن مکان گفته می‌شود (لوفور، ۲۰۰۰). منظور از فضای ذهنی، روح و فرهنگی است که بر این فضای عینی غالب و قابل مشاهده است.
روح یا فرهنگ فضا یا میدان، موقعیتی (محیطی فیزیکی) است که در درون آن، ارزش‌ها، آداب و قوانین خاص آن موقعیت حاکم است. این ارزش‌ها و قوانین می‌توانند از نوع اقتصادی یا سیاسی و یا فرهنگی باشند، که به هر جهت دارای بار فرهنگی هستند. فضاهای فرهنگی توسط خود افراد جامعه ساخته می‌شوند (بوردیو، ۱۳۸۰: ۳۲ و ۴۷ و ۷۴).

۱. Espace réel

۲. Lefebvre Henri

۳. Espace imaginaire

اگر مثلاً یک رستوران سنتی را در نظر بگیریم و با یک رستوران مدرن از نوع غذای سریع و ساندویچی مقایسه کنیم، دقیقاً غیر از کارکرد غذا خوردن و نوع غذا، آداب، رسوم، روح و فرهنگ یکسانی بر این دو نوع رستوران حاکم نیست. به گفته سینگلی^۱، "تفاوت‌ها در وجود عناصری مانند: وجود منوی غذا در یکی و تصویر غذا در بالای صندوق‌ها در دیگری، سرو کردن غذا در یکی و گرفتن غذا در دیگری، با قاشق و چنگال غذا خوردن در یکی و با دست غذا خوردن در دیگری و زمان ماندن در سر میز غذا در این دو نوع رستوران متفاوت است" (سینگلی، ۲۰۰۰ : ۱۱۰ الی ۱۲۰). در نتیجه، روح و فضای کاملاً متفاوتی در این دو نوع مکان که عمل یکسانی را انجام می‌دهند و کارکرد مشابهی دارند، وجود دارد.

علاوه بر تفاوت‌ها در این نوع مکان‌های فیزیکی، انتخاب هر یک از آنها توسط افراد نیز خنثی نیست. مثلاً در خانه، انتخاب وسایل مختلف زندگی برای آرایش و تزئین (دکوراسیون) خانه، یعنی چگونگی فرهنگ فضای درون خانه امری خنثی، بدون دلیل، بدون هدف و بدون انگیزه نیست. خواه این انتخاب توأم با فکر و آگاهانه باشد، خواه به صورت غیرمستقیم و ناآگاهانه صورت گیرد، اندیشه و تفکر فرد در این انتخاب‌ها دخالت دارند. در هر حال، چگونگی شکل فضاها و ساختن آنها نیز توسط افراد صورت می‌گیرد. "ساختن فضای اجتماعی، این واقعیت نامرئی که نه می‌توان آن را لمس کرد و نه می‌توان به سمت آن اشاره کرد، و در عین حال رفتارها و تظاهرات عاملان اجتماعی را تنظیم می‌کند" (بورديو، ۱۳۸۰ : ۳۹).

با توجه به اینکه انسان‌ها متعلق به طبقات مختلف هستند، فضاهای متفاوتی دارند. خانواده‌ها نیز دارای فضاهای فرهنگی متفاوتی هستند. در نتیجه، "تطابق میان فضای طبقات اجتماعی و فضای رفتاری هر یک وجود دارد. مثلاً اینکه فضای طبقه اجتماعی برتر، نوعی از ورزش‌ها، سرگرمی‌ها، نوشیدنی‌ها، گرایش‌های سیاسی و غیره را ترجیح می‌دهد" (همان منبع : ۳۱).

صاحبان فضاها بر اساس تفکر و فرهنگ خود اقدام به ساختن فضای مورد علاقه و استفاده خود می‌کنند. بورديو می‌گوید: "برای ساختن الگوی فضای اجتماعی، لازم و کافی است که انواع مختلف سرمایه، که چگونگی توزیع آن تعیین کننده ساختار فضای اجتماعی است، مورد بررسی قرار گیرد" (همان منبع : ۴۸). وی در مورد جوامع صنعتی معتقد است: "فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می‌شود که عاملان و گروه‌های اجتماعی بر اساس جایگاه شان در توزیع آماري دو اصل تفاوت گذار تقسیم می‌شوند. این دو اصل که در جوامع پیشرفته، مانند آمریکا، ژاپن یا فرانسه، تأثیرگذارترین عوامل هستند، عبارتند از سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی" (همان منبع : ۳۳). ضمناً در این نوع جوامع، غالباً هماهنگی نسبی بین این دو نوع سرمایه وجود دارد.

۱. Singly François De

در جوامع صنعتی، افرادی که به تدریج به ثروت می‌رسند (نوکسیه‌ها) برای اینکه در طبقه ثروتمندان راه یابند و این راهیابی باعث پیشرفت آنها نیز می‌شود، مجبورند روی ارتقاء فرهنگی خود فعالیت کنند. بدین ترتیب، مثلاً در مورد انتخاب نوع ورزش مخصوص این طبقه مانند تنیس یا گلف، نوع موسیقی مانند اپرا و موسیقی کلاسیک، حتی علاقه مند شدن به مطالعه در صورت نداشتن، پیگیری هنر و نیز نوع و چگونه غذا خوردن خود را تغییر و ارتقا می‌دهند. به تدریج فرد تحت تأثیر این نوع فرهنگ اشرافی قرار خواهد گرفت.

در همین جوامع، افرادی که از سرمایه‌های فرهنگی بالایی برخوردار هستند، غالباً از وضعیت اقتصادی نسبتاً خوبی نیز برخوردارند. حقوق نسبتاً بسیار خوب مدیران، هنرمندان، روشنفکران، نویسندگان و دانشگاهیان، هم طرازی نسبی سرمایه اقتصادی و فرهنگی را نشان می‌دهد، ولی در جامعه ما به هیچ عنوان نمی‌توان سطح سرمایه اقتصادی بالا را یکسان و هم طراز با سرمایه فرهنگی بالا دانست.

در بین سرمایه‌های مختلف انسان، سرمایه‌های فرهنگی بیشترین تأثیر را بر شکل روابط، رفتار، چگونگی شخصیت و انتخاب‌های مختلف از جمله انتخاب فضا دارد. این سرمایه است که به ما اجازه می‌دهد برداشت‌ها، نگرش‌ها، موضع‌گیری‌های خود را در قبال مسائل مختلف شکل داده و بسازیم. یعنی ضمن اهمیت داشتن سرمایه‌های فرهنگی فرد، وضعیت اقتصادی و اجتماعی او نیز در ساختن فضا نقش دارند، ولی سرمایه فرهنگی به باور بورديو بیشتر از بقیه سرمایه‌ها در رفتارها و انتخاب و شکل فرهنگ فضا، نقش دارد (بورديو، ۱۳۸۰).

از دید دیگر، ضمن اینکه انسان‌ها محصول فضاهای فرهنگی هستند، همچنین بر اساس فرهنگی که پذیرفته و درونی کرده‌اند، نوع فضای اطراف خود را انتخاب می‌کنند و یا می‌سازند و یا در صورت وجود تغییر می‌دهند. در واقع، کنش متقابل بین انسان و فضا وجود دارد و در این عمل تعامل، فرهنگ مبادله می‌شود. هم فرد شکل فضا را متأثر از خود می‌کند و هم خود تحت تأثیر فرهنگ فضا قرار می‌گیرد. البته، در صورت قوی بودن فرهنگ فضا، تأثیر فضا بیشتر بر انسان غالب خواهد شد.

ب - انتخاب فضای فرهنگی درون خانه

انتخاب يك شيء، يك رنگ، يك وسیله، حتی برای آرایش محیط کار و یا محل سکونت انسان مانند تابلو، مبلمان و غیره، انتخاب يك فعالیت مانند هنر، ورزش و یا پیروی از مد لباس و یا آرایش هیچ کدام تصادفی نبوده، بلکه این انتخاب‌ها رابطه تنگاتنگی با ذهن انسان دارند. در واقع هر انتخابی علتی دارد که آن علت را باید در ذهن جست و جو کرد. به گفته لوفور "تمام جهان بینی‌ها به يك عمل ختم می‌شوند، یعنی جهان بینی چیزی و رای يك نگرش فلسفی محض است" (لوفور، ۱۹۷۶ : ۷). با توجه به بحث انگیز بودن این عبارت و بدون ورود به بحث فلسفی که هدف مقاله حاضر نیست، یکی از این اعمال جهان بینی،

انتخاب‌های انسان در زندگی است. حوزه‌ها و رشته‌های مختلف علوم انسانی و نظریه‌های این رشته‌ها، سعی و تلاش کرده و می‌کنند تا به این گونه پرسش‌ها پاسخی بدهند.

روانکاو و انتخاب

از جمله مکاتبی که به مسئله انتخاب و رابطه آن با ذهن توجه دقیق داشته، روانکاو است. روانکاو بر اساس تفکر **مصادق خواسته‌ها** و امیال یا رابطه با شیء^۱ (فروید، ۱۹۸۹ ب)، یا مسئله ارتباط ارضای انسان با موضوع‌های پیرامونش در تلاش است تا رابطه بین شیء و ذهن یا دلیل انتخاب را توضیح دهد. فروید در تعبیر رؤیا نیز رابطه ذهن و رؤیا (به عنوان یک چیز) تأکید می‌کند (فروید، ۱۳۷۸ : ۲۳). وی معتقد است که در هر انتخابی لذتی نهفته است. بنابراین، انتخاب‌ها بی هدف و بی انگیزه نیستند. برای مثال در عرصه انتخاب کالا "رهیافت‌های روانکاوانه به علت کارآیی شان در زمینه خصوصیت تجربیات معمولی و عوامل تعیین کننده انتخاب روزمره کالاهای حرف مهمی برای گفتن دارد" (ریچاردز، ۱۳۸۰ : ۵۹). به تبع اندیشه فروید به نقل از نای^۲ نیز می‌توان گفت که "هر رفتاری دارد و رفتار نیز مانند افکار و احساسات، تصادفی یا شانسی بروز نمی‌کند. لغزش‌های زبانی، رؤیا، توهم، فراموشکاری، گزینش، آرزومندی، تلاش برای کسب موفقیت، تکرار بی‌پایه رفتارهای معین، امتناع از قبول اشتباهات، خصومت نسبت به دیگران، نوشتن داستان‌های بلند، نقاشی، و امثال آن و تمامی رفتارهای دیگر نیز توجه پذیر به حساب می‌آیند" (نای، ۱۳۸۱ : ۱۸).

ذهن ما بر اساس محیط اطراف ما شکل گرفته و ساخته شده است. ذهن انسان از بدو تولد تحت تأثیر محیط اجتماعی است که فرد در آن متولد شده و رشد پیدا می‌کند (پیاژه^۳، ۱۹۸۱ و فروید، ۱۹۸۹). در نتیجه، محیط، شناخت ما را نسبت به پیرامون ما می‌سازد. بنابراین، می‌توان گفت شناختی که ما از دنیای اطراف خود داریم در شکل‌گیری و هدایت رفتار ما دخالت دارند.

همچنین، از تعمق و "کندوکاو روانکاوانه حوزه مصرف، این نتیجه برمی‌آید که اجناس مصرفی و تصاویر مربوط به آنها را می‌توان به قول مردم شناسان هوادار روانکاو، به صورت یک نظام فرافکنی شناخت" (ریچاردز، ۱۳۸۰ : ۶۴). به عبارتی، در این حالت نیز فرد با فرافکنی رابطه ذهنش را با انتخاب تأیید می‌کند. فروید به نقل از پروین معتقد است که "انسان در پاسخ به اضطراب‌ها، مکانیسم‌های مختلفی را پیش می‌گیرد که فرافکنی یکی از مهم‌ترین آنهاست" (پروین، ۱۳۷۴ : ۱۱۴). مثلاً در حوزه ادبیات صنعتی درباره تحلیل روانکاوانه اش در آثار

۱. Relation d'objet

۲. Richards Barry

۳. Nay Robert D.

۴. Piaget Jean

هدایت، در کتاب «هدایت و هراس از مرگ» می‌گوید: "در حالی که باور عموم در ایران بر این است که هدایت نه تنها به مرگ اندیشی و مرگ خواهی در قصه‌های خود مرکزیت داده، بلکه آن را زیسته و خودکشی کرده است، پس دیگر جای هیچ شکلی نیست که او شوق مرگ داشته است. ولی با ساخت شکنی روان تحلیلگرانه می‌بینیم که نه تنها هراس از مرگ داشت، بلکه با شعار مرگ، مرگ، یکی از پربارترین زندگی‌های زمانه خود را در این کشور زیست، پر از شور زندگی" (صنعتی، ۱۳۸۱: ۸). این مثال نیز گویای ارتباط تنگاتنگ ذهن با انتخاب است.

فرافکنی، سرکوبی، انکار و یا جداسازی، ارضا شدن و دیگر اعمال و واکنش‌ها، همه به نوعی ارتباط ذهن (ضمیر ناخودآگاه و خودآگاه) و رفتار یا هدایت ذهن را در مورد رفتار انسان تأیید می‌کنند. چگونگی شکل‌گیری محتوای ذهن انسان امری است که مانند وجدان یا واقعیت به صورت اجتماعی ساخته می‌شود (لوفور، ۱۹۷۶: ۶۱ و برجه، لوکمان^۱، ۱۹۸۶) بنابراین، ذهن ارزش‌هایی را در طول زندگی درونی کرده است که در رفتارها و از جمله انتخاب‌ها تبلور می‌یابد.

جامعه‌شناسی و انتخاب

از منظر جامعه‌شناسی نیز یک هماهنگی فرهنگی بین فرهنگ کالای انتخاب شده با فرهنگ فرد را می‌رساند. در این انتخاب رضایت و لذت نهفته است. در زمان استفاده از یک کالا، علاوه بر لذت از آن یک اعلام موجودیت نیز می‌کنیم، چون شکل آن کالا، فرهنگ خاصی را مطرح می‌کند، پس با استفاده از آن کالا، یک اعلام هویت نیز صورت می‌گیرد. فرد در تجربه ساختن هویت، سعی می‌کند در گذر از الگوهای ذهنی و عملی رفتار، ارتباط بین ذهن و رفتارها از جمله انتخاب‌ها (که گونه‌ای از رفتار است) را توضیح دهد.

در واقع، یک کالا تعیین هویت است که انسان با انتخاب آن بدان وسیله معرفی می‌شود. ثانیاً "انتخاب کالا معرف ارزش‌های فرهنگی است" (فی^۲، ۱۳۸۱: ۲۸). البته شکل هویت‌ها در افراد و در زمان‌ها یعنی در نسل‌ها متفاوت است. چون واقعیت‌ها و تعریف آنها متفاوت است (شارون^۳، ۱۳۷۹: ۱۴۵ و ۱۴۷). با تغییر موقعیت‌ها، دیدگاه‌ها نیز تغییر پیدا می‌کنند (همان منبع: ۱۴۸). مک‌گین^۴ نیز در معرفی اگزستانسیالیست‌ها^۵ می‌گوید: "شعار اگزستانسیالیستی وجود بر ماهیت تقدم دارد از همین جا ریشه می‌گیرد. ما بیش از هر چیز اختیاری ناب هستیم و فقط در نتیجه انتخاب‌هایمان است که ماهیتی پیدا می‌کنیم. شخصیت یا سرشت، انتخابی است" (مک‌گین، ۱۳۸۳:

۱. Berger Peter et Luckmann Thomas

۲. Fay Brian

۳. Charon Joel M.

۴. McGin Colin

۵. Existentialiste

۴۸). در نتیجه، انتخاب موسیقی سنتی یا پاپ و یا کلاسیک، انتخاب زندگی مدرن یا سنتی، انتخاب مدل مو و یا لباس خاص، انتخاب ورزش تنیس یا کشتی و هر انتخاب دیگری، فرهنگ و هویت خاصی را نشان می‌دهند.

به عبارتی از منظر جامعه‌شناسی، انتخاب یک کالا، رفتن به یک گروه یا یک مرام، طرح یک جهان‌بینی خاص یا تعیین هویت خاص است. در نتیجه، هر طبقه‌ای دارای انتخاب‌های خاص خواهند بود. همین‌طور هر دوره‌ای انتخاب‌های مانند هم خواهند داشت. بنابراین به گفته‌ی شارون: "ما دارای دوران‌های موسیقی هستیم" (۱۳۷۹: ۱۷۲) که هر دوران متعلق به یک نسل است. بورديو نیز در این زمینه معتقد است که "رابطه‌ای بین ذائقه‌ها و انتخاب‌های (نوشیدنی‌ها تا ورزش‌ها) افراد متعلق به طبقات مختلف اقتصادی و اجتماعی جامعه وجود دارد" (بورديو، ۱۳۸۰: ۳۱). یعنی، انتخاب‌ها (هر انتخابی در هر زمینه‌ای) فرهنگ خاص و هویت مشخصی را معرفی و نشان می‌دهند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که هم از منظر روانکاوی، هم از منظر روان‌شناسی و هم از منظر جامعه‌شناسی، انتخاب یک شیء، یک چیز، یک وسیله‌ی زندگی و یک فعالیت خاص بدون حساب و در خلأ و بدون ارتباط با ذهن انسان صورت نمی‌گیرد، بلکه ذهن انسان که مولود فضاها‌ی فرهنگی و عصرهاست، یعنی خود ذهن نیز به صورت اجتماعی ساخته می‌شود، در ساختن و شکل‌گیری رفتارها و در انتخاب انسان‌ها نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. لذا، با توجه به تغییرات فرهنگی (دورکیم، ۱۹۸۶) در عصرهای مختلف می‌توان پذیرفت که امکان تفاوت بین انتخاب‌های خانواده‌ها وجود داشته باشد.

روش

این پژوهش با رویکردی کیفی (منادی، ۱۳۸۵ الف) انجام شده است. به این معنا که پژوهشگر نه قبل از شروع پژوهش و نه در طول آن، هیچ‌گونه پیش‌فرض ساختارمند شده‌ای را در ذهن نداشته است. همچنین قصد آزمون تست استاندارد شده‌ای را نداشته، نیز جامعه آماری وسیعی را در نظر نگرفته است. نهایتاً قصد آزمایش یا اجرای نظریه‌ای خاص را در محیطی در ذهن نمی‌پرورانده، چون حرکت کردن از نظریه، محدودیت‌هایی را برای پژوهش به همراه داشته و به پژوهشگر تحمیل می‌کند. به اعتقاد بیتس^۱، "هیچ پژوهشگری در هیچ رشته علمی نیست که تحقیقش را به سان یک لوح ننوشته آغاز کند" (بیتس، ۱۳۷۵: ۵۸). بنابراین، بدون در نظر گرفتن فرضیه‌ای ساختارمند، ولی با اهداف کاملاً مشخص، ابتدا به شیوه‌ی مردم‌نگاری (به عنوان پیش‌آزمون) اطلاعاتی جمع‌آوری شد (موس، ۱۹۹۲،

۱. Durkheim Emile

۲. Bates Danial G.

۳. Mauss Marcel

وودز^۱، ۱۹۹۰ و لاپلانتین^۲، ۲۰۰۰) و سپس آزمون فعلی انجام گردید.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است که بر اساس مصاحبه‌های مردم‌نگاری که قبلاً در مورد خانواده صورت گرفت (منادی، ۱۳۸۰) به دست آمده و بنا بر متغیرهای پژوهش حاضر تکمیل شده است. در مورد روایی آن با دو تن از همکاران دانشگاهی جامعه‌شناس در این حوزه، مشورت شد. از آن جهت که پژوهش کیفی بود، تعمیم آن ملاک نبوده، بنابراین بحث اعتبار معنا نخواهد داشت.

این پرسش‌نامه مشتمل بر حدود ۸۰ سؤال باز و تعدادی سؤال مربوط به اطلاعات عمومی مانند سن، میزان تحصیلات، شغل و تعداد فرزندان بوده است. سؤالات باز شامل: نظرات زوجین در مورد علم، زندگی، مذهب، سیاست، فرزند، هنر، جامعه، مشورت، وجود گفتگو، در جریان قرار دادن یکدیگر در مورد کار و امور مختلف زندگی، مشغولیات و سرگرمی‌های مختلف و چگونگی رابطه با فرزندان بود.

مراحل و شیوه جمع‌آوری اطلاعات

در این پژوهش تلاش بوده تا نمونه‌ها حتی امکان تصادفی باشند. بدین منظور دو پژوهش همزمان اجرا شد. این دو پژوهش درباره خانواده و فرهنگ جوانان (منادی، ۲۰۰۳)، همزمان صورت گرفت. این شیوه باعث شد هم از نتایج دو پژوهش استفاده شود و هم در انتخاب تصادفی والدین مشکلی ایجاد نکند. در واقع، با والدین همان دانش آموزان که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، مصاحبه شد. بدین منظور، پس از انتخاب تصادفی چهار دبیرستان دولتی دخترانه و پسرانه در شمال و جنوب تهران، یعنی یک دبیرستان پسرانه در شمال و دیگری در جنوب، همچنین یک دبیرستان دخترانه در شمال و دیگری در جنوب، مصاحبه‌هایی با دانش‌آموزان آنها، برای پژوهش جوانان انجام شد. تعداد این مصاحبه‌ها هشتاد و چهار عدد بودند. پس از تماس با والدین، مصاحبه با آنان صورت گرفت، ولی همه والدین انجام مصاحبه را نپذیرفتند. تعداد مصاحبه‌های انجام یافته ۴۴ خانواده بود که ۲۲ خانواده در شمال و همین تعداد در جنوب را شامل می‌شد. از بین ۴۴ خانواده تعداد ۲۷ زوج انجام مصاحبه را پذیرفتند. ۷ پدر خانواده بدون حضور همسر، و ۱۰ مادر خانواده، بدون حضور شوهر مورد مصاحبه قرار گرفتند. لذا، در مجموع با ۳۴ پدر و ۳۷ مادر مصاحبه صورت گرفت. در این پژوهش مادرها بیشتر همکاری داشتند. ضمناً مجموع زمان مصاحبه‌ها چهل و شش ساعت و هفت دقیقه بود که میانگین مصاحبه هر خانواده یک ساعت و پنج دقیقه است. همچنین، اطلاعات مربوط به فعالیت‌های زوج‌هایی که فقط یکی از آنان در

۱. Woods Peter

۲. Laplantine François

مصاحبه شرکت کردند، از همسرشان پرسیده شد. ضمن اینکه بسیاری از این نوع اطلاعات قبلاً از فرزندان شان که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند، پرسیده شده بود. پس از اینکه مصاحبه‌ها روی کاغذ نوشته شدند، محتوای آنها مورد تجزیه و تحلیل محتوای (منادی، ۱۳۸۵ ب) دقیق قرار گرفت.

یافته‌ها

انسان در طی زندگی روزمره در حال انتخاب فضاهای مختلف است. انتخاب نوع فضاهای خصوصی که مانند محل سکونت انسان است، تقریباً در اختیار خود انسان است. فضاهای عمومی که در بین فضاهای موجود جامعه، یعنی رفتن به سینما، پارک، مسجد یا حتی انتخاب برنامه خاصی از تلویزیون نیز اختیاری است. فضاهای تحمیلی، شکل خیابان‌ها، محتوای برنامه‌های تلویزیون مانند اخبار به افراد جامعه تحمیل می‌شوند. در کل، انتخاب فضاها بیشتر از بخش‌های تحمیلی فضا به انسان است. این انتخاب‌ها تحت تأثیر فرهنگ انسان‌ها هستند.

لایه بیرونی یا شکل ظاهری فضای عمومی جامعه ما حداقل بر اساس گفته‌ها، خواسته‌ها و تبلیغات مسئولان در گذر از رسانه‌ها و نهاد آموزش و پرورش، فضایی مذهبی و سنتی است. غرب و غرب زدگی مورد تقبیح و مذمت اینگونه افراد قرار گرفته و بیشتر آماج حملات هستند. الگوهای مطرح و خواسته شده، غالباً الگوهای مذهبی اند. تشویق‌های مختلف، حتی استفاده از نام‌های افراد برای فرزندان در سطح جامعه می‌شود. همه این فعالیت‌ها حاکی از برقراری فضای فرهنگی خاصی است. این بخش در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار نگرفته است.

در مورد شناخت فضای درون مکان‌ها به خصوص خانه‌ها، از عناصر زیادی می‌توان استمداد جست. وجود تابلو و یا نبود آن، در صورت وجود تابلو، نوع آن، هر یک فرهنگی خاص را می‌رساند. وجود کتابخانه و نبود آن، و در صورت وجود کتابخانه، تعداد و انواع کتاب‌ها غیر از اینکه فرهنگ ساکنان را نشان می‌دهد، بر شخصیت روانی و فرهنگی فرزندان نیز تأثیر دارد. وجود مبلمان و نوع آن، حتی رنگ دیوارها، پرده‌ها نیز گویا و معرف فرهنگی خاص هستند. ویتترین و اشیاء درون آن، همه این عناصر تا حدودی فرهنگ ساکنان خانه را معرفی می‌کنند.

بنابراین، در این پژوهش کیفی علاوه بر مصاحبه با ساکنان (والدین) خانه‌ها، یکی از گفتگوهای که صورت گرفت، گفتگوی غیرمستقیم با اشیاء و وسایل درون خانه‌ها بوده است. بدین سبب پژوهشگر اصرار داشته تا مصاحبه‌ها در درون خانه‌ها انجام گیرد که در اکثر مواقع در این امر موفقیت وجود داشته است. البته، به هیچ عنوان بر این باور نبوده که این اشیاء و نوع آرایش درون خانه‌ها، صددرصد چهره فرهنگی اعضای خانواده‌ها را نشان می‌دهند. ولی، به هر صورت آرایش درون

خانه‌ها بخشی از فرهنگ افراد درون خانه را نشان می‌دهد و گویای مطالب زیادی است. یعنی، تا انسان از چیزی و یا نوع تزئین لذت نبرد، آن را تهیه نمی‌کند. البته در جامعه ما ممکن است که افرادی به دلیل موقعیت خود مایل به استفاده از وسایلی مانند ماهواره و یا هر چیز دیگری باشند، ولی از آن استفاده نکنند. ولی از طرفی، تعداد این افراد زیاد نبوده، ثانیاً در گذر از وسیله دیگر می‌توان تقریباً به فرهنگ واقعی ساکنان يك خانه پی برد.

همچنین، در مورد شناخت فرهنگ درونی یا فضای فرهنگی، اولاً، دل مشغولی‌هایی مانند تماشای تلویزیون، اندازه و نوع آن، تماشای ماهواره (اندازه و نوع آن)، زمان و نوع مطالعه، نگاه به مذهب و رابطه با سیاست، ورزش، هنر و غیره حاکی از تفکر و فرهنگ خانواده‌هاست که قبلاً و در مقاله ای به آنها اشاره شده است (منادی، ۱۳۸۴ الف). ثانیاً افکار افراد خانواده را در تصورات و تعاریفی که از مسائل مختلف می‌کنند، می‌توان مشاهده کرد که در مقاله ای دیگر مطرح شده اند (منادی، ۱۳۸۳ ب). ثالثاً، وسایل زندگی درون خانه‌ها نیز تا حدود زیادی بیشتر فرهنگ والدین را نشان می‌دهد که در این مقاله بدان پرداخته می‌شود.

سرمایه‌های مختلف والدین

برای سرمایه‌های اقتصادی خانواده‌ها، درآمد والدین مورد مصاحبه به صورت زیر تقسیم شد. درآمد کمتر از دویست هزار تومان: محروم (۶ مورد)؛ بین دویست الی چهارصد هزار تومان: متوسط ضعیف (۱۶ مورد)؛ بین چهارصد الی ششصد هزار تومان: متوسط (۹ مورد)؛ بین ششصد الی هشتصد هزار تومان: متوسط خوب (۴ مورد)؛ بین هشتصد الی یک میلیون تومان: خوب (۳ مورد)؛ و از یک میلیون تومان به بالا: مرفه (۶ مورد) در نظر گرفته شد.

در مورد سرمایه‌های اجتماعی، روابط با دوستان، شناخت افراد مهم جامعه، رفت و آمدهای خانوادگی و در گذر از فعالیت‌های غیر از کار روزانه، می‌توان متوجه نوع ارتباطات آنها شد.

میزان سرمایه فرهنگی و نوع آن

همان طور که در مقدمه ذکر شد، این نوع سرمایه‌ها شامل مدارک تحصیلی، شناخت‌ها و مهارت‌ها و دل مشغولی‌هایی مانند مطالعه، ورزش، رفتن به سینما، و فعالیت‌هایی مانند بسیج، و غیره است. سطح تحصیلات از بی سواد تا دکترا به ترتیب از ۰ تا ۷ شماره گذاری شد. دیگر فعالیت‌ها که شامل اصلاً، کم، متوسط و خیلی بودند، به ترتیب از ۰ تا ۳ شماره گذاری شد. بالاترین نمره سرمایه فرهنگی ۳۲ و پایین ترین ۳ بود. بنابراین، از ۳ الی ۱۲ سرمایه فرهنگی پایین، ۱۲ الی ۲۱ سرمایه متوسط و ۲۱ الی ۳۲ سرمایه بالا در نظر گرفته شد.

جدول شماره ۱: وضعیت تحصیلی پدرها و مادرها

جنس	مادر	مادر	پدر	پدر
تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
بی سواد	۱	۲٪	۱	۲٪
کمتر از دیپلم	۱۰	۲۳٪	۸	۱۸٪
دیپلم	۲۵	۵۷٪	۱۵	۳۴٪
دیپلم + حوزه	۲	۴٪	۰	۰٪
فوق دیپلم	۳	۷٪	۷	۱۶٪
لیسانس	۳	۷٪	۸	۱۸٪
فوق لیسانس	۰	۰٪	۲	۴.۵٪
دکتر	۰	۰٪	۳	۷٪
جمع	۴۴	۱۰۰٪	۴۴	۱۰۰٪

در سطح دیپلم، تعداد مادران بیشتر از پدران بود، ولی از سطح لیسانس به بالا، پدرها بیشتر از مادرها تحصیلات دانشگاهی داشتند. تعدادی از والدین دارای سرمایه‌های نسبتاً هم سطح بودند. تعدادی از مردها از سرمایه‌های فرهنگی بالاتری نسبت به همسرشان بودند. تعدادی از زن‌ها نیز دارای سرمایه‌های فرهنگی بالاتری نسبت به شوهرشان بودند. در مجموع، مردها نسبت به همسرانشان از سرمایه‌های فرهنگی بالاتری برخوردار بودند. در موقعیت تفاوت بین سرمایه‌های فرهنگی مرد و زن، در مواقعی مجموع سرمایه‌های مرد و زن در خانه نمود پیدا می‌کرد و در مواقع دیگر، سرمایه فرد غالب تر و مسلط تر در خانه، خودنمایی می‌کرد که از محتوای گفته‌ها و نوع برخورد زن و مرد کاملاً مشخص بود. در کل در مورد سرمایه یک خانواده مجموع سرمایه‌های زن و مرد در نظر گرفته شد.

همچنین، طبق محتوای مصاحبه‌ها و اطلاعات دیگر، تقسیم بندی دیگری در مورد سرمایه‌ها انجام شد: سرمایه فرهنگی مدرن آن است که فرد دارای تحصیلات دانشگاهی، مطالعات ادبی، تاریخ و اجتماعی باشد و فعالیت‌هایی هنری مانند موسیقی، نقاشی، سفالگری، سینما رفتن و ورزش‌هایی مانند شنا، بسکت و کوهنوردی انجام دهد. ویژگی سرمایه فرهنگی سنتی، غالباً تحصیلات کم یا همراه با تحصیلات حوزوی، نبود مطالعات یا در صورت وجود فقط مطالعات دینی، نداشتن فعالیت‌های هنری یا در صورت وجود فعالیت‌هایی مانند گلسازی، خیاطی و نجاری، نرفتن یا کم رفتن به سینما و انجام ورزش‌هایی مانند فوتبال، بوکس، کشتی و باستانی است. پیاده روی و نرمش در هر دو نوع سرمایه مشترک بود.

۱- تعاریفی که مطرح می‌شوند بر اساس داده‌ی مختلف، ساخته پژوهشگر بوده و امکان اینکه مورد تأیید همکاران جامعه‌شناس نباشد، هست.

سرمایه فرهنگی ترکیبی، مجموعه ای از فعالیت‌های ذکر شده در سرمایه‌های فرهنگی مدرن و سنتی است.

با توجه به این تعاریف، بیشتر والدین سرمایه فرهنگی پایین (۴۳٪) داشته، برخی سرمایه متوسط (۴۱٪) و تعداد کمی سرمایه بالا (۱۶٪) داشتند. از نقطه نظر نوع سرمایه، بیشتر والدین سرمایه سنتی (۵۷٪) داشته، برخی سرمایه مدرن (۲۷٪) و تعدادی سرمایه ترکیب (مدرن + سنتی) (۱۶٪) داشتند. همچنین، نیمی از سرمایه‌های بالا مدرن و بقیه سنتی و ترکیبی بودند. نیمی از سرمایه‌های متوسط مدرن و بقیه سنتی و ترکیبی بودند، در حالی که اکثریت قاطع سرمایه‌های پایین (۹۵٪) سنتی بودند.

در مورد چگونگی فرهنگ فضای درون خانه‌ها، با توجه به مشاهده عینی اکثر محل سکونت خانواده‌های مورد مطالعه، نگاه سنتی و یا مدرن در زندگی، تا حدودی در نوع آرایش، تزئین و چیدمان فضای درون خانه نیز قابل رؤیت است^۱. شکل آرایش خانه‌های خانواده‌های مورد مطالعه این پژوهش، سنتی یا نیمه سنتی و یا مدرن بودند.

منظور از شیوه زندگی سنتی، نبود میلمان، مفروش بودن اتاقها با فرش یا موکت، نبود تابلو مگر در مواقعی مزین به آیات قرآن و یا قطعه شعری، ساده بودن وسایل زندگی، وجود پشتی‌های فرش باف ساده است. در مواقعی کتابخانه ای غالباً با کتاب‌های دینی، ادبیات، شعر و تاریخ دیده می‌شد. این گونه خانواده‌ها اکثراً مذهبی سنتی بودند. به جز یکی دو مورد، دیگر خانه‌ها فاقد ماهواره بودند.

در شیوه زندگی سنتی مرفه با وجود نبود میلمان، اتاقهای مفروش یا فرش‌های زیبا و گران قیمت، وجود پشتی‌ها، در صورت وجود تابلو، آیات قرآنی فرش باف و غالباً جدا بودن سالن پذیرایی با سالن نشیمن، وجود ویترین‌های مملو از ظروف کریستال و یا عتیقه، مد نظر بوده است. طبیعی است که در خانه‌هایی با این شیوه زندگی مساحت محل سکونت نیز بزرگ بود. به ندرت کتابخانه ای در این نوع خانه‌ها وجود داشت. در صورت وجود، نوع کتاب‌ها مانند حالت سنتی بود. در اکثر این خانه‌ها نیز ماهواره وجود نداشت.

در شیوه زندگی مدرن، وجود میلمان، فرش در قطعات کوچک تر و فقط در وسط سالن و اتاقها، تابلوهایی بر دیوار، وجود آباژور و یا نور غیر مستقیم، ویترین‌های پر از اشیاء عتیقه و یا مختص فرهنگ و کشور خاصی، جدا نبودن سالن پذیرایی و سالن نشیمن ملاک بوده است. نوع تابلوها یا پرتره بود و یا منظره و در تعدادی نقاشی‌های مدرن وجود داشت. به طور کل در این نوع خانه‌ها وجود تابلو کاملاً مشهود بود. در تعدادی از این نوع خانواده‌های مدرن مرفه، بیانو در کنار سالن وجود

۱- مارتین سگالین (۱۹۸۷) در یکی از پژوهش‌های خود در مورد وسایل زندگی روزمره کارگران در فرانسه مقاله ای نوشته که در مورد خانواده‌های تهرانی از این اندیشه استفاده شده است. همچنین از روش مشاهده‌ی خانواده‌های کارگری در فرانسه که توسط فدریک لویلی (۱۹۸۹) انجام گرفته بود، استفاده شده است.

داشت، که بر اساس گفته والدین غالباً یکی از فرزندان خانواده از آن استفاده می‌کرد. ضمناً در تعدادی از این خانه‌ها کتابخانه با کتاب‌های تاریخی، شعر، ادبیات و رمان وجود داشت. استفاده از ماهواره در گفته‌های اکثر این نوع خانواده‌ها مطرح شد، در نتیجه ماهواره در این نوع خانواده‌ها وجود داشت.

نهایتاً شیوه زندگی نیمه مدرن، زمانی است که نه سنتی کامل و نه مدرن کامل (ترکیبی) باشد. در اینگونه خانه‌ها علاوه بر مفروش بودن کامل اتاق‌ها و سالن، مبلمان نیز وجود داشت. همچنین تابلوهای با فرهنگ‌های متفاوت و بعضاً متضادی دیده می‌شد. مثلاً در یک خانواده مرفه، بخشی از سالن پذیرایی مفروش با فرش‌های گران قیمت و زیبا، مبله و بخش دیگر پشتی بود. ضمناً علاوه بر تابلوی فرش باف شام آخر حضرت مسیح بر روی دیوار، تابلوی فرش باف پرتره ژوزفین معشوقه ناپلئون بناپارت در گوشه سالن و در دیوار دیگر تابلوی فرش باف آیه «و ان یکاد» وجود داشت. اکثر این خانواده‌ها از ماهواره استفاده می‌کردند.

سرمایه فرهنگی و فضای فرهنگی

سرمایه فرهنگی والدین تا چه اندازه با شکل فضای فرهنگی درون خانواده ارتباط دارد؟ جدول شماره ۲ بیانگر این نکته است. نتایج این پژوهش کیفی حاکی از آن است که بین سرمایه فرهنگی والدین و شکل فضای فرهنگی (مدرن، سنتی یا ترکیبی) درون خانه ارتباط تنگاتنگی وجود دارد.

جدول شماره ۲: میزان سرمایه فرهنگی والدین و نوع آن

فضا سرمایه	مدرن فراوانی	مدرن در صد	سنتی فراوانی	سنتی در صد	ترکیب فراوانی	ترکیب در صد	جمع فراوانی	جمع در صد
بالا	۳	۷٪	۱	۲٪	۳	۷٪	۷	۱۶٪
متوسط	۹	۲۰٪	۶	۱۴٪	۳	۷٪	۱۸	۴۱٪
پایین	۰	۰٪	۱۸	۴۱٪	۱	۲٪	۱۹	۴۳٪
جمع	۱۲	۲۷٪	۲۵	۵۷٪	۷	۱۶٪	۴۴	۱۰۰٪

از سویی، سرمایه متوسط بیشتر از سرمایه بالا و پایین فضای مدرن تولید کرده است (۲۰٪). سرمایه‌های پایین بیش از سرمایه بالا و پایین فضای سنتی تولید کرده (۴۱٪)، درحالی که سرمایه بالا و متوسط بیش از سرمایه پایین فضای ترکیبی تولید کرده اند (۷٪). از سویی دیگر، سرمایه بالا کمتر فضای سنتی تولید کرده است (فقط یک خانواده). این میزان سرمایه بیشتر مدرن یا ترکیبی است (۳ خانواده). سرمایه متوسط بیشتر فضای مدرن، سپس سنتی و کمی ترکیبی به وجود آورده است. سرمایه پایین اکثریت قاطع سنتی است

و اصلاً فضای مدرن ندارد.

تولید یا بازتولید نوع سرمایه

سرمایه فرهنگی مدرن، سنتی یا ترکیبی؛ کدام یک فضایی هماهنگ با خود تولید می‌کنند؟

جدول شماره ۲: نوع سرمایه والدین و شکل فضا

فضا سرمایه	بازتولید فراوانی	بازتولید در صد	متفاوت فراوانی	متفاوت در صد	جمع فراوانی	جمع در صد
مدرن	۱۱	۲۵%	۱	۲%	۱۲	۲۷%
سنتی	۲۵	۵۷%	۰	۰%	۲۵	۵۷%
ترکیب	۳	۷%	۴	۹%	۷	۱۶%
جمع	۳۹	۸۹%	۵	۱۱%	۴۴	۱۰۰%

سرمایه سنتی والدین (۵۷%) بیشتر از سرمایه مدرن (۲۵%) و سرمایه ترکیبی (۷%) در شکل فضا بازتولید شده است. در واقع، سرمایه سنتی کاملاً (۱۰۰%) در شکل فضا بازتولید شده است؛ یعنی قدرت سرمایه والدین در این حالت زیاد بوده است. ضمن اینکه جامعه به دلیل شکل سنتی‌اش به آن کمک کرده است، درحالی که سرمایه ترکیبی والدین (۹%)، بیشتر از سرمایه مدرن (۲%) متفاوت از شکل فضا است.

تولید یا بازتولید میزان سرمایه

سرمایه بالا، متوسط و پایین تا چه اندازه در شکل فضا تولید شده یا با آن متفاوت هستند؟

جدول شماره ۴: میزان سرمایه والدین و شکل فضا

فضا سرمایه	بازتولید فراوانی	بازتولید در صد	متفاوت فراوانی	متفاوت در صد	جمع فراوانی	جمع در صد
بالا	۶	۱۴%	۱	۲%	۷	۱۶%
متوسط	۱۵	۳۴%	۳	۷%	۱۸	۴۱%
پایین	۱۸	۴۱%	۱	۲%	۱۹	۴۳%
جمع	۳۹	۸۹%	۵	۱۱%	۴۴	۱۰۰%

جدول فوق از سویی بیانگر این نکته است که (۸۹%) سرمایه‌ها، بازتولید شده اند. از سویی دیگر، در درون هر طبقه از میزان سرمایه، سرمایه بالا (۸۶%) در شکل فضا بازتولید شده است. سرمایه متوسط (۸۳%) و سرمایه پایین (۹۵%) در شکل فضا بازتولید شده اند. یعنی، در هر طبقه نیز اکثریت سرمایه والدین در فضا عیناً بازتولید شده اند.

ضمناً، عناصر فرهنگی^۱ متفاوتی مانند: کتابخانه، تابلو، اشیاء درون ویتترین‌ها، ادوات موسیقی، سیستم‌های صوتی و تصویری، نوع مبلمان و فرش‌ها و نوع آنها، تناسب رنگ بین مبلمان، فرش‌ها، پرده‌ها و رنگ دیوار و حتی نوع پذیرایی تا حدود زیادی بیانگر میزان سرمایه فضایی درون خانه‌ها بودند. فضاهای خیلی ساده بدون هیچ گونه عنصر فرهنگی خاصی اعم از سنتی یا مدرن، فرهنگ معمولی یا در مواقعی پایینی را نشان می‌دادند.

نتایج دو جدول فوق حاکی است که در بیشتر حالت‌ها (میزان و نوع) والدین توانسته‌اند سرمایه فرهنگی خود را در شکل فضای فرهنگی درون خانواده بازتولید کنند.

فضای خصوصی و فضای عمومی

همان‌گونه و تفاوت یا تضاد فرهنگ درون خانه‌ها با فرهنگ عمومی نکته بسیار قابل اهمیتی است که به دلیل تأثیرات (مثبت یا منفی) آن بر چگونگی شخصیت فرزندان نمی‌توان از آن به سادگی گذشت. با توجه به توضیحات قبلی در تعدادی از خانه‌ها، فضای خصوصی کاملاً متفاوت و یا متضاد با فضای عمومی بود. در این حالت، از طرفی نوع زندگی مدرن که توضیح داده شد از طرف دیگر، وجود ماهواره، بی‌توجهی یا کم‌توجهی به دین کاملاً مشخص و مشهود بود. به عبارتی، در چنین خانه‌هایی یک نوع زندگی غربی کامل وجود داشت. شاید بتوان گفت که وجود یا نبود مذهب بیش از هر چیز دیگر در این فضاها خود را نشان می‌داد و سطح تحصیلات کمتر ملاک بود. یعنی، هم افراد تحصیل کرده و هم افراد کم‌سواد این نوع زندگی را داشتند. در این نوع فضاها کاملاً معلوم بود که وارد دنیای فرهنگی دیگری، جدا از آنچه در جامعه و زندگی روزمره می‌بینیم، می‌شویم. در چنین فضایی فرزندان در محیطی کاملاً متفاوت از فضاهای عمومی رشد می‌یابند. یقیناً همه جوانان توان هضم این تفاوت‌ها و تضادها را نداشته، و در مواقعی دچار یک حالت دوگانگی و یا به هم ریختگی روانی و نهایتاً بحران هویت می‌شوند.^۲ تعدادی دیگر هر دو فرهنگ متضاد را هضم کرده و دارای خودهای مختلف شده و براساس فرهنگ محیطی که در آن قرار می‌گیرند، رنگ عوض می‌کنند، که این حالت‌های دوگانگی برای جامعه امر مفیدی نیست.

در تعدادی از خانه‌ها تفاوت زیادی بین فضای خصوصی و عمومی وجود نداشت. والدین اگر مذهبی بودند، سیاسی نبودند، ولی

۱- در مورد تحلیل شکل سرمایه‌های خانواده‌ها و فضاهای فرهنگی درون خانواده‌ها و ارتباط آنها، از پژوهش کیفی که به شیوه مردم‌نگاری ۴۷ خانواده قبلاً مورد مطالعه قرار گرفته بودند، استفاده شد (منادی، ۱۳۸۰).

۲- براساس یکی از نتایج پژوهش دیگری از پژوهشگر درباره جوانان، جوانان در موقعیتهای میان فرهنگی (تقابل‌تلویزیون جمهوری اسلامی و ماهواره)، در مواقعی به یک به هم ریختگی روانی و فرهنگی می‌رسند. به‌مقالات ۱۳۸۴ و ۲۰۰۳ مراجعه شود.

اخلاقیات و ارزش‌هایی را که در جامعه مطرح است، رعایت می‌کردند. در صورت وجود موسیقی، آنها غالباً از موسیقی‌های مجاز استفاده می‌کردند و از نظر نوع ساخت زندگی نیمه مدرن و نیمه سنتی بودند. فرزندان در این نوع فضاها راحت‌تر رشد می‌کردند و کمتر با تضادهای عمیق روبه‌رو می‌شدند.

در تعدادی دیگر از خانه‌ها هیچ تفاوتی از نظر فرهنگی بین فضای خصوصی و عمومی وجود نداشت، به طوری که فرد هیچ‌گونه تغییری در رفتار خود در این دو فضا از خود نشان نمی‌داد. در این حالت برای مثال، همان نوع ارتباط و رفتاری را که در ظاهر جامعه داریم، در این نوع خانه‌ها دیده می‌شد. تنها تفاوت در بعضی از خانه‌ها مجلل بودن وسایل خانه تا حدی جلب نظر می‌کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

مشاهدات مردم‌نگارانه قبلی در مورد خانواده و نتایج پژوهش کیفی حاضر بر اساس تحلیل محتوای باردن، (۱۹۷۷) مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که خانواده‌های تهرانی مورد مطالعه پژوهشگر، مانند هم نیستند. آنها، دنیا و جهان بینی مختلفی در زندگی روزمره خود دارند. از آن جهت که خانواده‌ها از سطح تحصیلات مختلفی برخوردارند، وضعیت اجتماعی و روابط اجتماعی مختلفی دارند. آنها درآمد یکسانی ندارند. در واقع خانواده‌ها از سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متفاوتی برخوردار هستند. بورديو معتقد است که سرمایه‌های فرهنگی، تأثیر گذارتر از سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی اند (بورديو، ۱۹۸۹). نتایج پژوهش حاضر نیز این امر را تأیید می‌کنند.

از آن جهت که انتخاب‌های انسان، خواه به صورت آگاهانه و خواه به صورت ناآگاهانه (فرويد، ۱۹۸۹، ب) با فرهنگ انسان در ارتباط است، در نتیجه، خانواده‌های طبقات مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فضاهای متفاوت فرهنگی یا میدان‌های فرهنگی متفاوتی خواهند داشت. به صورت خلاصه، نتایج پژوهش حاضر را می‌توان این گونه بیان کرد:

- تعدادی از والدین دارای سرمایه‌های فرهنگی بالا بوده، تعدادی دارای سرمایه‌های فرهنگی متوسط و تعدادی دیگر دارای سرمایه‌های فرهنگی پایین هستند.

- تعدادی از والدین دارای سرمایه‌های فرهنگی مدرن هستند، تعدادی دارای سرمایه‌های فرهنگی سنتی و تعدادی دیگر دارای سرمایه‌های فرهنگی ترکیبی (مدرن و سنتی) هستند.

- اکثر والدین مورد مطالعه پژوهشگر توانسته‌اند فضای فرهنگی مشابه سرمایه‌های فرهنگی خود در خانه به وجود آورده یا بازتولید (بورديو، ۱۹۷۰) فرهنگی کنند.

- سرمایه‌های اقتصادی والدین در نوع فرهنگ فضاها نقش مهمی نداشتند. در واقع، تأثیر سرمایه‌های اقتصادی فقط در کمیت و کیفیت

وسایل روزمره نمود داشت؛ یعنی مرفه بودن در هر حالتی (مدرن یا سنتی)، بزرگ تر بودن فضای مسکونی همراه با وسایل گرانقیمت تر مانند فرش را فراهم می‌کرد و در شکل و نوع فرهنگ فضا نقش مهمی نداشت. سرمایه‌های اجتماعی نیز در استفاده اقتصادی از شبکه ارتباطات و یا در صورت وجود مشکل برای حل آن، کاربرد داشت. از آن جهت فرهنگ متفاوت اجازه بیشتر شدن روابط را نداده و رفت و آمدهای خانوادگی را کمتر فراهم می‌کرد؛ یعنی افراد هم فرهنگ بیشتر در محیط‌های خصوصی خانوادگی برخوردار داشتند، ولی در محیط‌های عمومی ممکن است به تبع نیاز، بین طبقات مختلف فرهنگی برخوردی وجود داشته باشد.

سرمایه‌های فرهنگی والدین بیشترین تأثیر را بر شکل فضای فرهنگی (میدان فرهنگی) خانواده دارد؛ یعنی، بیشترین هماهنگی، بین سرمایه‌های فرهنگی والدین و فضای فرهنگی درون خانه است. در صورت بالا بودن سرمایه فرهنگی خانواده، فضای فرهنگی نیز بالا خواهد بود و در صورت پایین بودن آن، فقر فرهنگی در فضای خانه حاکم خواهد شد. بنابراین نمی‌توان از فضای فرهنگی فقیر انتظار فرزندی با فرهنگ بالا و غنی را داشت.

در تعدادی از خانه‌ها تفاوتی آشکار بین فضاهای فرهنگی خصوصی و عمومی وجود داشت. در حالی که در تعدادی دیگر از خانه‌ها یا تفاوتی وجود نداشت و یا در صورت وجود، بسیار چشمگیر نبود. بنابراین، در تعدادی از خانه‌ها شکل سنتی دیده می‌شد و در تعدادی دیگر فضای مدرن و در بعضی ترکیبی از مدرنیته و سنتی یافت می‌شد.

همان‌طور که گفته شد، انتخاب‌ها در هر زمینه‌ای با فرهنگ (سرمایه‌های فرهنگی) فرد در ارتباط است. بنابراین، می‌توان بر اساس تفاوت‌های مشاهده شده بین انتخاب‌های والدین مورد پژوهش پژوهشگر، نتیجه گرفت که بین سرمایه‌های فرهنگی، دنیای فرهنگی یا فرهنگ و نظام ارزش‌ها و باورهای خانواده‌ها در جامعه فعلی تفاوت فاحشی وجود دارد.

به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر ما انسان‌ها آنچه را می‌اندیشیم، فکر می‌کنیم، و نیز نوع جهان بینی‌ای که داریم، در رفتارهای خود انعکاس می‌دهیم. یکی از رفتارهای ما انتخاب‌های ماست. پس، جهان بینی ما در انتخاب‌های ما و انتخاب‌های ما در فضاهای ما نمود پیدا می‌کند. لذا، جهان بینی ما در فضاهای ما نیز عینیت می‌یابد. یعنی، ما به ندرت می‌توانیم جهان بینی خود را در رفتارهای مان و در شکل فضای مان پنهان کنیم. در واقع، رفتار ما، و شکل فضای خصوصی ما، معرف جهان بینی ما یا سرمایه‌های فرهنگی ما هستند.

۱- کریستوفر بالس (۱۳۸۰: ۱۱) نیز معتقد است که هر نسلی انتخابی خاص خود را دارد؛ می‌توان نتیجه گرفت که هر طبقه‌ای (خانواده‌ای) نیز انتخاب‌های خود را دارد.

با توجه به اینکه، نتیجه اصلی پژوهش حاضر حاکی است که اولاً، اکثر والدین سرمایه‌های فرهنگی خود را عیناً در فضاهای فرهنگی درون خانه بازتولید کرده اند؛ ثانیاً، بیشتر والدین دارای سرمایه‌های فرهنگی متوسط و پایین هستند و ثالثاً، هم سرمایه‌های فرهنگی بر شیوه‌های فرزندپروری تأثیر دارد و هم شخصیت روانی و فرهنگی فرزندان آینده سازان جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (منادی، ۱۳۸۴ ج)، بنابراین می‌بایستی در بالا بردن سطح، میزان و کیفیت سرمایه‌های فرهنگی افراد جامعه، به خصوص والدین اقدام کرد. این عمل توسط رسانه‌ها و آموزش‌های مختلف امکان پذیر است.

پیشنهادهاي کاربردي

شاید از دید کلی در مورد نتایج این پژوهش کیفی بتوان این نکته مهم و اساسی را در مورد چگونگی فرهنگ خانواده‌های جامعه فعلی مطرح کرد که در حال حاضر ما با زوال اندیشه و تضعیف جدی سرمایه‌های فرهنگی خانواده‌ها در جامعه روبرو هستیم. در صورتی که این نتایج واقعاً همه گیر شده باشند، یعنی پژوهش‌های کمی در سطح ملی نیز این نتایج را تأیید کنند، ما جداً وضعیت خطرناکی داریم. زوال سرمایه‌های فرهنگی را می‌توان در عناصری مانند کمبود مطالعه، کم بها دادن به ارزش‌های اخلاقی و دینی، کمبود فعالیت هنری در نزد والدین، بی توجهی یا کم توجهی به هویت ملی و آداب و رسوم فرهنگی جامعه، کپی برداری از مظاهر ساده و مبتذل غربی، تماشای برنامه‌های مبتذل ماهواره، و غیره مشاهده کرد. ضمناً این تنزل فرهنگ در خانواده‌ها در فضاهای درون خانه عینیت یافته و طبیعتاً فرزندان جامعه در يك فضای فقیر فرهنگی رشد می‌کنند. از این رو، در صورت تداوم و ماندگاری این فضاهای فقیر، ما در آینده با مشکل بسیار جدی روبرو خواهیم بود، زیرا آینده سازان جامعه، والدین فرزندان فردای جامعه ما، تصمیم گیرندگان، مجریان و نخبگان فردای جامعه ما، همین جوانان و فرزندان امروز هستند. افرادی که در فضاهای فقیرانه ای بزرگ شده و می‌شوند، نمی‌توانند کارهای خوب و بزرگی انجام دهند. بنابراین، باید در این زمینه سرمایه گذاری جدی صورت گیرد، زیرا فقر فرهنگی خانواده‌ها مطمئناً در پیشرفت فردای جامعه نقش مؤثری ایفا می‌کند.

به عبارتی، اگر پیشرفت و توسعه پایدار را برای جامعه خود طلب می‌کنیم، بدانیم که این پیشرفت در گرو بالا بودن سطح سرمایه‌های فرهنگی افراد جامعه است. بنابراین، باید تا دیر نشده اقدام کرد و در بالا بردن سطح کیفیت سرمایه‌های فرهنگی افراد جامعه، به خصوص والدین کمر همت بسته و تلاش کنیم. اگر سریعاً اقدام نکنیم، فردا دیر است و ضربات جبران ناپذیری بر جامعه فردا خواهد خورد که امکان خروج از آن جامعه بحران زده بسیار سخت و نیاز به سرمایه گذاری مادی و معنوی بسیار خواهد بود تا مانع پسرقت جامعه شده و با برنامه ریزی منظم و منسجم و کارشناسی شده در جهت پیشرفت

گام‌هایی برداریم. بدانیم که ما در مقابل آیندگان مسئول هستیم. در نتیجه، برای پیشرفت جامعه باید در بهبود سرمایه‌های فرهنگی جامعه، به خصوص والدین که اولین آموزگاران فرزندان هستند، اقدام لازم توسط نهادهای فرهنگی و آموزشی، صورت گیرد. این نهادهای فرهنگی و آموزشی شامل رسانه‌های صوتی و تصویری، مطبوعات، کتاب، سینما، فرهنگسراها، مساجد و انجمن‌هایی مانند انجمن اولیا و مربیان هستند. این نهادها و منابع فرهنگی می‌توانند به کمک نخبگان، اساتید دانشگاه، روحانیون، نویسندگان و هنرمندان و حتی ورزشکاران برای ارتقاء سطح فرهنگ و سرمایه‌های فرهنگی افراد جامعه و خانواده‌ها گام‌های جدی و مؤثری بردارند.



منابع فارسی

- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)؛ **تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی**؛ ترجمه مریم وتر؛ تهران: انتشارات کویر.
- بوردیو، پی یر (۱۳۸۰)؛ **نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی**؛ ترجمه مرتضی مردیها؛ تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بالیس، کرسٹوفر (۱۳۸۰)؛ **ذهنیت نسلی (دیدگاهی روانکاوانه درباره نسل‌ها)**؛ ترجمه حسین پاینده؛ در: فصل نامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون. شماره ۱۹. زمستان ۱۳۸۰. ص ۱ الی ۲۹.
- بیتس، دانیل و فرد یلاک (۱۳۷۵)؛ **انسان شناسی فرهنگی**؛ ترجمه محسن ثلاثی؛ تهران: انتشارات علمی.
- پروین، لارنس ای (۱۳۷۴)؛ **روان‌شناسی شخصیت (نظریه و تحقیق)**؛ ترجمه: محمد جعفر جوادی و پروین کدیور؛ تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- دی. نای، رابرت (۱۳۸۱). **سه مکتب روانشناسی، دیدگاه‌های فروید، اسکینر و راجرز**. ترجمه سید احمد جلالی. تهران: انتشارات پادرا.
- ریچاردز، بری (۱۳۸۰). **کالاها و ابژه‌های مسرت بخش: چشم اندازی روانکاوانه از مصرف کالا**. ترجمه حسین پاینده. در: فصلنامه فلسفی، ادبی، فرهنگی ارغنون. شماره ۱۹. زمستان ۱۳۸۰. ص ۵۷ الی ۷۹.
- شارون، جونل (۱۳۷۹). **ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- صنعتی، محمد (۱۳۸۱). **فصل مشترک ادبیات و روان‌شناسی**. کتاب ماه ادبیات و فلسفه، شماره ۵۸، ص ۴ الی ۱۹.
- فروید، زیگموند (۱۳۷۸). **تعبیر خواب و بیماری‌های روانی**. ترجمه ایرج پورباقر. تهران: موسسه ی انتشارات آسیا.
- فروید، زیگموند (۱۳۷۹). **آسیب شناسی روانی زندگی روزمره**. ترجمه محمد حسین وقار. تهران: انتشارات اطلاعات.
- فی، برایان (۱۳۸۱). **فلسفه امروزی علوم اجتماعی، با نگرش چند فرهنگی**. ترجمه خشایار دیهیمی. تهران: طرح نو.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- مک گین، کالین (۱۳۸۳). **چگونه فیلسوف شدم. سفر من به جهان فلسفه قرن بیستم**. ترجمه عرفان ثابتی. تهران: انتشارات ققنوس.
- منادی، مرتضی (۱۳۸۰). **موانع اجتماعی و فرهنگی در گفتگوی بین جوانان و بزرگ سالان**. همایش جایگاه گفت و گوی فرهنگی در بین قشرهای مختلف جامعه. دانشگاه مازندران، انجمن جامعه شناسی ایران، مرکز بین المللی گفتگوی تمدن‌ها. ۹ اسفند ماه، بابلسر.

- (۱۳۸۳). الف. **جهاني شدن، دستگاه‌هاي فرهنگي و جوانان ايراني. در آموزش و پرورش و گفتمان‌هاي نوين.** مجموعه مقالات در مورد نسبت آموزش و پرورش با جهاني شدن، هويت، توسعه و مهرورزي. دکتر محمد علي محمدي و حسين دهقان. پژوهشکده تعليم و تربيت.
- (۱۳۸۳). ب. **تأثير تصورات و تعاريف مشابه زوجين در رضائت از زندگي زناشويي از ديدگاه زنان.** فصل نامه علمي پژوهشي مطالعات زنان، دانشگاه الزهرا (س)، سال دوم شماره ۴، بهار.
- (۱۳۸۴). الف. **مديريت زمان در خانواده‌هاي طبقات متفاوت اقتصادي، اجتماعي و فرهنگي.** در : فصلنامه خانواده پژوهي. پژوهشکده خانواده، دانشگاه شهيد بهشتي. شماره ۲، دوره اول تابستان.
- (۱۳۸۴). ب. **بهم ريختگي رواني و فرهنگي در موقعيت‌هاي ميان فرهنگي، (بررسي وضعيت جوانان در مقابل تلويزيون و ماهواره).** در : مجموعه مقالات چهارمين همائش ملي سازماندهي خدمات روانشناسي و مشاوره. ششم و هفتم دي ماه ۱۳۸۲. جلد دوم، ص ۹۲۵ الي ۹۵۱.
- (۱۳۸۴). ج. **تأثير شيوه‌هاي فرزند پروري والدين بر شخصيت اجتماعي و فرهنگي جوانان.** فصلنامه خانواده و پژوهش (جامعه شناسي، روانشناسي و علوم تربيتي). سال دوم شماره ۲، تابستان.
- (۱۳۸۵). الف. **روش کيفي در علوم اجتماعي و علوم رفتاري.** فصل نامه حوزه و دانشگاه، پژوهشکده حوزه و دانشگاه. سال دوازدهم، شماره ۴۷، تابستان.
- (۱۳۸۵). ب. **روش تحليل محتوای متن گفتاري و نوشتاري در علوم رفتاري و اجتماعي.** فصلنامه حوزه و دانشگاه. پژوهشکده حوزه و دانشگاه. سال دوازدهم، شماره ۴۸، پاييز.
- مينوچين سالوادور (۱۳۷۵). **خانواده و خانواده‌درماني.** ترجمه باقر ثنائي. تهران : مؤسسه انتشارات امير کبير.

منابع فرانسه:

- Bardin, Laurence (۱۹۷۷). L'analyse de contenu. Paris, P.U.F.
- Bourdieu, Pierre et Passeron Jean-Claud (۱۹۷۰). La Reproduction, élément pour une théorie du système d'enseignement. Paris. Les Editions de Minuit. Le sens commun.
- Bourdieu, Pierre (۱۹۸۹). Le sens pratique, Paris. Les éditions de Minuits.
- Berger, Peter et Thomas Luckmann (۱۹۸۶). La construction sociale de la réalité. Paris. Merdiens Klincksieck.
- Durkheim, Emile (۱۹۸۶). De la division du travail social. Paris. P.U.F.
- Freud Sigmund (۱۹۸۹) A. Introduction à la Psychanalyse. Paris. Petit Bibliothèque Payot.

- Freud, Sigmund (۱۹۸۹) B. Cinq psychanalyse. Paris. P.U.F.
- Laplantine, Francois (۲۰۰۰) La description Ethnographique. Paris. Nathan, Université.
- Lefebvre, Henri (۱۹۷۶). Le Marxisme. Paris. P.U.F. Que sais-je?
- Lefebvre, Henri (۲۰۰۰). La production de l'espace. Paris. Anthropos, Ethnosociologie.
- Le Play و Frédéric (۱۹۸۹). La Méthode Sociale. Paris. Merdiens Klincksieck.
- Mauss, Marcel (۱۹۹۲). Manuel d'ethnographie. Paris. Petit bibliotheque Payot..
- Monadi, Mortéza (۲۰۰۲). Les crise d'identité des jeunes iraniens : Les futures acteurs sociaux. In Iran. Questions et connaissances. Vol. III. Textes réunis par Bernard Hourcade, Association pour l'avancement des études iraniens, Paris.
- Piaget, Jean (۱۹۸۱). La psychologie de l'intelligence. Paris. Armond Colin.
- Singly, Francois De (۲۰۰۰). Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune. Paris. Nathan.
- Segalen, Martine (۱۹۸۷). Objets domestiques de la vie ouvriere. In : Ethnologie française, t ۱۷, no ۱.
- Woods, Peter (۱۹۹۰). L'ethnographie de l'école. Paris. Armand Collin.