

تبیین راهبرد مصرف فرهنگی در دولت اسلامی

(بر اساس تحلیل گفتمان اندیشه‌های امامین انقلاب اسلامی ایران در حوزه مصرف فرهنگی)

- محمدوحید صافی اصفهانی^۱
- حسن بشیر^۲

چکیده:

امروزه شاهدیم که در تمامی کشورها، برای امر مصرف فرهنگی برنامه‌ریزی می‌کنند، به این معنا که دولت‌ها با سیاست‌هایی که اتخاذ می‌کنند، در صدد این هستند تا بتوانند، الگوی مصرف فرهنگی مختار خویش را در تمامی سطوح جامعه گسترش دهند. این سیاست‌ها ممکن است بر پایه‌ی نظام ارزشی و هنجاری، یا بر اساس تولید و بازتولید متن دین در عرصه فرهنگ و یا ایدئولوژی‌های طبقه حاکم باشد. از هر رویکردی که به مقوله‌ی مصرف فرهنگی نگاه بیاندازیم درمی‌یابیم که فهم این‌که در یک جامعه سیاستمداران و حکمرانان جامعه چگونه به مصرف فرهنگی نگاه می‌کنند، امریست کاملاً ضروری. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و پیگیری مقدمات تشکیل حکومت اسلامی در ایران طبیعتاً اندیشه‌ی رهبران دینی این حکومت به عنوان مهمترین منابع فکری در تحلیل گفتمان این انقلاب محسوب می‌شوند و از این حیث که همواره توسط این رهبران آرمان این انقلاب تمدن‌سازی بیان گشته است و می‌دانیم هسته‌ی اصلی تمدن‌سازی فرهنگ‌سازی و هسته‌ی اصلی فرهنگ‌سازی، تفکر‌سازی می‌باشد، پس ناچاریم برای اندیشه‌ورزی در هر حوزه‌ی تمدنی، تفکری و یا فرهنگی به این اندیشه‌ها رجوع کنیم و از راه تحلیل این گفتمان، استخراج دال مرکزی و عناصر اصلی این گفتمان به نتایج مطلوب نظری خویش دست یابیم. در تحقیق پیش رو که پارادایم کیفی بر آن حاکم است، بر اساس مراحل پنجگانه‌ی «روش تحلیل گفتمان پدام» و بر مبنای دیدگاه «فهم نظام پویای اندیشه‌ی ولی» منطبق بر الگوی «متفکر محوری»، سعی در استخراج و تبیین عناصر و دال‌های گفتمانی امامین انقلاب اسلامی و نهایتاً تبیین الگوی گفتمانی آن‌ها در حوزه مصرف فرهنگی داریم.

کلمات کلیدی:

مصرف فرهنگی، مصرف، سیاست فرهنگی، فرهنگ و مصرف، حکمرانی اسلامی، دولت اسلامی، تحلیل گفتمان

مقدمه

علت گذار از دوره پیشامدرن به مدرن، تغییر اساسی در تفکر و شیوه تفکر بود، این تغییر بر این اصل استوار بود که انسان می‌خواست، جهان را مطابق خواسته‌های خودش تغییر دهد. بر اساس همین اصل بود که مفاهیمی از جمله انسان‌مداری، عرفی‌گرایی، فردگرایی، آزادی‌خواهی در غرب مطرح شد که همه‌ی این مفاهیم در راستای تحقق خواسته‌های انسان بود. مفهوم فرهنگ و مصرف فرهنگی نیز در این دوران در راستای تحقق اهداف تمدن غربی شکل گرفت، فرهنگ مفهومی بود که روز به روز گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌شد، تا جایی که صحبت از توسعه فرهنگی، سیاستگذاری فرهنگی، برنامه‌ریزی فرهنگی و الگوی سبک زندگی و مصرف فرهنگی به میان آمد. هر فرهنگ مفروض به لحاظ تاریخی الگوی خاصی از فرهنگ تولید می‌کند، که مخصوص خود آن فرهنگ است. در این میان دو طبقه فکری «سنت‌گرا» و «تجددخواه» در عرصه عمومی جامعه صف‌آرایی کرده‌اند و هر یک به فراخور الزامات عقیدتی خود، کالای فرهنگی مختص به خود را عرضه می‌کنند. (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۷۷-۵۰) در میان طیف گسترده و متنوعی از تعاریف متفاوتی که از فرهنگ وجود دارد، وجوه مشترکی وجود دارد که به نظر می‌رسد ناشی از ویژگی‌های خاصی باشد که ما به طور شهودی در هر تفسیری از این واژه به آن نسبت می‌دهیم.

کار اصلی فرهنگ، آن است که جهان پیرامون انسان را به گونه‌ای ساختمند سازمان دهد. فرهنگ مولد ساختمندی است و به این طریق فضایی اجتماعی پیرامون انسان به وجود می‌آورد، فضایی شبیه سپهر زیستی، که زندگی را، نه زندگی زیستی ارگانیک بلکه زندگی اجتماعی را برای انسان ممکن می‌کند (پاکتچی، ۱۳۹۰: ۳۵-۲۵) و انسان‌ها بر اساس همین سپهر زیستی و در حال و هوای همین زندگی اجتماعی دست به انتخاب، تایید یا رد یک نوع یا سبک خاصی از زندگی می‌زنند.

هدف تحقیق

مصرف فرهنگی، از آنجا که «کلیت فرهنگ» است، این قابلیت را دارد که به مثابه یک ابزار تحلیلی درباره «خصایص اجتماعی» به کار رود. (کاوسی، ۱۳۸۷: ۹۰) اما برای این که این «کلیت فرهنگ» بتواند این نقش را ایفا کند و در زیرمجموعه‌ی خود الگوهای قابل برداشت برای سبک‌زندگی انسان‌ها در همه‌ی ابعاد از سیاستگذاری فرهنگی و برنامه‌ریزی فرهنگی گرفته تا مصرف کالاهای فرهنگی ارائه دهد، باید در درون خودش یک ساز و کار قالب‌گیری ساختاری داشته باشد. هدف در این تحقیق فهم این ساختار و الگو و آن هم به طور اخص در حوزه‌ی مصرف فرهنگی است که از طریق فهم منطق دین و از دالان تحلیل گفتمان رهبران دینی انقلاب اسلامی به وجود می‌آید. با توجه به این که ما عملاً در شرایط و مکانی زندگی می‌کنیم که یکایک شوون زندگی اجتماعی ما درگیر بحث فرهنگ و مقوله‌های آن است و در کشوری زندگی می‌کنیم که طرح کلان فرهنگی در سطح جامعه در حال اجراست یا قصد اجرای آن‌ها وجود دارد، کاملاً ضروری است که مباحث بنیادی آن تنقیح شود و تصویری علمی از آن ارائه شود.

مصرف و فرهنگ

امروزه بررسی شیوه‌های مصرف فرهنگی به دو دلیل اساسی از نظر جامعه‌شناختی در حال پیگیری است. اول این که «سلیقه‌های فرهنگی» به عنوان وسیله‌ای برای تمایز گروه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و مصرف فرهنگی به عنوان یک استاندارد برای تشخیص این سلیقه‌ها و مبنای موقعیتهای اجتماعی، فرهنگی و الگوی ترجیحی رفتار به کار می‌آید و دوم این که مصرف، فرآیندی است که توسط آن، گروه‌های اجتماعی خود را بازتولید می‌کنند (Katz-Gerro, 2004: 1) و فهم الگو و گفتمان این مصرف در جوامع مختلف نقش بسزایی در آینده‌پژوهی و سیاست‌گذاری فرهنگی برای آینده‌ی آن اجتماع خواهد داشت.

توجه به مصرف در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سه سطح خرد، میانه و کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی آن بوده است (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۳-۲۳۰) و در این بین مصرف فرهنگی یکی از مهمترین نوع مصرف هاست که بیشترین تأثیرات اجتماعی و سیاسی را به دنبال خواهد داشت. مصرف فرهنگ و «کالاهای فرهنگی»^۲ را می‌توان فعالیتی غیر اقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان که در درک معمول هم چنین تلقی‌ای وجود دارد و به طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم شامل می‌شود. (رشیدپور، ۱۳۸۸: ۶۰) از نظر بوردیو منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی و مشخص کننده‌ی نوع سلیقه فرهنگی مصرف کننده می‌باشد. (بوردیو، ۱۳۸۹: ۱۱۲) زمانی مقوله مصرف از موضوعات مورد مطالعه اصحاب علوم اقتصادی بود، اما در دهه‌های اخیر از مباحثی است که جایگاه چشم‌گیری در عرصه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده است. حتی اغلب شاخه‌های علوم انسانی نظیر روانشناسی، مردم‌شناسی و علوم سیاسی نیز از زوایای مختلف به بررسی این پدیده می‌پردازند. اهمیت فزاینده‌ی مصرف به علت نقشی است که در زندگی روزمره‌ی افراد و در ساختارهای اجتماعی جوامع ایفا می‌کند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۲)

امروزه رسانه‌های ارتباطی از جمله نشریات و مطبوعات از طریق ارتباط غیر مستقیم تحول بزرگی در اشاعه معلومات و اطلاعات، افکار و رفتار انسانی و پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری به وجود آورده است. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۳۷۰-۳۶۸) همچنین رسانه‌های ارتباطی دیگر به ویژه رادیو و تلویزیون فراهم آورنده‌ی دانش و شکل دهنده‌ی ارزش‌ها شده‌اند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۰۹) اینترنت و به دنبال آن فناوری تلفن همراه نیز به علت سرعت و راحتی کاربرد آن در اطلاع‌رسانی و ارتباط مجازی بودن آن، می‌تواند نقش مهمی را در شکل‌گیری انواع رفتارهای اجتماعی و تحول هویتی افراد (خاصه جوانان) ایجاد نماید. (منطقی، ۱۳۸۷: ۲۹-۲۷) فیلم‌های سینمایی، کتاب و موسیقی هنگامی که در عرصه‌ی عمومی عرضه می‌شوند، میزان نفوذ اجتماعی و جهت‌گیری فرهنگی که این کالاها برآیند آن محسوب می‌شوند را عیان می‌کند. (چلبی، ۱۳۷۵) متعاقب همین مصارف فرهنگی، سبک زندگی ما شکل می‌یابد، نیازها و تمایلات ما سامان پیدا می‌کند، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای ما فراهم می‌شود و تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی و در نهایت، تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود نمایان گر می‌شود. (Storey, 1995: 55) گروه‌های اجتماعی ارزش‌های خود را از طریق

^۲ - «کالاهای فرهنگی» به متون چاپی، موسیقی، آثار هنری مانند نقاشی، مجسمه سازی و هنرهای گرافیکی، فیلم، عکس، محصولات سمعی- بصری،

مسابقات و تجهیزات ورزشی اطلاق می‌شود. (طاهری، ۱۳۸۸)

مصارف خود ابراز می‌کنند. (Miller, 1995: 34) به همین جهت است که یکی از مهمترین اولویت‌های دولت‌ها برنامه ریزی برای مدیریت مصرف این کالاها و ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای شده است. در سال‌های اخیر طیف وسیعی از شاخص‌های فرهنگی در چندین پروژه طولانی توسط یونسکو بررسی شده است. برخی از این شاخص‌ها جنبه‌های مختلف مصرف فرهنگی مانند سرمایه‌های فرهنگی و شئون گروه‌های اجتماعی و روندهای مختلف مصرفی توسط آنان را بررسی می‌کنند. (Throsby, 1999: 152) با تغییرات در سبک مصرفی جوامع، کمیت و کیفیت مطالعات صورت گرفته حول واژه مصرف نیز گوناگون شده و همگام با آن تغییر یافته است. به گونه‌ای که امروزه با متکثر شدن میزان و نوع مصرف بشریت، مطالعات گوناگون در باب مصرف نیز تکثر پیدا کرده و به حوزه‌های مختلف راه پیدا کرده است و دیگر نمی‌توان به صورت تک بعدی به مطالعه آن پرداخت. (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶، کاظمی، ۱۳۸۷) تاثیرات بوجود آمده از مصرف کالاهای فرهنگی جدید را می‌توان در مواردی مانند، تحولات هویتی، تاثیرات آموزشی و تربیتی، تحول در روابط اجتماعی و خانوادگی، ظهور تحولات فرهنگی، تاثیرات سیاسی و اعتقادی قرار داد. چرا که مصرف کالاهای فرهنگی با سبک زندگی افراد نیز رابطه دارد. نوع و چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی بر نحوه زندگی افراد جامعه تأثیر دارد و منظور از سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳)

بدون شک یکی از نگرش‌ها و جهان بینی‌هایی که می‌توان برای استخراج مفاهیم نوین در این حوزه به آن تمسک کرد ایدئولوژی و جهان بینی دینی برآمده از تفکر و عمل عالمان اجتماعی دین است و در عصر کنونی که در دوران شکل‌گیری تمدن نوین اسلامی هستیم از غنی‌ترین منابع می‌توان بیانات ولایت فقیه جامعه‌ی معاصر ایران را نام برد و با مواجهه‌ی صحیح با این بیانات، الگوی بومی، دینی و ملی بسیاری از مسائل و موضوعات فرهنگی را استخراج نمود.

تاریخچه مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی تمدن غرب

پیوند پدیده‌ی مصرف با فرهنگ در ادوار مختلف اندیشه‌ی تمدن غرب فراز و نشیب‌های مختلفی را طی نموده است و الگوهای مختلفی برای مناسبات این دو طرح گردیده است. یکی از نخستین تحلیل‌ها در رابطه با مصرف فرهنگی را می‌توان در نظریات مارکسیستی دنبال کرد. در سنت مارکسیستی، مصرف‌گرایی معنای زندگی را در خرید اشیاء و تجارب از پیش بسته‌بندی شده جستجو می‌کند. از نظر مارکس ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع کردن سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم چه در خیال و چه در واقعیت برای مصرف‌کننده شدن است. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۰-۸۱) مارکس معتقد بود تولید، موضوع مصرف، روش مصرف و انگیزه مصرف را ایجاد می‌کند، ضمن این‌که مصرف هم به نوبه‌ی خود با برانگیختن تمایل تولیدکننده و ایجاد نیازی مطلوب در او بر تولید تأثیر می‌گذارد. (مارکس، ۱۳۸۲: ۷۸۱-۷۰) پیوند بین تولید و مصرف، شیوه پیچیده‌ی جانمایی اقتصاد در درون جامعه را نمایان می‌کند. (Slater, 2001: 44-48)

به دنبال مارکس رولان بارت با تقریری متفاوت، اسطوره را مبنای تحلیل قرار داد. از نظر رولان بارت اسطوره خود را بر خواننده تحمیل می‌کند و بار ایدئولوژیک و دروغین خود را انتقال می‌دهد. اسطوره نوعی فهم جهان است، فهمی البته کاذب، درست در قامت ایدئولوژی مورد نظر مارکس. از نظر بارت اسطوره‌ها می‌توانند واقعیتی تهدید کننده را در زیر سطحی ظاهری مخفی کنند و واقعیت موجود را کاملاً طبیعی جلوه دهند. (کرایب، ۱۳۸۲) و این یعنی شکل‌گیری نوعی انفعال در مخاطب مصرف‌کننده‌ی فرهنگی. بحث مارکس در رابطه با بت‌وارگی کالا برای آدورنو و مکتب فرانکفورت اساس نظریه‌ای شد که می‌گفت: اشکال فرهنگی از قبیل موسیقی پاپ می‌تواند تسلط اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیکی سرمایه را تضمین کند. (استریتاتی، ۱۳۸۷ و آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴) از منظر نظریه‌پردازان فرهنگ توده‌ای نیز توده‌ها به گونه‌ای انفعالی کالاهای فرهنگی سرمایه‌داری را مصرف می‌کنند. نظریه فرهنگ توده‌ای واکنشی در برابر صنعتی شدن و تجاری شدن فرهنگ عامه در سطح وسیع بوده است. (استریتاتی، ۱۳۸۷: ۴۴-۴۰)

در مقابل، برخی مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط فهم کرده و مصرف را به معنای نوعی ارتباط و خلق معنا معرفی نمودند. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۹۰-۸۱) ماکس وبر با ابداع مفهوم «سبک زندگی» که ابزار مفهومی مهمی در مدل چند بعدی قشربندی اجتماعی و چالشی با مدل تک بعدی اقتصادی مارکس بود به رابطه‌ی مصرف‌گرایی و سبک زندگی در جامعه‌ی سرمایه‌داری پرداخت. از این منظر مصرف انبوه تأثیر معنی‌داری بر همگن سازی سبک زندگی و تغییر رفتارهای جمعی دارد. (Pakulski, 1993: 285) وبر معتقد بود «جامعه فقط به لحاظ اقتصادی قشربندی نمی‌شود بلکه بر اساس منزلت و راه و رسم آشکار شدن منزلت در سبک زندگی‌های گروه‌های اجتماعی نیز قشربندی می‌شود.» (بنت، ۱۳۸۶: ۱۴)

در نظر ویلن ثروت مهمترین مبنای افتخار، شهرت و منزلت در جامعه‌ی آمریکا شده بود. وی اشاره می‌کند که در اجتماعات کوچک فرد از طریق «فراغت تظاهری» ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت. اما در جوامع شهری پدیده‌ی گمنام و ناشناسی مانع از این شد که فراغت تظاهری کارکرد سابق خود را داشته باشد. در اینجا «مصرف تظاهری» جایگزین «فراغت تظاهری» می‌شود. الگوی ویلن از مصرف فرهنگی بر نوعی هم‌چشمی و رقابت مبتنی است و این روند یک طرفه است. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۰)

زیمل همانند ویلن بر این عقیده بود که مد یک پدیده‌ی طبقاتی است، اما نه به این معنا که ذوق و سلیقه‌های مردم در مسائل زیبایی و هنر ناشی از گزینش‌های جمعی طبقاتی است. وی می‌گوید «دنباله‌روی ما از مد تا جایی است که خودمان از ذوق و سلیقه‌مان مطمئن نباشیم. زیمل مد را با توجه به دیالکتیک میل فرد به شبیه بودن و در همان حال متمایز بودن از دیگران بودن و تثبیت مرزهای اجتماعی بررسی می‌کند. (فریزی، ۱۳۸۶: ۱۹) بوردیو در مطالعه‌ی پراوازه‌ی خود تحت عنوان «تمایز» با بسط دادن به اندیشه‌های وبر، زیمل و ویلن سبک زندگی را به عنوان بازتاب منزلت اجتماعی مفهوم‌پردازی می‌کند. از نظر بوردیو نیز مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است. مصرف به کار ایجاد تمایز اجتماعی می‌آید. وی نشان داد که الگوهای خاص مصرف فرهنگی به هدف ایجاد و تمایزات اجتماعی به کار می‌رود. (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۶۳) بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی و اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع

کالاهای مصرفی، روش‌های ارائه‌ی خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را بکار می‌گیرند تا روش مجزای زندگی خود را مشخص کنند و خود را از دیگران متمایز سازند. (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۱)

در مقابل نگاه‌های گذشته جریانی وجود دارد که اعتقاد دارد رسانه‌ها و مصرف فرهنگی همچون مجراهایی عمل می‌کنند که منابع فرهنگی را در دسترس افراد قرار می‌دهند و به افراد اجازه می‌دهند به صورت خلاق تعدیل و دخل و تصرف در ماهیت ساختارهایی مانند طبقه، جنسیت و نژاد بپردازند و بنابراین به هویت جدید و تأملی می‌انجامند. (بنت، ۱۳۸۶: ۸۷ - ۸۸) در همین خصوص دوسرتو استدلال می‌کند که مصرف، عملی پیچیده و مستتر است، اما بی‌سر و صدا و تقریباً به طور ناپیدا در هر مکان برای خود جا باز می‌کند زیرا مصرف نه از طریق محصولاتش، بلکه از راه نحوه‌ی استفاده از آن محصولات است که نظم مسلط اقتصادی تحمیل می‌کند خود را آشکار می‌سازد. (استوری، ۱۳۸۶: ۲۹۰) از نظر دوسرتو هم تولید کنندگان و هم مصرف‌کنندگان در تعیین معناهای زیبایی‌شناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند نقش دارند (زیست، ۱۳۸۶: ۹۹) و این یعنی خلاقیت مصرف‌کنندگان. در این تحلیل مصرف، به عنوان اصلی‌ترین سازمان‌دهنده‌ی جامعه‌ی مصرف‌کننده، تولید را از اولویت تحلیل‌ها کنار گذاشته است. تحلیل پدیده‌ی مصرف توضیحاتی کلی از زندگی روزمره و تأثیر تولیدات فرهنگی گسترده در شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی مختلف را ارائه می‌دهد و از سویی سبک‌های فردی یا گروهی زندگی یا شیوه‌های مصرف آن‌ها به طور فزاینده‌ای روابط اقتصادی را شکل می‌دهد. (Warde، ۲۰۰۲: ۶۳)

مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی تمدن اسلامی

مطابق آن چه مرور شد در اندیشه‌ی علوم اجتماعی غرب، تاریخچه‌ی مصرف فرهنگی بیشتر بر مبنا و اساس نسبت انسان با مولفه‌های تولیدی، تمایز و منزلت اجتماعی، مصارف مادی و رسانه‌ای در زندگی روزمره و نهایتاً توجه به اصول زیبایی‌شناختی، هنری و مطلوبیت بیشتر و نیز اثراتی که مصرف بر فرهنگ و بالعکس می‌گذارد استوار بود. دال مرکزی مصرف فرهنگی در مجموع این نگاه‌ها رسیدن انسان به بیشترین مطلوبیت و بهره‌مندی است. این گفتمان‌ها بیشتر به دنبال این هستند که تیپ ایده آل مطلوب خود که همان مدرن بودن و بهتر شدن پس از مصرف فرهنگی است را ترسیم کرده و مصادیق آن را بیان کنند. در دین اسلام نگاه توحیدی و حاکمیت عقل و فطرت همواره دریچه‌ی تحلیل را متفاوت می‌سازد از آن چه علوم اجتماعی بنا شده بر پایه‌های مدرنیسم الهام می‌کند.

زمانی که درباره ابعاد مختلف زندگی انسان مانند اهداف، نیازها و علایق او صحبت می‌کنیم، معمولاً سه ساحت از نظر دینی برای ما حائز اهمیت است، یعنی انسان همواره در یکی از این سه ساحت به سر می‌برد: ساحت افکار، ساحت احساسات و ساحت اعمال. هر انسانی در یک برش زمانی و مکانی خاص در یکی از این سه ساحت کنشگری می‌کند، یعنی حتماً یا به یک فکر، یا به یک عمل و یا به یک احساس خاص مشغولیت دارد و چیزی جدای از این قابل تصور نیست و از نگاه اسلام انسانی کامل است که همه ارزش‌های انسانی در او رشد کرده و به حد اعلای رشد رسیده و هماهنگ رشد کرده باشد. (مطهری، انسان کامل: ۲۸ - ۳۰). یعنی نگاه توحیدی در همه ی ساحات سه گانه ی او حکمفرما باشد.

اینگونه نیست که الگوی مصرف فرهنگی و سبک زندگی تنها در حوزه اعمال ارائه شود و صرفاً پیرامون این که چگونه به مسافرت برویم، چه کتابی بخریم، چه لباسی بپوشیم و یا درباره‌ی چگونگی تعاملات فردی و اجتماعی مان باشد. مطابق مضامین اسلامی الگوی مطلوب، فراتر از اعمال، بلکه در حوزه افکار و احساسات نیز باید وارد شده و به همه ساحت‌های زندگی انسان تسری یابد و دال مرکزی و تکامل دهنده در این گفتمان، فطرت توحیدی انسان خواهد بود. اگر ما قائل به فطرت انسانی باشیم، یعنی معیارهای انسانیت را معیارهای ثابت که ریشه اش در فطرت انسانی است بدانیم، نه تنها انسانیت بلکه تکامل انسانیت نیز معنی و مفهوم پیدا می‌کند. (طباطبایی، ۱۳۹۳) بدون اعتقاد به فطرت و وجود ارزشهای ثابت انسانی نمی‌توان در وادی تکامل انسانی قدم نهاد. ارزشهای انسانی باید به عنوان اصول ثابت و ریشه دار در انسان وجود داشته باشند تا تکامل معنی دهد و این ارزش‌ها و گرایش‌ها یک سلسله امور فطری هستند و تکامل هم با این فرض استوار است. (مطهری، ۱۳۹۴) نظریه فطرت، ارزشهای ثابت و مشترکی را در همه انسانها به اثبات می‌رساند و بر اساس نظریه فطرت انسان دارای استعدادهای انسانی است که به صورت بالقوه وجود دارند و باید پرورش یابند و تربیت به معنای پرورش دادن استعدادها جهت شکوفایی و به برنشانیدن ارزشهای متعالی در وجود اوست. (خمینی، ۱۳۶۸)

اعتقاد ما بر این است که تعالیم اسلام بر تمدن‌سازی تأکید دارد؛ تمدن یعنی فضا و سبک خاصی از زندگی که برای ارتباط انسان با خود، خدا، دیگران و طبیعت در ساحات سه‌گانه‌ی مذکور برنامه‌ی مشخص داشته باشد و انسان را به سمت افکار، اعمال و گرایش‌های توحیدی هدایت کند. بخش اعظم تمدن‌سازی از طریق فرهنگ‌سازی اتفاق می‌افتد و هسته اصلی فرهنگ‌سازی نیر تفکر‌سازی است و در اینجا منظور از تفکر، شعور و سطح دریافت و درک فکری انسان‌هاست و در تمدن‌سازی اسلامی تأکید زیادی بر تفکر‌سازی وجود دارد. پس منظور ما از طرح مقوله‌هایی همچون مصرف فرهنگی و سبک زندگی، تبیین لایه‌های ابتدایی و میانی تمدن‌سازی بر اساس اوامر و نواهی الهی ضامن سعادت انسان است، اما منظور اندیشمندان علوم اجتماعی تمدن غرب الزاماً این نیست و رفع نیازها و ارضای لذت‌های انسان از دریچه‌ی یک نوع مصرف فرهنگی خاص در اولویت آن‌هاست.

«متفکر محوری» راهکاری برای استخراج نظریه‌ی فرهنگی اسلامی و بومی^۴

برای استخراج مبانی و آنچه به طور مثال به عنوان محوریت نگاه توحیدی و فطری در تبیین مصرف فرهنگی و سپس پاسخگویی به مسائل فرهنگی در بالا مطرح شد، راهکار اولیه این است که مستقیماً به سراغ متون خام رفته و به کاوش و استخراج نظریه بپردازیم. در این روش، تجربه‌ی علمی ثابت کرده است که به دلیل دوری از امر اجتماعی واقع و نیز عدم پردازش محتوای متون دینی و خام بودن آن‌ها، احتمال رسیدن به نتیجه و یافتن راه‌حل خیلی بعید به نظر می‌رسد. یکی از راهکارهایی که تجربه‌ی اندیشمندان غربی نشان داد بسیار سهل الوصول‌تر و نزدیک‌تر به واقعیت است و همچنین در

^۴ - مصاحبه با دکتر علی جعفری هرستانی، (مدیر هسته‌ی مطالعات اندیشه‌های امام خمینی (ره) و علامه طباطبایی (ره) مرکز رشد دانشگاه امام

برهه‌هایی از تاریخ اندیشه‌ی اجتماعی مسلمین ما شاهد به کارگیری و توفیق این روش استخراج نظریه و پاسخ به مسائل هستیم، روش متفکر محوری است. «متفکر محوری» عبارت است از فهم اجتهادی نظام فکری یک متفکر و بهره‌مندی از آن نظام در تولید علوم انسانی اسلامی و حل مسائل انقلاب اسلامی. از آن‌جا که از یک طرف، متفکران مختلف، لزوماً در همه مبانی مشترک نیستند و گزینش از میان آن‌ها نیز نیازمند اجتهاد است و از طرف دیگر، گزینش غیر اجتهادی، منجر به ناهماهنگی و تعارض در پاسخ‌ها می‌گردد، محوریت یک متفکر به جای چند متفکر هم عرض و مراجعه به شارحان آن مکتب فکری، در فهم آرای متفکر محوری ضروری است. (جعفری، ۱۳۹۸)

انواع مواجهه و فهم از بیانات ولی فقیه^۵

در مواجهه با اندیشه‌ها و بیانات ولی فقیه، نگاه‌های متفاوتی وجود دارد.

۱- نگاه اول این است که با بی‌اعتنایی از کنار بیانات ولی عبور می‌کنند، به این معنا که بیانات ولی، حرفی کنار حرف‌های دیگر است.

۲- نگاه دوم این است که با اندیشه‌های ولی رفتار سیاسی می‌کنند و فقط به جنبه سیاسی اندیشه‌ها و بیانات توجه می‌کنند.

۳- نگاه سوم مربوط به کسانی است که جایگاه هدایت برای عموم کشور را برای ولی فقیه قائل‌اند، اما با کلام و اندیشه‌ی وی مواجهه موضوعی و بخشی می‌کنند.

۴- در نگاه چهارم، افراد منظومه کلام ولی فقیه را می‌بینند و سعی می‌کنند به منظومه کلام رهبری توجه کنند و بفهمند؛ اما این منظومه اندیشه را پویا نمی‌بینند.

۵- نگاه پنجم که نگاه کامل‌تری است، کلام رهبری را در نظام آن دریافت می‌کند و پویا می‌بیند. (پیروزمند، ۱۳۹۵)

بهترین سطح فهم از بیانات ولی فقیه:

در پنج نگاهی که بیان شد، نگاه اول و دوم در مسیر صحیحی قرار نگرفته است. کسی که می‌خواهد بی‌اعتنایی کند، انگیزه‌ای برای دقت‌کردن ندارد. شیوه‌ی کسی هم که می‌خواهد استفاده‌ی سیاسی کند، غلط است و باعث می‌شود که با عینکی ناقص، به آن مسئله نگاه شود. اما از نگاه سوم به بعد مسیر به سمت رسیدن به فهم درستی از کلام ولی فقیه است، هرچند نگاه سوم و چهارم به فهم کامل نمی‌رسد. پیشنهاد ما این است که باید علاوه بر تلاش برای رسیدن به فهم درست، برای فهم کامل نیز الگویی داشت و لازمه‌ی این کار این است که هم «نظام موضوع» و هم «نظام اندیشه» و هم «پویایی کلام رهبر» را مدنظر داشته باشیم و به این سه گانه «فهم نظام اندیشه پویای ولی فقیه» می‌گوییم و در این پژوهش یکی از ارکان تحلیلی همین دیدگاه است.

پیشینه تحقیق:

۵- مصاحبه با حجت الاسلام علیرضا پیروزمند، (عضو هیئت علمی فرهنگستان علوم اسلامی قم)، (۱۳۹۵/۹/۲۸)

در این حوزه و با این هدف که بتوان الگویی از مصرف فرهنگی مبتنی بر اندیشه‌های حاکمان دینی در آن ارائه داد تاکنون پژوهشی انجام نگرفته است، اما پیرامون طرح‌ها و پژوهش‌های بومی که در این حوزه و حوزه‌های نزدیک به آن انجام شده است می‌توان به موارد زیر اشاره نمود. البته باید توجه داشت که موارد زیر مجموعه کامل و جامعی از طرح‌های صورت گرفته نمی‌باشد بلکه طرح‌ها و پژوهش‌های اصلی و پر اهمیت‌تر مورد توجه بوده است.

❖ مرادیسی، رزگار (۱۳۸۹). مصرف فرهنگی و جنسیت با تأکید بر مصرف فیلم، کتاب و موسیقی نمونه موردی: دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در شهر مریوان، پایان‌نامه. دولتی، وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

این پژوهش با هدف بررسی رابطه‌ی بین جنسیت و مصرف فرهنگی، به بررسی تمایزات جنسیتی در مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت در بین دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های شهر مریوان پرداخته است. پژوهش حاضر در پی آن است تا دریابد جنسیت چه تاثیری بر مصرف کالاهای فرهنگی و نحوه گذراندن اوقات فراغت دارد. به همین منظور تلاش شده است که رابطه جنسیت با مصرف انواع فیلم، میزان مصرف فیلم، مصرف انواع کتاب، میزان مصرف کتاب، مصرف انواع موسیقی، میزان مصرف موسیقی و ... احصا شود.

❖ سلیمانی، سکینه (۱۳۹۰). بررسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی و عوامل مرتبط با آن‌ها، پایان‌نامه. دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم اجتماعی.

این پژوهش نیز بر آن است تا با بررسی وضعیت مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی به آزمون تجربی سه دیدگاه نظری «همسانی» بوردیو، دیدگاه «فردی شدن» بک و گیدنز و دیدگاه «التقاطی شدن» پترسون بپردازد. در این راستا بر اساس این سه دیدگاه این سوالات را مطرح می‌سازد که انواع الگوهای مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی کدامند؟ مبنای اجتماعی مصرف فرهنگی در بین این جوانان کدامست؟ ساختاری‌اند؟ فردی شده است؟ یا التقاطی است؟ نوع و میزان مصرف کالاهای فرهنگی تحت تأثیر چه عواملی هستند؟ در پاسخ به این سوالات، پیمایشی با حجم نمونه ۴۰۵ نفر از میان جوانان تهرانی انتخاب شده و به آزمون فرضیه‌های مطرح شده پرداخته شده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز روش خوشه‌ای طبقاتی متناسب است. در این پژوهش تحلیل عاملی انجام شده بر روی مصرف کالاهای فرهنگی به شناسایی ۷ عامل منجر شده است. نتایج تحلیل عاملی در مورد الگوهای مصرف موسیقی به ۴ عامل و در مورد کتاب به ۶ عامل انجامیده و آزمون همبستگی عامل‌های بدست آمده نشان داده است که نظریه‌ی التقاطی پترسون تأیید تجربی بیشتری در نمونه‌ی مورد بررسی کسب کرده است.

❖ موسوی کاخکی، طاهره (۱۳۹۱)، فراتحلیل مطالعات انجام شده در باب جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، پایان‌نامه. دولتی، دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری)، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

این پژوهش با هدف ترکیب، تلفیق و رسیدن به یک برآیند کلی از مطالعات انجام شده پیرامون جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی صورت پذیرفته است. در این فراتحلیل، به شناسایی مهم‌ترین عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای

فرهنگی و تعیین برآورد میزان اثرگذاری هرکدام پرداخته شده است و در مرحله بعد تلاش دارد مشکلات و نواقص تئوریک و روش‌شناختی این تحقیقات را شناسایی و خلاهای مطالعاتی و پژوهشی جامعه‌شناختی پیرامون مصرف کالاهای فرهنگی را روشن سازد. نتایج این پژوهش که از روش ترکیب شدت اثر (اشمیت و هانتز) سود برده است، نشان می‌دهد که رابطه بین متغیرهای تحصیلات، سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی، میزان اوقات فراغت، دینداری، فاصله محل سکونت تا اماکن فرهنگی و جنسیت بر مصرف کالاهای فرهنگی اثبات می‌گردد. در میان متغیرهای مذکور، تحصیلات با بالاترین میزان واریانس تبیین شده بر مصرف کالاهای فرهنگی ایرانیان مورد تاکید قرار گرفته است. همچنین بر اساس نتایج تحقیق، در میان مدل‌های نظری مصرف کالاهای فرهنگی، بیشترین میزان تبیین از آن نظریات بوردیو بوده است. گرچه در نهایت در این پژوهش اینگونه پیش‌بینی می‌شود که با انجام پژوهش‌های نوین در عرصه مصرف کالاهای فرهنگی و ورود نظریات پست‌مدرنیستی مصرف فرهنگی، این نظریات دچار تزلزل گردد.

معرفی روش تحلیل

در این پژوهش برای استخراج الگو از روش «تحلیل گفتمان پدام» استفاده شده است. روش تحلیل گفتمان نسبت به سایر روش‌های تحلیل متون از ژرفا و عمق بیشتری برخوردار است و از ارجحیت بیشتری برخوردار است. در نظر دکتر حسن بشیر «گفتمان حاکم بر هر بحث علمی، خود تعیین‌کننده بخشی از هویت آن است و بدون آن نمی‌توان واقعیت مسائل را به گونه‌ای که باید باشند، درک کرد» (بشیر و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۲۱). سایر روش‌های تحقیق علوم اجتماعی، به ورای متن نظر نمی‌افکنند و در نتیجه نمی‌توانند توضیح دهند که متن چگونه تولید شده است و در چه بستر و فضایی به وضعیت موجود در آمده است. یکی از پیشفرض‌های مهم روش‌های تحلیل گفتمان آن است که علوم و جهی کاملاً بر ساختی دارند. بدین معنا که نمی‌توان قائل به دست‌یابی به علمی شد که عام و جهان‌شمول باشد و فارغ از ارزش‌ها به شمار آید و صرفاً واقعیت را بیان کند، زیرا علم در چارچوب و بستری از پیش فرض‌ها و شرایط و اقتضائات اجتماعی پدید می‌آید و در نتیجه نمی‌توان برای آن وجهی غیرفرهنگی و غیرایدئولوژیک قائل شد، در واقع این ایدئولوژی‌ها هستند که علوم متناسب با خود را پدید می‌آورند و روش‌های تحلیل گفتمان در صدد هستند که این ایدئولوژی‌ها را که در پشت متن پنهان شده‌اند، را نشان دهند. در این پژوهش که به روش تحلیل گفتمان انجام می‌شود، تحلیل داده‌های متن به روش تحلیل عملیاتی گفتمان پدام صورت خواهد گرفت و متونی برگزیده از اندیشه‌های امام خمینی و مقام معظم رهبری را مورد تحلیل قرار می‌دهیم. مراحل فرایندی پدام، دارای شباهت‌هایی با روش تحلیل گفتمان نورمن فرکلاف است. همانگونه که فرکلاف در روش تحلیل گفتمان خود، سه مرحله «توصیف»، «تفسیر» و «تبیین» را انجام می‌دهد. روش پدام در تلاش است که این مراحل سه‌گانه را با توجه به پنج سطح تحلیل «سطح-سطح»، «عمق-سطح»، «سطح-عمق»، «عمیق» و «عمیق‌تر» مورد توجه قرار دهد. (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۰)

نقشه‌ی تحلیلی:

پارادایم حاکم بر این پژوهش نگاه کیفی بر اساس روش تحلیل گفتمان است. در تحقیق پیش رو بر اساس مراحل پنجگانه‌ی «روش تحلیل گفتمان پدام» و بر مبنای دیدگاه «فهم نظام پویای اندیشه‌ی ولی» منطبق بر الگوی «متفکرمحوری» که در سطور گذشته بدان اشاره گردید، سعی در استخراج عناصر و دال‌های گفتمانی امامین انقلاب اسلامی و نهایتاً تبیین گفتمان آن‌ها در حوزه‌ی مصرف فرهنگی داریم. مبنای ایدئولوژیک ما نگاه توحیدی و پایه و اساس بودن اوامر و نواهی الهی در ارائه‌ی الگو خواهد بود. بر همین اساس و با در نظر گرفتن این پنج بازوی روشی و ایدئولوژیک مراحل تحلیلی تحقیق شکل یافته است. در فرآیند تحقیق جهت غنای علمی و تولید ادبیات لازم از مصاحبه با نخبگان برای تبیین تئوری‌های مورد نیاز استفاده شده است و توقف این مصاحبه‌ها بر اساس روش اشباع نظری صورت پذیرفته است. بدین معنا که هرگاه مفاهیم ایجاد شده حاصل از مصاحبه‌ها به دور تکرار افتاد و مفاهیم جدیدی ارائه نگردید، ادامه‌ی انجام مصاحبه متوقف شد. همانطور که بیان شد چون این تحقیق در پارادایم کیفی شکل گرفته است، مصاحبه‌ها نیز بصورت کیفی و از جامعه خبرگانی انجام شده است و طبیعتاً نتایج هر مصاحبه در مصاحبه‌ی بعدی لحاظ شده و بنابراین، خود مصاحبه‌ها در اعتبارسنجی تحقیق موثر می‌باشند. پس از تکمیل تحقیق نیز نتایج نهایی به اطلاع خبرگان این حوزه رسید تا نسبت به اعتبار نهایی اطمینان حاصل گردد. پیش از به کارگیری روش پدام برای تحلیل گفتمان امامین انقلاب اسلامی در حوزه مصرف فرهنگی، نیاز به داده‌هایی از اندیشه‌ی امام و رهبری داریم. در این مرحله تعداد ۱۱۸۰ فیش منتخب از بیانات و اندیشه‌های امامین انقلاب اسلامی جمع آوری شد و سپس در دستگاه تحلیل گفتمان مورد تحلیل قرار داده شد. بر اساس آن چه بیان شد، تلفیق پنج بازوی روشی و ایدئولوژیک مراحل تحلیلی تحقیق به صورت زیر تبیین می‌گردد:



شکل ۱- شمایل تلفیق پنج بازوی روشی و ایدئولوژیک مراحل تحلیلی تحقیق

تحلیل گفتمان امام خمینی رحمت الله علیه و امام خامنه‌ای در حوزه مصرف فرهنگی

در این قسمت سعی در استخراج عناصر و دال‌های گفتمانی امامین انقلاب اسلامی و نهایتاً تبیین گفتمان آن‌ها در حوزه‌ی مصرف فرهنگی داریم و لذا بخش‌هایی از طی مراحل روش تحلیل گفتمان پدام به عنوان نمونه آورده می‌شود، چرا که گستره‌ی حجمی جداول تحلیل گفتمانی در ظرف کمی این صفحات نمی‌گنجد و صرفاً جهت آشنایی با مراحل طی شده جهت استخراج مبانی و عناصر گفتمانی مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری، این مراحل به مخاطب این نوشتار عرضه می‌گردد:

سه مرحله‌ی ابتدایی روش پدام		
برداشت از اصل متن	سایر گرایش‌های متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
سطح-سطح	سطح-عمق	عمق-سطح
جامعه‌ی اسلامی جامعه‌ای است که اگر از لحاظ جنبه‌های مادی به اسلام عمل نکند، بدون تردید در قله قرار خواهد گرفت؛ از لحاظ علم، از لحاظ صنعت لازم، از لحاظ معیشت، از لحاظ روابط اجتماعی، از لحاظ عزت و شرف دنیائی و عمومی و ملی و بین‌المللی در اوج قرار می‌گیرد. ^۶	عملگرایی در شئون مادی، شرط لازم و کافی تحقق فرهنگ جامعه‌ی اسلامی است.	- مصرف فرهنگی باید منجر به تقویت و پافشاری بر عزم، اراده، استقلال و غیرت ملی بشود و زمینه‌ی تقویت خودباوری را به جای خودباختگی فراهم سازد. - لزوم وجود اقدام و عمل به هنگام در مواجهه با نارسایی‌ها در مصرف فرهنگی - «گفتمان آتش به اختیار فرهنگی»
اسلام میتواند این نسلها را به آفاق جدیدی برساند، دلهای آنها را شاد کند و آنها را آن‌چنان‌که متناسب و شایسته‌ی کرامت انسان است، کرامت ببخشد؛ تمدن نوین اسلامی یعنی این. و شما هسته‌های مهم و اساسی و اصلی در ایجاد این تمدنید. آینده	توجه به رویش و بسترسازی های جدید برای نیروی انسانی متعهد در پیشرفت فرهنگی نظام اسلامی، نقش اساسی دارد.	متکی بودن بر اندیشه‌ی اسلام ناب برای حفاظت و صیانت فرهنگی

^۶ - بیانات در دیدار مردم استان ایلام در سالروز ولادت امیرالمؤمنین علیه‌السلام - ۹۳/۲/۲۳

		متعلق به شما است. سازندگان آینده‌ی کشور و آینده‌ی این تمدن و در واقع آینده‌ی جهان، شما جوانهای امروزید. ^۷
• نداشتن مفسده، شرط استقرار یک ابزار مصرفی فرهنگ • تبیین گفتمان سلطه‌گر-سلطه پذیر در عرصه‌ی تولید و مصرف فرهنگی • تبیین گفتمان «جنگ فرهنگی» در زمینه‌ی هجمه های دشمنان امت اسلامی • ارائه‌ی یک منظومه فکری نو به دنیا مشتمل بر نفی ظلم، نفی استکبار، نفی استبداد، تاکید بر عزت ملّتها و استقلال همه‌جانبه، توجه به قدرت دین اسلام در تحقق وعده های الهی و لزوم توجه و عدم غفلت از اهداف و آرمان های اسلامی	رابطه‌ی قدرت با مصرف و تبادل فرهنگی یک رابطه‌ی دوسویه است.	مقام معظم رهبری در بیان رابطه‌ی قدرت و بسط ید با مصرف و تبادل فرهنگی می‌فرمایند: «تبادل فرهنگی در هنگام قوت و روزگار توانایی یک ملت انجام می‌گیرد؛ ولی تهاجم فرهنگی در دوران ضعف یک ملت است»^۸
• مصرف فرهنگی باید باعث تقویت هویت اسلامی - ایرانی باشد. • تاکید بر آموزش مبانی دینی و ایمان گرایی به عنوان مهمترین هدف مصرف فرهنگی	هدف از مصرف فرهنگی بازآفرینی اهداف ایدئولوژیک اسلامی و انقلابی است.	امام خامنه‌ای هدف از مصرف فرهنگی و استفاده از تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای را بازآفرینی اهداف ایدئولوژیک اسلامی و انقلابی می‌داند و در این زمینه با بیان مصادیقی از دفاع مقدس هشت ساله می‌فرمایند: «این برجستگی‌هایی که در دوره‌ی هشت سال دفاع مقدس به وجود آمد اتفاق افتاد، با هزینه‌های زیادی هم همراه بود. چقدر جان عزیز فدا شد، چقدر ثروت مال و ثروت وقت مصرف شد. شما امروز آن‌ها را در

^۷ - بیانات در دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین علیه‌السلام - ۹۳/۲/۳۱

^۸ - ۲۱/۵/۷۱

• مخالفت با اشاعه‌ی الگوهای مصرف فرهنگی غلط • مصرف فرهنگی ابزاری برای تاکید بر مشترکات فرهنگی و هویتی بین مسلمین و تبیین قدرت دین اسلام و جامعه‌ی مسلمین در حل مشکلات و تعارض‌های درونی و بیرونی		واقع با کار هنری خودتان بازآفرینی می‌کنید. همان تأثیراتی را که آن حادثه می‌توانست در یک نسل، در یک جامعه باقی بگذارد، شما با این نوشته‌ی خودتان، با این فیلم خودتان، با این کار هنری خودتان که بازآفرینی آن حادثه است، در مخاطب خودتان ایجاد می‌کنید. این خیلی کار بزرگی است، خیلی کار مهمی است؛ شما برای آن تابلوی پرشکوه و پر از ریزه‌کاری و ظرافت و زیبایی آئینه می‌شوید. خود این کار فرهنگی و کار هنری شما که روایت آن جهاد مقدس هست، جهاد است؛ زیرا سعی بر این بوده که آن مفاهیم والا به دست فراموشی سپرده بشود؛ برای این تلاش شده، کار شده. امام خمینی رحمت الله علیه جهت دهی آموزشی را مبنای سیاستگذاری برای دستگاه‌های فرهنگی و اصل اساسی برای گزینشگری مصرف فرهنگی برای مردم می‌دانستند. در این زمینه ایشان می‌فرمایند: «شما باید بدانید که این دستگاههایی که الآن اسم بردید و بعض از شما یا [همه] شما مشغول او هستید، اینها دستگاههای آموزشی باید باشد. در زمان طاغوت همه این دستگاهها دستگاههایی بود که جوانهای ما را خواب می‌کرد، ملت ما را به بیهوده روشی تبلیغ می‌کرد، همه را می‌خواست از سرنوشت خودشان غافل کند. در صورتی که سینما برای این مقاصد شومی که اینها در این مدت طولانی طرح‌ریزی کردند نبوده؛ این‌ها چیزهایی است که آموزشی است. رادیو و تلویزیون یک دستگاه آموزشی است، سینما یک دستگاه آموزشی است. باید دستگاه‌ها را به طور مسالمت، به طور صحیح، به طور سلیم اداره کرد».^۹
---	--	---

^۹ خمینی، روح‌الله، رهبر انقلاب و بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، صحیفه امام، ۲۲ جلد، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س) - ایران -

مرحله چهارم تحلیل گفتمان عملیاتی پدام – مرحله «عمیق»	
تحلیل بینامتنیت ذهنی تحلیل گر و بینامتنیت‌های مرتبط	
عناوین	محور مهم گفتمانی مطرح شده
• مصرف فرهنگی مبنا بر اساس تبادل فرهنگی و تعامل سازنده با دنیا و سایر فرهنگ ها به دور از سلطه‌پذیری است • مصرف فرهنگی باید منجر به تقویت و پافشاری بر عزم، اراده، استقلال و غیرت ملی بشود و زمینه‌ی تقویت خودباوری را به جای خودباختگی فراهم سازد. • توجه به تهاجم الگوهای مصرف فرهنگی در ابعاد مختلف قالبی و محتوایی و پرهیز از تقلیدگرایی • مخالفت با اشاعه‌ی الگوهای مصرف فرهنگی غلط • اهمیت مسئله‌ی فرهنگ و مصرف فرهنگی در سطح عقاید و باورهای مردم و لزوم ارتباط مستقیم علما و متفکرین دینی با مردم • لزوم وجود خودباوری و اعتماد به نفس و باورهای دینی در دستگاه محاسبات مسلمانان در جبهه‌ی فرهنگی • مصرف فرهنگی بر اساس تقویت هویت و درون مایه‌های فرهنگی مبتنی بر آموزه‌های وحیانی برای اثرگذاری و استقلال فرهنگی	عنصر هویت اسلامی و ایرانی در مصرف فرهنگی
• لزوم داشتن بصیرت دشمن شناسانه در فعالیت‌های فرهنگی جبهه‌ی انقلاب اسلامی و تعریف مصارف فرهنگی • مصرف فرهنگی باید باعث تقویت هویت اسلامی – ایرانی باشد. • احیای هویت اسلامی در مجموعه‌ی جامعه‌ی مسلمین و ایجاد یک حقیقت و شخصیت برای مسلمین در مقابل حقیقت کفر و طاغوت • تبیین گفتمان «جنگ فرهنگی» در زمینه‌ی هجمه‌های دشمنان امت اسلامی • اصالت باورها و ارزش‌های اسلامی و انقلابی در تعریف فرهنگ و مصرف فرهنگی • مصرف فرهنگی مبین فرهنگ ایتار و شهادت، فرهنگ گذشت، فرهنگ مایه گذاشتن از خود برای سرنوشت جامعه و برای سرنوشت مردم	عنصر هویت انقلابی در مصرف فرهنگی
• مصرف فرهنگی ابزاری برای تاکید بر مشترکات فرهنگی و هویتی بین مسلمین و تبیین قدرت دین اسلام و جامعه‌ی مسلمین در حل مشکلات و تعارض‌های درونی و بیرونی	عنصر اتحاد و انسجام ملی در مصرف فرهنگی

عنصر تاریخ اسلام و ایران و گرایش به وطن، سرزمین، ارزش‌ها و نمادهای ملی در مصرف فرهنگی	• متکی بودن بر اندیشه‌ی اسلام ناب برای حفاظت و صیانت فرهنگی • ارائه‌ی یک منظومه فکری نو به دنیا مشتمل بر نفی ظلم، نفی استکبار، نفی استبداد، تاکید بر عزّت ملّت‌ها و استقلال همه‌جانبه، توجه به قدرت دین اسلام در تحقق وعده‌های الهی و لزوم توجه و عدم غفلت از اهداف و آرمان‌های اسلامی • تبیین و جایگزینی اسلام انقلابی، اجتماعی و پویا در مقابل اسلام منفعل و فردی و گوشه گیر در عرصه‌ی تولید و مصرف فرهنگی • تعریف الگوی جامع مصرف فرهنگی و اصول گزینشگری مصرف فرهنگی باید بر اساس هویت اسلامی - ایرانی باشد.
عنصر غنای اوقات فراغت در مصرف فرهنگی	• نداشتن مفسده، شرط استقرار یک ابزار مصرفی فرهنگ • تأکید بر محتوای مصرف فرهنگی اصیل و تربیت کننده به جای مصرف فرهنگی تشریفاتی، ظاهری و لذت محور. • توجه به جنبه‌های هدایت گری سیاسی و فرهنگی مناسک دینی در مصرف فرهنگی (گذر از پوسته و ظاهر مناسک دینی و عمق بخشی به این مناسک)
عنصر همت، کار مضاعف و روحیه‌ی جهادی در مصرف فرهنگی	• تبیین مدیریت جهادی و ترویج اخلاق در میان مدیران و کارگزاران نظام • توجه به گفتمان «جهاد کبیر» و لزوم داشتن برنامه‌ها و سیاست‌های بومی برای عدم تبعیت از برنامه‌ها و سیاست‌های دشمن
عنصر پشتوانه‌ی اجتماعی در مصرف فرهنگی	• اخلاق اجتماعی در مصرف فرهنگی • مصرف فرهنگی باید به مثابه ابزاری برای آموزش وجدان و جدیت کاری، مسئولیت پذیری، قانون‌گرایی، قانون‌مداری، و انضباط اجتماعی و ظلم ستیزی در نسل جوان باشد.
عنصر ازدواج، خانواده و روابط خویشاوندی در مصرف فرهنگی	• اهمیت و جایگاه خانواده و زن، خودشناسی، خودفهمی و بازگشت به خویشتن در نوع مصرف فرهنگی • توجه به مصرف فرهنگی در بستر خانواده • تاکید بر مهارت زندگی الهی و بندگی توحیدی و ضرورت پایه‌گذاری سبک زندگی ایرانی و اسلامی بر اساس مبانی مصرف فرهنگی دینی و ملی

عنصر استقلال و خودباوری ملی و دینی در مصرف فرهنگی	• برنامه‌ریزی در خصوص این که مصرف فرهنگی باید ابزاری برای مبارزه با تهاجم فرهنگی باشد. • پرهیز از تقلیدگرایی در الگویابی مصرف فرهنگی و استفاده از الگوهای بومی • تبیین گفتمان سلطه‌گر-سلطه پذیر در عرصه ی تولید و مصرف فرهنگی • لزوم داشتن بصیرت دشمن شناسانه در فعالیت‌های فرهنگی جبهه‌ی انقلاب اسلامی و تعریف مصارف فرهنگی • تأمین آزادی و حریت انسانی و استفاده از کالا و یا ابزار فرهنگی و رسانه ای که آزادی انسان را تقویت نماید و نه اینکه در حصر فکری و عملی او در لذت خواهی تقویت کننده‌ی او باشد.
عنصر مهارت‌های بندگی و زندگی در مصرف فرهنگی	• دوری از الگوهای مصرف فرهنگی مبتنی بر لذت های حرام • تاکید بر آموزش مبانی دینی و ایمان گرایی به عنوان مهمترین هدف مصرف فرهنگی • معنویت و رستگاری معنوی مبنای انتخاب نوع مصرف فرهنگی • لزوم وجود اقدام و عمل به هنگام در مواجهه با نارسایی‌ها در مصرف فرهنگی - «گفتمان آتش به اختیار فرهنگی» • لزوم تبیین نقشه‌ی مهندسی و مدیریت فرهنگ و مصرف فرهنگی
عنصر تبادل و ارتباطات فرهنگی ملی و فراملی در مصرف فرهنگی	• مقابله با جنگ نرم دشمن و نقشه های انحرافی و اباحه گرایانه‌ی آنان با تعریف الگوی ایرانی - اسلامی مصرف فرهنگی • اهمیت دیپلماسی فرهنگی و کار فرهنگی یعنی کاری که ذهن‌ها را با فرهنگ انقلاب و فرهنگ اسلام آشنا کند
عنصر زبان و ادبیات فارسی در مصرف فرهنگی	• مصرف فرهنگی بر اساس تقویت هویت و درون مایه‌های فرهنگی مبتنی بر آموزه های وحیانی برای اثرگذاری و استقلال فرهنگی • لزوم نوآوری و خلاقیت • لزوم اولویت‌بندی در مصرف فرهنگی و هدف گذاری از مصرف کالاها و ابزارهای فرهنگی
عنصر عدالت اجتماعی در مصرف فرهنگی	• جایگاه امنیت اخلاقی و وجدان اخلاقی در سیاستگذاری مصرف فرهنگی در حکومت اسلامی • پرهیز از افراط و تفریط در مصرف فرهنگی • مهم‌ترین رکن و زمینه مصرف فرهنگی را باید تربیت‌پذیری انسان دانست.

	• لزوم احیای مفهوم «بعثت» و احساس مسئولیت در برابر دردهای بشریت در میان امت اسلامی و جهانیان
عنصر جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در مصرف فرهنگی	• هدف آموزشی از مصرف فرهنگی • هدف تربیتی از مصرف فرهنگی • مصرف فرهنگی به مثابه مربی غیرمستقیم جامعه • لزوم مراقبت و نظارت مستمر بر مصادیق مصرف فرهنگی • ضرورت جامع و با برنامه بودن و تمیز بودن کار فرهنگی

مرحله پنجم پدام (عمیق تر):

در این مرحله که مرحله آخر تحلیل گفتمان عملیاتی پدام به شمار می‌آید به دنبال بررسی متادال/دال‌های فرامتن هستیم. این مرحله کاملاً استنباطی و بر اساس رابطه گفتمان کلی متن با گفتمان‌های دیگری است که یا حضور محلی یا جهانی در ابعاد مختلف خود دارند، می‌باشد. هر متنی در یک حوزه گفتمان پدید می‌آید. همچنین هر بینامتنی نیز در یک حوزه دیگر گفتمانی که می‌تواند متشابه، متفاوت یا بنیابینی با متن اصلی مورد تحلیل باشد، تولید می‌گردد. رابطه گفتمانی گفتمان حاکم بر متن و گفتمان‌های دیگر که نوعی از رابطه گفتمانی بین متنی را نشان می‌دهد، در ستون یا مرحله پنجم مورد توجه قرار می‌گیرد. گفتنی است این رابطه به شدت با نحوه استنباط گفتمان حاکم بر متن و دیگر گفتمان‌های مرتبط و غیر مرتبط با متن، پیوند دارد. به بیانی دیگر کشف «متادال فراگیر» در این مرحله، نیازمند اولاً، کشف گفتمان متن است، ثانیاً، آشنایی با گفتمان‌های دیگر در سطح محلی و جهانی و ثالثاً، شیوه ربط دادن این گفتمان‌ها با همدیگر است که نوعی از ارتباط بینامتنی را منعکس می‌کند. بر همین اساس اصول، مولفه‌ها و ابعاد گفتمان مصرف فرهنگی از نگاه امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری را می‌توان بررسی نمود.

مبانی و عناصر گفتمانی مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری

از آنجا که مبانی گفتمانی مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری باید تبیین‌کننده و بسترساز تحقق اهداف فرهنگی نظام جمهوری اسلامی باشد، در این قسمت مؤلفه‌ها و موضوعات راهبردی مصرف فرهنگی بازشناسی می‌گردد. در یک بیان اجمالی به طور عام در فرهنگ و به طور خاص در مصرف فرهنگی، رویکرد نرم‌افزاری نقطه کانونی منظومه فرهنگی امام خمینی رحمت الله علیه و رهبر معظم انقلاب را تشکیل می‌دهد و این به دلیل آن است که در منظومه فکری امامین انقلاب اسلامی خاستگاه انقلاب اسلامی خاستگاه فرهنگی - دینی و آرمان‌ها و اهداف آن نیز بر اساس آرمان‌ها و اهداف دینی قوام یافته است. در نتیجه همان‌گونه که مهم‌ترین تهدیدات و جدی‌ترین آسیب‌هایی که از دیدگاه امام رحمت الله علیه و رهبر انقلاب متوجه انقلاب، کشور، نظام و مردم است، تهدیدات فرهنگی است،

در نقطه مقابل اساسی‌ترین، کلیدی‌ترین و اولویت‌دارترین مؤلفه‌های تضمین سلامت و پویایی جامعه نیز صبغه فرهنگی دارند و در این مسیر، الگوی مصرف فرهنگی منطبق بر آموزه‌های اسلام و انقلاب اسلامی می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند و جهت دهنده ضامن توفیق اهداف فرهنگی انقلاب اسلامی باشد. به همین جهت برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوط به مصرف فرهنگی باید به گونه‌ای تدوین و اجرا شوند که ایجاد، تداوم و تحکیم فرهنگ دینی، اسلامی و ملی را تضمین کنند. محورها و عناصر زیر مستخرج از فرمایش‌های امام خمینی رحمت الله علیه و رهبر معظم انقلاب می‌باشد، در عین حال یافته‌ها و تجربیات پژوهشی نگارنده و نیز ایده‌پردازی از تحقیقات مرتبط در حوزه ی سیاست‌گذاری فرهنگی، سبک زندگی و مسئله‌شناسی فرهنگی منابع مکمل بوده است.

۱. عنصر هویت اسلامی و ایرانی در مصرف فرهنگی
۲. عنصر هویت انقلابی در مصرف فرهنگی
۳. عنصر عدالت اجتماعی در مصرف فرهنگی
۴. عنصر زبان و ادبیات فارسی در مصرف فرهنگی
۵. عنصر تاریخ اسلام و ایران و گرایش به وطن، سرزمین، ارزش‌ها و نمادهای ملی در مصرف فرهنگی
۶. عنصر اخلاق اجتماعی در مصرف فرهنگی
۷. عنصر جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری در مصرف فرهنگی
۸. عنصر تبادل و ارتباطات فرهنگی ملی و فراملی در مصرف فرهنگی
۹. عنصر استقلال و خودباوری ملی و دینی در مصرف فرهنگی
۱۰. عنصر مهارت‌های بندگی و زندگی در مصرف فرهنگی
۱۱. عنصر همت، کار مضاعف و روحیه‌ی جهادی در مصرف فرهنگی
۱۲. عنصر غنای اوقات فراغت در مصرف فرهنگی
۱۳. عنصر ازدواج، خانواده و روابط خویشاوندی در مصرف فرهنگی
۱۴. عنصر اتحاد و انسجام ملی در مصرف فرهنگی
۱۵. عنصر پشتوانه‌ی اجتماعی در مصرف فرهنگی

شاکله‌ی فرهنگی گفتمان امامین انقلاب اسلامی در مصرف فرهنگی

بر اساس تحلیل اخذ شده از گفتمان امامین انقلاب اسلامی در حوزه‌ی مصرف فرهنگی، برای سیاست‌گذاری در این حوزه با هدف دست‌یابی به الگویی جامع، کامل و بومی ما باید پنج مساله‌ی اساسی را همواره در تولید، توزیع و خلق آثار و کالاهای فرهنگی و در نسبت آن با مخاطب این محصولات مدنظر قراردهیم. اولین و مهمترین مساله دقت به بینش مصرف فرهنگی در مخاطب است و نگاه به این مساله که اساساً مخاطب مصرف فرهنگی بر مبنای چه جهان بینی و بینشی چه مصرفی را مختار خواهد دید و به سمت آن متمایل می‌شود. چپستی مصرف فرهنگی و بعد هویتی مصرف در این مرحله در تولیدکننده و مصرف کننده‌ی کالاهای فرهنگی شکل می‌گیرد.

مرحله‌ی دوم مقوله‌ی دانش مصرف فرهنگی است. در این مرحله اطلاعات و داده‌های خامی که از چرایی مصرف برای تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی فرهنگی مطرح می‌شود مورد توجه است. در این‌جا چالش مصرف فرهنگی حول محور سوالانی همچون چرا باید این کالای فرهنگی را مصرف کنم؟ این مصرف چه فوایدی دارد؟ مصرف این کالای فرهنگی چه اثر یا اثراتی برای من دارد؟ و ... می‌چرخد.

مقوله‌ی بعد که به نوعی مکمل و بعد تهییجی مقولات دانشی و بینشی را شکل می‌دهد، مسئله‌ی نوع گرایش به یک مصرف فرهنگی خاص است. بسیاری از مواقع می‌شود که سیاستگذاران و تولیدکنندگان با در نظر گرفتن دقیق ابعاد دانشی و بینشی چپستی و چرایی یک مصرف خاص را به درستی تبیین می‌کنند و همه معادلات صحیح است، اما در عمل شاهدیم که مصرف‌کننده به سمت دیگری گرایش می‌یابد و انتخاب و گزینشگری دیگری را دارد و اصلاً مبنای انتخابش را دانش و بینش خود قرار نمی‌دهد و اصطلاحاً با دل خویش و با نوع میل و گرایش خاصی که به یک جریان پیدا کرده است پیش می‌رود. منشاء «گرایش» بر خلاف «دانش» و «بینش» که متکی بر قوت استدلال و منطق بودند، بر اساس عاطفه، سلیقه و میل طبیعی است. در نظر گرفتن این مقوله در تولیدات فرهنگی بسیار اهمیت دارد و مبحث مد و مدگرایی در این جاست که معنا می‌یابد. اساس پدیده‌ی مد بر محور شکل‌دهی و پاسخگویی به گرایش‌های افراد می‌چرخد.

دو مقوله‌ی نهایی یعنی روش و کنش مصرف فرهنگی در پی یافتن به پاسخ چگونگی مصرف فرهنگی هستند. اینجاست که مهارت‌های مخاطب مصرف فرهنگی اهمیت می‌یابد و این که تا چه میزان ما مهارت‌های مصرف فرهنگی را در مخاطب خود تقویت کرده باشیم در این‌جا خود را نشان می‌دهد. چه بسیار مواقعی که ما با طی سه مرحله‌ی قبل و در مقام نظر تمامی ابعاد بینشی، دانشی و گرایشی را پشت سر گذاشته‌ایم و همه‌ی مراحل شکل‌دهی صحیح به یک رویداد یا کالای فرهنگی را طی نموده‌ایم، منتها در عرصه‌ی عمل شاهدیم که مخاطب ما توانایی و مهارت لازم برای گزینش، الگویابی یا سلیقه‌یابی صحیح را ندارد و در عمل مسیر دیگری را انتخاب می‌کند. برای همین است که بعضاً مهارت‌ها یا همان روش‌ها و کنش‌های مصرفی بسیار چشم‌گیرتر از مراحل قبلی خود را نشان می‌دهند. البته یک آفت برنامه‌ریزی در بین سیاستگذاران فرهنگی همواره همین بوده است که به دلیل عمل‌گرا بودن، صرفاً به سراغ آموزش و تربیت در حوزه‌ی کنش و ارائه‌ی روش‌های مطلوب پیش می‌روند و از مولفه‌های بینشی و دانشی که هسته و مرکز اصلی شکل‌دهی به گرایش‌ها، کنش‌ها و روش‌ها هستند غفلت می‌ورزند.

در یک نگاه کلی شاکله‌ی فرهنگی گفتمان امامین انقلاب اسلامی در حوزه‌ی مصرف فرهنگی را می‌توان به صورت طرحواری زیر دانست. در این الگو شکل‌دهی به بینش و تعیین جهان‌بینی و ایدئولوژی مصرف فرهنگی مبنا و آغاز همه چیز است و پس از آن آموزش (دانش)، تربیت (گرایش)، الگوسازی (روش) و تغییر (کنش) اهرم‌های بعدی الگوی اسلامی و بومی مصرف فرهنگی هستند.

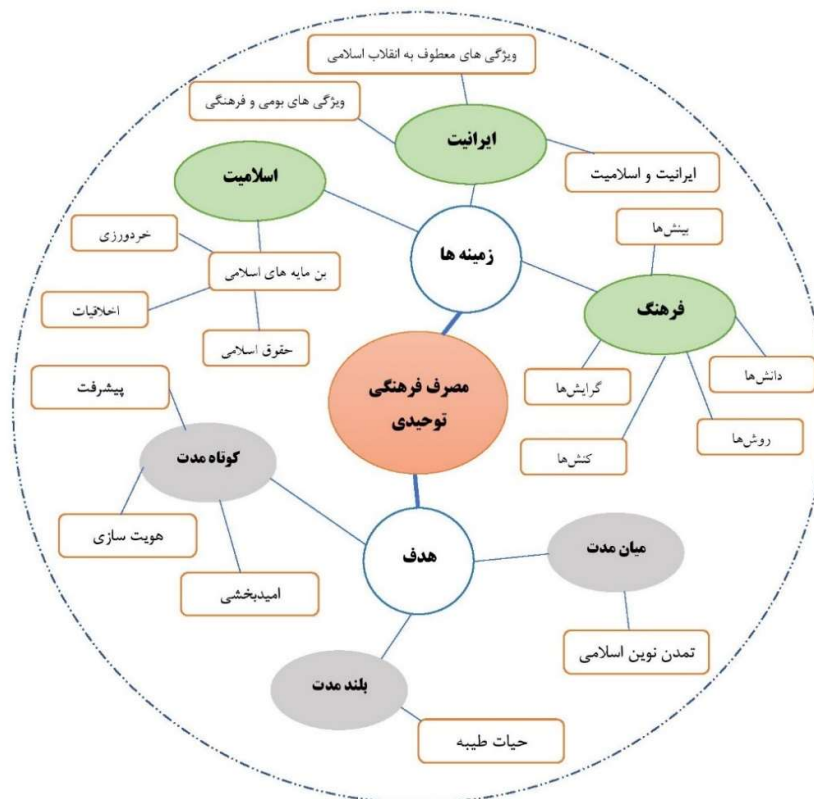


شکل ۲- شاکله‌ی فرهنگی گفتمان امامین انقلاب اسلامی در مصرف فرهنگی حاصل از یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در یک نگاه کلی و بر اساس آن چه تحلیل شد، الگوی مصرف فرهنگی از نگاه امامین انقلاب اسلامی بر محوریت دین و باورهای توحیدی بنا می‌شود و به جهت محوریت توحید و نگاه توحیدی در سبک زندگی مورد تاکید امام خمینی و امام خامنه‌ای، ما می‌توانیم هسته‌ی مرکزی گفتمان خود در این حوزه را بر پایه‌ی اصلی به نام «مصرف فرهنگی توحیدی» قرار دهیم و سایر دال‌ها و عناصر گفتمانی را حول محور این دال مرکزی^{۱۰} شکل دهیم. کلیت ساختاردهی شده‌ی مصرف فرهنگی توحیدی از عمل مفصل بندی سایر عناصر بیان شده حاصل می‌شود و تشکیل گفتمان مصرف فرهنگی توحیدی را می‌دهد. این گفتمان از مجموعه‌ای از نشانه‌ها در ذیل زمینه‌ها و اهدافی مشخص تشکیل می‌شود که به شیوه‌ای معنادار

به هم مرتبط شده‌اند. در این گفتمان صورتبندی مجموعه‌ای از دال‌ها، و مدلول‌ها وجود دارد که پیرامون دال مرکزی یعنی نگاه توحیدی در تولید و مصرف فرهنگی جایابی شده و هویت خویش را در برابر مجموعه‌ای از غیریت‌ها به دست می‌آورند. ریشه‌ها و زمینه‌های شکل‌گیری گفتمان مصرف فرهنگی توحیدی مبتنی بر سبک زندگی ایرانی اسلامی مدّ نظر امامین انقلاب اسلامی شامل سه زمینه‌ی اساسی ایرانیت، اسلامیت و فرهنگ دینی و ملی می‌باشد و تبیین ایدئولوژی‌های مربوط به مصرف فرهنگی باید ناظر به سه هدف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت باشد.



شکل ۳- درخت تحلیل گفتمانی امامین انقلاب اسلامی از مصرف فرهنگی حاصل از یافته‌های تحقیق

منابع

❖ فارسی:

- [۱] آدورنو، تئودور دبلیو. هورکهایمر، ماکس، (۱۳۸۴)، دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی، ترجمه: مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران، گام نو.
- [۲] استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۷)، مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا، پاک نظر، تهران، انتشارات گام نو.
- [۳] استوری، جان، (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی دریا ی فرهنگ عامه، ترجمه: حسن پاینده، تهران، آگه.
- [۴] باکاک، رابرت، (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه: خسرو صبوری، تهران، نشر شیرازه.
- [۵] بوردیو، پیر، (۱۳۸۹)، مسائل جامعه شناسی، ترجمه: پیروز، ایزدی، تهران، نسل آفتاب.
- [۶] بنت، اندی، (۱۳۸۶)، فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، تهران، نشر اختران.
- [۷] بشیر، حسن، (۱۳۹۲) رسانه های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان، جلد سوم، تهران: سیما ی شرق.
- [۸] بشیر و همکاران، (۱۳۸۹) خبر؛ تحلیل شبکه ای و تحلیل گفتمان، تهران: دانشگاه امام صادق.
- [۹] پاکتچی، احمد، (۱۳۹۰)، درس گفتارهای کلاس نظریه های فرهنگ، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- [۱۰] سلیمانی، سکینه، (۱۳۹۰)، بررسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی و عوامل مرتبط با آنها، پایان نامه، دولتی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی.
- [۱۱] چلبی، مسعود، (۱۳۷۵)، جامعه شناسی نظم، تهران، انتشارات نشر نی.
- [۱۲] خادمیان، طلیمه، (۱۳۸۸)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه ای در حوزه جامعه شناسی فرهنگی و دیباچه ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. تهران، جهان کتاب.
- [۱۳] امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱ تا ۲۱، چاپ سوم (۱۳۸۲)، تهران، دفتر حفظ و نشر آثار امام (ره).
- [۱۴] امام خامنه ای (مدظله العالی)، مجموعه بیانات، قابل دسترسی در: www.khamenei.ir
- [۱۵] خمینی، روح الله، (۱۳۶۸)، چهل حدیث، تهران، رجاء.
- [۱۶] دادگران، سیدمحمد، (۱۳۸۴)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه.
- [۱۷] رشیدپور، علی، (۱۳۸۸)، بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان. مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، سال سوم، شماره ۶.
- [۱۸] صالحی امیری، سیدرضا، (۱۳۸۶)، مفاهیم و نظریه های فرهنگی، چاپ اول، تهران، ققنوس.
- [۱۹] صمیم، رضا و ساسان، فاطمی، (۱۳۸۶)، «پژوهش های جامعه شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)»، هنرهای زیبا، ش ۳۲.
- [۲۰] طاهری، معصومه، (۱۳۸۸)، زمینه های رشد و توسعه: نگاهی به جایگاه رسانه در ایجاد یا رفع مظلومیت فرهنگ، سوره، ش ۴۲، فروردین - خرداد ۱۳۸۸، ص ۸-۱۱.

- [۲۱] طباطبایی، محمد حسین، (۱۳۹۳)، اصول فلسفه و روش رئالیسم، تهران، صدرا.
- [۲۲] علیخواه، فردین، (۱۳۸۶)، پیامدهای سیاسی مصرف گرایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره اول، پژوهشکده مطالعات اجتماعی فرهنگی، وزارت علوم، ص ۲۳۲.
- [۲۳] فاضلی، نعمت الله، (۱۳۷۷)، فرهنگ و توسعه رهیافت مردم شناختی توسعه، ترجمه: فاضلی، نعمت الله و فاضلی، محمد صادق، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
- [۲۴] فریزی، دیوید، (۱۳۸۶)، گئورگ زیمل، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران، ققنوس.
- [۲۵] کاظمی، عباس، (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران، انتشارات جامعه شناسان.
- [۲۶] کرایب، یان، (۱۳۸۲)، نظریه اجتماعی کلاسیک: مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، وبر و.... ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران، انتشارات آگاه.
- [۲۷] کاوسی، اسماعیل، (۱۳۸۷)، ارزش گذاری کالاهای فرهنگی و هنری، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- [۲۸] معتمدنژاد، کاظم، معتمدنژاد، رویا، (۱۳۸۶)، حقوق ارتباطات، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- [۲۹] مارکس، کارل، (۱۳۸۲)، دست نوشته‌های اقتصادی و سیاسی، ترجمه: حسن مرتضوی، تهران، نشر آگاه.
- [۳۰] مرادویسی، رزگار، (۱۳۸۹)، مصرف فرهنگی و جنسیت با تأکید بر مصرف فیلم، کتاب و موسیقی نمونه موردی: دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در شهر مریوان، پایان‌نامه، دولتی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- [۳۱] موسوی کاخکی، طاهره، (۱۳۹۱)، فراتحلیل مطالعات انجام شده در باب جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، پایان‌نامه، دولتی، دانشگاه پیام نور، وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- [۳۲] مطهری، مرتضی، (۱۳۹۴)، فطرت، تهران، صدرا.
- [۳۳] مطهری، مرتضی، (۱۳۹۰)، انسان کامل، تهران، صدرا.
- [۳۴] منطقی، مرتضی، (۱۳۸۷)، راهنمای والدین در استفاده فرزندان از فن آوری‌های ارتباطی جدید، تهران، عابد.

انگلیسی:

[35] Katz-Gerro, Tally, (۲۰۰۴), **Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence**, International Review of Sociology, Vol ۱۴, Pp 11-29.

- [36] Miller, Daniel, (1995) , **Consumption as the vanguard of history**, in Miller, D. (ed.), *Acknowledging Consumption*, London and New York, Routledge, pp. 1–57.
- [37] Miller, Daniel, (1995) , **Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local**, London, Routledge.
- [38] Pakulski, Jan, (1993) , **Mass social movements and social class**, *International Sociology*, Vol 8, No.2, pp 131–158.
- [39] Slater, Don, (2001) , **Markets, materiality and the “new economy”**, in Metcalf, S. and Warde, A. (eds), *Market Relations and the Competitive Process*, Manchester, Manchester University Press.
- [40] Storey ,J, (1995) , **Cultural Consumption and everyday Life**, New York, Rautledge.
- [41] Slater, Don and Ritzer, George, (2001) , **Interview with Ulrich Beck**, *Journal of Consumer Culture*, Vol 1, No 2, pp 261–277.
- [42] Throsby, David, (1999), **Cultural capital**, *Journal of Cultural Economics*, Vol 23, pp 3–12.
- [43] Warde, Alan, (1994), **Consumers, identity and belonging: reflections on some theses of Zygmunt Bauman**, in Keat, R., Whiteley, N. and Abercrombie, N. (eds), *The Authority of the Consumer*, London and New York, Routledge, pp. 58–74.

سایت و نرم افزار:

www.khamenei.ir [۴۴]

www.emam-khomeini.ir [۴۵]

www.emam.com [۴۶]

[۴۷] نرم افزار حدیث ولایت (مجموعه‌ی بیانات مقام معظم رهبری)

[۴۸] نرم افزار نور امام خمینی رحمت الله علیه