

تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایران با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی پیرامون گذران اوقات فراغت

سیدابوالحسن ریاضی^۱

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۲

چکیده

با توجه به آنکه فرهنگ مصرفی امروزه خصوصیت اصلی جامعه مدرن قلمداد می‌شود و فرهنگ جامعه ایران نیز در نتیجه تبادلات فرهنگی اثرگذار، در حال گذار به وضعیت مدرن محسوب می‌شود، ارائه تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایران می‌تواند به ارائه تحلیلی دقیق از نحوه گذار از جامعه سنتی به مدرن منجر گردد. در این مقاله داده‌های پیمایش ملی گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران، پیرامون بررسی گذران اوقات فراغت مورد تحلیل ثانویه قرار گرفته است. از آنجا که الگوهای گذران اوقات فراغت از مؤلفه‌های اصلی فرهنگ مصرفی است، تلاش شده با گونه‌شناسی‌ها و طبقه‌بندی‌های ثانویه بر روی داده‌های پیمایش فوق‌الذکر، نیم‌رخ تحلیلی از فرهنگ مصرفی جامعه ایران ارائه گردد. جامعه آماری تحقیقی که داده‌های آن مورد استفاده این مقاله قرار گرفته است تمامی شهرها و روستاهای کشور است. نمونه نیز به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای اخذ شده است. در نهایت با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۹۰۰۰ نمونه این نتیجه حاصل شده که الگوهای گذران اوقات فراغت به شش دسته قابل طبقه‌بندی است و هر کدام از این دسته‌ها گویای شکل خاصی از فرهنگ مصرفی در جامعه ایرانی است. واژگان کلیدی: فرهنگ مصرفی؛ اوقات فراغت؛ ایران، گرایش‌های فرهنگی.

جامعه مصرفی^۱، عنوانی در توصیف جامعه غربی پس از جنگ جهانی دوم بود (ر.ک به بودریار، ۱۳۸۹). در شرایط پس از جنگ، دولت‌های رفاه مستقر شده در ممالک اروپایی و آمریکا، در جهت زدودن خاطرات سخت جنگ و بازسازی روانی و عاطفی مردم درگیر در آن حادثه عظیم، مجموع سیاست‌های اقتصادی‌ای را در پیش گرفتند که به رفاه و فراوانی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ میلادی انجامید. در این دوران بود که جامعه مصرفی به واسطه فزونی کالاهای مادی شکل گرفت. این فزونی را اسباب دموکراتیزه شده مصرف و عمومیت آن در میان تمامی اقشار اجتماعی دانسته‌اند.

تا پیش از جنگ، طبقه کارگر از بسیاری جلوه‌ها و کالاهای مادی محروم بود و نمی‌توانست تحت تاثیر استبداد جامعه سرمایه‌داری سطح زندگی‌ای معادل با طبقات بالاتر جامعه برای خود برسازد لیکن پس از جنگ و در نتیجه استقرار دولت‌های رفاه، نوعی تسهیل در دسترسی تمام اقشار جامعه به کالاها میسر شد. این، خود به بازسازی چهره سرمایه‌داری، که پیش از آن کوبنده‌ترین نقدهای اقتصادی و جامعه‌شناختی را از منظر اندیشه‌ی اندیشمندانی چون مارکس به خود دیده بود یاری بسیار رساند. به بیان دیگر جهان سرمایه‌داری برای بازسازی خود و رفع تنگناهایی که به تجارب ناخوشایندی چون جنگ اول و دوم جهانی منجر شده بود مصرفی شدن جامعه یا به بیان دیگر جامعه مصرفی را به عنوان خصوصیت اصلی و شکل غالب خود پذیرفت. هرچند در ایران عوامل تاریخی شکل‌گیری جامعه مصرفی در غرب آنگونه که باید تجربه نشد لیکن فرهنگ‌پذیری یکسویه از غرب علی‌الخصوص پس از جنگ جهانی دوم و در دوران پهلوی دوم، برخی تغییرات را در ساختار جامعه رقم زد. جامعه ایرانی هرچند ساختار سنتی خود را حفظ کرده بود لیکن در کلان‌شهرها نوعی مصرف‌گرایی به چشم می‌خورد. خلق فضاهای فرهنگی‌ای چون سینماها، تماشاخانه‌ها، کافه‌ها، سالن‌های اپرا و کنسرت موسیقی همه و همه نشانه تمایل جامعه ایرانی به مصرف چیزهایی بود که تا آن زمان نیازی برای مصرفش حس نمی‌شد. تغییر چهره شهرهای بزرگ ایران از همان زمان قابل ردیابی است. جهت‌گیری این شهرها به سمت جامعه مصرفی و تنظیم کنش‌ها بر مبنای فرهنگ برساخته این جامعه، یعنی فرهنگ مصرفی^۲، باعث شد تا خیابان‌ها و راسته‌هایی که زمانی بقال‌ها، قصاب‌ها، نانوایان و ابزارفروشان به عرضه کالاهای خود می‌پرداختند به محل تجارت شمار زیادی از فروشگاه‌های



1. Consumption Society
2. Consumption Culture

لباس مد روز، مجتمع‌های تجارتي و تفریحی و تبدیل شود (جابری مقدم، ۱۳۸۴). در همان زمان‌های نخستین آغاز تغییرات فرهنگ جامعه ایران، جوانان شهرها را به عرصه تاخت و تاز و پرسه‌زنی تبدیل نمودند. نمادها در این مقطع اهمیت فراوان یافتند و مصرف آن‌ها به خصوصیت اصلی فرهنگ مصرفی جامعه ایرانی تبدیل شد. تکرر فراوان گونه‌های فرهنگی در این دوره که اغلب متأثر از فضای متکثر فرهنگی در غرب بود نشانه میل سیری ناپذیر جامعه شهری ایران به مصرف فرهنگی است. آنچه پیش از همه به رشد فزاینده جامعه مصرفی در ایران در همان زمان انجامید و فرهنگ مصرفی را به آن الگوی فرهنگی‌ای تبدیل کرد که مورد درخواست اکثریت جامعه تلقی می‌شد، رشد فزاینده جمعیت جوان بود. در کنار این رشد فزاینده نوعی میل به تمایز و فردگرایی در جوانان ایرانی آن دوره مشاهده می‌شود که کاملاً متأثر از فرایند نوسازی^۱ غالب در فضای فرهنگی آن سال‌هاست. پس از انقلاب اسلامی، فرایند تکوین جامعه مصرفی و گسترش فرهنگ متناظر با آن متوقف شد. سال‌های جنگ و فضای اقتصادی خاصی که حاکم بود زمینه‌های لازم برای شکل‌گیری فرهنگ مصرفی را از میان برد. دهه ۱۳۶۰، دهه‌ای است که در آن تفاوت‌های فرهنگی ناشی از گرایش به فرهنگ مصرفی به حداقل خود رسید. در جامعه ایران آن سال‌ها منطق اجتماعی نسبت به آنچه پیش از آن بود تفاوتی عمیق یافت. هر چند درک عوامل و زمینه‌های این تفاوت هیچگاه محمل پژوهشی نظری و تجربی قرار نگرفته ولی با توجه به تجربه زیسته نگارنده می‌توان از آن به دوران فرهنگی خاصی تعبیر کرد. فرهنگ غالب جامعه در دوره مذکور فرهنگی مبتنی بر مقاومت ایدئولوژیک است. هر چند فرهنگ جامعه ایرانی در دوران دفاع مقدس با هر نوع فرهنگ مقاومتی در دوره‌های جنگی در جهان متفاوت است، تجربه‌های پس از جنگ در ایران تا حدود بسیاری با نمونه‌های دیگر قابل مقایسه است. از این لحاظ دوران سازندگی در ایران پس از جنگ تا حدودی با سیاست‌های دولت‌های رفاه غربی مشابه است. در نتیجه شکسته شدن محدودیت‌ها و کمرنگ شدن انگیزه‌های مقاومت ایدئولوژیک، علی‌الخصوص در قشری که جنگ و آرمان‌های آن را تجربه ننموده بودند ساختار جامعه و فرهنگ متناظر با آن دستخوش تغییراتی شد. از نمودهای عینی بازسازی دوباره فرهنگ مصرفی در ایران آن زمان، تکرر و تنوع گونه‌های فرهنگی در مقایسه با دهه ۱۳۶۰ است. تنوع و تکرر و در نتیجه آن میل به مصرف فزاینده کالاها و فضاهای فرهنگی تحت تاثیر تحولات سیاسی دوم خرداد ۱۳۷۶ به اوج خود



رسید. در این دوران سیاست مراکز سیاست گذار فرهنگی در ایران بر اساس نوعی تکثرگرایی فرهنگی صورت می‌پذیرفت. نمود سیاست‌های جدید و رشد بی‌سابقه جمعیت جوان در آن سال‌ها بازگشت دوباره جامعه به سمت فرهنگ مصرفی را در پی داشت. به جرات می‌توان گفت رشد گستره این فرهنگ در تمام این سال‌ها تا کنون شتابی صعودی داشته است و هیچگاه به دوره‌های پیش‌تر بازنگشته است. در این مقاله هدف آن است به کمک داده‌های یک پیمایش ملی معتبر^۱، تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایرانی در زمان جمع‌آوری داده‌های این پیمایش ارائه نمایم. از آنجا که انجام چنین پیمایش‌هایی با جامعه آماری و جمعیت نمونه اینچنین کمتر به انجام می‌رسد تحلیل ثانویه برخی داده‌های آن می‌تواند - هر چند از زمان آن بسیار گذشته باشد - دارای ارزش پژوهشی قلمداد شود. تحلیل ثانویه در این تحقیق بر روی داده‌های جمع‌آوری شده در زمینه گذران اوقات فراغت صورت گرفته است. برای نگارنده در این تحقیق، الگوهای گذران اوقات فراغت می‌توانند نشانگر تصویری از فرهنگ جامعه مصرفی در جامعه ایران قلمداد گردند. سعی شده در بخش نظری این مقاله به ارائه مفصل‌بندی قابل توجیهی از ارتباط الگوهای اوقات فراغت و فرهنگ مصرفی خواهیم پرداخت.



چارچوب مفهومی: فرهنگ مصرفی و اوقات فراغت

همانگونه که آمد تکثر که بودریار^۲ (۱۳۸۹: ۱۵) از آن به وفور و انباشتگی یاد می‌کند یکی از چشم‌گیرترین ویژه‌گی‌ها در توصیف جوامع مصرفی است. به بیان دیگر فرهنگ مصرفی در نتیجه وفور و انباشتگی است که ایجاد می‌شود:

«فروشگاه‌های بزرگ همراه با رشد سریع انواع مواد غذایی کنسرو شده و پوشاک سری دوزی شده، نمای اولیه و مکان هندسی فراوانی را بدست می‌دهند. اما همه این خیابان‌ها با ویتترین‌های شلوغ لبریز از کالا... کاری جز تحریک اشتهاى افراد، آن‌هم به گونه‌ای جادویی ندارند. در انباشتگی چیزی بیش از مجموع تولیدات نهفته است: شواهدی بر وجود مازاد، نفی سحرآمیز و قطعی کمیابی و تصویری از پذیرایی گرم و تجمل‌آمیز در مکانی خاص» (همان).

فرهنگ مصرفی، پیش از هر چیز بر مصرف تأکید دارد. آیا در جامعه‌ای که نمی‌شد از آن به جامعه مصرفی تعبیر نمود، مصرف صورت نمی‌گرفت و این پدیده صرفاً به جامعه‌ای تعلق دارد که پس از جنگ جهانی دوم یا حداقل در اوایل قرن بیستم و تشدید سرمایه‌داری

۱. پیمایش مذکور با نام گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران و با حمایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در سال ۱۳۸۳ به انجام رسیده است (گودرزی، ۱۳۸۷).

2. Boudrillard, J.

رخ نموده است؟ واقعیت آن است که مصرف حتی پیش از دوران سرمایه‌داری نیز صورت می‌گرفته است. لیکن آن‌چیز که مصرف را به مسئله‌ای جامعه‌شناختی بدل نمود، جامعه مصرفی و فرهنگ مصرفی را نیز به مثابه مسئله بر ساخت. بنابراین نیاز است در جهت تبیین مفهوم فرهنگ مصرفی به تاریخچه پروبلماتیزاسیون مصرف در علوم اجتماعی بپردازیم. هر چند زیمل و وبلن در بحث پیرامون مصرف، ادبیاتی غنی در جامعه‌شناسی آفریده‌اند لیکن به نظر می‌رسد پروبلماتیزاسیون مصرف از مجرای نقادی مارکسیست‌ها و نئومارکسیست‌ها از فرهنگ مصرفی جامعه سرمایه‌داری حاصل شده باشد. مارکسیست‌ها به موازات مفهوم پردازی «تولید» به تبیین مفهوم «مصرف» نیز پرداخته‌اند. البته در مارکسیسم سنتی با توجه به تاکید نظری به امر تولید و اینکه انسان‌ها پیش از هر چیز تولید کننده‌اند (ادگار و سجویک، ۱۳۸۸: ۴۶۲)، مصرف نقشی دست دوم در تحلیل ایفا می‌نماید. مصرف برای اندیشه‌های مارکسیستی جلوه‌ای ایدئولوژیک از سرشت ناخرسند کننده یا بیگانه ساز تولید درون سرمایه‌داری به حساب می‌آید. پس از مارکسیسم سنتی، در میان نحله‌های نئومارکسیست، پیگیرانه‌ترین درگیری نظری با مفهوم مصرف از آن «مکتب فرانکفورت» است (همان).



در دیدگاه اهالی مکتب فرانکفورت، به این دلیل که شیوه تولید قرن بیستم میلادی در جامعه سرمایه‌داری نسبت به شیوه تولید این جامعه در سده نوزدهم دچار تغییر شده، «مصرف» نیز دیگر بر اساس مفهوم پردازی مارکسیسم سنتی تعریف نمی‌شود. در مارکسیسم کلاسیک، مصرف کننده در جامعه سرمایه‌داری قرن نوزدهم می‌توانست آزادانه از میان کالاها بر پایه کاربرد یا مصرفی^۱ که بر ایشان داشت گزینش کند. کالایی که دارای ارزش مصرفی نبود گزینش نمی‌شد و بدین سان مصرف کننده بهره‌ای از قدرت را در سرمایه‌داری، برای خود نگاه می‌داشت (برای اطلاع بیشتر در مورد ارزش مصرفی ر. ک به مارکس، ۱۳۷۷: ۲۲۸-۲۳۰).

از نظر اهالی مکتب فرانکفورت با توجه به تحول شیوه تولید جامعه سرمایه‌داری در قرن بیستم میلادی، دیگر مصرف کنندگان، آن آزادی‌ای که مارکس برای گزینش آنها بر مبنای ارزش مصرفی و کالا قائل بود را ندارند. در حقیقت این آزادی از آنها به طریقه‌ای فرهنگی و در فرهنگ مصرفی سلب شده است:

۱. مارکس معتقد است کالاها دارای دو ارزش هستند، یکی ارزش مبادله‌ای، که این همان ارزشی است که بر مبنای مقدار پولی که در جهت خرید کالا خرج می‌کنید محاسبه می‌شود و دیگری ارزش مصرفی که بر اساس میزان نیازی که به کالا دارید محاسبه می‌گردد. مصرف کننده سده نوزدهم کالا را بر اساس ارزش مصرفی یا کاربردی و بر اساس نیازی که بدان داشت به صورت آزادانه تهیه می‌کرد (مارکس، ۱۳۷۷: ۲۲۸-۲۲۹).

«مصرف کنندگان [در جامعه سرمایه‌داری متاخر] عبارت‌اند از کارگران و کارمندان حقوق بگیر، دهقانان و خرده بورژواها. تولید سرمایه‌دارانه، چشم و جان آنها را چنان محصور می‌کند که بی هیچ مقاومتی، تسلیم هر آن چیزی می‌شوند که به آنان عرضه می‌شود... در حالی که فرهنگ [سرمایه‌داری] امتیازاتش را به صورتی دموکراتیک میان همه توزیع می‌کند. به لطف آتش بسی ایدئولوژیک، سازشگری مصرف کنندگان، همچون وقاحت تولید کنندگان که با پول آنها سرپا می‌مانند، به هیچ رو موجب عذاب وجدان نمی‌شوند. هر دو طرف، خود را با بازتولید امر «همیشه یکسان» راضی می‌کنند» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴: ۳۵).

در اینجا به سازشگری مصرف کنندگان اشاره می‌شود. منظور انطباقی است که مصرف کننده با ارزش مصرفی تحمیل شده در جامعه سرمایه‌داری متاخر برقرار می‌کند. این انطباق، قدرت انتخاب و آزادی‌گزینش را از مصرف کننده سلب می‌کند. رسانه‌های گروهی و تبلیغات، همه به برساخت ارزش مصرفی همت می‌گمارند و مصرف کننده را به مثابه سوژه منفعل «صنعت فرهنگ سازی» بدل می‌سازند:

«نفوذ [صنعت فرهنگ سازی] بر مصرف کنندگان به میانجی سرگرمی ایجاد می‌شود و سیطره این صنعت نهایتاً نه با یک فرمان آشکار بلکه با خصومت نهفته و... در این صنعت درهم شکسته خواهد شد» (همان: ۲۴۲).

«صنعت فرهنگ سازی» الگوهای مصرف را بر اساس ارزشهای جامعه سرمایه‌داری در اختیار مصرف کنندگان قرار می‌دهد. الگوهای مصرف چیزهای برساخته ولی از پیش موجودی هستند که مصرف کننده، جز آنها نمی‌تواند انتخابی دیگر داشته باشد. آدورنو «صنعت فرهنگ» را در ارتباط با مفهوم مصرف اینچنین توصیف می‌کند:

«در تمام شاخه‌ها، محصولات می‌دهد که برای مصرف انبوه در نظر گرفته شده و عمدتاً ماهیت آن مصرف را تعیین می‌کنند، کم و بیش طبق برنامه‌ای که در نظر گرفته شده است، تولید می‌شوند. شاخه‌های فردی از نظر ساختار به هم شبیه هستند یا دست کم با یکدیگر تطابق دارند و خود را در نظامی قرار می‌دهند که تقریباً نقصی ندارند. این امر در اثر قابلیت‌های تکنیکی عصر حاضر و نیز تمرکزهای اقتصادی و اداری، امکان پذیر شده است. صنعت فرهنگ به طور عمده مصرف کننده‌ها را از بالا در این سیستم جذب می‌کند و به زیان هر دو، حیطه‌های هنرهای عالی و پست را که هزاران سال است از یکدیگر جدا بوده‌اند، با هم تلفیق می‌کند. جدیت هنر عالی به خاطر سودمندی آن از بین می‌رود و جدیت هنر پست با محدودیت‌های تمدن که بر



مقاومت و شورش ذاتی آن تحمیل می‌شود تا زمانی که کنترل اجتماعی هنوز به نهایت خود نرسیده است، کاهش می‌یابد» (آدورنو، ۱۹۹۱: ۸۵).

مصرف کننده در نتیجه مصرف کالاهای فرهنگی جامعه سرمایه‌داری که در چارچوب «صنعت فرهنگ سازی» تولید شده است به انسانی پوچ، بی‌محتوا و استاندارد تبدیل می‌شود. مصرف کننده در این تفسیر تحت تاثیر نیروی بسیار مخرب فرهنگ توده‌ای جامعه سرمایه دار به سرباز نظام سرمایه‌داری تبدیل می‌شود (استریناتی، ۱۳۸۰: ۸۶).

مکتب فرانکفورت، به خصوص در آرای تئودور آدورنو تصویر روشنی از مصرف کننده و فرآیند مصرف فرهنگی در جامعه سرمایه‌داری به عنوان جامعه‌دارای فرهنگ مصرفی عرضه می‌کند. آدورنو مفهوم پردازی مصرف فرهنگی را بیشتر به مدد مثالهایش در مورد مصرف موسیقی مردم پسند در جامعه‌ی سرمایه داری تبیین نموده است.

آدورنو همه مصرف کنندگان در نظام سرمایه داری را منفعل نمی‌داند، او معتقد است برخی در میان انبوه توده، مصرف را در جهتی مخالف با آرمان های نظام سرمایه‌داری صورت می‌دهند. او «دختر فروشنده‌ای» را تصویر می‌کند که به سینما می‌رود، نه بدان علت که می‌پندارد رویدادهای خیالی سینما می‌تواند برای او رخ دهد، بلکه چون تنها در سینما است که او می‌پذیرد چنین رویدادهایی نمی‌تواند برای او رخ دهد (آدورنو، ۱۹۹۲: ۴۹ - ۵۰).

این جنبه اخیر از تفسیر نئومارکسیستی از فرآیند مصرف فرهنگی، زمینه را برای برخی مفهوم پردازی‌های جدیدتر از مصرف آماده نمود.

پست مدرنیسم، نقشی اساسی در تبیین مفهوم مصرف و فرهنگ مصرفی در فضای اندیشه معاصر برعهده دارد. در میان اندیشمندان پست مدرن، بیش از هر نظریه پرداز، ژان بودریار در این تبیین، نقشی اساسی ایفا کرده است. بودریار در کتاب مشهور و اثرگذارش جامعه مصرفی که پیش‌تر به آن اشاره‌ای شد به تفصیل به توصیف ساختار جامعه مدرن به عنوان جامعه‌ای مصرف‌گرا پرداخته و به مانند بسیاری از رهیافت‌های انتقادی، سبک زندگی مدرن را بر اساس نقش کلیدی‌ای که مصرف در آن بر عهده دارد به تصویر می‌کشد. او علاوه بر تاثیراتی که از نظریه پردازان مارکسیست پذیرفته است از نشانه‌شناسی نیز متاثر است. او از نظام نشانه‌شناسی برای تبیین و تفسیر نظام اجتماعی مدرن بهره‌های بسیار برده است. البته بودریار خود بر این نکته تاکید دارد که در ارائه و صورت‌بندی نظریه جامعه مصرفی، پیش از هر چیز از اندیشه‌های مارکسیستی تبعیت کرده است.



البته در نظرگاه پست مدرنیسم بودریار، بر خلاف مارکسیسم، «جامعه مصرفی» ساختار اصلی جامعه سرمایه‌داری مدرن را تشکیل می‌دهد و آن چه از نظر مارکس «زیر ساخت» و نقطه محوری تحلیل جامعه سرمایه‌داری تلقی می‌شود، در درجه دوم اهمیت قرار دارد. او در حقیقت در صورت‌بندی نظریه «جامعه مصرفی» خود از مارکسیسم فراتر می‌رود و سعی می‌کند ترکیبی نوین از اندیشه‌های این نحله‌ی تاثیرگذار و برخی جهت‌گیری‌های با اهمیت نظری دیگر بدست دهد. او میان نظریه «شیوه‌های تولید» مارکسی و نظریه جامعه‌شناختی «مصرف اجتماعی کالاها» که بیشتر در دیدگاه‌های زیمل و ویلن پروانده شده بود، تمایز اساسی قائل می‌شود. و ارجحیت را بر اساس شواهد تجربی موجود در جامعه سرمایه‌داری متأخر، به نظریه جامعه‌شناسی مصرف اجتماعی کالا می‌دهد. هرچند او تحت تاثیر مارکسیسم، طبقات را با مصرف مرتبط می‌سازد، لیکن در نتیجه‌ی تاثیراتی که از ویلن و مفهوم «مصرف چشمگیر یا آشکار» او پذیرفته، مصرف فرهنگی و اجتماعی کالا را بیشتر در ارتباط با طبقه متوسط جدید می‌داند. از نظر او طبقه متوسط جدید مبلغان فرهنگ مصرفی‌اند:

«مصرف مانند آموزش یک نهاد طبقاتی است، نه تنها در مفهوم اقتصادی آن، در ارتباط با اشیا نیز (خرید، انتخاب و کاربرد اشیا توسط قدرت خرید تنظیم می‌شود، سطح آموزش نیز تابع بالا بودن طبقه اجتماعی است) نابرابری وجود دارد - خلاصه این که همگان، اشیای یکسانی در اختیار ندارند یعنی تنها بعضی به منطق مستقل و خردگرای عناصر محیط (استفاده کارکردی، سازمان زیباشناختی، دستاوردهای فرهنگی) دست می‌یابند. بعضی با اشیا سروکار ندارند و به مفهوم واقعی مصرف نمی‌کنند و بعضی دیگر خود را وقف یک اقتصاد جادویی، بالا بردن ارزش اشیا به آن صورتی که وجود دارند و بقیه چیزهایی کرده‌اند که شیء محسوب می‌شوند (افکار، سرگرمی، دانش و فرهنگ). این منطق بت پرستانه دقیقاً همان ایدئولوژی است که بیشتر در دست طبقه مرفه قرار دارد» (بودریار، ۱۳۸۹: ۷۵).

در نقل قول بالا، منطق حرکت طبقاتی طبقه متوسط (مرفه)، مصرف تلقی می‌گردد. طبقه‌ای که به طور مستقیم درگیر تولید نیست و خود را با مصرف هویت‌یابی می‌کند. مفصل بندی طبقه متوسط و مصرف در اندیشه پست مدرن بودریار، ناشی از علاقه‌ای است که اندیشمندان اروپایی پس از جنگ جهانی دوم به طبقه متوسط به مثابه واحد مورد مطالعه نشان داده‌اند. از نظر بودریار در جامعه مصرفی عامل دیگری که بسیار اهمیت دارد، عامل تمایز و تفکیک است. تفاوت در دیدگاه او وجه تمایز هریک از ما از دیگری است:



«منطق اجتماعی مصرف می‌تواند» به عنوان فرآیند طبقه‌بندی و تمایزگذاری اجتماعی که در آن اشیا / نشانه‌ها این بار نه تنها به عنوان تفاوت‌های معنی‌دار در یک رمزگان، بلکه به عنوان ارزش‌های منزلتی [که] در یک سلسله مراتب سامان می‌یابند [معرفی گردد]. در این جا مصرف می‌تواند موضوع یک تحلیل راهبردی قرار گیرد و وزن خاص آن در توزیع ارزش‌های منزلتی تعیین شود. اصل تحلیل [منطق اجتماعی مصرف] بدین صورت به قوت خود باقی می‌ماند: هرگز شیء را به خودی خود (به خاطر ارزش مفید آن) مصرف نمی‌کنند - همواره در اشیا (وسیع‌ترین مفهوم آن) به عنوان نشانه‌ها دخل و تصرف صورت می‌گیرد. این دخل و تصرف سبب تمایز می‌شود، خواه از طریق وابسته کردن شما به گروه خودتان به عنوان یک مرجع ایده‌ئال و خواه با جدا کردن شما از گروه تان و ارجاع شما به گروهی که منزلت [اجتماعی] بالاتری برخوردار است» (همان: ۷۸).

بعدها اینگونه مفهوم پردازی بودریار، بدست جامعه‌شناس فرانسوی دیگری به نام پیربودیو (۱۹۸۴) به کار گرفته شد و مفهوم مصرف فرهنگی در ارتباط با تمایز اجتماعی صورت‌بندی گردید.

به نظر می‌رسد در نظریه جامعه مصرفی بودریار و در تبیین مفهوم فرهنگ مصرفی، این دستاورد نظری او که جامعه مدرن سازمان اصلی خود را براساس مصرف می‌یابد و نه تولید، دستاوردی است که او را به لحاظ نظری از دیگر رهیافت‌های پیشتر، متمایز می‌سازد. او معتقد است فرآیند شکل‌گیری فرهنگ مصرفی، فرآیندی نیست که بر مبنای ارضای نیازهای واقعی مصرف کنندگان بوجود آید. البته در جای دیگر، او انگیزه مصرف را آنگونه که در رهیافت نئومارکسیستی مکتب فرانکفورت وجود داشت ارضای نیازهای کاذب برساننده‌ی «صنعت فرهنگ‌سازی» جامعه مدرن نیز نمی‌داند. او انگیزه اصلی مصرف کننده در فرهنگ مصرفی را تنها میل به ورود او به نظام مصرف در کل می‌داند:

«حوزه مصرف، برعکس، یک حوزه اجتماعی ساختار یافته است که در آن نه تنها کالاها، بلکه نیازها نیز مانند مشخصه‌های گوناگون فرهنگ از یک گروه مدل یا نخبگان رهبری کننده به سایر اقشار اجتماع، نسبت به پایه و مرتبه نسبی شان، انتقال می‌یابد. «توده مصرف کننده» وجود

۱. اینجا به نظر می‌رسد مراد ژان بودریار از ارزش مفید همانی است که در اندیشه مارکسیستی به ارزش مصرفی یا کاربردی تعبیر شده بود. بودریار در تمایزی اساسی ارزش مفید کالا را در برابر ارزش منزلتی قرار می‌دهد و این ارزش اخیر را انگیزه‌ی اساسی مصرف در جامعه‌ی سرمایه‌داری برشمرده در حالی که انگیزه‌ی اصلی مصرف در جامعه‌ی پیش از مدرن را ارزش مصرفی کالا می‌داند.



ندارد و هیچ نیازی به طور خود جوش از مصرف کننده بر نمی‌خیزد؛ او بخت حضور در بستر استاندارد نیازها را ندارد مگر اینکه میل به حضور در این بسته را پیدا کرده و از گزینش عبور کند. از این رو سلسله نیازها مانند سلسله اشیا و کالاها در درجه نخست به لحاظ اجتماعی گزینشی است: نیازها و رضایت‌مندی اجتماعی به سمت پایین تراوش می‌کند. این چیزی است که از یک اصل مطلق و نوعی الزام اجتماعی صریح تبعیت می‌کند، که عبارت از حفظ فاصله و تمایزگذاری توسط نشانه‌هاست» (همان: ۸۱).

در این نقل قول بودریار به نکته جالبی برمی‌خوریم. او اشاره می‌کند که موضوع مصرف در فرهنگ مصرفی فقط کالاها نیستند. این موضع، امکان نظری تبیین مصرف هر آنچه غیر کالا است را در فرهنگ مصرفی فراهم می‌کند. در فرهنگ مصرفی علاوه بر کالاها، فضاها هم مصرف می‌شوند. مصرف فضاها بیشتر خود را در بحث از اوقات فراغت نشان می‌دهد. پیش از آن ویلن (۱۹۲۴)، در کتاب مشهورش نظریه طبقه مرفه، از طبقه خاصی در جامعه سرمایه‌داری به عنوان مطرح کنندگان فراغت، نام برده بود. در حقیقت فراغت را می‌توان زمینه اصلی گسترش فرهنگ مصرفی قلمداد کرد. به بیان دیگر، مصرف در فرهنگ مصرفی بیشتر در زمینه فراغت رخ می‌دهد. این است که متناظر با اصطلاح صنعت فرهنگ‌سازی نئومارکسیست‌های فرانکفورتی که پیش‌تر در موردش صحبت شد، از اصطلاح صنعت اوقات فراغت نام برده‌اند. از این جهت میان فرهنگ مصرفی و اوقات فراغت نوعی ارتباط و نسبت ناگسستنی وجود دارد و می‌توان براساس الگوهای اوقات فراغت به مختصات فرهنگ مصرفی یک جامعه پی برد. در این تحقیق نیز، داده‌های مربوط به گذران اوقات فراغت در میان نمونه مورد مطالعه را به سمت تحلیل فضای فرهنگ مصرفی در جامعه ایرانی پیش خواهد برد.

روش تحقیق

روش استفاده شده در این مقاله تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی در بخش بررسی گذران اوقات فراغت است. باید اذعان کرد نمی‌توان مبتنی بر داده‌های پیمایش مذکور، به علت عدم دسترسی به داده‌های خام، ارتباط‌های آماری مجدد برقرار نمود و باید داده‌ها را در سطح توصیفی گزارش نماییم لیکن تلاش می‌کنیم تا تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایرانی بر اساس آنچه در داده‌های بررسی گذران اوقات فراغت حاصل شده ارائه دهیم. در این ارائه این تصویر، از مفاهیم تبیین شده در بخش چارچوب مفهومی مقاله کمک خواهیم گرفت. داده‌های



این مقاله از نتایج تحقیقی اخذ شده که توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۳ جمع‌آوری شده و در سال ۱۳۸۷ به چاپ رسیده است. جامعه آماری این تحقیق مجموعه افراد ۱۵ تا ۶۴ ساله خانوارهای معمولی ساکن در کشور گزارش شده است. برای نمونه‌گیری ابتدا جامعه آماری به چهار بخش جغرافیایی مختلف تقسیم شده و سپس در هر یک از تقسیمات، بسته به مورد از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای و سه مرحله‌ای استفاده شده است. در نهایت داده‌های مربوط به ۸۹۶۴ نفر مورد تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها

جدول ۱. الگوهای گذران اوقات فراغت

| الگوها | درصد |
|---|------|
| معاشرت با اقوام و دوستان | ۲۷ |
| ورزش | ۱۱ |
| رفتن به سینما | ۱ |
| پرسه‌زنی در مکان‌های عمومی (غیر از پارک و مسجد) | ۲۵ |
| رفتن به پارک | ۸ |
| رفتن به مسجد | ۲۳ |
| استراحت در خانه | ۴۶ |
| انجام امور دینی | ۴۲ |
| رفتن به کافی‌شاپ | ۱ |
| رفتن به موزه و نمایشگاه | ۲ |
| انجام کارهای دستی | ۱۱ |
| گوش دادن به موسیقی | ۲۵ |
| حضور در انجمن‌ها و گروه‌ها | ۹ |
| تماشای فیلم و ویدیویی و CD | ۱۸ |
| تماشای ماهواره | ۳ |

با توجه به جدول شماره ۱، سهم کنش‌های فرهنگی در گذران اوقات فراغت در میان نمونه مورد مطالعه سهم پایینی است. بالاترین درصد را استراحت در خانه به خود اختصاص داده است. پس از آن نیز انجام امور دینی به عنوان پرطرفدارترین الگوی گذران اوقات فراغت خودنمایی می‌کند.



شیوه‌های گذران اوقات فراغت را بر اساس این جدول می‌توان به چند الگو تقسیم کرد:

الف. (الگوی رابطه و تعامل اجتماعی) معاشرت با اقوام و دوستان (۲۷ درصد).

ب. (استفاده از محصولات و کالاهای فرهنگی) شامل گوش دادن به نوارهای صوتی، تماشای فیلم، استفاده از کامپیوتر، تماشای ماهواره و... (۵۵ درصد).

ج. (حضور در فضاها و مکان‌های فرهنگی اجتماعی) شامل رفتن به مسجد، رفتن به موزه و نمایشگاه، رفتن به قهوه‌خانه و کافی‌شاپ، حضور در انجمن‌ها و گروه‌ها، رفتن به پارک و... (۴۷ درصد).

د. (فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی) کارهای دستی، ورزش و قدم‌زدن

ه. امور دینی (۴۲ درصد).

و. استراحت در خانه (۴۶ درصد).

البته در مورد الگوی مصرف فضاها و مکان‌های فرهنگی اجتماعی در صورتی که از رفتن به مسجد که نمی‌تواند مصرف فضا در فرهنگ مصرفی تلقی شود صرف‌نظر کنیم، سهم حضور در فضاها و مکان‌های فرهنگی به نصف کاهش می‌یابد.

معاشرت با دوستان الگویی فراگیری در میان گروه‌های مختلف است و تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین افراد مختلف مشاهده نمی‌شود. مردان بیشتر از زنان ورزش می‌کنند. جوانان نیز بیشتر به ورزش گرایش دارند. ورزش کردن الگویی از گذران اوقات فراغت در بین افراد تحصیل کرده است. افراد بیسواد کمتر ورزش می‌کنند. قدم‌زدن نیز الگویی مردانه است و در بین مردان رواج بیشتری دارد. زنان تقریباً کمی بیشتر از نصف مردان ورزش می‌کنند. جوانان نیز به این الگو گرایش بیشتری دارند. با افزایش تحصیلات نیز گرایش به قدم‌زدن افزایش می‌یابد. رفتن به پارک نزد مردان بیشتر از زنان رایج است. زنان به میزان کمی از پارک استفاده می‌کنند. افزایش تحصیلات تا حدی موجب گرایش به پارک می‌شود. رفتن به مسجد در بین مردان رواج بیشتری دارد. در بین سالمندان رفتن به مسجد رواج بیشتری دارد. جوانان کمتر به این الگو گرایش دارند. تحصیل کردگان نیز گرایش کمتری به مسجد رفتن دارند.

استراحت در خانه شیوه اصلی گذران اوقات فراغت نیمی از زنان است. در حالی که ۴۰ درصد مردان این روش را برای گذران اوقات فراغت پیش می‌گیرند. با افزایش سطح تحصیلات گرایش به استراحت در خانه افزایش می‌یابد. تا حدی این روش گذران اوقات فراغت در بین تحصیل کردگان رایج است. انجام امور دینی به منزله شیوه گذران اوقات فراغت در بین



زنان بیشتر از مردان مشاهده می‌شود. با افزایش سن به این گرایش افزوده می‌شود. با افزایش تحصیلات از گرایش به این نوع فعالیت کاسته می‌شود.

گوش دادن به موسیقی در بین جوانان رواج بیشتری دارد. در بین تحصیل کردگان نیز این روش گذران اوقات فراغت بیشتر مشاهده می‌شود. تماشای فیلم نیز در بین جوانان و تحصیل کردگان رایج‌تر از دیگر گروه‌هاست. همانطور که قبلاً گفته شد تماشای تلویزیون مصرف فرهنگی عمده‌ای است که جا را بر دیگر صورت‌های فعالیت فرهنگی تنگ کرده است. از آنجایی که خانه مرکز اصلی گذراندن اوقات فراغت است، احتمالاً می‌توان چنین نتیجه گرفت که تماشای تلویزیون اصلی‌ترین شیوه گذران وقت در جامعه ایران امروز است.

حال می‌توان پس از توصیفاتی از داده‌های جمع‌آوری شده در پیمایش گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران، تقسیم‌بندی‌های مربوط به الگوهای گذران اوقات فراغت را در قالب دو مقوله کلی‌تر الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی و الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی بازتقسیم نمود. در این بازتقسیم برخی الگوها که نمی‌شد کاملاً به فرهنگ مصرفی یا غیر مصرفی مرتبط دانست مانند ورزش و استراحت در خانه را حذف کردیم.

جدول ۲. الگوهای گذران اوقات فراغت بر مبنای دو گانه فرهنگ مصرفی و فرهنگ غیر مصرفی

| الگوهای فرهنگ غیر مصرفی | | الگوهای فرهنگ مصرفی | |
|--------------------------|------|----------------------------|------|
| الگوها | درصد | الگوها | درصد |
| معاشرت با اقوام و دوستان | ۲۷ | رفتن به سینما | ۱ |
| رفتن به مسجد | ۲۳ | پرسه‌زنی در مکان‌های عمومی | ۲۵ |
| انجام امور دینی | ۴۲ | رفتن به پارک | ۸ |
| انجام کارهای دستی | ۱۱ | رفتن به کافی شاپ | ۱ |
| | | رفتن به موزه و نمایشگاه | ۲ |
| | | گوش دادن به موسیقی | ۲۵ |
| | | حضور در انجمن‌ها و گروه‌ها | ۹ |
| | | تماشای فیلم ویدیویی و CD | ۱۸ |
| | | تماشای ماهواره | ۳ |



در این تقسیم‌بندی با توجه به خصوصیات که از فرهنگ مصرفی برشمردیم رفتن به سینما، پرسه‌زنی در مکان‌های عمومی، رفتن به پارک، رفتن به کافی‌شاپ، رفتن به موزه و نمایشگاه، گوش دادن به موسیقی، حضور در انجمن‌ها و گروه‌ها، تماشای فیلم‌های ویدیویی و CD و تماشای ماهواره را به عنوان الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی تقسیم‌بندی نمودیم. بر این اساس می‌توان متوسط گرایش جمعیت نمونه به این الگوها را محاسبه نمود. متوسط گرایش به الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی ۱۲ درصد بوده است. معاشرت با اقوام و دوستان از آن جهت که برآمده نوعی خانواده‌گرایی مبتنی بر ارزش‌های سنتی است، رفتن به مسجد و انجام امور دینی از آن جهت که کنش‌هایی مذهبی و برپایه ارزش‌های جهان سنت است و انجام کارهای دستی که شکل غالب گذران اوقات فراغت در جوامع پیشامدرن است را به عنوان الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی در نظر آوردیم. متوسط گرایش جمعیت نمونه مورد بررسی به این الگوها نیز ۲۵/۷۵ درصد محاسبه شد. در مقایسه گرایش به دو الگوی گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی و فرهنگ غیر مصرفی می‌توان به این نتیجه رسید که جمعیت نمونه با تفاوتی معنادار به الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی گرایش داشته‌اند. با نگاه به مقولات اصلی گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی مانند رفتن به سینما، رفتن به موزه و نمایشگاه‌ها و... این تفاوت توجیه‌پذیر است. در میان مقولات الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی نیز رفتن به مسجد و انجام امور دینی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. این بدان معنی است که گرایش به دین عامل اصلی عدم تحقق کامل آرمان‌های فرهنگ مصرفی در جامعه ایرانی است.



نتیجه‌گیری

در این مقاله هدف آن بود به کمک داده‌های یک پیمایش ملی معتبر، تصویری از فرهنگ مصرفی جامعه ایرانی در زمان جمع‌آوری داده‌های این پیمایش ارائه نماییم. تحلیل ثانویه در این تحقیق بر روی داده‌های جمع‌آوری شده در زمینه گذران اوقات فراغت صورت گرفت. برای نگارنده در این تحقیق، الگوهای گذران اوقات فراغت می‌توانند نشانگر تصویری از فرهنگ جامعه مصرفی در جامعه ایران قلمداد گردند. سعی شد در بخش نظری این مقاله مفصل‌بندی قابل توجیهی از ارتباط الگوهای اوقات فراغت و فرهنگ مصرفی ارائه شود. در بخش نظری دیدگاه‌ها و نظریات دو مکتب در بررسی مفهوم فرهنگ مصرفی مورد مذاقه قرار گرفت. یکی

مکتب نئومارکسیسم و دیگری دیدگاه پسامدرن ژان بودریار. ارتباط منطقی این دو مکتب آن بود که هر دو نوعی نگاه انتقادی به فرهنگ مصرفی داشتند. در هر دو مکتب جلوه‌های خاصی از فرهنگ مصرفی چون سکولار شدن، تجاری شدن، کمی شدن و کیفیت‌زدایی، حاکمیت طبقه‌ای خاص تحت تاثیر تبلیغ الگوهای فرهنگ مصرفی و نوعی استحاله فرهنگ‌های سنتی مور انتقاد واقع شده بود. در دیدگاه‌های نئومارکسیستی مکتب فرانکفورت فرهنگ مصرفی ناشی از تحول در مفهوم کار و فراغت حاصل شده بود. از نظر مارکسیسم کلاسیک و به تبع آن نئومارکسیسم، فراغت حقیقتی کاذب در جهان سرمایه‌داری است. در جهان پیشاسرمایه‌داری فراغت معنا نداشته است. کار و فراغت انسان یکی بوده است. به بیان دیگر از آنجا که کار با انسان از خودبیگانه نشده بود، خود فراغت محسوب می‌شد. این رویکرد در اندیشه‌های دینی و مذهبی ما نیز وجود دارد. جدایی فراغت از کار حاصل تحولات جهان سرمایه‌داری است. در حقیقت جهان سرمایه‌داری با این جدایی اولاً زمینه‌ای برای کسب سود بیشتر از طریق ترغیب مردم به مصرف فرهنگی در اوقات فراغت فراهم نمود و ثانیاً تحمل شرایط سخت مواجهه با کار از خودبیگانه کننده در جهان سرمایه‌داری را از طریق آزاد نمودن ذهن در اوقات فراغت ممکن ساخت. در اینجا است که فرهنگ مصرفی معادل فرهنگ جامعه‌ای تلقی می‌شود که نیاز دارد استبداد شرایط کار در موقعیت طاقت‌فرسای تولید در جهان سرمایه‌داری را فراموش کند. در فرهنگ دینی نیز همانگونه که آمد فراغت معنایی متفاوت با معنای برساخته آن در فرهنگ مصرفی دارد. فراغت در این رویکرد اپوخته کردن جهان مادی در جهت نیل به آرمان‌های متعالی بشری است. در این فضا فراغت محمل خوبی برای مصرف تلقی نمی‌شود. در بررسی داده‌های پیمایش به خصوص آنجا که دست به باز تقسیم دو گانه الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی و الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی زدیم این نکته به روشنی مشخص است. در این تقسیم بندی معاشرت با اقوام و دوستان از آن جهت که برآمده نوعی خانواده‌گرایی مبتنی بر ارزش‌های سنتی است، رفتن به مسجد و انجام امور دینی از آن جهت که کنش‌هایی مذهبی و برپایه ارزش‌های جهان سنت است و انجام کارهای دستی که شکل غالب گذران اوقات فراغت در جوامع پیشامدرن است را به عنوان الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی در نظر آوردیم و رفتن به سینما، پرسه‌زنی در مکان‌های عمومی، رفتن به پارک، رفتن به کافی‌شاپ، رفتن به موزه و نمایشگاه، گوش دادن به موسیقی، حضور در انجمن‌ها و گروه‌ها، تماشای فیلم‌های ویدیویی و CD و تماشای ماهواره را به عنوان



الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی تقسیم‌بندی نمودیم. در مقایسه گرایش به دو الگوی گذران اوقات فراغت در فرهنگ مصرفی و فرهنگ غیر مصرفی به این نتیجه رسیدیم که جمعیت نمونه با تفاوتی معنادار به الگوهای گذران اوقات فراغت در فرهنگ غیر مصرفی گرایش دارند. به نظر می‌رسد عامل اصلی در این گرایش، نفوذ و رسوخ ارزش‌های دینی در جامعه ایرانی است. این ارزش‌ها از آنجا که ریشه در جهان سنت دارند به نوعی در برابر تحقق آرمان‌های فرهنگ مصرفی مقاومت می‌کنند. بر این اساس نمی‌توان تصویری کلی فرهنگ جامعه ایرانی را بر مبنای ارزش‌های فرهنگ مصرفی صورت‌بندی کرد. هر چند جلوه‌های سکولار کردن ارزش‌ها و به تبع آن مصرفی شدن فرهنگ جامعه ایرانی بیش از گذشته به چشم می‌خورد، می‌توان امید داشت تحت تاثیر گرایش‌های مذهبی عمیق، آسیب‌های تسلط آرمان‌های فرهنگ مصرفی در جامعه ایرانی به حداقل خود برسد.



کتابنامه

- آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴)، *دیالکتیک و روشنگری: قطعات فلسفی*، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو.
- ادگار، اندرو و سجویک، پیتر (۱۳۸۸)، *مفاهیم کلیدی در نظریه فرهنگی*، ترجمه ناصرالدین علی تقویان، تهران: دفتر برنامه‌ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی و پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر نظریات فرهنگ عامه*، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- استوری، جان (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگاه.
- بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- جابری مقدم، مرتضی (۱۳۸۴)، *شهر و مدرنیته*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گودرزی، محسن (۱۳۸۷)، *گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مارکس، کارل (۱۳۷۷)، *گروندریسه: مبانی نقد اقتصاد سیاسی (جلد اول)*، ترجمه باقر پرهام و احمد تدین، تهران: آگه.

Adorno, T. (1992), *Quasi una Fantasia: Essays on Modern Music*, London: Verso.

Adorno, T. (1991), *The Culture Industry*, ed by J. Bernstein, London: Routledge.

Bourdieu, P. (1984), *distinction*, translated by Karl Smith, London, Oxford University.

Veblen, T. [1899] (1924), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York: B. W. Huebsch.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۵۳

تصویری از فرهنگ
مصرفی جامعه ...