

تحلیل گفتمان رهبران انقلاب اسلامی ایران در حوزه مصرف فرهنگی

محمدوحید صافی اصفهانی^۱، حسن بشیر^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۰/۲۶

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و سوم، شماره ۸۹، زمستان ۱۳۹۹

چکیده:

امروزه شاهدیم که در تمامی کشورها، برای امر مصرف فرهنگی برنامه‌ریزی می‌کنند، به این معنا که دولت‌ها با سیاست‌هایی که اتخاذ می‌کنند، درصدد این هستند تا بتوانند، الگوی مصرف فرهنگی مختار خویش که خود آن را نمایندگی می‌کنند در تمامی سطوح جامعه گسترش دهند. بسامد بالای پرداخت رهبران انقلاب اسلامی در پرداخت به مفاهیم سبک زندگی به‌طور عام و کالاهای فرهنگی به‌طور خاص، نشان‌گر بحرانی بودن یا بحرانی شدن این موضوع است و نقطه‌ی عزیمت این بحران نبود گفتمانی واحد و متحد در پرداختن به مسئله‌ی مصرف فرهنگی است.

در تحقیق پیش رو که پارادایم کیفی بر آن حاکم است، سؤال اصلی این است که گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در حوزه مصرف فرهنگی چیست و بر همین اساس با پیاده‌سازی مراحل پنج‌گانه‌ی «روش تحلیل گفتمان پدام» بر روی ۱۱۸۰ فیش استخراج‌شده از بیانات و اندیشه‌های رهبران انقلاب اسلامی و بر مبنای دیدگاه «فهم نظام پویای اندیشه‌ی ولی» منطبق بر الگوی «متفکرمحوری»، سعی در استخراج و تبیین عناصر و دال‌های گفتمانی رهبران انقلاب اسلامی و نهایتاً تبیین الگوی گفتمانی آن‌ها در حوزه‌ی مصرف فرهنگی داشته‌ایم. بر اساس یافته‌های این تحقیق، گفتمان مصرف فرهنگی در اندیشه رهبران انقلاب اسلامی شامل پانزده عنصر اساسی از جمله: هویت اسلامی و ایرانی، هویت انقلابی، عدالت اجتماعی، زبان و ادبیات فارسی، تاریخ اسلام و ایران و گرایش به وطن، سرزمین، ارزش‌ها و نمادهای ملی، اخلاق اجتماعی، جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، تبادل و ارتباطات فرهنگی ملی و فراملی، استقلال و خودباوری ملی و دینی، مهارت‌های بندگی و زندگی است که این عناصر ایدئولوژیک بر اساس پنج بعد بینش، دانش، گرایش، روش و کنش مصرف فرهنگی پیوندیافته و حول محور دال مرکزی مصرف فرهنگی توحیدی در زمینه‌های ایرانی‌ت، اسلامیت و فرهنگ و در سه هدف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت قوام‌یافته‌اند.

کلمات کلیدی:

مصرف فرهنگی، مصرف، سیاست فرهنگی، فرهنگ و مصرف، تحلیل گفتمان، امام خمینی، امام خامنه‌ای

^۱ نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتد. بیت‌دا. اد. (.)، .ر.، .ط.رن safivahid@gmail.com
^۲ استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

۱. مقدمه و بیان مسأله

۱.۱. مقدمه موضوع

علت گذار از دوره پیشامدرن به مدرن، تغییر اساسی در تفکر و شیوه تفکر بود، این تغییر در اومانیسزم مدرنیته‌ی غربی 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 دوطبقه 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، صص 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 به‌طور شهودی در هر تفسیری از این واژه به آن نسبت می‌دهیم. کار اصلی فرهنگ، آن است که جهان پیرامون انسان را به‌گونه‌ای ساختمان‌سازمان دهد. فرهنگ مولد ساختمانندی 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، صص ۳۵-۲۵) و انسان‌ها بر اساس همین سپهر زیستی و در حال و هوای همین زندگی اجتماعی دست به انتخاب، تأیید یا رد یک نوع یا سبک خاصی از زندگی می‌زنند.

۱-۲- ضرورت موضوع

مصرف فرهنگی، از آنجاکه «کلّیت فرهنگ» است، این قابلیت را دارد که به‌مثابه یک ابزار تحلیلی درباره «خصایص اجتماعی» به کار رود (کاوسی، ۱۳۸۷، ص ۹۰)؛ اما برای این‌که این «کلّیت فرهنگ» بتواند این نقش را ایفا کند و در زیرمجموعه‌ی خود الگوهای قابل‌برداشت برای سبک زندگی انسان‌ها در همه‌ی ابعاد از سیاست‌گذاری فرهنگی و برنامه‌ریزی فرهنگی گرفته تا مصرف کالاهای فرهنگی ارائه دهد، باید در درون خودش یک سازوکار قالب‌گیری ساختاری داشته باشد. هدف در این تحقیق فهم این ساختار و الگو و آن‌هم به‌طور اخص در حوزه‌ی مصرف فرهنگی است که از طریق فهم منطق دین و از دلان تحلیل گفتمان رهبران دینی انقلاب اسلامی به وجود می‌آید. با توجه به این‌که ما عملاً در شرایط و مکانی زندگی می‌کنیم که یک‌پیک شئون 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.

۱-۳- اهمیت موضوع

در خصوص بیان جایگاه و اهمیت نظری و عملی این پژوهش، ذکر چند مبحث قابل توجه خواهد بود:

۱- مصرف کالاهای فرهنگی امروزه از مهم‌ترین زمینه‌های فعالیت در حوزه سبک زندگی به شمار می‌رود. اگرچه اطلاق «کالا» بر محصولات فرهنگی ممکن است ذهنیتی تجاری برای محصولات عرصه فرهنگ ایجاد کند لیکن مقصود از

کالاهای فرهنگی در این نوشتار، آن گروه از محصولات فرهنگی با بن‌مایه‌های سبک زندگی است که اولاً عینیت یافته ثانیاً توان تغییر سبک زندگی مردم را دارد و ثالثاً انسان امروز به خاطر آن حاضر است هزینه بپردازد. به همین سبب نیز «هویت یابی»، «عاملیت» و «بازنمایی خویشتن» آثار کالای فرهنگی دانسته می‌شود و شاید بتوان مدعی شد اساساً سبک زندگی، نوعی نظم منطقی در مصرف کالاهای فرهنگی است که با کمک آن وجوه تمایز و تشابه مصرف‌کنندگان فرهنگی قابل بازشناخت است.

۲- صاحب‌نظران کالاهای فرهنگی را به ۹ گروه «مکتوب مانند کتاب، نشریه، روزنامه و ...»، «رسانه‌ای»، «موبایل و فضای مجازی»، «اسباب‌بازی و وسایل سرگرمی»، «مد و انواع طراحی‌ها»، «محصولات هنری مانند مجسمه‌ها، موسیقی، سینما و تئاتر»، «میراث فرهنگی»، «رخدادهای ورزشی به‌مثابه کالای فرهنگی» و «کالاهای مذهبی» تقسیم می‌کنند. طبیعتاً هر کدام از این کالاها دارای اقتضائات، آثار، نتایج و لوازم ویژه برای اقدام هستند لیکن چرخه تولید تا مصرف در همه‌ی این انواع قابل پی‌جویی و اقدام است.

۳- سواد مصرف فرهنگی به معنای تسلط بر دانش و مهارت استفاده متعادل و منطقی از کالاهای فرهنگی، امروزه به‌عنوان یکی از انواع سواد عمومی مطرح است. در واقع با توجه به تنوع و انبوهی کالاهای فرهنگی که به فرد یا یک جامعه عرضه می‌شود، این سواد مصرف فرهنگی است که باعث می‌شود انسان توان استفاده از کالاهای فرهنگی را آن‌گونه که شایسته است پیدا کند و کم‌سواد مصرف، عملاً فرد یا جامعه را چنان به سمت انفعال در برابر کالاهای فرهنگی پیش می‌برد که در یک فرایند نرم و آرام، سبک زندگی او تغییر می‌کند و به‌جای آن که او تسلط بر کالاها داشته باشد، کالاها - و به دنبال آن نظام سرمایه‌داری - بر فرهنگ و ذهن و سبک زندگی انسان و جامعه تسلط می‌یابند.

۴- می‌توان فرایندهای مرتبط با محصولات فرهنگی را در ۵ اقدام تولید، توزیع، تبلیغ، مصرف و مدیریت تعریف کرد. در عرصه‌ی مصرف سه آسیب «پایین بودن سواد مصرف»، «سرانه پایین مصرف فرهنگی» و «عدم تعادل در مصرف فرهنگی» از جدی‌ترین مشکلات به شمار می‌رود و هجمه همه‌جانبه‌ی دشمن به‌خصوص در عرصه‌ی کالای فرهنگی این آسیب‌ها را تشدید کرده است.

بنا بر آنچه گفته شد، مقوله مصرف کالاهای فرهنگی مسئله‌ای بسیار مهم است که ابعاد آن از یک‌سو تمامی شئون فردی و اجتماعی و حتی رابطه انسان با خداوند و با تاریخ را در برمی‌گیرد و از سوی دیگر در پهنه‌ی تمامی ابعاد مربوط به مقوله‌ی سبک زندگی گسترش یافته است و اگر افراد یک جامعه یا کلیت آن جامعه در مصرف کالاهای فرهنگی دچار آسیب عدم تعادل یا سرانه‌ی پایین و یا کم‌سواد مصرف فرهنگی باشند آن جامعه از حیث فرهنگی منفعل خواهد شد و هویت فرهنگی و بلکه هویت تمدنی خود را از دست خواهد داد.

بدون شک یکی از نگرش‌ها و جهان‌بینی‌هایی که می‌توان برای استخراج مفاهیم نوین در این حوزه به آن تمسک کرد ایدئولوژی و جهان‌بینی 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.

۴-۱- مسأله اصلی: تعاملات دوسویه مصرف و فرهنگ

مسئله‌ی اصلی این پژوهش حول فهم الگوی مطلوب مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی رهبران انقلاب اسلامی ایران قوام یافته است و در ذیل دو سؤال فرعی زیر به دنبال کشف و استخراج الگوی مذکور هستیم:

۱- گفتمان امام خمینی رحمت‌الله‌علیه در مصرف فرهنگی شامل چه تعاریف و مؤلفه‌هایی است؟

۲- گفتمان امام خامنه‌ای مدظله‌العالی در مصرف فرهنگی شامل چه تعاریف و مؤلفه‌هایی است؟

امروزه در پاسخ به این مسئله، به دو دلیل اساسی، شیوه‌های مصرف فرهنگی از نظر جامعه‌شناختی در حال پیگیری است. اول این که «سلیقه‌های فرهنگی» به‌عنوان وسیله‌ای برای تمایز گروه‌های اجتماعی عمل می‌کنند و مصرف فرهنگی به‌عنوان 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 (کاتز-گرو: ۱۹۶۴) 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، صص ۲۳۳-۲۳۰) و در این بین مصرف فرهنگی یکی از مهم‌ترین نوع مصرف‌هاست که بیشترین تأثیرات اجتماعی و سیاسی را به دنبال خواهد داشت. مصرف فرهنگ و «کالاهای فرهنگی»^۴ را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. چنان‌که در درک معمول هم‌چنین تلقی‌ای وجود دارد و به‌طور ضمنی فعالیت اجتماعی آزادانه را هم شامل می‌شود (رشیدپور، ۱۳۸۸، ص ۶۰). از نظر بوردیو منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولیدشده نظام فرهنگی و مشخص‌کننده‌ی نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده می‌باشد (بوردیو، ۱۳۸۹، ص 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، ص ۱۱۲).

امروزه رسانه‌های ارتباطی از جمله نشریات و مطبوعات از طریق ارتباط غیرمستقیم تحول بزرگی در اشاعه معلومات و اطلاعات، افکار و رفتار انسانی و پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری به وجود آورده است (معمدنژاد، ۱۳۸۶، صص ۳۷۰-۳۶۸). همچنین رسانه‌های ارتباطی دیگر به‌ویژه رادیو و تلویزیون فراهم آورنده‌ی دانش و شکل‌دهنده‌ی ارزش‌ها شده‌اند (دادگران، ۱۳۸۴، ص 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، صص 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، ص ۵۵). 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 درنهایت، تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود نمایانگر می‌شود (استوری: ۱۹۹۵؛ ۵۵)^۵. گروه‌های اجتماعی ارزش‌های خود را از طریق مصارف خود ابراز می‌کنند (میلر: ۱۹۹۵؛ ۳۴)^۶. به همین جهت است که یکی از مهم‌ترین اولویت‌های دولت‌ها برنامه‌ریزی برای مدیریت مصرف این کالاها و ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای شده است.

^۳. Katz-Gerro

^۴ «کالاهای فرهنگی» به متون چاپی، موسیقی، آثار هنری مانند نقاشی، مجسمه‌سازی و هنرهای گرافیکی، فیلم، عکس، محصولات سمعی-بصری، مسابقات و تجهیزات ورزشی اطلاق می‌شود (طاهری، ۱۳۸۸).

^۵. Storey

^۶. Miller

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 (تروسبی: ۱۹۹۹؛ ۱۵۲).^۷ 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 تک‌بعدی به مطالعه آن پرداخت (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶، ص ۸۶). تأثیرات به وجود آمده از مصرف کالاهای فرهنگی جدید را می‌توان در مواردی مانند، تحولات هویتی، تأثیرات آموزشی و تربیتی، تحول در روابط اجتماعی و خانوادگی، ظهور تحولات فرهنگی، تأثیرات سیاسی و اعتقادی قرار داد. چراکه 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، ص ۸۳).

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

۲-۱-۱- تاریخچه مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی تمدن غرب

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، صص 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، صص ۷۸۱-۷۰). پیوند بین تولید و مصرف، شیوه پیچیده‌ی جانمایی اقتصاد در درون جامعه را نمایان می‌کند (اسلیتر: ۲۰۰۱؛ ۴۸-۴۴).^۸

به دنبال مارکس رولان بارت با تقریری متفاوت، اسطوره را مبنای تحلیل قرارداد. 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 تهدیدکننده را در زیرسطحی ظاهری مخفی کنند و واقعیت موجود را کاملاً طبیعی جلوه دهند (کرایب، ۱۳۸۲، ص ۹۵)؛ 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 (استریناتی، ۱۳۸۷ و آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴). از منظر نظریه پردازان 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 (استریناتی، ۱۳۸۷، صص ۴۴-۴۰).

^۷. Throsby

^۸. Slater

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، صص ۹۰-۸۱). ماکس وبر با ابداع مفهوم «سبک زندگی» که ابزار مفهومی مهمی در مدل چندبعدی قشربندی اجتماعی و چالشی با مدل تک‌بعدی اقتصادی مارکس بود به رابطه‌ی مصرف‌گرایی و سبک زندگی در جامعه‌ی سرمایه‌داری پرداخت. از این منظر مصرف انبوه تأثیر معنی‌داری بر همگن‌سازی سبک‌زندگی و تغییر رفتارهای جمعی دارد (پاکولسکی: ۱۹۹۳؛ ۲۸۵).^۹ 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، ص ۱۴).

در نظر وبلن 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 وبلن از مصرف فرهنگی بر نوعی هم‌چشمی و رقابت مبتنی است و این روند یک‌طرفه است (کاظمی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۰).

زیمل همانند وبلن 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، ص ۱۹). بوردیو در مطالعه‌ی پرآوازه‌ی خود تحت عنوان «تمایز» با بسط دادن به اندیشه‌های وبر، زیمل و وبلن سبک زندگی را به‌عنوان 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، ص ۱۶۳). بوردیو در نظر داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به‌ویژه 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، ص 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 به‌صورت 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، صص ۸۷ - ۸۸). در همین خصوص دوسرتو استدلال می‌کند که مصرف، عملی پیچیده و مستتر است، اما بی‌سروصدا و تقریباً به‌طور ناپیدا در هر مکان برای خود جا باز می‌کند زیرا مصرف نه از طریق محصولاتش، بلکه از راه نحوه‌ی استفاده از آن محصولاتی که نظم مسلط اقتصادی تحمیل می‌کند خود را آشکار می‌سازد (استوری، ۱۳۸۶، ص ۲۹۰). از نظر دوسرتو هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان در تعیین معناها و زیبایی‌شناختی تصاویر، فنون و اشیایی که صنایع فرهنگی و رسانه‌ای عرضه می‌کنند نقش دارند (زیست، ۱۳۸۶، ص ۹۹) و این یعنی خلاقیت مصرف‌کنندگان. در این تحلیل مصرف، به‌عنوان اصلی‌ترین سازمان جامعه‌ی مصرف‌کننده، تولید را از اولویت تحلیل‌ها کنار گذاشته است. تحلیل پدیده‌ی مصرف توضیحاتی کلی از زندگی روزمره و تأثیر

^۹. Pakulski

تولیدات فرهنگی گسترده در شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی مختلف را ارائه می‌دهد و از سوی سبک‌های فردی یا گروهی زندگی یا شیوه‌های مصرف آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای روابط اقتصادی را شکل می‌دهد (وارد: ۲۰۰۲؛ ۶۳).^{۱۰}

۲-۱-۲- مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی تمدن اسلامی

مطابق آنچه مرور شد در اندیشه‌ی علوم اجتماعی غرب، تاریخچه‌ی مصرف فرهنگی بیشتر بر مبنا و اساس نسبت انسان با مؤلفه‌های 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 ایدئال 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 در پیچه‌ی تحلیل را متفاوت می‌سازد از آنچه 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 حدّ اعلاّی رشد رسیده و هماهنگ رشد کرده باشد (مطهری، ۱۳۹۰، صص ۲۸-۳۰) یعنی نگاه توحیدی در همه‌ی ساحات سه‌گانه‌ی او حکم‌فرما باشد.

این‌گونه نیست که الگوی مصرف فرهنگی و سبک زندگی تنها در حوزه اعمال ارائه شود و صرفاً پیرامون این‌که چگونه به مسافرت برویم، چه کتابی بخیریم، 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 ریشه‌اش در فطرت انسانی است بدانیم، نه تنها انسانیت بلکه تکامل انسانیت نیز معنی و مفهوم پیدا می‌کند (طباطبایی، ۱۳۹۳، صص ۱۸۳). بدون اعتقاد به فطرت و وجود ارزش‌های ثابت انسانی نمی‌توان در وادی تکامل انسانی قدم نهاد. ارزش‌های انسانی باید به‌عنوان اصول ثابت و ریشه‌دار 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، صص ۸۸). نظریه فطرت، ارزش‌های ثابت و مشترکی را در همه انسان‌ها به اثبات می‌رساند و بر اساس نظریه فطرت انسان دارای استعداد‌های انسانی است که به‌صورت 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، صص ۳۹).

«متفکر محوری» راهکاری برای استخراج نظریه‌ی فرهنگی اسلامی و بومی ۱۱

برای استخراج مبانی و آنچه به‌طور مثال به‌عنوان 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 پردازیم. در این روش، تجربه‌ی علمی ثابت کرده است که به دلیل دوری از امر اجتماعی واقع و نیز

¹⁰. Warde

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

عدم‌پردازش 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 سهل‌الوصول‌تر و نزدیک‌تر به واقعیت است و همچنین در برهه‌هایی از تاریخ اندیشه‌ی اجتماعی مسلمین ما شاهد به‌کارگیری 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 آنجاکه از یک‌طرف، 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 به‌جای چند متفکر هم‌عرض و مراجعه به شارحان آن مکتب فکری، در فهم آرای متفکر محوری ضروری است (جعفری، ۱۳۹۸).

۳-۱-۲- انواع مواجهه و فهم از بیانات ولی فقیه ۱۲

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

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

۲. نگاه دوم این است که با اندیشه‌های ولی رفتار سیاسی می‌کنند و فقط به جنبه‌ی 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 مواجهه‌ی موضوعی و بخشی می‌کنند.

۴. در نگاه چهارم، افراد منظومه‌ی کلام ولی فقیه را می‌بینند و سعی می‌کنند به منظومه‌ی کلام رهبری توجه کنند و بفهمند؛ اما این منظومه‌ی 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 دقت کردن 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 سه‌گانه «فهم نظام اندیشه پویای ولی فقیه» می‌گوییم و در این پژوهش یکی از ارکان تحلیلی همین دیدگاه است.

۲-۲- پیشینه پژوهش

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.

مهم‌ترین یافته‌ها	اهداف و یا سؤالات اصلی	نویسنده و قالب پژوهشی
مصرف فرهنگی و جنسیت با تأکید بر مصرف فیلم، کتاب و موسیقی نمونه موردی: دانش‌آموزان دبیرستانی و دانشجویان شاغل به تحصیل در شهر مریوان		
<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>مراودیسی، رزگار (۱۳۸۹). پایان‌نامه، کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.</p>
بررسی الگوهای مصرف فرهنگی در میان جوانان تهرانی و عوامل مرتبط با آن‌ها		
<p>در پاسخ به این سوالات، پیمایشی با حجم نمونه ۴۰۵ نفر از میان جوانان تهرانی انتخاب‌شده و به آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده پرداخته‌شده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز روش خوشه‌ای طبقاتی متناسب است. در این پژوهش تحلیل عاملی انجام‌شده 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 انجام‌شده و آزمون همبستگی عامل‌های به‌دست‌آمده نشان داده است که نظریه‌ی التقاطی پترسون تأیید تجربی بیشتری در نمونه‌ی موردبررسی کسب کرده است.</p>	<p>این پژوهش 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 سؤالات 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؟</p>	<p>سلیمانی، سکینه (۱۳۹۰). پایان‌نامه، کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی</p>
فرا تحلیل مطالعات انجام‌شده در باب جامعه‌شناسی مصرف کالاهای فرهنگی در ایران		
<p>نتایج این پژوهش که از روش ترکیب شدت</p>	<p>این پژوهش باهدف ترکیب، تلفیق و رسیدن به یک</p>	<p>موسوی کاخکی،</p>

بررسی جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی با همه‌چیز پسندی فرهنگی: مورد استادان و کارمندان دانشگاه تربیت

مدرس

در نهایت این پژوهش به ما نشان می‌دهد که سلیقه‌ی افراد در کالاهای فرهنگی مشخص شده قابل توصیف بر اساس یک الگوی واحد و مشخص نیست. در اینجا می‌توان احتمال داد که این عدم رابطه در جامعه‌ی مورد مطالعه این پژوهش در واقع به این معناست که نه سلیقه‌های عالی و نخبه‌گرایانه در انحصار افرادی است که بهره‌مندی‌شان از سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی زیاد است و نه سلیقه‌های اعضای طبقات فرودست و محروم از سرمایه سلیقه‌های عامه‌پسند و این که سرمایه‌ی فرهنگی و سرمایه‌ی اقتصادی هرکدام تأثیری جداگانه بر مصرف و ذائقه‌ی افراد دارند.

موضوع این پژوهش بررسی الگوی مصرف فرهنگی افراد با استفاده از تئوری همه‌چیز پسندی فرهنگی است. در زمینه‌ی ذائقه‌ی فرهنگی افراد نظریه‌های متعددی مطرح شده که مهم‌ترین آن‌ها نظریه تمایز پییر بوردیو (ذائقه‌ی تک‌پسند) و همه‌چیز پسندی فرهنگی ریچارد پیترسون (ذائقه‌ی التقاطی) است.

سیده سارا
حسینی (۱۳۹۶)،
پایان‌نامه
کارشناسی ارشد،
دانشگاه تربیت
مدرس، دانشکده
علوم انسانی،
گروه
جامعه‌شناسی

جمع‌بندی پیشینه‌های مرتبط با پژوهش

با مرور پژوهش‌های صورت گرفته در ایران که در سطور بالا به چند مورد از آن‌ها به صورت اجمالی اشاره گردید، درمی‌یابیم که در این حوزه و با این هدف که بتوان الگویی از گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در مصرف فرهنگی به صورت تخصصی ارائه داد و بر آن به عنوان مقدمه‌ای برای تولید نظریه و استخراج الگوهای حکمرانی در حوزه‌های راهبردی فرهنگی و اجتماعی تکیه کرد تاکنون پژوهشی انجام نگرفته است و پژوهش‌ها، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات حاضر بیشتر به صورت تبیین یک موضوع خاص و محدود به صورت مطالعات موردی برای تبیین ابعاد مختلف مقوله‌ی مصرف فرهنگی و رسانه‌ای پرداخته‌اند. این پژوهش به دنبال آن است تا با استفاده از یک منطق دقیق علمی و ابداع و اثبات یک الگوی بدیع، کمک شایانی به تحقیقات و پژوهش‌های راهبردی مبتنی بر اندیشه‌های رهبران انقلاب اسلامی داشته باشد. هرچند در روند این پژوهش از داده‌ها، دسته‌بندی‌ها، ابتکارات و نوآوری‌های موجود در پژوهش‌های فوق بهره‌ی وافیه و کافی صورت گرفته است.

۳- روش تحقیق

۳-۱- نوع و استراتژی تحقیق

در این پژوهش که از نوع بنیادی است، استراتژی حاکم 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 «متفکر محوری» که در سطور گذشته بدان اشاره گردید، سعی در استخراج عناصر و دال‌های گفتمانی رهبران 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.

۲-۳- روش گردآوری داده‌ها

در گردآوری داده‌ها از دو ابزار پیمایش و مصاحبه بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که پیش از به‌کارگیری روش پدام برای تحلیل گفتمان رهبران 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 رهبران انقلاب اسلامی جمع‌آوری شد و سپس در دستگاه تحلیل گفتمان مورد تحلیل قرار داده شد. در فرآیند تحقیق جهت غنای علمی و تولید ادبیات لازم از مصاحبه با نخبگان برای تبیین تئوری‌های موردنیاز استفاده شده است و توقف این مصاحبه‌ها بر اساس روش اشباع نظری صورت پذیرفته است. بدین معنا که هرگاه مفاهیم ایجادشده حاصل از مصاحبه‌ها به دور تکرار افتاد و مفاهیم جدیدی ارائه نگردید، ادامه‌ی انجام مصاحبه متوقف شد.

۳-۳- روش تحلیل داده‌ها

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 به‌گونه‌ای که باید باشند، درک کرد» (بشیر و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۲۱).

در این پژوهش که به روش تحلیل گفتمان انجام می‌شود، تحلیل داده‌های متن به روش تحلیلی 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»، «عمق-عمق»، «عمیق» و «عمیق‌تر» موردتوجه قرار دهد (بشیر، ۱۳۹۲، ص ۱۰).

در مرحله «سطح-سطح» با فورانی‌ترین لایه متن، ساختار بیرونی و شکل بیان یا نمود گفتمان را می‌توان جست‌وجو کرد. «عمق-سطح» عمیق‌ترین لایه سطحی متن است و ساختار درونی یا محتوای بیان را به دست می‌آورد. در مرحله «سطح-عمق» یعنی فوقانی‌ترین سطح از عمق متن، محتوای مشخصی از متن قرار دارد. در آخرین یا عمیق‌ترین لایه یک متن، ساختارهای کلان متن واقع شده است. محتوای گفتمان، نقش و کارکرد متن و نقش آن در فرهنگ و دانش اجتماعی - فرهنگی مخاطب و سرانجام ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و حتی تاریخی، دربرگیرنده متن از جمله ساختارهای کلانی هستند که شکل‌دهنده این عمیق‌ترین لایه متن یعنی «عمق-عمق» به حساب می‌آیند (فهیمی فر، ۱۳۹۵، ص ۶۰).

در روش پدام، سه مرحله «سطح-سطح»، «عمق-سطح»، «سطح-عمق» به شکل سه محور اساسی ذیل مطرح شده‌اند: ۱- برداشت از اصل متن، ۲- جهت‌گیری و گرایش متن، ۳- تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن (بشیر، ۱۳۸۹: ۲۳۵-۲۴۰). مرحله «عمق-عمق» در این شیوه تحلیل شامل دو مرحله عمیق و مرحله عمیق‌تر که مرحله عمیق برای مرحله نسبتاً کلان «عمق-عمق» و مرحله عمیق‌تر برای مرحله کاملاً کلانی است که متکی بر ساختارها و اطلاعات مرتبط فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، دینی و تاریخی طراحی شده است (بشیر، ۱۳۹۰، ص ۷).

۴-۳- جامعه و نمونه

کلّیه بیانات، متون و نوشتارهای در دسترس از رهبران انقلاب اسلامی به‌عنوان جامعه‌ی مورد مطالعه‌ی ما در این پژوهش می‌باشد. پیش از به‌کارگیری روش پدام برای تحلیل گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در حوزه مصرف فرهنگی، نیاز به داده‌ها و نمونه‌های نامحدود از اندیشه‌ی امام و رهبری داریم و مراحل جمع‌آوری داده‌های اولیه و خام برای استفاده در دستگاه تحلیل گفتمان پدام به شرح زیر انجام شد:

۱. جمع‌آوری داده‌های علمی مصرف فرهنگی و مؤلفه‌های آن در سبک زندگی برای دستیابی به کلیدواژه‌های اساسی و قابل‌استفاده در تحلیل

۲. جمع‌آوری داده‌های تحقیق از بیانات و اندیشه‌های امام خامنه‌ای ^{مدظله العالی} بر اساس جستجوی کلیدواژگانی و مفهومی

۳. جمع‌آوری داده‌های تحقیق از بیانات و اندیشه‌های امام خمینی ^{رحمت الله علیه} بر اساس جستجوی کلیدواژگانی و مفهومی مفاهیم و کلیدواژه‌های متناظر آنان جهت جستجو در اندیشه‌ی رهبران انقلاب اسلامی بر اساس داده‌های علمی مصرف فرهنگی و مؤلفه‌های آن در سبک زندگی که پس از مطالعات کتابخانه‌ای و استخراج کلیه مفاهیم مرتبط با مصرف فرهنگی از مقالات و کتب مرتبط به‌دست‌آمده و با ایده پردازی و بارش فکری محققین دسته‌بندی شدند نیز شامل موارد زیر بود:

جدول کلیدواژه‌های جستجو در اندیشه رهبران انقلاب اسلامی		
ردیف	مفاهیم جستجو	کلیدواژه‌های جستجو
۱	مصرف فرهنگی و تبیین تئوری‌های مربوط به آن در عصر حاضر	مصرف، فرهنگ مصرفی
۲	معناداری اشیاء و طراحی صنعتی	سبک زندگی
۳	تبلیغات تجاری و نقش آن در ذائقه سازی مصرف فرهنگی	صنایع فرهنگی
۴	مهارت‌های گزینشگری کالاهای فرهنگی	کالاهای فرهنگی
۵	نقش نوع مصرف فرهنگی در سبک زندگی	مصرف فرهنگی
۶	سبک مصرف فرهنگی	فرهنگ و سبک زندگی
۷	تغییرات اجتماعی و نقش آن در فرهنگ مصرف	سبک مصرف
۸	کالاهای فرهنگی و مصرف	فرهنگ مصرف، اقتصاد فرهنگی، فرهنگ اقتصادی
۹	نقش مصرف‌کنندگان در رونق بخشی به تولید کالاهای فرهنگی	مصرف فرهنگ
۱۰	الگوی مصرف فرهنگی در تمدن نوین اسلامی	تمدن اسلامی – فرهنگ و تمدن
۱۱	کلیات مفاهیم فرهنگ و مشتقات آن	تحول فرهنگی، تبادل فرهنگی، جهاد فرهنگی، جنگ نرم، شبیخون فرهنگی، کار فرهنگی، تهاجم فرهنگی، مهندسی فرهنگی، اقتدار فرهنگی، فرهنگ کتاب‌خوانی، استقلال فرهنگی، آتش به اختیار، ابزارهای فرهنگی، نفوذ فرهنگی، ولن‌گاری

<p>فرهنگی، حرکت‌های خودجوش فرهنگی، خاک‌ریز فرهنگی، سینما، تلویزیون، کتاب، موسیقی، اسباب‌بازی، لباس، مد و مدگرایی، تجمل و تجملات و ...</p>		
<p>اسلام ناب محمدی، فرهنگ مطلوب، الگوی اسلامی، ایرانی پیشرفت، هویت اسلامی و ملی، حق و باطل، اخلاق و ارزش‌های اخلاقی، استقلال فرهنگی، اقتدار فرهنگی، تقوای فرهنگی، سیاسی، حیات طیبه، مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی، تربیت اسلامی، علوم انسانی اسلامی، هنر اسلامی، جهاد نرم و جهاد کبیر، جذب فرهنگی، کار مردمی در عرصه فرهنگ، نوآوری در کار فرهنگی، سیاست‌های کلی خانواده، التقاط فرهنگی، فرهنگ سکولار، فرهنگ لیبرال، مظلومیت فرهنگ</p>	<p>مبانی فرهنگی</p>	<p>۱۴</p>

۵-۳- روایی و پایایی

همان‌طور که بیان شد چون این تحقیق در پارادایم کیفی شکل گرفته است، مصاحبه‌ها نیز به‌صورت کیفی و از جامعه خبرگانی انجام‌شده است و طبیعتاً نتایج هر مصاحبه در مصاحبه‌ی بعدی لحاظ شده و بنابراین، خود مصاحبه‌ها در اعتبارسنجی تحقیق مؤثر می‌باشند. پس از تکمیل تحقیق نیز نتایج نهایی به اطلاع خبرگان این حوزه رسید تا نسبت به اعتبار نهایی و روایی آن اطمینان حاصل گردد. در خصوص اطمینان از پایایی نتایج تحقیق نیز، مراحل طی شده بر روی بیانات مختلف رهبران انقلاب اسلامی بررسی گردید و نهایتاً مشاهده گردید که نتایج و مفاهیم حاصل از طی مراحل تحلیل گفتمان پدام ثابت و تکرارپذیر هستند.

۳-۶- مراحل انجام و به‌کارگیری روش

بر اساس آنچه بیان شد، تلفیق پنج بازوی روشی و ایدئولوژیک مراحل تحلیلی تحقیق به‌صورت زیر تبیین می‌گردد:



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

در این قسمت سعی در استخراج عناصر و دال‌های گفتمانی رهبران انقلاب اسلامی و نهایتاً تبیین گفتمان آن‌ها در حوزه مصرف فرهنگی داریم و لذا بخش‌هایی از طی مراحل روش تحلیل گفتمان پدام به‌عنوان نمونه آورده می‌شود، چراکه 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 بر روی بیانات امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری		
برداشت از اصل متن	سایر گرایش‌های متن	تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن
سطح-سطح	سطح-عمق	عمق-سطح
<p>جامعه‌ی اسلامی جامعه‌ای است که اگر از لحاظ جنبه‌های مادی شکل ۱- شمایل تلفیق پنج بازوی روشی و 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 دنیایی و عمومی و ملی و بین‌المللی در اوج قرار می‌گیرد.^{۱۳}</p>	<p>عمل‌گرایی در شئون مادی، ایدئولوژیک مراحل تحلیلی شرط لازم و کافی تحقق فرهنگ جامعه‌ی اسلامی است.</p>	<p>مصرف فرهنگی باید منجر تحقیق به تقویت و پافشاری بر عزم، اراده، استقلال و غیرت ملی بشود و زمینه‌ی تقویت خودباوری را به‌جای خودباختگی فراهم سازد. لزوم وجود اقدام و عمل به هنگام در مواجهه با نارسایی‌ها در مصرف فرهنگی - «گفتمان آتش به اختیار فرهنگی»</p>
<p>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 متعلق به شما است. سازندگان آینده‌ی کشور و آینده‌ی این تمدن و درواقع آینده‌ی جهان، شما جوانه‌ای امروزید.^{۱۴}</p>	<p>توجه به رویش و بسترسازی‌های جدید برای نیروی انسانی متعهد در پیشرفت فرهنگی نظام اسلامی، نقش اساسی دارد.</p>	<p>متکی بودن بر اندیشه‌ی اسلام ناب برای حفاظت و صیانت فرهنگی</p>

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

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

<p>نداشتن مفسده، شرط استقرار یک ابزار مصرفی فرهنگ</p> <p>تبیین گفتمان سلطه‌گر- سلطه پذیر در عرصه‌ی تولید و مصرف فرهنگی</p> <p>تبیین گفتمان «جنگ فرهنگی» در زمینه‌ی هجمه‌های دشمنان امت اسلامی</p> <p>ارائه‌ی یک منظومه فکری نو به دنیا مشتمل بر نفی ظلم، نفی استکبار، نفی استبداد، تأکید بر عزت ملت‌ها و استقلال همه‌جانبه، توجه به قدرت دین اسلام در تحقق وعده‌های الهی و لزوم توجه و عدم غفلت از اهداف و آرمان‌های اسلامی</p>	<p>رابطه‌ی قدرت با مصرف و تبادل فرهنگی یک رابطه‌ی دوسویه است.</p>	<p>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.^{۱۵}</p>
<p>مصرف فرهنگی باید باعث تقویت هویت اسلامی - ایرانی باشد.</p> <p>تأکید بر آموزش مبانی دینی و ایمان‌گرایی به‌عنوان مهم‌ترین هدف مصرف فرهنگی</p> <p>مخالفت با اشاعه‌ی الگوهای مصرف فرهنگی غلط</p>	<p>هدف از مصرف فرهنگی بازآفرینی اهداف ایدئولوژیک اسلامی و انقلابی است.</p>	<p>امام خامنه‌ای هدف از مصرف فرهنگی و استفاده از تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای را بازآفرینی اهداف ایدئولوژیک اسلامی و انقلابی می‌دانند و در این زمینه بایان مصادیقی از دفاع مقدس هشت‌ساله 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 درواقع 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</p>

<p>مصرف فرهنگی ابزاری برای تأکید بر مشترکات فرهنگی و هویتی بین مسلمین و تبیین قدرت دین اسلام و جامعه‌ی مسلمین در حل مشکلات و تعارض‌های درونی و بیرونی</p>		<p>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 آینه 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.</p> <p>امام خمینی رحمت الله علیه جهت‌دهی 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 الان اسم بردید و بعضی 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 بیهوده‌روشی 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 به‌طور مسالمت، به‌طور صحیح، به‌طور سلیم اداره کرد» ۱۶.</p>
---	--	---

مرحله چهارم تحلیل گفتمان عملیاتی پدام - مرحله «عمیق»

تحلیل بینامتنیت ذهنی تحلیل‌گر و بینامتنیت‌های مرتبط

محور مهم گفتمانی مطرح‌شده	عناوین
عنصر هویت اسلامی و ایرانی در مصرف فرهنگی	<p>≠ مصرف فرهنگی مینا بر اساس تبادل فرهنگی و تعامل سازنده با دنیا و سایر فرهنگ‌ها به‌دوراز سلطه‌پذیری است</p> <p>≠ مصرف فرهنگی باید منجر به تقویت و پافشاری بر عزم، اراده، استقلال و غیرت ملی</p>

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

	<p>بشود و زمینه‌ی تقویت خودباوری را به‌جای خودباختگی فراهم سازد.</p> <p>≠ توجه به تهاجم الگوهای مصرف فرهنگی در ابعاد مختلف قلبی و محتوایی و پرهیز از تقلید‌گرایی</p> <p>≠ مخالفت با اشاعه‌ی الگوهای مصرف فرهنگی غلط</p> <p>≠ اهمیت مسئله‌ی فرهنگ و مصرف فرهنگی در سطح عقاید و باورهای مردم و لزوم ارتباط مستقیم علما و متفکرین دینی با مردم</p> <p>≠ لزوم وجود خودباوری و اعتمادبه‌نفس و باورهای دینی در دستگاه محاسبات مسلمانان در جبهه‌ی فرهنگی</p> <p>≠ مصرف فرهنگی بر اساس تقویت هویت و درون‌مایه‌های فرهنگی مبتنی بر آموزه‌های وحیانی برای اثرگذاری و استقلال فرهنگی</p>
<p>عنصر هویت انقلابی در مصرف فرهنگی</p>	<p>≠ لزوم داشتن بصیرت دشمن‌شناسانه در فعالیت‌های فرهنگی جبهه‌ی انقلاب اسلامی و تعریف مصارف فرهنگی</p> <p>≠ الگوی مصرف فرهنگی باید به‌گونه‌ای باشد که باعث تقویت هر دو هویت اسلامی و ایرانی باشد. (توجه صرف به هویت ملی و مسئله‌ی ملیت بدون در نظر گرفتن هویت اسلامی صحیح نیست.)</p> <p>≠ احیای هویت اسلامی در مجموعه‌ی جامعه‌ی مسلمین و ایجاد یک حقیقت و شخصیت برای مسلمین در مقابل حقیقت کفر و طاغوت</p> <p>≠ تبیین گفتمان «جنگ فرهنگی» در زمینه‌ی هجمه‌های دشمنان امت اسلامی</p> <p>≠ اصالت باورها و ارزش‌های اسلامی و انقلابی در تعریف فرهنگ و مصرف فرهنگی</p> <p>≠ مصرف فرهنگی مبین فرهنگ ایثار و شهادت، فرهنگ گذشت، فرهنگ مایه گذاشتن از خود برای سرنوشت جامعه و برای سرنوشت مردم</p>
<p>عنصر اتحاد و انسجام فراملی با محوریت دین اسلام در مصرف فرهنگی</p>	<p>≠ مصرف فرهنگی ابزاری برای تأکید بر مشترکات فرهنگی و هویتی بین مسلمین و تبیین قدرت دین اسلام و جامعه‌ی مسلمین در حل مشکلات و تعارض‌های درونی و بیرونی</p> <p>≠ لزوم احیای مفهوم «بعثت» و احساس مسئولیت در برابر دردهای بشریت در میان امت اسلامی و جهانیان</p>
<p>عنصر تاریخ اسلام و ایران و گرایش به سنت‌های دینی، وطن، سرزمین، ارزش‌ها و شعائر دینی و نمادهای ملی در مصرف فرهنگی</p>	<p>≠ متکی بودن بر اندیشه‌ی اسلام ناب برای حفاظت و صیانت فرهنگی</p> <p>≠ ارائه‌ی یک منظومه فکری نو به دنیا مشتمل بر نفی ظلم، نفی استکبار، نفی استبداد، تأکید بر عزت ملت‌ها و استقلال همه‌جانبه، توجه به قدرت دین اسلام در تحقق وعده‌های الهی و لزوم توجه و عدم غفلت از اهداف و آرمان‌های اسلامی</p> <p>≠ تبیین و جایگزینی اسلام انقلابی، اجتماعی و پویا در مقابل اسلام منفعل و فردی و گوشه‌گیر در عرصه‌ی تولید و مصرف فرهنگی</p> <p>≠ تعریف الگوی جامع مصرف فرهنگی و اصول گزینشگری مصرف فرهنگی باید بر اساس هویت اسلامی - ایرانی باشد.</p>
<p>عنصر غنای اوقات فراغت در مصرف فرهنگی</p>	<p>≠ نداشتن مفسده، شرط استقرار یک ابزار مصرفی فرهنگ</p> <p>≠ تأکید بر محتوای مصرف فرهنگی اصیل و تربیت‌کننده به‌جای مصرف فرهنگی تشریفاتی، ظاهری و لذت‌محور.</p> <p>≠ توجه به جنبه‌های هدایت‌گری سیاسی و فرهنگی مناسب دینی در مصرف فرهنگی (گذر از پوسته و ظاهر مناسب دینی و عمق‌بخشی به این مناسب)</p>

عنصر همت، کار مضاعف و روحیهی جهادی در مصرف فرهنگی	<p>تبيين مدیریت جهادی و ترویج اخلاق در میان مدیران و کارگزاران نظام</p> <p>توجه به گفتمان «جهاد کبیر» و لزوم داشتن برنامه‌ها و سیاست‌های بومی برای عدم تبعیت از برنامه‌ها و سیاست‌های دشمن</p>
عنصر پشتوانه‌ی اجتماعی در مصرف فرهنگی	<p>اخلاق اجتماعی در مصرف فرهنگی</p> <p>مصرف فرهنگی باید به‌مثابه ابزاری برای آموزش وجدان و جدیت کاری، مسئولیت‌پذیری، قانون‌گرایی، قانون‌مداری و انضباط اجتماعی و ظلم‌ستیزی در نسل جوان باشد.</p>
عنصر ازدواج، خانواده و روابط خویشاوندی در مصرف فرهنگی	<p>اهمیت و جایگاه خانواده و زن، خودشناسی، خودفهمی و بازگشت به خویشتن در نوع مصرف فرهنگی</p> <p>توجه به مصرف فرهنگی در بستر خانواده</p> <p>تأکید بر مهارت زندگی الهی و بندگی توحیدی و ضرورت پایه‌گذاری سبک زندگی ایرانی و اسلامی بر اساس مبانی مصرف فرهنگی دینی و ملی</p>
عنصر استقلال و خودباوری ملی و دینی در مصرف فرهنگی	<p>برنامه‌ریزی در خصوص این‌که مصرف فرهنگی باید ابزاری برای مبارزه با تهاجم فرهنگی باشد.</p> <p>پرهیز از تقلید گرایی در الگو یابی مصرف فرهنگی و استفاده از الگوهای بومی</p> <p>تبیین گفتمان سلطه‌گر-سلطه پذیر در عرصه‌ی تولید و مصرف فرهنگی</p> <p>لزوم داشتن بصیرت دشمن شناسانه در فعالیت‌های فرهنگی جبهه‌ی انقلاب اسلامی و تعریف مصارف فرهنگی</p> <p>تأمین آزادی و حریت انسانی و استفاده از کالا و یا ابزار فرهنگی و رسانه‌ای که آزادی انسان را تقویت نماید و نه اینکه در حصر فکری و عملی او در لذت خواهی تقویت‌کننده‌ی او باشد.</p>
عنصر مهارت‌های بندگی و زندگی در مصرف فرهنگی	<p>دوری از الگوهای مصرف فرهنگی مبتنی بر لذت‌های حرام</p> <p>تأکید بر آموزش مبانی دینی و ایمان گرایی به‌عنوان مهم‌ترین هدف مصرف فرهنگی</p> <p>معنویت و رستگاری معنوی مبانی انتخاب نوع مصرف فرهنگی</p> <p>لزوم وجود اقدام و عمل به هنگام در مواجهه با نارسایی‌ها در مصرف فرهنگی - «گفتمان آتش به اختیار فرهنگی»</p> <p>لزوم تبیین نقشه‌ی مهندسی و مدیریت فرهنگ و مصرف فرهنگی</p>
عنصر تبادل و ارتباطات فرهنگی ملی و فراملی در مصرف فرهنگی	<p>مقابله با جنگ نرم دشمن و نقشه‌های انحرافی و اباحه رایانه‌ی آنان با تعریف الگوی ایرانی - اسلامی مصرف فرهنگی</p> <p>اهمیت دیپلماسی فرهنگی و کار فرهنگی یعنی کاری که ذهن‌ها را با فرهنگ انقلاب و فرهنگ اسلام آشنا کند</p>
عنصر زبان و ادبیات فارسی در مصرف فرهنگی	<p>مصرف فرهنگی بر اساس تقویت هویت و درون‌مایه‌های فرهنگی مبتنی بر آموزه‌های وحیانی برای اثرگذاری و استقلال فرهنگی</p> <p>لزوم نوآوری و خلاقیت</p> <p>لزوم اولویت‌بندی در مصرف فرهنگی و هدف‌گذاری از مصرف کالاها و ابزارهای فرهنگی</p>
عنصر عدالت اجتماعی در مصرف فرهنگی	<p>جایگاه عدالت توزیعی در سیاست‌گذاری مصرف فرهنگی در حکومت اسلامی</p> <p>پرهیز از افراط و تفریط در تخصیص منصفانه‌ی امکانات و کالاهای فرهنگی به اقشار مختلف مردم</p> <p>توزیع منابع و فرصت‌های رشد و تحول فرهنگی باید منصفانه و برابر باشد.</p>

عنصر جامعه‌پذیری و فرهنگ پذیری در مصرف فرهنگی	≠ هدف آموزشی از مصرف فرهنگی ≠ هدف تربیتی از مصرف فرهنگی ≠ مصرف فرهنگی به‌مثابه 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 (عمیق‌تر):

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. گفتمانی است این رابطه به‌شدت 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، مؤلفه‌ها و ابعاد گفتمان مصرف فرهنگی از نگاه امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری را می‌توان بررسی نمود.

۴- یافته‌های تحقیق

۴-۱- مبانی و عناصر گفتمانی مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری مدخله العالی

از آنجاکه مبانی گفتمانی مصرف فرهنگی در اندیشه‌ی امام خمینی رحمت الله علیه و مقام معظم رهبری باید تبیین‌کننده و بسط‌ساز تحقق اهداف فرهنگی نظام جمهوری اسلامی باشد، در این قسمت مؤلفه‌ها و موضوعات راهبردی مصرف فرهنگی بازشناسی می‌گردد. در یک بیان اجمالی به‌طور عام در فرهنگ و به‌طور 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 رهبران انقلاب اسلامی خاستگاه انقلاب اسلامی خاستگاه فرهنگی - دینی و آرمان‌ها و اهداف آن نیز بر اساس آرمان‌ها و اهداف دینی قوام‌یافته است. در نتیجه همان‌گونه که مهم‌ترین تهدیدات وجدی‌ترین 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 به‌عنوان ابزاری قدرتمند و جهت دهنده ضامن توفیق اهداف فرهنگی انقلاب اسلامی باشد. به همین جهت برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوط به مصرف فرهنگی باید به‌گونه‌ای 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، درعین حال یافته‌ها و تجربیات پژوهشی نگارنده و نیز ایده‌پردازی از تحقیقات مرتبط در حوزه‌ی سیاست‌گذاری فرهنگی، سبک زندگی و مسئله شناسی 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

۲-۴- شاکله‌ی فرهنگی گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در مصرف فرهنگی

بر اساس تحلیل اخذشده از گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در حوزه‌ی مصرف فرهنگی، برای سیاست‌گذاری در این حوزه باهدف دستیابی به الگویی جامع، کامل و بومی ما باید پنج مسئله‌ی اساسی را همواره در تولید، توزیع و خلق آثار و کالاهای فرهنگی و در نسبت آن با مخاطب این محصولات مدنظر قرار دهیم.

اولین و مهم‌ترین مسأله دقت به بینش مصرف فرهنگی در مخاطب است و نگاه به این مسأله که اساساً مخاطب مصرف فرهنگی بر مبنای چه جهان‌بینی و بینشی چه مصرفی را مختار خواهد دید و به سمت آن متمایل می‌شود. چیستی مصرف فرهنگی و بعد هویتی مصرف در این مرحله در تولیدکننده و مصرف‌کننده‌ی 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 سوالاتی 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؟ می‌چرخد.

مقوله‌ی بعد که به‌نوعی 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 چیستی و چرایی یک مصرف خاص را به‌درستی 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» برخلاف «دانش» و «بینش» که متکی بر قوت استدلال و منطق بودند، بر اساس عاطفه، سلیقه و میل

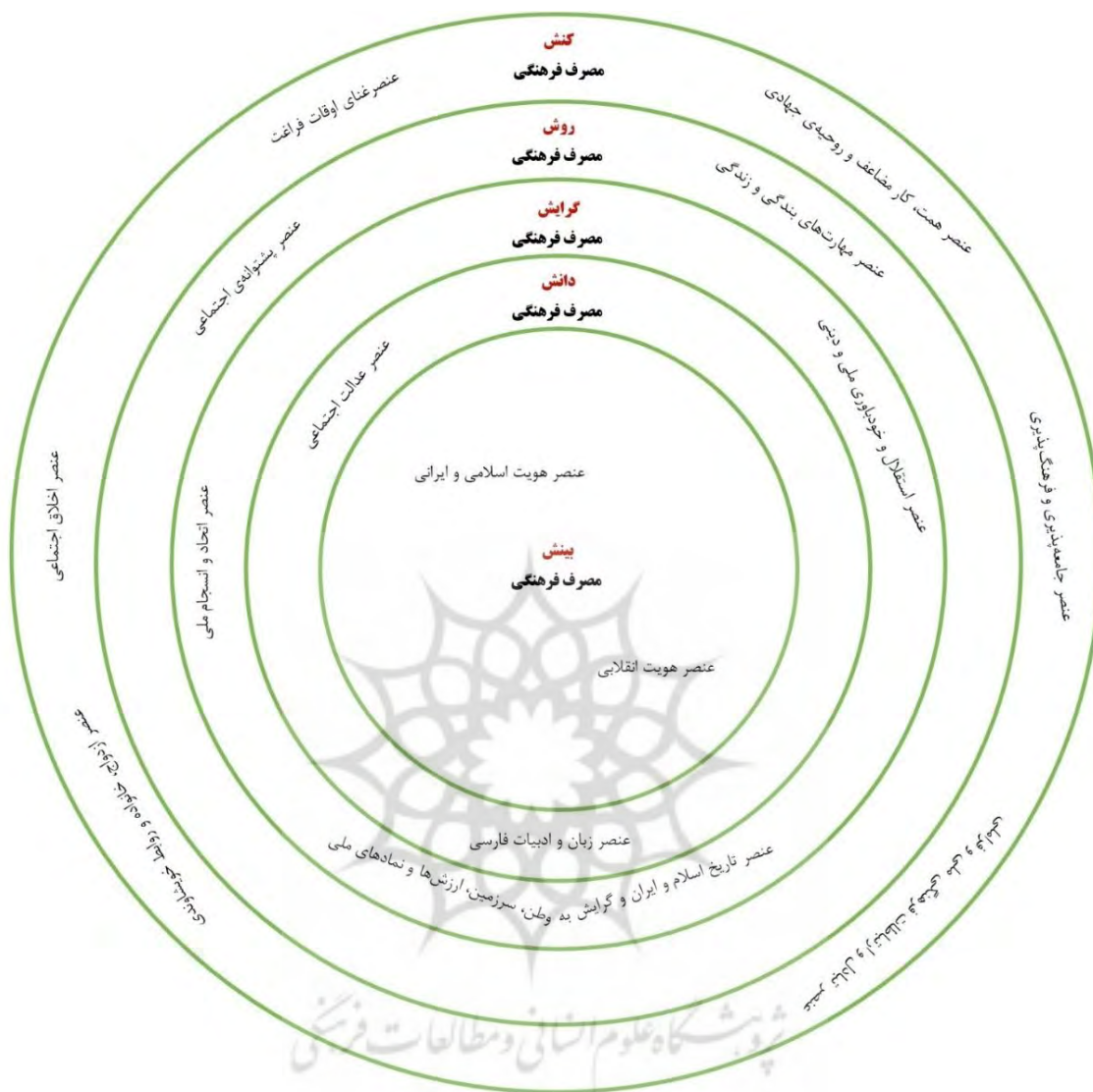
طبیعی است. در نظر گرفتن این مقوله در تولیدات فرهنگی بسیار اهمیت دارد و مبحث مد و مدگرایی در اینجاست که معنا می‌یابد. اساس پدیده‌ی مُد بر محور شکل‌دهی و پاسخگویی به گرایش‌های افراد می‌چرخد.



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 این‌که 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، الگو یابی 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 مؤلفه‌های بینشی و دانشی که هسته و مرکز اصلی شکل‌دهی به گرایش‌ها، کنش‌ها و روش‌ها هستند غفلت می‌ورزند. در یک نگاه کلی شاکله‌ی فرهنگی گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در حوزه‌ی مصرف فرهنگی را می‌توان به صورت طرح‌واره‌ی زیر دانست. در این الگو شکل‌دهی به بینش و تعیین جهان‌بینی و ایدئولوژی مصرف فرهنگی مبنا و آغاز همه‌چیز



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 رهبران انقلاب اسلامی در مصرف فرهنگی

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱- بحث

در مسأله مصرف فرهنگی و سواد این نوع مصرف، اگرچه پرداخت جدی نخبگان در چند سال اخیر به اصل مسأله سبک زندگی ایرانی و اسلامی و به‌طور خاص مقوله‌های مرتبط با مصرف فرهنگی می‌تواند نشان‌گر عمق ژرف و عمر طولانی این مشکل باشد، لیکن آنچه در این عرصه سرنوشت‌ساز است پرداخت مداوم و مکرر رهبران انقلاب اسلامی به‌عنوان مقام تعیین-

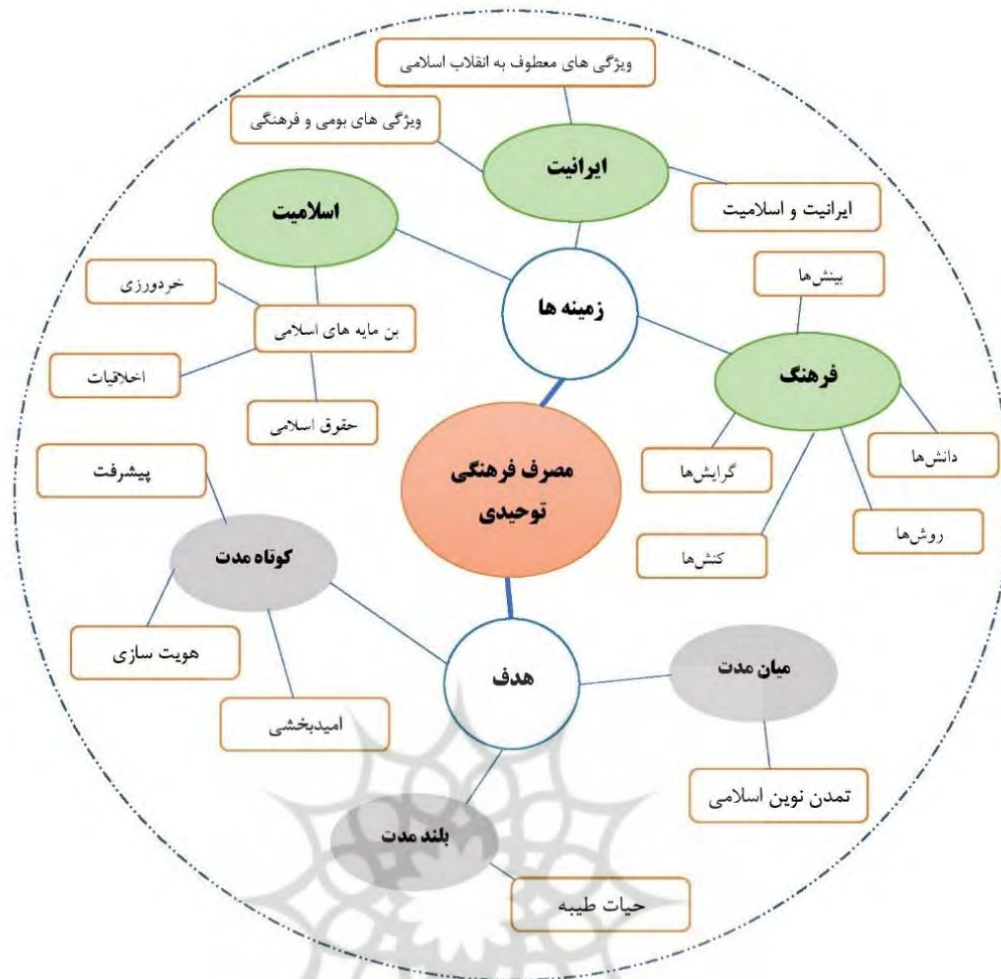
کننده‌ی خطوط اصلی حرکت کشور و تبیین‌گر مسائل عمیق و استراتژیک جامعه به مقوله‌ی سبک زندگی و موضوعات مرتبط با مصرف فرهنگی مردم است.

درواقع می‌توان گفت رهبری نظام هم به سبب جایگاه قانونی این مقام و هم به دلیل سطوح ورود رهبری به لایه‌های کلان تصمیم‌گیری تنها در صورتی بر یک مسأله کلی اشاره و پس‌از آن به صورت مداوم و پرتکرار تأکید می‌کنند که یا آن مسأله هم عمق استراتژیک پیدا کرده باشد یا از یک عارضه معمولی به سطوح کلان ملی یعنی خوش‌بینانه به یک معضل و در اکثریت موارد به یک بحران تبدیل شده باشد یا در نگرشی آینده‌پژوهانه و با توجه به روندهای موجود، ظرفیت تبدیل شدن به یک بحران را داشته باشد. درعین حال می‌توان دید و می‌توان گفت که چگونه تکنولوژی‌های ارتباطی، فضاهای رسانه‌ای و کالاهای فرهنگی توانسته‌اند در تاروپود خانواده ایرانی که مبنای تمام پیوستگی‌های جامعه ایرانی و اسلامی است نفوذ کنند و بسیاری از خانواده‌ها را تا مرز متلاشی شدن پیش ببرند. درواقع می‌توان مدعی شد مقوله ضعف سواد مصرف کالاهای فرهنگی هم خود یک بحران است و هم باعث ایجاد بسیاری از بحران‌های اجتماعی و اخلاقی جامعه شده است.

بنابراین باید گفت دغدغه‌های جامعه‌شناسان، اهالی تعلیم و تربیت، رسانه‌دانان و روان‌شناسان و بسامد بالای پرداخت رهبران انقلاب اسلامی در پرداخت به کلیدواژه فرهنگ و سبک زندگی به‌طور عام و مصرف فرهنگی به‌طور خاص، نشان‌گر بحرانی بودن یا بحرانی شدن این موضوع است و نقطه‌ی عزیمت این بحران مطابق پیشینه‌های پژوهشی مرور شده، نبود دکترینی واحد و متحد در پرداختن به مسئله‌ی مصرف فرهنگی است و این پژوهش را می‌توان به‌عنوان خشتی آغازین در بنای این دکترین بومی و ایرانی-اسلامی دانست.

۲-۵- نتیجه‌گیری

در یک نگاه کلی و بر اساس آنچه تحلیل شد، الگوی مصرف فرهنگی از نگاه رهبران انقلاب اسلامی بر محوریت دین و باورهای توحیدی بنا می‌شود و به جهت محوریت توحید و نگاه توحیدی در سبک زندگی مورد تأکید 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 شکل دهیم. کلیت ساختاردهی شده‌ی مصرف فرهنگی توحیدی از عمل مفصل‌بندی 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 مد نظر رهبران 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 کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت باشد.



شکل ۳- درخت تحلیل گفتمانی رهبران انقلاب اسلامی از مصرف فرهنگی

تبیین روابط زمینه‌ها و اهداف گفتمان:

۱- ایرانیت

از منظر رهبران انقلاب اسلامی به‌طورکلی یکی از زمینه‌هایی که می‌بایست در مصرف فرهنگی بدان توجه شود بوم و جغرافیاست. هر روش مصرف و معاشی متناسب با اقتضائات تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی سرزمینی است. جامعه ایرانی از آن‌جهت که دارای فرهنگی غنی و عمیق است و سنت‌های اصیل و ملی و بومی خود را دارد می‌تواند بدون تقلید از سایر جوامع یک زندگی شیرین، زیبا، باشکوه، مرفه و همراه با عزت را برای خود ترتیب دهد.

رهبر معظم انقلاب درجایی اشاره می‌فرمایند که: «تمدن واقعی برای مردم ما تمدن ایرانی است؛ تمدنی است که متعلق به خود ماست؛ از استعداد‌های ما جوشیده و با شرایط زندگی ما درهم‌آمیخته و چفت‌شده است. راه‌حل حقیقی، راه‌حل بومی است. باید بذر سالم خودمان را بپاشیم و مراقبت کنیم تا سبز شود؛ دنبال تقلید از این‌وآن نباشیم؛ دنبال سخن گفتن با زبان و لغت بیگانه و عاریه گرفتن از تجربه‌های دست‌چندم آن‌ها نباشیم»^{۱۷}.

^{۱۷}- امام خامنه‌ای، ۱۲/۲/۱۳۸۰

مصرف فرهنگی در جوامع مختلف متناسب با فرهنگ غالب آن شناخته می‌شود و بالطبع در جامعه ایران، به‌ویژه بعد از وقوع انقلاب اسلامی که بر پایه‌ی فرهنگ دین مدارانه استوار است، مصرف فرهنگی مردم، صبغهی دینی داشته و درواقع بیانگر هویت دینی آنان می‌باشد.^{۱۸} لذا امام خامنه‌ای فرموده‌اند: «هدف از همه‌ی مبارزاتی که ملت ایران به رهبری امام بزرگوار انجام داد تا انقلاب به پیروزی رسید و همه‌ی تلاش‌هایی که بعد از پیروزی انقلاب در این کشور انجام شد، تشکیل حیات طیبه‌ی اسلامی بود. اسلام برای انسان، روش زندگی مناسب و لایقی قائل است. تلاش همه‌ی دلسوزان بشر و راهنمایان بزرگ انسان و انبیای عظام و اولیا و مجاهدان فی سبیل الله در طول تاریخ، این بوده است که این حیات طیبه را برای بشر به وجود آورند. از طرف دیگر، سعی همه‌ی دشمنان انسان و شیاطین و طواغیت آن بوده است که بشر را از این حیات طیبه دور کنند».^{۱۹}

۲- اسلامیت

مردم ایران با فرهنگ اسلامی از نظر روحی، عجین شده‌اند و فهمیده‌اند که راه زندگی درست را و سبک زندگی سعادت‌آمیز را قرآن به روی ما باز می‌کند.^{۲۰} فلذا فراگرفتن معارف قرآن و شکل دادن به زندگی فردی و اجتماعی در سایه‌ی قرآن را برای خود هدف قرار داده‌اند^{۲۱} و می‌خواهند علاوه بر احترام ظاهری و پاس داشتن از حرمت قرآن، خود را متخلق به اخلاق قرآنی نمایند و مصرف فرهنگی خود را منطبق با قرآن قرار دهند.^{۲۲}

۳- فرهنگ

فرهنگ از دیگر عوامل اثرگذار در شکل‌گیری مصرف فرهنگی است. «فرهنگ، مثل آب‌وهواست. فرهنگ، یعنی همین رسوم و آدابی که بر زندگی من و شما حاکم است، فرهنگ، یعنی باورها و اعتقادات ما و چیزهایی که زندگی شخصی و اجتماعی و داخل خانه و محیط کسب یک جامعه با آن‌ها روبه‌روست».^{۲۳} فرهنگ نیز مانند فرد انسانی دارای سه لایه بینشی و دانشی، گرایشی و روشی و کنشی است اجزای این سه‌گانه را بدین‌صورت می‌توان مشخص نمود:

≠ بینش‌ها و دانش‌ها: اعتقادات، باورها، اندیشه‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌ها

≠ گرایش‌ها: خلیات، هنجارها، احساسات و عواطف

≠ کنش‌ها و روش‌ها: آداب‌ورسوم، الگوهای رفتاری، مصنوعات، سنن، نمادها، مهارت‌ها

اهداف گفتمان

اسلام برای انسان، روش زندگی مناسب و لایقی قائل است. روشی که او را به فلاح و سعادت حقیقی و کمال برساند. تلاش همه‌ی دلسوزان بشر و راهنمایان بزرگ انسان و انبیای عظام و اولیاء و مجاهدان فی سبیل الله در طول تاریخ، این بوده است که این‌چنین زندگی‌ای را برای بشر به وجود آورند تا به هدف خویش نائل شود. با توجه به چنین هدفی ایجاد مصرف فرهنگی ایرانی اسلامی مهم می‌شود. مقام معظم رهبری در این مورد می‌فرمایند: «ما اگر از منظر معنویت نگاه کنیم - که هدف انسان، رستگاری و فلاح و نجات است - باید به سبک زندگی اهمیت دهیم؛ اگر به معنویت و رستگاری معنوی اعتقادی هم نداشته

^{۱۸} - ابوالفضل احمدی، ۱۳۹۳، سبک زندگی اسلامی در اندیشه مقام معظم رهبری، تهران، انتشارات امیرکبیر، ص ۲۱۴

^{۱۹} - امام خامنه‌ای، ۱۲/۱۱/۱۳۶۸

^{۲۰} - امام خامنه‌ای، ۱۸/۳/۱۳۹۲

^{۲۱} - امام خامنه‌ای، ۱۸/۳/۱۳۹۲

^{۲۲} - امام خامنه‌ای، ۱۹/۴/۱۳۹۲

^{۲۳} - امام خامنه‌ای، ۱۰/۱/۱۳۶۹

باشیم، برای زندگی راحت است؛ زندگی برخوردار از امنیت روانی و اخلاقی، باز پرداختن به سبک زندگی مهم است»^{۲۴}. اهداف چنین سبکی را می‌توان در سه سطح مقدماتی، میانی و نهایی بیان داشت.

۱- بلندمدت

منظور از هدف بلندمدت غایت اصلی است که از دنبال نمودن مصرف فرهنگی با الگوی ایرانی اسلامی مدنظر است. حیات طیبه هدف از همه‌ی مبارزاتی که ملت ایران به رهبری امام بزرگوار انجام داد تا انقلاب به پیروزی رسید و همه‌ی تلاش‌هایی که بعد از پیروزی انقلاب در این کشور انجام شد، تشکیل حیات طیبه‌ی اسلامی بود. اسلام برای انسان، روش زندگی مناسب و لایقی قائل است. اگر تنها این شرایط محقق شد، انسان می‌تواند به سعادت و کمال برسد. تلاش همه‌ی دلسوزان بشر و راهنمایان بزرگ انسان و انبیای عظام و اولیا و مجاهدان فی سبیل الله در طول تاریخ، این بوده است که این حیات طیبه را برای بشر به وجود آورند. از طرف دیگر، سعی همه‌ی دشمنان انسان و شیاطین و طواغیت آن بوده است که بشر را از این حیات طیبه دور کنند. لذا عنصر ایمان و دشمنی با شیطان‌ها و طاغوت‌ها، از اجزای اصلی دعوت همه‌ی پیامبران بوده و عمل پیامبر اسلام (صلی الله علیه و آله و سلم) هم بر این نکته قرار داشته است.^{۲۵}

۲- میان‌مدت (میانی)

منظور از هدف میانی آن مقصدی است که از پیاده نمودن مصرف فرهنگی با الگوی ایرانی اسلامی در مرحله دوم دنبال می‌شود. ما اگر پیشرفت همه‌جانبه را به معنای تمدن‌سازی نوین اسلامی بگیریم - بالاخره یک مصداق عینی و خارجی برای پیشرفت با مفهوم اسلامی وجود دارد؛ این جور بگوییم که هدف ملت ایران و هدف انقلاب اسلامی، ایجاد یک تمدن نوین اسلامی است؛ این محاسبه‌ی درستی است - این تمدن نوین دو بخش دارد: یک بخش، بخش ابزاری است؛ یک بخش دیگر، بخش متنی و اصلی و اساسی است. به هر دو بخش باید رسید.^{۲۶}

۳- کوتاه‌مدت (مقدماتی)

منظور از اهداف مقدماتی آن مقاصد نزدیکی است که پیاده شدن مصرف فرهنگی با الگوی ایرانی اسلامی می‌تواند در اولین گام آن‌ها را محقق سازد.

پیشرفت:

پیشرفت به معنای تحرک دائمی است. اگر دقت کنیم، پیشرفت، هم راه و مسیر است، هم هدف است. ما می‌گوییم هدف، پیشرفت است؛ درحالی‌که پیشرفت یعنی حرکت به جلو.^{۲۷} یکی از ابعاد پیشرفت با مفهوم اسلامی عبارت است از سبک زندگی کردن، رفتار اجتماعی، شیوه‌ی زیستن - این‌ها عبارةً آخرای یکدیگر است - این یک بعد مهم است.^{۲۸}

امیدبخشی:

بعد نرم‌افزاری تمدن که سبک زندگی است، تقریباً مهم‌ترین بعد آن است. «نمی‌شود یک تمدن را به‌صرف این‌که ماشین دارد، صنعت دارد، ثروت دارد، قضاوت کرد و تحسین کرد؛ درحالی‌که در داخل آن، این مشکلات فراوان، سراسر جامعه و زندگی مردم را فراگرفته. اصل این‌هاست؛ آن‌ها ابزاری است برای اینکه این بخش تأمین شود تا مردم احساس آسایش کنند، با امید

^{۲۴} - امام خامنه‌ای، ۲۳/۷/۱۳۹۱

^{۲۵} - امام خامنه‌ای، ۱۲/۱۱/۱۳۶۸

^{۲۶} - امام خامنه‌ای، ۲۳/۷/۱۳۹۱

^{۲۷} - امام خامنه‌ای، ۲۲/۷/۱۳۹۱

^{۲۸} - امام خامنه‌ای، ۲۳/۷/۱۳۹۱

زندگی کنند، با امنیت زندگی کنند، پیش بروند، حرکت کنند، تعالی انسانی مطلوب پیدا کنند»^{۲۹}. از جمله دستاوردهای مهم تحقق مصرف فرهنگی ایرانی اسلامی القای روحیه امنیت و امیدبخشی است.

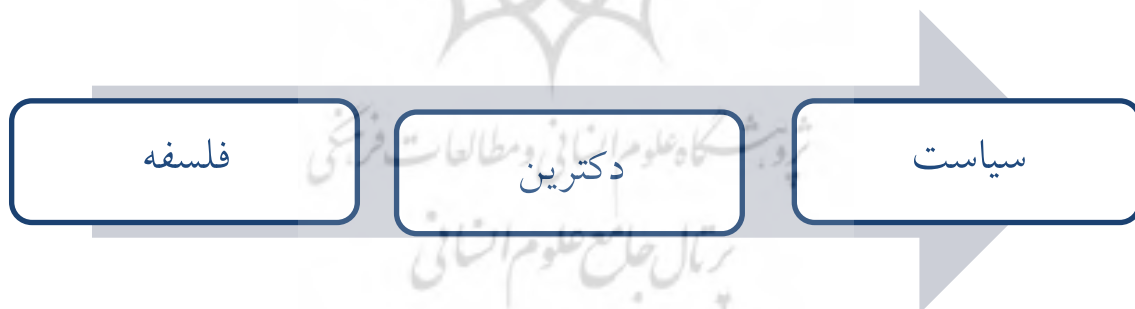
هویت‌سازی:

یکی از مفاهیم که ارتباط وثیق و مستحکم با مفهوم مصرف فرهنگی دارد، هویت است. به دلیل همین ارتباط جدی سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتارها تعریف کرده‌اند که فرد آن‌ها را نه تنها برای تأمین نیازهای جاری خود که برای ابراز و اظهار روایتی خاص از هویت شخصی خویش در برابر دیگران انجام می‌دهد. در واقع نوع مصرف فرهنگی شیوه‌های بیانی هستند که افراد از طریق آن‌ها هویت‌های فردی و جمعی‌شان را ابراز و بیان می‌کنند. هویت چیزی است که از طریق نشانه‌های ذائقه، باور، ایستارها و سبک‌های زندگی تشخیص داده می‌شود. هویت هم فردی و هم اجتماعی پنداشته می‌شود و ما را مشابه یا متفاوت با دیگر مردم جلوه می‌دهد.^{۳۰} بنابراین از جمله پیامدهای تحقق مصرف فرهنگی، هویت‌سازی است.

۳-۵- پیشنهاد:

همه جنبه‌های فعالیت‌های انسان فلسفه و باورهای بنیادین خود را داراست که هسته شناخت آن را تشکیل می‌دهد. فلسفه، شیوه‌ای از اندیشیدن است؛ اما برای این که بتوان با آن کاری کرد و اندیشه را به عمل تبدیل نمود یا یک سیاست را وضع کرد، به دکتربین نیاز است.

دکتربین عبارت است از یک نیروی واسطه‌ای بین فلسفه و سیاست‌گذاری. در واقع دکتربین، فلسفه را که اغلب ابهام‌آلود و نظری است، می‌گیرد و آن را عملیاتی می‌کند تا از دل آن، سیاست‌های خاص، بیرون بیاید؛ بنابراین، دکتربین شامل اصول بنیادین مربوط به چگونگی زندگی مردم و چگونگی انجام کارهاست. در حالی که دکتربین امتداد یک فلسفه گسترده است، سیاست، برگرفته از دکتربین می‌باشد. روابط میان فلسفه، دکتربین و سیاست در تصویر ذیل نشان داده شده است:



شکل ۴- روابط میان فلسفه، دکتربین و سیاست

در این پژوهش پس از تحلیل گفتمان رهبران انقلاب اسلامی در حوزه مصرف فرهنگی، آنچه کشف و تبیین گردید به نظر می‌رسد نشان‌دهنده‌ی فلسفه‌ی مطلوب مصرف فرهنگی که همان مصرف فرهنگی توحیدی است می‌باشد، اما آنچه به نظر می‌رسد حلقه‌ی مفقود مابین فلسفه‌ی توحیدی انقلاب اسلامی و سیاست‌های موجود مصرف فرهنگی است، تبیین دکتربین

^{۲۹} - امام خامنه‌ای، ۲۳/۷/۱۳۹۱

^{۳۰} - جمعی از نویسندگان (امان‌الله فصیحی و همکاران)، ۱۳۹۴، شاخص‌های سبک زندگی اسلامی، قم، انتشارات موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ص ۶۶

بومی و اسلامی مصرف فرهنگی منطبق بر شرایط بومی و اسلامی جامعه ایران است. در این راستا باید دستگاه تولید باور که نقش تعیین کننده‌ای در تبیین استراتژی‌های بزرگ در اذهان مردم و سیاست‌گذاران دارد بیشترین نقش تاریخی خود را ایفا کند. آنچه ما امروز در مسائلی همچون مصرف فرهنگی و مسائل شبیه به آن بدان نیاز مبرم داریم دکترین‌های منطقی، به اجماع رسیده و جامع‌ومانع است. و این دقیقاً الگوی به‌ظاهر موقفی است که تمدن غرب در تبیین دکترین مصرف فرهنگی برای انسان جامعه‌ی غربی داشت. آیا جامعه‌ی غرب از ابتدا دقیقاً می‌دانست که می‌خواهد به کجا برسد و به تعبیری آیا غرب طرحی برای غرب شدن داشت؟ مسلماً این‌گونه نبود. غرب به دنبال این بود که حالت مطلوبش که همان مدرنیته و لذت از مصرف بود را ایجاد کند. لذا یک دکترین ایدئال و یک اتوپیا که مطلوب خودش بود را ترسیم کرده و می‌کند و ادعا می‌کند که این ایدئال محقق شدنی است و به گمان ما او دارد پیشگویی می‌کند ولی در حقیقت این پیشگویی نیست. جهان غرب آن چیزی که مطلوبش است را بیان می‌کند و برای جهانیان آن قدر آن را تکرار و تکثیر می‌کند که در نتیجه عده‌ای از انسان‌های عالم شیفته و مجذوب این تصویر می‌شوند و تک‌تک این انسان‌ها ناخودآگاه در کنش‌های خود تغییراتی ایجاد می‌کنند و از مجموع این‌ها جهان به سمت دنیای مطلوب ترسیم‌شده توسط نظام غرب حرکت خواهد کرد و از اتفاق در واقع همان چیزی که غرب می‌گوید محقق می‌شود. یکی از کارکردهای علوم اجتماعی همین تصویر جامعه مطلوب و نه سنجش وضع جامعه‌ی موجود است. پس اگر ما بخواهیم یک جامعه‌ی ایدئال داشته باشیم باید ابتدائاً آن دکترین ایدئال مهدوی منطبق بر پایه‌های توحیدی و نقش خدا در زندگی انسان را توصیه و ترویج کنیم. باید آن را توصیف کنیم تا انسان‌ها انگیزه‌ی خواستن و حرکت به سمت آن جامعه را پیدا کنند نه اینکه دائماً به آن‌ها گفته شود که چه بکنند و چه نکنند. رابطه‌ی بین متفکر تولید علم و جامعه نیز در این نگاه یک رابطه‌ی دوسویه و دیالکتیک است؛ یعنی متفکر محصول و ساخته‌شده‌ی بستر فرهنگی جامعه‌ی خودش و برخاسته از آن است - نه اینکه صرفاً متفکر سازنده‌ی جامعه باشد - و درعین حال پس از برخاست از جامعه، به سازندگی آن نیز خواهد پرداخت. پس در این نگاه راه تولید علم انسانی اسلامی، حرکت از دالان ساخت زیربناها و روبناهای معنوی، معرفتی و فرهنگی افراد اجتماع در سنخ و جنس‌های مختلف است. آن قدر در چرخه‌ای نامنظم و البته ناظر بر نیازسنجی و مخاطب سنجی، باید پروژه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی و بسترسازی‌های متعدد را صورت داد تا این چرخه‌ی نامنظم در هر بعد راه خود را پیدا کند و اجتماع را به پیشبرد و روزبه‌روز از ابعاد جدید شکل‌گیری تمدن اسلامی مهدوی پرده‌ای جدید برداشته شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۶- منابع

۶-۱- منابع فارسی

۱. آدورنو، تئودوردبلیو. هورکهایمر، ماکس، (۱۳۸۴). دیالکتیک روشنگری: قطعات فلسفی، ترجمه: مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران، گام نو.
۲. استریناتی، دومینیک، (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ‌عامه، ترجمه: ثریا، پاک‌نظر، تهران، انتشارات گام نو.
۳. استوری، جان، (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره‌ی فرهنگ‌عامه، ترجمه: حسن پاینده، تهران، آگه.
۴. باکاک، رابرت، (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه: خسرو صبوری، تهران، نشر شیرازه.
۵. بوردیو، پیر، (۱۳۸۹). مسائل جامعه‌شناسی، 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). رسانه‌های بیگانه: قرائتی با تحلیل گفتمان، جلد سوم، تهران: سیمای شرق.
۸. بشیر و همکاران، (۱۳۸۹). خبر؛ تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان، تهران: دانشگاه امام صادق.
۹. پاکتچی، احمد، (۱۳۹۰). درس گفتارهای کلاس نظریه‌های فرهنگ، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
۱۰. 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.
۱۱. چلبی، مسعود، (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تهران، انتشارات نشر نی.
۱۲. خادیمان، طلّیعه، (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای 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. خمینی، روح‌الله، (۱۳۶۸). چهل حدیث، تهران، رجاء.
۱۵. دادگران، سیدمحمد، (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات جمعی، تهران، انتشارات فیروزه.
۱۶. رشیدپور، علی، (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان. مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، سال سوم، شماره ۶.
۱۷. صالحی امیری، سیدرضا، (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران، ققنوس.
۱۸. صمیم، رضا و ساسان، فاطمی، (۱۳۸۶). «پژوهش‌های جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)»، هنرهای زیبا، ش ۳۲.
۱۹. طاهری، معصومه، (۱۳۸۸). زمینه‌های رشد و توسعه: نگاهی به جایگاه رسانه در ایجاد یا رفع مظلومیت فرهنگ، سوره، ش ۴۲، فروردین - خرداد ۱۳۸۸، ص ۸-۱۱.
۲۰. طباطبایی، محمدحسین، (۱۳۹۳). اصول فلسفه و روش رئالیسم، تهران، صدرا.
۲۱. علیخواه، فردین، (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره اول، پژوهشکده مطالعات اجتماعی فرهنگی، وزارت علوم، ص ۲۳۲.

۲۲. فاضلی، نعمت‌الله، (۱۳۷۷). فرهنگ و توسعه رهیافت مردم شناختی توسعه، ترجمه: فاضلی، نعمت‌الله و فاضلی، محمدصادق، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
۲۳. فریزی، دیوید، (۱۳۸۶). گئورک زیمل، ترجمه: شهناز مسمی پرست، تهران، ققنوس.
۲۴. فهیمی فر، اصغر، (۱۳۹۵). تحلیل گفتمان گزارش‌های شبکه‌های تلویزیونی الجزیره، العربیه، بی‌بی‌سی عربی و العالم درباره انقلاب مصر (۲۰۱۲/۶/۲۴-۲۰۱۲/۱/۲۵)، رسانه و فرهنگ، سال ششم، شماره ۲: ۵۳-۷۶.
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. کوسی، اسماعیل، (۱۳۸۷). ارزش‌گذاری 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 اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۹. مارکس، کارل، (۱۳۸۲). دست‌نوشته‌های 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) فرا تحلیل مطالعات انجام‌شده 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 فن‌آوری‌های ارتباطی جدید، تهران، عابد.

منابع اینترنتی و نرم‌افزاری

۳۵. سایت: www.khamenei.ir
۳۶. سایت: www.emam-khomeini.ir
۳۷. سایت: www.emam.com
۳۸. نرم‌افزار حدیث ولایت (مجموعه‌ی بیانات مقام معظم رهبری)
۳۹. نرم‌افزار نور امام خمینی رحمت الله علیه

40. Katz-Gerro, Tally, (۲۰۰۴). **Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence**, International Review of Sociology, Vol ۱۴, Pp 11-29.
41. Miller, Daniel, (1995). **Consumption as the vanguard of history**, in Miller, D. (ed.), Acknowledging Consumption, London and New York, Routledge, pp. 1-57.
42. Miller, Daniel, (1995). **Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local**, London, Routledge.
43. Pakulski, Jan, (1993). **Mass social movements and social class**, International Sociology, Vol 8, No.2, pp 131-158.
44. 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.
45. Storey, J, (1995). **Cultural Consumption and everyday Life**, New York, Rautledge.
46. Slater, Don and Ritzer, George, (2001), **Interview with Ulrich Beck**, Journal of Consumer Culture, Vol 1, No 2, pp 261-277.
47. Throsby, David, (1999). **Cultural capital**, Journal of Cultural Economics, Vol 23, pp 3-12.
48. 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.

