فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی چهارم، شماره‌ی ٤، بهار ۹۵، صفحات ۵۳-۷۷

بررسی مؤلّفه‌های پست‌مدرنیسم و عوامل مرتبط با آن (مطالعه‌ی موردی: جوانان شهر یزد)

رضا دهبانی‌پور[۱]، یاسین خرم‌پور[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹٤/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۰۱

چکیده

پست‌مدرنیسم دوره‌ی جدیدی است که همه‌ی مؤلّفه‌های دوره‌ی مدرن و نیز دوران سنّت را به نقد می‌کشد. فرهنگ پست‌مدرن فرهنگ رسانه‌ها و دنیای مجازی است که در آن، قطعیّت فرهنگی از بین می‌رود و سطحی‌نگری رسانه‌ای، امکان تفکّر و تعقّل عمیق را از کنش‌گران اجتماعی می‌گیرد. نظریّات پست‌مدرنیسم در بازار اندیشه‌ی جامعه‌ی ما به‌شدّت در حال افزایش است. تحقیق حاضر در پی بیان این مسأله است که عناصر فرهنگی جامعه‌ی پست‌مدرن از نظر صاحب‌نظران کدامند و کدام‌یک از این عناصر به جامعه‌ی ایران (نمونه‌ی موردی: شهر یزد) رسوخ کرده‌اند. این تحقیق به روش پیمایش، ۳۸٤ نفر از جوانان ۱٦ تا ۲۹ ساله‌ی شهر یزد را مورد بررسی قرار داده است. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته بوده و از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از میان پنج مؤلّفه‌ای که در این تحقیق به‌عنوان مؤلّفه‌های فرهنگ پست‌مدرن در نظر گرفته‌ایم، مؤلّفه‌های مصرف‌گرایی، بازاندیشی و نسبی‌گرایی فرهنگی تا حدودی در جامعه‌ی مورد بررسی رسوخ کرده و در مقابل، مؤلّفه‌ی سیّالیّت روابط و زوال عاطفه هنوز در جامعه‌ی ما نفوذ نیافته‌اند. هم‌چنین یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت میان استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم است.

واژه‌های کلیدی: پست‌مدرنیسم، مدرنیسم، فرهنگ، جوانان، یزد.

[۱] استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه یاسوج Rezadehbanipoor_20@yahoo.com

[۲] کارشناس ارشد جامعه‌شناسی و مدرّس دانشگاه پیام نور بهمئی (نویسنده‌ی مسؤول) khoram67@yahoo.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مقدّمه

درباره‌ی تاریخچه‌ی پست‌مدرنیسم[1] بین اندیشمندان اختلاف نظر وجود دارد. به نظر برخی، از اواخر سده‌ی نوزدهم در حرکت عظیم مدرن‌سازی تردیدهایی پدیدار شد. نیچه نخستین متفکّر بزرگی است که در مقابل همه‌ی ارزش‌ها و آرمان‌های مدرن ایستاده و از چند و چون آن‌ها پرسیده و کوشیده است آن‌ها را مورد نقد و بررسی قرار دهد. مفهوم پست‌مدرنیسم را نخستین بار فدریکودی انیس[2] در سال ١٩٣٤ به‌کار برد و از آن در تشریح واکنش نسبت به نوگرایی استفاده کرد (کهون، ١٣٨٥: ٣).

پست‌مدرنیسم اصطلاح بسیار مناقشه‌برانگیزی است که موجب واکنش‌های بسیار تندی در حوزه‌های فکری گوناگون، در ابعاد نظری و سیاسی شده است (اسمارت[3]، ١٩٩٣: ١١). هبدایگ[4] در پشتیبانی از همین دیدگاه، پست‌مدرنیسم را نه یک جنبش آگاهانه و هدف‌دار، بلکه یک وضعیّت، گرفتاری و مخمصه‌ای می‌داند که در آن، اهداف، مقاصد، تعاریف و تأثیرهای معارض و رقیب و گرایش‌ها و نیروهای اجتماعی و فکری گوناگون، همگرایی و تصادم پیدا می‌کنند (هبدایگ، ١٩٩٨: ٢٠٠). برخی دیگر، پست‌مدرنیسم را با نیهیلیسم[5] و آنارشیسم[6] برابر می‌دانند. برای گروهی دیگر، پست‌مدرنیسم فرهنگی است که در آن، ابتذال نمایش‌های تلویزیونی حاکمیّت دارد و حضور فراگیر آن در جای‌جای زندگی انسان، تداعی‌گر مک‌دونالدی شدنِ مردم سراسر جهان است (مالپاس، ١٣٨٦: ١١). به نظر چارلز جنکس[7] زمینه‌ی به‌وجود آمدن پست‌مدرنیسم را می‌توان ایجاد بحران در مدرنیسم به سبب از بین رفتن عمق فرهنگ مدرن و خمودگی عاطفی در این دوره دانست. ماشینی شدن و مادی شدن نیز به این مسأله کمک کرده است (تفرشی، ١٣٨١: ٧٦). روش‌های گوناگونی برای توصیف تفاوت‌های مدرنیته و پست‌مدرنیته وجود دارد؛ به‌عنوان نمونه، پست‌مدرنیته را می‌توان در مقایسه با مدرنیته تعریف کرد. پست‌مدرنیسم را می‌توان با مسائلی چون حرکت به سوی سرمایه‌داری بی‌سازمان، مصرف‌گرایی، سرعت پرشتاب و دگرگونی بی‌وقفه، تأکید بر ظواهر و تصاویر، رسانه‌های گروهی، جهانی شدن، پیش‌بینی‌ناپذیری، تردید در

[1] Postmodernism
[2] Federico Di Avnys
[3] Smart
[4] Hebdige
[5] Nihilism
[6] Anarchism
[7] Charles Jencks

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

واقعیّت و حتّی پایان امر اجتماعی، برابر دانست (کراک و دیگران[1]، ۱۹۹۸؛ لش و اوری[2]، ۱۹۹٤؛ لایون[3]، ۱۹۹٤؛ اسمارت، ۱۹۹۳).

با توجّه به مطالب فوق، می‌توان گفت پست‌مدرنیسم دارای لایه‌هایی در سطح ساختار و کنش اجتماعی است و این عناصر در معماری، هنر، فرهنگ و رفتار روزمرّه‌ی مردم مشاهده می‌شود. تحقیق حاضر در پی بررسی بعد فرهنگی پست‌مدرنیسم و نفوذ آن در میان کنش‌گران اجتماعی جامعه‌ی ایران است. به نظر جیمسون فرهنگ پست‌مدرنیسم، فرهنگی تقلیدی و سرهم‌بندی‌شده است که روند تجاری و کالایی شدن جامعه در سرمایه‌داری متأخّر، عامل اصلی این فرهنگ تلقّی می‌شود. او معتقد است در فرهنگ پست‌مدرنیسم هیچ تمایزی میان فرهنگ کلاسیک و فرهنگ توده‌ای وجود ندارد. جیمسون فقدان و اضمحلال سبک شخصی را از صفات اصلی فرهنگ پست‌مدرنیسم می‌داند و همواره بر این مسأله‌ی مهم تأکید دارد که فرهنگ پست‌مدرنیسم، فرهنگی سطحی است؛ فرهنگی که از تصاویر و سطوح عجین شده تا توده‌های مردم را وادار کند که آن را از روی انفعال و بی‌تمیزی بپذیرند (تاجیک، ۱۳۷۸). برخلاف فرهنگ‌های سنّتی و مدرن که بر مبنای امری قطعی (سنّت یا عقل) بنا شده بودند، در این فرهنگ اصل بر عدم قطعیّت و نبودن معیار و ملاک است. سطحی‌گرایی و در هم‌آمیختن آن چه که در زبان مدرن فرهنگ عالی و دانی نامیده می‌شود، ویژگی مسلّط فرهنگ پست‌مدرن است. انسان پست‌مدرنیسم نیز دارای هویّتی مبهم، چندگانه و فاقد ابعاد مشخّص است.

به عقیده‌ی ایهاب حسن[4] تاریخ داستانی چندلایه است و دوره‌ی ما به‌طور هم‌زمان دارای ویژگی‌های سنّتی، مدرن و پست‌مدرن است (گیبینز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۳). اعتقاد بر این است که جامعه‌ی ایران به‌عنوان اجتماعی جهان سومی، به دو قطب نوگرا و سنّت‌گرا تقسیم شده است. در ایران نوگرایی امری بیرونی است که در بستر پتانسیل‌های فرهنگی رشد نیافته و به همین سبب تاکنون به‌طور کامل درونی نشده است. از این رو، شاهد آسیب‌های فراوانی هستیم که جامعه را به نوعی دوگانگی دچار کرده است. تغییر ارزشی، هنجاری و فرهنگی یکی از آسیب‌های حادّی است که پس از ورود مدرنیته در جامعه به‌وجود می‌آید (روشه، ۱۳۸٦: ۱۲۸).

[1] Kroker et al
[2] Lash & Urry
[3] Loyn
[4] Ihab Hassan

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

علاوه بر وجود هم‌زمان عناصر دوران سنّت و مدرن در جامعه‌ی ایران، بنا به نظری جامعه‌ی ما در عصر جهانی شدن و از بین رفتن مرزها، تحت‌تأثیر رویکرد پست‌مدرنیسم نیز قرار دارد؛ یعنی به همان دلیلی که توسعه‌ی شتابان و عدم توجّه به متغیّرهای فرهنگی، آسیب‌هایی را به‌وجود آورده است، افکار پست‌مدرنیسم نیز در جامعه‌ای که از سنّت بریده و افکار مدرنیته را در اجتماع کاملاً درونی نکرده است، می‌تواند نهادهای اجتماعی را از کارکرد اصلی خود خارج کند؛ زیرا بر اساس اصول اوّلیّه و نیز نظر اندیشمندان این رویکرد، اندیشه‌ی پست‌مدرنیسم از ابهام، سیّالیّت، مصرف‌گرایی و ... حمایت می‌کند و چنین معیارهایی با عناصر فرهنگی جامعه‌ی ایران که هم عناصری از سنّت و هم عناصری از مدرنیته در آن ملموس است، تا حدودی در تعارض قرار دارند. چون جوانان شهر یزد در دوران جدید بیش از سایر نسل‌ها، تحت‌تأثیر جهانی شدن و رسانه‌های ارتباط جمعی - که نقش بسیار مهمّی در ورود عناصر پست‌مدرنیسم به جامعه‌ی ما ایفا می‌کنند- قرار دارند، مطالعه‌ی این نسل ضروری است. به‌طور کلّی در پژوهش حاضر این نکته را مدّنظر داریم که جامعه‌ی ایران به صورت هم‌زمان برخی از عناصر جامعه‌ی سنّتی، مدرن و پست‌مدرن را در خود هضم کرده است. بنابراین در پی آنیم که با توجّه به نظریّات اندیشمندان جامعه‌شناسی، برخی از مؤلّفه‌های فرهنگی جامعه‌ی پست‌مدرن را در میان جوانان شهر یزد مورد بررسی تجربی قرار دهیم تا مشخّص شود که کدام‌یک از این مؤلّفه‌ها در بین جوانان رسوخ یافته است.

پیشینه‌ی پژوهش

با وجود آن که جامعه‌شناسان در دهه‌های اخیر پست‌مدرنیسم را به شیوه‌های گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند، تحقیقات تجربی قابل توجّهی در زمینه‌ی پست‌مدرنیسم و مؤلّفه‌های آن در سطح کشور انجام نشده است. در زیر به برخی از مهم‌ترین تحقیقاتی که با موضوع ما مرتبط هستند، اشاره می‌شود.

بر پایه‌ی نتایج تحقیق طالبی دلیر و اکبری (۱۳۹۳) با عنوان «رسانه و مصرف‌گرایی»، از میان رسانه‌ها، ماهواره و اینترنت بالاترین تأثیر را بر مصرف‌گرایی دارند. هم‌چنین، دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای ایرانی، اثر معناداری بر مصرف‌گرایی نداشته، امّا دنباله‌روی از گروه مرجع رسانه‌ای خارجی، اثری معنادار و افزایشی را بر مصرف‌گرایی نشان داده است. منصوریان (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که مفهوم رسانه و کارکرد آن دچار چرخش و دگرگونی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اساسی شده و برخلاف انتظار و توقّع توده (در حالت ناهشیاری کامل)، در جهت ضدّ ارتباط و واسازی اطّلاعات بنا بر منافع و مصالح هر جامعه‌ای، حرکت کرده است. این روند با دست‌کاری نشانه‌ها و از همه مهم‌تر با اغوای مخاطب و واداشتن او به سکوت و انفعال و در نهایت، خنثی‌سازی ارزش‌ها، خود را تثبیت نموده است. رجبلو و اصغری (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «جهانی شدن و بازاندیشی بین دانشجویان دانشگاه تهران»، به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه‌ی معناداری میان جهانی شدن و بازاندیشی تعاملات جوانان دیده می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میان جهانی شدن (عمدتاً رسانه‌های نمایشی) و تعاملات جنسی دانشجویان، رابطه وجود دارد. یافته‌های پژوهش حبی و همکاران (۱۳۸۹) تحت‌عنوان «جهانی شدن و هویّت‌های محلّی و جهانی» که به صورت پیمایشی در میان دانشجویان ترک، فارس و کرد دانشگاه تبریز انجام شده، نشان‌دهنده‌ی آن است که با افزایش هویّت جهانی در بین دانشجویان، هویّت محلّی آن‌ها کاهش می‌یابد؛ یعنی، با تقویت فرایند جهانی شدن، هویّت‌های محلّی رو به کاهش می‌گذارد.

دان و همکاران[1] (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «جامعه‌ی پست‌مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه‌ی پست‌مدرن»، به این نتیجه دست یافته‌اند که قرار گرفتن در معرض تکنولوژی و عقاید مادی با تکثّر و تعدّد خود افراد در ارتباط است. هم‌چنین تجارب روزمرّه‌ی زندگی با تصوّر از هویّت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است. بر پایه‌ی پژوهش پیک و پان[2] (۲۰۰٤) تحت‌عنوان «گسترش مصرف‌گرایی جهانی: تأثیر رسانه‌های جمعی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های غربی و نیز رسانه‌های حاوی مطالب مصرف‌گرایانه موجب پذیرش ارزش مصرف‌گرایانه، توسعه‌ی نگرش‌های مثبت‌تر نسبت به تبلیغات و در نهایت، مصرف بیش‌تر می‌شود. کاس[3] (۲۰۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافته که زنان به خرید این نوع محصولات تمایل بیش‌تری دارند. این موضوع نشان می‌دهد زنان بیش‌تر از مردان از لباس و ظاهر برای معرّفی خود و میزان پرستیژ خویش، استفاده می‌کنند، بنابراین میزان مصرف زنان بالاتر از مردان است. اینگلهارت[4] (۲۰۰۱) در تحقیق خود با عنوان «جهانی شدن و ارزش‌های پست‌مدرن» به نقش دین در عصر جهان‌گرایی توجّه کرده و به این نکته‌ی اساسی اشاره نموده است که جهان‌بینی پست‌مدرن، با تقلیل‌پذیری هنجارهای سخت دینی

[1] Dunnat el
[2] Paek&Pan
[3] O'Cass
[4] Inglehart

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

ناظر بر مسائل جنسی، زاد و ولد و نیاز رو به زوال عقاید مطلق در ارتباط است. هم‌چنین به گفته‌ی او، اگرچه سازمان‌های دینی در بسیاری از جوامع صنعتیِ توسعه‌یافته کاهش پیدا کرده‌اند، امّا در علایق معنوی زوال و کاهشی صورت نگرفته و بیش‌تر دگرگونی‌ها در زمینه‌ی گرایش‌های معنوی بوده است.

مبانی نظری پژوهش

در میان نظریّه‌های موجود، دیدگاه‌های اندیشمندانی چون فردریک جیمسون، بودریار، باومن، گیدنز و هاروی از نفوذ بیش‌تری برخوردار است.

نظریّه‌ی فردریک جیمسون

جیمسون برخلاف بیش‌تر نظریّه‌پردازان پست‌مدرن، ویژگی‌های مثبت و منفی (فاجعه در کنار پیشرفت) را در جامعه‌ی پست‌مدرن تشخیص می‌دهد (ریتزر، ۱۳۸۲: ۷٦۷). او چهار عنصر بنیادی را برای جامعه‌ی پست‌مدرنیسم ارائه می‌کند. عنصر نخست آن است که جامعه‌ی پست‌مدرنیسم با سطحی بودن و فقدان عمق مشخّص می‌شود. فرآورده‌های فرهنگی این جامعه به تصویرهای سطحی قناعت می‌کنند و به عمق معنای مسلّط بر این تصویرها کاری ندارند. عنصر دوم، زوال عاطفه یا هرگونه تأثّر در جهان پست‌مدرنیسم است. در این جامعه، از خودبیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است. از آن جا که جهان و انسان‌های آن چندپاره شده‌اند، تأثیری که باقی می‌ماند، تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. عنصر سوم آن است که در فرهنگ پست‌مدرنیسم بعد تاریخ وجود ندارد و در این فرهنگ نمی‌توانیم از گذشته اطّلاعی داشته باشیم. این نبودِ زمان‌مندی و ناتوانی در تشخیص گذشته از حال و آینده در سطح فردی با نوعی اسکیزوفرنی نشان داده می‌شود. برای فرد پست‌مدرنیسم رویدادها، چندپاره و گسسته هستند. عنصر چهارم، همراه بودن نوعی تکنولوژی نوپدید با جامعه‌ی پست‌مدرنیسم است. در این دوره به جای تکنولوژی‌های مولّدی چون خطّ تولید اتومبیل، تسلّط تکنولوژی‌های بازتولیدکننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر را می‌بینیم (همان: ۷۷۱). جیمسون در کتاب پست‌مدرنیسم یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری، بیان می‌کند که پست‌مدرنیسم بخشی از یک مرحله‌ی جدید در سرمایه‌داری است. او با بسط مفهوم خود از پست‌مدرنیسم، به پذیرش گسست در مدرنیته متمایل می‌شود و ادّعا می‌کند که فرهنگ پست‌مدرنیسم، فرهنگ عالی و فرهنگ توده را از درون متلاشی می‌سازد و در عین حال

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

سطحی‌نگری نوینی را عرضه می‌دارد که در برابر تفسیر مقاومت می‌کند؛ فرهنگی که شامل التقاط است نه هجو (جیمسون، ۱۳۸٦: ۲۱).

نظریّه‌ی زیگموند باومن

باومن که خطوط کلّی جوامع پیشامدرن، مدرن و پست‌مدرنیسم را ترسیم می‌کند، مشخّصه‌ی پیشامدرنیته را در کمال اختصار، جامعه‌ای تمرکززدایی شده و قطعه‌قطعه می‌خواند. مشخّصه‌ی مدرنیته سیستم چندساحتی کنترل است که شامل حقوق، استراتژی‌های انضباطی و کنترل ایدئولوژیک می‌شود. به گفته‌ی باومن روشنفکران در شرایط مدرن، ایدئولوژی‌هایی را به‌وجود می‌آورند که سیاست و اهداف دولت را توجیه کند، امّا در دوران پست‌مدرنیسم، کنترل اجتماعی بیشتر متکّی به «اغوا» است تا اقدامات سرکوب‌گرایانه‌ی دولت یا ارزش‌های فرهنگی مشترک. در عصر پست‌مدرنیسم، انسجام اجتماعی و وفاداری نهادی شهروندان را قدرت بازار تضمین کرده و نیازها، تمایلات، هویّت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است. باومن پست‌مدرنیسم را گسترش وجوه پنهان یا حاشیه‌ای مدرنیته می‌داند. ارزش‌های گزینش، گوناگونی، انتقادی بودن، بازاندیشی و عاملیّت، ارزش‌های مدرنی هستند که در فرانوگرایی نیز حفظ می‌شوند. امّا تعارض عمیقی میان نوگرایی و پست‌مدرنیسم وجود دارد. دوران پست‌مدرنیسم، دوران تکثّر، ابهام، تردید، عدم قطعیّت و تصادفی و گذرا بودن است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۲۵۲–۲۵۷). از نظر باومن، ویژگی‌های اخلاقی جامعه‌ی پست‌مدرنیسم به شرح زیر است:

۱. مردم نه خوبند و نه بد، بلکه از لحاظ اخلاقی متزلزل یا ناهم‌خوان هستند.

۲. پدیده‌های اخلاقی باقاعده و تکرارشونده نیستند.

۳. اخلاق ذاتاً آکنده از تناقضات و تضادهایی است که نمی‌توان بر آن‌ها غلبه یا آن‌ها را حل کرد.

٤. چیزی به نام اخلاق جهانی وجود ندارد.

۵. از دیدگاه عقلانی، اخلاق غیرعقلانی است و غیرعقلانی خواهد ماند.

٦. مبنای نظام اخلاقی باومن این است که شخص پیش از آن که امکان «با دیگری بودن» را داشته باشد، باید «برای دیگری» باشد (ریتزر، ۱۳۸۹: ٤۰٤–٤۰۵).

یکی از مؤلّفه‌هایی که باومن به‌عنوان مؤلّفه‌ی انسان پست‌مدرنیسم به آن می‌پردازد، سیّالیّت روابط است. باومن در کتاب «عشق سیّال»، سیّالیّت و ناپایداری خارق‌العاده‌ی پیوندهای انسانی، احساس ناامنی ناشی از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

و در عین حال سست نگه‌داشتن آن‌ها را مورد توجّه قرار می‌دهد (باومن، ١٣٨٤: ١٠). به عقیده‌ی او در جهان فردیّت‌بخشی بی‌امان ما، روابط هم خوبند و هم بد. روابط میان رؤیایی شیرین و کابوس در نوسانند و مشخّص نیست چه زمانی یکی از این دو به دیگری بدل می‌شود. در واقع افراد در دنیای جدید به دنبال شریک زندگی هستند و برای فرار از ناراحتی و ناپایداری وارد روابط می‌شوند، امّا درمی‌یابند که اکنون ناپایداری دردناک‌تر و ناراحت‌کننده‌تر از قبل است. هم‌چنین باومن به فرهنگ مصرفی و سرمایه‌داری در دنیای مدرن اشاره می‌کند؛ چنان که گویی این نگرش به روابط انسانی نیز گسترش پیدا کرده و افراد یکدیگر را به صورت کالا می‌بینند. همان‌گونه که کالاها تاریخ مصرف دارند، گویی روابط نیز دارای تاریخ مصرف هستند و حتّی اگر تاریخ مصرف آن‌ها هنوز تمام نشده باشد، ممکن است گزینه‌های بهتر و جدیدتری برای رابطه پیش بیاید (همان: ٣١).

نظریّه‌ی ژان بودریار

ژان بودریار، نظریّه‌پرداز مشهور پست‌مدرنیسم، ادّعا می‌کند که ما اکنون در عصر تازه‌ای از شبیه‌سازی هستیم؛ عصری که رایانه‌ای شدن، پردازش اطّلاعات، رسانه‌ها و سیستم‌های کنترل سیبرنتیکی و سازمان‌دهی اجتماع بر اساس رمزگان و الگوهای شبیه‌سازی، جایگزین تولید به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده‌ی جامعه شده است. اگر مدرنیته دوران تولید تحت کنترل بورژوازی صنعتی است، عصر پسامدرن – عصر شبیه‌سازی‌ها- دوران اطّلاعات و نشانه‌هایی است که تحت حاکمیّت الگوها، رمزگان و سیبرنتیک قرار دارند (بست و داگلاس، ١٣٨١: ١٨١). بودریار از بحث تخریب به درون که مک‌لوهان مطرح کرده، استفاده می‌کند و مدّعی می‌شود که در دنیای پسامدرن مرز بین انگاره (ایماژ) یا شبیه‌سازی و واقعیّت به درون فرو می‌ریزد و تخریب می‌شود و همراه با آن تجربه‌ی «واقعیّت» و زمینه‌ی آن به‌طور کلّی از بین می‌رود؛ به‌عنوان نمونه، در دنیای تلویزیون انگاره یا الگوی دکتر (دکتر شبیه‌سازی‌شده) گاهی به جای دکتر واقعی تلقّی می‌شود و به این ترتیب، فراواقعیّت تمایز میان واقعی و غیرواقعی را مبهم می‌کند. پیشوند «فرا» در این کلمه یعنی واقعی‌تر از واقعیّت، یا واقعیّتی که بر اساس یک الگو ساخته شده است. به نظر بودریار، فراواقع موقعیّتی است که در آن، الگوها جایگزین واقعیّت می‌شوند. در این موارد، الگو تعیین‌کننده‌ی واقعیّت می‌شود و مرز بین فراواقعیّت و زندگی روزمرّه از بین می‌رود (همان: ١٨٧). به عقیده‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

بودریار، فراواقعیّت را تکنولوژی و رسانه‌های دنیای جدید به‌وجود می‌آورند (پرهیزگار، ۱۳۸۹: ۱۸٤).

در زمینه‌ی رسانه‌ها، بودریار تحلیل خود را عمدتاً بر تلویزیون متمرکز کرده است؛ زیرا تلویزیون رسانه‌ای است که از دو جهت حائز اهمّیّت است؛ نخست این‌که تلویزیون، به‌عنوان یک محصول جامعه‌ی مصرفی و یک شیء، یک مؤلّفه‌ی رمزگانی‌شده‌ی پایگاه اجتماعی است. دوم این که بودریار به پیروی از مک‌لوهان، این رسانه‌ی ارتباطی را وجه اصلی فرهنگ رسانه‌ای می‌داند. تلویزیون متضمّن نوعی درگیری بی‌عمق است که دنیا را به تکّه‌های به سادگی قابل واقعیّت اجتماعی تبدیل می‌کند (استیونسن، ۱۳۸۳: ۲۱۵). از نظر بودریار جامعه‌ی مصرفی به‌واسطه‌ی اسطوره‌ی خوشبختی، مفهوم نیاز را به صورت فرا–واقعی خلق می‌کند تا به تبع آن بتواند تشویق افراد به مصرف بیشینه را توجیه نماید. چون اسطوره‌ی خوشبختی تجسّم‌بخش ایده‌ی برابری در جوامع جدید است، از نظر بودریار توانایی آن را دارد که بتواند نقطه‌ی آغاز میانجی‌گری جامعه‌ی مصرفی در جهت کسب رستگاری فردی از راه برآوردن نیازهای فرد باشد (بودریار، ۱۳۸۹: ۵۸). به باور بودریار، ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است. او ادّعا می‌کند که افراد بر اساس هویّت قومی، طبقاتی و جنسی خود مصرف نمی‌کنند، بلکه خرید کردن را برای بیان هویّتی که دوست دارند، یاد می‌گیرند (بالاک، ۱۳۸۱: ۱٦۳).

نظریّه‌ی آنتونی گیدنز

یکی از مفاهیم مطرح‌شده در نظریّه‌ی گیدنز، نقش بازاندیشی و تأمّل و معرفت در زندگی جدید است. او مشخّصه‌ی کلیدی جوامع جدید را بازاندیشی می‌داند. در جوامع پیشامدرن غالباً سنّت، رفتار روزمرّه را هدایت می‌کرد؛ یعنی، مرجعیّت اعمال پیشین، تعیین‌کننده‌ی رفتار بوده است. در حالی که در جوامع جدید، اعمال اجتماعی پیوسته در پرتو اطّلاعات جدید مورد بازبینی قرار می‌گیرد. در حقیقت فرایند مستمر بازاندیشی یا تولید دانش درباره‌ی فرایندهای اجتماعی، در حوزه‌های اجتماعی بیش‌تری (از خانواده تا آموزش و پرورش، رفاه اجتماعی و حکومت) به جزء نهادینه‌شدن عمل اجتماعی بدل شده است (سیدمن، ۱۳۹۱: ۱۹۳). گیدنز به تفاوت بازاندیشی در تمدّن‌های پیش‌مدرن و جدید اشاره می‌کند. در تمدّن‌های پیش‌مدرن که سنّت در آن‌ها حاکمیّت دارد، بازاندیشی تا اندازه‌ی زیادی محدود به بازتفسیر و توضیح سنّت است. بر این اساس، کفه‌ی گذشته از کفه‌ی آینده سنگین‌تر است. امّا در دوره‌ی جدید، ماهیّت بازاندیشی تغییر می‌کند. در این

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

دوره، اندیشه و کنش در یکدیگر منعکس می‌شوند و تأیید و تصویب عملکردها با ضمانت سنّت، دیگر کارایی نخواهد داشت. در دوره‌ی جدید عملکردهای اجتماعی دائماً در معرض بازسنجی قرار می‌گیرند و اطّلاعات جدید به اصلاح منجر می‌شوند (گیدنز، ۱۳۷۷: ٤٤-٤٧).

از دیدگاه گیدنز، بازاندیشی خود وارد مرحله‌ی بدن نیز می‌شود و با این رویکرد، بدن دیگر شیء منفعلی تلقّی نمی‌شود، بلکه بخشی از یک نظام کنشی است. فاعل و سوژه، به‌طور مرتّب بر فرایندهای جسمی خود نظارت دارد و آگاهی از چگونگی بدن، برای دریافت تمام‌عیار هر لحظه از زندگی از اهمّیّت خاصّی برخوردار است (گیدنز، ۱۳۷۸: ١١٤). به‌طور کلّی، بازاندیشی گسترده، ناشی از تعامل پویای شماری از تحوّلات اجتماعی است که از ویژگی‌های روزافزون مدرنیته‌ی اخیر محسوب می‌شود. تغییرات گسترده در ساختار فناوری‌های ارتباطی، به‌طور روزافزونی انسان‌ها را رو در روی یکدیگر قرار می‌دهد و مناسک فردی و فرهنگیِ جاافتاده را چنان دچار نسبیّت می‌کند که دیگر به‌راحتی نمی‌توان شیوه‌های انجام امور را بدیهی انگاشت. افزایش جریان‌های جهانی تصویرها، ایده‌ها و فرهنگ توده‌ای مصرف که با تغییرات ارتباطی همراه می‌شوند، وضعیّت را تشدید می‌کنند. قدرت اتّصال‌دهنده‌ی سنّت و ساختارهای اجتماعی فروکش کرده و به گفته‌ی بک، این خود فقدان ساختارهای اجتماعی است که به خصیصه‌ی ساختار اجتماعی تبدیل شده و به شکل جامعه‌ی فراسنّتی و فردیّت‌بخش درآمده است (آدامز[1]، ۲۰۰٦: ٥٤).

چارچوب نظری

با توجّه به این که نظریّه‌های جامعه‌شناسی موجود به‌تنهایی موضوع مورد بررسی را تحت پوشش قرار نمی‌دهند، سعی شده با استفاده از چند نظریّه، عناصر و مفاهیم تحقیق تبیین شود.

در نظریّه‌ی جیمسون مؤلّفه‌هایی برای جامعه‌ی پست‌مدرنیسم بیان شده که دو مؤلّفه‌ی «زوال عاطفه» و «سطحی بودن و فقدان عمق» از آن جمله‌اند. به عقیده‌ی او رسانه‌های نوین مبلّغ نوع جدیدی از سبک زندگی هستند که در این سبک، تبلیغات معطوف به تصاویر سطحی و بدون معنای عمقی است. در نظریّه‌ی باومن نیز یکی از ویژگی‌هایی که برای تمایز جامعه‌ی پست‌مدرنیسم از جامعه‌ی مدرن و سنّتی بیان شده، سیّالیّت روابط بوده است. از نظر باومن، انسان عصر پست‌مدرن انسان سیّال و سرگردانی است و این سیّالیّت در جوامع جدید موجب شده که

[1] Adams

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

روابط میان انسان‌ها سرد و بر اساس سود و منفعت‌طلبی مادی باشد. گیدنز در نظریّه‌ی خود، یکی از ویژگی‌های جوامع جدید را توانایی بازاندیشی می‌داند. به عقیده‌ی باومن نیز بازاندیشی یکی از مفاهیم کلیدی در دوران مدرن است که در عصر پست‌مدرن نیز وجود دارد. بنابراین، بازاندیشی یکی از مفاهیم مشترک انسان عصر مدرن و پست‌مدرن به‌شمار می‌آید (سیدمن، ۱۳۹۱).

یکی دیگر از مؤلّفه‌هایی که در میان بیش‌تر متفکّران پست‌مدرنیسم وجود دارد، این است که جامعه‌ی پست‌مدرنیسم جامعه‌ای است که بر مصرف‌محوری شدید بنا شده است. بودریار در نظریّه‌ی خود بر آن است که باید به مصرف در جامعه توجّه کرد؛ به‌طور کلّی، جامعه بر پایه‌ی اصل مصرف شکل می‌گیرد. دنیل‌بل نیز بر مؤلّفه‌ی مصرف‌محوری در جوامع فراصنعتی تأکید کرده است. مؤلّفه‌ی دیگری که اندیشمندان پست‌مدرنیسم بر آن تأکید دارند، بحث نسبی‌گرایی است. یکی از اصول اساسی پست‌مدرنیسم این است که هیچ حقیقت ثابتی وجود ندارد. فوکو از جمله اندیشمندان پست‌مدرنیسم است که به این اصل اعتقاد دارد. او در نقد مطلق‌باوری علم در دوران روشنگری معتقد است که حقیقت در هر جامعه‌ای بر اساس نوع رابطه‌ی قدرت و دانش ساخته می‌شود، بنابراین اعتبار حقیقی نسبی است. این نگاه با نسبی کردن شناخت و حتّی نسبی دانستن حقیقت و معرفت، همه‌ی ادّعاهای روشنگری را در معرض تردید قرار داده و نفی کرده است. باومن نیز اخلاق دوران پست‌مدرن را اخلاقی نسبی می‌داند و اصول و قوانین اخلاقی عام و کلّیّت‌بخش را مورد تردید قرار می‌دهد. به‌طور کلّی نبودِ یک معیار برای اندیشمندان پست‌مدرنیسم، به نسبیّت‌باوری در همه‌ی زمینه‌ها منجر می‌شود که ما در این تحقیق، نسبی‌گرایی فرهنگی را بررسی خواهیم کرد. بنا بر آن چه گفته شد، در نظریّه‌های اندیشمندان پست‌مدرن، پنج مؤلّفه‌ی زوال عاطفه، سیّالیّت روابط، نسبی‌گرایی، بازاندیشی و مصرف‌محوری، برای تمایز جامعه‌ی پست‌مدرن از جامعه‌ی سنّتی و مدرن بیان شده است.

فرضیّه‌های پژوهش

۱. به‌نظر می‌رسد برخی از مؤلّفه‌های پست‌مدرنیسم در جامعه‌ی ایران رسوخ کرده است.

۲. به‌نظر می‌رسد بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم رابطه وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

روش پژوهش

جامعه‌ی آماری تحقیق، جوانان ١٦ تا ٢٩ ساله‌ی ساکن شهر یزد در سال ١٣٩٣ است که طبق سرشماری سال ١٣٩٠، تعداد آن‌ها ١٨٢٠٩٤ نفر بوده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده و نمونه‌ی مورد نظر، ٣٨٤ نفر به‌دست آمده است. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده که بر اساس آن ابتدا شهر یزد به پنج ناحیه‌ی شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم گردید. از میان این پنج ناحیه، سه ناحیه‌ی شمال، جنوب و مرکز به‌طور تصادفی انتخاب شدند و سپس از بین آن‌ها نیز یک محلّه به صورت تصادفی برگزیده شد. در ناحیه‌ی شمال صفائیه، در ناحیه‌ی جنوب بلوار کاشانی و در ناحیه‌ی مرکز بلوار دهه‌ی فجر انتخاب گردید. در آخرین مرحله هریک از این محلّه‌ها به تناسب خیابان‌های فرعی و اصلی بلوک‌بندی شدند و در نهایت از بین بلوک‌های هر محلّه، دو بلوک انتخاب شد. در هریک از بلوک‌ها پس از مشخّص کردن خیابان‌ها و کوچه‌های اصلی برای دست‌یابی به نمونه‌های معرف، نمونه‌گیری با مراجعه به درب منازل واقع در کوچه‌ها و خیابان‌های فرعی انجام گرفت. روش تحقیق به صورت پیمایشی و ابزار تحقیق نیز پرسش‌نامه‌ی محقّق‌ساخته بوده است.

تعریف نظری و عملی متغیّرها

پست‌مدرنیسم فرهنگی

فرهنگ پست‌مدرنیسم، دربرگیرنده‌ی شقاق و چندپارگی، خودمرجعی، بینامتنی، لودگی، تقلید، مونتاژ و اختلاط اشکال است (باومن[1]، ١٩٩٢) و در این فرهنگ، همه چیز را می‌توان شوخی تلقّی کرد. در مقاله‌ی حاضر، پست‌مدرنیسم فرهنگی از ترکیب پنج بعد مورد تأکید در تعاریف و نظریّه‌های مختلف (سیّالیّت روابط، بازاندیشی، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و مصرف‌محوری) به‌دست آمده است. سطح سنجش این متغیّر فاصله‌ای بوده و سؤالات در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شده‌اند. گویه‌های این متغیّر در جدول شماره‌ی یک قابل مشاهده است.

بازاندیشی

بازاندیشی، فرایندی مداوم و فراگیر است که طی آن، فرد در فواصل زمانی منظّم، برحسب اتّفاقی که روی داده به نوعی بازپرسی از خود اقدام می‌کند. گیدنز به بازاندیشی در حوزه‌ی

[1] Buuman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

سنّت‌ها، عرف، بدن و شیوه‌های درمان می‌پردازد و تحوّلات در این کانون را معطوف به آینده و تحوّلات آتی می‌داند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۳). برای عملیّاتی کردن این متغیّر، گویه‌هایی درباره‌ی آزادی افراد در تغییر دادنِ ظاهر خود، نگرش افراد به تعیین سرنوشت فرد به دست خودِ او و نیز گویه‌هایی درباره‌ی تجربه‌ی شخص و ... پرسیده شد. برای این بعد شش گویه طرّاحی و در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شده است.

سیّالیّت روابط

باومن در کتاب «عشق سیّال»، سیّالیّت و ناپایداری خارق‌العاده‌ی پیوندهای انسانی، احساس ناامنی حاصل از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و در عین حال سست نگه‌داشتن آن‌ها را مورد توجّه قرار می‌دهد (باومن، ۱۳۸٤: ۱۰). برای عملیّاتی کردن این متغیّر، گویه‌هایی درباره‌ی دوستی‌های زودگذر، اعتقاد به تکراری شدن دوستان و آشنایان، اعتقاد نداشتن به ازدواج‌های دائم و روابط سرد و گذرا با دیگران، طرّاحی گردید. برای این بعد نیز شش گویه طرّاحی و در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شده است.

نسبی‌گرایی فرهنگی

بر اساس نسبی‌گرایی فرهنگی، خوب و بد خواندن مسائل بر پایه‌ی یک ملاک کلّی صحیح نیست، بلکه معیارهای درست و نادرست یا نیک و بد باید در بافت و زمینه‌هایی که ظهور می‌یابند، ارزیابی شوند (قرایی، ۱۳۸۸: ۱٤۲). برای عملیّاتی کردن این متغیّر، گویه‌هایی درباره‌ی تساهل و مدارای فرهنگی با دیگر فرهنگ‌ها و احترام و ارزش قائل شدن برای فرهنگ‌های دیگر، پرسیده شد. برای سنجش این بعد نیز شش گویه در نظر گرفته شده و در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری گردیده است.

مصرف‌محوری

مصرف‌محوری عبارت است از اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برای عملیّاتی کردن این متغیّر، گویه‌هایی درباره‌ی علاقه‌مندی به خرید روزانه‌ی لباس، اثاث منزل، لذّت بردن از خرید و نظایر آن پرسیده شد، تعداد گویه‌های این بعد نیز شش سؤال بوده که در قالب طیف لیکرت نمره‌گذاری شده است.

زوال عاطفه

یکی از ویژگی‌های جامعه‌ی پست‌مدرنیسم زوال عاطفه یا هرگونه تأثّر است. در جهان پست‌مدرنیسم، از خودبیگانگی جای خود را به چندپارگی داده است. از آن جا که جهان و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

انسان‌های آن چندپاره گشته‌اند، تأثیری که باقی می‌ماند، تصویری بی‌ریشه و غیرشخصی است. برای عملیّاتی کردن این متغیّر، گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت (کاملاً مخالف، کاملاً موافق) طرّاحی شد. تعداد گویه‌های این بعد، شش گویه و سطح سنجش آن نیز فاصله‌ای بوده است.

روایی و پایایی متغیّر پست‌مدرنیسم

روایی[1] مقیاس‌های پرسش‌نامه، از نوع روایی محتوایی بوده و به دو شیوه‌ی صوری و سازه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته است. بدین منظور، در روایی صوری ابتدا گویه‌های هر متغیّر یا از تحقیقات پیشین که زیر نظر استادان مجرّب، استفاده و اجرا شده‌اند، انتخاب گردیده و یا به منظور انتخاب بهترین گویه‌ها برای متغیّرهای جدید، از نظر محقّقان و استادان استفاده شده است. هم‌چنین روایی سازه‌ای به روش تکنیک تحلیل عاملی انجام گرفته است. در این تحقیق از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی درصدد تبیین این مسأله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیّرهایی که روی این عامل اندازه‌گیری شده‌اند، با آن چه بر اساس تئوری و مدل انتظار می‌رفت، انطباق دارد؟

بر اساس جدول شماره‌ی یک، مقدار KMO برابر با ۰/۷۲۵ است که بیانگر کفایت نمونه‌گیری است. به‌علاوه معناداری آزمون بارتلت ($P <$ ۰/۰۰۱) حاکی از وجود هم‌بستگی بین متغیّرهاست. در تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس در نهایت با حذف چهار آیتم از گویه‌های پست‌مدرنیسم، پنج عامل سیّالیت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال عاطفه و بازاندیشی تأیید شدند که قادرند ٤٠/٧٢ درصد از واریانس سازه‌ی پست‌مدرنیسم فرهنگی را تبیین کنند.

برای ارزیابی پایایی[2] پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفا برای مقیاس‌های سنجش هریک از ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی (سیّالیّت روابط، مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، زوال‌عاطفه و بازاندیشی) بیش از ۰/۷ به‌دست آمده است. هم‌چنین میزان پایایی شاخص کلّ پست‌مدرنیسم فرهنگی که از ترکیب پنج بعد به‌دست می‌آید، برابر با ۰/۷۵ است که نشان‌دهنده‌ی هم‌بستگی درونی بالا بین گویه‌های تحقیق است.

[1] Validity
[2] Reliability

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

جدول شماره‌ی یک- تعیین اعتبار و پایایی مقیاس پست‌مدرنیسم

گویه	عامل‌ها					مقدار ویژه	واریانس تبیین‌شده	میزان آلفا
	سیّالیت روابط	مصرف‌محوری	نسبی‌گرایی	زوال عاطفه	بازاندیشی			
پست‌مدرنیسم فرهنگی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی			
خانواده، دیگر مکان آرامش و آسایش افراد نیست.	۰/۷۳۲					۳/۹۱	۱۳/۰۳	۰/۷۵
پیوندها و استحکام‌هایی که قبلاً با خانواده‌ام داشتم، کم‌رنگ‌ترشده‌اند.	۰/۶۷۵							
به ازدواج‌های دائم اعتقاد ندارم.	۰/۶۴۰							
مایلم در ارتباطاتم همیشه دوستان خود را عوض کنم؛ زیرا آن‌ها برایم تکراری می‌شوند.	۰/۵۹۹							
دوستی زودگذر با جنس مخالف را بر ازدواج ترجیح می‌دهم.	۰/۵۸۹							
روابطم با خویشاوندان و آشنایان سرد و خشک است.	۰/۵۷۰							
تمایل دارم هر چیز جدیدی را که به بازار می‌آید، خریداری کنم (لباس، وسایل خانه، ماشین و ...).		۰/۷۸۳				۳/۰۵	۱۰/۱۶	۰/۷۱
از خرید کردن لذّت می‌برم.		۰/۶۳۶						
در خرید هر وسیله، برند و مارک معتبر برایم مهم است.		۰/۶۱۲						
من از خرج کردن پول لذّت می برم.		۰/۶۰۳						
وقتی چیزی را دوست دارم ولی توانایی خرید آن را ندارم، ناراحتی شدیدی در خود احساس می‌کنم.		۰/۵۹۳						
علاقه‌مندم که هر روز یک نوع لباس بپوشم.		۰/۵۷۱						

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

ادامه جدول شماره‌ی یک- تعیین اعتبار و پایایی مقیاس پست‌مدرنیسم

گویه	عامل‌ها					مقدار ویژه	واریانس تبیین‌شده	میزان آلفا
	سیّالیّت روابط	مصرف‌محوری	نسبی‌گرایی	زوال عاطفه	بازاندیشی			
پست‌مدرنیسم فرهنگی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی			
حتّی به کسانی که در فرهنگ خود قورباغه می‌خورند، باید احترام گذاشت.			۰/٦١٠			۲/۱۲	۷/۰٦	۰/۷۰
اخلاق جامعه‌ی ما برترین نوع اخلاق در بین همه‌ی کشورهاست.			۰/۵۹۱					
اعتقاد دارم هندوها که گاوپرستند، آیین غلطی دارند.			۰/۵۷۲					
به کسانی که با محارم خود ازدواج می‌کنند، باید احترام گذاشت؛ زیرا فرهنگ آن‌ها این گونه است.			۰/۵٤۲					
حجاب زنان مسأله‌ای مربوط به جامعه‌ی ماست و نیازی نیست که همه‌ی کشورها مانند ما حجاب را رعایت کنند.			۰/۵۱۲					

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

گویه‌ها	عامل‌ها					مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	میزان آلفا
	سیّالیت روابط	مصرف‌محوری	نسبی‌گرایی	زوال عاطفه	بازاندیشی			
	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی	وزن عاملی			
گاهی برای افرادی که مشکل دارند، احساس تأسّف می‌کنم.				۰/۸۳۷		۱/۶۴	۵/۴۷	۰/۷۲
مردم بیچاره و بدبخت معمولاً مرا آشفته و مضطرب می‌کنند.				۰/۶۹۷				
وقتی می‌بینم رفتار نادرستی از کسی سر می‌زند، نسبت به او احساس هم‌دردی و تأسّف می‌کنم.				۰/۶۴۱				
از شنیدن داستان‌های روابط صمیمی بین مردم لذّت می‌برم.				۰/۶۱۲				
انتخاب‌های امروزم با توجّه به تحوّلات آینده است.					۰	۱/۴۹	۴/۹۷	۰/۷۱
دوست دارم خودم سرنوشت و صفات خود را تعیین کنم.					۰/۵۸۰			
این آزادی را دارم که بدن خود را با اعمال جراحی به شکل دلخواه درآورم.					۰/۵۳۶			
من می‌توانم از پیشرفت‌های پزشکی برای تغییر ظاهر خود استفاده کنم.					۰/۵۲۰			
با اطّلاعاتی که از اینترنت می‌گیرم، عملکردهایم را تنظیم می‌کنم.					۰/۵۱۷			
آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه‌ی نمونه	۰/۷۲۵							
آزمون Bartlett برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	Sig= ۰/۰۰۰		۴۳۵ DF=			Chi-square= ۲/۳۶۶		
ضریب آلفای کرونباخ کلّ مقیاس پست‌مدرنیسم	۰/۷۵۰							

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

از مجموع کلّ پاسخ‌گویان، ۲۰۰ نفر (۵۲/۱ درصد) را مردان و ۱۸٤ نفر (٤۷/۹ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند. میانگین سنّی پاسخ‌گویان ۲۲/۷ سال و محدوده‌ی سنّی آن‌ها بین ۱٦ تا ۲۹ سال بوده است که ۲۱/٦ درصد از آن‌ها در گروه سنّی ۱۵ تا ۱۹ سال، ٤۳/۲ درصد در گروه سنّی ۲۰ تا ۲٤ سال و ۳۵/۲ درصد در گروه سنّی ۲۵ تا ۲۹ سال قرار داشته‌اند. از مجموع ۳۸٤ پاسخ‌گو، ۷٦/۸ درصد مجرّد و ۲۳/۲ درصد متأهّل بوده‌اند.

بر اساس بررسی وضعیّت پاسخ‌گویان از نظر ابعاد متغیّر وابسته (پست‌مدرنیسم فرهنگی)، چنان‌که جدول شماره‌ی دو نشان می‌دهد، ۷ درصد از پاسخ‌گویان دارای مصرف‌محوری پایین، ۵۹/۹ درصد دارای مصرف‌محوری متوسّط و ۳۳/۱ درصد (۱۲۷ نفر) دارای مصرف‌محوری بالایی بوده‌اند. هم‌چنین میانگین مصرف‌محوری پاسخ‌گویان برابر با ۲۰/۰۷ بوده که این مقدار، از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ است، بالاتر است. بنابراین می‌توان گفت که این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی در جامعه‌ی ایران رسوخ کرده است. داده‌های جدول شماره‌ی دو حاکی از آن است که ۷۰/۸ درصد از پاسخ‌گویان دارای زوال عاطفی پایین، ۲۸/٤ درصد دارای زوال عاطفی متوسّط و تنها ۰/۸ درصد (سه نفر) دارای زوال عاطفی بالایی بوده‌اند. هم‌چنین میانگین زوال عاطفه‌ی پاسخ‌گویان برابر با ۱۲/۱۱ بوده که این مقدار، از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ است، کم‌تر است. بنابراین، این بعد هنوز در جامعه‌ی ما نفوذ نیافته است. به‌علاوه، ٤۳ نفر (۱۱/۲ درصد) از پاسخ‌گویان دارای نسبی‌گرایی فرهنگی پایین، ۲۸۷ نفر (۷٤/۷ درصد) دارای نسبی‌گرایی فرهنگی متوسّط و ۵٤ نفر (۱٤/۱ درصد) دارای نسبی‌گرایی فرهنگی بالایی بوده‌اند. میانگین نسبی‌گرایی فرهنگی پاسخ‌گویان برابر با ۱۸/٤٦ بوده که این مقدار، از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ است، بیش‌تر است. بنابراین، این بعد نیز در جامعه‌ی ما رسوخ پیدا کرده است. هم‌چنین ٦/۲ درصد از پاسخ‌گویان دارای بازاندیشی پایین، ۷۲/۷ درصد دارای بازاندیشی متوسّط و ۲۰/۸ درصد دارای بازاندیشی بالایی بوده‌اند. نتایج جدول شماره‌ی دو نشان می‌دهد میانگین بازاندیشی پاسخ‌گویان ۱۹/۱٦ بوده که این مقدار، از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ است، بالاتر است. بنابراین، این بعد نیز در جامعه‌ی ما نفوذ یافته است. بعد سیّالیّت روابط نشان می‌دهد ٦۸/۸ درصد از پاسخ‌گویان دارای سیّالیّت روابط پایین، ۲۹/٤ دارای سیّالیّت روابط متوسّط و ۱/۸ درصد دارای سیّالیّت روابط بالایی بوده‌اند. بر پایه‌ی نتایج جدول شماره‌ی دو، میانگین سیّالیّت روابط

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

پاسخ‌گویان برابر با ۱۱/٤۷ بوده که این مقدار، از میانگین مورد انتظار که برابر با ۱۵ است، کم‌تر است. بنابراین، این بعد در جامعه‌ی ما رسوخ پیدا نکرده است.

جدول شماره‌ی دو- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی

متغیّر	میزان	فراوانی	درصد	میانگین
مصرف‌محوری	کم	۲۷	۷	۲۰/۰۷
	متوسّط	۲۳۰	۵۹/۹	
	زیاد	۱۲۷	۳۱/۱	
زوال عاطفه	کم	۲۷۲	۷۰/۸	۱۲/۱۱
	متوسّط	۱۰۹	۲۸/٤	
	زیاد	۳	۰/۸	
نسبی‌گرایی	کم	٤۳	۱۱/۲	۱۸/٤٦
	متوسّط	۲۸۷	۷٤/۷	
	زیاد	٥٤	۱٤/۱	
بازاندیشی	کم	۲٤	٦/۲	۱۹/۱٦
	متوسّط	۲۸۰	۷۲/۹	
	زیاد	۸۰	۲۰/۸	
سیّالیّت روابط	کم	۱٦٤	٦۸/۸	۱۱/٤۷
	متوسّط	۱۱۳	۲۹/٤	
	زیاد	۷	۱/۸	

یافته‌های استنباطی

جدول شماره‌ی سه به بررسی رابطه‌ی بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی می‌پردازد. با توجّه به سطح سنجش متغیّرها از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج این فرضیّه نشان می‌دهد که بین استفاده از ماهواره و مؤلّفه‌های پست‌مدرنیسم فرهنگی (مصرف‌محوری، نسبی‌گرایی فرهنگی، بازاندیشی و سیّالیّت روابط) رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی وجود دارد؛ بدین صورت که هرچه میزان استفاده از ماهواره بیش‌تر شود، بروز این مؤلّفه‌ها نیز بیش‌تر می‌گردد. البتّه بین استفاده از ماهواره و زوال عاطفه، رابطه‌ای وجود ندارد. شاخص کلّی پست‌مدرنیسم که از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

ترکیب پنج بعد به‌دست می‌آید نیز با استفاده از ماهواره، رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی را نشان می‌دهد؛ معنی‌داری آن در سطح ۹۹ درصد تأیید شده و مقدار پیرسون برابر با ۰/۲۵۲ بوده است. بر این اساس، می‌توان گفت که فرضیّه‌ی فوق تأیید می‌شود.

جدول شماره‌ی سه- آزمون پیرسون برای بررسی رابطه‌ی بین استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی

متغیّر	ماهواره	مصرف‌محوری	زوال عاطفه	نسبی‌گرایی فرهنگی	بازاندیشی	سیّالیّت روابط
مصرف‌محوری	۰/۱۳۵**					
زوال عاطفه	۰/۰۳۷	-۰/۰۵۲				
نسبی‌گرایی فرهنگی	۰/۲٦۹**	۰/۱۳۷**	-۰/۰٤٤			
بازاندیشی	۰/۱۳۸**	۰/۲۱۳**	-۰/۱۲۹*	۰/۳۳۱**		
سیّالیّت روابط	۰/۱۱۳*	۰/۲۰٦**	۰/۳۰۹**	۰/۱۲۸*	۰/۲۲۵**	

** معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد معنی‌داری است. * معنی‌داری در سطح ۹۵ درصد معنی‌داری است.

بحث و نتیجه‌گیری

در جامعه‌ی علمی خود به‌طور گسترده شاهد بحث و تبادل نظر درباره‌ی پست‌مدرنیسم و مؤلّفه‌های آن هستیم، امّا ادّعاهای اندیشمندان درباره‌ی پست‌مدرنیسم و این مسأله که جامعه‌ی ما تا چه حد پست‌مدرن شده، کم‌تر در سطح تجربی و تحقیقی مورد ارزیابی قرار گرفته است. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی تجربی پست‌مدرنیسم و عناصر آن در میان جوانان شهر یزد پرداخته است.

در بررسی ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی، نتایج نشان داده که میانگین مصرف‌محوری در میان جوانان مورد مطالعه از میانگین اسمی مقیاس بیش‌تر است؛ یعنی، این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی در میان کنش‌گران اجتماعی جامعه رسوخ کرده است. جهانی شدن و کم‌رنگ شدن مرزهای فرهنگی جوامع در دوران حاضر، موجب نفوذ عناصر نظام سرمایه‌داری در جامعه‌ی ما می‌شود. رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای جهانی شدن، به نیازهای مصرفی کنش‌گران اجتماعی دامن می‌زنند و آن را تقویت می‌کنند.

هم‌چنین بر پایه‌ی نتایج این پژوهش، میانگین بعد زوال عاطفه از میانگین اسمی مقیاس کم‌تر است. این آمار توصیفی نشان می‌دهد که این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی هنوز در جامعه‌ی ما

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

رسوخ نکرده است. علّت این امر، اهمّیّت و ارزش خانواده به‌عنوان مرکز عاطفه و محبّت در جامعه‌ی ماست. بنابراین، خانواده می‌تواند عامل مهمّی در کاهش زوال عاطفه جامعه‌ی ایران باشد.

میانگین بعد نسبی‌گرایی فرهنگی در بین پاسخ‌گویان، بیش‌تر از میانگین اسمی است. علّت ورود این مؤلّفه به جامعه‌ی ما را شاید بتوان تکثّر فرهنگ‌های مختلف بومی در جامعه‌ی ایران دانست که این تکثّر خود منجر به نوعی تسامح و تساهل فرهنگی در جامعه می‌شود. عامل دیگری که در این میان نقش دارد، رسانه‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی است؛ زیرا این شبکه‌ها، فرصت بحث و اظهارنظر و نیز دریافت بازخورد این اظهارنظرها را فراهم می‌کنند. افراد در هر نقطه از دنیا می‌توانند به‌صورت مساوی و با استفاده از امکان برابر برای شرکت در این بحث‌ها، روحیّه‌ی تساهل را در دیگران پرورش دهند.

میانگین بعد بازاندیشی پاسخ‌گویان، از میانگین مقیاس اسمی بیش‌تر است. بنابراین می‌توان گفت کنش‌گران ما در زندگی روزمرّه‌ی خویش، با توجّه به شرایط و موقعیّت‌ها، خود را مورد بازاندیشی قرار می‌دهند. یکی از عناصر عمده‌ی جهانی شدن، عنصر ذهنی آن است. عنصر ذهنی همان بازاندیشی در جایگاه اجتماعی و هویّت و آگاهی افراد است. کشور ما هم از تأثیرات این امر بر کنار نیست. نمونه‌ی مورد مطالعه‌ی ما جوانان بوده‌اند و این گروه سنّی از فناوری‌های ارتباطی و اطّلاعاتی نظیر شبکه‌های اجتماعی، بیش‌تر استفاده می‌کنند. استفاده از این ابزارها باعث نزدیک شدن انسان‌ها و جوامع به یکدیگر می‌شود و این امر، موجبات تأمّل بیش‌تر درباره‌ی عناصر فرهنگی سایر جوامع را فراهم می‌آورد. آن‌گونه که برخی از اندیشمندان معتقدند، فناوری‌هایی از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، همانند سوپرمارکتی فرهنگی عمل می‌کنند و در این فضا، کنش‌گران در معرض کالاهای فرهنگی نقاط مختلف جهان قرار می‌گیرند و درباره‌ی آن‌ها تعمّق می‌کنند. استفاده از فناوری‌های اطّلاعاتی و ارتباطی موجب می‌شود که جوانان در هویّت خویش، بیش‌تر بازاندیشی کنند و هویّت خود را به شکل جدیدی درآورند.

میانگین بعد سیّالیّت روابط در بین پاسخ‌گویان، از میانگین اسمی مقیاس کم‌تر است. به‌طور کلّی می‌توان گفت این بعد از پست‌مدرنیسم فرهنگی در جامعه‌ی ما گسترش و نفوذ نیافته است. این امر نشان می‌دهد که روابط عاطفی در جامعه‌ی ما هنوز همان شکل سنّتیِ همراه با تعهّدات را داراست؛ روابط افراد هنوز به شکل زودگذر درنیامده و آن‌ها به روابط خود پای‌بند هستند. دین نیز می‌تواند از عوامل تقویت‌کننده‌ی این مسأله باشد؛ زیرا دین یکی از منابع عمده‌ی تعهّدات و الزامات اجتماعی در جامعه‌ی ما به‌شمار می‌آید.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

از دیگر نتایج این تحقیق، وجود رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار بین میزان استفاده از ماهواره و پست‌مدرنیسم فرهنگی است. به جز بعد زوال عاطفه، سایر ابعاد پست‌مدرنیسم فرهنگی رابطه‌ی معنی‌داری با میزان استفاده از ماهواره داشته‌اند. پست‌مدرنیسم در هم‌زیستی و انطباق با عصر رسانه‌هاست و رسانه‌ها از جهات بسیاری، ویژگی شاخص و تعیین‌کننده‌ی پست‌مدرنیسم به‌شمار می‌آیند. رسانه‌ها بی‌درنگ و به شیوه‌های مختلف موجب سرگرمی، آموزش، تربیت و حتّی انحراف می‌شوند. امروزه ماهیّت و تأثیر رسانه‌ها به‌منزله‌ی جریانی اساسی، برای درک قدرت و سلطه پذیرفته شده است. تأکیدی که پست‌مدرنیست‌ها بر تقدّم و اولویّت تصوّرات، استعارات، رونوشت‌ها و نمادها در شکل‌گیری حقیقت دارند، در واقع تأیید همین مطلب است. رسانه‌ها خود را با جامعه‌ی اطّلاعاتی و ویژگی‌های آن انطباق داده‌اند؛ برای مثال، اگر کسی تلویزیون نداشته باشد، از جامعه خارج می‌گردد و آرزوها و رؤیاهای او تهی می‌شود. این مسائل، از خصوصیّات رسانه‌ی دوران جامعه‌ی پست‌مدرنیسم است. بنا به تأکید بودریار، دیگر موضوع این نیست که تلویزیون تصاویری را به واقعیّت ضمیمه یا واقعیّت را تحریف می‌کند یا درباره‌ی آن به دروغ‌گویی می‌پردازد، حتّی موضوع این نیست که تلویزیون بین بیننده و زندگی او قرار می‌گیرد و به طریقه‌ی زیستن شکل می‌دهد یا معنای آن را تفسیر می‌کند، بلکه اکنون خود جامعه به قواره‌ی تلویزیون ساخته می‌شود و تاریخ چیزی جز نمایشی تماشایی نیست. دیگر نمی‌توان از تحریف واقعیّت سخن گفت. اصولاً دیگر واقعیّتی باقی نمانده است که بتوان تصویر را با آن سنجید. بنابراین از دیدگاه پست‌مدرن‌ها رسانه‌ها نقش اصلی را در شکل‌دهی به ذائقه‌ها، تمایلات، نوع اندیشیدن و سبک زندگی ایفا می‌کنند و به ذهنیّت ما شکل می‌دهند.

به‌طور کلّی نتایج حاصل از آزمون فرضیّه‌ها و آمارهای توصیفی حاکی از آن است که: اوّلاً، پست‌مدرنیسم از ابعاد متفاوت و گاه کاملاً متمایزی تشکیل شده که لزوماً در کنار هم قراردادن آن‌ها دشوار است. ثانیاً، در جامعه‌ی ایران ابعاد مختلف پست‌مدرنیسم به یک اندازه رسوخ نکرده است؛ به‌عنوان نمونه، بعد زوال عاطفه که جیمسون آن را یکی از مؤلّفه‌های دوران پست‌مدرنیسم می‌داند، در جامعه‌ی ما اصلاً نفوذ نیافته است. شاید یکی از علل این امر، وجود روحیّه‌ی جمع‌گرایی و توجّه به دیگران در فرهنگ جامعه‌ی ماست. امّا در عوض، بعد مصرف‌محوری به‌عنوان یکی از ابعاد جامعه‌ی پست‌مدرن، تا حدّی در جامعه‌ی ما وجود دارد. در این زمینه می‌توان گفت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از طریق تبلیغات و نهادینه کردن نیازهای کاذب در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

میان افراد، آن‌ها را به موجوداتی مصرف‌محور تبدیل می‌کنند. ثالثاً، هر بعد از ابعاد پست‌مدرنیسم به ویژگی‌های خاصّ اجتماعی و فرهنگی وابسته است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

منابع

۱. بالاک، روبرت (۱۳۸۱) **مصرف**، ترجمه‌ی خسرو صبوری، تهران: شیرازه.

۲. باومن، زیگموند (۱۳۸٤) **عشق سیّال**، ترجمه‌ی عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.

۳. بست، استیفن و داگلاس، کلنر (۱۳۸۱) «بودریار در مسیر پسامدرنیته»، ترجمه‌ی فرزان سجودی، **نشریّه‌ی هنر و معماری زیباشناخت**، شماره‌ی ٦، صص ۱۸۱-۲۰٦.

٤. بودریار، ژان (۱۳۸۹) **جامعه‌ی مصرفی**، ترجمه‌ی پیروز ایزدی، تهران: ثالث.

۵. پرهیزکار، غلامرضا (۱۳۸۹) «واقعیّت رسانه و توده در حاد واقعیّت بودریار»، **معرفت فرهنگی اجتماعی**، سال اوّل، شماره‌ی ٤، صص ۱۷۹-۲۰۰.

٦. تاجیک، محمّدرضا (۱۳۷۸) «بحران معرفت‌شناختی در عصر جهانی شدن»، **مجموعه‌مقالات جهانی‌شدن، فرصت‌ها و چالش‌های نظام آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران**، تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات راهبردی سازمان آموزش و پرورش شهر تهران.

۷. تفرشی، حیدر (۱۳۸۱) **نگرشی نوین به نظریّات سازمان و مدیریّت در جهان امروز**، تهران: فراشناختی اندیشه.

۸. جیمسون، فردریک (۱۳۸٦) «پیشگفتار»، **وضعیّت پست‌مدرن**، ترجمه‌ی حسینعلی نوذری، تهران: نی.

۹. حبی، اکرم؛ فتحی آذر، اسکندر و محمّدبخش، بهمن (۱۳۸۹) «جهانی شدن و هویّت‌های محلّی و جهانی دانشجویان؛ مطالعه‌ی موردی: دانشگاه تبریز»، **فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی**، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۲، صص ۱۰۱-۱۲۱.

۱۰. رجبلو، علی و اصغری، سارا (۱۳۸۹) «جهانی شدن و بازاندیشی الگوهای دوستی دختران و پسران؛ مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه تهران»، **مجلّه‌ی مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان**، سال هشتم، شماره‌ی ۲، صص ۷۳-۹۲.

۱۱. روشه، گی (۱۳۸٦) **تغییرات اجتماعی**، ترجمه‌ی منصور وثوقی، تهران: نی.

۱۲. ریتزر، جورج (۱۳۸۹) **مبانی نظریّه‌های جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن**، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران: ثالث.

۱۳. ــــــــــ (۱۳۸۲) **نظریّه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: علمی.

۱٤. سیدمن، استیون (۱۳۹۱) **کشاکش آرا در جامعه‌شناسی**، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نی.

۱۵. طالبی دلیر، معصومه و اکبری، حسین (۱۳۹۳) «رسانه و مصرف‌گرایی»، **مطالعات بین رشته‌ای رسانه و فرهنگ**، سال چهارم، شماره‌ی ۲، صص ۱۲۳-۱۵۰.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۶. قرایی، حسین (۱۳۸۸) «فرهنگ و پساساختارگرایی»، **پژوهش فرهنگی**، سال دهم، شماره‌ی ۸، صص ۱۲۸-۱۵۶.

۱۷. کهون، لارنس (۱۳۸۵) **از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم**، ترجمه‌ی عبدالکریم رشیدیان، تهران: نی.

۱۸. گیبینز، جان آرو بوریمر (۱۳۸۱) **سیاست پست‌مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر**، ترجمه‌ی منصور انصاری، تهران: گام نو.

۱۹. گیدنز آنتونی (۱۳۷۸) **تجدّد و تشخّص**، ترجمه ناصر موفّقیان، تهران: نی.

۲۰. ـــــــــــ (۱۳۷۷) **پیامدهای مدرنیته**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.

۲۱. مالپاس، سایمون (۱۳۸۶) **پست‌مدرن**، ترجمه‌ی حسین صبوری، تبریز: دانشگاه تبریز.

۲۲. منصوریان، سهیلا (۱۳۹۲) «هنر و حقیقت رسانه در روزگار پست‌مدرن»، **فصلنامه کیمیای هنر**، سال دوم، شماره‌ی ۸، صص ۶۰-۷۲.

23. Adams, M (2006) "Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity?", **Sociology**, 40 (3): 511-528.

24. Beuman, Z (1992) **Legislators and Interpreters: On Modernity and Intellectuals**. Cambridge : Polity Press.

25. Dunn, T. & Castro, A (2012) "Postmodern society and the Individual: The structural characteristics of postmodern society and How they Shape who we Think we Are", **Social Science Journal**, n 5, pp. 298.

26. Hebdige, Dick (1988) **Light the in hiding routledge**. London: Things and images.

27. Inglehart, R (2001) "Globalization and Postmodern Values, the center for Strategic and International Studies and the Massachusetts institute of technology", **The Washington Quarterly**, 23(1), pp. 215- 228.

28. Kroker, A. & David C (1998) **The Postmodern Scene: Excremental Cultural and Hyper-Aesthetics**. London: Macmillan.

29. Lash, S. & Urry, J (1994) **Economies of Sings and Space**. London: Sage.

30. O'Cass, A (2001) "Consumer self-monitoring, materialism and involvement infashion clothing", **Australasian Marketing Journal**, 9 (1), 46–60.

31. Paek, H. & Pan, Z (2004) "Spreading global consumerism: effects of mass media and advertising on consumerist values in China", **Mass Communication and Society**, 7:4.

32. Smart, B (1993) **Postmodernity**, London: Routledge.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]