



نگاهی جامعه شناختی به رشد مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام

عزیز کلاتری*

ادعای اصلی مقاله ی حاضر این است که طبق شواهد موجود طی سالیان اخیر در بین عده ی قابل توجهی از دختران ۱۵ تا ۲۷ ساله ی استان ایلام (خاصه ساکنین مراکز شهری) گرایش های تازه ای در زمینه ی مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند بوجود آمده و یا در حال به وجود آمدن است که تا حدودی بی سابقه نشان می دهد. ما این موضوع را به اعتبار تازگی و تفاوت آن با مصرف کالا در بین سایر اقشار زنان (اعم از زنان دیروز و دختران متعارف امروز) تحت عنوان خرده فرهنگ ویژه ی دختران جوان استان ایلام و مصرف کالاهای عامه پسند در بین آن ها مورد مطالعه قرار داده ایم. با فرض اینکه مصرف کالا نقش مثبتی در ایجاد فرهنگ و معنا ایجاد می کند، سؤال اصلی مقاله ی حاضر آن بوده است که: چه قرائتی از دلایل، انگیزه ها و دلالت های مصرفی این دسته از جوانان می توان ارائه نمود؟ به منظور تبیین سؤال مذکور و شناسایی سنخ ویژه ی دختران جوان استان ایلام در زمینه مصرف کالا، چهار قرائت نظری در حوزه ی جامعه شناسی مصرف و مطالعات فرهنگی مرور و ارزیابی شد. نتایج مقابله ی موضوع با قرائت های نظری موجود نشان داد قاطبه ی دختران جوان استان ایلام در حال حاضر از سنخ مصرف کنندگان جوان و رو به رشدی هستند که تحت بهره مندی و دسترسی مستقیم یا غیر مستقیم خود به برخی امکانات رسانه ای جدید، علاقه مند شده اند که بسیاری از کالاهای فرهنگی عامه پسند را که قبلا در اختیار اقشار مرفه و بالاتر جامعه بوده است به منظورهای مختلف، عمدتاً: تفریح، سرگرمی، حفظ تشخص، ارضاء تمایلات عاطفی و جنسیتی، خود نمایی، ظاهر آرایی و ... مورد استفاده قرار دهند. استدلال مقاله ی حاضر آن است که ظرفیت های فرهنگی موجود در استان ایلام به اندازه ای است که می تواند روند مذکور را به یک جریان متعادل و سازگار با ارزش های بومی تبدیل کند و مانع از آن شود تا فرصت مذکور به یک چالش و تهدید تبدیل شود. مفاهیم کلیدی: پاره فرهنگ جوانان، مصرف پاره فرهنگی، سبک زندگی، کالای عامه پسند، پیوند زنی فرهنگی.

در مقاله‌ی حاضر به بررسی اجمالی موضوع اخیر در بین دختران جوان استان ایلام پرداخته‌ام؛ تا بلکه از این رهگذر افق جدیدی در نحوه‌ی نگرش به مسائل جوانان، بویژه مسائل پیش روی دختران جوان ایلامی گشوده شود.

۲. رواج مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام برخلاف سنت رایج ساده زیستی و ساده پوشی زنان ایلامی در گذشته‌ی نه چندان دور، در طی سالیان اخیر ما شاهد رشد نسبتاً چشمگیر مصرف برخی از انواع کالاها در بین طیف وسیعی از زنان استان ایلام - بویژه اقشار جوان تر آنان - هستیم که تعجب بسیاری را برانگیخته است و سوالات متعددی را موجب شده است. عامه‌ی مردم برای تفسیر چنین پدیده‌ی از تعابیری همچون: مدرنیسم، ولخرجی و چشم و همچشمی استفاده می‌کنند و نقطه‌ی شروع آن را سال ۱۳۷۶ مصادف می‌دانند و معتقدند که از این زمان به بعد مصرف انواع کالا در بین زنان رواج مرضی پیدا کرده است. در مقاله‌ی حاضر سعی شده است تا موضوع مذکور تحت عنوان رواج مصرف انواع کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام - شامل دختران ۱۵ تا ۲۷ ساله - به عنوان شکل جدیدی از مصرف، از نگاه جامعه‌شناختی مورد واکاوی و تبیین قرار گیرد. بسیاری از ما هنگامی که در طول روز مشغول قدم زدن در پارک، گشت و گذار در پاساژهای سطح شهر و یا مشغول ایاب و ذهاب با وسایل نقلیه‌ی عمومی و یا در حال گذر از خیابان‌های سطح شهر و یا هنگامی که مشغول کاربری از اینترنت در کافی نت‌های شهرستان هستیم با دختران جوانی روبرو می‌شویم که از سرو وضعی آراسته برخوردارند، کاملاً آرایش کرده‌اند، لباس‌های جین و اسپورت پوشیده‌اند، ماتوهای رنگی و مدل‌دار بر تن کرده‌اند، بوی عطر و ادکلن از آن‌ها به مشام می‌رسد، مشغول صحبت کردن با گوشی‌های موبایل با مارک‌های مختلف هستند، بعضاً پشت فرمان ماشین سواری شخصی نشسته در حال رانندگی و یا گپ زدن با دوستان جوان خودشان

بررسی مصرف کالا و شیوه و نحوه‌ی استفاده از انواع کالاها در زندگی روزمره و بویژه از سوی افراد نسل جوان و پاره فرهنگ‌های متعلق به این نسل از جمله موضوعات متأخری است که در حوزه‌های مختلف مطالعاتی بویژه حوزه‌ی جامعه‌شناسی مصرف و مطالعات فرهنگی به آن توجه خاص مبذول شده است این توجه بویژه از دو نظر حائز اهمیت است:

۱) احاد جامعه عمدتاً از راه مصرف کالا در فرهنگ مشارکت کرده و آن را دگرگون می‌سازند. (استوری به نقل از برمینگام، ۱۹۵۵: ۱۴). بنابراین مصرف کالا > نقش مثبتی در ایجاد فرهنگ و معنا ایفا می‌کند. (استوری به نقل از ویکری، ۱۹۹۳: ۲۷۸).

۲) پاره فرهنگ‌ها (و نسل‌های جدید) نیز از طریق مصرف کالا در تولید معانی بدیل و متخالف استفاده می‌کنند. (همان: ۲۶۳). بر این اساس مصرف کالا از سوی جوانان در کنار سایر رفتارهای گوناگون زندگی روزمره، می‌تواند نقش مهمی را در ساختن فرهنگ بر عهده داشته باشد. بنابراین فهم درست معنای مصرف کالا از سوی جوانان، ضمن آن که بر غنای درک ما از دلمشغولی‌ها موجود در نزد آن‌ها می‌افزاید، بلکه همچنین موجب خواهد شد تا ما به تشخیص بهتری از روند تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه در آینده دست پیدا کنیم. تنها در سایه‌ی چنین فهم و تشخیصی است که امکان مهندسی اجتماعی و فرهنگی جامعه و مدیریت مسائل مبتلا به آن به نحو مقتضی فراهم می‌گردد. نگاه به این موضوع در جامعه‌ی کنونی ما بیشتر از آن رو حائز اهمیت است که در طی سالیان اخیر متولیان رسمی و سنتی جامعه‌ی ما با گرایش‌ها، سلیقه‌ها و کالا در بین جوانان جامعه‌ی خود برخورد کرده‌اند که احساس می‌کنند رفتارهای خاصی در زمینه‌ی مصرف با درون داده‌های جامعه پذیرفته‌اند آن‌ها مطابقت چندانی ندارد. علیرغم اهمیت موضوع اخیر، در استان ایلام کم‌تر به مطالعه در این زمینه پرداخته شده است. محدود مطالعات انجام گرفته نیز بیشتر از منظر آسیب‌شناسی اجتماعی و انحراف از موازین به مسئله‌ی مصرف کالا در بین جوانان نگاه کرده است. لذا ما با تأخیر و فقر مطالعاتی در این زمینه مواجه هستیم.



مجلات عامه پسند که در آن ها به مطالب تخیلی، سرگرم کننده، مصاحبه با چهره های مشهور سینمایی و ورزشی و همچنین دانستنی های روز پرداخته می شود.

۵) تمایل به استفاده و دیدن و شنیدن سی دی ها و کاست های متعلق به خوانندگان پاپ،

۶) تمایل به پوشیدن و استفاده از لباس های مدرن و عامه پسند،

۷) تمایل به استفاده و مصرف انواع کرم ها و لوازم آرایشی مدرن و عامه پسند،

۸) تمایل به استفاده و مصرف انواع صنایع زیبایی همانند: چرخانک، کمر بند لاغری، جراحی های پلاستیک

و همچنین رژیم های غذایی و دارویی ورزش های ایروبی که به لاغری و تناسب اندام ها کمک می کند.

۹) تمایل به استفاده و کاربری عامه پسند از اینترنت شامل: دانلود کردن فیلم، عکس و موسیقی پاپ و سایر کاربری های عامه پسند.

۱۰) تمایل به استفاده و کاربرد روزمره تلفن همراه.

۱۱) تمایل به استفاده از اتومبیل

۱۲) تمایل به استفاده و گردش در فضای فروشگاه ها، بوتیک ها و پاساژها و کافی شاپ های سطح شهر در ذیل

به منظور دریافت تصویر روشن تری از کم و کیف رواج مصرف کالا در بین دختران جوان استان ایلام،

موارد مصرف بر حسب برخی شاخص ها در قالب جدول شماره یک توضیح داده شده است.

هستند و یا در حال گشت و گذار در بوتیک ها و مغازه های لوازم آرایشی به قصد خرید یا تماشای کالاها هستند. به نظر ما شواهد اخیر نشانه ی آن است که ما در استان ایلام- با تأخیر زمانی نسبت به سایر استان ها و شهرهای پرجمعیت تر- بآیدیده ی رواج و گسترش شکل جدید مصرف انواع کالا در بین دختران جوان ۱۵ تا ۲۷ ساله به عنوان یک واقعیت و یا بهتر بگوییم تجربه ی در حال تکوین مواجه هستیم که تا پیش از این کمتر سابقه داشته است و پیش بینی می شود روز به روز بر دامنه رشد آن افزوده شود.

در یک جمع بندی کلی، می توان برخی از عمده ترین موارد و مصادیق این شکل جدید از مصرف کالا را به شرح ذیل به اطلاع خوانندگان مقاله ی حاضر رساند:

۱) تماشا و تعقیب پی گیرانه ی برنامه ها و سریال های عامه پسند تلویزیون.

۲) تمایل به خواندن و شنیدن داستان ها و ادبیات داستانی عامه پسند که در آن وجوه رمانتیک، تخیلی، عاشقانه و هیجان انگیز وجه غالب است.

۳) تمایل به تماشا و تعقیب فیلم های سینمایی عامه پسند که در آن هنر پیشه های معروف به اجرای نقش های جنسیتی، عاطفی، عاشقانه و تخیلی می پردازند.

۴) تمایل به مطالعه و قرائت روزنامه ها، نشریات و

جدول شماره ۱: نحوه ی مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام

نمونه ی کالای مصرفی	میزان علاقه	باتوق مصرف و نمایش	همراهان مصرف	شیوه ی تهیه	میزان استفاده و مصرف	نحوه ی مصرف موارد مصرف
سریال نرگس	خیلی زیاد	خانه، اتاق خصوصی	اعضا جوان خانواده، دوستان	اشغال کانال های تلویزیونی	خیلی زیاد	برنامه ها و سریال های عامه پسند تلویزیون
داستان های پلیسی - عاشقانه	متوسط	خانه، خوابگاه ها، آموزشگاه ها	دوستان، هم کلاسی ها	کتابخانه ها، امانت از دیگران	متوسط (در حال رشد)	ادبیات داستانی عامه پسند
انواع فیلم های داخلی و خارجی	خیلی زیاد	خانه، اتاق خصوصی، کافی نت ها	دوستان، هم کلاسی ها	ویدئو کلپ - ها، کافی نت ها	خیلی زیاد	فیلم های سینمایی عامه پسند
انواع مجلات، فیلم، عکس، زنان و ...	خیلی زیاد	اماکن آموزشی خانه	اعضا خانواده، دوستان	دکه های مطبوعاتی	خیلی زیاد	روزنامه و مجلات عامه پسند
انواع موسیقی پاپ	خیلی زیاد	خانه، اماکن تفریحی، خوابگاه ها	دوستان، هم کلاسی ها	نوار فروش ها، دانلود / بلوتوث	خیلی زیاد	موسیقی عامه پسند
انواع مدهای داخلی و خارجی مانند و شلوار...	خیلی زیاد	اماکن خصوصی، خیابان های شهر و ...	طرفداران مد مربوطه	خرید از مغازه ها	خیلی زیاد	لباس های مد روز و عامه پسند
انواع مارک های داخلی و خارجی	خیلی زیاد	خانه، محافل خصوصی، مجالس عروسی، اماکن	شخصی، دوستان	داروخانه ها، فروشگاه های لوازم آرایشی	خیلی زیاد	لوازم آرایشی

صنایع زیبایی	متوسط	داروخانه ها، فروشگاههای لوازم آرایشی	شخصی	عمومی اماکن - عمومی	زیاد	کمریند لاغری / داروهای لاغری / چرخانک
فیلم، عکس و موسیقی اینترنتی	زیاد	دانلود، کافی نت ها	شخصی / دوستان، هم کلاسی ها	خانه / مجالس دوستانه / کلاس / خوابگاه ها	زیاد	انواع فیلم، عکس و موسیقی اینترنتی
تلفن همراه	زیاد	خرید شخصی از مراکز و دفاتر خدماتی	شخصی / دوستان	اماکن عمومی و خصوصی	خیلی زیاد	انواع مارک ها
اتومبیل	خیلی کم	خرید شخصی، اتومبیل خانوادگی	دوستان / اعضا خانواده	سطح شهر و اماکن تفریحی	خیلی زیاد	پراید / پژو ۲۰۶
فضای پاساژها، بوتیک ها و کافی شاپ ها	خیلی زیاد	گشت و گذار	دوستان و هم کلاسی ها	پاساژها	خیلی زیاد	کالاهای موجود در بوتیک ها

در مقاله ی حاضر سعی بر آن بوده است تا موضوع مذکور در قالب خرده فرهنگ ویژه ی دختران جوان استان ایلام و مصرف کالاهای عامه پسند در بین آنان مورد مطالعه و کنکاش قرار دهیم . سؤالی که به دنبال این موضوع مطرح است آن است که از رابطه ی خرده فرهنگ ویژه ی دختران جوان استان ایلام و مصرف کالاهای عامه پسند فرهنگی در نزد آنان چه تبیینی می توان ارائه کرد ؟ به عبارت دیگر چه قرائتی از دلایل، انگیزه ها و دلالت های مصرفی این دسته از جوانان می توان ارائه نمود؟

فهم جهان برمی سازند. (همان: ۲۷۴-۲۷۵). آن ها می گویند که با مصرف کردن این تولیدات ایدئولوژیک، ما به قربانیان مستأصل « ذهنیت کاذب» تبدیل می شویم. (همان: ۲۷۴-۲۷۵) این نوع نگاه، مصرف کنندگان کالاها را تولید شده را در زمره ی فریب خوردگان فرهنگی می داند، که صنایع فرهنگ سازی سرمایه داری آن ها را آلت دست خود قرار داده است. به اعتقاد صاحب نظران دیدگاه یاد شده « فرهنگ های زندگی روزمره » عرصه هایی تنزل یافته برای عوام فریبی فرهنگی و ایدئولوژیک هستند. عوام فریبی ها یی که از بالا به مردم تحمیل می شود تا عده ای سودهای هنگفت به جیب بزنند و نیز مهار اجتماعی امکان پذیر گردد. (همان: ۲۷۶). خلاصه آن که بر حسب نظریات مذکور جوانان مصرف کنندگان کالاها عامه پسند، اشخاص ساده لوح، فریب خورده و تحت استعمار صنایع فرهنگ سازی جهان سرمایه داری هستند، که صرفاً به این دلیل کالا مصرف می کنند که نیازهای کاذبی به آن ها سرایت داده شده است که اتحادیه های بین المللی تولید کنندگان از خودشان خلق کرده اند و آن ها از خود هیچ گونه اختیاری ندارند.

۳-۲- نظریات صاحب نظران مطالعات فرهنگی بریتانیا در آثار کسانی مثل:

ویلیس^۶، هال^۷ و جفرسون^۸ (۱۹۷۶، ۱۹۷۸)، هبداج^۹ (۱۹۷۶)، جان کلارک^{۱۰} (۱۹۷۶) و مطالعات فرهنگی آمریکا بویژه جان فیسک^{۱۱} (۱۹۸۶) و برخی اعضای مطالعات فرهنگی فرانسه مثل سرتو^{۱۲} (۱۹۸۴) و بختین^{۱۳} (۱۹۸۶). صاحب نظران مطالعات فرهنگی در حوزه های یاد شده، گرایش دارند تا: « کنش روزمره [از جمله رفتار مصرفی را] در چار چوبی سیاسی تفسیر کنند. فعالیت های اجتماعی [از جمله مصرف] غالباً هم چون « مقاومت» در برابر یک نظام اجتماعی غالب، یا واکنش هایی خلاقانه به سرکوب و بی عدالتی به شمار می آیند. این نوع مضامین خصوصاً در مطالعات مشهور خرده فرهنگ نسل جوان که در مکتب بیرمنگام انجام می گرفت اهمیت مرکزی داشته اند (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۵۱). این قرائت که قرائتی کاملاً سیاسی از پیدایش خرده فرهنگ های جوان و مصرف فرهنگی آن است از لحاظ نظری بر نظریه ی بری کولاز (چهل تکه سازی) مبتنی است. این نظریه،

در این مقاله منظور از خرده فرهنگ ویژه ی دختران جوان با استناد به تعریف محمود شهایی عضو هیات علمی گروه مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی از خرده فرهنگ ویژه ی جوانان اقتباس شده است (ر.ک. شهایی، ۱۳۸۰: ۹۲). بنابراین منظور از خرده فرهنگ ویژه ی دختران جوان در این مقاله گروه هایی از دختران جوان هستند که وجه تمایز یا مشخصه ی آن ها باورها، ارزش ها و هنجارهای خاص آن ها در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم و [و یا سایر نسل ها] است و این امر در سبک^۱، کنش^۲، ذائقه^۳، سبک زندگی^۴ و [گرایش های^۵ آنان بروز پیدا می کند. یکی از موضوعات این مقاله این است که بر طبق شواهد موجود می توان از وجود خرده فرهنگ ویژه ی دختران جوان در شرایط کنونی استان ایلام- البته به معنای خاص و منحصر به فرد آن- سخن گفت.

۳. قرائت های نظری در خصوص رابطه ی خرده فرهنگ های ویژه ی جوانان و مصرف فرهنگ عامه پسند

در خصوص رابطه ی نسل جوان و مصرف کالاها عامه پسند تا کنون نظریات مختلفی ارائه شده است، که می توان آن ها را در یک تقسیم بندی کلی در چهار دسته ی ذیل جای داد.

۳-۱- نظریات صاحب نظران منسوب به نحله ی « نخبه گرایی بدبینانه» شامل:

نظریه پردازان فرهنگ توده وار در سنت انتقادی مکتب فرانکفورت، اکثر گونه های ساختارگرایی، گونه های « اقتصاد مبنایانه» مارکسیسم و اقتصاد سیاسی و برخی منتقدین آمریکایی مثل نیل پستمن، دانشمندان نظریات یاد شده، « می خواهند چنین القا کنند که « کنش گری» تحت الشعاع « ساختار» قرار دارد؛ مصرف صرفاً سایه ای از تولید است؛ مخاطبان هیچ گونه جرح و تعدیلی [در متن] نمی کنند و آنچه ما جرح و تعدیل می پنداریم صرفاً حرکت هایی واهی در بازی قدرت اقتصادی است. (استوری، ۱۳۸۶: ۲۷۴). نظریه پردازان نحله ی یاد شده معتقدند که « صنایع فرهنگ سازی سرمایه داری نقش عمده ای در تولید ایدئولوژیک ایفا می کند و ایماژها و توصیف ها و تعریف ها و ملاک هایی بسیار تأثیر گذار برای

6 - Willis
7 - Hall
8 - Jefferson
9 - Hebdige
10 - Clarke
11 - Fiske
12 - Certeau
13 - Bakhtin

1 - Style
2 - action
3 - taste
4 - Life style
5 - attitude

هدیایچ، « شعور و حساسیتی که سبک پانک تجسم بخش آن است، اساساً مختل شده، وارونه گو و آگاه از خود است.» (همان به نقل از هدیایچ، ۱۹۷۹: ۱۲۳).

۳-۳- نظریات جامعه شناسان سوئدی به اسامی یوهانسون و میگل (۱۹۹۲)^{۲۱}.

طبق دیدگاه این جامعه شناسان خرده فرهنگ های جوانان نه صرفاً مصرف کنندگان منفعل فرهنگ توده وار و نه صرفاً کاربران^{۲۲} خلاق، فعال و آگاه مردم پسند [آن گونه که اصحاب مکتب بیرمنگام معتقدند.] هستند. (شهابی به نقل از یوهانسون و میگل، ۱۹۹۲: ۱۰۴). این حقیقت دارد که بازار جهانی تحت سیطره ی صنایع تفریحی جوان پسند است ... بنابراین علایق و منافع تجاری این صنایع ممکن است، خلاقیت هنری و حق انتخاب محصولات فرهنگی را از افراد سلب کند. اما این نیز حقیقت دارد که افراد مختلف [از جمله خرده فرهنگ های جوانان] به دلایل متفاوت [و نه صرفاً به دلایل عوام فریبانه و یا سیاسی] عناصر فرهنگ عامه پسند را مورد استفاده قرار می دهند و این جا جایی است که بخش فعال و خلاق فرهنگ مصرفی را می توان ملاحظه کرد (شهابی به نقل از همان: ۱۱۴) از جمله دلایلی که جامعه شناسان مذکور برای استفاده از کالاهای عامه پسند در بین عامه مردم به آن استناد جسته اند، پیوند زنی^{۲۳} است. این دو به نقل از زتومپکا^{۲۴} عقیده دارند « مردم عادی از فرهنگ های دیگر آن بخش هایی را اقتباس می کند که با شرایط و ویژگی های بومی آن ها سازگار باشد... بنابراین جریان های فرهنگی همدیگر را ملاقات کرده و ترکیبات جدید یا پیوندی^{۲۵} به وجود می آورند. کارگزاران اصلی واسط در این فرآیند عبارتند از سرمایه گذاران فرهنگی محلی^{۲۶} که محصولات وارداتی را بر اساس کارآمدی فرهنگی محلی و نیازهای بازار داخلی گزینش کرده آن را تغییر شکل می دهند و مردم عادی که کارشان تجزیه ی^{۲۷} اقلام فرهنگی وارداتی به دو بخش شکل و محتوا و پر کردن شکل یا ظرف جهانی^{۲۸} با محتوا یا مظهر محلی^{۲۹} است. (همان به نقل از زتومپکا، ۱۹۹۳: ۹۴) بنابراین همواره امکان چهل تکه سازی فرهنگی از سوی کاربران یا مصرف کنندگان فعال و خلاق وجود دارد و از این نظر چهل تکه سازان داخلی جزو نیروهای

همان گونه که به وسیله ی دو محقق مرکز مطالعات فرهنگی بیرمنگام انگلستان به نام های جان کلارک (۱۹۷۶) و دیک هدیایچ^{۱۴} (۱۹۷۹) در تجزیه و تحلیل خرده فرهنگ های جوانان بریتانیای پس از جنگ جهانی دوم به کار برده شده به معنی « پدید آوردن خلاقانه ی معنا از طریق به کارگیری عناصر گفتمانی پیشین» است (شهابی، ۱۳۸۰: ۹۴). به عقیده ی کلارک، چهل تکه سازی^{۱۵} عبارت است: از « تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه^{۱۶} ی جدید به منظور ارسال پیام با معنای جدید» (همان به نقل از کلارک، ۱۹۷۶: ۱۷۷). طبق دیدگاه هدیایچ کالاهای مصرفی، فعالیت های تفریحی و به طور کلی فرهنگ عامه پسند (از جمله سبک پوشش و موسیقی) از طریق مصرف خرده فرهنگی و تحت مکانیسم بریکولاژ^{۱۷} به فعالیت های معنی دار تبدیل می شوند. (همان به نقل از هدیایچ، ۱۹۷۹: ۱۰۲) خلاصه آن که بر حسب نظریات یاد شده جوانان مصرف کننده کالاهای عامه پسند به مثابه ی چهل تکه سازان خود آگاه، مقاوم و گزینش گری تلقی می شوند که از طریق فرآیندی که به درست کردن یک « چهل تکه» شباهت دارد، کالاهای تجاری را برای نیل به اهداف و معانی دلخواه خود [ترجیحاً] مخالفت با هژمونی مسلط [مصادره به مطلوب می کنند. در پاره فرهنگ کالاهای به شیوه هایی که تولید کنندگان هرگز نمی خواسته اند با یکدیگر ترکیب می شوند و تغییر می یابند؛ تا معانی متخالفی را در مقابل فرهنگ مسلط ایجاد کنند. این مضمون، شاید به بهترین شکل، در بحث هدیایچ راجع به پانک نشان داده شده است. هدیایچ، به شیوه های استفاده پانک^{۱۷} از چیزهای پر زرق و برق و قبیح، بت واره و جلف، به سبک های رقص پانکی، مانند پوگو^{۱۸} که در عین حال مینی مالیستی^{۱۹} و بی معنا و پوچ اند و به شیوه هایی که نوازندگان بدان طریق هرگونه تبحر درنواختن موسیقی را به کنار می نهند و تا آخر به چشم تایید می نگرد. هر چند که این رمزگان های خرده فرهنگی می توانند بی معنی، موهن و گستاخانه یا کودکانه [در چشم غیر پانکی ها] جلوه کنند، بنابراین می توانند هم چون واکنشی هوشمندانه و خلاقانه تفسیر شوند که هدفش به تمسخر گرفتن و وارونه ساختن بدنه ی اصلی هنجارها و ارزش های [مورد قبول جامعه و یا فرهنگ مسلط] است. (اسمیت^{۲۰}، ۱۳۸۳: ۳۵۲). به این ترتیب از نظر

21 - Johansson and Miegel

27 - de composition

22 - users

28 - global form

23 - culture hybridiation

29 - local content

24 - Sztompka

25 - hibrid

26 - local cultural entrepreneurs

14 - Hebdige

18 - Pogo

15 - bricolage

19 - minimalist

16 - context

20 - Smit

17 -Punk

جهانی کننده ی داخلی³⁰ به شمار می آیند که عملکردشان پیوند زنی فرهنگی است. (شهابی، ۱۳۸۳: ۹۶) به قول شهابی آن چه در این فرآیند در حال رخ دادن است « عبارت است از تفکیک³¹ هویت های مختلف افراد و از این طریق پاسخ دادن منعطفانه به مقتضیات فرهنگی- اجتماعی در حال تحول. این ها نشانه های چیزی است که رایمر³² جامعه شناس سوئدی آن را سبک زندگی فرا مدرن³³ می نامد. (همان: ۹۷) هسته ی مرکزی این سبک زندگی، چهل تکه سازی فرا مدرن از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان های متفاوت اعم از سنتی و مدرن، عامه پسند و نخبه پسند است. (شهابی به نقل از رایمر، ۱۹۹۵: ۱۲۳) این سبک زندگی فرا مدرن، معادل تبیین اجتماعی جهان وطن³⁴ در آثار آقای اولف هانرز³⁵ است. به عقیده ی او خصلت جهان وطنانه عبارت است از « داشتن یک نگرش مثبت نسبت به تنوع و هم زیستی فرهنگ های مختلف در تجربه ی فردی، تمایل به قرار گرفتن در کنار غیر³⁶، .. داشتن آمادگی برای راهبایی به فرهنگ های دیگر از طریق گوش دادن، تماشا کردن، تفکر و تامل» (همان به نقل از هانرز، ۱۹۹۰: ۲۳۱). خلاصه آن که طبق این دیدگاه جوانان خرده فرهنگ به مثابه ی چهل تکه سازانی آگاه و خلاق در نظر گرفته می شوند، که آگاهانه کالاهای و محصولات عامه پسند جهانی را با بخش های فرهنگ بومی پیوند می زنند.

۳-۴- نظریات اصحاب مطالعات فرهنگی معاصر در آثار کسانی مثل هال³⁷ و وائل³⁸ (۱۹۹۸)، مک رویی³⁹ (۱۹۹۴)، گری کلارک⁴⁰ (۱۹۹۰)

نظریه پردازان رهیافت یاد شده در مقام انتقاد از نظریات مصرف پاره فرهنگ (از کوهن تا هبدایچ) معتقدند که بسیاری از نظریه های پرداخته شده در این زمینه، درباره ی پاره فرهنگ ها، به جوانان لندن مربوط می شود و لذا در بسیاری از تحلیل های اولیه درباره پاره فرهنگ ها، نحوه ی بحث درباره ی کسانی که از خارج از حیطه ی پاره فرهنگ سیاسی قرار دارند؛ نامناسب بوده است. تحلیل گران پاره فرهنگ ها در معنای یاد شده همواره این گرایش داشته اند که

30 - globalizing Forces

31 - compartmentalization

32 - Reimer

33 - Postmodern life style

34 - cosmopolitition

35 - Hannerz

36 - other

37 Hall

38 - Whannel

39 - McRobbie

40 - Clarke

41 - Hoggart

پدیده های فرهنگی غیر معمول را که در آن ها وجه غالب مصرف کالا به انگیزه ی سیاسی و تخالف ورزی نمادین بوده است، در برابر پدیده های فرهنگی عادی ستایش کنند و از این طریق بسیاری از معانی دیگر استفاده از کالاهای را از تحلیل های مصرف پاره فرهنگی حذف کرده اند. اصحاب مطالعات فرهنگی معاصر بر این باورند که نباید چنین فرض کنیم که همه ی دلالت های مصرف پاره فرهنگی می بایست دلالت سیاسی داشته باشد بلکه ممکن است دلالت- های متعدد دیگر هم وجود داشته باشد؛ لذا باید در تحلیل از دلالت های مصرف پاره فرهنگی به کارکردهای غیر سیاسی هم توجه خاصی مبذول شود. برای مثال آنجلا مک رویی رقص را به یکی از موضوعات در خور پژوهش در مطالعات فرهنگی تبدیل کرده است. او در یکی از مقالاتی که در سال ۱۹۸۴ نوشته، بر خلاف نظر پژوهشگرانی مانند ریچارد هاگارت⁴¹ (۱۹۵۷) که رقص را صرفاً "جزیی از فرهنگ زنانگی می داند و آن را عملی « سبک و سطحی و لغو» می نامد، مدعی شد که: « رقص علاوه بر این که شکلی از هنر است، نوعی رفتار اجتماعی نیز هست. به بیان دیگر، رقص یک نوع فعالیت تفریحی، شکل آیینی از میل جنسی، نوعی ورزش و نیز راهی برای مرآوده است. و یا « سخن گفتن از طریق [حرکات] بدن است.» (استوری به نقل از مک رویی، ۱۹۹۱: ۱۹۵). به اعتقاد مک رویی، « رقص برای دختران حکم بسط عمومی فرهنگ خصوصی زنانگی را دارد که خارج از حیطه ی نگاه خیره و نگران قییم های اخلاقی و در محدوده ی حفاظت شده داخل خانه انجام می شود.» (همان: ۱۹۷) محقق ایرانی مطالعات فرهنگی نیز در قرائتی نو از مصرف پاره فرهنگی به بیان برخی نگرش ها و انگیزه های معاصر که در نحوه ی استفاده از کالاهای فرهنگی عامه پسند در نتیجه ی جهانی شدن به وجود آمده است اشاره می کند. او برای بیان نظر خود از اصطلاح « دوره فرامدرن» در مقابل « دوره ی مدرن» استفاده کرده است و مدعی شده است که در دوره ی فرا مدرن ما تحت تأثیر دنیای رسانه ها و اینترنت شاهد روند کالایی شدن و جزء به جزء شدن زیبایی؛ شامل رواج انواع جراحی های پلاستیک، تکنولوژی های متعدد جانشین فرآیند طبیعی تولید مثل، تعاملات اروتیک مجازی به جای مواجهه ی عینی، صنایع زیبایی، انواع موسیقی های جاز و یاپ، و... هستیم که همگان می خواهند از این کالاهای فرهنگی عامه پسند که قبلاً در انحصار اقلشار ممتاز و مرفه جامعه بوده است به منظور تفریح، اوقات فراغت،

مد، تمایز بخشی، خودنمایی، ابراز هویت و ... استفاده بکنند. (خبرنامه انجمن جامعه شناسی ایران، ۱۳۸۶: ۱۴). خلاصه آن که طبق این نظریه، پاره فرهنگ جوانان به منزله ی چهل تکه سازان جدیدی هستند که تمایل دارند فرآورده های عامه پسندی را که قبلاً در انحصار خواص جامعه بوده و الان به مدد رسانه ها همگانی شده به نفع مطالبات صنفی خود در زمینه هایی مانند، زیبایی، مد، تفریح، خود نمایی و ... مورد استفاده قرار دهند بنابراین ما نباید این قبیل کارکردها را به صرف اینکه در زمره ی کارکردهای سیاسی قراردارند مذموم و سخیف جلوه دهیم.

۱. تبیین دلایل، کارکردها و معانی فردی و اجتماعی مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام بر حسب قرائت های نظری

سؤال آغازین مقاله ی حاضر را می توان به اشکال جدید زیر مطرح نمود، که به راستی جایگاه واقعی دختران جوان استان ایلام و مصرف عامه پسند آن ها در این دسته بندی هایی که نام بردیم کجاست؟ آیا آن ها جوانانی ناآگاه و فریب خورده هستند که کالاهای فرهنگی عامه پسند را صرفاً از روی چشم و هم چشمی، تقلید و دنباله روی از مدهای غربی و ماهواره ای مصرف می کنند؟ آیا آن ها چهل تکه سازان خود آگاه و براندازی هستند که می خواهند در قالب گروه هایی همچون رپ و پانک کالاهای فرهنگی عامه پسند را به منظور مبارزه علیه فرهنگ غالب و مسلط به کار گیرند؟ آیا آن ها جوانان فعال، خلاق و آگاهی هستند که صرفاً می خواهند بخش هایی از فرهنگ و کالاهای عامه پسند داخلی و جهانی را اقتباس کنند که احساس می کنند با سنن و ویژگی های بومی آن ها قرابت و سازگاری دارد؟ آیا آن ها جوانان بی شیله و پیله ای هستند که تحت تأثیر رسانه ای شدن بسیاری از کالاهای فرهنگی عامه پسند در عصر جهانی شدن و دسترسی همگانی به آن صرفاً می خواهند از این کالاها و محصولات عامه پسند (همانند انواع مدها، صنایع زیبایی، فیلم ها و ...) بهره برداری صنفی، تفریحی، فراغتی، عاطفی، لذتجویانه، لحظه ای و هویتی بکنند و لا غیر؟

ذیلاً برای روشن شدن پاسخ به سؤالات اخیر و یا بهتر بگوییم شناسایی سنخ ویژه ی بین دختران جوان استان ایلام و مصرف عامه پسند در بین آن ها، شرایط موجود مصرف کالا در بین دختران ایلامی بر حسب هر یک از قرائت های نظری چهار گانه مورد مقایسه و مقابله قرار گرفته است.

۴-۱- تفسیر دلایل و کارکردهای مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام بر حسب قرائت نظری شماره (۳-۱)

دقت در نحوه ی مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند از سوی دختران جوان ایلامی در زندگی روزمره نشان می دهد که تعداد قابل توجهی از آنان به ویژه دختران وابسته به اقشار پایین دست استان در انتخاب و استفاده از مدهای لباس و آرایش سر و وضع خود تابع عقلانیت خاصی نیستند و بیشتر تحت تأثیر چشم و همچشمی و جریان های غالب مصرف عامه پسند داخلی و احياناً خارجی قرار دارند که از گوشه و کنار به آنان سرایت کرده است. شاید بتوان گفت که بسیاری از این دختران، آگاهی چندانی از کم و کیف کالاهای مصرفی خود ندارند و اگر از آن ها دلیل مصرف اقلام مصرفی شان رادر حوزه های عامه پسند پرسیده شود، قادر به ارائه دلایل قانع کننده و قابل قبولی در این زمینه نیستند و این ویژگی نشان از آن دارد که آن ها صرفاً از روی تقلید و دنباله روی از برخی الگوهای موجود به مصرف کالا پرداخته اند. فرامرز رفیع پور در کتاب «توسعه و تضاد» دلایل نگرش این قبیل رفتارهای مصرفی را به نحو استادانه ای توضیح داده است.

۴-۲- تفسیر دلایل و کارکردهای مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام بر حسب قرائت نظری شماره (۳-۲)

دقت در نحوه مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند از سوی دختران استان ایلام در طی زندگی روزمره نشان می دهد که بر خلاف ادعای برخی از قرائت های موجود که معتقدند مصرف فرهنگی دختران ایلامی رنگ و بوی سیاسی دارد و می توان آن را در زمره ی کنش های سیاسی پوشیده در لفاف قلمداد کرد، ما هنوز در استان ایلام با این قبیل رفتارهای مصرفی در بین جوانان اعم از دختر و پسر مواجه نیستیم. به عبارت دیگر ما هنوز به استانه ای از مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان استان نرسیده ایم که بتوان از آن به عنوان «سبک درمعنای مقاومت جویی و تخالف ورزی»- آن چنان که در بین جوانان خرده فرهنگ غربی مرسوم است- تعبیر کرد. به نظر می رسد یکی از دلایل عمده ی فقدان انگیزه ی سیاسی درمصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند از سوی جوانان ایلامی در مقایسه با مناطق دیگر، ماهیت غیر هژمونیک نظام مسلط دراستان ایلام است. واقعیت آن است که نظام فرهنگی اجتماعی مسلط در استان ایلام در حال حاضر دوران گذار خود را طی می کند و از آن چنان انسجام هژمونیک و ایدئولوژیک برخوردار نیست که جوانان را وادار به موضع گیری علیه خود کند. آن چه گاه گاهی

به غلط از آن تحت عنوان جباریت نظام مسلط ایلام در مقایسه با موارد مشابه نام برده می شود، بیشتر برخی ملاحظات اداری- استخدومی و گزینشی است که به نظر می رسد با حرکتی رو به جلو در حال تحول به سمت معیارهای عملکردی است و گمان نمی رود که با کیفیت موجود به شکافی فعال تبدیل شود.

۳-۴- تفسیر دلایل و کارکردهای مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام بر حسب قرائت نظری شماره (۳-۳)

آیا دختران جوان استان ایلام به درجه ای از آگاهی در مصرف رسیده اند و یا شرایط ساختاری استان به گونه ای هست که بتوان از نحوه ی مصرف کالاهای عامه پسند فرهنگی در بین آن ها با مقاصد، دلایل و انگیزه های اقتباس گرایانه و پیوندی دم زد؟ طبق استدلال نظریه یوهانسون و میگل موقعی می توان از مصرف فرهنگی با دلالت پیوند زنی سخن به میان آورد که جوانان به درجه ای از پختگی، انعطاف و خلاقیت رسیده باشد که حاضر باشد در عین وفاداری به سنت ها و مقتضیات فرهنگی- اجتماعی جامعه ی خویش وارد عرصه ی فرهنگ های دیگر از راه گوش کردن، تماشا کردن، تفکر و تأمل نیز باشد. ملاحظه ی نحوه ی مصرف کالا از سوی دختران جوان استان ایلام در زندگی روزمره حاکی از آن است که آن ها در عین نوگرایی در برخی از زمینه های مصرفی از جمله موسیقی، فیلم، لباس و ... ملزم به رعایت توازن فرهنگی نیز هستند.

جامعه شناسان یکی از دلایل این امر را ثبات نظام خانواده در ایران می دانند. طبق نظر آنان انسجام و پیوستگی نظام خانواده در جامعه ی ایرانی در حدی است که « واحد های نسلی به رغم تجربیات متفاوت، در کلیت فرهنگی- اجتماعی به تعامل با [یکدیگر] می پردازند. (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۴۲). مسلم آن است که در چنین زمینه ای افراد به هنگام انتخاب های مختلف خود مصلحت نظام خانواده را در نظر می گیرند و با رعایت موازین آن مبادرت به عمل می نمایند.

۴-۴- تفسیر دلایل و کارکردهای مصرف کالاهای فرهنگی عامه پسند در بین دختران جوان استان ایلام بر حسب قرائت نظری شماره ی (۴-۳)

طبق دلالت های نظری اصحاب مطالعات فرهنگی معاصر جهانی شدن به معنای مورد نظر هاروی^{۴۲} (۱۹۹۰: ۲۴) و به روایت کیویستو^{۴۳} و گیدنز^{۴۴}

(به روایت جلائی پور، ۱۳۸۰: ۱۸۸) باعث شده تا در شرایط حاضر (عصر پست مدرن) « موضوع بدن و زیبایی که در حال حاضر روند سکولار شدن، کالایی شدن و جزء شدن را طی می کند و صنعت مد باعث شده تا بر روند پویایی آن در ابعاد جدید مثل انواع جراحی های پلاستیک، تعاملات ارو تیک مجازی و ... افزوده شود بر عکس گذشته که صرفا پتانسیل استفاده سیاسی در حوزه- ی جوانان را داشت. » که از آن به سیاست بدن تعبیر می شود. الان همراه با سایر کالاها و خدمات جانبی هم چون انواع مدهای لباس، آرایش، موسیقی و فیلم و ... به موضوعی قابل استفاده و جذاب با کارکرد های نوینی هم چون: ظاهر آرای، ارضاء نیازهای عاطفی، روابط مجازی، تفریحی و ... برای همگان تبدیل شود. به نظر می رسد که در استان ایلام هم متعاقب گسترش برخی رسانه های الکترونیکی جدید از قبیل فکس، تلفن، ایمیل، شبکه جهانی اینترنت و ... بسیاری از اقشار جامعه از جمله دختران جوان مجال پیدا کرده اند که به شکل مستقیم یا غیر مستقیم (در تعامل با دوستان و شبکه های شناور نامحسوس) با انواع کالاهای فرهنگی عامه پسند در عرصه ی زیبایی، مد، موسیقی، فیلم و ... آشنایی و علاقه پیدا کنند و تحت تأثیر الگوبرداری از آن ها در ابعاد و اشکال مختلف به ظاهر آرای و زیبایی بدن و سایر اشکال کاربری تفریحی و فراغتی روی آورند. به عبارت دیگر می توان گفت که در حال حاضر سنخ دختران جوان ایلامی در حوزه ی مصرف کالاهای عامه پسند به مثابه ی افراد تازه به دوران رسیده ای هستند که در برتو دسترسی مستقیم و غیر مستقیم به برخی امکانات سخت افزاری و نرم افزاری رسانه ای با انواع کالاها و محصولات عامه پسند فرهنگی داخلی و خارجی آشنایی پیدا کرده اند و به دنبال آن علاقه مند شده اند تا در قالب پاره فرهنگ خاص خود از این کالاها و ... برای تأمین مقاصد و نیازهای صنفی خود در زمینه های هم چون: زیبایی، ظاهر آرای، ابراز وجود، تمایز شخصی، تفریحی، سرگرمی و ... استفاده کنند.



^{۴۲} - Harvey

^{۴۳} - Kivisto

^{۴۴} - Giddens

بتواند با شتابی کمتر از مناطق توسعه یافته‌ی کشور از طرق متعدد فرصت مذکور را به یک چالش برای استان تبدیل کند. رواج سبک‌های زندگی مصنوعی، گسترش روحیه‌ی مصرف‌گرایی و گریز از میدان فعالیت و کار می‌تواند از جمله‌ی این چالش‌ها باشد. جامعه‌شناسان نیز چنین چالش‌هایی را برای جامعه‌ی مصرفی آینده پیش‌بینی کرده‌اند.

بودریلار در تصویرپردازی خود از نقش افراد در فرهنگ پست مدرن [جامعه‌ی مصرفی] آینده چنین می‌نماید: «که نقش ما به نقش موش‌های کوچکی تقلیل داده شده است که در جست و جوی چیزهای مطلوب و هیجان هستند، تماشاگران تلویزیون، که کاری جز لمیدن روی مبل و بازی کردن با کنترل از راه دور تلویزیون ندارند و چشم‌چران‌هایی که در زندگی خصوصی افراد ثروتمند و مشهور [بخوانید هنر پیشه‌ها و چهره‌های شاخص ورزشی برای جوان‌ها] دقیق می‌شوند». (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۹۶)

با وجود این بخش‌هایی از خرده‌فرهنگ ویژه‌ی دختران جوان و سبک زندگی آن‌ها - به ویژه بخش تحصیلمکرده و دانشگاهی آن - می‌تواند تحت تأثیر رابطه‌ی دیالکتیک بین فرهنگ‌های رسمی و غیر رسمی امکانات و فرصت‌های جدیدی را در اختیار فرهنگ غالب قرار دهند تا نوعی تحول فرهنگی تدریجی، غیر قابل برگشت و پایدار را محقق سازند. مقایسه کنید با شهایی، ۱۳۸۰: ۹۸)

به نظر ما شرایط فعلی استان و ظرفیت‌های فرهنگی آن در حد و اندازه‌ای هست که بتوان بر پایه‌ی امکانات آن زمینه‌ی تعامل مثبت و سازنده‌ی بین دو بخش خرده‌فرهنگ ویژه‌ی دختران جوان استان به عنوان بخش غیر رسمی و فرهنگ رسمی و غالب جامعه را فراهم ساخت.

تحقق این امر منوط به آن است که مسئولان فرهنگی استان با درک درست از خرده‌فرهنگ ویژه‌ی جوانان به عنوان شاخص مسیر حرکت جامعه و فشار سنج تحولات آینده‌ی و از طریق توسل به راه حل‌های هرمنوتیک در تفسیر و تعریف واقعیت اجتماعی آنان زمینه‌ی پیوند زنی فرهنگی این قشر از جامعه را با مبانی و ارزش‌های کلی مورد قبول مردم استان فراهم سازند. بدیهی است که تحقق این آرمان می‌تواند به فرآیند بومی کردن متوازن فرآورده‌های عامه‌پسند داخلی و جهانی و سازگار نمودن آن با ویژگی‌های بومی استان کمک شایان توجهی بنماید.

تفسیر رفتار مصرفی دختران جوان استان ایلام بر حسب قرائت‌های نظری موجود به ما نشان می‌دهد که در حال حاضر دلایل فراغتی، تفریحی، ظاهرآرایی، تمایز بخشی، عاطفی، جنسیتی و زیبایی‌گرایانه بیشترین تأثیر را در مصرف کالاهای فرهنگی عامه‌پسند در نزد آن‌ها دارد. این بدان معنا است که اگر هم اکنون دختران جوان استان همانند سایر هم‌تایان خود در سطح کشور از برخی از کالاهای فرهنگی عامه‌پسند جهانی مثل: مدهای آرایشی، لباس‌های مدل دار، فیلم‌های خارجی، مجلات عامه‌پسند، موبایل، ماشین و یا اینترنت استفاده می‌کنند به دنبال آن نیستند که وضعیت موجود را به چالش بکشند، بلکه صرفاً به دنبال آن هستند تا از طریق مصرف این قبیل کالاها برای خود کسب وجهه کنند، کلاس خود را بالا ببرند، لذت بیشتری از زندگی ببرند، به دیگران نشان بدهند که عرضه‌ی ورود به عرصه‌های جدید را دارند. خود را جدید و مد روز نشان دهند و جلوه‌ها و تمایلات زنانه خود را بروز دهند. بدیهی است که فرهنگ غالب استان نیز تحت تأثیر ملاحظات ملی و پویایی فکری خود انعطاف لازم را در برخورد با این سبک زندگی دختران نشان داده است و آن را محل صد درصد با جریان جامعه‌پذیری رسمی قلمداد نکرده است. اما این بدان معنا نیست که فعالیت‌های فرهنگی جوانان مذکور فاقد پیامدهای سیاسی در آینده است و قابلیت تبدیل شدن به یک چالش را دارا نیست. هر چند که هم اینک، خرده‌فرهنگ ویژه‌ی دختران جوان استان به علت مدارای فرهنگ غالب و پیوستگی نسل‌ها و غلبه‌ی کارکردهای تفریحی مصرف در نزد آن‌ها بر وجوه سیاسی، به یک شکاف متراکم تبدیل نشده است، اما چه بسا که عوامل بیرونی تأثیرگذار بر برون‌نسل‌ها از جمله: رشد بالای جمعیت، عمومیت یافتن آموزش و پرورش همگانی و نظام آموزش عالی، پذیرش فرهنگ‌های جدید، سرعت تحولات و بسط ارتباطات با جهان توسعه یافته و گسترش روز افزون انجمن‌ها و کانون‌هایی غیر از خانواده (برداشت از آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۱۴۰) وهم چنین رشد ادبیات فمینیستی و NGOها و خصوصاً وجود یک فمینیسم عملگرایی بی‌نام و نشان (جلایی پور، ۱۳۸۱: ۱۰۲) در سطح کشور از یک طرف و توجه بیشتر نیروهای جهانی شدن به جوانان و مسائل آنان در جامعه‌ی ایرانی و رواج سبک‌های زندگی غیر بومی از طرف دیگر (رادیکال شدن مدرنیته)



پیشنهاد هایی برای مطالعات بعدی

برای شناخت بهتر از نحوه ی مصرف کالا در نزد جوانان استان ایلام (اعم از پسر و دختر) در قالب خرده فرهنگ جوانان، رهنمودهای زیر مفید به فایده به نظر می رسد:

۱) موضوع مصرف کالا در بین آنان به شیوه ی « قوم نگارانه» مطالعه شود. در مطالعات قوم نگارانه مصرف صرفا سایه ای از تولید تلقی نمی شود که مصرف کننده هیچ گونه دخل و تصرفی در آن به وجود نیاورد. بر حسب این نگاه افراد مختلف به دلایل متفاوت عناصر فرهنگ عامه پسند را مورد استفاده قرار می دهند. بنابراین چنان چه خواسته باشیم به تحلیل درستی از دلایل مصرف کالا در نزد اقشار مختلف برسیم، چاره ای نداریم جز اینکه معنای مصرف کالا را بر حسب نگاه خود آنان یعنی همان معنایی که خود مردم می سازند و از طریق فرهنگ زیست شده ی زندگی روزمره رواج می دهند و در آن جای می گیرند تفسیر و بازسازی کنیم. ویکری در کتاب خود زنان و دنیای کالاها در سال ۱۹۹۳ رهنمود اخیر را به نحو زیبا و رساتری بیان نموده است. « اگر بخواهیم معنای مصرف کالا را از هر حیت دریابیم، لازم است که مسیر حرکت کالا را در همان زمانی که وارد اقتصاد شخص مصرف کننده می شود و احتمالا معنای جدید می یابد دنبال کنیم، زیرا کالا بدین ترتیب به زمینه های تغییر یابنده و روابطی متغیر وارد می شود و به بخشی از فرآیندهایی تبدیل می گردد که « ویکری» آن را « مصرف نا مشهود» می نامد.

۲) برای شناخت جامع تر آن را از معنای فردی و اجتماعی مصرف کالا در بین خرده فرهنگ- های جوانان استان بهتر است. موضوع فرهنگی هم به تفکیک عناصر خرده فرهنگ ها (مثلا خرده فرهنگ دختران دانشجو، خرده فرهنگ دختران مناطق شهری و ...) و هم به تفکیک کالاها ی مصرفی (مثلا کاربرد تلفن همراه، تماشای فیلم های عامه پسند و...) و بر پایه ی فرضیات برگرفته از تئوریهای موجود درباره ی مصرف پاره فرهنگی در قالب یک یا چند مطالعه ی پیمایشی مورد سنجش و ارزشیابی قرار گیرد. کتاب های مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه نوشته ی جان استوری، درآمدی بر نظریه فرهنگی نوشته ی فیلیپ اسمیت می تواند اطلاعات مفیدی را در این راستا برای پژوهشگران علاقه مند - به ویژه در معرفی تئوری های مصرف فرهنگی - فراهم سازد.

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، جامعه شناسی خانواده ی ایرانی، تهران: سمت.
۲. استوری، جان (۱۳۸۶)، مطالعات فرهنگی درباره ی فرهنگ عامه، ترجمه ی حسین پاینده، تهران: موسسه انتشارات آگه.
۳. اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه ی فرهنگی، ترجمه ی حسن پویان، تهران: موسسه انتشارات آگه.
۴. جلابی پور، حمیدرضا (۱۳۸۱)، جامعه شناسی جنبشهای اجتماعی باتاکید بر جنبش اصلاحی دوم خرداد، تهران: طرح نو.
۵. خبرنامه انجمن جامعه شناسی ایران (۱۳۸۶)، سیاست بدن و فرهنگ زیبایی، شماره ۳۲، ص ۱۴.
۶. شهابی، محمود (۱۳۸۰)، خرده فرهنگ های ویژه ی جوانان در ایران: قرائت ها و پیامدها، نامه انجمن جامعه شناسی ایران، شماره ۴، صص ۸۷-۱۰۰.
۷. کیویستو، پیتر (۱۳۷۸)، اندیشه های بنیادی در جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
8. Bermingham, A.(1995), The eansumption of culture: image, object, text, London: Routledge
9. Clark,John (1976), style, in stuart Hall and tong Jefferson (ed).
10. Harvey. D(1990), the condition of postmodernety, London: Black well.
11. Hebdige, Dick (1979), subculture: the meaning of styles, London: Methuen.
12. Johansson, Thomas and miegel, Ferdrik(1991), Do the right thing: life styles and Identity in contemporary youth culture, Sweden: Almquist and wikwell international AB.
13. Mc Robbie, A.(1991), Feminism and youth culture, London: Macmillan.
14. Reimer, Bo(1995), youth and modern life styles, London: sage publications.
15. Sztomp ka, pioter(1993), the sociology of social change, Oxford: blak well.
16. Vickery, A. (1993), women and the world of Goods, London: rout ledge.