

## جهانی‌شدن جوانی: خرده‌فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی‌شدن

دکتر محمود شهابی  
استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

### چکیده

هرچند خرده‌فرهنگ‌های جوانان در غرب تا مدت‌ها عمدتاً خصیلتی براندازانه و مقاومت‌کننده در برابر نظام مستقر داشتند و یا حداقل این‌گونه تلقی می‌شدند اما از دهه ۱۹۹۰ به این سو جهان شاهد غیرسیاسی شدن و کالایی شدن آنها بوده است. اشاعه این خرده‌فرهنگ‌ها به سایر جوامع به‌ویژه جوامع اسلامی از جمله جامعه ایرانی دو سؤال مهم را برانگیخته است: اول این‌که آیا خرده‌فرهنگ‌های جوانان در ایران نیز از روند یادشده (حرکت از مقاومت به سمت مصرف‌گرایی) تبعیت کرده‌اند و دوم این‌که آیا جهانی‌شدن خرده‌فرهنگ‌های جوانان باعث پیدایش خرده‌فرهنگ‌های همگون جوانان در جهان و از جمله جامعه ایرانی نخواهد شد؟ مقاله حاضر در پاسخ به سؤالات بالا، چهار قرائت جایگزین را معرفی و نقاط ضعف و قوت هر یک از آنها را به اجمال مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: جهانی‌شدن؛ خرده‌فرهنگ‌های جوانان؛ چهل‌تکه‌سازی فرهنگی؛ غربی‌شدن؛ آنومی؛ مصرف‌گرایی؛ مقاومت؛ فرهنگ عامه‌پسند

جهانی‌شدن یکی از مهم‌ترین چالش‌های جهانی عصر حاضر است. در دو دهه گذشته شاهد افزایش قابل توجه استفاده از این واژه در محافل دانشگاهی، مطبوعاتی و حتی در محافل سیاسی و اقتصادی جهان بوده‌ایم. این موضوع در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن، دستمایه تألیف کتاب‌ها، مقالات و بهانه برگزاری کنفرانس‌های متعددی واقع شده است. برداشت‌ها، تعاریف، مواضع و سیاست‌ها در این زمینه در مقیاس‌های بین‌المللی و ملی از طیف وسیعی برخوردار بوده‌اند، به طوری که اتفاق نظر درخصوص ماهیت، علل و آثار جهانی‌شدن را به امری دور از دسترس بدل ساخته است. از میان انواع سؤالاتی که درخصوص جهانی‌شدن مطرح شده‌اند، شاید مهم‌ترین سؤال این باشد که آیا تشدید فرایند جهانی‌شدن در حال حاضر به چیرگی یک فرهنگ واحد جهانی منجر شده است یا در آینده چنین وضعیتی را باعث خواهد شد؟ آیا جهانی‌شدن باعث تنوع فرهنگی بیشتر شده و امکان حضور همه فرهنگ‌ها در صحنه جهانی را فراهم کرده و یا خواهد کرد؟ پاسخ به این سؤال تلقی ما را از مفهوم جهانی‌شدن جهانی یا جهانی‌شدن فرهنگ جوانان نیز روشن خواهد کرد. به عبارت دیگر، سؤال این است که آیا فرایند جهانی‌شدن جوانی به معنای همگون شدن تجربه جوانی در همه جوامع است؟ پیش از پاسخ دادن به این سؤالات لازم است رویکردهای مختلف به موضوع جهانی‌شدن فرهنگ‌ها مطرح و نقاط قوت و ضعف آنها مورد توجه واقع شود.

## ۲- رویکردهای نظری به موضوع جهانی‌شدن فرهنگ‌ها

واژه جهانی‌شدن معمولاً مفروضه دهکده جهانی «مارشال مک لوهان» (۱۹۶۴) را تداعی می‌کند. طبق این مفروضه، پیدایش «رسانه سرد» تلویزیون، انفجار زمان و مکان و همگون شدن فرهنگ‌ها را به دنبال خواهد آورد. این مفروضه باعث ترس و هراس فرهنگ‌های ضعیف‌تر و امیدواری فرهنگ‌های مسلط در جهان شده است.

البته شواهدی در دست است که مفروضه «مک لوهان» را تأیید می‌کند. به عنوان مثال، در حال حاضر ما شاهد تشدید فرایند بین‌المللی شدن الگوهای مصرف فرهنگی هستیم (همگرایی ذائقه‌ها و ترجیحات فرهنگی). به علاوه وجود فن‌آوری‌های ارتباطی نوین (به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه اینترنت) بر دامنه تماس‌ها و تجربیات بین‌فرهنگی افزوده است. انواعی از موسیقی، فیلم و سریال‌های تلویزیونی، میلیون‌ها بیننده را در سراسر جهان و در آن واحد به خود

جلب می‌کند. اقلام مصرفی همچون لباس‌ها، نوشیدنی‌ها و خوردنی‌های خاصی دارای مشتریان جهانی می‌باشند.

سبک‌های زندگی جهان‌وطنانه در میان طبقه متوسط جهانی رو به رشد است. مسابقات ورزشی جهانی همچون بازی‌های المپیک، رقابت کشورها برای تصاحب جام جهانی فوتبال، گسترش تورسم جهانی، همگی نشانه‌هایی از یک دنیای در حال جهانی شدن به شمار می‌روند.

با این همه، تفسیرهای مختلفی از این فرایند ارائه شده است. «فیتزپاتریک» (۲۰۰۱) قرائت‌ها و تفسیرهای ارائه شده درخصوص جهانی‌شدن فرهنگ‌ها را در سه دسته کلی مورد توجه قرار داده است. ذیلاً به معرفی این قرائت‌ها می‌پردازیم.

## ۲-۱- قرائت مخالف جهانی‌شدن فرهنگ‌ها

عده‌ای از صاحب‌نظران همچون «گیدنز» (۱۹۹۰) فرایند جهانی‌شدن فرهنگ‌ها را صرفاً محصول و نتیجه تجدد می‌دانند و آنرا تحت عنوان «تجدد متأخر» توصیف می‌کنند. این اظهارنظر گیدنز باعث شده است عده‌ای از جهانی‌شدن به‌عنوان نسخه دیگری از غربی‌شدن یاد کنند، در حالی که خود گیدنز جهانی‌شدن را با غربی‌شدن یکی نمی‌داند (روبرتسون و خُندکر، ۱۹۹۸). نظریه نظام جهانی نیز جهانی‌شدن را معادل گسترش سرمایه‌داری می‌داند. طبق این رویکرد، ناهمگونی و تنوع فرهنگی فقط ویژگی سطحی فرهنگ جهانی است. در زیر این سطح یک منطق فرهنگی واحد وجود دارد و آن مصرف‌گرایی است. رفاه فردگرایانه، سودجویی، طمع و آسایش خودخواهانه همگی نمادهایی هستند که برای مخاطبان جهانی تبلیغ می‌شوند. تنوع ظاهری سوپرمارکت‌های جهانی فقط انحصار قدرت شرکت‌های چندملیتی را کتمان می‌کند. افراد ممکن است به‌عنوان مصرف‌کننده، آزاد باشند، اما مصرف‌گرایی فقط شکل محدودی از آزادی است که از طریق آن مصرف‌کنندگان به قواعد بازی سرمایه‌دارانه (رقابت و کالایی‌شدن) تن در می‌دهند. بنابراین، براساس این رویکرد، یک فرهنگ جهانی آمریکایی بر جهان سلطه یافته است (فیتز پاتریک، ۲۰۰۱).

این برداشت از جهانی‌شدن همان‌گونه که «پیترز» (۱۹۹۴: ۱۶۳) می‌گوید، به‌معنای آن است که «جهانی‌شدن از اروپا و غرب نشأت گرفته است و لذا تاریخ جهانی‌شدن با تاریخ غرب شروع می‌شود.» مطابق با این برداشت، جهانی‌شدن عبارت است از فرایند همزمنیک اشاعه جهانی اشکال فرهنگی که دارای اثرات یکسان بر روی همه فرهنگ‌های گیرنده می‌باشد.

## ۲-۲- فرائت موافق جهانی شدن فرهنگها

عده‌ای دیگر از صاحب‌نظران (همچون هاروی، ۱۹۸۹) فرایند جهانی شدن فرهنگها را با شرایط فرامدرن، همبسته می‌دانند. عده‌ای همچون اولف هانرز (۱۹۸۷)، ندرین پیترز (۱۹۹۴)، جیمز لال (۱۹۹۵)، آرجون آپادورای (۱۹۹۰)، و فیشرستون (۱۹۹۰) جهانی شدن را به دورگه‌سازی<sup>۱</sup> تعبیر می‌کنند. مطابق با این برداشت، فرهنگ‌های محلی یا بومی در مواجهه با فرهنگ‌های بیگانه، محو یا منقرض نمی‌شوند. به عبارت دیگر، علی‌رغم قدرت همگون‌کنندهٔ تجدد، دنیا چه در حال حاضر و چه در آینده استانداردیزه نبوده و نخواهد شد. به عقیدهٔ جیمز لال (۱۹۹۵: ۱۴۷) ما در حال حاضر در یک دهکدهٔ جهانی به سر نمی‌بریم. به گفتهٔ وی، رسانه‌های ارتباطی، محیط فرهنگی را متنوع می‌کنند نه استاندارد (لال، ۱۹۹۵: ۱۴۷). از نظر فرامدرنیست‌هایی همچون فیشرستون، در فرایند جهانی شدن، فرهنگ‌ها ناهمگون و متنوع خواهند شد. اگر در دورهٔ مدرن شاهد ثبات و عدم تحرک فرهنگی بودیم، در شرایط فرامدرن شاهد دورگه‌سازی جهان‌وطنانه<sup>۲</sup> خواهیم بود. در چنین شرایطی هویت‌های اجتماعی سیال‌تر از گذشته می‌شوند و انسان‌ها هویت خود را در جریان آزمایش و خطا و چهل‌تکه‌سازی<sup>۳</sup> و نه از طریق پذیرش آن‌چه که از گذشتگان به آنها رسیده است، می‌سازند. بسیاری از فرامدرنیست‌ها از جهانی شدن فرهنگ به‌عنوان نیرویی آزادی‌بخش که همگونی تجدد را در هم می‌شکند استقبال می‌کنند (فیتز پاتریک، ۲۰۰۱). بدین ترتیب، طبق این رویکرد ما شاهد ظهور یک فرهنگ واحد جهانی نخواهیم بود، بلکه همهٔ فرهنگ‌ها می‌توانند خود را در صحنهٔ جهانی مطرح کنند.

## ۲-۳- رویکرد مزنونین به فرایند جهانی شدن فرهنگها

براساس این رویکرد، به جای طرح ناهمگونی منطق‌های متعدد یا همگونی یک منطق واحد، لازم است منطق‌های مسلطی که در عصر جهانی شدن با همدیگر مقابله می‌کنند، شناسایی شوند. مثلاً «بنیامین باربر» (۱۹۹۵) اذعان می‌کند که فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی تلاش کرده است تا به‌لحاظ اقتصادی و فرهنگی جهان را اشباع کند و سنت‌ها، زبان‌ها و رسوم محلی را تضعیف نماید، اما این تلاش با واکنش‌ها و عکس‌العمل‌هایی (ناسیونالیسم و بنیادگرایی‌های مذهبی) مواجه شده است. هر دوی این روندها اگر چه در تخصص با یکدیگرند اما وابستگی متقابل به یکدیگر نیز دارند

- 1- Hybridization
- 2- Cosmopolitan hybridization
- 3- Bricolage

و در واقع دو روی سکه جهانی شدن فرهنگ هستند. باربر در کتاب «مک‌ورلد علیه جهاد»<sup>۱</sup> از هم‌زمانی دو روند متناقض در جهان سخن می‌گوید. به نوشته وی از یک طرف ما شاهد شکل‌گیری یک بازار اقتصادی توسعه‌طلب و همگون‌ساز هستیم که تحت سلطه شرکت‌های چندملیتی به همگون‌سازی و ادغام فرهنگ‌های محلی در یک فرهنگ جهانی مشغولند (مک‌ورلد) و از سوی دیگر شاهد رشد محلی‌گرایی، خاص‌گرایی و طرح سیاست هویت در اشکال مذهبی، قومی و نژادی آن هستیم (جهاد). به عقیده وی، این روند همه اشکال مخالفت بنیادگرایانه با تجدد را دربرمی‌گیرد و در «اسلام، پروتستانیسیم، کاتولیسیم، هندوئیسم، بودیسم، کنفوسیوسیسیم و صهیونیسم تبلور می‌یابد» (باربر: ۱۹۹۶: ۲۰۵). به نظر وی، هر دو روند، دشمن آزادی‌های مدنی و تهدیدکننده جامعه مدنی و آرمان‌های دموکراتیک می‌باشند.

ساموئل هانتینگتون (۱۹۹۷) از این تحلیل فراتر می‌رود و معتقد است که «جهان اینک به چند حوزه تمدنی تفکیک شده است و هر یک از این حوزه‌ها با سایر حوزه‌ها در تضاد می‌باشد. این تضاد، قدرت آمریکا را تضعیف و صلح جهانی را تهدید می‌کند» (به نقل از فیتز پاتریک، ۲۰۰۱).

### ۳- فرهنگ جوانان در غرب: از مقاومت تا مصرف‌گرایی

بدون شک، همه گروه‌های اجتماعی کم و بیش تحت تأثیر فرایند جهانی شدن قرار گرفته و خواهند گرفت، اما جوانان بیش از هر گروه اجتماعی دیگری از این فرایند تأثیر می‌پذیرند و بیش از هر گروه دیگری نیز بر روی این فرایند تأثیر می‌گذارند. هرچند فرهنگ جوانان پدیده‌ای پیچیده است، اما شناخت آن برای درک آینده جهانی شدن ضرورت دارد. منظور از فرهنگ جوانان<sup>۲</sup> این است که یک منظومه فرهنگی واحد، همه افراد ۱۵ تا ۳۰ سال در تمامی طبقات اجتماعی را به خود جذب می‌کند. به عبارت دیگر، گروه‌هایی از جوانان که وجه مشخصه آنان باورها، ارزش‌ها و هنجارهای خاص آنها در مقابل فرهنگ مسلط یا نظم اجتماعی حاکم می‌باشد، فرهنگ جوانان را تشکیل می‌دهند. بروز این فرهنگ را می‌توان در سبک<sup>۳</sup>، کنش<sup>۴</sup>، ذائقه<sup>۵</sup> و سبک زندگی<sup>۶</sup> جوانان مشاهده کرد.

- 1- Mcworld vs. Jihad
- 2- Youth culture
- 3- Style
- 4- Action
- 5- Taste
- 6- Lifestyle

تا قبل از دهه ۱۹۶۰ میلادی واژه فرهنگ جوانان چندان در محافل علمی رواج نداشت، اما امروزه تقریباً همه پذیرفته‌اند که فرهنگ جوانان نه تنها یک واقعیت اجتماعی است، بلکه در برخی از جوامع در مخالفت آشکار با وضع موجود فرهنگی - اجتماعی قرار گرفته و حتی نشان‌دهنده آینده جامعه نیز می‌باشد (برگر و برگر، ۱۹۷۲: ۲۴۸).

آغاز فرهنگ جوان بین‌المللی که بر روی موسیقی راک متمرکز بود به سال ۱۹۵۶ برمی‌گردد؛ یعنی هنگامی که اولین ترانه «الویس پریسلی» تحت عنوان Heart Break Hotel در آمریکا وارد بازار شد. به غیر از بریتانیا، سایر کشورهای اروپایی، تا مدت‌ها جزء مصرف‌کنندگان و گیرندگان این فرهنگ بودند. در حال حاضر، مرکز و هسته اصلی این فرهنگ شبکه تلویزیونی موسیقی (MTV) است که موسیقی ویدئویی را در سرتاسر جهان پخش می‌کند. بین‌المللی شدن موسیقی جوانان تا قبل از پیدایش رسانه‌های الکترونیک امکان‌پذیر نبود (ثربورن، ۱۹۹۵: ۲۵۰).

در بریتانیا اولین خرده‌فرهنگ ویژه جوانان در سال ۱۹۵۳ در مناطق کارگرنشین جنوب و شرق لندن با عنوان «تدی بوی‌ها»<sup>۱</sup> شکل گرفت و تا اواخر ۱۹۶۰ نیز به حیات خود ادامه داد. این جوانان که با کت و شلوار سبک «ادواردی» و موهای ژل و روغن‌زده قابل تشخیص بودند، از موسیقی «راک اند رول» وارداتی از آمریکا (یعنی آهنگ‌های الویس پریسلی، بیل هیلی، ادی کوچران) استفاده می‌کردند. در دهه ۱۹۶۰ خرده‌فرهنگ‌های جوان دیگری در بریتانیا به وجود آمدند از جمله نوگراها<sup>۲</sup> و راکرها<sup>۳</sup> و همچنین کله‌پوستی‌ها و هیپی‌ها. در دهه ۱۹۷۰ جامعه بریتانیا شاهد پیدایش پانک‌ها و در دهه ۱۹۸۰ شاهد پیدایش «اسیدهاوس»<sup>۴</sup> بود. نوگراها در اوایل دهه ۱۹۶۰ در شرق لندن و شهرهای جنوب شرقی انگلستان به وجود آمدند و به لحاظ طبقاتی به بخش‌های در حال رشد و پیشرفت طبقه کارگر تعلق داشتند. موسیقی مورد علاقه آنها اسکا<sup>۵</sup> یا موسیقی پاپ هند غربی<sup>۶</sup> بود. راکرها از کارگران یدی غیرماهر و کم‌درآمد تشکیل شده بودند. از نظر سبک پوشش از ژاکت‌های چرمی مشکی، پوتین و جین استفاده می‌کردند و علاقه زیادی به موتورسیکلت سواری (به‌عنوان نماد آزادی) داشتند. موسیقی مورد علاقه آنها «راک اند رول» بود.

- 1- Teddy boys
- 2- Mods
- 3- Rockers.
- 4- Acid House
- 5- Ska
- 6- West India

در سال ۱۹۶۴ درگیری‌های شدیدی بین نوگراها و راکرها در شهر بندری کلاکتون انگلستان به وقوع پیوست که موجی از هراس‌های اخلاقی را در آن کشور به دنبال داشت (ویدی کمب و ووفید، ۱۹۹۵: ۸-۹).

در سال ۱۹۷۶ خرده‌فرهنگ یا جنبش پانک در حومه شهر لندن و از میان طبقه کارگر به وجود آمد. پانک‌ها جدایی بین هنرمند و مخاطب را رد می‌کردند و برای نزدیک شدن هنرمند و مخاطب به همدیگر معمولاً در کنسرت‌های موسیقی آب دهن به سمت همدیگر پرتاب می‌کردند تا از این طریق بر منزلت برابر هنرمند و مخاطبان او تأکید کرده باشند. آنها هر نوع موضع‌گیری سیاسی آشکار را انکار می‌کردند و در عوض، سبک‌های زندگی پوچ‌گرایانه و لذت‌طلبانه را دنبال می‌کردند. پانک‌ها در واقع در مقابل خانواده‌ها، محل کار و تحصیل، اخلاقیات، مذهب و نظام سلطنتی بریتانیا شورش می‌کردند و آنا‌رشی را جایگزین آنها می‌نمودند (همان: ۱۲-۱۱).

در دهه ۱۹۸۰، جامعه بریتانیا شاهد کاهش فعالیت خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان بود و به جز خرده‌فرهنگ اسیدهاوس، خرده‌فرهنگ دیگری در این دهه به وجود نیامد. اعضای این خرده‌فرهنگ به علت مصرف مواد مخدر، قرص‌های نشاط‌آور و ال. اس. دی.<sup>۱</sup> در پارتی‌های بزرگ چند هزار نفری، نگرانی‌های شدیدی را در میان افکار عمومی به وجود آوردند (همان: ۱۴).

از دهه ۹۰ به این سو ما شاهد غیرسیاسی شدن خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان در زادگاه اصلی آنها (آمریکا و بریتانیا) و تبدیل شدن آنها به اقلام مصرفی برای خوشایند مخاطبان بین‌المللی (حتی مخاطبان زیر ۱۵ سال و بالای ۳۰ سال) آنها هستیم. صنایع سرگرمی غربی به ویژه گردانندگان شبکه‌های تلویزیونی موسیقی (مثل شبکه MTV) نقش مهمی در تضعیف پتانسیل رادیکالی و انقلابی این خرده‌فرهنگ‌ها ایفا نموده‌اند. تجاری شدن خرده‌فرهنگ‌های جوانان در سطح بین‌الملل موجب رونق بازار جوانان برای شرکت‌های چندملیتی شده است. وجود ۳ میلیارد جوان زیر ۲۵ سال در جهان با علائق نسبتاً یکسان موجب وسوسه دست‌اندرکاران صنایع فرهنگی بین‌المللی به ویژه در عرصه فرهنگ عامه‌پسند جهانی شده است. بدون تردید موفقیت صنایع فرهنگی «جوان - محور» در جهان، وابسته به کنترل انحصاری آنان بر تبلیغات و بازاریابی جهانی است. حال سؤال این است که آیا چنین خرده‌فرهنگ‌هایی در جامعه ایرانی امروز نیز وجود دارند؟ اگر وجود دارند آیا همان روند پیش‌گفته در جوامع غربی را طی کرده و یا خواهند کرد؟

#### ۴- خرده‌فرهنگ‌های جوانان در ایران

پیدایش پدیده‌ای تحت عنوان «مسئله جوانان»<sup>۱</sup> در ایران به رشد سریع شهرنشینی<sup>۲</sup> در دهه ۱۳۴۰ باز می‌گردد و این خود تا حد زیادی ناشی از اجرای طرح اصلاحات ارضی به‌عنوان بخشی از برنامه اصلاحات ۶ ماده‌ای موسوم به «انقلاب سفید» بود. هجوم مهاجران جوان از روستاها به شهرها موجب شد که در شیوه زندگی جوانان در حوزه‌هایی مثل سبک پوشش، تحصیلات، مناسبات اجتماعی، عادات غذایی، الگوی گذران اوقات فراغت و نظایر اینها تحولاتی تازه پدید آید. «مهاجرت باعث افزایش تعداد مردان جوان در شهرهای بزرگ شد و تعادل نسبت مردان و زنان را برهم زد» (صاحب‌الزمانی، ۱۳۴۳ به نقل از رجالی، ۱۹۹۹: ۸۷). برخی جامعه‌شناسان ایرانی از پیدایش گروه‌های بزهکاران جوان، افزایش بی‌بندوباری اخلاقی در میان جوانان شهری «خصوصاً اقشار بالای اجتماعی»، ایجاد انحرافات و جرایم جنسی همچون تجاوز، روسپیگری و هم‌جنس‌گرایی در میان جوانان طبقات پایین و افزایش تعداد موالید خارج از پیوند زناشویی خبر دادند (بهنام و راسخ به نقل از رجالی، ۱۹۹۴: ۸۷). نوع نگاه جامعه‌شناسان ایرانی به جوانان در آن زمان بی‌شبهت به نگاه جامعه‌شناسان مکتب شیکاگو به رابطه میان بزهکاری جوانان و ظهور شهرها و رشد شهرنشینی نبود. جامعه‌شناسان این مکتب بر این باور بودند که محیط اجتماعی شهری همانند اکولوژی طبیعی دارای یک حالت تعادلی است که هجوم مهاجران جدید به شهرها این حالت تعادل را بر هم می‌زند و سازمان‌گسیختگی اجتماعی، نابسامانی فرهنگی، سست شدن کنترل‌های هنجاری غیررسمی و نهایتاً پیدایش خرده‌فرهنگ‌های بزهکار را باعث می‌شود. جامعه‌شناسان ایرانی نیز چنین استدلال می‌کردند که «وجود نسبت جنسی نامتعادل در جمعیت شهری دو میلیون نفری تهران در طول سال‌های حساس جوانی و از منظر انباشت انرژی جنسی سرکوب‌شده به معنی یک خطر رفتاری و پزشکی است. تحت چنین شرایطی بازار روسپیگری به‌سرعت رونق می‌یابد» (صاحب‌الزمانی، ۱۳۴۲ به نقل از رجالی، ۱۹۹۴: ۸۶).

در ایران این شهرنشینی سریع با غرب‌گرایی قهری<sup>۳</sup> همراه بود. ابزارهای این غرب‌گرایی عبارت بودند از: رادیو، تلویزیون، سینما، تبلیغات بازرگانی، سبک معماری، سبک پوشش، عادات غذایی، نظام آموزشی و البته باشگاه‌ها و سازمان‌های جوانان که تعداد آنها به گفته ناصرالدین صاحب‌الزمانی (۱۳۴۲: ۵۷۸) به بیش از ۱۹

- 1- Youth problem
- 2- Rapid urbanization
- 3- Forceful westernization



مورد می‌رسید. به نوشته حمید مولانا (۱۹۷۹: ۱۰۸) مجلات عامه‌پسند آن زمان تبلیغ کننده آزادی جنسی، انواع لوازم آرایشی غربی، لباس‌های مد روز، مسابقه انتخاب دختر شایسته و محل انتشار شایعات هالیوودی بودند. جوانان ایرانی به شدت تحت تأثیر قهرمانان فیلم‌های داخلی و خارجی، خوانندگان و سبک زندگی آنها قرار داشتند. دو فرایند شهرنشینی و غرب‌گرایی پایه‌ها و زمینه‌های سیاسی فرهنگی یک نبرد تاریخی و سرنوشت‌ساز را فراهم آوردند. فاتحان یا برندگان این نبرد، انقلابیونی بودند که شعار مشترک آنان نفی نظام استبداد سلطنتی و شیوه نوسازی آن بود.

با وقوع انقلاب اسلامی و تأسیس جمهوری اسلامی، بازسازی هویت‌های فرهنگی و سیاسی به صورت مهم‌ترین دغدغه دولت انقلابی در آمد. دولت اسلامی وظیفه خود دانست که برای ایجاد جامعه مبتنی بر اخلاق اسلامی، حوزه خصوصی و عمومی حیات انسانی را کنترل کند. مذهب به عنوان مؤلفه اصلی هویت فرهنگی نقش مهمی در بازسازی هویت فرهنگی و سیاسی ایفا نمود، بدون آن که فرایند نوسازی به طور کامل طرد شود. بازسازی نظم اخلاقی از طریق برنامه اسلامی‌سازی<sup>۱</sup> در همه جنبه‌های حیات فردی و اجتماعی دنبال شد. برنامه اسلامی‌سازی مبتنی بر یک رویکرد فقهی به اسلام بود که بر اساس آن، اولین وظیفه حکومت دینی، منطبق کردن همه جنبه‌های حیات فردی و اجتماعی با شریعت اسلامی است. از این نقطه نظر، همه جنبه‌های حیات انسانی باید منعکس کننده باورهای اسلامی باشد. بنابراین، پاکسازی جامعه ایرانی از مفاسد و پلیدی‌های جامعه شبه‌هم درن و احیای ارزش‌های اسلامی در دستور کار نظام اسلامی قرار گرفت. اسلامی کردن روابط و مناسبات اجتماعی زن و مرد، احیای هنجارهای اسلامی در مورد سبک پوشش زنان، اجرای سیاست تفکیک جنسی زن و مرد در نهادهای آموزشی (به جز دانشگاه‌ها)، ورزشی، تفریحی و در وسایل حمل و نقل عمومی (اتوبوس‌های شهری)، منع سرگرمی‌ها و تفریحات غیراسلامی (مثل دیسکوها، کلوب‌های شبانه، قمارخانه‌ها و مشروب‌فروشی‌ها و ...)، نظارت بر مراکز تفریحی سالم همچون پارک‌ها، پاکسازی اماکنی همچون رستوران‌ها، باشگاه‌ها و هتل‌ها، همگی بیانگر تلاش، میل و اراده نظام اسلامی به تحقق جامعه مطلوب اسلامی بود. سیاست‌گذاران فرهنگی کشور چنین استدلال می‌کردند که به هم نظور اثربخشی برنامه اسلامی‌سازی لازم است از فضای فرهنگی کشور در برابر تهاجم فرهنگی غرب حمایت و حراست به عمل آید. بنابراین، منع فعالیت‌های ویدئویی در دهه اول پس از پیروزی انقلاب و ادامه چنین

ممنوعیتی در مورد تلویزیون‌های ماهواره‌ای و تا حدی ارتباطات اینترنتی و مبارزه با غربگرایی در رفتار جوانان همگی پیامد التزام نظام جمهوری اسلامی به حمایت‌گرایی فرهنگی است. این حمایت‌گرایی فرهنگی در سیاست‌گذاری امور جوانان نیز منعکس شده است. یکی از اهداف مندرج در منشور تربیتی نسل جوان «حفظ هویت و استقلال فرهنگی از طریق اتکا به فرهنگ بومی و دور نگه داشتن جوانان از تشبه و همانندگردی با مظاهر نامناسب فرهنگ و تمدن غربی» عنوان شده است (دبیرخانه شورای عالی جوانان: ۱۳۷۴).

در طول بیش از دو دهه پس از انقلاب اسلامی نسل جوان ایرانی همواره برای همنوایی تحت فشارهای داخلی و بین‌المللی قرار گرفته است. آنان از یک طرف در معرض نیروهای محلی، برنامه‌های اسلامی‌سازی و هویت ملی قرار گرفته‌اند و از طرف دیگر تحت تأثیر نیروهای جهانی، جهان‌وطنی و هویت شخصی واقع شده‌اند. علی‌رغم تلاش دست‌اندرکاران امور جوانان در جهت پرورش فرزندان انقلاب بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی، بخش نسبتاً قابل ملاحظه‌ای از جوانان ایرانی حداقل در برخی از حوزه‌های حیات اجتماعی خود، تعریف دیگری از بهنجاری<sup>۱</sup> و «زندگی خوب» دارند. اگر در میان جوانان «متعارف» و جوانان «فعال سیاسی» پذیرش «ارضای معوق»<sup>۲</sup> به‌خاطر برخورداری از آینده‌ای بهتر رهیافت ارزشی اصلی محسوب می‌شود، در میان جوانان عضو خرده‌فرهنگ، «ارضای آنی»<sup>۳</sup> یا «لذت‌طلبی لحظه‌ای»، جستجوی غیرمسئولانه لذت، هوس اجتماعی، مدگرایی و ماجراجویی رهیافت ارزشی اصلی به‌شمار می‌آید.

سبک زندگی این دسته از جوانان نیز منطبق با رهیافت ارزشی یاد شده است. بنابراین، شرکت در مهمانی‌های خصوصی غیرمجاز، ارتباطات و معاشرت‌های خارج از چارچوب ازدواج با جنس مخالف، الگوپذیری از ستاره‌های موسیقی و فیلم در عرصه فرهنگ عامه‌پسند جهانی، سبک و مصرف رسانه‌ای این دسته از جوانان در عرصه موسیقی، ویدئو، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و مانند آن بخشی از دنیای جوانان عضو خرده‌فرهنگ را تشکیل می‌دهد.

سؤالی که اینک مطرح می‌شود آن است که چه تبیینی می‌توان از رابطه جوانان عضو خرده‌فرهنگ و مصرف فرهنگی آنان ارائه کرد؟ آیا مصرف فرهنگ عامه‌پسند جهانی از سوی جوانان ایرانی به همگون‌شدن فرهنگ جوانان ایرانی با همتهای

1- Normality

2- Deferred gratifications

3- Immediate gratification

غربی خود خواهد انجامید؟ به عبارت دیگر چه قرائتی از دلایل، انگیزه‌ها و دلالت‌های مصرف فرهنگی این دسته از جوانان می‌توان ارائه نمود؟ ذیلاً چهار تبیین یا قرائت متفاوت در پاسخ به دو سؤال فوق‌الذکر معرفی می‌گردند.

#### ۱-۴-۱- قرائت‌ها

در خصوص رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان و فرهنگ عامه‌پسند (جهانی) دو موضع متخالف از سوی دانشمندان نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی اتخاذ شده است. از یک طرف این رابطه تحت عنوان رابطه‌ای بی‌معنا، منفعلانه، کورکورانه، منحرفانه، دستکاری‌شده، لذت‌طلبانه و مصرف‌گرایانه محکوم شده است و از طرف دیگر، به‌عنوان رابطه‌ای آگاهانه، خلاقانه، مستقلانه، گزینشگرانه، معنی‌دار و نمادین، تحسین و ستایش شده است. موضع اول از آن نظریه‌پردازان فرهنگ توده‌وار در سنت انتقادی مکتب فرانکفورت و برخی از منتقدان آمریکایی مثل «نیل پستمن» است. موضع دوم نیز از آن مطالعات فرهنگی بریتانیا (در آثار کسانی مثل ویلیز، ۱۹۹۷؛ هال و جفرسون، ۱۹۷۸؛ هبیدیج، ۱۹۷۹)، مطالعات فرهنگی آمریکا (به‌ویژه جان فیسک، ۱۹۸۶)، و برخی از اعضای مطالعات فرهنگی فرانسه (دوسرتو، ۱۹۸۴؛ باختین، ۱۹۶۸) می‌باشد.

مواضع و دیدگاه‌هایی که در مورد خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان ایران و رابطه آنها با فرهنگ عامه‌پسند در داخل و خارج از کشور مطرح شده است، در درون دو دیدگاه فوق‌الذکر قرار می‌گیرند. تصور «جوانان خرده‌فرهنگ» به‌هم‌ثابه فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار غرب یا مصرف‌کنندگان منفعل آن از سوی بخشی از فرهنگ رسمی و نیز از سوی بخشی از روشنفکران نخبه‌گرا<sup>۱</sup> مطرح شده است. اما تصور از این جوانان به‌هم‌ثابه چهل‌تکه‌سازان<sup>۲</sup> خودآگاه و مقاوم از سوی معترضان و مخالفان نظام جمهوری اسلامی در خارج از کشور تبلیغ شده است. در اینجا ضمن معرفی اجمالی این دو قرائت، دو موضع یا قرائت دیگر نیز ارائه خواهد شد.

۱-۴-۱-۱- خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به‌مثابه فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار<sup>۳</sup> از نقطه‌نظر فرهنگ غالب،<sup>۴</sup> جوانان خرده‌فرهنگ، اغفال‌شدگان و قربانیان تهاجم فرهنگی غرب محسوب می‌شوند یعنی کسانی که کورکورانه و مقلدانه محصولات فرهنگی وارداتی غرب را مصرف می‌کنند و دنباله‌رو مدهای غربی هستند. توسعه

1- Elitist  
2- Bricoleurs  
3- Mass cultural dupes  
4- Mainstream culture

معنایی و مصداقی مفهوم «غربزدگی» برای توصیف جوانان خرده‌فرهنگ، بیانگر طرز تلقی فرهنگ غالب، نسبت به این خرده فرهنگ‌هاست. در واقع تصویرسازی فرهنگ غالب از خرده‌فرهنگ‌های جوانان به مفهوم «شیاطین قوم»<sup>۱</sup> در آثار کوهن (۱۹۹۲) بسیار نزدیک است. مطابق با این دیدگاه، جهانی‌شدن فرهنگ‌های جوانان به معنی همگون شدن آنها با فرهنگ جوانان غربی است.

۴-۱-۲- خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل‌تکه‌سازان خودآگاه و برانداز<sup>۲</sup> از نقطه‌نظر منتقدان، مخالفان و یا معترضان به سیاست‌های فرهنگی حاکم به‌ویژه در میان نویسندگان و فعالان سیاسی خارج از کشور، نفس وجود این خرده‌فرهنگ‌ها و الگوی مصرف فرهنگی آنها نشانه مقاومت نمادین<sup>۳</sup> و یا غیر مستقیم<sup>۴</sup> در برابر فرهنگ غالب یا مسلط تلقی شده است. از نظر قائلان به این دیدگاه، در نبود کانال‌های نهادینه بیان آزاد اندیشه سیاسی، فرهنگ (و به‌ویژه فرهنگ عامه‌پسند)، سیاسی شده، استفاده از زبان نمادین یا صدای غیرمستقیم<sup>۵</sup> رواج می‌یابد. شکل‌گیری خرده‌فرهنگ «پانک» در ایران در دهه ۱۳۶۰ از سوی مخالفان سیاسی نظام جمهوری اسلامی به مقاومت آگاهانه نمادین علیه این نظام تعبیر شد. بدحجابی زنان ایرانی در دو دهه گذشته نیز از سوی برخی فمینیست‌های ایرانی و هواداران خارجی آنها این‌گونه تعبیر شد.

وجود بازار سیاه فرهنگی برای انواع اشیاء و محصولات ممنوعه و وجود برخی فعالیت‌های خرده‌فرهنگی زیرزمینی همگی حمل بر چهل‌تکه‌سازی براندازانه<sup>۶</sup> شد. این قرائت که قرائتی کاملاً سیاسی از پیدایش خرده‌فرهنگ‌های جوان و مصرف فرهنگی آنان است، از لحاظ نظری بر نظریه «بریکولاژ» مبتنی است. این نظریه همان‌گونه که توسط دو محقق مرکز مطالعات فرهنگی بیرمینگام انگلستان به نام‌های «جان کلارک» و «دیک هدیج» (۱۹۷۹) در تجزیه و تحلیل خرده‌فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی پس از جنگ دوم جهانی به کار برده شد به هم عنی «پدیدآوردن خلاقانه معنا از طریق بکارگیری عناصر گفتمانی پیشین» است. به عقیده کلارک، بریکولاژ عبارتست از «تظیم مجدد و قراردادن اشیاء در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید» (کلارک، ۱۹۷۶: ۱۷۷).

طبق دیدگاه «دیک هدیج»، کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به‌طور

- 1- Folk devils
- 2- Self – conscious subversive bricoleurs
- 3- Symbolic
- 4- Oblique
- 5- Oblique voice
- 6- Subversive bricolage

کلی فرهنگ عامه‌پسند (از جمله سبک پوشش و موسیقی) از طریق مصرف خرده‌فرهنگی و تحت مکانیسم بریکولاژ به فعالیت‌های معنی‌دار تبدیل می‌شوند (هبدیج، ۱۹۷۶: ۱۰۲). انتقادی که بر قرائت سیاسی از وجود خرده‌فرهنگ‌های جوانان در ایران و مصرف فرهنگی آنان وارد است این است که این قرائت همه فعالیت‌های خرده‌فرهنگی جوانان را «کنش‌های سیاسی پوشیده در لفاف»<sup>۱</sup> تلقی می‌کند، بدون آن‌که این تعمیم بر یافته‌های علمی و تجربی استوار باشد. تنها از طریق انجام تحقیقات تجربی و قوم‌نگارانه<sup>۲</sup> می‌توان به این سؤال پاسخ داد که آیا فعالیت‌های خرده‌فرهنگی جوانان ایرانی انگیزه سیاسی دارد یا خیر.

علاوه بر این، قضاوت در این زمینه باید به تفکیک عناصر این خرده‌فرهنگ‌ها صورت گیرد و نه به صورت خوشه‌ای یا کلی. به‌عنوان مثال در تحقیقی که در سال ۱۳۷۴ توسط نگارنده بر روی مخاطبین ویدئو در میان دانش‌آموزان دبیرستانی شهر تهران انجام شد دلایل و انگیزه‌های سیاسی به هیچ وجه در میان دلایل و انگیزه‌های تماشای برنامه‌های غیرمجاز ویدئویی دیده نشد. به‌علاوه همان‌گونه که قبلاً اشاره شد سبک‌های خرده‌فرهنگی همچون «پانک» و «رپ» در کشورهای غربی در درون فرهنگ غالب ادغام شده از سوی صنایع فرهنگی به اقلام مصرفی قابل دسترس برای همگان تبدیل شده‌اند. این خرده‌فرهنگ‌ها در جوامع غربی دلالت سیاسی خود را از دست داده و توسط صنایع سرگرمی (همچون شبکه تلویزیونی MTV) به اقلام مصرفی برای لذت همگان تبدیل شده‌اند. این تحولات باعث شده تا نظریه‌پردازی درخصوص رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های جوان و استفاده آنها از فرهنگ عامه‌پسند نیز متحول شود. بنابراین «دیک هبدیج» یکی از نظریه‌پردازان «بریکولاژ» آگاهانه و براندازانه در سال ۱۹۸۸ با چاپ کتاب «پنهان شدن در روشنائی»<sup>۳</sup> از نظریه سابق خود عدول کرده و با گرایش به سمت فرامدرنیسم رابطه بین خرده‌فرهنگ‌های جوان و مقاومت را انکار کرد (رجوع شود به هبدیج، ۱۹۸۸: ۸).

#### ۴-۱-۳- خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل تکه‌سازان فرامدرن<sup>۴</sup>

در مقابل دیدگاه افراطی یاد شده، یک قرائت موزون و متعادل نیز از سوی دو جامعه‌شناس سوئدی به نام‌های «یوهانسون» و «میگل» (۱۹۹۲) مطرح شده است.

- 1- Politically – motivated disguised acts
- 2- Ethnographic
- 3- Hiding In The Light
- 4- Postmodern bricoleurs

طبق این دیدگاه، خرده فرهنگ‌های جوانان نه صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل فرهنگ توده‌وار یا بردگان منفعل مُد و نه صرفاً کاربران خلاق، فعال و آگاه فرهنگ عامه‌پسند هستند (یوهانسون و میگل، ۱۹۹۲: ۱۰۴). این حقیقت دارد که بازار جهانی تحت سیطرهٔ صنایع تفریحی جوان‌پسند است؛ صنایعی که موفقیت آنها موکول به کنترل انحصاری تبلیغات بازرگانی و بازاریابی جهانی است و نه موکول به ارزش‌های کیفی محصولات تولیدی. بنابراین علائق و منافع تجاری این صنایع ممکن است خلاقیت هنری و حق انتخاب محصولات فرهنگی را از افراد سلب کنند. از این لحاظ خرده فرهنگ‌های جوان برای شرکت‌های چندملیتی مصرف‌کنندگانی بیش نیستند. اما این نیز حقیقت دارد که افراد مختلف به دلایل مختلفی عناصر فرهنگ عامه‌پسند را مورد استفاده قرار می‌دهند و اینجا جایی است که بخش فعال و خلاق فرهنگ مصرفی را می‌توان ملاحظه کرد (همان: ۱۱۴).

مردم عادی از فرهنگ‌های دیگر آن بخش‌هایی را اقتباس می‌کنند که با شرایط و ویژگی‌های بومی آنها سازگار باشد. همان‌گونه که «زیتومپکا» می‌نویسد: «فرهنگ کشورهای مرکز از سوی کشورهای پیرامونی به‌طور گزینشی اخذ و تغییر شکل داده می‌شود به طوری که آن را با ارزش‌های محلی (بومی) غنی‌تر ساخته، تفسیر محلی به ایده‌های اخذشده می‌دهند... یعنی ترکیبی از عناصر بومی و وارداتی (زیتومپکا، ۱۹۹۳: ۹۴). بنابراین جریان‌های فرهنگی همدیگر را ملاقات کرده و ترکیبات جدید یا پیوندی<sup>۱</sup> به وجود می‌آورند. کارگزاران اصلی واسط در این فرایند عبارتند از سرمایه‌گذاران فرهنگی محلی<sup>۲</sup> که محصولات وارداتی را براساس کارآمدی فرهنگی محلی و نیازهای بازار داخلی گزینش کرده آن را تغییر شکل می‌دهند و نیز مردم عادی که کارشان تجزیه<sup>۳</sup> اقلام فرهنگی وارداتی به دو بخش شکل و محتوا و پر کردن شکل یا ظرف جهانی<sup>۴</sup> با محتوا یا مظروف محلی<sup>۵</sup> است (همان: ۹۴). بنابراین همواره امکان چهل‌تکه‌سازی فرهنگی از سوی کاربران یا مصرف‌کنندگان فعال و خلاق وجود دارد و از این نظر بریکولرهای داخلی جزء نیروهای جهانی‌کننده داخلی به‌شمار می‌آیند، نیروهایی که عملکردشان باعث پیوندزنی فرهنگی<sup>۶</sup> می‌شود. نمونه‌های این پیوندزنی فرهنگی در ایران را می‌توان در رفتار کاربران و یا

- 1- Hybrid
- 2- Local cultural entrepreneurs
- 3- Decomposition
- 4- Global form
- 5- Local content
- 6- Cultural hybridization

مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند مشاهده کرد. عده‌ای از جوانان ایرانی در حال حاضر دیسک‌ها و کاست‌های مختلفی از موسیقی‌های ایرانی و خارجی (عمدتاً غربی) را در منزل نگهداری و مورد استفاده قرار می‌دهند. عده‌ای دیگر نیز در عین وفاداری به سنت‌ها و شعایر اجتماعی جامعه ایرانی، از طریق استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای جهانی پیوند خود را با همفکران فرامدرن خود در جهان حفظ می‌کنند. آنچه که در حال رخ دادن است عبارتست از تفکیک<sup>۱</sup> هویت‌های مختلف افراد و از آن طریق پاسخ دادن منعطفانه به مقتضیات فرهنگی - اجتماعی در حال تحول. اینها نشانه‌های چیزی است که «رایمر» جامعه‌شناس سوئدی آن را سبک زندگی فرامدرن<sup>۲</sup> می‌نامد.

هسته مرکزی این سبک زندگی چهل‌تکه‌سازی فرامدرن از عناصر فرهنگی متعلق به دنیاها و زمان‌های متفاوت است اعم از سستی و مدرن، عامه‌پسند و نخبه‌پسند (رایمر، ۱۹۹۵: ۱۲۳). این سبک زندگی فرامدرن معادل تیپ اجتماعی جهان‌وطن<sup>۳</sup> در آثار آقای «اولف هانرز» است. به عقیده وی خصلت جهان‌وطنانه عبارتست از «داشتن یک نگرش مثبت نسبت به تنوع<sup>۴</sup> و نسبت به همزیستی فرهنگ‌های مختلف در تجربه فردی، تمایل به قرار گرفتن در کنار «غیر» و ... داشتن آمادگی برای راهیابی به فرهنگ‌های دیگر از طریق گوش دادن، تماشا کردن، تفکر و تأمل» (هانرز، ۱۹۹۰: ۲۳۹).

باید توجه داشت که بریکولرهای فرامدرن و یا جوانان جهان‌وطن از نظر فرهنگی، موجوداتی دورگه هستند اما دورگه بودن فرهنگی آنان عمدتاً ناخودآگاه است (وربنز، ۱۹۹۷: ۱۲). بنابراین جهانی‌شدن فرهنگ‌های جوانان از این منظر به معنای فرامدرن شدن فرهنگ‌های جوانان و دورگه شدن یا جهان‌وطن شدن آنها است.

#### ۴-۱-۴- خرده‌فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه کاربران سردرگم و آنومیک فرهنگ عامه‌پسند جهانی

از منظر افراد بدگمان به فرایند جهانی‌شدن، مصرف فرهنگ عامه‌پسند جهانی به معنی دست کشیدن از هویت‌های اجتماعی پیرامون آنها نیست. این دیدگاه هم اثر همگون‌کننده فرهنگ عامه‌پسند جهانی را انکار می‌کند و هم تمایل کاربران جهانی به همانندگردی با فرهنگ غربی. «جان فسیک» یکی از نظریه پردازان مکتب مطالعات فرهنگی آمریکا در این زمینه می‌نویسد:

«هالیوود و تا حد کم‌تری اروپا ممکن است بر جریان بین‌المللی اخبار و

- 1- Compartmentalization
- 2- Postmodern lifestyle
- 3- Cosmopolitan
- 4- Diversity

برنامه‌های سرگرم‌کننده مسلط باشند اما هیچ مدرکی دال بر افزایش جهانی محبوبیت کشورهای غربی و ارزش‌های آنها وجود ندارد. سلطه در حوزه اقتصاد لزوماً به سلطه مشابهی در عرصه فرهنگ منجر نمی‌شود (فیسک، ۱۹۸۷: ۳۲۰).

«بنیامین باربر» نیز جوانان را از پیوند زدن بین هویت جهانی و هویت‌های محلی‌شان عاجز می‌بیند:

«صحنه تقابل «جهاد» و «مک‌ورلد» نه شهرهاست و نه حومه شهرها، بلکه روح متناقض نسل جدید است. همه کشورها ممکن است مورد حمله واقع شوند اما مخاطب اصلی جوانان هستند..... در هرکشوری در جهان، نسل جوان در معرض کشش‌های متضاد گذشته و آینده است. چرا که این جوانان هستند که برای آی.آر.ای (ارتش جمهوری خواه ایرلند) و شبه‌نظامیان صرب می‌جنگند و نیز این جوانان هستند که از واکمن‌های شرکت سونی و «نین تندو» استفاده می‌کنند. این جوانان هستند که با موسیقی MTV و شبکه تلویزیونی استار<sup>۱</sup> به رقص در می‌آیند و این جوانان هستند که با ساز پرطنین هویت قومی و نفرت از «غیر» می‌رقصند... آنان در میانه کشتارگاه، لحظه‌ای درنگ می‌کنند تا با نوشیدن یک نوشیدنی جهانی همچون پپسی یا کوکاکولا نفسی تازه کنند..... آنان «جهاد» و «مک‌ورلد» را در روح عاریتی خود به حال تعلیق در می‌آورند چرا که نه توان طرد یکی از آن دو را دارند و نه قادر به تلفیق و ادغام آن هستند» (باربر، ۱۹۹۶: ۴-۱۹۳).

آقای «سام جرج» نیز در مقاله خود از دو واژه دیگر برای توصیف دو روند یادشده استفاده می‌کند. فرهنگ فن‌آوری در مقابل فرهنگ ترور.<sup>۲</sup> وی از دو روند فرهنگی در میان جوانان جهان یاد می‌کند: «جهانی‌شدن از بالا» و «جهانی‌شدن از پایین» که به ترتیب معادل دو مفهوم «مک‌ورلد» و «جهاد» می‌باشند. فرهنگ در حال ظهوری که «جهانی‌شدن از بالا» را تعریف می‌کند عبارت است از تکنولوژی یا فرهنگ تکنولوژیک. یکی از ویژگی‌های اصلی نسل جوان در حال ظهور در سراسر جهان علاقه و اشتیاق آنان به فن‌آوری است. شکل فن‌آوری و دانش و کاربرد مربوط به آن ممکن است در میان جوانان متغیر باشد اما گرایش آنان به سمت فن‌آوری و ظرفیت آنان برای کسب مهارت‌ها و دانش فنی، امری جهانی است. وجه مشترک فرهنگ تکنولوژیک جوانان جهان عبارت است از: رایانه، اینترنت و دستگاه‌های بی‌سیم.

1- Star

2- Technoculture - Terrorculture



وی از روند دیگری در فرهنگ جوانان جهان یاد می‌کند و آن عبارت است از فرهنگ تروریسم یا فرهنگ ترور که جهانی‌شدن از پایین را شکل می‌دهد. این فرهنگ به‌ویژه پس از رویداد ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ افکار عمومی مردم جهان را به خود جلب کرده است. از نظر وی جوانان، ارتش شبکه‌های تروریستی جهان را تشکیل می‌دهند و میل به خشونت در میان آنان رو به افزایش است. هردو فرهنگ ویژگی‌های جوانان امروز را بیان می‌کنند. جوانان امروز در کشاکش این دو حد افراطی قرار گرفته‌اند. اگرچه جوانان دسته اول عمدتاً در کشورهای پیشرفته صنعتی و جوانان دسته دوم در بخش‌های فقیرتر جهان زندگی می‌کنند اما نمایندگان هردو دسته در همه کشورها با شدت و ضعف متفاوت حضور دارند. هردو فرهنگ خصلتی براندازانه<sup>۱</sup> دارند و به یک اندازه برای جوانان جاذبه دارند. نسل‌های در حال ظهور براحتی فریفته مزایا، وعده‌ها و ادعاهای این دو فرهنگ و پیرو ایدئولوژی‌های آنها می‌شوند و در آنها نوید تحقق آمال و آرزوهای خود را می‌بینند.

این دو، نقطه تلاقی نیز دارند. استفاده از فن‌آوری مدرن توسط گروه‌های تروریستی و اثرات فن‌آوری مدرن روی همه جوامع، امروزه امری واضح و انکارناشدنی است. شبکه‌های تروریستی امروزی دارای دانش و مهارت خاصی در استفاده از ابزارهای مدرنی چون اینترنت، ارتباطات سیار، هواپیما، مواد منفجره و نظایر آنها هستند (جرج، ۲۰۰۲: ۱-۲).

بنابراین می‌توان گفت از منظر «باربر» و «جرج» جهانی‌شدن موجب ایجاد و تشدید «آنومی» و سردرگمی جوانان در انتخاب راه و روش زندگی شده است. این دو جوانان را فاقد توانایی لازم برای تلفیق جهان‌گرایی و محلی‌گرایی می‌دانند. باربر در بخش دیگری از کتاب خود ناامیدی خویش را از همزیستی «جهاد» و «مک‌ورلد» چنین بیان می‌کند:

«مک‌ورلد» و «جهاد»، «غیر»های همدیگرند. ارتباط عقلانی بین این دو اصلاً امکان‌پذیر نیست چرا که از نظر چریک‌های «جهاد» هم عقل و هم ارتباط، ابزارهای اغواگرانه شیطان محسوب می‌شوند درحالی‌که برای چریک‌های «مک‌ورلد» عقل و ارتباط هر دو ابزارهای مصرف‌گرایی‌اند. به دلیل تعامل دیالکتیکی آنها با توجه به مقوله دموکراسی، «جهاد» و «مک‌ورلد» اضداد اخلاقی یکدیگرند. هیچ جایی برای «نین‌تندو» در مسجد وجود ندارد، هیچ جایی برای عیسی مسیح بر روی اینترنت وجود ندارد، تاریخ برای ما «جهاد» را به عنوان نقطه مقابلی در برابر «مک‌ورلد» قرار

داده است و آنها را از همدیگر گریزی نیست؛ ولی افراد نمی‌توانند در آن واحد در هر دو حوزه زندگی کنند و چاره‌ای جز انتخاب ندارند (باربر، ۱۹۹۶: ۶-۲۱۵).

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

برخلاف دیدگاه باربر علائم و نشانه‌های موجود، حاکی از تمایل و توانایی جوانان جهان به تلفیق دنیا‌های متفاوت «جهاد» و «مک‌ورلد» است. بخشی از جوانان امروز در حال تلفیق «مسجد و ماهواره»<sup>۱</sup> هستند و ظاهراً با این تلفیق احساس آثومی، تضاد و تناقض<sup>۲</sup> هم نمی‌کنند. فرایند اختلاط فرهنگی همان‌گونه که «ولف» می‌گوید در دو دهه گذشته رو به رشد بوده و «علائق نظری را نیز به خود جلب کرده است به طوری که مفاهیمی همچون چهل‌تکه‌سازی و دورنگی را جایگزین مفاهیمی همچون امپریالیسم فرهنگی، آمریکایی‌شدن و مک‌دونالدی‌شدن کرده است.» (ولف، ۱۹۹۵: ۶۳).

بنابراین همان‌گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان جوان تهرانی در پاسخ به سؤال نگارنده می‌گوید آنها چشم بسته از همتایان غربی خود تقلید نمی‌کنند. «ما با طرفداران موسیقی رپ و هوی‌متال در غرب دقیقاً یکی نیستیم، آنها کارهای عجیبی می‌کنند که ما نمی‌کنیم، ما فقط لباس‌ها و سبک‌های آنها را دوست داریم» (شهابی، ۱۹۹۸: ۲۱۹).

جوان دیگری نیز می‌گوید «من دوست دارم پوتین و جین پیوشن، من دوست دارم از مدهای روز دنیا پیروی کنم اما به شرطی که با معیارها و باورهایم هم‌خوانی داشته باشد، مثلاً من مدهایی مثل جین پاره را تعقیب نمی‌کنم چون با اعتقاداتم در تضاد است.» (همان)

چنین وضعیتی خاص جامعه ایرانی نیست. در بسیاری از کشورهای در حال گذار یا در حال توسعه، نشانه‌هایی از این چهل‌تکه‌سازی فرهنگی را می‌توان دید. «هانا دیویس» مصادیقی از این روند فرهنگی را در یکی از شهرهای مراکش ثبت کرده است (دیویس، ۱۹۹۰: ۱۲).

تلفیق عناصر سنتی و مدرن همان‌گونه که «جیمز لال» می‌گوید هم منطقی است و هم عملی. «محیط‌های فرهنگی امروز از عناصر باواسطه و بی‌واسطه، از عناصر نخبه‌پسند و عامه‌پسند، از عناصر شخصی و توده‌وار، از عناصر عمومی و خصوصی،

۱- این تعبیر از یک جامعه‌شناس مراکشی (خانم فاطمه مرنیسی) گرفته شده است. وی در یک مصاحبه رادیویی در سال ۱۹۹۳ و در پاسخ به این سوال که به‌عنوان یک فمینیست چگونه با اسلام کنار آمده است؟ می‌گوید: «به‌عنوان یک زن مسلمان که در سال ۱۹۹۳ زندگی می‌کند مایلم در آن واحد دو چیز را داشته باشم: مسجد و ماهواره (ر.ک. دیویس، سوزان و دیویس، داگلاس، ۱۹۹۵).

از عناصر اینجایی و آنجایی، آشنا و غریب، از عناصر دیروز، امروز و فردا ساخته شده‌اند» (لال، ۱۹۹۵: ۴-۱۶۳). آنچه که چنین تلفیقی را امکان‌پذیر ساخته است تقطیع و تفکیک هویت‌های مختلف فرد و پاسخگویی منصفانه به مقتضیات فرهنگی - اجتماعی در حال تغییر است. جوانان امروز خیر دو دنیا را می‌خواهند هم احساس تعلق به محیط پیرامون خود و هم اعمال فردیت خود از طریق توریسم مجازی و ماجراجویانه حتی فراتر از دایره تأیید محیط پیرامونی خود، و این چیزی است که «رایمر» جامعه‌شناس سوئدی از آن تحت عنوان «سبک زندگی فرامدرن» یاد می‌کند (رایمر، ۱۹۹۵: ۱۲۳).

تفاوت بریکولاژ فرامدرن با بریکولاژ مدرن در انگیزه‌مندی و آگاهانه بودن دومی است (انگیزه سیاسی). چهل‌تکه‌سازی فرامدرن می‌تواند بدون داشتن انگیزه‌های سیاسی صورت گیرد.

گفتن این نکته که بریکولاژ فرامدرن فاقد انگیزه سیاسی خودآگاه است به این معنی نیست که این پدیده و یا به‌طور کلی فعالیت‌های خرده‌فرهنگی جوانان در ایران فاقد پیامدهای سیاسی است. نظام جمهوری اسلامی ایران با نسخه ناخواسته‌ای از تجدد در درون مرزهای خود روبروست. «نیروهای جهانی‌سازی» بخشی از فشارهای خود برای همنوایی را از طریق بریکولرهای داخلی اعمال می‌کنند و این به معنی اخلال در تحقق فرایند جامعه‌پذیری مطلوب از نظر فرهنگ مسلط یا غالب است. البته فرهنگ غالب نیز تحت تأثیر نیروهای جهانی‌شدن و نیز پویایی فکری خود، انعطاف و تحول‌پذیری نسبتاً قابل ملاحظه‌ای از خود نشان داده است. تحول در سیاست‌های ارتباطی در زمینه ویدئو و احتمالاً تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و... و نیز تحولاتی که در عرصه مسائل زنان و جوانان در شرف وقوع است نشان‌گر وجود انعطاف در سیاست‌ها، روش‌ها و نگرش‌ها در فرهنگ غالب است. البته این انعطاف حد و مرز دارد که فراتر رفتن از آن غیر محتمل و غیر ممکن به‌نظر می‌رسد. این امر به معنی آن است که بخش‌هایی از هویت‌های خرده‌فرهنگی همچنان در زیر زمین باقی خواهند ماند اما بخش‌هایی نیز تحت تأثیر رابطه دیالکتیک بین فرهنگ‌های رسمی و غیر رسمی ممکن است حداقل به‌صورت تعدیل شده‌ای نهادینه شوند.

خرده‌فرهنگ‌های جوان و به‌طور کلی فرهنگ‌های غیر رسمی، امکانات و فرصت‌های جدیدی در اختیار فرهنگ غالب برای تحقق یک نوع تحول فرهنگی تدریجی، برگشت‌ناپذیر و پایدار قرار می‌دهند. خرده‌فرهنگ‌های جوانان، شاخص

شرایط و مقتضیات و مسیر حرکت جامعه هستند. آنها دماسنج تحولات آینده محسوب می‌شوند. نتیجه نهایی دیالکتیک بریکولاژ رسمی و بریکولاژ غیررسمی پیوندزنی فرهنگی است که در دو سطح و به‌وسیله دو نوع کارگزار متفاوت تحقق می‌پذیرد:

یکی به‌وسیله کارگزاران فرهنگ رسمی از طریق توسل به راه حل‌های هرمنوتیک در تفسیر و تعریف از واقعیت اجتماعی و دیگری به‌وسیله کارگزاران یا کاربران فرهنگ عامه‌پسند از طریق اعمال نوعی بریکولاژ یا چهل‌تکه‌سازی فرامردن با هدف فرار از آنومی و ارائه یک تفسیر موافق و معنی‌دار از هم‌نشینی تضاد.

### منابع

دبیرخانه شورای عالی جوانان (۱۳۷۴): «منشور تربیتی نسل جوان»، تهران، انتشارات دبیرخانه شورای عالی جوانان

- Appadurai, Arjun (1990), Disjuncture and difference in the global cultural economy, in Featherstone, Mike, (ed), *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*, London: Sage Publications.
- Bakhtin, Mikhail (1968), *Rabelais and His world*. Cambridge: MIT Press.
- Barber, Benjamin (1996), *Jihad versus Mcworld: How globalism and tribalism are reshaping the world*. New York: Ballantine Books.
- Berger, Peter and Berger, Brigitte (1972), *Sociology: A biographical approach*, England: Penguin Books.
- Besley, Tina (2002), *Hybridised World - kids: Youth Cultures in the Postmodern Era*, at: [www.leeds.ac.uk/educol/documents/00002362.htm](http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00002362.htm)
- Clarke, John (1976), style. In Stuart Hall and Tony Jefferson (ed) (1976). (eds) *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*. London. Hutchinson.
- Cohen, Stanley (1972), *Folk devils and Moral Panics: the creation of mods and Rockers*. UK: Blackwell.
- Davis, Hannah (1990), *American magic in a Moroccan town*. Middle East Report, 159: 19, 4, pp. 12-18
- Davis, Susan and Davis, Douglas (1995), *The mosque and the satellite: Media and adolescence in a Moroccan town*. *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 24, pp. 577-593
- De Certeau, Michel (1984), *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Fiske, John (1987), *Television culture*. London: Routledge.
- Fitz Patrick, Tony (2001), *Welfare theory: an introduction*, London: Palgrave.
- George, Sam (2002), *Emerging Youth cultures in the Era of Globalization: Technoculture & Terrorculture*, at: [www.Tiplady.org.uk/pdis/book\\_Gerorgtechnoculture](http://www.Tiplady.org.uk/pdis/book_Gerorgtechnoculture).
- Giddens, Anthony (1990), *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hannerz, Ulf (1990), *Cosmopolitans and locals in world culture*. In Mike Featherstone (ed) *Global culture: Nationalism. Globalisation. And*

- modernity. London: sage publicatiions.
- Hebdige, Dick (1988), *Hiding in the light*. London: Routledge.
- Hebdige, Dick (1979), *subculture: the meaning of style*. London: Mcthuen.
- Johansson, Thomas and Miegall, Fredrick (1992), *Do the right thing: lifestyle and identity in contemporary Youth culture*, Sweden: Almvist and wiksell international, AB.
- Lull, James (1995), *media, communication, culture: A global approach*, London: Polity press
- MacLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media*. New York: McGraw Hill.
- Mowlana, Hamid (1979), *technology and tradition: communication in the Iranian Revolution*, *Journal of communication*. Vol. 29, No.3. summer 1979. PP. 107-112
- Mowlana, Hamid (1979), *Technology and tradition: communication in the Iranian revolution*, *Journal of communication*, vol. 29, No.3, Summer 1979, pp.107- 112
- Pieterse, Nederveen (1994), *Globalization as Hybridization*, *international Sociology*, vol.9, No.2, pp.161-184
- Reimer, Bo (1995), *Youth and modern lifestyles*, in Johan Fornas and Goran Bolin (eds) *Youth culture in late modernity*, London: sage publications.
- Rejali, Dariush (1994), *torture and modernity: self, society, and state in modern Iran*. U.S.A: Westview press.
- Robertson, Roland and Khondker, Habib Haque (1998), *Discourses of Globalization: preliminary considerations*, *international sociology*, march 1998, Vol. 13 (1), pp.25 - 40.
- Shahabi, Mahmood (1998), *video and Youth in Iran: from policies to practices*, Ph.D thesis, Department of sociology, Essex University, England.
- Sreberny - Mohammadi, Annabelle and Mohammadi, Ali (1991), *Hegemony and resistance: Media Politics in the Islamic Republic of Iran*. quarterly review of film and video, vol.12.No.4.PP.33 - 59.
- Sztompka, Piotr (1993), *the sociology of social change*. Oxford: Blackwell
- Therborn, Goran (1995), *Euro Pean modernity and beyond: the trajectory of European Societies 1945-2000*, London: sage publications,
- Werbner, Pnina (1997), *introduction: the dialectics of cultural hybridity*, in Pnina Werbner and Tariq Modood (eds) (1997) *Debating cultural Hybridity: Multi - cultural identities and the politics of Anti - Racism*. London. Zed Books.
- Widdicombe, Sue and Wooffitt, Robin (1995), *the language of Youth subcultures: Social identity in action*, London: Harvester Wheatsheaf.
- Willis, P. (1979), *learning to labor: How working class kids get working class jobs*. Aldershot: Gower.
- Wulff, Helena (1995), *inter-racial friendship: consuming Youth Style, ethnicity and teenage Femininity in South London*, in Amit-talai, Vered and Wulff (eds.) *Youth cultures: A cross - cultural Perspective*, London: Routledge.