

چالش‌های فرهنگی - اجتماعی در راه

محمد رضا تاجیک*

مقدمه

توان بالقوه مخالفت، ریشه در تضاد و تعارضی دارد که نظام اجتماعی، درست در همان موقعی که در جهت حفظ و بقای خود می‌کوشد، در بطن خود تولید می‌کند.

ویلیامز

چنانچه به سبک برخی از پسا مدرنیست‌های عصر خود، امر سیاسی را به سطح فرد و شخصی‌ترین پندارها و رفتارهای او و نیز، به عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی مانند جنسیت، نژاد، طبقه و کلیه روابط اجتماعی تقلیل دهیم، آنگاه باید بگوییم که خیابان، جلوصحنه یا فضای عمومی جامعه است؛ جایی که سبک «تمام شده» یا کامل به معرض نمایش درمی‌آید، و خیابان پس‌صحنه و فضای خصوصی جامعه است؛ جایی که در آن میکروفیزیک قدرت و میکروپلیتیک بروز و ظهور می‌یابند. از این نگاه، خیابان یک مبنای استعاره‌ای است برای هر آنچه واقعی و سیاسی فرض می‌شود. خیابان، یک متن سیاسی است که واژه‌ها و گزاره‌های آن به صورت علایم و نشانه‌های نمادشناختی، سبک‌شناختی، روان‌شناختی، رفتارشناختی، زیباشناختی، و... بروز و ظهور می‌کنند. خیابان، آرشیو لحظه‌های شادکامی و ناکامی، هنر بودن در زمان و مکان مناسب، پرسه زدن، سبک‌های هنجارشکن، و کنش و واکنش‌های در حال ثبت شدن در تاریخ است. مهم‌تر از همه، خیابان محل تجلی و تبلور سیاست اربابان قدرت و سیاست نیز هست.

* عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی

خیابان، با ملموس‌ترین، محسوس‌ترین و صریح‌ترین بیان به ما می‌گوید که این صاحبان تصمیم و تدبیر کجا یک‌طرفه می‌روند؛ کجا گام در مسیری بن‌بست گذارده‌اند؛ کجا در تقاطع و سر چهارراه ایستاده‌اند؛ کجا زیادی دور ایستاده‌اند؛ کجا زیادی نزدیک ایستاده‌اند؛ کجا ورود ممنوع می‌روند؛ کجا اصلاً نمی‌روند؛ کجا کژراهه می‌روند؛ کجا بی‌راهه می‌روند؛ کجا با پای خود می‌روند؛ کجا با پای دیگران می‌روند؛ کجا با دیگران می‌روند؛ کجا بی‌دیگران می‌روند؛ کجا ناآگاهانه می‌روند؛ کجا با هدف و تدبیر می‌روند؛ کجا بی‌هدف و تدبیر می‌روند؛ و... بنابراین، خیابان در کلان‌شهرهای امروز، به محلی برای تلاقی میکروپلتیک و ماکروپلتیک، از یک‌سو، و میکروفیزیک قدرت و ماکروفیزیک قدرت، از سوی دیگر، تبدیل شده است. حاملان و عاملان میکروپلتیک و میکروفیزیک قدرت، خودهای تازه تولد یافته‌ای به نام "خودهای اکسپرسیونیستی" (با خودهای خودبیانگر و خودتأکیدگر) هستند.

کاجا سیلورمن^۱ به ما می‌گوید که: «این ایده مسلم انگاشته شده درباره فرد را می‌توان به دوره رنسانس، یعنی زمانی که آگاهی فردی به عنوان کارگزار مستقل، ذاتاً آزاد و تصمیم‌گیرنده و منبع معنا فرض شد، بازگرداند». این ایده مدرن فرد «انسانی» فرض را بر این نهاد که «وی» موجودی مستقل و ثابت، یعنی «ماهیتی انسانی» است که شرایط تاریخی و فرهنگی از او زدوده شده است. این ایده باعث تولد این ایده رومانیتیک شد که بشریت می‌تواند از طریق فلسفه، دین و هنر به وضعیت برتر حقیقت در طبیعت دست یابد (راسل دیلو). بلکه نیز، اشاره دارد که وارثان دارای پیشوند «خود» در زبان انگلیسی نسبتاً جدید هستند. وی با منعکس ساختن دیدگاه فوکو درباره «انسان» به عنوان ابداعی مدرن، خود را محصول مدرنیته می‌داند و ظهور آن را با موارد ذیل پیوند می‌دهد:

افزایش زندگی‌نامه‌های خودنوشت، گسترش عکس‌های خانوادگی و شخصی، رواج یافتن روزافزون آینه‌ها، شکل‌گیری مفهوم شخصیت، فرار گرفتن صندلی‌های تک به جای نیمکت‌ها، به وجود آمدن روزافزون مکان‌های خصوصی و خاص در خانه‌ها، درام‌ها و ادبیات درون‌گرانه‌تر، و ظهور روان‌کاوی.^(۱)

این «خود» زمانی که در بستر یک گفت‌وگو، امکان «بازنمایی» نمی‌یابد، به خودی عصبان‌گر (یا به تعبیر کاستلز، به هویت مقاومت) تبدیل می‌شود. از این‌رو، فوکو بر روز شکاف‌هایی در عمل کرد گفت‌وگوها را امکان‌پذیر می‌داند. وی مدعی است که هر جا که گفت‌وگویی باشد در کنار آن تعارضی نیز میان کنترل‌کنندگان آن (یعنی کسانی که مشخص می‌سازند چه می‌توان گفت و چه نمی‌توان گفت) و کسانی که از حق بازنمایی خود در آن گفت‌وگو منع شده‌اند وجود دارد. هر جا سرکوب باشد مقاومت نیز وجود دارد: یک رژیم هر قدر هم که ایجاد هراس کند، مردم راه‌هایی برای مقاومت در مقابل آن می‌یابند. در واقع، این دو شانه به شانه هم حرکت می‌کنند: بدون مقاومت، جامعه چیزی برای سرکوب کردن ندارد، و بدون سرکوب چیزی برای مقاومت کردن نداریم.^(۲)

با این تمهید نظری، می‌خواهم بگویم که خیابان در تهران امروز، به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به عرصه بازی «خودهای اکسپرسیونیستی» و تجربه نوعی «بازیگوشی سیاسی» شده است که از این استعداد برخوردار است که در صورت و سیرت «کارزاری» که گرامشی از آن به‌عنوان «جنگ مواضع» یاد می‌کند، بروز و ظهور نماید. چهره دیگر چنین سیاستی، چهره زیباشناختی آن است که ناظر بر آگاهی به‌دست آمده با استفاده از درک حسی، که شامل درک و تولید شخصی می‌شود و نه تنها به امور مرتبط با «هنرهای زیبا»، بل که با تعدادی از اشتغالات معمولی نیز پیوند دارد، است. لذا در این نوشتار، تلاش می‌شود تا از رهگذر ارائه تصویری از بازی و بازیگوشی سیاسی در تهران امروز، بستری برای مباحثی از جنس «تصمیم»، «تدبیر» و «تجویز» فراهم شود.

مفروض‌هایی که این نوشتار با لحاظ آن‌ها تقریر می‌شود، در قالب گزاره‌های زیر سامان می‌یابند:

۱. گرایش و تمایل به سوی «آفریدن خویش به‌دست خویشتن»، تمایل به آزمودن تازه‌ها و شکل دادن به هویت‌های فردی، و نیز، «نیازهای زیبایی‌شناختی»، به‌گونه فزاینده‌ای در جامعه جوان ما در حال تعمیق و گسترش است.

۲. جامعه ما، در مسیر تجربه شکاف اجتماعی بدیعی به‌نام «شکاف زیست‌جهانی»، یعنی شکاف میان افق‌هایی که افراد به‌عنوان موجودات اجتماعی در جهت رسیدن به آن‌ها در زندگی روزمره معناآفرینی می‌کنند، است.

۳. تکنیک‌های قدرت و کنترلی که در جامعه امروز ما بر پدیده سبک‌های خیابانی اعمال می‌شوند، از یک سو، موجب گسترش گرایش‌های سبکی «چندریخت شده»، و از جانب دیگر، بسترساز «سیاسی شدن» و «رادیکالیزه شدن» آن گردیده است.

۴. موقعیت جامعه جوان ایرانی در شرایط کنونی، موقعیت نناقض آمیزی است: از یک سو، پدیده‌هایی نظیر جهانی شدن و انقلاب ارتباطات «افق احتمالات و امکانات» آن را گسترش می‌دهد، و از سوی دیگر، نظام ایدئولوژیک مستقر، تلاش در محدودسازی این «افق» دارد.

۵. سبک‌های خیابانی سیاسی، بیش از آن که قربانی سرکوب فرض شوند، نتیجه سرکوب هستند.

در این چهارچوب، پرسش‌هایی که گزاره‌های این نوشتار را به خود مشغول می‌دارند، عبارتند از:

۱. آیا واقعاً خیابان‌های تهران امروز، همان جایی است که کارکردهای ارتباطی و زیانی سبک در آن فعال می‌شوند و درون‌مایه و سویه‌ای سیاسی می‌یابند؟
۲. آیا تغییر مستمر هویتی - سبکی در ایران (تهران) امروز، از سوی حاملان و عاملان آن به مثابه نوعی «راه‌رهایی» و نوعی «مقاومت و مبارزه» علیه گفتمان مسلط تلقی می‌شود؟
۳. آیا هراس اخلاقی فزاینده کنترل‌کنندگان گفتمان مسلط در جامعه امروز ما درباره «سبک‌های خیابانی» که گاه به سرحد جنون می‌رسد، برخاسته از یک دل‌مشغولی اساسی، یعنی به وجود آوردن سبکی که به لحاظ هنجاری همگون و به لحاظ سیاسی محافظه‌کارانه (یا غیرسیاسی) باشد، نیست؟

تولد خودِ اکسپرسیونیستی

ما دیگر قادر به تصویر «فرد» به‌عنوان یک «خود» تام، متمرکز، پایدار و کامل یا یک «خود» خودمختار، مستقل و عقلانی نیستیم. اکنون مفهوم «خود» پاره پاره و ناقص است، متشکل از چندین «خود» یا هویت در ارتباط با دنیا‌های اجتماعی متفاوتی که ما در آن‌ها زندگی می‌کنیم؛ چیزی دارای تاریخچه، که در جریان یک فرآیند «تولید» شده است. جایگاه با موقعیت «سوژه» در گفتمان‌های مختلف، متفاوت است (انوارت هال).

دوران ما، دوران تکثیر جهان - زیست^۱ یا جهان اجتماعی مردم است. برگر و دیگران، استدلال می‌کنند که در جوامع سستی، جهان - زیست جهانی کم و بیش یک‌پارچه و

واحد بود. هر جا که فرد می‌رفت، همواره در همان جهان بود. در جوامع کنونی، جهان - زیست قطعه‌قطعه یا متکثر شده است. این روزها هر فردی بین حوزه‌های متفاوت، خصوصی و عمومی، در حرکت است.

مردم درباره زندگی‌شان در محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییرند، تصمیم می‌گیرند و با تعداد فزاینده‌ای از گزینه‌ها یا حق انتخاب مواجهند که برای مثال از طریق رسانه‌ها و صنعت رو به رشد فراغت، به آنها عرضه می‌شود. آنها می‌دانند که با انتخاب‌های بی‌شماری در طول دور، حیاتشان مواجهند. مردم با «لحظات سرنوشت‌ساز» زیادی روبه‌رو می‌شوند: لحظاتی که برای بقیه زندگی‌شان حیاتی است و آنها می‌دانند که با فارغ شدن از چنین لحظه‌ای به ناگزیر باید وارد انتخاب بعدی شوند.

در پرتو این آگاهی، زندگی روزمره به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به موضوع انتخاب شخصی است. به این معنا که گویی مردم می‌توانند کاری را انجام دهند که می‌خواهند و می‌توانند چیزی بشوند که خودشان می‌خواهند بشوند. این حکم به این معناست که ما شاهد فرآیند «فردی شدن» در اصطلاح آلریش بک جامعه‌شناس آلمانی هستیم. عوامل ساختاری بخش سنتی مانند طبقه، جنسیت، قومیت و زبان، روز به روز اهمیتشان را از دست می‌دهند و مردم به‌طور فزاینده‌ای بر مبنای علایق و منافع فردی دست به انتخاب فردی می‌زنند.

همراه و هم‌سو با این فرآیند فردی شدن، شاهد تولد خود اکسپرسیونیستی (خود بیانگر باور) نیز هستیم. در زمانه ما، تولید، بازتولید و مصرف روایت‌های «خود»، تا آن حد شکوفا شده‌اند که بیشتر غیرقابل تصور بود. به دلیل این گسترش منابع «خود»، امکان تولید، بازتولید و مصرف انبوه «خود»، خواه در سطح طبقه، جنسیت، ملی یا بین‌المللی در حال ناپودی است. تأثیر فزاینده این فرایندها به وضعیت تاریخی غیرعادی‌ای منجر می‌شود که خود می‌تواند به بازاندیشی در خصوص خویش پردازد و از منابع قابل دسترس خود و هم‌چنین از رهایی از برخی یا همه مرزبندی‌های سنتی و هم‌چنین توانایی برای استفاده از منابع متنوع و غالباً پراکنده آگاهی داشته باشد. «خودی» که خویش را در این موقعیت، با این تجارب، منابع و جهت‌گیری‌ها می‌یابد، خود بیانگر باور^۱ می‌نامند.

منظور از بیانگرباوری، میل و ظرفیت برای به فعلیت رساندن هویت‌های شخصی است. در فرآیند این بیانگرباوری، تصمیم‌های مربوط به سبک زندگی تا حدود زیادی به وظایفی تبدیل می‌شوند که افراد باید مدام در طول دوره زندگی خود انجام بدهند. بیش‌تر مردم می‌توانند سبک‌های زندگی‌شان را تغییر دهند، وقتی جهتی را که زندگی‌شان به آن‌سو در حرکت است دوست ندارند. نقل مکان به جای دیگر و شاید حتی به کشورهای دیگر امکان‌پذیر است؛ تغییر شغلی ممکن است؛ و حتی تغییر دادن عادات فراغت فردی نیز امکان‌پذیر است.

در جوامع سنتی، «خود» به مثابه هسته روحانی تصور می‌شد که متعلق به خداوند بود و در کالبد جسم فانی و جهان در معرض وسوسه گناه، جای گرفته بود. وظیفه «خود» هدایت این وضعیت دوگانه متعارض با کمک نیایش، کلیسا و ارزش‌های به ارث رسیده بود. بالاتر از آن، «خود» سنتی، خود معطوف به دیگری بود و باید «خود» را به دلایل دیگری غیر از دلایل خودخواهانه، پاک و مبرا نگاه می‌داشت. در این دوران، لحاف چهل‌تکه‌ای از اشکال اجتماعی و «خود» وجود داشت که بر همه کوشش‌ها برای جهانگیر شدن «خود» خط بطلان می‌کشید و خود را در درون محدوده‌های تنگ، تاریک و محلی قرار می‌داد.

در جهان مدرن همان‌طور که وِبر و هانری ماین به ما می‌گویند، «خود» تابع مجموعه‌ای از نیروها می‌شود تا «خود»ی جهانی‌تر، عقلانی‌تر و معطوف به خود، به وجود آورند. «خود»های مدرن در مرکز مجموعه‌ای از ساختارهای ملی و منطقه‌ای کارآمد و استاندارد قرار می‌گیرند که شهرک‌ها و شهرها آن‌ها را به وجود آورده‌اند. جامعه‌پذیری را هنوز هم خانواده، اجتماع، طبقه و کلیسا هدایت می‌کند. اما پیام‌ها به طور انحصاری توسط دولت هماهنگ و یکنواخت می‌شوند. با ابداع ماشین‌های چاپ، متون و تصاویر برای مخاطبان درس خوانده تولید و بازتولید شدند. تولید، بازتولید و مصرف بدیل‌های «خود» و واقعیت افزایش و تکثیر می‌یابند و برای کلیسای کاتولیک و بعدها برای دولت کنترل دانش و معرفت را مشکل و دشوار می‌کنند.

تولید روایت‌های جدید و عقلانی‌تر از «خود»، طبقه و واقعیت برای ایجاد همبستگی و انسجام ضروری می‌شود، کاری که نه تنها در ایدئولوژی‌ها و فلسفه‌های سیاسی، بلکه هم‌چنین در گزارش‌های علمی از جسم، ذهن و ملت صورت می‌گیرد. ایده مسلط «خود» روحانی

مجبور می‌شود یا همانند نظام‌های دکارتی در کنار ماتریالیسم قرار گیرد یا همانند هابز و بعدها مارکس تسلیم محض ماتریالیسم شوند. بنابراین، «خود» مدرن به‌عنوان «خودی» ماتریالیستی، فایده‌گرا و معطوف به خویشتن تصویر می‌شود. به دلایل اقتصادی و مذهبی در پروتستانسیسم کنترل و هدایت دقیق «خود»، ضروری تلقی می‌شود و خود - روایتی بیش‌تر معطوف به درون می‌شود. اما گسترش شیوه تولید سرمایه‌داری، تقسیم کار مبتنی بر طبقه، فرایندهای تمدن‌سازی، اخلاق کار پروتستانی، آموزش و دولت رفاهی و اشکال ملی - عمومی اطلاعات و ارتباطات باعث پیدایش اشکال ملی، جهانی، قشریندی شده، و عقلانی‌تری از «خود» می‌شوند.

توماس زیبه، به توصیف فرایندهای تغییر در جوامع مدرن از دهه ۱۹۶۰ به بعد و پیامدهای آن‌ها برای جوانان پرداخته است. زیبه، مفاهیم متعددی مانند «بحران فرسایش»، «رهایی فرهنگی»، «فردی شدن» و «بازتابندگی» را ابداع کرده است. «بحران فرسایش» و «رهایی فرهنگی»، اشاره به تغییرات در هنجارها و سنت‌ها در دهه‌های اخیر دارند. برای جوان امروزی، هنجارها و سنت‌های کارآمد در نسل والدین آنان مفهوم خود را از دست داده‌اند یا دچار تغییر شده‌اند. ما شاهد یک فرسایش فرهنگی هستیم که پیامدهای آن دو جنبه دارند: از یک طرف، منجر به هنجارها می‌شود (هنجار گسیختگی مطرح شده توسط دورکهایم)، و از طرف دیگر، مترادف با نوعی آزادی است. می‌توان برای دستیابی به آنچه مهم است و فرد می‌خواهد به آن باور داشته باشد، درباره هنجارها و ارزش‌ها دست به تجربه‌گری زد. اکنون این امکان وجود دارد. اغلب به شکل اجباری - که فرد هویت خود را انتخاب کند؛ چیزی که زیبه آن را «فردی شدن» می‌نامد. نتیجه این پدیده تمرکز بر خود است. رشد بخشیدن به خود، خلق سبک شخصی، دیدن بازتاب خود در دیگران و تغییر کردن همگام با همه چیزهای دیگر.

جوانان امروز، «ساختار خودشیفته‌ای از نیازها» را ایجاد می‌کنند، که زیبه آن‌را با شرایط تغییر یافته جامعه‌پذیری مرتبط می‌داند. خانواده هر روز بیش‌تر به یک واحد مصرف‌کننده و نیز یک محل امن برای روابط خصوصی تبدیل می‌شود. در عین حال، کار تربیت و پرورش کودکان هر روز بیش‌تر از پیش به مؤسسات حرفه‌ای سپرده می‌شود. بت‌های فرهنگ بازار، جای والدین را به‌عنوان الگوهای همانندسازی برای جوانان می‌گیرند. ساختار خودشیفته نیازها در مرحله خاطره همزیستی اولیه با مادر و رؤیاهای همراه آن دوران درباره قدرت مطلق مترادف شده است. بر مبنای نظریه

روان‌کاوی، مبهم بودن مرز میان «خود» فرد و دنیای اطراف وی، شاخص «مرحله خودشیفتگی» است. افرادی که شخص خودشیفته با آن‌ها برخورد می‌کند، به خاطر خودشان محبوب نیستند، بلکه محبوبیت آن‌ها بستگی به نقشی دارد که در حفظ عناصر خودشیفتگی در فرد دارند. گروه همسالان برای جوانان، به‌عنوان یک «رحم اجتماعی» عمل می‌کند و از آن برای گریز از تقاضاهای دنیای خارج و نیز برای تأیید خویشتن استفاده می‌شود. در گروه همسالان، فرد در جستجوی نزدیکی همزیستانه است، نه ارتباطات با افراد مستقل دیگر. زیبه و اشتویزاک در اثر اخیر خود (۱۹۸۲) این پدیده را «خودشیفتگی از پایین» می‌نامند - عناصر شخصیتی که از طریق جامعه‌پذیری اولیه به فرد می‌رسند. این عناصر بعدها در زندگی فرد به وسیله «خودشیفتگی از بالا» - شرایط جاری زندگی (مثلاً تصاویر رسانه‌ها از جوانان، اهمیتی که فرهنگ به ظاهر، لباس، سلیقه و غیره می‌دهد) - تقویت می‌شود.

یک مفهوم مهم دیگر مورد استفاده زیبه، «بازتابندگی» است. جوانان روزگار ما امکانات گسترده‌ای برای تفکر درباره هویت و خود خویش و ابراز آن در اختیار دارند (برای به‌وجود آوردن فاصله از خود). آن‌ها جوانند و با تصاویری مواجه می‌شوند که به آن‌ها می‌گوید به‌عنوان یک جوان چگونه باید باشند. صنعت فرهنگ به تشدید انتظارات غیرواقعی درباره اینکا جوان چگونه باید باشد، کمک می‌کند. نتیجه همه اینها امکانات بیش‌تر برای شکل دادن به خویش و به‌وجود آوردن سبک خاص خود است؛ با این حال، میان آنچه «ساختنی» به نظر می‌رسد و آنچه واقعاً امکان تحقق دارد، فاصله وجود دارد.

به پیروی از دلوز و گتاری می‌توان گفت: خود اکسپرسیونیستی، جریانی انباشته از امیال و «شور و حال» است که هم از بسیاری جهات به بیرون می‌ریزد و هم بسیاری از نفوذها را در خود جذب می‌کند. این دو اندیشمند، در کتاب ضد ادیپ: سرمایه‌داری و اسکیزوفرنی، به دفاع از جهانی سرشار از چندپارگی و تغییر مستمری می‌پردازند که در آن افراد از هرگونه مفهوم «سرکوبگرانه» در باب عقلانیت، وحدت، یا ثبات «خود» رهایی یافته‌اند.

تولد قبیل سبک‌ها و سوپرمارکت سبک‌ها

در پس هر لباس و ژست و سبک، تلاشی برای ایجاد یک زبان تصویری جدید وجود دارد که به‌وسیله آن بتوان چیزهای جدیدی را بیان کرد (تد پلهمیوس).

تاریخچه سبک‌های خیابانی معلو از تنوع فزاینده و انتخاب شخصی است... اواخر دهه هفتاد بود که تعداد قبیله سبک‌ها به سرعت افزایش یافت و افراد جوان دارای طیف وسیعی از انتخاب‌ها شدند. این افزایش چشمگیر فقط چند سال پس از ظهور نیورمانتیک‌ها صورت گرفت و تجزیه مشابهی در فرهنگ جوانان در اواخر دهه هشتاد به هنگام از هم‌پاشی ریورها صورت گرفت. نتیجه این شد که در آغاز دهه نود سبک خیابانی دچار تنوع و گوناگونی خارق‌العاده‌ای گشت. ریورها، تکنوها، سایبرپانک‌ها، مسافران، ایندی کیده‌ها، اسکیترها، بی - بوی‌ها، فلای گرل‌ها، گوت‌ها، پروها، گرانجی‌ها، اسید جازها، راگامافین‌ها و غیره، همگی گزینه‌های خرده‌فرهنگی موجود بودند.^(۳)

شاید بتوان از یک منظر، سبک خیابانی (قبیله سبک) را جزئی از سبک زندگی دانست. سبک زندگی را می‌توان شیوه زندگی طبقات و گروه‌های اجتماعی مختلف جامعه تعبیر کرد که در آن افراد جامعه با پیروی از الگوهای رفتاری، باورها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا انتخاب نمادهای فرهنگی و منزلتی خاصی، تعلقات خود را نسبت به آن هویدا می‌کنند. آنتونی گیدنز، معتقد است سبک زندگی به فعالیت‌های روزانه مربوط بوده و به عادت‌های پوشیدن، خوردن، پیروی از مد و محیط و توجه برای روبه‌رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود.^(۴) آرتور آسابرگر، از منظری فراخ‌تر و فراگیرتر، به تعریف سبک زندگی پرداخته و می‌نویسد:

برای تعریف واژه سبک زندگی، با واژه فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، نا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند، پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد.^(۵)

بوایمر، سبک زندگی را^(۶) «الگوی خاص فعالیت‌های روزمره است که یک فرد را از دیگران مشخص و متمایز می‌کند». سبک زندگی هر فرد منحصر به خود او بوده و با سبک زندگی فرد دیگر یکسان نیست. اما در عین حال، سبک‌های زندگی همگی نوعی جهت‌گیری به سمت مشترکات اجتماعی دارند. ما سبک‌های زندگی را در مقایسه با افراد دیگر انتخاب می‌کنیم. بدین طریق، در هر جامعه تعدادی از افراد نوعی از سبک‌های زندگی را برمی‌گزینند که با هم مشابهت بسیار دارند و آنها را از افراد دیگر

متمایز می‌کنند؛ افرادی که به نوبه خود ممکن است سبک زندگی مشابه داشته باشند. تحلیل‌های سبک‌های زندگی به همین دلیل اغلب به تفاوت‌ها و شباهت‌های میان گروه‌های افراد اشاره می‌کنند، نه تفاوت‌ها و شباهت‌های میان خود افراد^(۷) سبک، رسانه فوق‌العاده گویا که قادر به بیان عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌ها می‌باشد. سبک فقط یک پدیده سطحی نیست، بلکه بخش کوچک و قابل رؤیت یک مقوله بسیار وسیع‌تر است که در قالب نمادپردازی آن، تمامی عقاید و آرمان‌هایی نهفته است که با هم یک (خرده) فرهنگ را تشکیل می‌دهد. شباهت ظاهر، شباهت تفکر را نیز به همراه دارد و از این جهت، اعضای یک قبیله سبک تشابه زیادی با یکدیگر دارند.

نیاز به قبیله همیشه به عنوان یک بخش اساسی از ماهیت بشر بوده و خواهد بود. ما نیز هم چون نیاکان خیلی دور خود، هنگامی که حس تعلق و رفاقت را تجربه نمی‌کنیم، احساس از خود بیگانگی و پوچی می‌کنیم. این موضوع امری تصادفی نیست که اضمحلال دسته‌بندی‌های اجتماعی سنتی که از زمان جنگ جهانی دوم به طور آشکار شدت گرفته است، دقیقاً با رشد گونه‌های جدید از گروه‌های اجتماعی، یعنی قبیله سبک‌ها، همراه بوده است. هیپسترها، تدی بوی‌ها، مادها، راکرها و غیره به وجود آمدند تا حس داشتن اجتماع و هدف مشترک را ارضا کنند.

سولومون اعتقاد دارد، هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود، در حالی که، در جوامع مدرن به هر حال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کنند.^(۸)

بنابراین، در یک نگاه کلی، سبک زندگی ناظر بر دو چیز است: مردم چه انجام می‌دهند؟ و چگونه انجام می‌دهند؟ این دو پرسش برای عرصه‌های مختلف زندگی کاربرد دارد. از نظر ولیچکو دو بریانون، این عرصه‌ها شامل:

۱. فعالیت کاری؛

۲. فعالیت سیاسی و عمومی؛

۳. فعالیت فرهنگی و ارتباطی؛

۴. زندگی روزمره و بازتولید زندگی.

رایج شدن مفهوم سبک زندگی در زمانه ما، ناشی از چند عامل است. نخست، فرآیند فردی شدن. طبق این فرضیه، زندگی اجتماعی در حال حاضر دستخوش یک جریان تغییر سریع و ریشه‌ای است. پیوندهای سنتی با طبقه و خانواده به تدریج کم‌اهمیت‌تر می‌شوند و افراد باید خود مسئولیت زندگی خویش را برعهده گیرند. در اصل، فرآیند فردی شدن بر همه بخش‌های زندگی اجتماعی تأثیر می‌گذارد، اما ارتباط آن با بحث‌های مربوط به انتخاب سبک زندگی بیش‌تر است. این فرضیه مطرح می‌کند که جوانان دیگر دنباله‌رو والدین خود نیستند، بلکه در عوض توانایی بیش‌تری برای انتخاب مستقل و آزاد سبک زندگی خویش دارند. آن‌ها دیگر وادار به انتخاب یک سبک خاص زندگی نمی‌شوند؛ برعکس، آزمودن و تغییر دادن سبک‌های زندگی اکنون کاملاً امکان‌پذیر است.

دوم اینکه، احیای دوباره این مفهوم ممکن است با نظرات و افکار مربوط به طبقه متوسط جدید مرتبط باشد. در تحلیل‌های طبقاتی، زیهه و اشتوبزاخ به ظهور یک گروه‌بندی جدید در ساخت جامعه اشاره کرده‌اند. این گروه، در مقایسه با دیگر گروه‌ها، خوب تحصیل کرده است و باید آن را مخصوصاً در مشاغل خدماتی یا ارتباطات (تبلیغات، رسانه‌های گروهی و غیره) جستجو کرد. افراد این گروه عمدتاً شهرنشین، مصرف‌گرا و تفریح‌گرا هستند. به دلیل تمایل آن‌ها به بیرون رفتن از خانه در سبک خاص زندگی خود، از بسیاری جهات شاخص تمامی دهه مرسوم به دهه «بوپی» شده‌اند و تعدادی از تحلیل‌های سبک زندگی در دهه ۱۹۸۰ فقط روی این گروه تأکید کرده‌اند.

افزون بر این دو عامل، عوامل دیگری هم‌چون تأثیر ایده‌های پسامدرن در عرصه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی از اهمیت به‌سزایی در «مد شدن» (به تعبیر فیدرستون) این مفهوم برخوردار است. ارزش‌ها و سبک زندگی پسامدرن، نوعی سازماندهی مجدد و به هم آمیختن عناصر است. فرهنگ عامه با فرهنگ برتر و فرهنگ فردی با اجتماعی مخلوط می‌شود؛ آمیزه‌هایی که افراد غیرپسامدرن آن‌ها را متناقض می‌دانند. و افزون بر این سه عامل، برخی گسترش سبک زندگی در زمانه ما را با موضوعات بنیادینی چون ساختن و دوباره ساختن خود، شخصیت و تاریخ زندگی انسان مرتبط دانسته و تصریح

می‌کنند: زندگی جدید با افزایش آگاهی و ایجاد فرصت برای ساختن و دوباره ساختن تاریخ زندگی شخصی (هویت و سبک زندگی) نمود می‌یابد.^(۹)

برخی دیگر، سبک را حاصل یک فرآیند پیچیده مرتبط با عوامل متعدد، از جمله جنسیت، طبقه، هویت و قومیت است می‌دانند. نیروهای گوناگون محرک خلق سبک، گاهی کاملاً با یکدیگر مرتبط و گاهی کاملاً مجزا از یکدیگرند. مثلاً، یک سبک ممکن است حاصل جستجو برای یافتن هویت و مشخص‌تر از آن، هویت جنسی باشد؛ ممکن است ریشه آن روابط اجتماعی خاص باشد؛ ممکن است هم به انطباق و سازگاری و هم به مقاومت ربط داشته باشد و شاید هم به لحاظ زیباشناختی، بدیع و خلاقانه باشد.

از منظری جامعه‌شناختی، عده‌ای از اندیشمندان، سبک‌گرایی را یکی از نتایج مصرف‌گرایی می‌دانند. مصرف، در اینجا، قطعاً چیزی بیش از یک فعالیت اقتصادی است: مصرف، رؤیا و دلخوشی، ارتباط و مواجهه، تصویر و هویت نیز هست. هربرت مارکوزه (۱۹۶۸) می‌گوید:

ایدئولوژی مصرف، نیازهای کاذب در مردم ایجاد می‌کند و این نیازها به صورت نوعی مهار اجتماعی عمل می‌کنند. مردم خویشتن را در کالاهایشان باز می‌شناسند؛ آنان روح خود را در اتومبیل‌شان، رادیو ضبط جدیدشان، خانه‌های چندسطحی‌شان و وسایل آشپزخانه‌شان می‌بینند. آن‌ها سازوکاری که فرد را به جامعه پیوند می‌زند، دگرگون شده و پشتوانه مهار اجتماعی آن نیازهای جدیدی است که در فرد ایجاد کرده است.

امروزه ما به جای جستجوی مدرنیستی مصممانه برای دستیابی به خودی عمیق و اصیل، به شناسایی و گاه تجلیل از واگرایی، تمایلات تجزیه شده، تصنع، و هویت به عنوان چیزی قابل خرید می‌پردازیم. از این منظر، هویت‌سازی به صورت روزافزون با آنچه می‌خریم (یا تمایل به خریدشان داریم) ارتباط یافته است. ما امروزه با استفاده از کالاها به عنوان علایمی دال بر فردیت (تفاوت با دیگر گروه‌های اجتماعی) و همبستگی (نوعی تعلق به دیگر گروه‌های اجتماعی) هویت‌های خود را می‌سازیم. هویت در این فرآیند از قید «بنیان‌های» ماقبل مدرن خود رهایی یافته است. با وجود این، چنان که دیوید هریس در کتاب خود با عنوان *جامعه‌ای از نشانه‌ها* ابراز می‌دارد:

هم‌چنان که بازار مصرف از انعطاف و پویایی بیش‌تری نسبت به شیوه‌های قدیمی تنظیم هویت‌ها برخوردار است، سیالیت بسیار بیش‌تری مشاهده می‌شود: مردم می‌توانند به تناوب بیش‌تری هویت‌های خود را تغییر دهند، آن هویت‌ها را آزمون

کنند، گزینه‌های بیش‌تری را از سوپر مارکت فرهنگی انتخاب کنند و در مقایسه با گذشته تعهد کم‌تری در قبال آن‌ها داشته باشند.

این به معنای خرید سبک زندگی است و با آن چیزی سروکار دارد که برخی از متفقدان آن را زیبایی‌زدگی یا سبک‌زدگی نام نهاده‌اند. مایک فدرستون در کتاب خود، فرهنگ مصرفی و پست مدرنیسم (۱۹۹۱)، این خودسبک‌زده را به ظهور تعدادی از تحولات اجتماعی و فرهنگی پست‌مدرن که ریشه در مدرنیته دارند نسبت می‌دهد. این تحولات موارد ذیل را شامل می‌شوند:

۱. افزایش حجم تولید انگاره: هجوم فزاینده نشانه‌ها و انگاره‌ها (در رسانه‌ها، ویتترین فروشگاه‌ها، تبلیغات و مانند اینها) به بافت زندگی روزمره دنیایی زیبایی از سبک‌های زندگی آرمانی را برای ما خلق کرده است تا به خیال‌پردازی و هم‌ذات‌پنداری با آن‌ها پردازیم. به عنوان مثال، بسیاری از آگهی‌های تجاری بیش از آنکه به ارائه تفصیلی درباره آن محصول پردازند، نوعی سبک زندگی و تجربه را به آن الصاق می‌کنند. بدین دلیل، ما از مصرف انگاره‌های الصاق شده به کالاها به همان اندازه کارکرد عملی آن‌ها احساس رضایت پیدا می‌کنیم.

۲. تعدد یافتن میانجی‌های فرهنگی: این میانجی‌ها موارد ذیل را شامل می‌شوند:

- (۱) تعداد بی‌شماری از اهل فن که برای ارائه مشورت درباره هر چیزی از تعطیلات و مدل مو گرفته تا طراحی داخلی و طعم شراب در رسانه‌ها خانه گزیده‌اند؛
- (۲) رده‌های رو به رشد مفسران فرهنگ مردمی که وظیفه آن‌ها دست‌چین کردن هر چیز تازه‌ای در دنیای هنر، فراغت، رسانه‌ها و مد است؛
- (۳) سردبیران مجله‌های مربوط به سبک زندگی؛
- (۴) سازندگان برنامه‌های تلویزیونی درباره میراث فرهنگی، معماری، عتیقه و...؛
- (۵) طیف رو به ازدیاد حرفه‌ای مراقبتی، درمانگرها از هر نوع، آموزشگران.

۳. تأثیر سنت لولی وشی: بسیاری از موسیقی‌دان‌های راک که اغلب در دسته‌هایی فعالند در مدارس هنر شکل یافته است، کوشیده‌اند که زندگی را به صورت یک اثر هنری درآورند. آثار اولیه دیوید بوی از مؤثرترین نمونه‌های این امر است. بسیاری از دسته‌های هنری و مدیران آنها، انگاره‌های خود و ایده پرکردن شکاف میان هنر و زندگی را از دسته‌های هنری کوچک و رادیکالی مانند دادایسم در دهه ۱۹۲۰ و

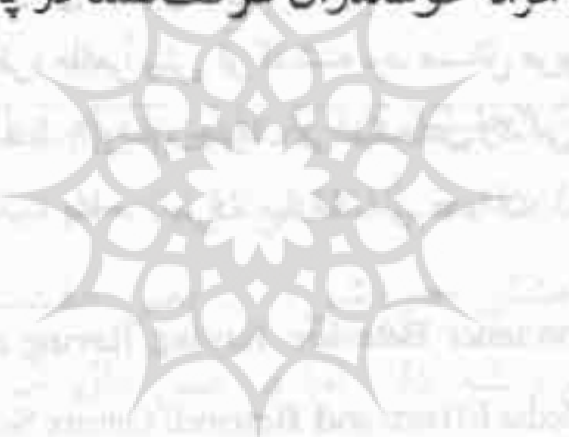
وضعیت گرایان در دهه ۱۹۶۰ الهام گرفته‌اند. اغلب برای نشان دادن این تأثیر به موسیقی پانک اشاره می‌شود.^(۱۰)

در زمانه خود شاهد مجموعه زیادی از تولیدات فرهنگی هستیم که بدون هدایت یک شخص با استعداد به ظهور رسیده‌اند. برای نمونه، بسیاری در موسیقی رپ، هیپ هاپ و دیگر شکل‌های موسیقی الکترونیکی از شیوه رایج نمونه‌برداری استفاده می‌کنند. هم‌چنین اقتباس و ترکیب شکلی از سفارشی ساختن یا بریکولاژ است. در دسترس بودن متوالی‌کننده‌های دیجیتالی و آلات کامپیوتری موسیقی این امکان را برای افراد نسبتاً مبتدی فراهم آورده است که به صورت آسان‌تر و ارزان‌تر به تهیه نوارهای برتر پردازند. امروزه به سختی می‌توان گفت که بسیاری از موسیقی‌دانان نوازندگانی به معنای قدیمی باشند: ساختن موسیقی مردمی دیگر به نوازندگی استادانه «شخصیت‌ها» وابسته نیست... به دنبال سنت هنر پاپ اندی وارول، بسیاری هنرمندان معاصر به بازتولید ابژه‌ها، انگاره‌ها و دیگر آثار هنری دم دستی پرداخته‌اند... در نقاشی نیز همانند نمونه‌برداری از موسیقی، استفاده از مواد یافته‌شده (و قابل دسترس) توجهات را از اهمیت کارهای اصیل برگرفته است.

افرون بر قبیله سبک، زمانه ما، در نیمه راه تجربه پدیدۀ بدیع دیگری به‌نام «سوپرمارکت سبک‌ها» است. در سوپرمارکت سبک‌ها، به جای تمرکز بر یک سبک خاص، تمامی سبک‌های خیابانی به‌عنوان انتخاب‌های موجود به صفا کشیده شده است، گویی که آن‌ها قوطی‌های سوپ در قفسه‌های یک سوپرمارکت هستند. در افرادی که دائماً در سوپرمارکت سبک یافت می‌شوند، نوعی بی‌بند و باری سبک به چشم می‌خورد. یک روز پانک، روز دیگر هیپی، و آن‌ها به سرعت از یک دهه به دهه دیگر و از یک ایدئولوژی به ایدئولوژی دیگر جهش می‌نمایند. در جهان سوپرمارکت سبک، تمامی دوره‌های مجزا به صورت یک برهه زمانی ممتد و هم‌زمان در کنار هم قرار می‌گیرند، تمام واقعیت‌ها در هاله‌ای از فریب و گزافه‌پردازی فرومی‌روند و "اصالت" امری غیرممکن تلقی می‌شود. با این حال، این جهان عاری از معنا و مفهوم نیست. در واقع، دقیقاً برعکس است. افرادی که مشتریان سوپرمارکت سبک هستند به خوبی می‌دانند که هر جامه و هر وسیله جانبی‌ای که عرضه می‌شود، بخشی از یک معامله نشانه‌شناختی کلان است.

اعضای باشگاه‌هایی که مشتریان سوپرمارکت سبک هستند و در جهان سبک زندگی می‌کنند، از طریق جهش در امتداد تاریخ (به واسطه رها کردن یک خرده‌فرهنگ و انتخاب یکی دیگر) در واقع، در حال تحقیر همان تاریخی هستند که تأثیر بسیار زیادی بر نسل آن‌ها داشته است. آن‌ها ظاهراً چنین می‌گویند: بله، مطمئناً ما با مادها، پانک‌ها، هپی‌ها و سایک دلیک‌ها آشنا هستیم. اینها میراث فرهنگی ماست. اما ما شیوه زندگی خودمان را داریم.

آنچه سوپرمارکت سبک آن را ندارد این است که این پدیده یک خرده‌فرهنگ نیست و در ایجاد نوعی حس تعلق، به جای تعهد ایدئولوژیک و سبک که درباره خرده‌فرهنگ‌ها موجود است، ناتوان می‌باشد. سوپرمارکت سبک بسیار متغیر و ساختار آن‌چنان نااستوار است که نمی‌توان آن را «قبیله سبک» به معنای واقعی کلمه نامید. با این حال، این بدان معنا نیست که افراد آن را صرفاً یک مشت افراد خوشگذران شرکت‌کننده در پارتی‌ها بنامیم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

است. منظور کلی مقاله حاضر تباری جهانی بخشی عمده است از بخش انسان‌شناخت
نوعی از جهش از نیکی کار قرار می‌گیرد. نوعی دوم غلبه و قریب جهش از نیکی
نوعی از جهش از نیکی کار قرار می‌گیرد. نوعی دوم غلبه و قریب جهش از نیکی
نوعی از جهش از نیکی کار قرار می‌گیرد. نوعی دوم غلبه و قریب جهش از نیکی

یادداشت‌ها:

۱. گلن وارد، پست مدرنیسم، ترجمه علی مرشدی زاد (تهران: قصیده‌سرا، ۱۳۸۴)، صص ۲۳۵-۲۳۴.
۲. همان، ص ۲۴۲.
۳. تد پلهمیوس، سبک‌های خیابانی، ترجمه فرامرز ککولی دزفولی (تهران: سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱)، صص ۲۱۴-۲۱۳.
۴. گیدنز آتونی، تعجد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان (تهران: نشر نی، ۱۳۷۸)، ص ۱۲۰.
۵. آسابرگر آرتور، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلاسی (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۹)، ص ۱۴۱.
۶. تاریخچه مفهوم «سبک زندگی» را می‌توان تا دوران کلاسیک جامعه‌شناسی - یعنی دوره‌ای در اوایل قرن بیستم که در آن، جامعه‌شناسی به یک رشته مستقل تبدیل شد - پیگیری کرد. مشکلاتی که جامعه‌شناسان کلاسیک با آن‌ها دست و پنجه نرم می‌کردند، برای نمونه: مسائل مربوط به مفهوم زندگی در یک جامعه تحت نفوذ صنعت‌گرایی و شهرنشینی - یعنی زندگی در یک جامعه دائماً در حال تغییر - بود. در همین دوره زمانی که امکانات تغییر وضعیت برای فرد ظاهراً بیش از گذشته بود، مسائل مربوط به مصرف‌گرایی و سبک زندگی تبدیل به موضوعات محوری شدند. (بوایمر، جوانان و سبک‌های زندگی مدرن، در بوهان فورناس و همکاران ۱۹۹۵، فرهنگ جوانان در مدرنیته متأخر (تهران: سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱)، ص ۱۹۳.
۷. بوایمر، همان، ص ۱۹۸.
8. Solomin Michael R., Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 2edition (Boston: Allyn & Bacon, 1994), p. 438
9. Rosengren Karl Erik, Media Effects and Beyond; Culture Socialization and Lifestyles (London & New York: Routledge, 1996), p. 265
۱۰. گلن وارد، همان، ص ۲۰۰.