

## برساخت انواع الگوهای هویتی در روند جهانی شدن

عباس جُنگ \*

### چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی و فهم انواع مواجهه جوانان ایرانی با جهانی شدن در زندگی روزمره می‌پردازد. این پژوهش در قالب رویکردی تفسیری، روش‌شناسی کیفی و روش مردم‌نگارانه از طریق ابزارهای مصاحبه عمیق با ۲۸ جوان ۱۸ تا ۳۵ ساله تهرانی، مشاهده ۴ گروه خرد فرهنگ جوان، جمع‌آوری اسناد، در متن زندگی روزمره به جمع‌آوری داده‌هایی در مورد الگوهای مصرفی- هویتی و توجیهات معنایی آن از جانب کنشگران اقدام کرده است. این داده‌ها با روشی ترکیبی مشتمل بر کدگذاری موضوعی، تحلیل گفت‌وگو، تحلیل اسنادی، در کنار تحلیل کیفی محتوا، ضمن توصیف شرایط انضمامی، به پنج سنخ کلی، تجربه محلی‌گرایانه (خاص‌گرایی) در قالب تجربه رد امر جهانی بر مبنای منابع محلی و همچنین، انواع تجربه جهانی- محلی‌گرایی (عام‌گرایی) در چارچوب چهار مواجهه انفعالی، التقاطی، ابداعی و چندگانه با امر جهانی به‌دست آمد.

**کلیدواژه‌ها:** مواجهه؛ جهانی شدن؛ زندگی روزمره؛ هویت؛ مصرف؛ تجربه محلی؛ تجربه جهانی-محلی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رئیس‌جمهوری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۰۱

\* دانش‌آموخته جامعه‌شناسی و فلسفه، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول).

E-mail: abbas.jong@gmail.com

## ۱. مقدمه

جهانی‌شدن واجد ابعاد اجتماعی است؛ اما ساحت فرهنگی و نمادین آن در پرتو فن‌آوری‌های ارتباطی و مخاطب گسترده آن، واجد تحرک، سیالیت و گستردگی بالایی می‌باشد که از نظر واترز [۳۷] در نهایت دو ساحت دیگر جهانی‌شدن یعنی بعد سیاسی و اقتصادی را شامل خواهد شد. در یک تعریف عام، جهانی‌شدن عبارت است از فرآیند فشرده‌گی فرآیندهای زمان و فضا [۱۹] که بواسطه آن مردم دنیای کم‌وبیش و به‌صورتی آگاهانه [۶] در جامعه جهانی واحد [۲۲] ادغام می‌شود [۱۵]؛ اما این تعریف در قالب دو گزاره محدودکننده که ریشه در واقعیات انضمامی و مسائل زندگی روزمره<sup>۱</sup> دارد، معنادار خواهد شد. نخست برخلاف نظریه‌های اولیه در مورد جهانی‌شدن در مسیر همگونی فرآیندها، جهانی‌شدن راهی است به‌سوی افزایش تمایزات و دوره‌سازی‌های<sup>۲</sup> فرآیندها و در نتیجه به تصویرکشیدن یک جهان اجتماعی سیال و پیچیده می‌باشد. ثانیاً جهانی‌شدن خود پیامد فرآیندهای ساختاری و فرهنگی‌ای می‌باشد که به اشکال مختلف در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و سازمان‌ها آشکار می‌شود [۳۳: ۲].

این روند از نظر مادی در پرتو تکامل سرمایه‌داری جهانی در قالب الگوهای اقتصادی متمایز از جمله شیوه‌های تولید جدیدی امکان‌پذیر شده که در آن میزان و کیفیت مصرف عنصر اساسی جوامع پیشرفته شده است؛ اما تولیدات این شیوه تولید که باید در سراسر جهان غیرغربی نیز مصرف شود، تنها با بومی‌شدن می‌توانست بازار خود را پیدا کند. فرآیند نوسازی کشورهای غیرغربی از جمله ایران در پرتو واردات گسترده کالاهای جهانی و پیدایش اقشار جدید که در پرتو رشد فن‌آوری ارتباطی واجد آگاهی‌هایی متمایز از شرایط پیشین می‌شدند، زمینه رشد هر چه بیشتر مصرفی‌شدن جامعه را به‌خصوص در ساحت زندگی روزمره فراهم کرد. امروزه اقشار مردم به سادگی از طریق یک برنامه کاربردی موبایل هم‌زمان با چند نفر در چندین کشور ارتباط برقرار می‌کنند، یا از طریق اینترنت یا ماهواره به‌صورت لحظه‌ای از اتفاق‌ها و مسائل جهانی آگاه می‌شوند. این مواجهات که در لحظه لحظه زندگی کنشگران زندگی روزمره اتفاق می‌افتد و آنها را خواه ناخواه واجد آگاهی‌ها و تجارب جدیدی می‌کند که معنای خود، دیگری، خانواده، طبقه، جنسیت، ملیت و غیره را متحول ساخته و زمینه بر ساخت انواع واکنش‌های اجتماعی را در ساحت‌های مختلف از جذب تا رد کامل نشانه‌های جهانی را برای آنها فراهم می‌کند، که این امر خود می‌تواند مبین سطح تحلیل و تفسیر دیگری در رابطه امر

1. Everyday life

2. Hybrid

محلی<sup>۱</sup> و امر جهانی<sup>۲</sup> در پرتو فرآیند جهانی شدن باشد. در این حالت، از یک طرف نوع مصرف فرهنگی، خود تجارب جدیدی را ایجاد می کند؛ اما از طرف دیگر، مبین تفسیر و توجیه درونی کنشگر در مواجهه با شرایط انضمامی در زندگی روزمره است.

تأثیر جهانی شدن در تغییر نوع، شرایط و سطح زندگی روزمره انسان بیشترین تغییر را در مبانی هویتی و معنایی کنشگر زندگی روزمره خواهد داشت. بیشتر کنش های اجتماعی و رفتارهای بشر در جامعه سنتی در قالب خانواده، سنتها و آداب محلی صورت می گرفت و عمده روابط اجتماعی روزمره انسانها در این چارچوبها معنا گرفته و تحقق می یافت؛ اما در شرایط جهانی شدن، ابعادی در شرایط جدید پدیدار شده که سطح زندگی روزمره را تغییر داده است. ارتباط انسانها با فراتر از مرزهای محلی و کنش متقابل آنها با پدیده های اجتماعی که فراتر از مکان و سنتهای مکان مند هستند، امکان نوع جدیدی از زندگی روزمره را به آنها داده است که ابعاد جهانی دارد [۹: ۲۶۵-۲۶۴].

در اثر رابطه دیالکتیکی موجود بین امور محلی و جهانی، روابط اجتماعی و هویت های جدیدی شکل می گیرند که زندگی روزمره و سنت های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می دهند. این امر به شکل گرفتن معنای جدیدی از «خود»<sup>۳</sup> برای افراد بشر می انجامد. این ه خودو جدید محصول تعامل بین فرآیندهای جهانی و محلی است؛ به اعتقاد گیدنز: سطح و ابعاد فاصله گیری های زمانی به فضایی در دوران تجدد کنونی به چنان حدی رسیده است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، خود و جامعه در محیطی جهانی به تعامل می پرداختند. بازتابندگی دوران تجدد تا ژرفای «خود» به آرامی نیز امتداد می یابد [۱۶: ۵۶].

در جامعه سنتی در مراحل رشد شخصیت یک انسان، سنتها و رسوم محلی و حتی خانوادگی، وظایف مشخص و تعاریف عینی را از شخصیت هر انسان به او القاء می کردند، برای مثال، هنگام تحول از نوجوانی به جوانی، عناصر شخصیت ساز و وظایف ساز و تعاریف زندگی یک انسان بدین گونه از سنتها و رسوم برگرفته شده و «خود» یک انسان را پدیدار می ساخت؛ اما در شرایط جدید، یک فرد در درون خود امکان بازیابی و بازتعریف وجود ه خودو را دارد. نیروها و ارتباطات فرامکانی او را به اندازه ای که می تواند «خود» و شرایط زندگی روزمره «خود» را بر مبنای آنها تعریف کند و این موجب می شود که تحولی اساسی در جوامع انسانی بروز کند. برخی متفکران معتقدند که این شرایط نوین برای تعریف «خود» و هویت های مرزی و تشخص های جدید، انسان جدید را دچار تشویش و

1. The Local  
2. The Global  
3. Self

اضطراب فراوانی می‌کند؛ ولی به نظر گیدنز در مقایسه با اعصار ماقبل مدرن، اضطراب و تشویش زاییده‌شده از این موقعیت جدید بیشتر نیست؛ ولی شکل و گونه تشویش‌های انسانی دگرگون شده است [۱۶: ۷۰-۵۵]. شرایط جدید جهانی امکان ظهور «خود»های جدید و شکل‌های متفاوتی از هویت‌های فردی و پیوندهای اجتماعی را می‌دهد که نه تنها بر رفتارهای فردی، بلکه بر زندگی روزمره انسان‌ها تأثیر جدی و انکارناپذیری دارد [۹: ۲۶۶].

مسئله مدرنیته به‌طور عام و جهانی‌شدن به‌طور خاص، در قالب جهت و سرعت ادغام فرهنگی ایران و جهان اسلام در فرهنگ جهانی، مسئله ۱۰۰ سال اخیر روشنفکران و اندیشمندان مسلمان و ایرانی می‌باشد. یکی از موضوع‌های اصلی جهان اسلام در قرن گذشته نزاع بر سر شرایط ادغام در نظام جهانی و وسائل و اشکال استقلال از یک طرف و ارتباط جهانی از طرف دیگر بوده است. اینک در پرتوی فرآیند جهانی‌شدن، مسئله تحقیق، نحوه مواجهه ایرانیان با پدیده جهانی‌شدن است که از جنبه‌های مختلفی قابل ارزیابی است. از یک طرف با جنبه‌های نهادین جهانی‌شدن در عرصه‌های مختلفی روبه‌رو هستیم که در این زمینه پژوهش‌های فراوانی توسط پژوهشگران و همچنین، نهادهای بین‌المللی انجام شده که برای بررسی ابعاد جهانی‌شدن عمدتاً از سنجه‌های کمی استفاده شده است. نتیجه غالب این پژوهش‌ها رتبه پایین ایران در میان کشورها در شاخص‌های جهانی‌شدن است. برای مثال، رتبه ۶۲ ایران از میان ۶۲ کشور مورد بررسی توسط نشریه فارن پالیسی در سال ۲۰۰۶<sup>۱</sup>، رتبه ۹۱ در میان ۲۱۱ کشور مورد بررسی توسط دانشگاه وارویک انگلستان در سال ۲۰۰۶<sup>۲</sup> و یا رتبه ۱۵۸ از میان ۲۰۷ کشور مورد بررسی در مرکز KOF<sup>۳</sup> در سال گذشته می‌باشد؛ اما آیا شرایط زندگی روزمره در ایران این وضعیت را اثبات می‌کند؟ از طرف دیگر، پژوهشگر با پژوهش‌های بسیار اندکی در زمینه ابعاد ذهنی و فرهنگی مواجهه‌کنندگان ایرانی و تجارب درونی آنها با روندهای جهانی‌شدن، روبه‌رو است که ممکن است برخی از وجوه مطالعات کمی قبلی را اثبات و یا رد کند. پژوهش حاضر بر این است با استفاده از سنجه‌های ذهنی جهانی‌شدن و با رویکردی پدیدارشناسانه بر اساس ذهنیت و تفسیر خود کنشگران زندگی روزمره، این روند را در زندگی روزمره جوانان تهرانی در ساحت فرهنگی در قالب انواع مصارف فرهنگی، در پرتو چرخش پسامدرن و جهان‌وطنانه<sup>۴</sup> در مطالعات روش‌شناختی ردیابی کرده و به بررسی اثرگذاری جهانی‌شدن در ذهنیت ایرانی و به تبع آن درجه تغییر در نگرش و رفتار آنها اقدام کند. پرسش از جامعه ایرانی می‌تواند حوزه‌های گسترده‌ای را مانند دین، دولت، اقتصاد

1. [www.foreignpolicy.com/articles/2006/03/01/measuring\\_globalization\\_rankings](http://www.foreignpolicy.com/articles/2006/03/01/measuring_globalization_rankings)

2. [www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/download](http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/index/download)

3. [globalization.kof.ethz.ch/](http://globalization.kof.ethz.ch/)

4. Cosmopolitanism

و غیره را در بر گیرد؛ اما پرسش از عرصه‌ای پویا که به‌نوعی می‌تواند کلیت امر اجتماعی را شرح دهد، خود بر کارایی تحلیل اجتماعی بیافزاید. عرصه زندگی روزمره جامعه معاصر ایرانی می‌تواند تا حد بالایی توصیفی از عرصه‌های کلان‌تر جامعه ایرانی را شرح دهد. بسیاری از شاخص‌های اقتصادی و فرهنگی در کنار اتفاقات زندگی روزمره و پژوهش‌های تجربی مبین اهمیت یافتن این حوزه در دو ساحت بازنمایی و همچنین تأثیرگذاری می‌باشد. در این حالت، بر مبنای منابع محلی و جهانی موثر در برساخت هویت و معنادگی سنخ‌های مختلف، تجربه مواجهه جوانان تهرانی با روندها و نشانه‌های فرهنگی و اجتماعی جهانی شدن کدام‌اند؟ این کنشگران از چه شیوه‌ها و تحت چه نوع توجیهاتی انواع ترکیبات را برساخت می‌کنند؟ منابع مورد توجه آنها دارای چه خاستگاهی است؟ نسبت و تمایز منابع هویتی ملی و فراملی چگونه در الگوهای مصرفی کنشگران زندگی روزمره تعیین می‌یابد؟ بازنمایی بیرونی و رفتاری الگوهای برساخت شده در پرتوی روند جهانی شدن چگونه و در چه ساحت‌هایی قابل واری می‌باشد؟

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

اهمیت یافتن عرصه زندگی روزمره به‌عنوان ساحت برساخت انواع الگوهای هویتی در قالب مصارف متکثر در این قلمرو، پیامدهایی هم از نظر معرفت‌شناختی و هم از نظر هستی‌شناختی برای علوم اجتماعی معاصر در گذر از الگوهای جامعه‌شناسی کلاسیک دارد. اهمیت خلاقیت و آزادی کنش‌گر در قالب برساخت انواع الگوهای هویتی و رای شرایط مادی و تاریخی یک جامعه معین و توجیه معنایی فرامتنی، حتی در تضاد با امر اجتماعی و تقدم امر فرهنگی بر امر اجتماعی از جمله پیامدهای عمده این چرخش فرهنگی است [۳]. در این حالت، کنشگر بر اساس منطق لحظه‌ای و تابع شرایط کوتاه‌مدت زندگی روزمره، کنش خود را در قالب انتخاب‌های متکثر مصرفی به پیش برده که با در نظر گرفتن آن به‌عنوان ساحتی معنایی، امکان تفسیر آن را فراهم می‌کند [۱: ۲۶۵-۲۶۴]. متن اجتماعی، منابع معنایی معینی را در اختیار کنشگر زندگی روزمره قرار می‌داد، که این محدودیت مکانی-زمانی در پرتو روند جهانی شدن به‌ویژه جهانی شدن فرهنگی در قالب انقباض زمانی-مکانی، تا حد زیادی در پرتو انقلاب فن‌آوری در شیوه‌های ارتباطی، در معرض فروپاشی قرار گرفته است. در این حالت، کنشگران در کنار منابع موجود محلی در معرض منابع فراملی و جهانی قرار می‌گیرند. گسترش گزینه‌های انتخابی آنها، آزادی عمل آنها را بیشتر کرده و کنشگر در میان این منابع، الگوهای مصرفی و به‌طبع آن الگوهای هویتی متفاوتی را برساخت می‌کند که پیامد آن شکل‌گیری انواع متکثر و جدید آگاهی در زندگی روزمره جوامع مختلف البته با توجه به بافت تاریخی آنها خواهد شد. شیوه مواجهه در

قالب مصرف منابع جدید جهانی و برساخت انواع مجموعه‌های مصرفی، تنوع جدیدی از توجیه معنایی را برای کنشگر اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌کند. نوع ارجاع کنش‌گر در توجیه این الگوهای جدید هویتی در عرصه مصرفی زندگی روزمره، می‌تواند تفسیر نوینی را از نسبت امر محلی و امر جهانی در قالب روند جهانی‌شدن در دوران معاصر را فراهم کند.

بنابراین، از یک طرف انواع الگوهای هویتی برساخت‌شده برای کنشگر در نسبت امر محلی و جهانی اهمیت دارند و از طرف دیگر، منطق و تفسیر کنشگر زندگی روزمره در معنادگی این الگوهای هویتی اهمیت دارد. از یک سو، کنشگران در عرصه زندگی روزمره چاره‌ای جز مواجهه با وجوه امر جهانی در قالب انواع مصارف اجتماعی در کنار منابع محلی ندارد؛ اما نوع واکنش آنها در قالب برساخت انواع الگوهای مصرفی واجد تکثر فراوانی از ناب‌گرایی مصرف بر اساس مصرف حداکثر منابع بومی تا مصرف تماماً غیربومی قابل ارزیابی است. در این میان نیز انواع الگوهای میانه در الگوهای دورگه و التقاطی وجود دارد که کنشگر اجتماعی، خلاقانه آنها را ورای شرایط مادی برساخت می‌کند. اما توجیه و ارجاع کنشگران برای معنادگی این الگوها نیز متکثر است. از یک طرف کنشگر با ارجاع‌دهی افقی بر اساس منابع معنایی مسلط موجود، بر مبنای انواع راهبردهای هویت‌یابی، با استفاده از تلفیقی از منابع محلی از جمله: منابع قومی، ملی، دینی، جنسیتی و طبقاتی به توجیه وضع خود اقدام می‌کند؛ اما در این وضعیت منابع جهانی تنها در کنار منابع بومی ناب معنا می‌یابند؛ ولی در شرایط معنادگی عمودی منابع با وزنی یکسان و در غیاب هم، واجد اهمیت می‌شوند. منابع محلی در نتیجه روند جهانی‌شدن واجد تغییرات عدیده شده، به گونه‌ای که هرگونه شکاف محلی دارای جنبه‌های جهانی و مسائل جهانی دارای وجوه محلی می‌شوند. این روند در قالب انواع الگوهای هویتی برساخت‌شده در نسبت امر محلی و امر جهانی، در شکل انواع عام‌گرایی‌های فرهنگی و خاص‌گرایی‌های فرهنگی مطرح و تحلیل شده است. عام‌گرایی اساساً معطوف است به اصول، ارزش‌ها و معیارهایی که درباره همه مردم و در همه جا معتبر باشد؛ ولی معنای عام‌گرایی در این پژوهش بر معنای وجود یک جهان‌بینی نهایی و عالی که همه انسان‌ها را در برگیرد نیست؛ بلکه به معنای اتخاذ مواضعی انعطاف‌پذیرتر از طریق یافتن اصول و مسائل مشترک است [۱۷: ۱۲۷]. پس عام‌گرایی فرهنگی به آن دسته از واکنش‌ها و تحولات فرهنگی اطلاق می‌شود که بر محور تعامل، تبادل، آمیزش، همزیستی و انطباق شکل می‌گیرند. عام‌گرایی فرهنگی در برگزیده فرهنگ‌ها و جریان‌های مختلف، دست‌یابی به ترکیبی ظریف و پیچیده از فرهنگ خاص/عام و محلی/جهانی است، نه جست‌وجوی فرهنگ و هویت ناب. در خوانشی دیگر توسط بنجامین باربر جهان عرصه تاخت و تاز یک فرهنگ جهانی مصرفی که محصول نیروهای سرمایه‌داری جهان است از یک‌سو و

در سوی دیگر واکنش‌های ستیزآمیز در برابر آن است. در نیروی مورد نظر ترغیب‌کننده و زمینه‌ساز هویت‌یابی خونین قبیله‌ای هستند و یا شخص را به مصرف‌کننده صرف تبدیل می‌کنند [۲۴: ۲۵].

در گذشته عوامل جغرافیایی و اکولوژیک و مقاومت فرهنگی در برابر هرگونه ارتباط با غیر، معمولاً دست به دست هم داده و گستره روابط و اندرکنش‌های فرهنگی را بسیار تنگ می‌کردند. ولی، تحولات نسبتاً خود به خود قاره‌های جهان و سپس، برخی پیشرفت‌ها در حوزه فن‌آوری حمل و نقل و ارتباطات که زمینه‌ساز فرآیند جهانی شدن بودند این وضع را کاملاً بر هم زد و روز به روز بر گستره روابط فرهنگی افزوده شد [۲۳: ۳۲۲]. بنابراین، فرآیند جهانی شدن با جریانی بودن، سیالی و ارتباط ویژگی می‌یابد. این برخوردها و کنار هم قرارگرفتن فرهنگ‌ها تنش‌زا هستند و معمولاً به ستیزها و خاص‌گرایی‌های فرهنگی می‌انجامد. مرحله جهانی شدن فرهنگ‌ها از جنبه‌های مختلف با مرحله ناسیونالیسم و مراحل قبل از آن متفاوت است و امکان بیشتری برای فرهنگ‌سازی و هویت‌سازی فراهم می‌کند. این مرحله، دوره‌ای بی‌نظیر در تاریخ فرهنگی جهان است؛ چرا که سرانجام بشر به دنیایی وارد شده که یک موزائیک فرهنگی دارای تکه‌های جداگانه را در بر می‌گیرد [۲۸: ۳۳۱].

در مراحل پیش از تبدیل ملی‌گرایی به گفتمان مسلط، الگوی غالب سازماندهی اجتماعی الگوی محلی بود. این وضع با مسلط‌شدن ملی‌گرایی کاملاً تغییر یافت. فضاهای محلی فرهنگ کم و بیش از بین رفت و فرهنگ ملی شد. در هر دو مرحله از تاریخ فرهنگی جهان، فرهنگ و هویت سرزمین‌مدار و مکان‌مند بودند و حد و مرزهای محلی و ملی مشخص داشتند [۲۰]. فرهنگ‌های ملی توسط گفتمان‌های معطوف به قدرت ساخته می‌شوند. در طول چندین دهه، گفتمان‌های فرهنگ ملی چنان مسلط شدند که به نظر می‌رسد یک انسان همان‌گونه که باید بینی و دو گوش داشته باشد، باید ملیتی هم داشته باشد؛ پس در واقع گفتمان‌های ملی هم فرهنگ می‌سازند هم هویت [۲۹].

فرهنگ ملی خود را در عالی‌ترین جایگاه می‌بیند و نسبت به فرهنگ‌های غیر و فراملی بسیار حساس و خشن است. ناگفته پیداست که در چهارچوب این‌گونه گفتمان‌ها جایی برای همزیستی فرهنگی وجود نخواهد داشت. در واقع، بخشی از تاریخ فرهنگی جهان عبارت است از تاریخ سرکوب همزیستی و تکثر فرهنگی توسط ملی‌گرایی رمانتیک، نژادپرستی، قوم‌گرایی رستاخیز دینی و شوونسیم تمدنی که هیچ‌گونه زیست چند فرهنگی را بر نمی‌تابیدند [۳۲: ۱۰۴]. فرآیند جهانی شدن این وضع را دگرگون کرده و ملی‌گرایی دیگر به هیچ‌وجه تنها منبع فرهنگ‌ساز و هویت‌بخش نیست. در این مرحله از تاریخ فرهنگی جهان، هرگونه ذات‌گرایی فرهنگی-اجتماعی ناممکن می‌شود. فرآیند جهانی شدن، بسیاری از فرهنگ‌ها را در کنار هم قرار می‌دهد و آنها را وادار می‌کند در شرایط جدیدی که با تراکم و تداخل فضاهای فرهنگی و به‌ویژه حضور قدرت‌مندان یک فرهنگ جهانی ویژگی

می‌یابد، به حیات خود ادامه دهند. در این صورت یا فرهنگ‌ها رو به خاص‌گرایی می‌آورند یا داد و ستدی هرچند دشوار و پر تنش رخ می‌دهد [۱۷: ۱۳۵]. البته، همزیستی و آمیزش دشوار است، به بیان دیگر در چنان فضاهایی، جایی برای آسودگی، امنیت و انفعال فرهنگی که فضاهای فرهنگی بسته فراهم می‌کرد، وجود ندارد. از این‌رو، انسان‌هایی که به همزیستی و آمیزش فرهنگی تن می‌دهند، به نوعی قهرمان هستند. گیدنز [۱۷] چنین جوامعی را جوامع دارای بازاندیشی اجتماعی می‌داند. به نظر او در چنین جوامعی افراد باید همه اطلاعات مربوط به محیط زندگی خود را گرفته، بررسی و تحلیل کرده و بر پایه آنها تصمیم‌گیری کنند. به هر حال، چه این افراد را قهرمان دانست چه انسان‌های بازاندیش، تعداد آنها در جهان معاصر کم نیست.

برخی از متفکرین و نظریه‌پردازان باور دارند که فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ای جدید میان امر عام و امر خاص برقرار می‌کند. از دیدگاه آنها، قلمرو فرهنگی جهان معاصر هم دربرگیرنده عامیت و همگونی است و هم در برگیرنده خاصیت و ناهمگونی. فرآیند جهانی در عین حال که همه فضاهای بسته فرهنگی را فرو می‌ریزد و خاص‌ها را از میان بر می‌دارد، زمینه مناسبی هم برای بازسازی و احیای خاص‌ها و گوناگونی‌ها فراهم می‌کند. رولن رابرتسن، برجسته‌ترین نظریه‌پرداز جهانی‌شدن، بخش عمده‌ای از واکنش‌ها و اندرکنش‌های فرهنگی در جهان معاصر را سرچشمه از دیالکتیک خاص و عام می‌داند. به نظر او نیروهای ادغام‌گر و همگونی‌آفرین، مکمل نیروهای تفاوت‌زا هستند و جدایی‌ناپذیرند [۶]. در این قسمت دسته‌ای از مصداق‌های عام‌گرایی فرهنگی در چهارچوب تقسیم‌بندی رابرتسن بررسی می‌شود. نوع اول: منظور از عام‌کردن امر خاص، گسترش انواع تفاوت‌های اجتماعی به واسطه توسل به ارزش‌های عام است. برای مثال، بومیانی که می‌کوشند با توسل به ارزش‌های جهانی و به واسطه شبکه‌های فراملی، حمایت‌های جهانی برای تقاضاهای خود کسب کنند، در واقع آنان درصد عام‌کردن امر خاصی هستند [۲۲: ۱۴۲]؛ و [۲۱].

نوع دوم: نوع دیگری از دیالکتیک عام و خاص یا جهانی و محلی خاص‌کردن امر عام یا خاص‌کردن امر عام‌گرایی است. خاص‌کردن امر عام حکایت از آن دارد که برخلاف نظر متفکران معتقد به امپریالیسم فرهنگی، نشانه‌ها و عناصر فرهنگی به سادگی منتقل نمی‌شوند و کالاهای فرهنگی فرهنگ جهانی معمولاً رنگ و بوی بسترهای فرهنگی خاصی را که در آنجا مصرف می‌شوند به خود می‌گیرند. نوع سوم: مردم نه تنها خاصیت خود را در پوششی عام عرضه و توجیه می‌کنند؛ بلکه از امور و قواعد عام هم تعبیرهای خاص می‌سازند. به عبارت دیگر، فرهنگ‌های خاص با فرهنگ عام جهانی وارد داد و ستدی پیچیده می‌شوند تا در عین حفظ خاصیت خود، از مزایای فرهنگ جهانی نیز بهره‌مند



شوند [۳۰: ۳۲۰]. فرآیند جهانی شدن در عین حال که فرهنگ و هویت را بسترزدایی و سرزمین‌زدایی می‌کند، مکان، محل و سرزمین را هم دوباره در کانون زندگی اجتماعی - فرهنگی قرار می‌دهد. این رابطه پیچیده میان خاص و عام و یا جهانی و محلی در نظریه آپادورای، به خوبی بازتاب یافته است. به نظر او در زمان‌های گذشته تعاملات فرهنگی میان گروه‌های اجتماعی بسیار محدود بوده است؛ ولی تحولات اجتماعی و سپس، برخی پیشرفت‌های فنی در حوزه حمل و نقل و ارتباطات این وضع را برهم زد و اقتصاد فرهنگی جهانی پیچیده، سیال و همپوشی پدید آورد که با الگوها و نظریه‌های کلاسیک مارکسیستی یا غیر مارکسیستی قابل درک و تبیین نیست [۳۳]؛ بنابراین، برای تبیین اندرکنش‌های فرهنگی پیچیده و متراکم جهانی باید به رابطه میان پنج بعد جریان‌های فرهنگی جهانی توجه کرد: دیدگاه‌های اشخاصی<sup>۱</sup> مانند جهانگردها؛ جریان جهانی عظیم و پرشتاب انواع فن‌آوری<sup>۲</sup>؛ انتشار بی‌سابقه و جریان شدید سرمایه جهانی<sup>۳</sup>؛ توزیع قابلیت‌های الکترونیک به منظور تولید و نشر اطلاعات<sup>۴</sup>؛ زنجیره‌های تصورات و افکار کم و بیش سیاسی و ایدئولوژیک<sup>۵</sup> مانند آزادی. به نظر آپادورای ویژگی اصلی صحنه جهانی فرهنگ عبارت است از تلاش متقابل همسانی و تفاوت برای اوراق کردن یکدیگر و ساختن امر عام و امر خاص.

در سویی دیگر محلی‌گرایی یا خاص‌گرایی فرهنگی، توسل به عناصر هویت‌بخش فرهنگی خاص است که در آن بر بی‌همتایی شیوه‌ها، اعمال و ایده‌های یک گروه یا جماعت<sup>۶</sup> معین تاکید می‌شود. این تعریف بسیار کلی و فراگیر است؛ بنابراین در اینجا، برای رفع کاستی و ابهام در تعریف، برخی ویژگی‌های اصلی خاص‌گرایی فرهنگی در مقایسه با ویژگی‌های عام‌گرایی فرهنگی بیان می‌شود [۱۷: ۱۵۴]. در انواع عام‌گرایی فرهنگی، فرآیند جهانی شدن و پیامدهای آن همچون واقعیتی مسلم پذیرفته می‌شود و تردیدی در ناممکن و حتی نامطلوب بودن بازگشت به گذشته و احیای آن وجود ندارد. عام‌گرایان فرهنگی دیدگاهی انتقادی نسبت به وضع موجود دارند؛ ولی بسیاری از گروه‌های خاص‌گرا کل فرآیند جهانی شدن یا بخشی از آن را با عبارت‌ها و عنوان‌های متفاوت رد می‌کنند. از دیدگاه آنها جهانی شدن نه تنها تهدیدی جدی به شمار می‌آید؛ بلکه فرآیندی گریزناپذیر و غیر قابل برگشت هم نیست.

1. Ethnoscapes
2. Technoscapes
3. Financescapes
4. Mediacapes
5. Ideoscapes
6. Community

ذات‌باوری دیگر ویژگی خاص‌گرایی فرهنگی به‌شمار می‌آید. برخلاف عام‌گرایی فرهنگی که کم و بیش با نسبیّت باوری فرهنگی ویژگی می‌یابد. بر همین اساس سه نوع خاص‌گرایی را در حوزه‌های اجتماعی، می‌توان شناسایی کرد، خاص‌گرایی منزوی به دیدگاه و رهیافت فرهنگی گروه‌هایی اطلاق می‌شود که می‌کوشند به شیوه‌هایی گروه خود را از محیط اجتماعی و گروه‌های دیگر جدا نگه دارد. خاص‌گرایی سرسخت و ستیزه‌جو هم مطلق‌اندیش است و برتری فرهنگی خاص را ادعا می‌کند، با این تفاوت که در خاص‌گرایی مورد نظر جهان‌گیر شدن فرهنگ مورد نظر رسالتی غیر قابل چشم‌پوشی قلمداد می‌شود. سومین نوع خاص‌گرایی، خاص‌گرایی ریشه‌دار است که می‌کوشد تمایز گروه‌های متأثر از فرآیند جهانی‌شدن را حفظ کند [۱۷] [۳۶: ۱۷۹]. گسترش بنیادگرایی دینی، ملی‌گرایی، هویت قومی و هویت سرزمینی به مثابه مهم‌ترین واکنش‌های خاص‌گرایانه به فرآیند جهانی‌شدن، محور بحث امانوئل کاستلز در بحث از ماهیت و عملکرد جامعه شبکه مینا است [۲۶]. انواع خاص‌گرایی‌های قومی (اقوام کردی در خاورمیانه)، ناسیونالیستی (جدایی‌طلبان روس‌زبان ساکن در شرق اکراین) و بنیادگرایی‌های دینی (داعش و گروه‌های جهادی مسلمان در خاورمیانه و شمال آفریقا و اقدام‌های آنها در قلب اروپا، بنیادگرایان یهودی ساکن در اسرائیل) همه از نمونه‌های عینی خاص‌گرایی فرهنگی در دوران معاصر می‌باشند.

جنبه دیگر خاص‌گرایی فرهنگی در قالب قدرت‌گرفتن منابع بومی و سنتی کارا در پرتو جهانی‌شدن فرهنگی می‌باشد؛ زیرا در جهانی‌شدن فرهنگی این نشانه‌های عرصه زندگی روزمره هستند که ورای مرزهای عینی ازجا کنده شده و سفری جهانی را طی می‌کنند. در اینجا امکانی برای گفتمان‌های سرکوب شده جوامع در برابر مدرنیته تمامیت‌خواه بومی است که امکان ابراز وجود یافته‌اند. در این شرایط با مسئله‌دار شدن زندگی روزمره ساخت، مفهومی جدید بر مبنای مقتضیات بومی جوامع که نشانی از پویایی درونی این جوامع را دارد، پدید خواهد آمد.

در ساخت تفسیر و منطق برساخت این الگوهای هویتی، بر الگوی نظری هویت‌یابی گراسبرگ تأکید شده است. راهبرد همسانی و سه راهبرد هویت‌یابی گراسبرگ [۱۴ : ۱۴۴-۱۳۸] در قالب انواع ارجاع‌دهی معنایی (انواع ارجاعات افقی و عمودی بینامتنی)، در کنار سه ساخت برساخت هویت سنتی، مدرن و پسامدرن گلنر، مدلی را برای بررسی اشکال برساخت هویت در شرایط مختلف را فراهم می‌کند. این مدل در قالب رویکردهای نظریه‌های پست مدرن زندگی روزمره مبنی بر استقلال این عرصه با تأکید بر فروپاشی سیطره کلان روایت‌های اجتماعی به‌عنوان ملاک‌های عمل و ارزش‌گذاری در زندگی روزمره، سیطره معنا، تصویر و نشانه‌ها بر امر واقع، فروپاشی سیطره امر مادی،

برساخت و تغییر درونی نشانه‌ها در درون خود زندگی روزمره، انقلاب ارتباطی و سیطره رسانه‌های جمعی و غیره در پرتو روند جهانی شدن بررسی خواهد شد.

عرصه زندگی روزمره بر مبنای تعریف سوزی اسکات [۳۴]، به‌عنوان عرصه عادی، تکراری و فردی در قالب انواع مصارف در ابعاد اجتماعی از خوراک، پوشاک، مسکن، ماشین تا مصارف فرهنگی (موسیقی، تلویزیون، سینما) گذراندن اوقات فراغت و مصارف رسانه‌ای و ارتباطی قابل بررسی می‌باشد. فرهنگ مصرفی نیز در قالب رویکردهای: مصرف انفعالی در قالب رویکردهای مارکسیستی، و ساختاری، به‌عنوان کرداری انفعالی در نظر آورده می‌شود که در آن مصرف چیزی بیش از دستکاری نیست و هیچ وجه معناسازی در آن در نظر آورده نمی‌شود؛ مصرف التقاطی و یا ارتباطی که در آن سوژه معناساز تا حدودی توانایی گذر از ساختارها را دارد. در این رویکرد مصرف به تولید معانی اجتماعی توسط مصرف‌کننده توجه می‌شود، گرچه توجه زیادی به مناسبات قدرت و همچنین مقاومت در کردارهای مصرفی ندارد. همین‌طور واحد تحلیل، خود را در مقایسه و همچشمی و رقابت بین طبقات جست‌وجو می‌کند. نظریه‌های ویلن، بوردیو و گیدنز (با توجه به تفاوت‌هایشان) در این رویکرد قرار می‌گیرند. رویکرد سوم معتقد است که مصرف در زندگی روزمره خود نوعی تولید ثانویه است. سوژه‌های زندگی روزمره، منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله مراتب رایج نمی‌پردازند؛ بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود، اقتدار هنجاری فرادستان را به منازعه فرا می‌خوانند. مردم در زندگی روزمره، مصرف‌کنندگان منفعلی نیستند که به تعبیر آدورنو کالاهایی بسته‌بندی شده را استفاده کنند و از طریق مصرف کالاها، به تقویت سلسله مراتب اقتصادی و اجتماعی موجود کمک کنند؛ چرا که آنان نیز در صحنه کارزار زندگی روزمره، فعال‌اند و اگرچه در محدوده قدرت محاط شده‌اند؛ اما در چنین محیطی، بازی خود را آغاز می‌کنند و قواعد قدرت را آن‌گونه که خود می‌خواهند، به کار می‌بندند. البته شیوه‌ها همواره ممکن است مؤثر واقع نشوند؛ اما نفس چنین کرداری از پویایی و سرزندگی در زندگی روزمره حکایت دارد [۱۳: ۶۱-۶۰].

در زمینه جهانی شدن این قلمرو در پرتوی وجوه فرهنگی جهانی شدن در قالب نظریه‌های ازجابرکنده گیدنز [۱۵]، دیالکتیک امر محلی و امر جهانی رابرتسون [۶]، فرهنگ جهانی در میان در میان عام و خاص تاملینسون [۴]، فرهنگ جهانی فدرستون [۲۷]، باز اقلیم‌پردازی جیمز لول [۳۱]، نظریه فرهنگی آپادورای [۲۳]، التقاط‌گرایی پیترز [۳۲] و جهان‌وطنی هانرز، این امر را مفروض می‌گیرد که جهانی شدن بیش از تمام وجوه درونی‌اش در قالب بعد فرهنگی و معنایی در پرتو فشرده‌گی زمانی و مکانی خصلتی، از جا برکنده به منابع فرهنگی جهانی داده که زمینه یک فرهنگ جهانی مختلط در متن زندگی روزمره جوامع در شکل انواع مصارف متکثر و التقاطی فراهم کرده که خود به

شکل‌دهی الگوهای هویتی و ارجاع‌دهی معنایی منجر شده است. براین اساس، می‌توان مدل مفهومی زیر را در جهت بررسی مواجهه کنشگر اجتماعی با امر جهانی در زندگی روزمره در نظر آورد:



شکل ۱. الگوی منطقی معنادهی توسط کنشگر زندگی روزمره

این الگو در قالب مصرف منابع جهانی در کنار منابع محلی بررسی خواهد شد. در این راستا، هر جامعه‌ای متناسب با بافت تاریخی و فرهنگی خود تجربه متفاوت و منحصر به فردی را با این روند خواهد داشت. این پژوهش بر تجربه اقشار جوان تهرانی که بیش از اقشار دیگر در معرض این روند قرار دارند، تأکید خواهد کرد. بررسی الگوهای مصرفی این اقشار در قالب منابع مورد استفاده و همچنین، انواع توجیهات و ارجاعات معنایی بر اساس منابع هویتی موجود این الگوها، از اهداف اصلی این پژوهش خواهد بود. گستره مفهومی موجود می‌تواند بر اساس راهبردهای هویتی‌یابی، انواع ساخت‌های هویتی‌یابی، انواع الگوها و ابعاد مصرفی زندگی روزمره، تعیین‌کنندگی جوان کنشگر در برساخت این الگوها و انواع متکثر توجیهات و ارجاعات معنایی می‌تواند متغیر باشد.

**پیشینه پژوهش.** شهابی [۱۱] در مقاله جهانی‌شدن جوانی، خرده فرهنگ‌های جوانان در عصر جهانی‌شدن، به چهار مدل هویتی برای مواجهه نسل جوان با این روند اشاره می‌کند. مدل اول خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه فریب‌خوردگان فرهنگ توده‌وار در نظر می‌آورد. در این حالت فرهنگ غالب، خرده فرهنگ جوانان را اغفال‌شدگان و قربانیان تهاجم فرهنگی غرب به حساب می‌آورند که به شکل منفعل نشانه‌های فرهنگی غرب را مصرف کرده و الگوهای آن‌را دنبال می‌کنند. مدل دوم بر خرده فرهنگ‌های ویژه جوانان به مثابه چهل تکه‌سازان خودآگاه و برانداز تأکید دارد. در این حالت، وجود خرده فرهنگ‌های جوانان و الگوهای مصرفی آنها نشانه مقاومت نمادین و یا غیر مستقیم در برابر فرهنگ غالب یا مسلط تلقی می‌شود. مدل سوم خرده فرهنگ‌های جوانان را به‌عنوان

چهل تکه‌سازان فرامردن در نظر می‌گیرد. در مقابل دو مدل افراطی قبلی، این مدل خرده فرهنگ‌های جوانان را نه صرفاً مصرف‌کنندگان منفعل فرهنگ توده‌وار یا بردگان منفعل مد و نه صرفاً کاربران خلاق، فعال و آگاه عامه‌پسند هستند؛ بلکه جوانان را بریکولرهای فرامدین و یا جهان‌وطن از نظر فرهنگی و یا موجوداتی فرهنگی در نظر می‌گیرد که به شکلی خلاق در مواجهه با عناصر فرهنگی جهانی، آنها را در مجموعه‌های التقاطی در کنار منابع محلی معنادار می‌کند، گرچه در بیشتر موارد این دورگه‌بودن ناخودآگاه برساخت می‌شود. در نهایت مدل چهارم، خرده فرهنگ جوانان را به مثابه کاربران سردرگم و آنومیک فرهنگ عامه‌پسند جهانی می‌داند. این رویکرد تا حدی هم اثر همگون‌کننده فرهنگ عامه‌پسند جهانی را انکار می‌کند و هم تمایل کاربران جهانی به همانند‌گردی با فرهنگ غربی را. در این حالت جهانی‌شدن با کاهش اقتدار منابع بومی هویتی، موجب ایجاد و تشدید آنومی و سردرگمی جوانان در انتخاب راه و روش زندگی شده است؛ زیرا در این حالت جوانان توانایی لازم برای تلفیق جهان‌گرایی و محلی‌گرایی را ندارند.

ذکایی [۸] در بررسی تحول الگوهای سبک زندگی جوانان در ایران، به جمع‌بندی چند پژوهش خود اشاره می‌کند و نشان می‌دهد گروه‌های منزلتی و کیفیت مصرف بیش از پیش در برساخت هویت جوانان تأثیر داشته و مؤلفه‌هایی همچون: عضویت‌های دینی، الگوهای خانوادگی، فراغت و به‌خصوص مصرف رسانه‌ای و توجه به بدن و پوشش، عوامل شکل‌دهنده سبک زندگی و رفتار جوانان ایرانی می‌باشد.

شالچی [۱۰] در تبیین سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ‌نشین، به بررسی سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ‌نشین منطقه ۳ تهران می‌پردازد و تلاش می‌کند ویژگی‌های سبک زندگی این گروه از جوانان را مشخص کند. مشخص ساختن اهمیت عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و نیز شیوه‌های گذران اوقات فراغت از دیگر هدف‌های این پژوهش است. جوانان مذکور در زمینه‌های اوقات فراغت، ذائقه موسیقیایی، هنجارهای انتخاب پوشاک، اهمیت بدن، الویت ارزش‌های اخلاق، نگرش‌های مختلف از جمله نگرش به خانواده و میزان بهره‌مندی از انواع سرمایه، مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش پس از استخراج پرسش‌نامه نشان می‌دهد که در این فضای اجتماعی شاهد مد و سلیقه التقاطی، تعامل امر محلی و اهمیت بازی، سرگرمی و مصرف، همچنین نقش حیاتی لذت و غیره هستیم، ویژگی‌هایی که از نظر لایون و تورن، از ویژگی‌های سبک زندگی پسامردن است.

رحمت‌آبادی [۷] در بررسی شالوده هویت اجتماعی در مدرنیته متأخر، چارچوب خود را از دیدگاه گیدنز شروع کرده که خود در مدرنیته اخیر مبدل به یک پروژه بازتابی شده است. بازتابی بودن سبک

زندگی به این معناست که هر سبک زندگی در متن خود معنایی ضرورتاً نامعین دارد و در میان اشکال بخصوصی از هویت با استفاده از سبک‌های زندگی در مدرنیته متأخر شکل می‌یابد. نکته‌ای که از این مطلب بر می‌آید بر اهمیت روز افزون حوزه کنش اجتماعی بجای ساختار اجتماعی اشاره دارد. این پژوهش با روش تحقیق کیفی و دلفی انجام شده است. در این روش، بر حسب موضوع باید به سراغ متخصصان رفت. نمونه‌ها نیز در این پژوهش به‌عنوان واحد تحلیل، جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال طبقه متوسط شهری هستند. پژوهشگر با شاخص قرار دادن: ۱. شاخص‌های سنتی؛ ۲. فعالیت‌های فراغتی؛ ۳. فضاهای فراغتی؛ ۴. مصارف فرهنگی؛ ۵. موارد مرتبط با مدیریت بدن و چندین شاخص دیگر دریافته است که در دهه اخیر، فرآیند سبک زندگی و هویت اجتماعی و فردی به سمت گسستن از شالوده‌های ساختاری و تبدیل شدن به فرآیندهای انعکاسی می‌روند. البته نه این‌که کسب هویت از طریق نمایش دادن انتخاب‌های سلیقه‌ای مطلب جدیدی باشد؛ بلکه اینکار به‌طور سنتی همیشه انجام می‌گرفته است؛ اما تنها گروه کوچکی قادر به تشخیص و به‌کارگیری علائم و نمادهای آن بوده‌اند.

در مطالعات انجام‌شده آنچه بیش از همه مشهود هست، اثبات ساحت فرهنگی و مصرفی در بر ساخت هویت اجتماعی در قلمرو زندگی روزمره تحت شرایطی که سوژه نقشی فعال در بر ساخت هویت‌های التقاطی می‌باشد. جامعه ایرانی هرچه بیشتر به سمت مصرفی شدن، سوژه محور شدن، فرهنگی شدن، سیطره زندگی روزمره و غیره در یک متنی که سبک زندگی به‌عنوان واحدی متعین در شناخت شرایط انضمامی در حرکت می‌باشد؛ اما این روند تا چه اندازه متأثر از روند جهانی شدن قابل ارزیابی و بررسی می‌باشد؟ همان‌طور که اشاره شد پژوهش بسیار اندکی درباره پیامد جهانی شدن در بر ساخت هویت‌های اجتماعی جوانان در قالب مصارف مختلف‌شان در زندگی روزمره وجود دارد. از طرف دیگر، اکثریت این پژوهش‌ها از روش‌های کمی برای پاسخ به سوالاتشان بهره برده بودند که گرچه بخشی از شرایط اجتماعی را بازگو می‌کند؛ اما ویژگی معنایی و منحصر به فرد این پدیده‌ها را که ویژگی ذاتی تمام امور انسانی است را نمی‌تواند نشان دهد. تفاسیر کنشگر زندگی روزمره در مصارف خود و چگونگی شکل‌دهی مجموعه‌های هویتی در متن متغیر آن تنها با روش‌های تفسیری و کیفی ممکن است. در این حالت، دنیای اجتماعی برمبنای ذهنیت و تفسیر خود کنشگر فهم می‌شود که به نوعی ساحت مفهومی جدیدی را برای تحلیل‌های اجتماعی باز می‌کند. این پژوهش در همین راستا و در جهت جبران نقصان بیان شده به دنبال تفسیر کنشگران در مواجهه با امر جهانی در زندگی روزمره‌شان در قالب مصارفی که به نوعی هویت آنها را مشخص می‌کند، می‌باشد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

در جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌های این پژوهش با رویکرد تفسیری و روش‌شناسی کیفی، در پرتو روش مردم‌نگارانه، از روش‌های مشاهده مشارکتی و غیر مشارکتی، مصاحبه عمیق و یادداشت‌های میدانی و همچنین اسناد متنی و غیرمتنی برای جمع‌آوری داده‌ها حول محور اصلی این پژوهش یعنی الگوهای هویتی در مواجهه با امر جهانی در زندگی روزمره، استفاده شد. با توجه به نوع و هدف پژوهش مشاهده شد که با صرف انجام مصاحبه‌ها، رسیدن به هدف مورد نظر بسیار بعید می‌باشد، بدین منظور از روش‌های دیگری استفاده شد. از طرف دیگر، با توجه به اهداف پژوهش مبنی بر انواع الگوهای هویتی و همچنین منطبق توجیه این الگوها، الگویی مفهومی به منظور تمرکز بر مفاهیم حساس و بنیادین در قالب تحلیل محتوا ارائه شد. بسیاری از کنشگران در حین مصاحبه خسته می‌شدند و از پاسخ مفصل طفره می‌رفتند. برخی ادعاهای کاذبی بیان می‌کردند که به وضوح معلوم بود که واقعیت ندارد و از طرف دیگر، کنشگر اصلاً به آنچه در زندگی روزمره انجام می‌داد آگاهی نداشت. بدین منظور سه روش مشاهده، ارجاع اسنادی و مصاحبه در کنار پرسشنامه غیرساختارمند برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش جوانان ۱۸ تا ۳۵ که به شکل انتخابی و نیت‌مند در متن و اماکن شاخص مصرفی در متن زندگی روزمره تهران فعال بودند، در نظر گرفته شد. در نهایت، ۲۸ مصاحبه عمیق در متن اجتماعی زندگی روزمره در تابستان سال ۱۳۹۳ در مراکز مصرفی و فرهنگی زندگی روزمره شهر تهران انجام شد که در مورد برخی وقایع نیز نگارنده به شکل مستقیم و غیرمستقیم درگیر مشاهده شد. این نوع درگیری در چهار مورد مشارکت مستقیم و غیرمستقیم با گروه‌های خاصی انجام شد. یک مورد مشاهده از گروهی جوان در یک پارک کوچک در سعادت‌آباد، مشاهده مشارکتی دیگر همراه با گفت‌وگویی با سه دختر جوان در یک آبمیوه‌فروشی در میدان کاج سعادت‌آباد، مشاهده و مصاحبه با یک خرده‌فروشنده جوان در درکه و منزل آنها و در نهایت دو گروه دانشجویی، یکی جمعی از دانشجویان هنر و دیگر گروهی از دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی تهران بود.

مردم‌نگاری، مستلزم مشاهده مردم در محیط طبیعی آنها است. در مشاهده، فعالیت‌هایی مانند تماشا کردن، مشاهده و گفت‌وگو با مردم و به منظور کشف معنا، تفاسیر، براساس معنا و فعالیت‌های اجتماعی مردم انجام می‌شود. روش‌های مرسوم جمع‌آوری اطلاعات در روش‌شناسی مردم‌نگاری، عمدتاً مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌های میدانی هستند. سارانتاکوس، در توصیف روش‌شناسی مردم‌نگاری از سه عنصر ساخت، هدف و روش نام می‌برد. بازگشایی این سه عنصر، می‌تواند به توصیف روش‌شناختی مردم‌نگاری کمک کند (به نقل از منبع [۲]). ساخت: روش‌هایی که در پژوهش

مردم‌نگاری مورد استفاده قرار می‌گیرند، توصیفی یا انتقادی هستند. روش‌های توصیفی، معمولاً در مردم‌نگاری و روش انتقادی در مردم‌شناختی (قوم‌شناختی) استفاده می‌شوند؛ ولی پژوهش انتقادی، نظری، علی، انتقادی، رهایی‌بخش و قدرت‌ساز است. هدف پژوهش مردم‌نگاری، بستگی به مبنای پارادایمی آن دارد. چنانچه پژوهش، متکی بر پارادایم اثباتی باشد، هدف آن می‌تواند توصیف، تبیین و دسته‌بندی رویدادها باشد. در پژوهش با مبنای تفسیری، هدف فهم پویایی سیستم اجتماعی - فرهنگی و درک چگونگی تفسیر مردم از دنیایی است که در آن زندگی می‌کنند. روش: روش‌های رایج و مرسوم، عبارت‌اند از: مردم‌نگاری میدانی و پژوهش مردم‌نگاری تاریخی. مردم‌نگاری میدانی، به دنبال جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده مشارکتی و مصاحبه است؛ البته پژوهشگر با مورد مطالعه زندگی می‌کند و در میدان پژوهش درگیر است. در پژوهش مردم‌نگاری تاریخی، جمع‌آوری داده‌ها متکی بر مطالعه اسناد مانند: نظریه‌های شخصی، تاریخ‌های زندگی، یادداشت‌های روزانه، نامه‌های شخصی و گزارش‌های مربوط به گروه‌ها است [۲: ۴۶-۴۹].

در نمونه‌گیری هدفمند گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف مرتبط با پاسخ به سؤال‌های خاص پژوهش انجام شد؛ بنابراین، پژوهشگر ویژگی‌های جمعیت مورد علاقه را مشخص ساخته و افراد دارای این مشخصات را پیدا می‌کند. از این‌رو در ابتدای پژوهش، براساس مشخصات سن، جنس، طبقه و وضعیت تأهل شروع به نمونه‌گیری از افراد شد. این افراد به شیوه‌ای هدفمند از میان کسانی که در زمینه موضوع تحت بررسی دارای تجربه باشند، انتخاب شد. این افراد مطلعین و یا دروازه‌بانان خوانده می‌شوند [۱۸]. از این‌رو نگارنده به جست‌وجوی افرادی مبادرت ورزید که علاوه بر دارا بودن این مشخصات، حاضر به بازگویی نظرات خود در زمینه رعایت هنجارها و بعضاً انگیزه‌های شکستن هنجار و مصادیق آن باشند و همچنین، حضوری فعال در متن زندگی روزمره دارند. مصاحبه‌های انجام شده بر حسب اشباع مفهومی و نظری الگوی بنیادین ارائه شده انجام شده است.

به پیروی از سوزی اسکات [۳۴] پنج بعد خوراک و نوشیدنی؛ پوشش و مدیریت بدن؛ فراغت؛ مصارف فرهنگی و مصارف ارتباطی (مجازی) به‌عنوان متن ورود امر جهانی و مواجهه کنشگران جوان در نظر آورده شد. بیشتر مصاحبه‌ها در اماکن عمومی مانند: فروشگاه‌ها، بازارها، رستوران‌ها، مراکز آموزشی، پارک‌ها، سالن تئاتر، مراکز تفریحی، کافی‌شاپ و مانند آن انجام شد. هر جا که نگارنده به این نتیجه می‌رسید که مشاهده یا مصاحبه دارای محتوایی تکراری است، سنخ نمونه‌ای خود را عوض می‌کرد تا به‌نوعی به اشباع نظری برسد. پس از مشاهده‌ها و انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی و یادداشت‌برداری، همان‌طور که اشاره شد، بر اساس اهداف پژوهش یعنی سنخ‌بندی انواع الگوهای هویتی به‌همراه منطبق توجیه و معنادهی آنها، ضمن توجه به الگوی مفهومی ارائه‌شده در جهت اشباع



نظری در مسیر نمونه‌گیری. توصیفات صوری، اسناد متنی و غیرمتنی جمع‌آوری شده در این پنج بعد ارائه خواهند شد. مصاحبه‌ها بعد از کدگذاری موضوعی در ۵ حوزه یاد شده بر مبنای مکانسیم توجیهی کنشگران از الگوهای مصرفی خود تحلیل محتوای کیفی شده‌اند.

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

پرسش‌های مصاحبه‌های پژوهش در جهت پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش حاضر بر حسب انواع سنخ‌بندی‌های الگوهای مصرفی کنشگران زندگی روزمره در پنج بعد ۱. مصرف خوراک و نوشیدنی؛ ۲. پوشش و مدیریت بدن؛ ۳. فراغت؛ ۴. انواع مصارف فرهنگی؛ ۵. مصارف ارتباطی؛ تنظیم شده تا بر اساس پاسخ‌ها و توجیهات آنها، به الگوهای هویتی ذیل دیالکتیک امر محلی و امر جهانی دست یافت. جدول ۱ مشخصات افراد نمونه را معرفی می‌کند، در ضمن این پژوهش به مشاهده بررسی چهار گروه و خرده فرهنگ جوانان در زندگی روزمره اقدام کرده است:

جدول ۱. مشخصات افراد نمونه

ردیف	جنسیت	سن	محل مصاحبه	تحصیلات	وضعیت تأهل	شغل
۱	مرد	۲۶	در بند	کارشناسی ارشد	مجرد	کارمند
۲	مرد	۳۲	فرحزاد	کارشناسی	متاهل	کارمند
۳	زن	۱۹	ایستگاه مترو	دیپلم	مجرد	دانشجو
۴	زن	۱۹	دانشگاه بهشتی	دیپلم	مجرد	دانشجو
۵	زن	۳۰	کلاس زبان	کارشناسی	مجرد	معلم ورزش
۶	زن	۲۴	هفت حوض	کارشناسی	مجرد	بیکار
۷	زن	۲۳	پارک هنرمندان	کارشناسی	مجرد	مشاوره
۸	زن	۲۰	کافی شاپ	کارشناسی	مجرد	معلم
۹	مرد	۳۱	منزل ایشان	کارشناسی	مجرد	کارمند
۱۰	زن	۲۰	سفره خانه	دیپلم	مجرد	دانشجو
۱۱	مرد	۳۲	پژوهشکده	دکتری	متاهل	مدرس
۱۲	زن	۳۱	مرکز خرید گلستان	دیپلم	متاهل	خانه‌دار
۱۳	زن	۲۳	توچال	کارشناسی	مجرد	معلم
۱۴	مرد	۲۸	هفت تیر	کارشناسی ارشد	متاهل	محقق
۱۵	زن	۲۳	دانشگاه بهشتی	کارشناسی	مجرد	بیکار
۱۶	مرد	۲۴	رستوران هانی پارسه	کارشناسی	مجرد	بیکار
۱۷	مرد	۲۵	سوپرستار پارک وی	کارشناسی	مجرد	آزاد

کارمند	مجرد	کارشناسی	پارک ملت	۳۰	مرد	۱۸
آزاد	متاهل	کارشناسی	پلاسکو	۲۷	مرد	۱۹
کارمند	متاهل	کارشناسی	پارک هنرمندان	۲۵	زن	۲۰
آزاد	متاهل	دیپلم	شهرک غرب	۳۵	مرد	۲۱
معلم	مجرد	کارشناسی	هفت حوض	۲۴	زن	۲۲
خانه‌دار	متاهل	کاردانی	رسالت	۳۵	زن	۲۳
خانه‌دار	متاهل	کارشناسی	مرکز خرید میلاد نور	۲۴	زن	۲۴
کارمند	مجرد	کارشناسی	دانشگاه	۲۵	مرد	۲۵
مترجم	متاهل	کارشناسی	کوهستان	۲۹	مرد	۲۶
بیکار	مجرد	کارشناسی	آبمیوه فروشی کاج	۲۹	زن	۲۷
بیکار	مجرد	دیپلم	سعادت آباد	۱۸	زن	۲۸

مصاحبه‌ها در پنج حوزه ذکر شده، کدگذاری موضوعی شده قسمتی به توجیه کنشگران اختصاص داده شد. پاسخ‌ها و مصاحبه‌ها بر مبنای الگوی مفهومی تحلیل محتوا شده‌اند. در این بخش موارد ذکر شده، معرفی و سپس مقولاتی از آنها استخراج می‌شود.

#### جدول ۲. کدگذاری موضوعی مصاحبه‌های انجام شده

۱. سرمایه اقتصادی: بالا؛ متوسط بالا؛ متوسط؛ متوسط پایین؛ پایین	
۲. حوزه خوراک و پوشیدنی	
نوع غذا	توجیه
نوشیدنی	توجیه
محل غذا خوردن	توجیه
نوع رستوران	ملاک انتخاب
کافی شاپ یا سفره‌خانه	ملاک انتخاب
۳. پوشاک و مدیریت بدن	
میزان هزینه لباس:	مرکز خرید لباس
تعریف لباس مناسب	توجیه
اهمیت مد	تعداد دفعات مراجعه به آرایشگاه در ماه
سبک ایده‌آل	توجیه
جراحی زیبایی	نظر و توجیه
خالکوبی یا نگین	نظر و توجیه
۴. فراغت	
تعریف فراغت	میزان و ساعات

فعالیت فراغتی	خانه یا بیرون (دلیل)
خانواده یا دوستان (دلیل)	افعال لذت بخش گروه
محل گذران اوقات فراغت	میزان مهمانی در ماه
مهمانی خانوادگی یا مجردی	شرکت در پارتی
مصرف مواد مخدر یا نوشیدنی الکلی	
میزان مسافرت در سال	محل
سفر داخلی یا خارجی (دلیل)	
تورهای یک روزه	توجیه
<b>۵. مصارف فرهنگی</b>	
کالای فرهنگی	توجیه
میزان ساعات مشاهده تلویزیون در روز	نوع برنامه
ماهواره یا شبکه داخلی	توجیه
مراسم با اهمیت	توجیه
شرکت در مراسم مذهبی	مناسک دینی
اهمیت مذهب	شرکت در مراسم با هر شریط مختلف
میزان گوش دادن به موسیقی	نوع و سبک موسیقی مورد علاقه
موسیقی سنتی یا جدید ایرانی (دلیل)	
نوع و سبک موسیقی خارجی	توجیه
اهمیت موسیقی محلی یا مداحی	تعداد زبان های خارجی
<b>۶. مصرف ارتباطی (مجازی)</b>	
میزان استفاده از اینترنت در روز	هدف
داشتن نام کاربری و توجیه	تعداد آشنایی با افراد مختلف
اهمیت موبایل	پیامک یا صحبت (میزان)
کدام برنامه کاربردی موبایل	دلیل
نوع مباحث مطرح شده در این گروه های مجازی	

به طور عمده کنشگران مورد بررسی این پژوهش در توجیه الگوهای مصرفی خود به موارد زیر ارجاع داده اند:

جذابیت، ظاهر، لذت لحظه ای، عرف جامعه، هنجار گروه دوستان، خودنمایی، دنباله روی، سازگاری، عادت، دسترسی، قیمت، کیفیت، علاقه و لذت شخصی، متمایز و خاص بودن، منزلت بالای اجتماعی، همسانی، تجربه تنوع، تجربه امر جدید و مدرن، آرامش، تناسب، نسبی و تابع شرایط بودن،

استفاده کارکردی، سنتی بودن، شلوغ بودن، رمانتیک بودن، فاخر بودن، دیگران، شادی بخش بودن، فراموشی زمان، دینی بودن، اصیل بودن. این توجیحات برای توجیحات درون متنی و برون متنی قابل خلاصه شدن می باشند. توجیه برخی از کنشگران در بسیاری موارد با ظاهر یا نوع کنش مصرفی او تناسب و همخوانی ندارد. برای مثال، آرایش ظاهری نمونه شماره ۱۶ کاملاً با ادعای او مبنی بر مدیریت بدن متناقض است. ارجاع نمونه شماره ۱۸ به نوع مهمانی های او و مناسک دینی به ظاهر متناقض می باشد. نمونه شماره ۲ گرچه در پوشش یا مدیریت بدن بیشتر مصرف محلی داشت؛ اما در مصرف فرهنگی یا ارتباطی به حد بالایی از منابع جهانی استفاده می کرد. نوع مواجهه این کنشگران در این ابعاد مصرفی از یک طرف براساس نوع توجیحات خودشان عمدتاً برمنافع و علائق شخص استوار می باشد؛ به گونه ای که در اغلب مصاحبه های انجام شده ترجیحات شخص بر سایر توجیحات ارجحیت دارد؛ اما خود لذت درچه چهارچوب و متنی قابل ارزیابی است. در این حالت معنای لذت داشتن، دسترسی، تمایز و سایر توجیحات تفسیر متمایزی را طلب می کند.

لذت گاهی همسانی با دیگری و یا گاهی تمایز تعریف می شود. لذت گاهی استمرار یک عادت معنا می شود و گاهی تنوع طلبی. دسترسی از یک طرف محدودیت اقتصادی و از طرف دیگر، آزادی مصرف را می رساند. پس این توجیحات، معنای مختلفی را بازنمایی می کنند. بر اساس مباحث و تجارب مطرح شده در قسمت قبل، در کنار مشخص کردن انواع سبک های التقاطی مصرفی مصاحبه شونده ها، فرم ها و سنخ های متکثری در مواجهه با نسبت امر محلی و امر جهانی در زندگی روزمره قابل استخراج می باشد. قبل از ارائه سنخ های مفهومی این پژوهش باید بر متغیرهای زمینه ای و مداخله گر مواجهه این کنشگران با امر جهانی در زندگی روزمره اشاره کرد. مهم ترین متغیر زمینه ای در این مواجهه، سرمایه اقتصادی است؛ زیرا سرمایه اقتصادی بالا امکان مواجهه را به شدت بالا می برد. امر جهانی به خصوص در ساحت، خوراک و نوشیدنی، پوشش و مدیریت بدن و همچنین فراغت به شدت به عنوان امر جدیدالورود هزینه بردار است. لباس جدید، نوشیدنی خارجی، پوشاک جدید، آرایش جدید، همه ابتدا توسط کنشگران لایه های بالایی جامعه در جهت متمایز کردن خود وارد جامعه شده و یا این که آنها اولین مصرف کنندگان این نشانه ها بودند. در مرحله بعد بود که کنشگر عادی زندگی روزمره توانست با هزینه و کیفیت کمتری این کالا را مصرف کند. در بین مصاحبه شونده ها که واجد حد بالایی از مصرف نشان های جهانی بودند، نمونه شماره ۱۲، نمونه شماره ۱۷، نمونه شماره ۴، و نمونه شماره ۱۸، بالاترین میزان سرمایه اقتصادی را داشتند.

مسئله بعدی، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل می باشد. افراد جوان تر و کم سوادتر به شکل منفعلانه تری با امر جهانی مواجه شده و به راحتی نشان های آن را درونی می کنند. آنها هر نشانه

جذاب اجتماعی دیگری را درونی می‌کنند. نمونه شماره ۱۲ در این پژوهش دیپلمه می‌باشد و نمونه شماره ۴، ۱۹ ساله می‌باشد. افراد مجرد با توجه به آزادی عمل بیشتر، امکان مواجهه بیشتری با امر جهانی و جدید در زندگی خود دارد، اما نمونه‌های شماره ۱۲، ۱۹ و ۲۰ که بیشترین مصرف نشانه‌های جهانی را داشتند، متأهل بودند.

گروه دوستان یکی دیگر از متغیرهای مهم مداخله‌گر در معناسازی کنشگر در مواجهه با امر جهانی می‌باشد. گروه همسالان مهم‌ترین نهاد تأثیرگذار در اجتماعی شدن جوانان بعد از نهاد خانواده می‌باشد. جوان با توجه به گروه همسالان خود سعی در انطباق خود با ارزش‌ها و هنجارهای این گروه‌ها دارد. به این معنا که ممکن است در گروه پوشیدن یک مدل لباس خاص یا یک آرایش ویژه ارزش تلقی شود، در این صورت جوان سعی خواهد کرد که خود را با این ارزش وقف بدهد. ترجیح گذراندن اوقات فراغت این جوانان با دوستانشان نشان اهمیت گروه دوستان برای آنها می‌باشد. برای مثال، مصرف توره‌های یک‌روزه یا تئاتر رفتن یکی از مواردی است که بسیاری از کنشگران در نتیجه عضویت گروهی خود انجام داده‌اند؛ لذا با تأکید بر مباحث نظری در چارچوب مفهومی و همچنین داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهده‌های مشارکتی، مواجهه کنشگران زندگی روزمره در قالب دو گروه عام و چهار سنخ تقسیم می‌شوند:

۱. محلی‌گرایان<sup>۱</sup> محض (خاص‌گرایی فرهنگی)<sup>۲</sup>

- رد امر جهانی بر مبنای منابع محلی؛

۲. تجربه‌های جهانی-محلی‌گرایی<sup>۳</sup> (عام‌گرایی<sup>۴</sup> فرهنگی)

- مواجهه انفعالی با امر جهانی؛

- مواجهه التقاطی با امر جهانی؛

- مواجهه خلاقانه با امر جهانی؛

- مواجهه چندگانه با امر جهانی.

در ادامه به تشریح این سنخ‌های مفهومی بر مبنای داده‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

1. Localist  
2. Particularism  
3. Global-localism  
4. Universalism

### ۱. محلی‌گرایان محض (خاص‌گرایی فرهنگی)

- رد امر جهانی بر مبنای منابع محلی. محلی‌گرایان محض (خاص‌گرایی فرهنگی) توسل به عناصر هویت‌بخش فرهنگی خاص است که در آن بر بی‌همتایی شیوه‌ها، اعمال و ایده‌های یک گروه یا جماعت معین تأکید می‌شود. بسیاری از گروه‌های خاص‌گرا کل فرآیند جهانی‌شدن یا بخشی از آن را با عبارت‌ها و عنوان‌های متفاوت رد می‌کنند. از دیدگاه آنها جهانی‌شدن نه تنها تهدیدی جدی به‌شمار می‌آید؛ بلکه فرآیندی گریزناپذیر و غیر قابل برگشت هم نیست که بر همین اساس سه نوع خاص‌گرایی معرفی شد: خاص‌گرایی؛ خاص‌گرایی سرسخت و ستیزه‌جو؛ خاص‌گرایی ریشه‌دار معرفی شد [۱۷].

در کنار جریان‌های رادیکال، بازگشت به خویشتن با اتکاء به منابع بومی و سنتی یک جامعه یکی از رسالت‌های اساسی جریان‌های خاص‌گرای فرهنگی در کشورهای مختلف از جمله کشور ایران می‌باشد. در این روند جهانی‌شدن از یک طرف امکان نگاه به درون را بر مبنای نشانه‌های متکثر فرهنگی و فروپاشی فراگفتمان‌های غربی فراهم کرده است؛ اما از طرف دیگر این فرهنگ و ارزش‌های متکثر جهانی تهدیدی علیه منابع بومی و سنتی یک جامعه به حساب می‌آیند. در نتیجه، باید به شکل آگاهانه این روند را شناخت و از استفاده نشانه‌ها و منابع آن به‌ویژه در ساحت فرهنگی خودداری کرد. در این حالت، نشانه‌های جهانی به نفع نشانه‌های منابع محلی طرد می‌شوند.

در این پژوهش با تعدادی از این کنشگران زندگی روزمره ارتباط برقرار شده و به نوعی در مصرف زندگی روزمره آنها کنکاش به عمل آمده و توجیهات آنها نیز شنیده شده است. نمونه‌های شماره ۱۴، ۱۱ و ۲۵ از افرادی بودند که به‌صورت آگاهانه با ارجاع برون‌متنی به امر دینی، معتقد بودند که جهانی‌شدن خود شکل دیگری از مدرنیته غربی می‌باشد که ضمن داشتن منافع، در ذات خود با سنت اسلامی ما در تضاد می‌باشد. به همین دلیل، مصرف نشانه‌ها و منابع آن در زندگی روزمره نافی امر مقدس دینی خواهد بود. در این راستا، سه سنخ درونی در محلی‌گرایی قابل مشاهده می‌باشد:

### ۱. خاص‌گرایی منفعلانه و انزوای طلبانه، به دیدگاه و رهیافت فرهنگی گروه‌هایی اطلاق می‌شود که

می‌کوشند به شیوه‌های مختلف گروه خود را از محیط اجتماعی و گروه‌های دیگر جدا نگه دارد. نمونه شماره ۱۱ به‌عنوان کنشگری که بیشترین ویژگی‌های این سنخ را داشت در زمینه خوراک و نوشیدنی می‌گوید: «ظهرها که سر کاریم بعد از ظهر که به خانه می‌رم بیشتر اوقات در خانه غذا می‌خوریم و گاهی هم که بیرون می‌رویم رستوران‌هایی می‌رویم که بیشتر غذای معمولی خودمون رو داشته باشه و کیفیتش هم خوب باشه. خیلی مصرف فست فودی نداریم اگر هم بخوریم در منزل هستیم. خیلی با ذائقه ما جور نیست. از

غذاهای جدید هم نخوردیم و به رستوران‌های خاص هم نرفتیم مگر این که دعوت شده باشیم با غذاهای خودمون بیشتر راضی هستیم». در مورد پوشش و آرایش بیان می‌کند که: «لباس بیشتر پیراهن و شلوار بسته به هر فصل می‌خرم. همیشه مدل‌های ساده می‌پوشم چون با عرف جامعه و محیط زندگی ما بیشتر سازگاری دارد. کسانی که لباس‌های عجیب می‌پوشند بیشترشون آدم‌های بی‌هویت و بی‌اعتقادی هستند که می‌خوان این‌طوری کمبودشون رو پر کنند یا نوکیسه‌هایی هستند که می‌خوان خودشون رو نشون بدن. اینها کلاً پوچ هستند و هیچ باور و بنیانی ندارند». در این زمینه می‌توان انواع گروه‌های موجود از جمله به گروه منتظران در روستای ایستای طالقان اشاره کرد که در زمان قاجار به این منطقه مهاجرت کردند و در این مکان در انتظار ظهور امام زمان (عج) نشسته‌اند. این گروه به هیچ عنوان از امکانات دنیای مدرن استفاده نمی‌کنند و در محدوده بسته منطقه خود به شکل کاملاً سنتی بدون استفاده از برق، آب، گاز و تلفن، روز خود را شب می‌کنند. در دهه ۱۳۸۰ با انتشار کتاب «اسلام و تجدد» مهدی نصیری که مضمونش نفی عرفان، فلسفه و همچنین تمام بنیان‌های دنیای مدرن بر پایه استناد به کلام و فقه بود، نگاه‌ها به سمت این گروه جلب شد و تعدادی از اقشار جوان از تحصیل کرده تا طبقات بالا به این روستا رفتند. این روستا نمودی محلی‌گرایی افراطی در ایران معاصر می‌باشد<sup>۱</sup>.

**۲. خاص‌گرایی رادیکال و مبارزه**، هم مطلق‌اندیش است و برتری فرهنگی خاص را ادعا می‌کند، با این تفاوت که در خاص‌گرایی مورد نظر، جهان‌گیرشدن فرهنگ مورد نظر، رسالتی غیر قابل چشم‌پوشی قلمداد می‌شود. نمونه شماره ۲۵ هم با طرد ظواهر جهانی در ابعاد زندگی روزمره معتقد است که جهانی‌شدن به‌خصوص در زمینه ارتباطی، امکان‌هایی را برای جوامع مختلف داشته است؛ اما اینها می‌توانند ابزاری برای ورود اندیشه‌های مخرب به کشورهای غیرغربی باشد. به اعتقاد او باید روند گسترش ارزش‌های جهانی که عمدتاً غربی‌اند گرفته شود؛ چون در نهایت، این ارزش‌های دینی است که زیر سوال خواهد رفت. هر سه این افراد در اهمیت مراسم اجتماعی، مراسم مذهبی را واجد بالاترین اولویت دانسته و حتی نمونه شماره ۲۵ هیچ ارزش و اعتباری برای مراسم باستانی یا جهانی قائل نبود. انواع گروه‌های رادیکال مذهبی که چه با ابزار فرهنگی و چه با ابزار اجتماعی سعی در مبارزه با جلوه‌های امر مدرن جهانی هستند نمودی از این سنخ می‌باشند.

**۳. گروه سوم که به‌عنوان سنتگراهای خلاق قابل بررسی هستند**، سعی در استفاده ظرفیت جهانی‌شدن برای ارائه ارزش‌های بومی در فضای پرآشوب جهانی دارند. این افراد که عمدتاً در

1. <http://savojbolaghi.blogfa.com/>

محیط‌های علمی و روشنفکری فعالیت دارند، بازگشت به ارزش‌های سنتی و به‌ویژه دینی را راز ماندگاری در دنیای معاصر می‌دانند و به اعتقاد آنها جهانی‌شدن امکان جهانی‌شدن ارزش‌های بومی را فراهم می‌کند. در این زمینه نمونه شماره ۱۴ و الگوی سبک زندگی‌اش نمودی از این روند می‌باشد. نمونه شماره ۱۴ در زمینه اوقات فراغت می‌گوید که: «هر روز به چیزی رو مد می‌کنند تا ذهن جوان‌ها رو درگیر می‌کنند. اینها همه راه‌هاییه که مدرنیته غربی و کشورهای اروپایی و آمریکا می‌خوان از طریق فرهنگی جوون‌های خاورمیانه رو از اصل مذهبی و سنتی خودشون دور کنه. ماهواره، موسیقی، خیلی از روزنامه‌ها، گروه‌های اجتماعی داخلی همه ابزار اوناست برای نفوذ در جامعه ایرانی. اما بخش زیادی از مردم هم اینهارو می‌دونن و خیلی‌ها رو هم اصلاً مصرف نمی‌کنند. پارتی‌ها مال افراد بالاشهرنشین خاص. خیلی در جامعه ما از این چیزها نیست. ولی اونا می‌خوان نشون بدن زیاده. بعضی از جوونا هم ندونسته ابزار اونا هستند و خواست اونا رو دنبال می‌کنن. من خودم اوقات فراغت با دوستان در نشریه یا دفترمون درباره مباحث فلسفی یا اجتماعی بحث می‌کنیم. خیلی اهل مسافرت یا گردش نیستم. موسیقی هم زیاد گوش نمی‌دم. اما در مناسبت‌های مذهبی موسیقی مذهبی گوش می‌دم. بیشتر اخبار یا برنامه‌های زنده شبکه چهار یا شبکه‌های اینترنتی رو دنبال می‌کنم». به نظر او تمدن اسلامی‌یمان منابع هویتی و معنایی لازم و کافی را برای اقبال مختلف اجتماعی دارد.

**۲. تجربه‌های جهانی - محلی‌گرایی (عام‌گرایی فرهنگی).** از آنجاکه عام‌گرایی فرهنگی به آن دسته از واکنش‌ها و تحولات فرهنگی اطلاق می‌شود که بر محور تبادل، آمیزش، همزیستی و انطباق شکل می‌گیرند. فرآیند جهانی‌شدن رابطه‌ای جدید میان امر عام و امر خاص برقرار می‌کند. از این دیدگاه، آنها قلمرو فرهنگی جهان معاصر هم دربرگیرنده عامیت و همگونی است و هم در برگیرنده خاصیت و ناهمگونی. فرآیند جهانی در عین حال که همه فضاهای بسته فرهنگی را فرو می‌ریزد و خاص‌ها را از میان برمی‌دارد، زمینه مناسبی هم برای بازسازی و احیای خاص‌ها و گوناگونی‌ها فراهم می‌کند. در این دیالکتیک میان امر محلی و امر جهانی می‌شود به انواع مواجهه‌های التقاطی و چندگانه اشاره کرد.

**- مواجهه انفعالی با امر جهانی.** در این حالت کنشگران جوان در مسیر مصرف (پذیرش یا رد) نشانه‌های جهانی کمترین خلاقیت را دارا می‌باشند. یا اصولاً امر جهانی به‌عنوان یک واقعیت جدی برایش مطرح نیست و نسبت به آن بی‌تفاوتند یا این‌که آنها را به‌عنوان وسائل کارا در جهت اهداف همسانی و یا ایجاد تمایز به شکل منفعلانه درونی می‌کند.



در بین مصاحبه‌شوندگان، نمونه شماره ۲، نمونه شماره ۲۴ و نمونه شماره ۱ مواجهه‌ای تقریباً منفعل با امرجهانی داشتند و به‌طور کلی، نشانه‌های جهانی در زندگی روزمره واجد اهمیت بالایی برای آنها نمی‌باشد گرچه آنها را مصرف می‌کنند. نمونه شماره ۱ در زمینه ترجیح مصرفی در زندگی روزمره بیان می‌کند که: «بیشتر سنتی در خانه، بعد فست‌فود، بعدش محلی و بعضی اوقاتم غذاهای ایتالیایی می‌خورم. بستگی داره که چه موقع چه حالی داشته باشم. این غذاها هم با روحیه و جسمم بیشتر سازگارن و هم بیشتر در دسترس هستند. خیلی مهم نیست کجا غذا می‌خورم یا این که چیز خاصی می‌خورم. نوشیدنی هم بیشتر شربت و مالشعیر و نوشابه و دوغ با غذا می‌خورم اگر هم جای خاصی باشه که الکل باشه بدم نمی‌آید که بخورم. بین سفره‌خانه و کافی‌شاپ سفره‌خونه رو می‌رم چون اولاً قلیون خیلی دوست دارم و بعدشم بچه‌ها بیشتر اونجا میرن و فضای سفره‌خانه یا جاهایی مثل دربند یا درکه رو بیشتر خوشم می‌یاد. ماهی حدود ۱۰۰ هزار تومن برای خرید لباس هزینه می‌کنم. بیشتر پیراهن و شلوار ساده می‌خرم. بیشتر خریدم هم از پلاسکو در جمهموری می‌باشه. چند تا مغازه‌رو می‌گردم از اون چیزی که خوشم بیاد می‌خرم. مهم راحتی هست. خیلی دنبال مد یا لباس عجیب نیستم. اینا اصلاً برام مهم نیست. آرایشگاه هم هر وقت لازم باشه مثلاً مهمونی یا این که موهام بلند بشه میرم. مدل انتخابی من همیشه ساده هست. در وقت آزادم به کارهای دلخواهم مثل موسیقی گوش دادن مشغولم یا با دوستان به بیرون می‌ریم. بیشتر به رستوران‌ها یا پارک می‌ریم و در مورد چیزهای مختلفی صحبت می‌کنیم. مهمونی هم همه‌جور میرم. بیشتر مهمونی‌های مجردی رو ترجیح می‌دم. تلویزیون هم بیشتر اخبار یا برنامه‌های ورزشی می‌بینم. هم از تلویزیون داخلی و هم از شبکه‌های خارجی نگاه می‌کنم. برای مراسم همه اینها به یه اندازه برام اهمیت دارن. در تمام اینها شرکت می‌کنم. یکبار به یه مهمونی در ولتاین دعوت شدم. نماز نمی‌خونم. موسیقی هرچی خوشم بیاد گوش میدم. می‌خواد خارجی باشه یا ایرانی خیلی فرقی نداره. اینترنت زیاد استفاده می‌کنم. هم برای مسائل کاری یا تحصیلی و هم برای ارتباط با دیگران. با کسای زیادی از طریق فیس‌بوک آشنا شدم. موبایل هم زیاد استفاده می‌کنم. وایبر دارم. در گروه‌های مختلف عضو هستم و هر کدوم مسائلی رو مطرح می‌کنند و یا جک یا مطالب خاصی رو می‌فرستن».

نمونه شماره ۲ هم تقریباً همین رویکرد را در سبک مصرفی خود در زندگی روزمره دنبال می‌کند: «بیشتر اوقات سنتی داخل خونه می‌خورم و خیلی کم فست فود. نوشیدنی هم بیشتر دوغ یا نوشابه. دلیلش هم در دسترس بودن و ارزونی اونا هست. کافی‌شاپ یا سفره‌خونه هم هیچ ارجحیتی برام نداره. لباس هم بیشتر چیزهای ساده از مغازه‌های محلی می‌خرم. آرایشگاهم همینطور. مهمونی هم بیشتر با خانمم می‌ریم. فرقی نمی‌کنه هم مختلط رفتن و هم مجردی. مسافرت هم بیشتر به شهرستان میریم. فراغت هم بعضی اوقات تئاتر میریم بعضی اوقاتم به پارک یا با دوستان بیرون میریم. خیلی مهم نیست که چی مده یا مردم بیشتر الان چی مصرف می‌کنند. تلویزیون هم اخبار نگاه می‌کنم هم از شبکه داخلی و هم خارجی. هم نوروز رو جشن

می‌گیریم و هم در مراسم مذهبی شرکت می‌کنیم. نماز می‌خونم. موسیقی هم بیشتر سنتی یا زمان شاهی مثل گوگوش، ابی یا داریوش و هایدو گوش میدم. اینترنت زیاد استفاده می‌کنم بخاطر کار و یا ارتباط با دوستان و هم از برنامه‌های کاربردی موبایل مثل وایبر یا اینستگرام. یک گروه هم در اینستگرام دارم».

در بعد دیگر هم درونی‌کردن منفعلانه وجود دارد که کنش‌گر در جهت همسانی خود با گروه دوستان یا متمایز و نمایش خود در عرصه زندگی روزمره می‌باشد. یک مورد مشاهده شده در یک پارک کوچک در سعادت‌آباد دختر ۱۸ ساله‌ای مشاهده شد که در انتهای پارک با آرایشی غلیظ و عجیب با دوستانش که پسر هم در بین آنها بود مشغول خوردن مشروبات الکلی بودند. او که ساکن همان منطقه بود در گفت‌وگویی کوتاه گفت که وقتی والدینش (که هر دو شاغل هستند) در خانه حضور ندارند یا در خانه خودشان یا در بیرون قرار می‌گذارند و مصارفی از این دست را انجام می‌دهند. او مدل آرایش خود را بر اساس یک خواننده جوان آمریکایی انتخاب کرده بود و می‌گفت که این باعث جذابیت بیشتر وی می‌شود. مصرف رسانه‌ای و فرهنگی و فراغتی او کاملاً ناهنجارانه بر اساس نشانه‌های جهانی تعریف می‌شود. او حتی در مهمانی‌های مختلف البته تحت عنوان تولد دوستانش شرکت کرده بود. یا مورد دیگری در میدان کاج سعادت‌آباد که سه دختر جوان با آرایشی همانند، به شکل غیرعادی تقریباً صورتی دیگر برای خود ساخته بودند، قابل اشاره می‌باشد. صحبت کوتاه‌مدت در صف خرید آمیوه و بستنی با یکی از آنها به سادگی بر مصرف بالای نشانه‌های فرهنگی و مصرفی غیربومی صحنه می‌گذارد؛ اما حد آگاهی از نوع منابع مصرف در حد بسیار پایینی بود؛ زیرا اکثر ارجاعات او به ارزش‌های غالب گروهی جوانان اقشار خاص بسیار بالا بود. از یک طرف، این سبک ظاهری امری زیبا در جهت تمایز در بین دوستان بود و از طرف دیگر عدم آن، نشانی از عقب‌ماندگی و طرد در جانب دوستان بود. موارد اسنادی و اشاره شده در قسمت قبل ابعاد و اشکال مختلف این سبک مصرفی بخشی از جوانان را زیر فشار ساختاری و فرهنگی مدرنیته غربی در فرم جدید جهانی نشان می‌دهند.

**- مواجهه التقاطی (و دورگه‌سازانه) با امر جهانی.** در اینجا اختیار بالاتری برای نقش کنشگر اجتماعی در بر ساخت الگوها و سبک‌های مصرفی داده می‌شود و کنشگر در میان انواع انتخاب‌های هویتی تصور می‌شود. گرچه همچنان مبنای ساختاری در کنار طبقه و پایگاه‌های اجتماعی در مشروط‌کردن این انتخاب‌ها نقش ایفا می‌کنند؛ اما در خوانشی دیگر در این رویکرد تأکید بر مصرف به‌عنوان یک شیوه ارتباطی، آن را به یک زبان اجتماعی تبدیل می‌کند. کالاها همانند زبان حامل معنا و پیام می‌شوند، با این تفاوت که آنها رسانه‌هایی غیرکلامی هستند. عمل مصرف با تولید ارتباط پیدا

می‌کند؛ البته با توجه به این معنا که مصرف فرهنگی نوعی فعالیت مناسکی نیز هست و وجه نمادین آن به‌عنوان ابزار مبادله و ارتباط در نظر آورده می‌شود [۱۲: ۳۳]. بوردیو همچنین مصرف (فرهنگی) را نوعی خلق ارتباط می‌داند. او نشان داده است که الگوهای خاص مصرف فرهنگی، با هدف ایجاد و حفظ تمایزات اجتماعی به‌کار می‌روند. بوردیو نشان می‌دهد که مصرف، قلمرو معناداری از تنازع در بین طبقات و درون آنها است. به نظر بوردیو زندگی روزمره و چیزهایی از قبیل سبک زندگی، عرصه معناداری از تنازعات بین گروه‌های اجتماعی یا طبقات است: مانند طبقه مسلط که از فرهنگ برای بازتولید سلطه استفاده می‌کند. البته بوردیو در پی این نیست که نشان دهد طبقات مختلف، سبک زندگی و ذائقه‌های متفاوتی دارند؛ بلکه هدف او به پرسش گرفتن فرآیندهایی است که به واسطه آنها، شکل‌گیری تمایزات فرهنگی موجب تضمین و مشروع‌سازی اشکال قدرت و سلطه می‌شود؛ اشکالی که در نهایت، در نابرابری اقتصادی ریشه دارد [۵: ۱۲۹]. او می‌خواهد نشان دهد که این تفاوت‌ها چگونه به‌عنوان سلاحی برای بازتولید اجتماعی و تثبیت موقعیت فرادستان استفاده می‌شود. این رویکرد یک گام به جلو آمده و مصرف را چیزی بیش از عمل منفعلانه یا پاسخ واکنشی به ایدئولوژی غالب می‌داند. پس مصرف شیوه‌ای از ارتباط است؛ اما بر مبنای نظر بوردیو، این ارتباط و معناسازی عملی خنثی نیست؛ بلکه همزمان می‌تواند تثبیت موقعیت فرادستان باشد. آنچه در رویکرد ارتباطی به مصرف کمتر مورد توجه قرار گرفته، امکان مقاومت و به چالش کشیدن موقعیت قدرتمندان از طریق مصرف است [۱۳: ۵۲].

در این حالت کنشگر زندگی روزمره مجموعه‌های مصرفی می‌سازد که شاید تا حدودی توسط شرایط ساختار محدود و یا کنترل می‌شود. کنشگر در منطق هویت‌یابی خود در مواجهه با منابع بومی و جهانی علاوه بر اهداف همسانی و یا تمایز، مجموعه‌های معنایی دورگه‌ای را برساخت می‌کند. دورگه‌شدن حالتی است که در آن مرز، فضایی محسوب می‌شود که فرودست در آن اقامت دارد. اصطلاحاً اینجا مکانی برزخی است و یا به تعبیر هومی بابا [۲۵] مکان سوم است. در این مکان هویت فرودست، متفاوت از هویت‌های واقع در دو سوی مرز است؛ بنابراین، این هویت، صرفاً تکه‌هایی از هویت‌های موجود در دو سوی مرز نیست؛ فرودست در بین آلترناتیوها، در مکانی بین استعمارگر و سوژه تصویری ماقبل استعماری دارد. حد و فاصل، مکانی مبهم و نامعین است که از طریق ته‌نشست‌های احساسی حد و مرزی مصنوعی ساخته می‌شود. مردمانی که در هر دو واقعیت بسر می‌برند، مجبورند تا در فصل مشترک بین این دو زندگی کنند. آنزالدو چنین مکان سوم را فرهنگ ضعف، فرهنگ مرزی، فرهنگ سوم و سرزمینی بسته توصیف می‌کند. یعنی الگویی فردی که کنشگر به شکل التقاطی در جایی میان تصلب ساختار و آزادی انتخاب، هویت‌هایی دورگه را در بین الگوها و

گفتمان‌های مختلف در قالب سبک‌های مصرفی در میان منابع بومی و جهانی بر ساخت می‌کند. کنشگر بر خلاف سنخ اول جهانی‌شدن را کاملاً رد نمی‌کند، برخوردش هم صرفاً منفعلانه نیست. این بعد است که می‌توان سه رابطه متقابل امر خاص و امر عام را برتسون را مشاهده کرد.

بیشتر کنشگران مشاهده و مصاحبه‌شده در این سنخ قرار می‌گیرند؛ زیرا بسیاری با درجه معینی از آگاهی با انبوهی از منابع محلی و جهانی به شکلی خلاق دست به بر ساخت الگوهای هویتی می‌زنند. الگوهایی که گرچه برای آنها معنادار است؛ اما برای دیگران بی‌معنا است. این کنشگران ممکن است به شکل آگاهانه در جهت اهداف هویت‌یابی بخشی از نشانه‌های محلی و یا بخشی از نشانه‌های جهانی را به شکل مجزا یا به شکل ترکیبی مصرف کنند. در اینجا کنشگر در جهت همسانی و یا تمایز اجتماعی مجموعه‌هایی از امر جهانی و امر محلی بر ساخت می‌کند که زمینه نظریه دیالکتیک محلی-جهانی را برتسون را ایجاد می‌کند. از یک طرف امر جهانی در قالب این مصارف درونی می‌شد و از طرف دیگر کنشگران اجتماعی مجموعه‌های هویتی خود را از طریق نشانه‌های عام جهانی، در سطح جهان می‌گسترانید و همین زمینه تفسیر محلی از امر جهانی را فراهم می‌کرد. برای مثال، نمونه شماره ۱۷ در مصرف غذایی و نوشیدنی خود ترجیحی یکسان مابین انواع غذاها قائل می‌باشد. او وقتی می‌گوید: «این غذاها را در هفته تقریباً مصرف می‌کنم و برای مصرف آنها در کنار دوستان به رستوران‌های مطرح میریم، نشان می‌دهد که در نتیجه مطرح شدن یک ارزش در بین گروه دوستان در مورد یک غذا یا یک رستوران خاص مصرف آن به نوعی ایجادکننده منزلت برای اعضای آن گروه می‌باشد. در این حالت، فرد در جهت اهداف همسانی با ارزش‌های گروهی غذای جدید یا رستوران جدیدی را امتحان می‌کند. تجربه تنوع که خود امری اجتماعی است، ممکن است کنشگر را به مصرف غذاهای جدید هدایت کند، سبک مصرفی که در بین مصاحبه‌شوندگان بیش از همه در نمونه شماره ۹ مشهود بود؛ اما نمونه شماره ۱۷ یا کنشگران مشابه وی مانند نمونه‌های شماره ۱۲، ۱۸، ۴، ۲۰، و ۱۹ این نوع غذاها را عمدتاً در کنار منابع سنتی مصرف می‌کنند. برای مثال، نمونه شماره ۲۰ بیان می‌کند که: «هم غذاهای سنتی را دوست دارم و هم غذاهای جدید. تقریباً هر هفته سعی می‌کنم غذای جدیدی را مصرف کنم. اینهارو در بهترین رستوران‌اشون می‌رم. گرچه قیمتش هم برام مهمه». در پاسخ به این که خوردن این غذاها کنار هم اشکالی ندارد پاسخ می‌دهد: «ممکنه مشکل داشته باشه ولی هر دو خوشمزه هستند. بخاطر همین از هر دو مصرف می‌کنم». نمونه شماره ۱۲ هم که بر حسب مورد در هفته یک رستوران جدید و یک غذای جدید را امتحان می‌کند. دلیل این کارش را لذت شخصی اینکار می‌داند و نسبت به نوع عملش خیلی آگاهی ندارد. منطبق این کنشگران گرچه در ظاهر تفریح و تجربه

نشانه‌های جهانی و مدرن می‌باشد؛ اما این نشانه‌ها ابزاری برای همسانی با یک گروه و تمایز از گروه‌های دیگر می‌باشد.

در مورد پوشاک و مدیریت بدن نمونه شماره ۸ بیان می‌کند که: «میزان مشخصی برای خرید ماهیانه ندارم و معمولاً ماهیانه خرید نمی‌کنم. هر موقع نیاز به لباسی داشته باشم اون رو می‌خرم. از مراکز خرید و یا شوهای خانگی خرید می‌کنم. اکثر مواقع لباس‌های مناسب محل کار یا دانشگاه (مانتو) شلوار و یا لباس ورزشی می‌خرم. در انتخاب اینها مد برام اهمیت داره البته بیشتر سعی می‌کنم آنچه که مناسب ظاهر من هست را تهیه کنم. از مد از طریق ماهواره یا دوستانم آشنا می‌شم». برای این کنشگر لباس مد در متن موقعیت اجتماعی معنا می‌یابد. یعنی امری جهانی در مصرفی موقعیت محور محلی می‌شود. او در مورد آرایشگاه بیان می‌کند که: «هر وقت که نیاز باشد به آرایشگاه میرم. ولی معمولاً ماهی ۲ یا ۳ بار. مدل‌های مختلف را امتحان می‌کنم و آن مدلی که به ظاهرم بیاید را انتخاب می‌کنم. سبک ایده‌آل ساده و البته شیک است. نه آرایش خیلی غلیظ و نه خیلی کم و البته متناسب با موقعیت». موقعیت‌مندی در مورد مدیریت بدن نیز به خوبی مشهود است. پس در این حالت هم امر جهانی بسته به یک موقعیت خاص ممکن است به اشکال مختلف مصرف شود. در زمینه ارجحیت مراسم و مناسک اجتماعی، او به ترتیب مراسم باستانی ایرانی، مذهبی، ملی و خارجی را ترجیح می‌دهد. دلیل او این است که: «زیرا ایرانی هستیم و مسلماً مراسم ایرانی باید برای همه ما اولویت داشته باشه و معتقدم که زیباترین مراسم را داریم. از مراسم مذهبی بیشتر از اعیاد خوشم میاد، مخصوصاً عید غدیر و ماه رمضان. مراسم خارجی را هم دوست دارم و به نظرم مراسم زیبایی است. من سعی می‌کنم که مناسک دینی را به جا آورم و در مراسم مذهبی هم شرکت می‌کنم». در اینجا میزان مشابهت امر جهانی و امر محلی متغیر مهمی در سرعت جذب امر جهانی در یک جامعه و در میان کنشگران مختلف می‌باشد.

مصاحبه‌شونده دیگری با این نوع مواجهه نمونه شماره ۲۴ می‌باشد. در زمینه خوراک می‌گوید که: «بیشتر غذاهای سنتی و فست‌فود می‌خورم. نوشیدنی هم دلستر خیلی استفاده می‌کنم و گاهی آبمیوه اونم بیشتر مهمونی‌ها. معمولاً توی خونه غذا می‌خورم اما اگر رستوران برم فست‌فود را رو ترجیح می‌دم. جایی رو انتخاب می‌کنم که کیفیت بهتری داشته باشه. محیطش خوب باشه، شلوغ و در عین حال تمیز باشه. هم سفره‌خانه هم کافی‌شاپ رو دوست دارم. ولی سفره‌خانه‌رو ترجیح می‌دم. چون قلیون دوست دارم. پاتوقم هم بیشتر هفت حوض. چون وقتی می‌رم اونجا می‌گردم و خرید می‌کنم دلم باز می‌شه. انتخاب کافی‌شاپ و سفره‌خانه به هم تناقض داره کافی‌شاپ محیطش رماتیک‌تر، ولی سفره‌خانه سنتی‌تر و شلوغ‌تر». در این بخش همان‌طور که مشاهده می‌شود وجه اجتماعی و بیرونی کنش بسیار با اهمیت می‌باشد. این یک سبک مصرف کاملاً معمولی خوراکی می‌باشد. در مورد پوشش او ادامه می‌دهد: «ممکنه یک ماه کلاً

خرید نکنم ولی یه ماه دو برابر اون جبران کنم بستگی به نیازم داره. ولی در حد متوسط خرج می‌کنم. بیشترم دور و ور خودمومون خرید می‌کنم مثل هفت حوض، حوصله راه دور ندارم. لباس‌هایی که خوشم بیاد و قیمت مناسب هم داشته باشه می‌خرم. به نظرم هر جایی لباس مناسب خودش رو داره دیگه. مد برام خیلی اهمیت داره. معمولاً از فروشگاه‌ها، ماهواره یا مردم که می‌بینم چیزی رو زیاد پوشیدن متوجه می‌شم چی مد هست. معمولاً طبق مد خرید می‌کنم ولی اگر به نظرم زشت باشه نمی‌خرم، اینو دوست ندارم. حداقل ماهی یکبار آرایشگاه می‌رم و بیشتر سبک‌های خاص و جدیدرو می‌پسندم. جراحی بینی داشتیم. به نظرم عالیه. خیلی خوب باعث تنوع و تغییر می‌شه. خیلی آدم‌رو تغییر می‌ده. دیگه الان این کار عادی‌ای شده توی جامعه. این نگین‌ها و خالکوبی‌ها بعضی وقت‌ها باعث زیبایی می‌شه ولی تمایز نه. خودم هم استفاده می‌کنم گاهی. به نظرم کسانی که بیشتر دنبال کارایی مثل طراحی ناخن و این چیزا و لاک زدن و ... هستن و علاقه دران دنبال استفاده از این‌ها می‌رن. کسانی که به نظرم متفاوتند که دنبال مد روز هستن». در زمینه فراغت می‌گوید که: «در اوقات فراغتم که زیاد هست معمولاً اینترنت استفاده می‌کنم. فیلم می‌بینم. بیشتر ترجیح می‌دم وقت فراغتم‌رو بیرون برم اونم با دوستانم که هم سن و سالم هستن. ورزش کردن و موسیقی گوش دادن لذت‌بخش هستن. معمولاً با هم میریم پارک و کافشاپ و گاهی هم در بند. بیشتر دور هم جمع می‌شیم و چیزی می‌خوریم و حرف می‌زنیم. در مورد مهمونی هم یه مدته که کم شده ولی بیشتر مهمونی‌های دوستانه و مختلط رو ترجیح می‌دم که برم. مهمونی‌های دوستانه راحتند و پر از شوخی و خنده و آهنگ و رقص هست و می‌شه با آدم‌های جدید آشنا شد. ولی توی مهمونی‌های خانوادگی نمی‌شه هر حرفی رو زد یا هر کاری رو کرد و می‌شه با افراد جدید آشنا شد». در زمینه مراسم و مناسک اجتماعی ادامه می‌دهد که: «از لحاظ اهمیت مراسم اول مذهبی، بعد باستانی، بعدش غیر ایرانی مثل ولنتاین، آخر هم ملی و قومی. نماز و روزه رو به جا می‌آرم و در مراسم مذهبی هم شرکت می‌کنم. به نظر من دین یه چیز شخصی هست و به من آرامش می‌ده. در موسیقی نیز همه چیز به‌خصوص سبک‌های جدید ایرانی رو گوش می‌دهم. از اینترنت ۲۴ ساعته استفاده می‌کنم. بیشتر دنبال اطلاعات مختلف و همچنین ارتباطات. موبایل برام خیلی مهم هست. مثل بچه‌ام دوستم دارم. پیامک دادن رو ترجیح می‌دم چون می‌شه قبل از جواب دادن فکر کرد. وایبر و لاین استفاده می‌کنم چون جذاب هستن بیشترم با دوستانم حرف‌های شخصی می‌زنیم و درد و دل می‌کنیم». این کنشگر در عرصه‌های مختلف مطرح شده درگیر امر جهانی شده و به‌صورت گزینشی بخش‌هایی از آن را مثلاً در خوراک، در پوشش، در مهمانی، در مناسک و در حد کاملی در روابط ارتباط در کنار منابع و محتواهای محلی درونی می‌کند. در دو کنشگر مطرح شده اولویت با امر محلی بود و امر جهانی در کنار امر محلی معنا و هستی می‌یافت. پس انتخاب بر اساس تقدم امر محلی شکل دیگری در این مواجهه می‌باشد. سبک مصرفی و توجه‌هاش مشابه این رویکرد در مصاحبه‌شوندگان دیگر همچون: نمونه‌های شماره ۷، ۴، ۱۳، ۲۲ و ۲۳ تکرار می‌شود؛ اما صورت دیگری نیز وجود دارد که کنشگران در مواجهه با

انواع نشان‌های محلی - جهانی انتخاب خود را براساس تقدم امر جهانی انجام می‌دهند؛ یعنی گرایش‌شان به سمت امر جهانی است و سعی می‌کنند که شرایط محلی و انضمامی خود را با آنها انطباق دهند. نمونه‌های این سبک مصرفی در نمونه شماره ۱۲، ۱۷، ۱۶، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ مشهود می‌باشد.

برای این افراد وجهه اجتماعی و خارجی مصرف با توجه به گروه‌هایی که در آن عضو می‌باشند دارای بیشترین اولویت می‌باشد. مثلاً نمونه شماره ۲۱ که در بیشتر دور دورهای شبانه شرکت می‌کند، مصرف غذایی و پوششی و آرایشی او کاملاً بر اساس مدل‌های غالب غربی است. او بغل موهای خود را کاملاً خالی کرده اما موهای وسط سرش کاملاً بلند می‌باشد. او همچنین ابروهای خود را مدل داده است. پیراهن تنگ و شلوار رنگی به تن دارد و موبایل اپل خود به همراه کلید ماشینش را به شکل نمایی در دست دارد. او که متأهل هست توجه حضورش را در دور دور کردن یا ماشین سواری‌های بی هدف در شهر، اول همه لذت زیاد او از ماشین سواری ماشین‌های مدل جدید می‌داند که به نوعی از این طریق می‌تواند سرمایه اقتصادی خود را به نمایش بگذارد و بعد این که دور دورها را محل مناسبی برای دیدن ماشین‌های جدید و همچنین آشنا شدن با دخترهای زیبا، متمایز و پولدار می‌داند. او از این طریق با چند دختر آشنا شده و رابطه برقرار کرده است.

در مورد مصرف فرهنگی، مثلاً نمونه شماره ۱۶ فیلم‌ها و همچنین، رمان‌های ایرانی را بر مبنای ادبیات جهانی غرب فهم و طبقه‌بندی می‌کند. او در بعد موسیقی نیز همین وجهه را دارد. عمدتاً موسیقی غربی و در کنار آنها آهنگ‌هایی که بیشترین نزدیکی را به آنها دارند. او در مهمانی‌هایی شرکت می‌کند که نویسندگان و مترجمین و هنرمندان معروف در آنها شرکت می‌کنند. مهمانی‌هایی که به نوعی بازتقلید محافل روشنفکری قرن ۱۹ و ۲۰ فرانسه هستند و یا در کافی‌شاپ‌هایی می‌رود که فضای کافه‌نشینی این دوران فرانسه یا جریان‌های تجدیدطلب دهه ۳۰ و ۴۰ شمسی را برای او تداعی کند. ظاهر آرایشی او تا حد زیادی با سبک‌های آرایشی غالب جوانان عامه یکسان و همخوان می‌باشد. توجه او برای پوشش و ظاهرش، برقراری رابطه با جنس مخالف است؛ زیرا باور دارد که دخترها عمدتاً بر اساس ظاهر یک پسر یا او رابطه برقرار می‌کنند.

برای نمونه شماره ۱۷ و یا نمونه شماره ۱۸ نیز تقدم امر جهانی در برساخت الگوهای مصرفی به خوبی مشهود است؛ زیرا در مصاحبه با هر دو نشان داد که بیشترین تأکید و گرایش‌شان بر این امور می‌باشد. مثلاً نمونه شماره ۱۷ با تأکید می‌گوید که: «من بیشتر اوقات لباس‌های بیرونم رو از ونک و یا میرداماد یعنی جاهایی که لباس مارکدار باشه می‌خرم. مثلاً ماه پیش از هاکوپیان یک دست کت و شلوار خریدم. حالا بعضی اوقات هم از ولبعصر یا جمهوری به لباس‌هایی که مناسب محل کار باشه می‌خرم. چون با

اینها می‌شه داخل تاکسی یا مترو رفت». یا در مورد اوقات فراغت که به گفته او عمدتاً در بیرون از خانه و همراه دوستان هست برنامه کامل و مفصلی دارد: «بعد از ظهرها بیشتر با بچه‌ها به کافی‌شاپ یا فرحزاد میریم. بعضی اوقات هم به خونه یکی از بچه‌ها میریم. بیشتر فیلم نگاه می‌کنیم. یا فیلم سینمایی یا سریالهای آمریکایی. بعضی اوقات هم موسیقی گوش می‌دیم. آخر هفته‌ها هم بیشتر به مهمونی میریم. اکثر بچه‌ها اونجا میان. جمعه‌ها یا به تورهای یک روزه میریم یا میریم کوه یا دماوند ویلای یکی از بچه‌ها. نهار هم سعی می‌کنیم یک رستوران که غذای جدیدی داره بریم. این رستوران هارو یا بچه میگن یا اینکه از توی اینترنت پیدا می‌کنم. ماهی یکبار دو بار هم بیلیارد و یا بانجی جامپینگ در توچال میرم. کوه هم هر وقت بشه میرم». این کنشگر که در تمام این عرصه‌ها بر اساس ارزش‌های گروهی به دنبال برساخت مجموعه‌های مصرفی معطوف به امر غیربومی می‌باشد. مدام در ارجاعاتش به واسطه هنجارهای گروهی و سرمایه اقتصادی به ارزش‌های جهانی-غربی ارجاع می‌دهد. توجهی که به حد زیادی در نمونه شماره ۱۸ نیز تکرار می‌شود.

نمونه شماره ۱۹ و ۲۰ نیز در همین سیاق در مصرف خوراک و نوشیدنی عمدتاً ارجاع‌تشان به غذاهای غیرایرانی می‌باشد. در زمینه ذائقه زیبایی‌شناختی درونی کردن شاکله‌های زیبایی‌شناختی غیرایرانی و مدل‌های غالب غربی مشهود هست. نمونه شماره ۱۹ در بازوش خالکوبی دارد و دلپش را هم زیبایی و جذب بالا می‌داند. نمونه شماره ۲۰ نیز در همین جهت خالکوبی در پایش و نگین بدنش را توجیه می‌کند. در مصارف فرهنگی و فراغت نیز اینها همین الگو را تکرار می‌کنند. عمدتاً با دوستانش به دنبال تجربه و برساخت الگویی غربی در زندگی روزمره خود سرگردان هستند. گرچه هر دو سرمایه اقتصادی خیلی بالایی ندارند؛ اما برای نمونه شماره ۱۲ که سرمایه بالایی دارد همین سبک با هزینه و سیالت و گشودگی بیشتری انجام می‌شود. او به راحتی بسته به پیدایش یک کالا یا هنجار خاص و ویژه به راحتی سبک مصرف خود را تغییر داده و خود را به نوعی به‌روز می‌کند. او که از صبح تا بعد از ظهر در بیرون از خانه و در مراکز مستقیم ورود کالاها و نشانه‌های جهانی حضور دارد به دنبال شناسایی و درونی کردن آنها می‌باشد. اما اگر او به سه سفره‌خانه، یا خوردن غذای محلی رو می‌آورد همه در نتیجه امکانی است که اتفاقاً امر جهانی برای او مطرح می‌کند. همان‌طور که در قسمت قبل بیان شد یکی از ابعاد جهانی‌شدن این است که امکان فراگشودگی فرهنگی را بر فرهنگ‌های مختلف ایجاد می‌کند. گرایش به سبک‌های پوششی محلی یا غذاها یا نوشیدنی‌های بومی و یا اهمیت‌یافتن یک جشن فراموش شده همه در متن جهانی‌شدن معنا می‌یابد. امروزه در سراسر جهان به حد بی‌سابقه‌ای مصرف قلیان بالا رفته، انواع مسافرت به مکان‌های عجیب و بیگانه برای فرهنگ غالب جهانی بیشتر شده، رستوران‌هایی که انواع غذاهای سنتی ملل مختلف را عرضه



می‌کنند زیاد شده، استقبال از جشن‌ها و آداب و پوشش ملل دیگر به حد معناداری بیشتر شده، در ساحت موسیقی موسیقی‌های ترکیبی مخاطبین زیادی دارند، ویژگی‌ای که در ابعاد مختلف هنری و فرهنگی به وضوح هم در سطح انضمامی و هم در سطح مجازی و شبکه جهانی مشهود می‌باشد. لذا، می‌توان به نوع مواجهه دیگری در این ساحت اشاره کرد. تجربه امر جدید یا تنوع‌طلبی می‌تواند نوع دیگری از مواجهه را برای جوان ایرانی به‌وجود آورد. در بین مصاحبه‌ها این امر بیش از همه در نمونه شماره ۹ به‌خوبی مشهود بود. او سعی می‌کرد همه نوع غذا را در تمام رستوران‌ها از معروف و با کیفیت گرفته تا هتل یا رستوران و فست‌فود معمولی با کیفیت پایین امتحان کند. او همه نوع نوشیدنی مصرف می‌کند. هم در کافی‌شاپ‌های معمولی و هم خاص و ویژه می‌رود، هم قلیان را در سفره‌خانه می‌کشد و هم در درکه و دربند. او انواع سیگارهای خارجی را مصرف می‌کند. او در گروه‌های دوستی فراوانی شرکت دارد. گروه‌ها و حلقه‌های فکری، گروه‌های دوستان معمولی و عامی، از دوست استاد دانشگاه تا دوست راننده اتوبوس. با همه در ارتباط نزدیک است. او عمدتاً لباس‌هایش را از فروشگاه‌های معتبر و بیشتر لباس‌های مارک‌دار می‌خرد. با اتوموبیلش در دور دورها شرکت می‌کند و در خیابان‌های تهران ماشین‌گردی. هم به سینما می‌رود هم به کوه، کنسرت، پارک و قهوه‌خانه و مهمانی‌های مختلط. هر موقع که برسد به خارج از کشور سفر می‌کند. سریال ایرانی یا ترکی می‌بیند، در کلاس‌های فلسفه شرکت می‌کند. همه نوع موسیقی از موسیقی‌های اعتراضی تا موسیقی‌های قدیمی ایرانی یا پاپ و رپ معاصر ایرانی گوش می‌دهد. گاهی در مسیر مد غالب است و گاهی کاملاً آگاهانه در خلاف آن. مراسم باستانی را جشن می‌گیرد؛ اما در سایر مراسم به شکل فعال شرکت می‌کند. او از همه امکانات اینترنت در جهت اهداف تحصیلی، کاری و ارتباطی استفاده می‌کند و در اکثر شبکه‌های اجتماعی معروف نام کاربری دارد. از موبایل هم ۲۴ ساعته استفاده مستقیم یا غیرمستقیم از طریق برنامه‌های کاربردی موبایل دارد. او در توجیه این سبک مصرفش بر یک چیز تأکید دارد: تجربه تنوع. اما این تنوع‌طلبی که در بعضی از مصاحبه‌شوندگان مشهود بود از یک ریشه در سست‌شدن پیوندها و اقتدار سنت و حتی امر مدرن در جامعه ایرانی دارد. در این حالت هیچ یک از منابع محلی و حتی جهانی مأمونی مستحکم برای دادن اطمینان به کنشگر عمل نمی‌کنند. کنشگر در توهم ثبات و امنیت معنایی مدام مصرف خود را از یک کالا، از یک سبک به سبک دیگر منتقل می‌کند. مدام تصویر و تعریف خود را به‌صورت لحظه‌ای تغییر می‌دهد. خود را می‌خواهد با جدیدترین محصول فرهنگی معنا کند. امر جهانی گرچه امری والا برای آنها تعبیر می‌شود که شاید بتواند آنها را به ساحل امن برساند؛ اما سیالیت خود ویژگی غالب امر جهانی است. پس کنشگر هویت خود را مدام در تعلیق و تفاوت لحظه‌ای نگه می‌دارد. ماحصل این امر زندگی در جهان برزخی است. لحظه‌ای این

و لحظه‌ای آن. تنوع‌طلبی خود نمود و هم پیامد زندگی در جامعه سیالی است که در آن هیچ بنیان متافیزیکی یافت نمی‌شود. این همان شرایط پسامدرن و پسااست جوامع در حال توسعه است که در آثار بسیاری از متفکران از جمله برگر بر آن اشاره دارد.

**- مواجهه خلاقانه با امر جهانی.** در مصرف خلاقانه یا ابداعی، مصرف امری تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. همان‌طور که فیسک می‌گوید، کالاها ناتمام تولید می‌شوند؛ اما این مصرف‌کنندگان که کالاها را تکمیل می‌کنند. در این حالت معنای مصرف و تولید تغییر می‌کند و در نفس رفتار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود. در این رویکرد که متأثر از نظریه‌های فیسک و دوسرتو می‌باشد، ضعف و فرودستان اجتماعی از توانایی‌هایی برخوردارند که می‌توانند اراده اقویا را به زیر کشند. مصرف در زندگی روزمره خود نوعی تولید ثانویه است. چنین سوژه‌هایی، منفعلانه به تقویت نظام موجود و سلسله مراتب رایج جامعه نمی‌پردازند؛ بلکه گروه‌های فرودست با نحوه استفاده خود، اقتدار هنجاری فرادستان را به منازعه فرا می‌خوانند. مردم در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان منفعلی نیستند که کالاهایی بسته‌بندی شده را استفاده کنند و از طریق مصرف کالاها، به تقویت سلسله مراتب موجود کمک کنند؛ چرا که آنان نیز در صحنه کارزار زندگی روزمره، فعال‌اند و اگرچه در محدوده قدرت محاط شده‌اند؛ اما در چنین محیطی، بازی خود را آغاز می‌کنند و قواعد قدرت را آن‌گونه که خود می‌خواهند، به‌کار می‌بندند؛ البته شیوه‌ها همواره ممکن است موثر واقع نشوند؛ اما نفس چنین کرداری از پویایی و سرزندگی روزمره حکایت دارد [۱۳: ۶۱].

در مبانی نظری جامعه‌شناسی جوانان این خوانش از مصرف در زندگی روزمره همخوان با خوانش مطالعات فرهنگی مکتب بیرمنگامی می‌باشد. در اینجا بر خرده فرهنگ جوانان به‌جای سبک زندگی تأکید می‌شود. این خرده فرهنگ‌ها و الگوهای مصرف فرهنگی آنها نشانه مقاومت نمادین یا غیرمستقیم در برابر فرهنگ غالب یا مسلط تلقی می‌شود. از نظر قائلان به این دیدگاه، در نبود کانال‌های نهادینه بیان آزاد اندیشه سیاسی، فرهنگ و به‌ویژه فرهنگ عامه، سیاسی شده و استفاده از زبان نمادین یا صدای غیرمستقیم رواج می‌یابد. به اعتقاد محمود شهبازی [۱۱] شکل‌گیری خرده فرهنگ پانک در ایران دهه ۱۳۶۰ از سوی مخالفین سیاسی نظام به مقاومت آگاهانه نمادین علیه این نظام تعبیر شده است. مسائلی همچون بدحجابی زنان ایرانی، حرکتهای فیمینیستی مانند کمپین ۱ میلیون امضا یا جریان اخیر به اصطلاح آزادی یواشکی (مبارزه علیه حجاب اجباری از سوی زنان) در فیس‌بوک، بازخوانی آهنگ جهانی هپی توسط تعدادی جوان در تهران، پیدایش انواع گروه‌هایی که خود را به یکی از عرفان‌های کاذب متصل می‌دانند، گروه‌های مختلف هنری جوانان، گروه‌های

جوانان عامه که در حرکات کارناوالی، بخشی از هنجارهای جامعه را نفی و طرد می‌کنند (دور دورها یا شادی‌های بعد از مسابقات ورزشی) و ... همه نمودی از این‌گونه روندها در جامعه معاصر ایرانی هستند. اینان با درجه مختلفی از آگاهی از نشانه‌های جهانی بر علیه هژمونی غالب داخلی استفاده می‌کنند. در این حالت مواجهه با امر جهانی کاملاً خلاقانه و هدفمند می‌باشد، گرچه بسیاری از حاملین پیرو، از این روند آگاهی ندارند. از طرف دیگر، این کنشگران برای اهداف خود و معرفی کردن مسائل و معضلات محلی‌شان از نشانه‌های جهانی استفاده می‌کنند. کنشگران سنخ قبلی نیز حامل بسیاری از نشانه‌های جهانی و معارض بودند که به اهدافی دیگر غیر مقاومت توسط کنشگران مصرف و درونی می‌شدند. به اعتقاد دکتر شهبانی این نوع مواجهه سیاسی با مصارف خرده فرهنگی جوانان بر نظریه بریکلاژ مبتنی است. این نظریه توسط دو پژوهشگر مرکز مطالعات فرهنگی بیرمنگام به نام‌های جان کلارک و دیک هدیچ در بررسی و تحلیل خرده فرهنگ‌های جوانان بریتانیایی پس از جنگ جهانی دوم به کار برده شد، بریکلاژ را در معنای پدیدآورندگان خلاقانه معنا از طریق به‌کارگیری عناصر گفتمانی پیشین بکار بردند. به عقیده کلارک، بریکلاژ عبارت است از تنظیم مجدد و قرار دادن اشیاء در یک زمینه جدید به منظور ارسال پیام یا معنای جدید. طبق دیدگاه دیک هدیچ کالاهای مصرفی، فعالیت‌های تفریحی و به‌طور کلی فرهنگ عامه‌پسند (از جمله سبک پوشش و موسیقی) از طریق مصرف خرده فرهنگی و تحت مکانیسم بریکلاژ به فعالیت‌های معنادار تبدیل می‌شوند [۱۱].

در این حالت می‌توان بعضی از خرده فرهنگ‌های جوانان ایران را در این بعد در نظر آورد. اگر بر جنبه آگاهانه و معارض این خرده فرهنگ‌ها تأکید شود، تعداد کمی از خرده فرهنگ‌ها قابل شناسایی می‌باشند؛ ولی اگر بر جنبه غیرآگاهانه آنها تأکید شود، می‌توان گفت تمام جوانان و گروه‌های آنها به‌عنوان جریان‌های اعتراضی معنا می‌شوند؛ اما در اینجا ما جنبه نیمه‌آگاهانه را در سنخ‌بندی قبلی قرار دادیم؛ زیرا معتقدیم بسیاری از جوانان از جوانان ساده‌ای که تحت هنجار گروهی خالکوبی کرده یا مدل موی خاصی استفاده کرده تا جوانانی که در خیابان‌های غرب تهران با ماشین خود دور دور کرده، یا با نوعی پوشش و آرایش در عرصه عمومی ظاهر می‌شوند، مهمانی‌ها یا سفرهای خاصی می‌روند و... حامل نشانه‌هایی متعارض با ارزش‌های حاکم هستند که خود به کلی از آن ناآگاه هستند و تفسیر دیگری از آن دارند.

بر اساس الگوهای هویتی مطرح‌شده در قسمت قبلی، منطق تعویق در ساحت آگاهانه آن در اینجا بیشترین قرابت مفهومی و واقعی را دارا می‌باشد. تعویق حالتی است که مرز در آن نیروی لازم و داخلی ایجاد بی‌ثباتی به‌شمار می‌رود. در اینجا فرودست، دیگری بر سازنده و ضروری موقعیت محسوب می‌شود که همزمان امکان یکپارچگی موقعیت مسلط را نیز تهدید می‌کند. معمولاً این موضوع، نتیجه

سرشت اولیه زبان و دلالت در نظر گرفته می‌شود و عمیقاً متأثر از تحلیل دریدایی است که بر اساس آن نوعی ابهام ذاتی یا بی‌ثباتی در مرکز زبان وجود دارد که همواره زبان را برای تعریف هویتی یگانه و با ثبات به تحلیل می‌برد. مثال آن مفهوم تقلید به مثابه سوء تخصیص گفتمان مسلط، تقلید نوعی طغیان متنی است که در آن فرودست صرفاً بر پایه‌ی تفاوت و به شکل منفی تعریف می‌شود.

در پژوهش حاضر در نتیجه مشاهدات و آشنایی‌های قبلی در سه مورد که در هر سه وابستگی‌های خرده فرهنگی به شدت قابل مشاهده بود، گروه‌هایی شناسایی شد که عمدتاً نشانه‌های جهانی با تفسیری بومی به شکل آگاهانه در مقابل هژمونی و ایدئولوژی حاکم اجتماعی و سیاسی، در ابعاد مختلف زندگی روزمره به کار می‌گرفتند. یک گروه، گروهی از جوانان عمدتاً تحصیل کرده بود که با توسل به نوعی عرفان التقاطی ایرانی و هندی حاکم در آمریکای لاتین، به بر ساخت مجموعه‌های معنایی جدید در مقابل هنجار حاکم اجتماعی اقدام می‌کردند. آشنایی با این گروه توسل یکی از آشنایان میسر شد. اعضای این گروه تقریباً آخر هر هفته به پاتوق خود در کوه‌های شمال تهران می‌رفتند و دور هم جمع می‌شدند و یک گروه خیریه داشتند. هفته‌ای یک روز نیز در منزل یکی از این فراد گرد هم می‌آمدند و عمدتاً متون عرفانی ایرانی را در کنار متونی از چند نویسنده آرژانتینی و بعضی اوقات رمان‌های پائولو کوئیلو را به شکل متن خوانی و تفسیر می‌خوانند. نگارنده دو بار با این گروه به کوهنوردی و نیز در محفل اینها شرکت کرده و با آنها صحبت کرده و با یکی از این افراد به شکل عمیق مصاحبه کرده است.

در زمینه مصرف خوراک این افراد فقط غذاهای ساده و گیاهی ارگانیکی را مصرف می‌کردند. مثلاً نان خود را از جایی تهیه می‌کردند که گندم آن توسط طبخش در نزدیکی‌های شهریار به شکل کاملاً ارگانیک کشت شده و توسط خود او آسیاب و پخت شده است. آنها عمدتاً فست‌فود نمی‌خوردند و در غذاهای گیاهی هندی مصرف بالایی داشتند. به رستوران‌های هندی یا سفره‌خانه‌های خاص و یا رستوران‌های خاص می‌رفتند. نوشیدنی‌شان بیشتر دوغ محلی، شربت و همچنین مشروبات الکلی (آب انگور) بود. اینها عمدتاً لباس‌های ساده و پیراهن‌های بی‌یقه و به‌همراه کفش‌های معمولی و گاه‌آ گیوه می‌پوشیدند و دختران نیز هیچ آرایشی نمی‌کردند و از مانتوهای سنتی یا هندی با کیف‌های سنتی استفاده می‌کردند. در عین این که همه غذاهای ارگانیکی مصرف می‌کردند، اکثریت سیگار معمولی ایرانی می‌کشیدند. دستبند‌های سنتی ایرانی یا هندی می‌بستند و تعمداً موبایل‌های ارزان قیمت به دست می‌گرفتند. ادعا می‌کردند که در هر موقع که بشود به یک منطقه جدید و مکان‌هایی که کمتر کسی به آنجا سفر می‌کند، می‌روند و عمدتاً در هتل نمی‌روند و خودشان غذا درست می‌کنند. در مصرف موسیقی هم بیشتر موسیقی سنتی-عرفانی ایرانی و عرفانی‌های آسیای جنوبی و شرقی و

همچنین موسیقی‌های ترکیبی محلی مناطق دور افتاده آفریقایی یا آمریکای لاتین گوش می‌دادند. همگی در عرصه اینترنت به شدت فعال هستند و وبلاگ فارسی و انگلیسی هم دارند. اینها در روابط درون گروهی‌شان تعمداً هنجارهای حاکم را که به نظر آنها مادی می‌باشد، به راحتی زیر پا می‌گذارند. به نظر آنها، توانسته‌اند تمایزات جنسیتی مابین زن و مرد را بین خود از بین ببرند، به همین دلیل تعمداً در روابط درونی کاملاً با یکدیگر باز برخورد می‌کنند و در عرصه اجتماعی از یک طرف تعمداً آرایش نمی‌کنند و از طرف دیگر مخصوصاً حجاب رسمی را زیر پا می‌گذارند. این تعارض لزوماً سیاسی نیست؛ زیرا اینها هدف خودشان را نفی روابط مسموم حاکم اجتماعی می‌دانند. نشانه‌شناسی ظاهری و رفتاری این افراد این تعارض را که در مقابل ارزش‌های اجتماعی است نشان می‌دهد. این خرده فرهنگ به نوعی در نتیجه سیطره ارزش‌های مادی جهانی در کشورهایی مثل ما ایجاد شده می‌تواند نوعی سنخ‌بندی ابداعی در نظر آورده شود.

با یکی از این افراد به اسم نمونه شماره ۲۶ مصاحبه‌ای انجام شد که در ادامه به بخشی از آن اشاره می‌شود: «وقتی سر کارم غذا از خانه می‌بارم. خیلی کم از بیرون غذا می‌خوریم. در خانه هم من و خانم خیلی وقت‌ها شام نمی‌خوریم، اگر هم بخوریم خیلی ساده مثلاً کشک بادمجون، میرزا قاسمی، نون و پنیر. بیشتر با بچه‌ها که بیرون می‌ریم هر کدوم غذای خودشو میاره و در جمع می‌گذاره. بیشتر به در بند و پارک ساعی میریم و اونجا پاتوقمان هست. پوشاک هم خیلی کم می‌خرم. بیشتر هم از مغازه‌های معمولی. آرایش هم اصلاً مهم نیست و اصلاً از مد هم خوشم نمی‌یاد. فراغت هم که گفتم یا کتاب می‌خونم یا فیلم‌های خاص می‌بینم یا به تئاتر می‌رم. اینها بیشتر با بچه‌ها هماهنگ می‌شود. مهمونی هم خیلی زیاد میریم. هرشب یا مهمون داریم یا مهمونی هستیم. در بسیاری از این مهمونی‌ها مشروب هم سرو می‌شود. مراسم‌های خاصی نیز برای خودمون داریم. خیلی پارتنی به اون شکلی که مرسوم هست شرکت نمی‌کنیم. از تلویزیون بیشتر اخبار از ماهواره می‌بینم. گاهی هم فیلم. مناسک بیشتر نوروز هست و بعضی مراسم که با خود بچه‌ها برگزار می‌کنیم. مراسم مذهبی کم شرکت می‌کنم. مسافرت هم خیلی می‌ریم. موسیقی هم بیشتر موسیقی سنتی ایرانی گوش می‌دهم. در مورد موسیقی خارجی بیشتر کلاسیک و تلفیقی بی کلام می‌شنوم. اینترنت خیلی مصرف می‌کنم. هم برای مصارف کاری و هم ارتباطی. در فیس‌بوک نام کاربری دارم و با تعداد زیادی هم از آن طریق آشنا شدم». در مورد این خرده فرهنگ گفتنی است که، توانسته‌اند با تلفیق نشانه‌ای محلی کنار گذاشته شده<sup>۱</sup> با نشانه‌های جهانی، یک مجموعه جدید هویتی خلق کنند که تا حد زیادی در مقابل هنجارهای اجتماعی حاکم قرار گیرد؛ اما گروه‌های دیگری نیز قابل بررسی هستند که با اتکاء صرف بر امر جهانی و مصرف نشانه‌های آن سعی در مقابل هژمونی حاکم دینی و

1. Excluded

همچنین قدرت سیاسی دارند. در این زمینه دو خرده فرهنگ مشاهده شده قابل اعتناء می‌باشد. اول یک گروه هنری می‌باشد که تعمداً بر اساس ارزش‌های عام جهانی (غربی) به مبارزه با ارزش‌های محلی اقدام می‌کنند. اعضای این گروه اکثراً هنرخوانده یا مترجم هستند. کنش آنها چه در عرصه خصوصی و چه در عرصه عمومی تعمداً در مقابله با قدرت غالب می‌باشد و گروه دیگر در قالب یک گروه دانشجویی قابل مشاهده می‌باشد. این گروه که عمدتاً دانشجویان یکی از دانشکده‌های دانشگاه تهران هستند، در کنش روزمره خود سعی در نابودی هنجارهای دینی و سیاسی دارند و این امر را به اصطلاح نمودی از مبارزه برای آزادی سیاسی و مبارزه علیه انقیاد جنسی می‌دانند. اینها از طریق راه‌هایی همچون آرایش غلیظ و پوشش نامناسب در محیط‌های عمومی یا مراکز و مراسم مذهبی، پوشش کاملاً متعارض هنجارهای حاکم جامعه، بی‌حجابی تعمدی در مراکز سنتی، بحث درباره تابوهای جنسی و سیاسی در عرصه‌های عمومی، تأکید بر نوع خاصی از موسیقی غربی، مصرف مشروبات الکلی و مواد مخدر در مکان‌های عمومی مانند کلاس‌های دانشگاه یا پارک‌ها، برقراری روابط علناً غیرمتعارف باجنس مخالف در جهت مخالفت با جریان حاکم بین زن و مرد، شرکت در مهمانی‌های مختلط شبانه و انجام دادن افعال ناهنجار، مصرف برخی نشانه‌های فرهنگی جهانی معاند با ارزش‌های دینی، به کار بردن الفاظ خارج از عرف، شرکت در تجمعات اعتراضی، و ... به نوعی مخالفت خود را می‌خواهند نشان دهند. صحبت مختصر با یکی از این دانشجویها در دانشگاه تهران نکات جالبی را در اختیار نگارنده قرار داد. این فرد یعنی نمونه شماره ۲۷ که خود به‌عنوان نمونه‌ای اعضای گروهش و مشابه با چندین خرده فرهنگ جوانی مشاهده شده دیگر در حین بررسی‌ها انتخاب شد، ساکن تهران بود که خود را یک فیمینست می‌دانست و تأکید فراوانی بر نقش تعیین‌کننده زنان در روابط اجتماعی داشت. او ادعا می‌کرد که خودش به پسران پیشنهاد رابطه می‌دهد، در چند مورد که به عروسی دعوت شده تعمداً به شکل بی‌حجاب وارد قسمت مردانه شده که باعث درگیری شده، او به راحتی در مورد مسائل جنسی در جمع صحبت می‌کرد، به تنهایی سفر می‌کرد، مدام هم در حین مصاحبه سیگار می‌کشید و ادعا می‌کرد که در چندین کلاس دانشگاه مواد مخدر و مشروبات مصرف کرده است. او می‌گفت که در رانندگی چیزی از مردها کم ندارد. در مراسم عاشورا همراه با دوستانش در قیطره با آرایش غلیظ و لباس رنگی در خیابان حضور می‌یابند و در ایام عزاداری‌های مذهبی نیز در ماشینش آهنگ بلند گوش می‌دهد. به کنسرت‌های زیرزمینی و یا شوهای لباس غیرقانونی در محله‌های شمال تهران به شکل کاملاً غیرمتعارف شرکت می‌کند. در تمام ارجاعاتش امر مدرن را به‌عنوان یک ارزش مطلق در برابر ظاهر ملی و محلی به حساب می‌آورد و در انتها تأکید می‌کرد که به زودی ایران را برای همیشه می‌خواهد ترک کند. اینها نیز یافتنشان در عرصه زندگی روزمره بسیار

مشکل می‌باشد، نشانه‌های جهانی را تماماً در برابر نشانه‌های محلی و همچنین هژمونی غالب به شکل کارناوالیستی به کار می‌گیرند. چون فکر می‌کنند امر محلی در راستای هژمونی سیاسی و دینی است با رویکردی تمامیت‌خواهانه و مطلق آن را رد می‌کنند.

**- مواجهه چندگانه با امر جهانی.** در نهایت، می‌توان به یک سنخ ترکیبی اشاره کرد. یک کنشگر ممکن است در الگوی مصرفی خود در برخی از حوزه‌های مصرفی‌اش مانند خوراک یا پوشاک کاملاً خاص‌پسند باشد و در ساحتی دیگر مثل مصرف فراغتی مواجهه‌ای التقاطی با امر جهانی در زندگی روزمره داشته باشد. از طرف دیگر می‌توان گفت که کنشگر در یک لحظه خاص‌پسند و در لحظه‌ای دیگر منفعل و یا در زمان دیگر به شکل ابداعی با امر جهانی مواجهه شود. مثل نمونه شماره ۱ که در مصارف مادی کاملاً محلی اما در مصارف فرهنگی مصرف جهانی بیشتری داشت. در مورد نمونه شماره ۱۲ نیز مصارف گاهاً دینی دیده می‌شد. در زمینه چرایی این نوع مصرف سیال که کنشگر بسته به موقعیت و رای ارزش‌های غالب طبقاتی، بومی، جنسیتی، و... بدون هیچ مرجع واحدی بر اساس منافع لحظه‌ای فردی الگوی مصرف خود را تغییر می‌دهد. پاسخ مصاحبه‌شوندگان عمدتاً بر لذت یا منفعت یا توجیه کارکردی متمرکز بود. نمونه شماره ۶ در پاسخ به این سوال که مصرف این کالاها در کنار هم تناقض ندارد می‌گوید «در ظاهر با هم تناقض دارن اما در عمل مصرفشون با هم مشکلی نداره چون برای همه خیلی این مهم نیست. همه مصرف می‌کنن بدون فکر من هم مصرف می‌کنم». یا به نظر نمونه شماره ۲۶ «مصرف بر اساس توجیه خودم ارجحیت داره یعنی بسته به موقعیت خودم تشخیص می‌دم چه چیزی رو چگونه و چقدر مصرف کنم». برای نمونه شماره ۱۷، نمونه شماره ۲۰، نمونه شماره ۱۹ هم شرایط و آنچه که به نوعی در گروه دوستان باب شود معیار انتخاب و مصرف کالاهای مختلف در کنار هم می‌باشد. پس از یک طرف فردیت بی‌بنیاد و لجام گسیخته و از طرف دیگر فروپاشی کلان روایت‌های هویتی اجتماعی زمینه این سیالیت مصرفی و در نتیجه هویتی را برای نسل جوان فراهم آورده که به نوعی شناخت آن نیازمند دستگاه جدید مفهوم‌سازی در یک سیستم آشوبی می‌باشد. توجیهات این کنشگران کاملاً درون متنی زندگی روزمره بر اساس ارزش‌های عام مصرفی البته در فرمی سیال و بی‌بنیاد می‌باشد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هر جامعه‌ای از جمله جامعه ایرانی در مواجهه با روند جهانی‌شدن واکنش‌های مختلفی در بعد هویت‌یابی در زندگی روزمره ارائه می‌دهند. این واکنش‌ها به نوعی بازنمایی شرایط اجتماعی فعلی این جوامع و از طرف دیگر تعیین‌کننده شرایط آتی آن خواهند بود. در دیالکتیک امر محلی و امر جهانی، همان‌طور که مشاهده شد، فضاهای جدیدی برای تولید و بازتولید شکاف‌های هویتی قدیمی و یا جدیدی می‌شود که در گفتمان مدرن دولت-ملت محو و یا کنترل شده بودند. ساختار الگوهای هویتی و توجیهات منطقی آنها، که در این پژوهش به آنها اشاره شد، در ساختی تجربی نشان از تحولی بنیادین در جامعه معاصر ایرانی در قشر جوان دارد که به تدریج ارزش‌ها و اقتضائات جامعه ایرانی را در بر خواهند گرفت. پیامدهای این روند به‌خوبی از الان در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی قابل بررسی و ارزیابی می‌باشد.

به غیر از سنخ اول که در توجیه هستی خود عمدتاً ارجاعات فرامتنی می‌دادند، برای سایر سنخ‌ها که ارجاعاتشان بیشتر در درون متن زندگی روزمره بود هیچ مرجع عام و کلی‌ای معنا نداشت. این همان شرایط برساخت هویت در وضعیت التقاطی را می‌رساند که کنشگر مدام هستی خود را در یافتن امر جدید به تعویق می‌اندازد. در این حالت برای بخش زیادی از این جوانان هیچ فراروایتی برای ارجاع وجود ندارند. هیچ چیزی بجز عناصر درونی زندگی روزمره معنادار نیست، معناداری‌ای که سیالیت و غیرذاتی بودن از ویژگی غالب آن می‌باشد. این همان وضعیت فرهنگ جهانی در معنای فرهنگی آن برای متفکرانی همچون فدرستون، هانرز، رابرتسون و تاملینسون و گیدنز و پیترز می‌باشد. در اینجا به‌خصوص برای جامعه ما که گشودگی فرهنگی در حد بالایی می‌باشد، در نتیجه انقباض مکانی در پرتوی فن‌آوری‌های ارتباطی و همچنین تعامل و روابط متقابل امرخاص و امرعام در متن زندگی روزمره امکان پیدایش فرهنگی مختلط محلی-جهانی را به‌وجود آورده است.

در زمینه اجتماعی و سیاسی در درازمدت انتقال و بازتولید ارزش‌های اجتماعی به نسل جوان‌تر در روند اجتماعی‌شدن توسط نهادهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، دچار اختلال شده و در وضعیت فقدان شرایط ساختار منسجم زمینه انواع تغییرات و ساختاری فراهم می‌شود. پیامد سیاسی این روند کاهش قدرت بسیج نیروها برای حکومت مرکزی می‌باشد. بسیاری از این نشانه‌های جهانی و همچنین شیوه‌های مصرف آنها چه به شکل آگاهانه و چه به شکل غیرآگاهانه بر علیه اقتدار نظام موجود هستند که به‌نوعی در شرایط فقدان ارائه منابع جایگزین از جانب گفتمان‌های داخلی، مصرف می‌شوند. این روند از یک طرف می‌تواند افق‌های جدیدی برای کشورمان ایجاد کند. زیرا کنشگران در یک شرایط عرضه نامحدود منابع مصرفی و نشانه‌ای جهانی برای هویت‌یابی مواجه‌اند و می‌توانند



بین آنها انتخاب کنند و این مصرف آنها را با فرهنگ‌های مختلف آشنا می‌کند و در نتیجه گشودگی و تساهل فرهنگی آنها را تغییر می‌دهد و یا معناهای آنها را از خود، جهان، انسان و... تغییر می‌دهد. اما در شرایط فقدان یک گفتمان غالب بومی زمینه برای حضور هرچه بیشتر نیروهای جهانی که براساس نوع خاصی از قدرت و منافع اقتصادی عمل می‌کنند و یا نوع قدرت خاصی را توجیه و تولید می‌کنند، فراهم می‌شود.

سیالیت و تکثر مشاهده‌شده در بین انواع الگوهای هویتی و همچنین توجیه این الگوها نشان از یک آشفتنی ارزشی-فرهنگی مابین نسل جوان دارد. این روند در قالب التقاط‌های هویتی و معنایی، نوعی جهان‌وطنی فرهنگی را در بعد زندگی روزمره اثبات می‌کند، گرچه در بعد منابع مصرفی و همچنین مجموعه‌های چندرگه تنها به صورت فردی معنادار خواهند بود. این روند مبین ظهور نسل جدیدی با ارزش‌های نوین در ابعاد مختلف است که در بسیاری از جهات با ساختارهای اجتماعی و اقتصادی موجود جامعه ایران ناهمخوان است. هر نوع سیاست‌گذاری اجتماعی در تمام ابعاد باید به ارزش‌ها، خواسته‌ها و شرایط این قشر جدید توجه زیادی داشته باشد؛ زیرا ارزش‌های این افراد و گروه‌ها ذیل نفوذ روند جهانی شدن به شدت در سراسر کشور در حال گسترش است و از طرف دیگر توده‌ای بودن و منقطع بودن این گروه‌ها، زمینه سیاسی شدن و رادیکال شدن آنها را در زندگی روزمره با سرعت بالایی فراهم می‌کند. مصرف در زندگی روزمره و رقابت بر سر آن، نوعی سوژه همه‌چیز خوار را به وجود آورده که تنها مصرف ملاک تصمیم‌گیری، معناداری و منزلت وی در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی بوده است. کنشگر نشانه‌ها و کالاهای مختلفی را بدون معناها و دلالت‌های درونی و یا تاریخی و فرهنگی آنها (که ممکن است مصرف آنها در کنار هم دارای نوعی تضاد باشد)، تنها بر مبنای ملاک‌های مقطعی درون زندگی روزمره کنار هم مصرف کرده و هرگونه محتوای آنها را نابود می‌کند. در بعد فرهنگی این روند، سیالیت معنایی را تشدید کرده و زمینه عرفی شدن فزاینده ابعاد مقدس دینی را در حوزه عمومی ایران معاصر فراهم می‌کند. در این بین متن زندگی روزمره محل برخورد و تلاقی این گروه‌ها (یا سبک‌های زندگی) می‌باشد که خود تابع متغیرهای کلان‌تر اجتماعی و اقتصادی بوده است. گفتمان‌های مختلف در این حوزه بر مبنای اصول بنیادین و ارزش‌های مرکزی خود با یکدیگر و یا با فرهنگ رسمی و قدرت مرکزی وارد تعامل و یا تعارض می‌شوند. باید آگاه بود این عرصه جدید اجتماعی منطبق و قواعد بازی خاص خود را دارد که به شدت با شرایط گذشته متمایز است. در اینجا نشانه‌ها، عناصر و روابط متمایز برای کنشگران معنادار و یا اهمیت خواهند بود. در اینجا درگیری نه مستقیم و آگاهانه بلکه بنیادین در سطح نشانه‌های فرهنگی و ذهنی در متن سیال زندگی روزمره خواهد بود.

در هر صورت ورود عرصه جهانی در جامعه معاصر ایرانی واجد پیامدها و آثار متمایزی در حوزه‌های مختلفی بوده است. مواجهه علمی و تاریخی با شرایط موجود و واقعی ایران معاصر ما را از پیش‌داوری‌های نظری و ایدئولوژیک دور خواهد کرد و تصویر واقعی‌تری از آن ارائه خواهد کرد. این مواجهه از حمل مفاهیم کاذبی همچون جامعه در حال گذار، جامعه کلنگی، جامعه کوتاه‌مدت، جامعه در حال توسعه و ... بر جامعه معاصر، که ما را از شناخت انضمامی و واقعی ایران معاصر دور می‌کنند، جلوگیری خواهد کرد. جامعه فعلی به‌عنوان یک وضعیت منحصر به فرد و تاریخی واجد ویژگی‌های تکنیکه‌ای است که خصوصیات خاص خودش را دارد که با پرسش از وضع فعلی آن می‌توان مختصات آن را شناخت.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

۱. استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.
۲. ایمان، محمد تقی (۱۳۹۱). *فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳. بنت، اندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: حسن چاوشیان، لیلا جوافشانی، تهران: اختران.
۴. تاملینسون، جان (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*، ترجمه: محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. جنکینز، ریچارد (۱۳۹۲). *پی‌یر بوردیو*، ترجمه: حسن چاوشیان، لیلا جوافشانی، تهران: نشر نی.
۶. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲). *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه: کمال پولادی، تهران: ثالث.
۷. رحمت‌آبادی، الهام (۱۳۸۶). *شالوده هویت اجتماعی در مدرنیته متأخر*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۸. ذکایی، سعید (۱۳۸۶). *تحول الگوهای سبک زندگی جوانان در ایران*، در *الگوهای سبک زندگی ایرانیان*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۹. سلیمی، حسین (۱۳۹۱). *نظریه‌های گوناگون درباره جهانی‌شدن*، تهران: سمت.
۱۰. شالچی، وحید (۱۳۸۷). *سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ*، وحید شالچی، ۱۳۸۷، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱ (پیاپی ۱).
۱۱. شهبابی، محمود (۱۳۸۲). *جهانی‌شدن جوانی*، خرده فرهنگهای جوانان در عصر جهانی شدن، *مطالعات جوانان*، سال اول شماره ۵.
۱۲. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، تهران: صبح صادق.
۱۳. کاظمی، عباس (۱۳۹۲). *پرسه‌زنی و زندگی‌روزمره ایرانی*، تهران: فرهنگ جاوید.
۱۴. گراسبرگ، لارنس (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی*، در *جهان‌های نو*، ترجمه فردین علیخواه، در *مطالعات فرهنگی: دیدگاه‌ها و مناقشات*، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۰). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۱۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۲). *تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۷. گل‌محمدی، احمد (۱۳۹۲). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*، تهران: نشر نی.
۱۸. محمدپور، احمد (۱۳۸۹). *صد روش: منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی*، تهران: جامعه‌شناسان.
۱۹. هاروی، دیوید (۱۳۹۳). *وضعیت پسا‌مدرنیته: تحقیق در خواستگاه‌های تحول فرهنگی*، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر پژوهاک.

۲۰. هال، استیوارت (۱۳۸۸). *بومی و جهانی: جهانی‌شدن و قومیت*، ترجمه بهزاد برکت، در مجموعه مقالات جهانی‌شدن، ارغنون شماره‌ی ۲۴، تهران: سازمان چاپ و انتشارات.

21. Albrow, m. and king (1990). *Globalization, knowledge, and society*, London: Sage
22. Albrow, m (1996). *The global age*, Cambridge: Polity press
23. Appadurai, A (1990). Disjuncture and difference in the Global cultural economy, in Featherstone, M. (ed) *Global culture: nationalism, globalization and modernity: a Theory, culture & society special issue*. London: sage.
24. Barber, b. (1995). *Jihad vs. Mc World*, NY: Ballantine Books.
25. Bhabha, H. K (1991). *The Location of Culture*, London: Routledge Classics.
26. Castells, Manuel (1996). *The rise of the network society*. Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers.
27. Featherstone, Mike. (1990). *Global culture: nationalism, globalization and modernity: a Theory, culture & society special issue*. London: sage.
28. Hannerz, Ulf (1990). *Cosmopolitans and Locals in World culture*, in *Global Culture*, London: sage.
29. Kellner, d (1992). *Popular culture and the construction of postmodern identity*, in lash (ed), *Modernity and post modernity*: sage.
30. Lechner, Frank J. (2005). *Globalization in Encyclopedia of Social Theory*, edited by G. Ritzer: 1, 365-368.
31. Lull, L. (1995). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Polity Press/Columbia University Press.
32. Pieterse, J (2000). *Globalization as hybridization*, in Lechner and Boli (eds) *The Glibalization reader*.
33. Ray, larry (2007). *Globalization and everyday life*, London: Routledge.
34. Scott, S (2009). *Making sense of everyday life*, Cambridge: Polity press.
35. Urry, J (2003). *Global Complexity*, Cambridge: Polity
36. Thompson, G (1999). Introduction: Situating Globalization, *International Social science Journal* 51, 2: 139-52.
37. Waters, Malcolm. (2001). *Globalization*. Pp. xix, 247 p. London; New York: Routledge journal.