

جهانی‌شدن سبک زندگی و تقاضای دگرگونی سیاسی

خواجه سروی

جواد طباحی ممقانی

Archive of SID

## جهانی‌شدن سبک زندگی و تقاضای دگرگونی سیاسی

### چکیده

دیرزمانی دگرگونی در نظام سیاسی با مؤلفه‌هایی ساختاری در علم سیاست شناخته می‌شد که نقش فرهنگ را چندان جدی نمی‌دانستند اما در دنیای پست مدرن، آن گونه که «کیت نش»<sup>۱</sup> اشاره می‌کند سیاست با ظهور مؤلفه‌هایی مانند سیاست هویت، سیاست تفاوت و سیاست جنبش‌های اجتماعی جدید، فرهنگی شده است. کنش‌گران عرصه‌ی سیاست امروزه تنها افرادی نیستند که با رأی دادن و مشارکت سیاسی از طریق فرآیندهای معمول شناخته شوند. افراد و گروه‌هایی در این بین، راه‌های دیگری برای تأثیرگذاری و مشارکت در امر سیاسی را برمی‌گزینند که بیشتر متأثر از سبک زندگی فرهنگی جهانی شده است. این مقاله تأثیر تحولات سبک زندگی در پرتو جهانی‌شدن فرهنگ از رهگذر مفهوم مصرف‌گرایی در شکل عام و مصرف‌گرایی سیاسی در شکل خاص را بر تقاضای دگرگونی سیاسی کاوش کرده است. استدلال مقاله این است که جریان‌های جهانی سرمایه، کالا، خدمات، فناوری، ارتباطات و اطلاعات به طور فزاینده‌ای کنترل دولت بر زمان و مکان را تضعیف کرده است. هویت‌های متعدد، سیطره‌ی دولت بر زمان تاریخی را که از طریق به کارگیری سنت و باز بساختن هویت ملی میسر می‌شد، به چالش فرا می‌خوانند و در این فضا مهم‌ترین مسئله برای دولت‌ها، پویایی و عقلانیت در تدوین و کاربست سیاست‌های فرهنگی است.

**کلیدواژه‌ها:** دگرگونی سیاسی، جهانی‌شدن فرهنگی، سبک زندگی، هویت، مصرف‌گرایی سیاسی

---

۱. Kate Nash

## مقدمه

دگرگونی سیاسی معمولاً در علوم سیاسی با رویکردهایی در سه قالب محافظه کارانه، اصلاحی و انقلابی شناخته شده و طیفی از دیدگاه‌های کارکردگرایانه تا رادیکال را در بر می‌گرفت. هر کدام از این رویکردهای تغییر، شاخص‌های خاص خود را دارا هستند (جلائی پور، 1387). اما در دنیای پسامدرن نظام‌های سیاسی تحولاتی را به خود می‌بینند که با رویکردهای کلاسیک و شناخته شده تغییر در علم سیاست مانند محافظه‌کاری، انقلاب سیاسی، اصلاح طلبی، انقلاب اجتماعی و حتی نوع متأخرتر آن‌ها یعنی انقلاب رنگی قابل تبیین نیستند. گونه‌هایی از خواست تغییر که بیشتر بر تفاوت، تنوع، هویت‌های چندگانه و نیاز به پذیرفته شدن استوار بوده و به طور کلی با مشخصه و مؤلفه‌های تغییر در سیاست مدرن و ماقبل مدرن متفاوت است. دلیل اصلی این امر را باید در چرخش فرهنگی، چرخش پسامدرن یا به تعبیر کیت نش (1388) فرهنگی شدن سیاست جستجو کرد.

چنین تقاضایی برای تغییر سیاسی در جهانی مطرح می‌شود که در آن قدرت و سیاست بسیار گسترده و پخش شده است. یعنی قدرت در تمام ابعاد زندگی اجتماعی حضور چشمگیر یافته است. مسائل و موضوعات زندگی روزمره‌ی مردم مثل مصرف، فعالیت‌های عادی، فضای خانواده و ... تماماً به امر قدرت پیوسته است. در این دوران با افول سیاست طبقاتی حزبی، ظهور سیاست گروه‌های منزلتی، تأکید بر مصرف، تفاوت و تکثر، سبک‌های زندگی متعدد و ترکیبی، پیدایش خرده فرهنگ‌های نوین و نقش گفتمان و قدرت در برساخته شدن سوژه/هویت، موجب خلق مفهوم "سیاست تفاوت" و "سیاست هویت" شده است. در واقع، در این دیدگاه، تفاوت و دیگری مورد ستایش قرار گرفته است. باید به این نکته توجه داشت که در دوران جدید بر خلاف سیاست قدیم که صرفاً تحلیل‌های ساختاری را برای تغییرات ارائه می‌داد، برای تبیین تغییرات اجتماعی سیاسی، ناگزیر نقش و جایگاه منغیرهای فرهنگی (عاملیت و هویت) را باید مد نظر قرار داد. رشد فزاینده‌ی حوزه‌ی فرهنگ در بستر سازمان‌دهی اقتصادی پساوردیسم و سرمایه‌داری مصرفی یا سرمایه‌داری چندملیتی، ابعاد جدیدی از حیات سیاسی و اندیشه‌ی سیاسی را برجسته نموده است که از آن با عنوان "سیاست جدید" یاد می‌کنند (نش، 1388).

امروزه روشن است که جهانی‌شدن فرهنگی به فراخور قابلیت عرضه و محتوا می‌تواند مخاطبان بی‌شماری را با خود همراه سازد و از این رو تأثیرات چشمگیری در سطوح خرد و کلان اجتماعی ایجاد کند. کانال‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی و حتی گوشی‌های تلفن همراه، کالاهای فرهنگی را با محتواهای گوناگون در کنار تبلیغات جذاب، عرضه می‌نمایند و همگان خصوصاً جوانان را که به سبب شرایط سنی و پتانسیل‌های روانی - فیزیکی خاص، مخاطبان بالقوه‌ای به شمار می‌آیند، به دگرگونی ترغیب می‌سازند. «جهانی‌شدن فرهنگ به منزله‌ی درهم تنیدگی و پیوند فزاینده‌ی جهان و ساکنان آن با یکدیگر در عرصه‌ی هویت‌یابی و مصرف فرهنگی جوانان، پدیده‌ای آشکار در آغاز هزاره‌ی سوم میلادی است. به طور معمول جوانان را به عنوان گروهی می‌شناسند که بیشترین پذیرش را نسبت به کالاها و شیوه‌های فرهنگی بیگانه دارند و یا نسبت به آن مظنون هستند. در همه‌ی جوامع جوانان پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های فرهنگی سنتی را از خود نشان می‌دهند. مُد، لباس، زبان، علائق زیبایی‌شناختی و ایدئولوژی‌هایی که با خرده فرهنگ جوانان همراه هستند، ابزارهایی برای این گسست محسوب می‌شوند. به نظر می‌رسد این تمایل به وام‌گیری و یا تأثیرپذیری

فرهنگی در عرصه‌ی جهانی شدن شدت و ابعاد بیشتری یافته است» (ذکایی، 1386: 125-126). یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تأثیر جهانی شدن فرهنگی، ظهور جنبش‌های سبک زندگی است که دولت-ملت‌ها و هویت‌های ملی را تهدید کرده است. سبک زندگی یکی از مفاهیمی است که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم مورد توجه جدی و اقبال جامعه‌شناسان قرار گرفت. با طرح مباحث مربوط به مدرنیته، هویت، مصرف و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از سوی جامعه‌شناسان بستر مناسبی جهت رشد مطالعات و تحقیقات تجربی در این زمینه فراهم شد. این گسترش با محوریت نظریات و آرای جامعه‌شناسانی همچون «ماکس وبر»، «گیدنز»، «ولن»، «بورديو»، «پیترسون» و ... انجام گرفت. این مقاله از رهگذر تأثیر جهانی شدن فرهنگی بر سیاسی‌شدن سبک‌های زندگی و مصرف به عنوان اساسی‌ترین مؤلفه‌ی آن، کوشش دارد این موضوع را بررسی کند که آیا ظهور جنبش‌های معروف به سبک زندگی واجد پتانسیل مخاطره برای هویت ملی و نظام‌های سیاسی است و مصرف‌گرایی (سیاسی) می‌تواند به عنوان راهبرد تازه‌ای از مقاومت، خواست تغییرات در ساختار سیاسی را منجر شود. با توجه به این که تأثیر سبک زندگی و تحولات آن (تحت تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی) برخواست دگرگونی سیاسی مورد بررسی است، ابتدا دو کارپایه‌ی مفهومی، مفهوم سبک زندگی و جهانی‌شدن فرهنگی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه مصرف و مصرف‌گرایی و سیاسی‌شدن آن به عنوان محوری‌ترین مؤلفه‌ی سبک زندگی جهانی‌شده تشریح و اثر آن بر کنش‌های سیاسی غیرمتعارف، رادیکال و خواست دگرگونی سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### سبک زندگی / سیاست سبک زندگی

در ادبیات جامعه‌شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه‌ی 1920، که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه‌ی اجتماعی به کار رفته است (چاپین 1995؛ چاپین 1935) و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (گیدنز 1991؛ بورديو 1984؛ فدرستون 1987 و 1991) و در این معنا سبک زندگی راهی است برای تعریف ارزش‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (اباذری، 1381). جنسن<sup>1</sup> (2007) معتقد است که بیشتر اوقات این مفهوم بدون آنکه به طور دقیق معنای روش زندگی را بدهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد و در ادبیات، این واژه به روش‌های مختلف تعریف شده و این که در چهار سطح جهانی، ملی، منطقه‌ای و فردی قابل اندازه‌گیری است. گیدنز (1382) سبک زندگی را مجموعه‌ای نسبتاً منسجم از همه‌ی رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره خود می‌داند که مستلزم مجموعه‌ای از عادات‌ها و جهت‌گیری‌هاست و بر همین اساس از نوعی وحدت برخوردار است. وبر در تحلیلی چند بعدی به سه مفهوم سبک زندگی یا سبک‌مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. وی خصیصه‌ی اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند که محدود به برخی مضایق ساختاری است و این محدودیت‌ها، اقتصادی و اجتماعی‌اند. وبر کارکرد دوگانه‌ای برای سبک زندگی قائل است. از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود. به نظر او سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است (فاضلی، 1382).

۱- Jensen

گیدنز (1383) انسان را به عنوان عامل در شکل‌گیری هویتش مؤثر می‌داند و معتقد است که انسان تحت فشار ساختار اجتماعی سبک زندگی را بیشتر تقلید می‌کند. به نظر او در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از سبک‌های زندگی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیر دیگر ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت ما انتخاب دیگری به جز گزینش نداریم. به نظر وی هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد، بیشتر به دنیای مابعد سنتی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هسته‌ی واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن سروکار خواهد داشت. البته منظور گیدنز از کثرت انتخاب این است که در همه‌ی انتخاب‌ها بر روی همه‌ی افراد باز است. برای درک کامل این بحث باید توجه کرد که برای گیدنز هویت شخصی برنامه‌ی مدرنی است که افراد آن را برحسب درکی که از روش‌های ابراز وجود، هویت و زندگی‌نامه شخصی خود دارند، می‌فهمند. سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند و در واقع معتقد است که سبک زندگی با مصرف‌گرایی تباه می‌شود. با این حال، بازار که در خطی‌مشی‌های نولیبرالی به مضمونی ایدئولوژیک تبدیل شده است، ظاهراً عرضه‌کننده‌ی آزادی انتخاب و بنابراین باعث ارتقای فردگرایی است. استدلال گیدنز این است که دخل و تصرف و جرح و تعدیل خویشتن خویش از رهگذر انواع روایت‌های رسانه‌ها و نیز راهبردهای بازاریابی، با تأکید بر سبک زندگی و به بهای مایه گذاشتن از معنای شخصی انجام می‌گیرد (گیدنز، 1382:18). آرای گیدنز جمع‌بندی مناسبی برای مباحث نظری ما فراهم می‌سازد زیرا در تعبیری که وی از دگرگونی اجتماعی و سیاسی دارد، سبک‌های زندگی از نشانه‌های مهم روابط در حال تغییر فردیت و اجتماع به شمار می‌رود.

بورديو درباره‌ی شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم ارائه داده است. مطابق مدلی که او ارائه کرده است، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود و منش دو دسته نظام است. نظامی برای طبقه بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه‌ی نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص هستند. همچنین سبک زندگی تجسم علاقه‌مندی‌های افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده هستند. الگویی غیرتصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان دادن این که سبک‌های زندگی محصول منسب‌ها و خود منسب‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه‌ی آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین نموده‌های سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و باز تولید آن را تحلیل کرد. عمده‌ترین میراث اندیشه‌ی بورديو برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه‌ی تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است (فاضلی، 1382).

دوگلاس و ایشرود<sup>1</sup> (1996) متجلی کردن و ثبات بخشیدن به مقولات فرهنگ را محرک مصرف می‌دانند. به نظر آنان چون کالاها وجه نمادین دارند، قادرند به عنوان ابزار مبادله و ارتباط به کار گرفته شوند. مصرف کالاها برای حفظ ارتباط و انسجام، جلب حمایت دیگران و ابراز مهربانی کردن لازم‌اند. به نظر کمپل<sup>2</sup> (1987) مصرف مدرن با مصرف سنتی متفاوت است. مصرف سنتی، لذت مصرف اشیا و انجام اعمال را در خود آن‌ها جست‌وجو می‌کند اما مصرف

۱- Douglas & Isherwood  
۲- Campbell

مدرن، لذت مصرف را در تجربه‌ی ذهنی آن دنبال می‌کند و لذت خواستن اشیا بیش از لذت داشتن آنهاست و مصرف کردن چرخه‌ای بی‌انتهاست، زیرا تجربه‌ی مصرف‌کردن همواره از خیال مصرف عقب‌تر است.

از سوی دیگر از نظر گیدنز عنصر محوری و گریزناپذیر سبک زندگی، انتخاب است. «در سطح "خود"، یکی از مؤلفه‌های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب‌هایی است که به طور عادی به عمل می‌آوریم. روشن است که هیچ فرهنگی انتخاب را به طور کامل در امور روزمره حذف نمی‌کند و همه‌ی سنت‌ها در حقیقت انتخاب‌هایی میان انبوهی از الگوهای رفتاری ممکن هستند» (گیدنز، 1385: 119). سبک زندگی به دلیل ارتباط محکمی که با سیاست انتخاب دارد، خود عین سیاست زندگی است. به همین دلیل است که به نظر او خطمشی ناشی از اهمیت سبک زندگی در مدرنیته متأخر باید درک ما را از رهایی دگرگون سازد. چانی می‌نویسد: «سبک زندگی از این دیدگاه عبارت است از فرآیند خودتحقق‌بخشی که در آن کنش‌گران به طور بازتابی با مسئله‌ی چگونه زیستن در متن جهانی از به هم پیوستگی‌های متقابل روبه‌رو هستند ... و همچنین به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروز، کثرت یافتن زمینه‌های کنش و تعداد مراجع مقتدر، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت و در پیش گرفتن فعالیت‌های روزانه به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد» (چانی، 1382: 147-148). این اهمیت در سطحی الزام‌آور با داعیه‌های هویتی افراد پیوند می‌خورد. خصوصاً آن که با رویکرد گیدنز فهم سبک زندگی در دنیای مدرن بدون درک سیاست زندگی ممکن نیست. «در دنیای متجدد کنونی، همه‌ی ما نه فقط از سبک‌های زندگی معینی پیروی می‌کنیم بلکه به تعبیری دیگر که اهمیت زیادی هم دارد، ناچار به این پیروی هستیم، در حقیقت ما انتخاب دیگری نداریم. سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می‌گیرد چون نه فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد» (گیدنز، 1385: 120).

در مجموعه‌ی مباحث سیاست زندگی گیدنز، این مضمون به عنوان سیاست انتخاب، سیاست شیوه‌ی زندگی و سیاست تصمیم‌گیری‌هایی که هویت شخصی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به طور جدی دنبال شده و به نوعی جوهره‌ی حرکت او از سیاست رهایی‌بخش به سیاست زندگی است: «حرکت از نگرشی عام که قبل از هر چیز معطوف به آزادسازی افراد و گروه‌ها از قید و بندهایی است که آنها را از دستیابی به فرصت‌های موجود در زندگی‌شان باز می‌دارد؛ به سیاستی که مبتنی بر فرد و علائق و منافع او است» (گیدنز، 1382: 259). در توضیح ابعاد سیاست زندگی<sup>1</sup>، آن را سیاست‌هایی می‌داند که کانون توجه خود را امور شخصی فرد قرار داده و نقطه‌ی عزیمت‌شان توجه به انتخاب شیوه‌ی زندگی است. تلاش گیدنز در روشن کردن مفهوم این سیاست ابتدا او را به تعریف سیاست رهایی‌بخش<sup>2</sup> می‌کشاند: «من سیاست رهایی‌بخش را به عنوان نوعی نگرش عام تعریف می‌کنم که قبل از هر چیز معطوف به آزادسازی افراد و گروه‌ها از قید و بندهایی است که آنها را از دستیابی به فرصت‌های موجود در زندگی‌شان باز می‌دارد. سیاست رهایی‌بخش متضمن دو عنصر عمده است: تلاش برای گسیختن غل و زنجیرهای برجای مانده از گذشته، به قصد تغییر و تبدیل رفتارها و کردارها در جهت آینده و تلاش برای درهم شکستن سلطه‌ی نامشروع بعضی افراد یا گروه‌ها بر دیگران» (گیدنز، 1382: 259). درک گیدنز از این سیاست برگرفته از بعد اول قدرت است: «سیاست رهایی‌بخش در واقع با نوعی مفهوم سلسله‌مراتبی از قدرت سر و کار دارد؛ قدرت یعنی توانایی یک فرد یا گروه برای تحمیل اراده خود به دیگران» (همان: 296). از همین

۱-Life Politics

۲-Emancipator Politics

روست که این سیاست‌ها معمولاً خواستار کاهش یا لغو کامل استعمار، نابرابری و ستمگری هستند. اما سیاست زندگی چیست؟ این سیاست مستلزم سطح معینی از رهایی است: رهایی از ثبات و تغییرناپذیر بودن سنت و رهایی از سلطه نظام‌های پلنگانی. سیاست زندگی در وهله‌ی نخست سیاست انتخاب است. سیاست رهایی‌بخش نوعی سیاست فرصت‌های زندگی است، در حالی که سیاست زندگی نوعی سیاست شیوه‌ی زندگی است. «سیاست زندگی به واقع، سیاست محقق ساختن خویشتن در محیطی است که به طرزی بازتابی سازمان‌یافته است و این بازتابندگی خود و بدن فرد را با نظام‌هایی به مقیاس جهانی مرتبط می‌سازد. در این میدان فعالیت قدرت بیش از آن که پلکانی باشد، زاینده است (این تعبیر به موضوع قدرت مولد فوکو نزدیک است). سیاست زندگی همان سیاست شیوه‌ی زندگی است» (همان: 300).

در اینجا نگارنده در پی آن است که ببیند سیاست‌های هویتی، انگیزه‌ی مصرف‌گرایی (سیاسی)، ملازمت افراد با فرهنگ جهانی از طریق رسانه‌های فراملی، هر کدام چه نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب سبک زندگی سیاسی و به تبع آن خواست دگرگونی سیاسی در برهه‌ای از زمان دارد. این مهم گویای روشن‌ترین شاخص‌ها در بیان خود‌گزینش‌گر نیز هست. خود‌گزینش‌گر می‌تواند محور مقاومت‌های هویتی باشد که پیش‌تر سیاسی بود و نیاز به گردهمایی، سازماندهی، رهبر و ایدئولوژی داشت. اینجاست که سیاست دیگر در سطح تصمیم‌گیری‌های کلان نمی‌ماند و در زندگی روزمره جاری و ساری می‌گردد. «سیاست عبارت است از نزاع معناهایی که در طرح‌های سیاسی قبلی نسبتاً ثابت مانده بوده‌اند؛ به کارگیری مجددشان در زندان معانی جدید، تلاش برای ترغیب دیگران به پذیرش اعتبارشان و تثبیت کردن آن‌ها در معانی نسبتاً قطعی که این‌ها در آن به بخشی از دستور زبان زندگی روزمره تبدیل می‌شوند» (نش، 1384: 48). با این رویکرد سخن گفتن از جنبش سبک زندگی در میان جوانان بی‌اساس نیست؛ یکی از انواع جنبش‌های جدید که هدفشان کسب قدرت دولت نیست بلکه مبارزاتشان بر سر قدرت برای بر ساختن هویت‌های جدید و خلق فضاهای دموکراتیک برای کنش اجتماعی است. در حقیقت فعالان جنبش‌های جدید می‌خواهند امکان تعریف مستقل از خود را داشته باشند. علاوه بر آن جنبش‌های جدید دارای جنبه‌ای فرهنگی بوده، تعاریف مقبول جامعه از ارزش‌ها و هنجارها را به چالش می‌کشند (مشیرزاده، 1381: 191). سبک زندگی به عنوان نقطه‌ی تلاقی مطرح است که در آن دولت‌های ملی از یک سو و از سوی دیگر فرهنگ جهانی به کمک ابزارهای ارتباطی متعدد خود، معناهای افراد را به چالش می‌طلبند و هر کدام سعی در ارائه‌ی ارزش‌های فرهنگی‌شان دارند. در مجموع به نظر می‌رسد امروزه افراد (بویژه در جهان سوم) در انتخاب الگوهای سبک زندگی خود در عین آن که به فراخور امکانات در معرض امواج جهانی هستند، سعی دارد آنان را با خود همراه سازد. آنان تحت اعمال سیاست‌های فرهنگی هستند که آنان را به هم‌نوایی و تطابق با ارزش‌های هویت ملی فرا می‌خواند، حال آن که استیلای امواج جهانی شونده فرهنگ بر سبک‌های زندگی نوظهور بر هیچ یک از ما پوشیده نیست. اما جهانی‌شدن فرهنگی چیست و چه مؤلفه‌هایی دارد؟

### جهانی‌شدن فرهنگی و سبک‌های زندگی

جهانی‌شدن فرهنگی<sup>1</sup>، در مسیر پیدایش و تکوین خود به عنوان یک «رهیافت نظری» و «امر واقع»، منتقدان و موافقان خود را یافته است. موافقان بر این داعیه پافشاری می‌کنند که گزاره‌ی «جامعه به مثابه‌ی مجموعه‌ای از ساختارها و کردارهاست

<sup>1</sup>-Cultural Globalization

که فرهنگ نیز شامل آن است و باید به وسیله‌ی دولت - ملت حاکم اداره شود»، از حیث انتفاع خارج است. ایده‌ی «دولت به مثابه‌ی پدر جامعه» یا «بهترین خویشتن جامعه» لاقلاً در حوزه‌ی فرهنگی دیگر معنی خود را از دست داده است. جهانی‌شدن فرهنگی برای تمام جوامع امری مطلوب و ضروری است. در مقابل، منتقدان جهانی‌شدن فرهنگی که عمدتاً دارای صبغه و پیشینه‌ی مارکسیستی و نئومارکسیستی هستند، مدعی‌اند که جهانی‌شدن فرهنگ، همان «امپریالیسم فرهنگی<sup>۱</sup>» است. بر اساس این تعریف، جهانی‌شدن فرهنگی، بر خلاف جهانی‌شدن اقتصادی یا فناورانه، به دگرگونی و اشاعه‌ی اشکال متنوع رسانه‌ها و هنرها اطلاق می‌شود که فراتر از مرزهای ملی توسعه و بسط یافته است (نش، 1388: 84). در متون جهانی‌شدن فرهنگی معمولاً به 3 دسته از رویکردها برمی‌خوریم که در اینجا بسط و شرح داده می‌شوند:

#### 1. امپریالیسم فرهنگی: این گفتمان در دهه‌ی 1960 بخشی از پروژه‌ی مارکسیستی بود که به نقد فرهنگ کشورهای

سرمایه‌داری و پیشرفته می‌پرداخت. این نظریه‌ها، با تکیه بر گزاره‌ها و مفاهیم نظریه‌ی نظام جهانی، استدلال می‌کنند که نظام اقتصاد جهانی در سلطه‌ی کشورهای پیشرفته است و سایر کشورها، بخصوص کشورهای جهان سوم در پیرامون این نظام، کنترل اندکی بر توسعه‌ی اقتصادی و سیاسی خود دارند (تامپسون 1382: 39). شرکت‌های چند ملیتی یا فراملی عاملان یا کارگزاران کلیدی این نظام هستند. در حقیقت، این شرکت‌ها کلیه‌ی فعل و انفعالات بازار و چرخه‌ی فرهنگ را با تولید کالاهای انبوه کنترل بازارها و همچنین با توزیع و بازاریابی و با به‌کارگیری فنون مشابه عهده‌دار هستند. بر ساخته شدن چنین گفتمانی در زمینه‌ی چرخه‌ی فرهنگ، مشابه و همسو با عقاید اصحاب مکتب فرانکفورت است که عقیده داشتند یک فرهنگ توده‌ای یکدست و همسان به صورت منفعلانه و غیرانتقادی به توده‌ی مردم تحمیل می‌شود.

به نظر دیوید هاروی «پسامدرنیته انعطاف‌پذیر» یک فرهنگ پسامدرن را خلق می‌کند. هاروی با تأسی از مفهوم «فردریک جیمسون»، مبنی بر اینکه پسامدرنیسم «منطق فرهنگی سرمایه‌داری متأخر» است، استدلال می‌کند که چرخه‌ی فرهنگی به نحو فزاینده‌ای جذب تولید کالا شده و این امر به حساسیت زیبایی‌شناختی جدیدی منجر گردیده است. جستجوی بی‌پایان برای بازارهای جدید، تغییر سریع کالاها و دستکاری مداوم ذائقه‌ها و عقاید مردم از طریق تبلیغات باعث ایجاد فرهنگ پسامدرنی گردیده که ویژگی آن ناپایداری و اندیشه‌های سطحی به جای معانی عمیق، مونتاژ و اختلاف سبک‌ها، ناپیوستگی و هرج و مرج به جای فراروایت‌های عقل و پیشرفت می‌باشد (نش، 1384: 91). دیدگاه‌های «آدورنو و هورکهایمر»<sup>۲</sup> در باب «صنعت فرهنگ» در گفتمان‌های پست مدرنیستی دائماً به شکل نوینی بازتولید می‌شود. «راسل برمن و ریچارد ولین»<sup>۳</sup> به بازآفرینی و ارائه‌ی مجدد دیدگاه‌های آدورنو و هورکهایمر در نفی «صنعت فرهنگ» پرداخته و از تمایز بین «فرهنگ والا» و «فرهنگ نازل» دفاع می‌کنند که در آن هرگونه توان بالقوه رهایی‌بخشی به عرصه‌ی فرهنگ والا تعلق دارد. این نویسندگان از «فرهنگ مستقل» در مقابل «فرهنگ وابسته» دفاع می‌کنند که روند کالایی‌شدن و ایدئولوژی آن را فاسد و آلوده نموده است (کلنر، 1380: 273). در دیدگاه «لزلی اسکلیر»، فرهنگ و ایدئولوژی مصرف‌گرایی «از یک ترجیح مقطعی به یک پدیدار جهانی شونده تبدیل شده ... که این عصر طلایی ابتدا در ایالات متحده آغاز و به سرعت در درون برخی از کشورهای جهان سوم اشاعه یافت. اشاعه و تبلیغ سبک زندگی مصرف‌گرایانه درون مایه‌ی اصلی این رسانه‌ها است (Sklair, 2002: 108).

۱- Cultural Imperialism

۲. Adorno & Horkheimer

۳. Russell Berman & Richard Lynn



2. **گردش‌های شبکه‌ای:** دومین رهیافتی که در زمینه‌ی جهانی‌شدن فرهنگی مفهوم‌سازی نموده، رهیافت گردش‌های شبکه‌ای<sup>۱</sup> است. استدلال اساسی این رویکرد مبتنی بر این است که از یک طرف رسانه‌های بین‌المللی نفوذ و کنترل خودشان را بر روی گونه‌های متنوعی از فرهنگ جهانی نظیر فیلم، موسیقی و سینما گسترده نموده‌اند، اما ما شاهد افزایش روزافزون اهمیت مناطق متنوع به عنوان تولیدکننده و بازارهای فروش این محصولات هستیم. «مناطق به مثابه‌ی شبکه‌های فرعی عمل می‌کنند که پیوندهای فشرده‌ای با شبکه‌های جهانی فرهنگ برقرار می‌کنند و در این مسیر، ارتباطات با سایر مناطق نیز برقرار می‌شود» (Crane, ۲۰۰۵:۷).

3. **نظریه‌ی پذیرش:** گزاره‌های نظریه‌ی امپریالیسم رسانه‌ای و گردش‌های شبکه بر نهادها و سازمان‌های تولیدکننده و اشاعه‌کننده‌ی فرهنگ تمرکز نموده اما بر خلاف این نظریه‌ها، رویکرد نظریه‌ی پذیرش<sup>۲</sup> بر واکنش مخاطبان و مردم بر محصولات فرهنگی تکیه دارد. رویکرد امپریالیسم فرهنگی بر یکسان‌سازی فرهنگ‌ها و رویکرد گردش‌های شبکه بر پیوند و تنوع فرهنگی تأکید دارد اما این رهیافت نظری بر این عقیده استوار است که مخاطب فی نفسه به شیوه‌های متعدد به تفسیر متون فرهنگی اقدام می‌کند. تنوع تفسیر و فهم «متون» به ویژگی‌های اجتماعی دریافت‌کننده بستگی دارد، ویژگی‌هایی نظیر طبقه، جنسیت، نژاد و سن همگی در تنوع تفاسیر دخیل هستند (جهانگردی، ۱۳۸۷: ۹۷). اساساً چندین فاکتور مهم نقش مسلط محصولات فرهنگ بیگانه را در یک چرخه‌ی جهانی خنثی می‌کنند. مهم‌ترین فاکتور «نگرش مصرف‌کنندگان به برنامه‌هایی است که به صورت جهانی پخش می‌شود» (Crane, ۲۰۰۵: ۱۴). مخاطبان عموماً برنامه‌های محلی را به برنامه‌های خارجی ترجیح می‌دهند چرا که فهم آن بر مبنای نگرش‌ها، ارزش‌ها و سبک زندگی و کردارهای بیانی انطباق دارد.

مطالعات تجربی در برخی کشورها نشان داد که ترجیح برنامه‌های ملی با مقوله‌ی طبقه‌ی اجتماعی ارتباط دارد. «استراواپار» در مطالعه‌ی خود این مطلب را نشان داد که «طبقه‌ی کارگر و اعضای طبقه‌ی متوسط رو به پایین و مصرف‌کنندگان فقیر گرایش دارند فرهنگ محلی و ملی خود را ترجیح دهند که به نوعی هویت قومی و محلی‌شان را تقویت می‌نمود. اما گروه‌های طبقه‌ی بالا و طبقه‌ی متوسط روبه بالا که تحصیلات بیشتری نیز داشتند، برنامه‌های خارجی را ترجیح می‌دادند، نظریه‌های متأخر در مورد تأثیر برنامه‌های خارجی بر روی هویت ملی به جنبه‌های مسئله‌دار مفاهیم هویت و فرهنگ ملی انتقاد کرده‌اند. «استوارت هال»<sup>۳</sup> عقیده دارد که ایده‌ی فرهنگ‌های یکدست ملی که هویت و ارزش‌های شهروندان «خودی» را متحد سازد و «دیگران» را طرد نماید، دیگر پذیرفتنی نیست؛ مردم در جوامع گوناگون به سوی تکثر فرهنگی گرایش دارند. در صورت وجود واقعی تکثر فرهنگی «بسیاری از رسانه‌ها دغدغه‌ی این را دارند که آیا رسانه‌ی «ملی» دقیقاً تنوع سیاسی، دینی و قومی را بازنمایی کرده است یا خیر. (Crane, ۲۰۰۵:۱۲).

شکل ۱: مدل‌های نظری جهانی‌شدن فرهنگی (برگرفته از کرین و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵)

مدل	فرآیندهای انتقال فرهنگی	عوامل و مکان‌های اساسی	پیامدهای احتمالی
-----	-------------------------	------------------------	------------------

۱- Network Flows  
 ۲- Reception Theory  
 ۳. Stuart Hall

امپریالیسم فرهنگی امپریالیسم رسانه‌ای	مرکز - پیرامون	شرکت‌ها و رسانه‌های جهانی	یکپارچه‌سازی فرهنگی
جریان‌های فرهنگی / شبکه‌ها	انتقال دو طرفه	شرکت‌ها و سازمان‌های ملی و منطقه‌ای	پیوندهای دورگه‌سازی فرهنگی
نظریه‌ی دریافت/پذیرش	مرکز - پیرامون و چند جانبه	مخاطبان، توده‌ها، کارفرمایان فرهنگی، دروازه‌بانان	مذاکره مقاومت
راهبردهای سیاست فرهنگی، مانند محافظت، مقاومت	طراحی مجدد فرهنگ‌ها	شهرهای جهانی، موزه‌ها، میراث فرهنگی، حافظه‌ی فرهنگی، رسانه‌ها	رقابت مذاکره

در بعد فرهنگ؛ افزایش مصرف، ازجاکنندگی زمان و مکان، تراژدی فرهنگ، برجستگی هویت‌ها، در بعد اقتصاد؛ سیطره‌ی شرکت‌های فراملیتی، گسترش بازار مصرف جهانی، مهاجرت، توریسم و در بعد سیاسی تضعیف نقش دولت‌های ملی، روند رو به رشد دموکراسی، گرایش به بنیادگرایی تنها بخشی از ویژگی‌های این پدیده است. در سطح خرد جهانی شدن فرهنگی با ارائه‌ی آخرین دستاوردهای فرهنگی بر زندگی روزمره‌ی افراد تأثیر می‌گذارد. گیدنز می‌نویسد: «تغییر شکل هویت شخصی و پدیده‌ی جهانی شدن در دوران مدرنیته‌ی اخیر، دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می‌دهند. به عبارت روشن‌تر حتی تغییرات وجوه بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز مستقیماً با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع و پر دامنه ارتباط دارد» (گیدنز، 1385: 56). جهانی شدن فرهنگی با در اختیار قرار دادن بسته‌های فرهنگی مهیج و جذاب از طریق رسانه، افراد را مهبای الگوهای زندگی مورد تأیید خود می‌کند. گیدنز ادامه می‌دهد: با جهانی شدن فزاینده‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی، وجود و عملکرد محافل و سازمان‌های متعدد و گوناگونی در هر زمینه به گوش و چشم هر کس که خواهان نگرستن و شنیدن باشد، می‌رسد و همین اطلاعات طبعاً راه‌های تازه‌ای را برای انتخاب در برابر شخص می‌گشاید. تأثیر چسبانه‌ای تلویزیون و روزنامه‌ها، از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالت‌های گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌های تازه‌ای را القا می‌کنند. از سوی دیگر تأثیر رسانه‌های جمعی فقط در جهت کثرت‌گرایی و تنوع طلبی نیست. آن‌ها ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشتیم (گیدنز، 1385: 124). اما ارتباط جهانی شدن و سبک زندگی را چگونه می‌توان تبیین کرد. به نظر می‌رسد مفهوم مصرف‌گرایی بیش از پیش با جهانی شدن فرهنگی تلاقی پیدا کرده و در انتخاب سبک زندگی و سیاست مربوط به آن، سیاست‌های هویتی و تفاوت نقش بسزائی را ایفا می‌نماید.

مصرف‌گرایی پدیده‌ای است که قدمت آن به آغاز بشریت و جامعه‌ی بشری برمی‌گردد و متشکل از چند گفتمان و شجره‌های همپوشان در تاریخ است که به هم مرتبط بوده و به شکل‌های مختلف بر روی هم لایه‌بندی می‌شوند. مصرف جزئی ناگزیر از زندگی انسان امروزی شده است. بسیاری از جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این عقیده‌اند که مصرف و ایدئولوژی همبسته‌ی آن، یعنی مصرف‌گرایی، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آید (باکاک، 1381). گرچه مصرف کالاها و خدمات در دوران پیشین حیات

بشر نیز وجود داشته است، ولی در قرون جدید، مصرف صرفاً محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نبوده و با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه شده است. در عصر مدرن، مصرف، بخش اعظم تجارب روزمره‌ی زندگی بشر را شکل می‌دهد و چیستی او را رقم می‌زند (مایلس و همکاران، 2002: 3). ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره‌ی ما بر حسب روابطمان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. مصرف مارها و برچسب‌های مختلف موسیقی، کالاهای ورزشی، فضاها و مکان‌ها، پوشاک و خوراکی‌های متنوع هریک به سهم خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت ما تأثیر می‌دهند و حتی می‌توان مدعی بود که امروزه مصرف، فلسفه‌ی ما را از حیات شکل می‌دهد. اهمیت انکارناشدنی مصرف در حیات اجتماعی - سیاسی و پیامدهای برخاسته از آن موجب توجه علمای علوم اجتماعی به آن شده است. در سطوح خرد بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها، در سطوح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطوح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است.

«مایلس»<sup>1</sup> (1998) مصرف را محدود به سطح رفتار یا کنش می‌کند و مصرف‌گرایی را امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله‌ی بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌بیند. او معتقد است در حالی که مصرف یک عمل است، مصرف‌گرایی روش زندگی است (همان: 4). نکته‌ی دیگر که در مصرف‌گرایی وجود دارد آن است که از نظر سطوح تحلیلی، مصرف‌گرایی پیونددهنده‌ی فرد و ساختار است. به بیان روشن‌تر، مصرف، ریشه در سطح خرد عمل دارد و مصرف‌گرایی در ساختار تنیده شده است. مصرف‌گرایی نمود روانی - اجتماعی تعامل بین فرد و ساختار در قلمرو مصرف است و فرد و جامعه را به هم پیوند می‌دهد. در متون انتقادی مصرف‌گرایی بیانگر تمایل مردمی است که تا حد زیادی با فرآورده‌ها یا خدماتی که مصرف می‌کنند، شناخته می‌شوند؛ بویژه با مارک‌های تجاری و شاخص‌های ارتقادهنده‌ی منزلت؛ مانند خودروها و جواهرآلات گران قیمت.

در نظریه‌های صاحب نظران علوم اجتماعی، عمدتاً به پیامدهای اجتماعی و روان‌شناختی موضوع توجه شده است و پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی در کانون توجه آن‌ها قرار نگرفته است. در حالی که مصرف‌گرایی در نهایت به لحاظ سیاسی نیز تبعاتی برای نظم و ثبات سیاسی در بر خواهد داشت (علی‌خواه، 1386: 235)

با این حال در اینجا باید تنها در تعبیر سیاسی به مقوله‌ی مصرف‌گرایی بپردازیم چراکه چندین نوع اقدامات گفتمانی و سیاستی برای تأثیرگذاری بر شیوه‌ی توزیع ارزش‌ها در جامعه، در بین گروهی از مردم و یا زمینه‌ی خاص وجود دارد. اما مصرف‌گرایی سیاسی پدیده‌ای جدید است که به نظر می‌رسد به طور خاص با شکل‌گیری جامعه‌ی شبکه‌ای و اطلاعاتی مرتبط باشد. برای همین است که مصرف‌گرایی سیاسی را نباید صرفاً به عنوان مقوله‌ای که در دولت - ملت‌ها نمود پیدا می‌کند، در نظر بگیریم بلکه این مفهوم اساساً معرف یک پدیده‌ی «جهان‌محلی» روبه گسترش است. انتخاب‌های مصرف‌گرایان سیاسی، از پایین‌ترین و خردترین سطح که فرد است تا بالاترین و کلان‌ترین سطح یعنی نظام جهانی صورت می‌گیرند و نمایی از خانواده گرفته تا «نظام جهانی» دارند.

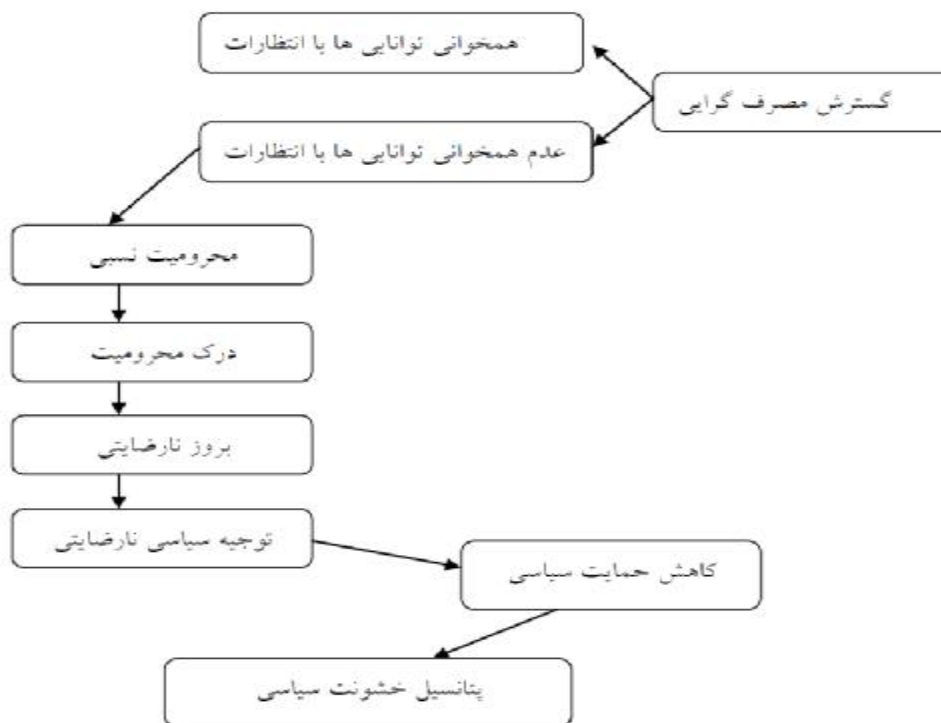
مصرف‌گرایی سیاسی هم مرتبط با فرد - به‌عنوان موجودی خودشناس و خودبیان - است و هم به نهادهایی چون ارزش‌ها، هنجارها و منابع مجازی، نمادین و مادی که می‌توان در تعاملات سیاسی و تولید برون‌دادهای سیاسی به آن‌ها

۱. Miles

تکیه کرد، ارتباط دارد. به علاوه مصرف‌گرایی سیاسی را می‌توان هم به منافع (مثلاً طبقاتی) و هم به هویت‌ها (مثل تفاوت‌های قومیتی و جنسیتی) مرتبط دانست (Bang, ۲۰۰۷: ۱۹۳).

زمان، مکان و ارزش‌های اجتماعی مصرف‌گرایی همیشه مشروط به «حاکمیت سیاسی» هستند و لذا به واسطه‌ی آن تسهیل، محدود و تعیین می‌شوند. این مشروط بودن به همان اندازه که در ذات فعالیت سیاسی (به مثابه‌ی فرآیند و تعامل) وجود دارد، جزء درونی سیاست‌گذاری (به مثابه‌ی محتوا و تولید) هم به شمار می‌رود. حاکمیت سیاسی در دو سطح سیاست و سیاست‌گذاری با مصرف‌گرایی سیاسی در ارتباط است. اول این که چگونه می‌توان منافع و هویت‌ها را در فرآیندهای تصمیم‌گیری و تعامل (فعالیت سیاسی) به رسمیت شناخت و برآورده کرد. اما از سویی سیاست‌گذاری نیز با این مسئله مرتبط است، به این معنی که چگونه این منافع و هویت‌ها بیان «محتوا»ی واقعی کنش سیاسی و در نتیجه «تولید» برون‌دادهای سیاسی را شامل می‌شوند (همان: 194). گفتمان‌های حاکمیت سیاسی به چارچوب‌دهی دیدگاه‌های سیاسی، پرسش‌ها و راه‌حل‌های عمل‌گرایانه به شکل‌های خاص و در زمان و مکان مشخص می‌پردازند. به این شکل قدرت ارتباطی حاکمیت سیاسی تأثیرات سیاسی مجزای خود را بر روند انتخاب و توزیع موارد مطلوب مردم خواهد گذاشت. اما کار عقلانی در این جا تمرکز بر روی انتخاب‌های کنش‌گران به جای فرآیند توزیع است. علی‌خواه (1386) در مقاله‌ی «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی با الهام از مدل نظری گار»، مدل زیر را برای فرآیند سیاسی‌شدن مصرف‌گرایی و پیامدهای آن ارائه کرده است اما باید ذکر کرد منظور نگارنده در اینجا، تخصصی‌تر از مصرف‌گرایی عام بوده و بر مصرف‌گرایی سیاسی و پیامدهای آن تأکید دارد.

شکل 2: مدل نظری مبتنی بر آرای گار برای سیاسی‌شدن پیامدهای مصرف‌گرایی (علی‌خواه، 1386: 248)



مصرف‌گرایی سیاسی و پتانسیل خشونت سیاسی

آیا ایده‌ی مصرف‌گرایی سیاسی، با منطق بی‌واسطگی خود و در نتیجه اعتقاد به «عمل متکی بر خود» و نوعی مشارکت گاه فعال و گاه غیرفعال، از پتانسیل سیاسی رادیکال که به تقاضا برای دگرگونی سیاسی بینجامد، برخوردار است؟ «شانتال موفه»<sup>۱</sup> و «یورگن هابرماس»<sup>۲</sup> دو نماد تفکر انتقادی رادیکال معاصر کاملاً موافق این ایده هستند که مصرف‌گرایی سیاسی مفهومی ساختگی است که ریشه در شکل سرکوب‌گرانه بازاری شدن و سیاست‌زدایی از دموکراسی دارد و سلطه‌ی ایدئولوژیک خود را پشت یک لفاظی نادرست درباره‌ی اجماع و «پایان» ایدئولوژی پنهان می‌کند. موفه این مفهوم را دارای تأثیری عمدتاً تدریجی بر سیاست‌گذاری می‌داند (۱۹۱: ۲۰۰۷, Bang). هابرماس هم مطمئناً مصرف‌گرایی سیاسی را عاملی تعیین‌کننده در شکل‌دهی مرحله‌ای «افکار عمومی» می‌داند که در آن «عرضه‌کنندگان» قبل از آنکه مصرف‌کنندگان آمادگی لازم را داشته باشند، مفهوم را به شکلی نمایشی ارائه می‌کنند (هابرماس، ۱۳۸۴: ۱۹۵). این مفهوم نشان می‌دهد که نیروهای بازار چگونه همه چیز را به مواردی قابل فروش و قابل مصرف تبدیل می‌کنند و جمهوری دموکراتیک را در حد یک پرداخت بی‌واسطه و سلیقه‌ای به داستان‌های مورد علاقه، شوهای مستند و جنبه‌های احساساتی تنزل می‌دهد (۲۵-۳: ۲۰۰۵, Good). مصرف‌گرایی سیاسی در مدل‌های انتقادی هابرماس و موفه مبدل به نشانه‌ای از فردگرایی کنترل‌شده، افسردگی مکانی و زمانی شهروندان و وجود یک «بازار فرهنگی» برای نابودی حوزه‌ی عمومی و خصوصی می‌شود. موفه و هابرماس، مصرف‌گرایی سیاسی را در مدل‌هایی می‌سنجند که در آن‌ها سؤال این است که چگونه افراد می‌توانند منافع و هویت‌های خود را در فرآیندهای تصمیم‌گیری سیاسی بازتاب دهند و مطرح کنند؟ موفه و هابرماس، فرآیند (فعالیت سیاسی) و قالب (ساختار سیاسی) را بر جوهره (سیاست‌گذاری) و اثرات (برون‌دادها) اولویت می‌دهند (همان: ۲۰).

هابرماس معتقد است همه‌ی رویکردهای نوین سیاست‌گذاری به مصرف‌گرایی سیاسی، از جمله مدرنیته‌ی انعکاسی، جامعه‌ی مبتنی بر ریسک، جامعه‌ی اطلاعاتی، جامعه‌ی شبکه‌ای، حکمرانی و حکومت، سیاست‌های زندگی، ساخت روزمره و شهروندی متخصص که بیشتر آن‌ها به بررسی و درک سیاست‌های دموکراتیک در یک چارچوب سیاست‌گذاری خاص می‌پردازند، در واقع پیامدهای بالفعل متعلق به یک چارچوب فعالیت سیاسی هستند که قطب‌بندی و همگرایی، رویکرد چپ و راست و تضاد یا اجماع در منافع و هویت‌های متضاد برای دسترسی و به رسمیت شناختن تعامل سیاسی از اجزای آن می‌باشند (۳۵۱: ۱۹۹۶, Habermas). مصرف‌گرایی سیاسی عمدتاً ایده‌ای تلقی می‌شود که طبق آن ملاک‌های سیاسی، تعیین‌کننده‌ی تصمیمات مصرفی افراد هستند و لذا مصرف‌گرایی سیاسی به‌عنوان انتخاب‌های روزمره‌ی سیاسی تلقی می‌شود که تجسم آن‌ها در اقدامات ارتباطی برای تداوم حیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خواهد بود. تصمیم‌گیری درباره‌ی این که چه چیزهایی مصرف شوند (که البته شامل مصرف ارزش‌ها و خدمات عمومی هم می‌شود)، یک انتخاب سیاسی روزمره است چراکه تصور این است که مصرف‌کننده برخوردار از دانشی درباره‌ی تأثیر محصول انتخابی خود بر اقدامات و محیط‌های روزمره (شامل محیط‌های فیزیکی، بیولوژیکی، روان‌شناختی، فرهنگی، اجتماعی و غیره) است (۵-۱: ۲۰۰۷, Brewer and Trentmann).

پژوهش‌های تطبیقی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان سیاسی نسبت به نقش‌های سنتی خود به عنوان رأی‌دهنده یا شهروند بافضیلت تردید دارند. آن‌ها هویتی مشروع ندارند و هویت آن‌ها توسط رژیم موجود لایه‌بندی شده

۱. chantal mouffe  
۲. Jürgen Habermas

است. عمده‌ی نارضایتی آن‌ها از سیاستمداران انتخابی و نهادهای سیاسی رسمی است و کم و بیش ایمان خود را به قابلیت تأثیرگذاری بر فرآیندهای تصمیم‌گیری سیاسی از طریق کانال‌های جاافتاده و مرسوم یعنی احزاب سیاسی و سازمان‌های تأمین منافع از دست داده‌اند (Bang, ۲۰۰۷: ۱۹۵). اما این بدان معنا نیست که مصرف‌کنندگان سیاسی از هویتی مخالف برخوردارند که آن‌ها را وا می‌دارد با قدرت حکومتی مبارزه کند یا آن‌ها را به سمتی می‌کشاند که طبق منطق سلطه‌ی دولت احساس بی‌ارزشی یا برچسب‌خوردگی داشته باشند. آن‌ها پیوند میان اشکال سنتی تخصص و نمایندگی را زیر سؤال می‌برند اما نسبت به سیاست و سیاست‌گذاری به طور کلی بی‌اعتماد نیستند.

در تعبیر شانتال موفه، مصرف‌کنندگان سیاسی با عبارت «راه سوم» شناخته می‌شوند که از فعالیت سیاسی مبتنی بر نمایندگی خسته‌اند. روح آن‌ها «انباشته» از اجتماع‌گرایی و تنهایی نیست. آن‌ها به دنبال راه‌های تازه‌ای برای اثرگذاری بر شکل ارائه دستورکارهای سیاسی و سیاست‌گذاری مستقیم‌تر و عینی‌تر در مقایسه با نقش‌های متعارف خود به عنوان شهروندانی هستند که طبق مقیاس چپ و راست عمل می‌کنند و برای اینکه صدای‌شان توسط تصمیم‌گیران نظام سیاسی شنیده شود به مشارکت سیاسی روی می‌آورند. آن‌ها یک هویت انعطاف‌پذیر دارند که در آن تصمیم برای مبارزه، درگیری، همکاری، مذاکره و یا وارد شدن جدی به گفتگو با «نظام»، بستگی تام به موقعیت واقعی و سیاست‌گذاری عینی مورد نظر دارد. آن‌ها بر روی محتوای واقعی سیاست‌گذاری‌ها و نه منافع و ایدئولوژی‌های انتزاعی کار می‌کنند. دلیل این است که متداول بودن و منفرد بودن را باید بتوان برای پروژه‌ها و فنون جدید تغییر داد تا به افراد کمک شود تأثیراتی بی‌واسطه‌تر و مستقیم‌تر بر تولید برون‌دادهای سیاسی داشته باشند بویژه در مقایسه با نقش قدیمی که آن‌ها در دموکراسی متکی بر نمایندگی سیاسی به‌عنوان شهروندان فعال یا منفعل می‌توانند داشته باشند (Bang, ۲۰۰۵).

مصرف‌کنندگان سیاسی طبق ملاک‌های سیاسی اعتقادی و انتزاعی چپ در برابر راست، فرد در برابر اجتماع و امثال آن و یا منطبق بر فعالیتی سیاسی که بر خصوصیات مثل جنسیت و قومیت تأکید دارد، عمل نمی‌کنند بلکه یک «فعالیت سیاسی معطوف به شدن» را دنبال می‌کنند که شامل انواع جدیدی از مشارکت است مثل تولیدکنندگان روزمره یا شهروندانی که به عنوان متخصص شناخته می‌شوند. آن‌ها خود را درگیر در رویکردی می‌کنند که «کونولی» آن را این گونه توصیف می‌کند: «خرده سیاست‌های معطوف به شدن برای تکرار حذف‌نشده دیدگاه‌های مخالف در حیات عمومی و نیاز همیشگی به شکل‌دهی اقدامات جمعی مشترک طبق این تکرار ارزش قائل‌اند». این رویکرد تلاش دارد واسطه‌ی منطق‌های تولید و مصرف شود تا افراد و محیط‌های آن‌ها را در تعامل با هم تغییر و توسعه دهد. برای همین است که مصرف‌کنندگان سیاسی با نگاه به محتوا و تولید سیاست‌گذاری کنش‌گری می‌کنند حتی زمانی که دغدغه‌های خود را بیان می‌کنند تا در جنبه‌ی درون‌داد به رسمیت شناخته شوند. فعالیت‌های آنان در وهله‌ی اول نه معطوف به فرآیندها و شکل‌های اقدامات سیاسی متکی بر نمایندگی بلکه معطوف به راه‌های تازه‌ی تأثیرگذاری بر محتوا و تولید سیاست‌گذاری است. مصرف‌کنندگان سیاسی برای تأثیرگذاری غیرمستقیم بر اقدامات سیاسی از طریق بیان دغدغه‌های خود تلاش زیادی نمی‌کنند و بیشتر به دنبال اثرگذاری مستقیم سیاسی از طریق بیان دیدگاه‌ها «به شکل حضوری» و تکامل خود به عنوان افرادی هستند که قادرند آزادی‌های خود را به شکل‌های مختلف به دست آورند. البته آن‌ها نسبت به اقدامات سیاسی مبتنی بر نمایندگی، کاملاً بی‌علاقه نیستند بلکه صرفاً هیچ الزامی نمی‌بینند که فعالانه در این کارها وارد شوند. آن‌ها اقدامات سیاسی شخصی خود در مسیر شدن و در جنبه برون‌دادی را بر اقدامات سیاسی سنتی که به دنبال تأمین

منافع و اولویت‌ها در جنبه‌ی درون‌دادی است، ترجیح می‌دهند و می‌خواهند مشارکت‌شان عینی باشد نه انتزاعی، ارزش‌مدار باشد نه هنجاری و ایدئولوژیک، خاص‌گرا باشد نه جهان‌شمول، پروژه‌محور باشد نه مشروعیت‌محور یا مخالفت‌جو و انعکاسی باشد نه عقلانی در برابر غیرعقلانی.

کامروا از سیاست‌های بودن به عنوان سیاست‌هایی پویا و برخاسته از مردم نام می‌برد. این سیاست‌ها در مقابل سیاست‌های فرهنگی دولت که در وهله‌ی اول رو به پایین، آمرانه و حافظ منافع و مقاصد دولت است، به عنوان سیاست‌های رو به بالا، برخاسته از گزاره‌های هویتی و ارزش‌های جمعی طرح شده است. بنابراین جوهره‌ی آن‌ها عمیقاً فرهنگی است و در خلال زندگی روزمره کسب می‌شود: «این سیاست‌ها زمانی رشد می‌کنند که جستجوی روان‌شناختی، فرهنگی هویت، اشکال و پیامدهای سیاسی به خود گیرد.» روزمرگی وجه ممیزه‌ی آن‌ها از حرکت‌های سازماندهی شده و بارز است: «درحالی که جنبش‌هایی که به طرز فرهنگی شکل گرفته‌اند، برای اثبات خود محصول و مظهر سیاست‌های آشکاری بودند، سیاست‌های بودن غالباً اشکال نامحسوس و برنامه‌ریزی نشده‌ای به خود می‌گیرد.

«اسکات» تأکید می‌کند که کنش‌های فردی اغلب با فرهنگ عمومی مقاومت تقویت می‌شود. در نظر گرفتن آن‌ها ذیل خرده‌فرهنگ حامی و شناخت مخاطرات مقاومت انفرادی، کل جامعه را در حرکت‌های اینچنینی درگیر می‌سازد و این گونه سخن راندن از یک جنبش اجتماعی منطقی است. هرچند این جنبش اجتماعی فاقد سازمان رسمی، رهبر رسمی، مانیفست، هزینه‌ی عضویت، نام و پرچم است. چنین مقاومت‌هایی هر پاسخی که داشته باشد، نباید غافل شویم که عمل مقاومت، خط مشی دولت را تغییر می‌دهد یا محدود می‌سازد. از این طریق و نه از راه شورش است که فشار سیاسی قانونی در انزوا قرار می‌گیرد» (اسکات، 2002: 94). تشبیه اشکال روزمره‌ی مقاومت به صخره‌های مرجانی به عنوان کنش‌های بی‌نام که تحت هیچ عنوانی قرار نمی‌گیرند، تشبیه جالبی است. در حقیقت اسکات نشان می‌دهد چگونه جاندارانی نرم و انعطاف پذیر در کنار هم قرار می‌گیرند و پیکره‌هایشان، صخره‌های عظیم و غیر قابل نفوذی را می‌سازد.

«آصف بیات» نیز در کتاب سیاست‌های خیابان می‌نویسد: این حرکت‌ها بدون محتوای سیاسی شروع شده‌اند. پیشروی‌های آرام غیرقانونی اغلب با توجیه‌هایی اخلاقی آغاز می‌شوند و تداوم می‌یابد. اما در نهایت به مبارزه جمعی، سیاسی تبدیل می‌شوند که دولت را تهدید می‌کند. تمرکز بر روند سیاسی شدن این حرکت‌ها نشان می‌دهد مادامی که اقدام کنندگان، پیشروی‌های روزانه‌شان را بدون رویارویی جدی با مقاومت ادامه دهند، رفتارشان مطابق با فعالیت معمولی روزانه‌شان خواهد بود (بیات، 1379: 37). بیات خیابان را در کانون تحلیل خود قرار می‌دهد. خیابان به مثابه‌ی عرصه‌ی سیاست‌ورزی است: «دو عامل کلیدی باعث تبدیل شدن خیابان به عرصه‌ی فعالیت سیاسی می‌شوند؛ عامل نخست، از نظریه‌ی کلی فوکو درباره‌ی رابطه‌ی فضا و قدرت ناشی می‌شود. استفاده از فضاهای عمومی به عنوان محلی برای ستیزه‌گری بین توده و قدرت حاکم به این نظریه منتهی شد. به یک معنا آن چه خیابان‌ها را از نظر سیاسی فعال می‌سازد، استفاده‌ی فعالانه و مشارکت‌گرایانه (برعکس انفعال) از فضای عمومی است. بنابراین استفاده از پیاده‌روی خیابان‌ها، چهارراه‌ها و زمین‌های شهری، به عنوان محل تجمعات و فعالیت‌های فرهنگی عمومی، همه‌ی آن‌ها را به محلی برای ستیزه‌گری تبدیل می‌کند. این مکان‌ها به شکل روزافزونی به قلمرو قدرت دولت تبدیل می‌شوند، چرا که دولت مقررات آن را تنظیم و نظم را در آن‌ها برقرار می‌کند و از استفاده‌کنندگان این مکان‌ها انتظار می‌رود به شکل منفعلانه و مطابق با قوانینی عمل کنند که دولت تدوین می‌کند. هرگونه استفاده فعالانه و مشارکت جویانه از آن‌ها، هم کنترل قدرت حاکم و هم گروه‌های برخوردار از نظم موجود را به چالش فرا می‌خواند. عنصر دوم در شکل‌دهی سیاست‌های

خیابانی، چیزی است که آن را شبکه‌ی انفعالی در بین استفاده‌کنندگان امکان عمومی می‌نامیم» (همان: 44). رهیافت اسکات و بیات دارای دلالت‌های سیاسی متعددی است و اساساً در چارچوب کشمکش سیاسی پیش می‌رود. بنابراین آن‌ها کنش‌های جمعی را عمده می‌کنند که در راستای تغییرات اجتماعی آتی پیش می‌رود. آن‌ها رسماً از مقاومت نام می‌برند و محور کار خود را آن می‌دانند. تحلیل آنان ناظر به گستردگی و پهنه‌ی این مقاومت است و حتی قائل به وجود جنبش هم می‌باشند. بی‌شک کاربرد مقاومت با ابعادی این‌چنینی، نویدبخش حرکت جمعی محتمل در آینده است. در نقطه‌ی مقابل هم در نظریات سبک زندگی بورديو و گیدنز و هم در سنت مطالعات فرهنگی کمتر ردپایی از برنامه‌ی عمل و اصولاً عمل سیاسی می‌بینیم. اساساً دغدغه‌ی این نحله فراگیری مقاومت نیست و بنابراین رویکردشان ناظر به تغییرات اجتماعی نمی‌باشد. هرچند شکل فیزیکی و عینیت یافته‌ی مقاومت، وجهی پررنگ در تحلیل‌های مذکور دارد، اما هر چه از تحلیل‌های دارای صبغه‌ی سیاسی و کنش‌های سیاسی معطوف به شدن به تحلیل‌های سبک زندگی نزدیک می‌شویم، وجه نمادین مقاومت پررنگ‌تر می‌شود.

در اقدامات سیاسی معطوف به شدن، «نه بیرون هست نه دیدگاه اولویت‌دار و نه ساخت مستقل هویت» و فرد صرفاً درون امر سیاسی قرار می‌گیرد. «تفاوت در فعالیت‌های سیاسی‌ای است که فضای سوم ایجاد می‌کند یعنی فضایی که نه به سوژه تقلیل‌پذیر است نه به اژه، نه خاص‌گرا است نه جهان‌شمول و فضایی است که به روی دیگر بودگی رادیکال باز است». لذا سؤال این است که آیا این فضای سوم تفاوت، برخوردار از منطق و قدرت انتقادی مختص به خود هست که به شکل بالقوه شیوه‌ی مواجهه میان منافع و هویت‌های چندگانه در جامعه را هدایت کند و آن‌ها را در یک کانال «تکثر مجادله‌ای» برای «طرح منطق‌های مشروعیت بخش و قضاوت‌های شکل گرفته از گفتمان» قرار دهد یا صرفاً رویکردی رادیکال و اعتراضی را در پیش خواهد گرفت و در نهایت خواستار تغییر در ساختار سیاسی خواهد شد؟ نگارنده معتقد است هر دو ظرفیت امکان وجود دارد. می‌توان مصرف‌گرایی سیاسی را (به عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی جهانی) یک فن جدید برای مقاومت، پاپس کشیدن و اجتناب از اشکال سنتی مشارکت در سیستم‌های مبتنی بر نمایندگی دانست. مرتبط‌کردن فعالیت سیاسی دموکراتیک به ایجاد فضاهای جدیدی که واسطه‌ی سیاست‌گذاری‌ها هستند و زمینه‌سازی برای مشارکت سیاست‌گذاری، رفته رفته به محرک هدایت‌کننده تازه‌ای برای رژیم‌های پیچیده و مشروطه برای پیشرفت و شکل‌دهی به گروه‌های اجتماعی انعکاسی جدید در درون یک فرهنگ تبدیل می‌شود. اما در «حوزه‌ی سیاسی»، بی‌نظمی و بی‌هدفی نهادهای غیرمعمول و افراد انعکاسی صرفاً نیازمند وجود حوزه‌های عمومی پرتعدادتر است که در آن‌ها سیاست‌گذاری متداول مربوط به افراد می‌تواند با واسطه‌ی مباحث عمومی کلی و نامحدود درباره‌ی «آنچه باید انجام شود» همراه گردد. همان‌گونه که نهادهای سیاست‌گذاری متخصص روزبه‌روز بیشتر نیاز به فضاهای عمومی که خصلت غیرسازمانی و غیررسمی دارند، پیدا می‌کنند تا بتوانند نگاه هدفمند به آن‌ها داشته باشند و راهبردهای مختلف آن‌ها را برای تأثیرگذاری و موفقیت مورد انتقاد قرار دهند، افراد «معمولی» نیز به این فضاها نیازمند خواهد بود تا درباره‌ی حالت‌های مختلفی که فرد می‌تواند طبق آن‌ها پروژه‌های حیات اجتماعی مشترک را اجرا کند، بحث کنند و در صورت فراهم نبودن فضاهای کنترل شده ممکن است ظرفیت اعتراضی خود را عیان سازد. همانطور که موفه می‌نویسد در مدل سیاست‌گذاری انعکاسی جدید، خاص بودن دموکراسی مدرن ریشه در به رسمیت شناختن و مشروعیت‌دهی به اختلاف سبک‌های زندگی و رد هرگونه سرکوب از طرف یک نظم خودکامه دارد. لذا آن‌گونه که



«گود»<sup>۱</sup> اشاره می‌کند، مصرف‌گرایی سیاسی نشان می‌دهد «چگونه گرایش‌های نارضایتی شهروندی در زمان و مکان از یک سو و بازار فرهنگی جهانی از سوی دیگر نمی‌توانند در انگاره‌ی یک حوزه‌ی عمومی انتقادی حل شوند». مصرف‌گرایی سیاسی چیزی جز یک بخش دیگر از داستان دنباله‌دار رکود نیست؛ داستانی درباره‌ی این که چگونه پیوند میان دولت و جامعه در سیاست‌گذاری فرهنگی باعث از بین رفتن پایه‌های نهادینه‌شده و قدیمی شهروندی و تبلیغات انتقادی می‌شود، بدون اینکه پایه‌های تازه‌ای معرفی کند و محتمل است که این خلأ، انسداد فرهنگی - سیاسی و در نهایت منجر به تلاش برای اعمال تغییرات مستقیم توسط کنش‌گران روزمره در نظام سیاسی شود. اما در مقابل این سیر فزاینده تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی چه باید کرد؟ دولت‌ها چه راه‌هایی را برای کنترل تأثیر امواج جهانی‌شدن فرهنگی بر شکل‌گیری هویت‌های چند پاره در مرزهای سرزمینی‌شان به کار می‌بندند؟

### جهانی‌شدن سبک زندگی و سیاست فرهنگی دولت‌ها

«جیم مک گوئیگان»<sup>۲</sup> در کتاب «بازاندیشی در سیاست فرهنگی» به دنبال بررسی چگونگی برساخته شدن و واسازی سیاست‌های فرهنگی دولت مدرن بوده و بر اهمیت منطق بازار در دوران اخیر هژمونی نئولیبرالیسم تأکید می‌کند. او از اصطلاح گفتمان کمک می‌گیرد و آن را مشتمل بر تعریف دنیای واقعی فرهنگ و معین کردن موقعیت عاملان و سوژه‌ها، رویه‌ها، مصرف‌کنندگان، شهروندان و میانجی‌ها می‌داند و بر این پایه، او سه گفتمان دولتی، بازار و ارتباطی-مدنی را از یکدیگر متمایز می‌سازد.

نخست گفتمان دولتی: «این گفتمان در اشکال مختلف حول این ایده شکل گرفت که دولت - ملت باید کل جامعه را اداره، اقتصاد را تنظیم و افراد مناسب پرورش کند. اندیشه‌ی فوق حتی به نحو گسترده‌ای در درون جوامع سرمایه‌داری پیشرفته به مثابه‌ی ابزاری که بتواند بحران‌های جاری نیمه‌ی قرن بیستم را برطرف نماید، پذیرفته شده بود. این تلقی از سیاست فرهنگی به صورت فرض عمومی و مشترک تمام دولت‌ها، چه تمامیت‌طلب و اقتدارگرا و همچنین با گستره و اهمیتی بسیار کمتر، به عمل و اندیشه دولت‌های لیبرال و سوسیال دموکراتیک تبدیل شد» (مک گوئیگان، ۱۳۸۷: ۹۶). گوئیگان از سیاست فرهنگی نازی‌ها در نکوهش هنر مدرن بر مبنای فرهنگ یونانی مثال می‌آورد. سیاست فرهنگی شوروی نیز بر مبنای خلق انسان سوسیالیزم در ادبیات، هنر، فیلم و خانه‌ها و مراکز فرهنگی و غیره استیلا یافت. الگوهای سوسیال دموکراسی در اروپای غربی نیز تلاش‌هایی در چارچوب این گفتمان داشته اند، اما مثال نازی‌ها و شوروی از مصادیق بارز این گفتمان است.

دوم گفتمان بازار: این گفتمان ملازم با گفتمان بازار آزاد در کشورهای سرمایه‌داری بوده است. در این راستا حمایت دولت‌ها از هنر و محصولات فرهنگی به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافت و در عوض بازار آزاد مبنای رقابت شد. این گفتمان با سه سوژه‌ی آرمانی خود یعنی مالیات‌دهنده، سهام‌دار و مصرف‌کننده کسب سود و نه تولید فرهنگی را هدف اصلی خود قرار داده است.

گفتمان سوم گفتمان ارتباطی - مدنی است که شالوده‌ی آن ایده‌های هابرماس در باب حوزه‌ی عمومی و جامعه‌ی مدنی بوده است. حوزه‌ی عمومی به شرایط مباحثه و نمایندگی اشاره دارد و جامعه‌ی مدنی در مقابل دولت فضایی اجتماعی از آزادی و انسجام و غیرقابل تقلیل به بازار است. این گفتمان درصدد مقاومت فرهنگی است.

۱- Good

۲. Jim McGuigan

مقاومت‌هایی که در قالب جنبش برای عدالت اجتماعی، ضد سرمایه‌داری و ضد جهانی‌شدن جلوه می‌کند. این گفتمان تنها گفتمانی است که می‌تواند در برابر گفتمان مسلط بازار قد راست کند. این گفتمان در جستجوی شهروندی فرهنگی است (مک گوئیگان، 1378: 143). مک گوئیگان تأکید می‌کند که عصر هیچکدام از این سه گفتمان و نیروهای بازنمایی-کننده‌ی آن‌ها به سر نرسیده است. برعکس آن‌ها با میزان قدرت متفاوت، با بسیج نیرو و جبهه‌گیری‌های خاص خود در صحنه باقی خواهند ماند و از برآیند مجموعه مواضع و نیروهای آن‌ها است که کشورها سیاست فرهنگی خود را سامان می‌دهند. سیاست فرهنگی ابزاری سیاسی است که کشورها برای کنترل و نظارت بر تولید و مصرف رسانه و «معنا» به کار می‌گیرند. موفقیت یک کشور در واکنش به جهانی‌شدن فرهنگی پیامدهای اساسی بر فرهنگ یک کشور دارد. به طور کلی، در یک سنخ‌شناسی عمومی، از لحاظ واکنش به جهانی‌شدن فرهنگی، سه راهبرد یا سه گفتمان عمومی سیاست‌گذاری فرهنگی را می‌توان از یکدیگر بازشناسی کرد:

§ گفتمان اول: پیشگیری کشور از تخطی سایر ملل به دستاوردهای بومی و ملی

§ گفتمان دوم: مقاومت در برابر فرهنگ جهانی

§ گفتمان سوم: توسعه و بسط بازارهای جهانی

پیش از شرح تفصیلی سه گفتمان حاضر باید به این مطلب توجه نمود که جهان گفتمان‌ها، جهان کاملاً تعریف شده‌ای نیست. «گفتمان‌های سیاست فرهنگی دارای گونه‌های متنوعی‌اند و به هیچ وجه از لحاظ درونی یک‌دست و واحد نیستند. با این حال، همه‌ی گفتمان‌ها در تعریف "دنیای واقعی" فرهنگ و معین کردن موقعیت عاملان و سوژه‌ها، رویه‌ها، مصرف‌کنندگان، شهروندان و میانجی‌ها در درون فضای فرهنگی موثرند (Mc Guigan ۲۰۰۴: ۳۶).

**گفتمان پیشگیری و محافظت:** در بسیاری از کشورهایی که به شدت در معرض امواج جهانی قرار گرفته‌اند، فرهنگ‌های سنتی و قومی می‌تواند ابزار مناسبی برای محافظت و پیشگیری از این امواج باشد. کشورهای آسیای شرقی به هنرهای خودشان به عنوان شاخصی مهم هویت فرهنگی خود می‌نگرند و دولت‌ها به گونه‌ای از هنرمندان به عنوان میراث‌دار و تولیدکنندگان فرهنگ بومی حمایت می‌کنند (Ivabuchi, ۲۰۰۵). در این زمینه کشورهای جهان غیر توسعه یافته یا ملل «شرق» مستثنی نیستند. بسیاری از دولت‌های اروپایی موزه‌ها را به عنوان قرارگاه اصلی میراث فرهنگی و حافظه‌ی قومی و تاریخی خود می‌انگارند. «ریموند ویلیامز»<sup>۱</sup> با تمایز میان «سیاست فرهنگی کامل» و «سیاست فرهنگی نمایشی» تعبیر جالبی از سیاست فرهنگی ملی دارد. تا آن جا که به موضوع این مقاله مرتبط است، سیاست‌های فرهنگی نمایشی اساساً به دنبال بازنمایی «جلوه‌ی عمومی از یک نظم اجتماعی» هستند. این سیاست‌ها به دنبال نماد سازی تصنعی از «ملت بودگی» و قدرت دولت هستند. اساساً سیاست فرهنگی نمایشی دو هدف عمده را دنبال می‌کند: اول، نشان دادن عظمت یک کشور یا بزرگ‌نمایی ملی که نماد آن برگزاری جشن‌ها و آیین‌های ملی است و دوم، تقلیل‌گرایی اقتصادی که هنر اهرمی برای رشد اقتصادی و ترویج منافع داخلی است (McGuigan, ۲۰۰۴: ۷۷).

**گفتمان مقاومت در برابر فرهنگ جهانی:** شناخت راهبردهای داخلی و ملی در برابر جهانی‌شدن فرهنگی منوط به شناخت جنبه‌های گوناگون مقاومت فرهنگی است. برخی دولت‌ها با بستن مالیات‌های سنگین و ممیزی برای کنترل و نظارت و جلوگیری از اشاعه‌ی نمادهای خارجی تلاش می‌کنند. این مقوله نیز تنها به کشورهای جهان سوم اختصاص

۱. raymond williams

ندارد و کشورهایی که سابقه‌ی دموکراسی دارند نیز به این راهبردها متوسل می‌شوند، اما شدت و ضعف مداخله به میزان تکثر فرهنگی و یک‌دستی جامعه بستگی دارد. برخی مداخلات صورت حداکثری و برخی صورت حداقلی دارند.

**گفتمان توسعه و بسط بازارهای جهانی:** در این گفتمان، میراث ملی و محلی به منظور جذاب و مهیج جلوه دادن برای بازدیدکننده‌ی خارجی یا مصرف‌کننده‌ی بیگانه، دگرگون می‌شود. در عصر جدید این نوع راهبردها چندین شکل اساسی به خود گرفته است. در این معنا، فرهنگ به شکل کالا هم در معرض نمایش در می‌آید و هم وسیله‌ای برای معرفی فرهنگ داخلی و رقابت با گونه‌های خارجی است. در این گفتمان دلالت‌های فرهنگی و دلالت‌های اقتصادی با یکدیگر آمیخته می‌شوند. اشتغال زایی، کسب درآمد و سود کلان در کنار تقویت هویت فرهنگی و معرفی فرهنگ «خودی» و توسعه‌ی فرهنگی مفاهیمی هستند که در این گفتمان در کنار هم قرار می‌گیرند.

### نتیجه گیری

جریان‌های جهانی سرمایه، کالا، خدمات، فناوری، ارتباطات و اطلاعات به طور فزاینده‌ای کنترل دولت بر زمان و مکان را تضعیف کرده است. هویت‌های متعدد، سیطره‌ی دولت بر زمان تاریخی را که از طریق به کارگیری سنت و باز برساختن هویت ملی میسر می‌شد، به چالش فرا می‌خوانند.

در جریان جهانی‌شدن فرهنگ، ما با موضوعات و مقولات بی‌سابقه‌ای روبه‌رو هستیم که ماهیتاً فرهنگی هستند. مصرف سریع نشانه‌ها و خدمات و در کل سبک زندگی سیاسی، نوعی تکثر فرهنگی را به دنبال داشته و ارزش نمادین آن را بیش از گذشته برجسته می‌سازد. رسانه‌ها در قالب ابزارهای متنوع و با پیام‌های گوناگون، فردگرایی را ترغیب می‌کنند و در نهایت نوعی ناپایداری و ناپیوستگی را می‌نمایانند. بدیهی است در چنین شرایطی امر فرهنگ برای دولت‌ها اهمیت وافری می‌یابد. آن‌ها در سطوح مختلف ضمن حفظ مبانی و اصول ارجح خود، در برابر جریان‌های فرهنگ جهانی موضع‌گیری می‌کنند و به فراخور سیاست‌های فرهنگی مرتبط با این موضع‌گیری‌ها را تدوین و اعمال می‌کنند.

سبک زندگی به عنوان نقطه‌ی تلاقی مطرح است که در آن دولت‌های ملی از یک سو و از سوی دیگر فرهنگ جهانی به کمک ابزارهای ارتباطی متعدد خود، معناهای افراد را به چالش می‌طلبند و هر کدام سعی در ارائه‌ی ارزش‌های فرهنگی‌شان دارند. دولت‌ها بنا به ماهیت خود از ظرفیت و قدرت کافی برای سیاست‌گذاری و اعمال سیاست‌های فرهنگی برخوردارند. آن‌ها هم کاربرد انحصاری انواع قدرت مشروع را برای تدوین، تنظیم و اعمال سیاست‌گذاری در اختیار دارند و هم به دلایل و اهداف کافی و لازم برای اعمال چنین مهمی مجهزند. سیاست فرهنگی در معنای کلی بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است که همچون خود سیاست می‌تواند هم در معنای محدود و هم در معنای گسترده مورد بررسی قرار گیرد یا به تعبیر مک‌گوییگان در معنای محدود عبارت است از اقداماتی که متولیان انجام می‌دهند و نتایج پیامدهای اقدامات سیاست‌گذاری آنان و در معنای گسترده ستیز و نزاع در مورد موضوعات فرهنگی است. در شرایط جهانی‌شده‌ی امروزی، سردرگمی در قبال فرهنگ و سیاست فرهنگی باعث وام‌گیری بیشتر شهروندان از سبک‌های زندگی جهانی و تمایل آنان به داشتن هویت‌های چندگانه و متفاوت می‌شود که به تعبیر اینگلهارت (ابراز وجود) در برهه‌ای از زمان برای به رسمیت شناخته شدن تلاش خواهند کرد. به تعبیر هابرماس و موفه این گروه‌های هویتی با اجتناب از مشارکت در سازوکارهای سیاسی معمول و عرفی نمایندگی، حضور مستقیم در عرصه‌ی عمومی و تأثیرگذاری بر سیاست را از راه‌های مقاومت در زندگی روزمره در برابر سیاست‌های فرهنگی، اشکال مختلف سبک‌های زندگی

سیاسی شده را برمی‌گزینند که با قدرت دولت در حوزه‌ی عمومی متناقض است. لذا هر نوع اصطکاک بین طرفداران نظم موجود و این گروه‌های هویتی (جنبش سبک زندگی) احتمال دارد نتیجه را به کنش‌های رادیکال خیابانی و تقاضا برای دگرگونی بنیادی در جوهره‌ی نظام سیاسی برساند. لذا مهم‌ترین راه پیشگیری از این تنش‌های هویتی بدفرجام، اتخاذ موضع منطقی و عقلانی در برابر جهانی‌شدن فرهنگی با در نظر گرفتن منافع و امنیت ملی دولت‌ها است. چیزی که از آن با عنوان سیاست فرهنگی نام برده می‌شود و دولت‌ها و حاکمیت‌ها در سطوح مختلف حتی در دموکراتیک‌ترین نظام‌های سیاسی، چارچوب قاعده‌مندی از آن را برای کنترل نفوذ فرهنگ‌های بیگانه در مرزهای ملی خود به کار می‌بندند.

### منابع

- ابادری، یوسف و حسن چاوشیان (1381)، "از «طبقه اجتماعی» تا «سبک زندگی»: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناسی هویت اجتماعی"، نامه‌ی علوم اجتماعی، ش 20.
- اینگلهارت، رونالد (1373)، "تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی"، ترجمه‌ی مریم، تهران، نشر کویر
- باکاک، رابرت (1381)، "مصرف"، ترجمه‌ی خسرو صبری، تهران، نشر شیرازه
- بورديو، پیر (1381)، "نظریه‌ی کنش"، ترجمه‌ی مرتضی مردیها، تهران، نشر نقش و نگار
- بیات، آصف (1379)، "سیاست‌های خیابانی"، ترجمه‌ی اسدالله نبوی هاشمی، تهران، نشر شیرازه
- جلائی پور، حمید رضا (1387)، "گونه‌شناسی رویکردهای تغییر"، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، ش 43 و 44
- جی‌دان، رابرت (1385) "نقد اجتماعی پست مدرنیته: بحران‌های هویت"، ترجمه‌ی صالح نجفی، تهران، نشر شیرازه
- ذکائی، محمد سعید (1386)، "فرهنگ مطالعات جوانان"، تهران، آگه
- علی‌خواه، فردین (1386)، "پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی"، فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، ش 1
- فاضلی، محمد (1382)، "مصرف و سبک زندگی"، پژوهشگاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- فاضلی، نعمت‌الله (1387)، "مقدمه‌ای بر بازتعریف سیاست فرهنگی"، دانشگاه امام صادق
- گیدنز، آنتونی (1382)، "تجدد و تشخص"، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، نشر نی
- \_\_\_\_\_ (1379)، "جهان رهاشده: گفتارهایی درباره‌ی یکپارچگی جهانی"، ترجمه‌ی علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران، انتشارات علم و ادب
- \_\_\_\_\_ (1378)، "راه سوم"، ترجمه‌ی صیوری کاشانی، تهران، نشر شیرازه
- مشیرزاده، حمیرا (1381)، "درآمدی نظری بر جنبش‌های اجتماعی"، پژوهشکده‌ی امام خمینی و انقلاب اسلامی
- مک گوئیگان، جیم (1387)، "بازاندیشی در سیاست فرهنگی"، نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران، دانشگاه امام صادق
- نش، کیت (1388)، "جامعه‌شناسی سیاسی معاصر"، ترجمه‌ی محمد تقی دلفروز، تهران، نشر کویر
- Bang, H(2007), "Critical theory in Swing: political consumerism between polical and policy", in Brewer and Trentman (2007), "Governance and cosumers", Palgrave
- Brewer, M and Trentman,F (2007), "Governance, Consumers and Citizens", Palgrave.

Good, L(2005), "Jurgen Habermas: Democracy and public sphere", Ann Arbor.  
Jensen, mikael (2007), "lifestyle: suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective", Springer science - business media.  
Miles,S (1998), "Consumerism: as a way of life", London.Sage.  
Scott,M (2002), "Every day Resistance in Cultural Resistance", London:Verso

#### کتاب‌شناسی

ماندی، سایمون(1383)، "دیدگاه‌های اروپایی سیاست فرهنگی"، هادی غبرائی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی  
Bennett, W. L. 1998. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. PS: Political Science and Politics 31 (4): 741-61  
Miles and et.al (2002), "The changing consumer: Markets and meanings", London , Rotledge.  
Woodward, K (1997). Identity and difference ,London: Sage.  
Shahm, V et al (2007), "Political consumerism: How Communication and Consumption orientations Drive lifestyle politics" , The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.  
Ziegenspeck, Svantje (2004), "lifestyles of private forest as an indication of social change", forest policy and economics, 6.

Archive of SID