

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب و تأثیر آن بر جامعه ایرانی

هادی آجیلی¹، حجت کاظمی²

(تاریخ دریافت: 93/7/2، تاریخ پذیرش: 94/4/31)

چکیده

نظام سرمایه‌داری از راه عوامل ارادی و غیرارادی، در راستای بازتولید خود برنامه‌هایی را به گونه‌ای مدون و غیرمدون طراحی و دنبال می‌کند و با عملیاتی کردن آن‌ها تلاش دارد تا از مانایی بازماند و در این بستر به تقویت و بازتعریف «معناها و بودن» می‌پردازد تا «شدن‌های» مطلوب را نظاره‌گر باشد. این نظام در پی نشان‌گاه‌هایی است که با عبور از آن‌ها دچار دگرگونی و صیورورت مورد نیاز شود؛ بنابراین این سوال مطرح است که چرا و چگونه این نظام از طریق برساختن هویت مطلوب، ماندن و بودن خود را دنبال می‌کند و درصدد تثبیت آن است؟ شاید بتوان این گونه پاسخ داد که ورود به عرصه هویت‌ها و برسازی و واسازی آن‌ها می‌تواند ماندن این نظام را در پی داشته باشد که در این فرایند از ابزارهایی مانند رسانه‌ها که این هدف را برآورده می‌کند، بحث شده است. در این پژوهش از مکتب گرامشی و فرانکفورت به‌عنوان چارچوب مفهومی استفاده شده و با شناخت این نظام و چگونگی برساخته شدن هویت‌ها، به مصداق‌هایی از تغییر در حوزه‌های مختلف هویتی نظام سرمایه‌داری و ایجاد هویت کاذب و

1. استادیار گروه روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران hadajili@yahoo.com*

2. دانشجوی کارشناسی‌ارشد گروه روابط بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مطلوب برای بازتولید خود پرداخته شده است. سپس به‌طور گذرا به آسیب‌های نظام سرمایه‌داری بر تحول نظام معنایی، جامعه و سبک زندگی ایرانی اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: نظام سرمایه‌داری، برسازی هویت، مکتب فرانکفورت و گرامشی، جامعه ایرانی.

1- مقدمه

نظام سرمایه‌داری دارای ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی است که سامان زندگی انسان‌ها به مثابه انسان را مورد مناقشه قرار داده است. این نظام دارای ذاتی این‌گونه است و در تلاش برای فراگیر کردن پذیرش خود است. در این مسیر برای خود به وضع قانون و ایجاد رویه می‌پردازد، از این رویه‌ها حمایت می‌کند و به‌واسطه آن‌ها روابط و مناسبات خود را تنظیم می‌نماید. دغدغه نظام سرمایه‌داری ثبات و گسترش است که آن را به انجام و اتخاذ هر نوع عملی وادار می‌سازد. یکی از حوزه‌هایی که این نظام به آن وارد شده و نقطه ثقل تصمیماتش محسوب می‌شود و به عنوان مبنایی برای رسیدن به اهدافش بر آن تاکید دارد، حوزه «هویت و سبک زندگی جوامع» است. هویت‌ها سیال و تغییرپذیرند؛ بنابراین به‌واسطه ورود اطلاعات در ساحت ذهن انسان دیدگاه و رویکرد بشر نیز در خصوص تمامی داشته‌های هویتی به مرور تغییر می‌کند و در اثر آن نظامی از معنا شکل می‌گیرد که نمود آن تغییر تدریجی هویت و سبک زندگی است. هیچ جامعه‌ای به‌ویژه در عصر جهانی‌شدن از این اصل مستثنی نیست. حال پرسشی که به ذهن متبادر می‌شود این است که چرا و چگونه نظام سرمایه‌داری به تغییر هویت‌ها می‌پردازد و آن‌ها را به آن‌گونه که مطلوب می‌داند «برساخته» می‌کند؟ با توجه به تحقیق و تفحصی که به‌عمل آمد به این فرضیه رسیدیم که تغییر هویت‌ها معلول الزامات مانایی و بازتولید نظام سرمایه‌داری است. در واقع این پژوهش به دنبال تبیین این موضوع است که نظام سرمایه‌داری برای بقای خود ناگزیر از تغییر در هویت‌ها و سبک زندگی جوامع جهانی است و چنان‌چه این مهم را دنبال نکند با شکست روبه‌رو می‌شود. چگونگی پیگیری این مسئله مورد بحث قرار گرفته است. از آن‌جا که امکان ورود مؤلفه‌های نظام سرمایه‌داری در جوامع مختلف، از جمله هویت و سبک زندگی ایرانی وجود دارد، شاهد تغییر در ارزش‌ها و نظام معنایی و به تبع آن هویت فردی و اجتماعی مردم این سرزمین هستیم و خواهیم بود. در

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

همین راستا در این مقاله چندین حوزه از سبک زندگی جامعه ایرانی به صورت گذرا مطرح شده است. نشان داده شده است که چگونه مؤلفه‌های نظام سرمایه‌داری جایگزین مؤلفه‌های سبک زندگی جامعه ایرانی شده است و ایستارهای فرهنگی نظام معنایی ایرانیان متأثر از نظام سرمایه‌داری در حال تغییر است. در واقع هدف ما بیان این نکته است که چون نظام سرمایه‌داری برای بقای خود ناگزیر از تغییر و دستکاری در سبک زندگی جوامع است، ابزارهای نوین ارتباطی در اختیار دارد و هویت‌ها نیز فضا مندم شده‌اند، بنابراین هویت و سبک زندگی جوامع از جمله جامعه ایرانی را با چالش‌هایی روبه‌رو ساخته است که نشانه‌های فراوانی از آن نمودار است. بررسی میزان و شکل این چالش‌ها در جوامع متفاوت از مجال این مقاله خارج است و نیازمند بررسی دقیق و میدانی خاص خود است. در ادامه با استدلال و استنادات لازم در این زمینه و تقسیم‌بندی آن‌ها، تلاش شده است به اثبات این فرضیه بپردازیم.

2- چارچوب مفهومی

براساس دیدگاه گرامشی هژمونی و طبقه حاکم بر جامعه رضایت را تولید و بازتولید می‌کند. این هژمونی است که اجازه می‌دهد تا ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی یک گروه غالب در سراسر جامعه به طور گسترده پراکنده شود و گروه‌ها و طبقه‌های زیردست به عنوان عقاید خود آن‌ها را بپذیرند. در واقع ایدئولوژی‌های غالب به گونه‌ای در جامعه نهادینه می‌شوند که وضعیت غیرقابل تردید عقل سلیم را بپذیرد (هادون، وین جونز، 477:1383). این پدیده همان هویت کاذب است که جوامع را از حقیقت اصلی دور می‌کند و تسلط هژمون را تداوم می‌بخشد. به عبارت دیگر فرد با هویت کاذبی که به دست می‌آورد تبدیل به فرد دومی می‌شود که شخصیت در این فرد دوم تحمیلی است، نه اکتسابی؛ زیرا فرد این شخصیت و آگاهی را خود به دست نیاورده است، بلکه این شخصیت از راه اقناع به او تحمیل شده است (مشیرزاده 238-237:1386).

گرامشی معتقد است که حکومت یک طبقه بر جامعه تنها مبتنی بر قدرت مادی نیست، بلکه طبقه مسلط (یعنی طبقه سرمایه‌دار در جوامع پیشرفته سرمایه‌داری) باید ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی خود را به عنوان هنجارهای متعارف رفتار سیاسی به وجود آورد و جهان‌بینی

و فلسفه خود را به فلسفه توده مردم یا «عقل متعارف» تبدیل کند. به عبارت دیگر هژمونی یعنی این که طبقه مسلط و هژمون توانسته است طبقات جامعه را به پذیرفتن ارزش‌های سیاسی، اخلاقی و فرهنگی خود ترغیب کند. در چنین شرایطی تفوق طبقه سرمایه‌دار به جای آن که صرفاً مبتنی بر سلطه یا اجبار باشد، بیشتر بر رهبری فکری و اخلاقی همراه با رضایت استوار است. در این رابطه گرامشی چنین می‌گوید: «تفوق یک گروه اجتماعی به دو روش متجلی می‌شود: اول، سلطه و دوم، رهبری فکری و اخلاقی». یک گروه اجتماعی بر گروه‌های رقیبی که می‌خواهد آن‌ها را از بین ببرد یا حتی به زور سلاح مطیع خود سازد، سلطه می‌یابد و در مقابل گروه‌های هم‌بسته و متحد خود را رهبری می‌کند. هژمونی از دید گرامشی توانایی یک گروه اجتماعی به اعمال کارویژه‌ای با جهت‌گیری سیاسی و معنوی در جامعه است. در چنین وضعیتی سایر گروه‌ها نیز نقش پیش‌رو هژمون در جامعه را تأیید می‌کنند و اجماع به‌نسبت وسیع سیاسی در راستای حمایت از اهداف و سیاست قدرت هژمون صورت می‌گیرد. هژمون نیز با توسل به روش‌هایی چون پاسخ‌گویی به منافع متحدین، توجه به انگیزه‌های آن‌ها، کمک به شکل‌گیری و نیز پاسخ‌گویی به خواسته‌های مطلوب آن‌ها رهبری خود را اعمال می‌کند (اوجلی، مورفی، 1373: 180-188). «رضایت» از دیگر ارکان مهم در نظریه گرامشی است که با مفهوم هژمونی درهم تنیده شده است. به‌گونه‌ای که جدا کردن این مفهوم از واژه هژمونی اساس تعریف گرامشی از این واژه را دگرگون می‌سازد (Lee and Murphy, 2000). گروه‌های موجود در نظریه گرامشی شامل گروه غالب و طبقات تابعه است. در یک سو گروه غالب قرار دارد که موفق شده است سایر طبقات جامعه را وادار به پذیرفتن اخلاق و ارزش‌های خود بنماید و در سوی دیگر گروه‌های تابعه حضور دارند که اکثریت آن‌ها به تابع‌بودن رضایت داده‌اند و آن را یک فرض مسلم و از پیش تعیین شده می‌دانند. بنابراین فرض اولیه و نقطه آغازین هژمونی رضایت خودجوش گروه‌های تابعه است که از طریق مبادله آگاهی‌های سیاسی و ایدئولوژیک شکل می‌گیرد (Browning, 2002). رضایت از نظر گرامشی یک موضوع بسیار نامحسوس و ناآگاهانه است که به‌صورت ناخودآگاه و تخریری در ذهن و افکار طبقات فرودست جامعه رسوب می‌کند و حتی آن‌هایی که از این نظام متضرر می‌شوند نیز احساس رضایت می‌کنند (بیلیس، 477: 1383). در واقع طبقه حاکم نه به‌واسطه

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

سلطه، بلکه از طریق این ابزار و شبکه‌ها هژمونی خود را تحکیم می‌بخشد و حتی رضایت و موافقت فعالانه مخالفان را نیز فراهم می‌کند (گرامشی، 1377:73).

از نظر کاکس نیز هژمونی در سطح بین‌الملل فقط نظم میان دولت‌ها نیست، بلکه نظامی است که در درون آن نوعی اقتصاد جهانی با شیوه مسلط تولید جریان دارد و میان طبقات اجتماعی کشورهای مختلف نوعی اتصال صورت گرفته است (Cox, 1986-87). هژمونی جهانی دارای یک ساختار اجتماعی، یک ساختار اقتصادی و یک ساختار سیاسی است که هر سه آن‌ها با هم به هژمونی شکل می‌دهند، همچنین هژمونی جهانی دربرگیرنده مجموعه‌ای از هنجارها، نهادها و مکانیسم‌های جهانی است که قواعد عمومی رفتار را برای دولت‌ها و آن دسته از نیروهای جامعه مدنی که فراسوی مرزهای ملی‌اند، تعریف می‌کند. همین قواعد حامی و مروج شیوه تولید مسلط هستند (Cox, 1983:162-175).

مکتب فرانکفورت یکی دیگر از نظریه‌هایی است که نظریه‌پردازان آن ایجاد و تغییر سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را برای جوامع سرمایه‌داری دوران خود تغییری بنیادی می‌دانستند و سعی داشتند به مدد آثارشان و با افشای تضادهای زیربنایی و جوامع طبقاتی تحولات اجتماعی مثبت و پیش‌رونده بیافرینند (اسولیوان، 1385:169). این مکتب نقد جامعه سرمایه‌داری نوین را به دلیل غلبه فناوریانه، فقدان عقلانیت ذاتی، سرکوب فردیت، تجاوز به آزادی درونی کنش‌گر، تک‌ساحتی شدن انسان، دیوانسالاری و ... در بر گرفته است. برخی از پیشگامان مکتب فرانکفورت همچون آدرنو، هورکهایمر و مارکوزه، تحلیل‌های آسیب‌شناسانه‌ای در خصوص آثار و پیامدهای مخرب فرهنگ سرمایه‌داری مطرح کرده‌اند. فرهنگ توده‌وار، عمومی و تجاری‌شده عمده‌ترین ابزار موفقیت سرمایه‌داری بوده است. در شرایط به‌وجود آمده همه نظام تولید انبوه کالا، خدمات و اندیشه‌ها، به نظام سرمایه‌داری پیش‌فروش شد و همراه با آن پابندی به عقلانیت ابزاری، مصرف‌گرایی و رضایت‌مندی‌های کوتاه مدت کاملاً جا افتاده است و کالا مهم‌ترین ابزار ایدئولوژیکی این فرایند است (شرف‌الدین، 1387:70-71).

به اعتقاد نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت اگرچه در جامعه مدرن به ظاهر عقلانیت مقدم است، اما جامعه مدرن در کل جامعه‌ای «خردستیز» است. جامعه یادشده به این دلیل غیرعقلانی است که عرصه عقلانی نبود کننده افراد، نیازها و توانایی‌های آن‌هاست. برای مثال مارکوزه منتقد سرسخت فناوری مدرن بود و عقیده داشت فناوری مدرن به‌هیچ وجه جریانی بی‌طرف

نیست، بلکه ابزاری است برای سلطه بر انسان که اسارت را در پی دارد. همچنین فناوری مدرن ابزاری برای تحقیر شخصیت افراد، تهی ساختن هویت آنان و سرکوب فردیت انسان‌هاست. با ورود فناوری مدرن به حوزه‌های خصوصی زندگی افراد، «انسان و جامعه تک‌ساحتی» به وجود می‌آید. در چنین جامعه‌ای تشدید میل به مصرف و اشاعه مصرف‌گرایی، هماهنگی کاذب بین منافع عمومی و منافع خصوصی و افزایش سلطه عقل ابزاری حاکم می‌شود و آزادی فرد قربانی مصالح اقتدار فناورانه می‌گردد. اگرچه صاحب‌نظران این مکتب به هیچ وجه با نفس فناوری خصوصی نداشتند، بلکه نحوه استفاده از آن را در جامعه سرمایه‌داری مدرن مورد انتقاد قرار می‌دادند؛ زیرا فناوری پشتیبان تداوم سلطه است (نوذری، 1383: 226-227). فناوری با ایجاد برخی از ظرایف مربوط به کنترل، اعمال سلطه بیرونی بر افراد را راحت‌تر ساخته است. بدین ترتیب سرگرمی‌های عمومی، تفریحات و انواع مختلف اسباب رفاه آسایش مادی که محصول فناوری هستند و نیز زندگی مرفه، یعنی پدیده‌هایی که در مراحل پیشین تمدن انسان‌ها ناشناخته بودند، همه دست به دست هم داده و به تضعیف عقل انسان و افزایش انفعال و آلت شدن وی کمک کرده‌اند که موجب آگاهی و احساس کاذب و پنهان ماندن بیگانگی می‌شود (نوذری، 1383: 258).

مارکوزه همچنین ذیل بحث انسان تک‌ساحتی به مفهوم نیازهای کاذب و حقیقی می‌پردازد. نیازهای کاذب همان‌هایی هستند که طبقات حاکم به عنوان خواسته‌های واقعی توده از طریق ایدئولوژی کاذب بر آن‌ها تحمیل می‌کنند، مانند نیازهایی که زندگی ماشینی و مصرف‌زده مدرن به وجود می‌آورد. بنابراین برآورده شدن نیازهای کاذب به بهای مغفول ماندن نیازهای حقیقی انسان تمام می‌شود. اصولاً از نظر مارکوزه نیازهای واقعی انسان در سرمایه‌داری مدرن قابل تحقق نیستند، زیرا خواسته‌های غیرواقعی که بقای سیستم بدان‌ها وابسته است به ذهن جامعه تزریق شده و همه توجیهات را به خود جلب می‌کند. به عنوان مثال نیاز به آزادی نیازی واقعی است. افراد در جامعه سرمایه‌داری گمان می‌کنند آزادند، ولی خود را می‌فریبند و از نظر فرانکفورتی‌ها آزاد، خودمختار و مستقل نیستند و نمی‌توانند برای خود فکر کنند و در واقع آزادی آن‌ها در آزادی انتخاب کالاهای مصرفی گوناگون یا مارک‌های مختلف محدود می‌گردد (استریناتی، 1380: 92-93).

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

صاحبان نظر این مکتب معتقدند که در جوامع تحت سیطره سرمایه‌داری آزادی شهروندان و معنای زندگی از دست رفته و انسان‌ها مبتلا به «از خود بیگانگی» هستند، آگاهی و شناخت آن‌ها از واقعیت جامعه کاذب و غیرواقعی است و به دلیل حاکمیت نظام بازار، روابط انسانی به شکل روابط میان اشیا، یعنی میان کالاها یا میان پول و کالا تنزل یافته است. این جوامع دچار «شیء‌گشتگی» شده‌اند (پولادی، 1383: 34-35). ایده «شیء‌گشتگی» که توسط لوکاچ مطرح شد، معرف روند تحول و دگرگونی خودآگاهی انسان در مناسبات تولید سرمایه‌داری است. طبق این ایده بازیگران یا عاملان اجتماعی، دنیایی را که با دستان خویش می‌سازند هویت عینیت یافته یا شیء‌گونه‌ای تلقی می‌کنند که از حیطة کنترل آنان خارج است. به همین ترتیب در جامعه سرمایه‌داری تمامی طبقات از نوعی خودآگاهی کاذب برخوردارند (نوذری، 1383: 244-225).

همچنین از نظر فرانکفورتی‌ها «فرهنگ انبوه» چیزی نیست جز نظام سرگرمی یکنواخت و فاقد توان لازم، یعنی همان چیزی که زمانی فرهنگ‌های متعالی از آن برخوردار بودند؛ فرهنگی که صرفاً در خدمت تثبیت نظام سلطه است. نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت در برابر آنچه صنعت فرهنگ¹ می‌نامیدند، یعنی ساختارهای عقلانی‌شده و بوروکراتیزه‌شده که فرهنگ مدرن را تحت نظارت خود دارند، به انتقاد جدی برخاستند (Friedman, 1981:136). صنعت فرهنگ که تولیدکننده چیزی است که به‌طور عرفی و قراردادی به فرهنگ انبوه مشهور است، پدیده‌ای عینی و واقعی نیست، بلکه فرهنگی است کاذب، نادرست، مادی‌شده، غیرارتجاعی یا دگرانگیکخته و غیرطبیعی (Jay, 1973:216). نگرانی فرانکفورتی‌ها از صنعت فرهنگ را می‌توان گرد دو محور دانست: اول این که صنعت فرهنگ پدیده‌ای است جهت داده شده، غیرخودجوش، کاذب، نادرست و ویرانگر که به‌صورت مجموعه‌ای از عقاید از پیش بسته‌بندی شده تولید انبوه گشته و به کمک رسانه‌های جمعی به خورد توده‌ها داده می‌شود و دوم اینکه نگران تاثیرات مخرب، سرکوب‌گر و تحمیق‌کننده و منفعل‌ساز این صنعت بر توده‌ها هستند. فرانکفورتی‌ها بر این عقیده‌اند که فرد اسیر دنیایی شده است که در آن سرمایه بیش از حد متمرکز و انباشته شده است (نوذری، 1383: 264-265).

عنصر اساسی مفهوم فرهنگ، رسانه‌ها هستند. رسانه‌های گروهی عصر مدرن مثل فضای مجازی، رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات با قدرت اثرگذاری شگفت‌انگیزی انسان‌ها را در

چنبره خود گرفتار ساخته و اندیشه آن‌ها را به هر سو که بخواهند می‌کشاند. از نگاه فرانکفورتی‌ها در جوامع سرمایه‌داری تحت خرد ابزاری، رسانه‌ها در اختیار طبقات متنفذ بورژوا قرار دارند. در نتیجه تمامی توان و امکانات خویش را برای تداوم سیطره سرمایه‌داری و نهادینه کردن ارزش‌های آن به کار می‌بندند. پس رسانه‌ها به سفارش طبقه حاکم یک فرهنگ قالبی تولید می‌کنند که مطابق یا خوشایند نظام سرمایه‌داری به‌ویژه گسترش روزافزون مصرف‌گرایی برای سودآوری هرچه بیشتر باشد و در چنین فضایی است که فرهنگ ارزش ذاتی خود از دست می‌دهد و در سطح محصولات تجاری تنزل می‌یابد (سعیدی، 1387:89).

نتیجه رواج منطق مادی و مصرف‌گرایی سرمایه‌داری و نیز سلطه صنعت فرهنگ در بستر اجتماع مدرن، ظهور انسانی است که هویت اصیل خود را از دست داده و برده کالای مصرفی شده است. چنین انسانی بی‌هویت و از خودبیگانه می‌شود (قادری، 1383:117). به نظر مارکوزه از خود بیگانگی سبب مسخ انسان در هیات یک کالا و کاهش سطح او در روابط تولید و مصرف می‌گردد. بشر مسخ شده مدرن، تحت تاثیر رفاه جوامع سرمایه‌داری و تبلیغات صنعت فرهنگ، رستگاری خود را در خرید و مصرف روزافزون می‌بیند (سعیدی، 1387:94).

از نظر هابرماس نیز اندیشه حاکم بر نظام سرمایه‌داری، که همان عقل ابزاری است، با کاهش تمامی معرفت و شناخت انسانی به علم تجربی دیگر ساحات معرفت را نادیده انگاشته و به ضرر علایق انسانی، در عمل آن‌ها را به شیء‌گونگی و مناسبات جزمی هدایت نموده است. به نظر او انسان‌ها باید روابطی فراتر از رابطه ابزاری داشته باشند و بر اهمیت عقلانیت ارتباطی که در اصل فرایندی فرهنگی است تاکید دارد. او به جهان زیستی معتقد است که عاری از رابطه جزء است، زیرا جهان زیست در نهایت بستر اعمال و اندیشه‌هاست و جهان‌بینی متکی بر این بستر، آگاهانه به شناسایی انسان و جهان می‌پردازد (قادری، 1385:121-122). همان‌گونه که بررسی شد تمامی این نظریه‌ها در نقد رفتار و مؤلفه‌هایی است که نظام سرمایه‌داری هویت خود را در آن می‌بیند و سعی دارد با اشاعه آن به تسخیر جهان زیست مخصوص خود برسد. هر چند این تفکر حاکم بر این نظام موجب دستاوردهایی برای بشر شده است، ولی این نکته نیز مغفول مانده است که این نظام مرز نمی‌شناسد و به دنبال دستکاری تمامی روابط انسانی و تقلیل آن‌ها به روابط ابزاری است. این موضوع سبب تثبیت جهان‌بینی و ایستارهایی می‌شود که از آن‌چه مربوط به ذات انسان است، دور است.

3- ماهیت و مؤلفه‌های نظام سرمایه‌داری

هر چند برخی اندیشمندان، نظام سرمایه‌داری را صرفاً دارای صبغه اقتصادی می‌دانند یا حتی آن را در حد یک شیوه و مکانسیم تولید تقلیل می‌دهند، اما در این مقاله با بهره‌گیری از آرای اندیشمندان مکتب نظام جهانی²، مکتب فرانکفورت، مکتب گرامشی و نظریات حوزه مطالعات فرهنگی می‌توان چنین مفهوم‌سازی کرد که نظام سرمایه‌داری یک فضا، محیط، سیستم و مجموعه همه‌جانبه، منسجم و مرتبط است که حوزه‌های سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، امنیتی-نظامی و البته اقتصادی را دربر می‌گیرد. به عبارت دیگر نظام سرمایه‌داری دارای فلسفه، مبانی فکری - عقیدتی، هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و همچنین مانیفست عملیاتی خاص خود است که مکانسیم تولید و مصرف را نیز شامل می‌شود. چنین نظامی که پس از پایان جنگ سرد و مطابق دیدگاه موافقان و مخالفان آن گستره جهانی یافته است، فرهنگ، سیاست و دیپلماسی، امنیت و در نهایت اقتصاد خاص خود را طلب و ترویج می‌کند، به گونه‌ای که شاهد ظهور مفاهیمی از جمله «فرهنگ سرمایه‌داری»، «اقتصاد سرمایه‌داری»، «امنیت سرمایه‌داری» و ... هستیم (Gill, 1993).

از این منظر مفهوم «بازتولید نظام سرمایه‌داری» به معنای مکانسیم، چگونگی، ابزار و راه‌های حفظ، گسترش و تداوم این سیستم قابل طرح است؛ بنابراین مکانسیم بازتولید نظام سرمایه‌داری ناظر بر چگونگی تنظیم این سیستم، مقابله با بحران‌های آن، رفع رکود و ایجاد رونق در آن، مقابله با تهدیدهای سخت و نرم علیه آن، رقابت و منازعه با ایدئولوژی‌های رقیب، جلوگیری از شکل‌گیری بلوک ضد هژمونیک نظام سرمایه‌داری، حفظ دقایق و عناصر گفتمان خودی و حذف یا تضعیف گفتمان‌های رقیب و در نهایت تطابق با مقتضیات زمان و حفظ تقاضا برای سیستم است (Mittelman, 1998).

4- مؤلفه‌های نظام سرمایه‌داری

نظام سرمایه‌داری دارای مبانی و مؤلفه‌هایی است که بر مبنای آن به بازتولید و تثبیت خود می‌پردازد. به عبارتی رسوخ مؤلفه‌های این چینی در فضای ذهنی جهانی موجب گسترش آن می‌شود و آسیب‌هایی را فراروی انسان به مثابه انسان قرار می‌دهد و سطح انسان را در حد یک

ابزار و وسیله کار تنزل می‌دهد.

اصالت سود

در نظام سرمایه‌داری که به علت حاکمیت مطلق‌گرایانه سرمایه‌داری آن را نظام سرمایه‌سالار نیز نامیده‌اند، هدف غایی تحصیل سود بیشینه است و تمام مسائل دیگر بر محور این مساله معنا پیدا می‌کند (زرشناس، 67:1380). نخستین ره‌آورد سرمایه‌داری تأثیری است که بر نوع روابط اجتماعی می‌گذارد و روابط انسان‌ها را با تأثیری که بر نظام‌های فکری، فرهنگی و اخلاقی‌شان می‌گذارد، تغییر می‌دهد. سرمایه‌داری برای رسیدن به اهداف خود باور و ایمان انسان‌ها را متحول می‌سازد و آن‌ها را در راستای اصل سودآوری تنظیم می‌کند (حکیم پور، 2:1378). ژان بشلر هدف اصلی نظام سرمایه‌داری را تلاش برای بیشینه‌سازی بازده اقتصادی می‌خواند و معتقد است که هر قانونی که مانع از این هدف شود باید کنار گذاشته شود (کمالی، 132:1390). کسب درآمد به غایت زندگی انسان مبدل شده و دیگر همچون وسیله برآوردن نیازهای مادی فرد تابع او محسوب نمی‌شود. از نظر وبر این دیدگاه جوهره روح سرمایه‌داری را تشکیل می‌دهد (وبر، 5:1382). در حقیقت سرمایه‌داری برابر است با جست‌وجوی منفعت از راه فعالیتی مستمر، عقلانی و سرمایه‌دارانه که در پی منفعتی همواره تجدیدشونده است (وبر، 25:1382).

انباشت سرمایه

سرمایه‌داری محور خود را بر روی «سرمایه» قرار می‌دهد و بدون توجه به کار به‌دنبال یافتن رهیافت‌هایی برای «افزایش سرمایه بر سرمایه» است (فیاض، 2:1386). این نظام خواستار تغییر و تحول است و این مهم را از طریق فضیلت «نو بودن» به‌دست می‌آورد (پهلوان، 44:1374). سرمایه‌داری ثروت را از راه آگاهی متعالی به بالاترین سطح تولیدکنندگی، دانش و منطق فناورانه پدید می‌آورد و برای رشد و فراگیری خود ساختارها و پدیده‌های کهنه را از بین می‌برد و چیزی جدید را جایگزین می‌کند. این «تخریب مولد» از راه ابزارهای سیاسی و مهم‌تر از آن ابزارهای فناورانه انجام می‌شود (سلیمی، 152:1384). این نظام آزادی‌هایی را تبلیغ

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

می‌کند که اگر چه زبان‌های محیطی یا انسانی را در خود دارد، اما هدف آنها پر رونق ساختن گردونه تولید و مصرف است (حکیم‌پور، 1378:6-10). یکی از روش‌های سرمایه‌داری بهره‌کشی از کار محرومان است. منطق گسترش سرمایه‌داری جستجوی سود از سوی شرکت‌ها و بورژوازی است که آن‌ها را اداره و کنترل می‌کند (سمیر امین، 1382:153).

مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی به‌عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرفِ مصرفی تکیه کرده و مصرف هرچه بیشتر کالاها را مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید درگیر می‌شوند؛ درحالی‌که هیچ توجهی به نیاز یا بی‌نیازی به این کالاها و خدمات، دوام آن‌ها، مبدا تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آن‌ها نمی‌کنند. در واقع باید مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی را «از بین بردن یا صرف کردن از راه به‌کار بردن و هزینه کردن بیهوده دانست (بی‌نا، 1388:15). جامعه‌ای که این فرهنگ بر آن حاکم گردد همان جامعه مصرفی خواهد شد که در آن، بنا به نظر بودریار «مصرف مبتنی بر میل، مطرح می‌شود، نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه بر نوع آن تأثیر می‌گذارد.» در چنین جامعه‌ای که شعار خرید و مصرف بیشتر رواج می‌یابد، مصرف‌گرایی به نوعی وجهه اجتماعی و نه به یک نیاز ضروری تبدیل می‌شود و گاه به‌عنوان «تمایز یک گروه از گروه دیگر یا به‌عنوان بیان یک منزلت اجتماعی» خواهد بود. (مهری، 1386:176)

در مجموعه مصرف چیزی وجود دارد که از همه زیباتر، گران‌قیمت‌تر و درخشان‌تر است؛ این شیء بدن نام دارد. کشف مجدد آن پس از یک دوره هزار ساله پارساگرایی تحت لوای آزادی جسمی و جنسی، حضور همه‌جاگیر آن در تبلیغات، مد و فرهنگ توده، تب مسائل بهداشتی، غذایی و درمانی که پیرامون آن دور می‌زنند، وسوسه جوانی، شیک بودن، مردانگی/ زنانگی، مراقبت‌ها، رژیم‌ها و فداکاری‌هایی که در رابطه با آن صورت می‌گیرد و اسطوره لذت که آن را احاطه کرده است همگی امروز شاهدهی بر این هستند که بدن به موضوع رستگاری تبدیل شده است. بدن در این کارکرد اخلاقی و ایدئولوژیک به تمام معنا جانشین روح شده است (بودریار، 1389:198). در شکل‌بندی سرمایه‌داری با به‌کاربردن نشانه‌ها و نمادها برای

فروش محصولات به خیل عظیم مصرف‌کنندگان، مصرف به میل آمیخته شده است (کاک، 1381:4). مصرف‌گرایی محصول سرمایه‌داری مدرن است که در خدمت افزایش بیگانگی انسان است (کاک، 1381:75). در ساخت مفاهیم، هویت‌ها و نقش‌های جنسیتی در نظام سرمایه‌داری، کالای مصرفی به زمینه‌ای حیاتی تبدیل شده است. جان فیسک استدلال کرده است که «کالاها صرفاً اهداف تبادل اقتصادی نیستند؛ بلکه اجناسی هستند برای فکر کردن و صحبت کردن از طریق آن‌ها» (کاک، 1381:143). مصرف‌کننده محصولات سرمایه‌داری بودن مستلزم فراگیری دسته‌ای خاص از نمادها و ارزش‌های فرهنگی است و مردم از راه مصرف جامعه‌پذیر می‌شوند (کاک، 1381:80).

انسان به مثابه ابزار

در نگاهی که در آن به انسان نه از بعد انسانی بلکه به‌عنوان ابزار کار نگریسته می‌شود، کرامت و ارزش انسان پایمال می‌گردد. ارزش انسان‌ها در چنین فضایی به انسانیت و زیبایی‌های اخلاقی و فضائل‌شان نیست، بلکه ارزش انسان در سودی خلاصه می‌شود که طرف مقابل از برقراری رابطه با آن فرد عایدش می‌شود. در سایه چنین نگرشی است که کرامت انسانی از بین رفته و تمامی فضائل اخلاقی بی‌ارزش می‌شوند. به‌عنوان مثال در نگاه سرمایه‌داری و مدیران کمپانی‌های بزرگ از زن به‌عنوان یک کالا و برده جنسی استفاده می‌شود و شخصیت والا و لطافت روح زن در حد کالایی پست و دم‌دستی پایین آورده می‌شود. به زن نه به‌عنوان یک انسان دارای شخصیت و کرامت انسانی، و به دید سوژه‌ای جذاب نگریسته می‌شود که با استفاده از عکس‌های عریان و بعد جنسی زن در تبلیغ کالاها فروش افزایش می‌یابد و سود بیشتری را نصیب صاحبان سرمایه می‌نماید (تبریزی، 1379:65).

تسلط بر طبیعت

از دیگر نتایجی که سیطره سرمایه‌سالاری به‌دنبال دارد مسئله تجاوز به طبیعت است. گسترش آلودگی‌های زیست‌محیطی همه بخش‌های طبیعت را متوجه خود ساخته است. آلودگی آب‌ها در سراسر جهان، آلودگی زمین، آلودگی هوا، افزایش روزافزون گازهای گل‌خانه‌ای و نیز

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

آلودگی صوتی از جمله مواردی است که در اثر توسعه صنایع و افزایش مصرف در سطح جهانی، طبیعت و حیات را سخت محصور خود ساخته است (تبریزی، 115:1379).

استثمار ملت‌ها

سرمایه‌داری در طول حیاتش به منظور حفظ بقا و توسعه خود به روش‌ها و ابزارهای گوناگونی متوسل شده است. زمانی که غرب با بحران فضای حیاتی و کمبود منابع روبه‌رو شد به دنبال رفع این نقیصه به اشغال و استعمار قاره آفریقا و آسیا پرداخت. نکته قابل توجه آن است که جریان سرمایه‌داری غرب در این عصر با ایده‌ها و روش‌های جدید و پیچیده با ظاهری زیبا و فریبنده با همان اهداف گذشته، که همانا دستیابی به منابع مادی و معنوی ملل دیگر به انگیزه تولید و تحصیل سود بیشتر است، به غارت منابع ملل دیگر در ابعادی وسیع‌تر مشغول است (جهانیان، 36:1388).

بدین ترتیب اولین محیطی که آثار و نمودهای نظام سرمایه‌داری در آن قدم می‌گذارند ماهیت و هویت جوامع است. این نظام در صدد جا انداختن و ترسیم سبک و شیوه‌ای از زندگی است که اولاً بقای خود را تداوم بخشد و ثانیاً بر گستردگی خود بیفزاید؛ بنابراین پای در حوزه‌های هویتی می‌گذارد و معمار بنایی می‌شود که دیگران در آن با رضایتی هرچند کاذب به گونه‌ای آرام گرفته‌اند و بله قربان‌گویانی هستند که نمی‌خواهند بدانند، تا بدین‌گونه چرخ نظام سرمایه‌داری چرخان بماند.

مفهوم هویت و فرایند برسازی آن

هویت به لحاظ لغوی از واژه «ایدنتیتاس»³ مشتق شده و به دو معنای ظاهری متناقض به کار می‌رود: یکی، همسانی و یکنواختی مطلق و دیگری، تمایز که در برگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است. روانشناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان بر این واقعیت تاکید می‌کنند که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت فرد جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. از دیدگاه مید هر فرد

هویت یا خویشتن خویش را از راه سازمان‌دهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان‌یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد.

تاجفل هویت اجتماعی را با عضویت گروهی پیوند می‌زند و عضویت گروهی را متشکل از سه عنصر می‌داند: عنصر شناختی، عنصر ارزشی و عنصر احساسی. بر این اساس هویت اجتماعی عبارت است از آن بخش از برداشت یک فرد از خود که از آگاهی او نسبت به عضویت در گروه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرد و اهمیت ارزشی و احساس مربوط به آن عضویت را نیز به همراه دارد. با این تعریف می‌توان هویت را نوعی خودشناسی فرد در رابطه با دیگران دانست. در واقع هویت به بازشناسی مرز میان خود و دیگری معطوف است که عمدتاً از طریق هم‌جنسی‌های اجتماعی و انفکاک درون‌گروه از برون‌گروه‌ها ممکن می‌شود. تنش‌ها، ستیزهای گروهی و تمایزها حتی در شرایط نبود تضاد منافع ناشی از این جنبه هویت است. به بیان دیگر هویت یعنی کیفیت یکسان بودن در ذات، ترکیب، ماهیت و نیز یکسان بودن در هر زمان و همه شرایط. در هر حال هویت داشتن یعنی یگانه بودن از دو جنبه متفاوت: همانند دیگران بودن در طبقه خود و همانند خود بودن در گذر زمان. به عبارتی بدون چارچوبی برای هویت اجتماعی، افراد مانند یکدیگر خواهند بود و هیچ‌کدام از آن‌ها نمی‌توانند به صورت معنادار و پایدار با دیگران پیوند یابند. پس بدون هویت اجتماعی جامعه‌ای وجود نخواهند داشت. به واسطه هویت اجتماعی است که معناسازی نیز صورت می‌گیرد. هویت‌ها معناهای کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آن نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. مردم به دیگران و مهم‌تر از آن به خودشان می‌گویند که چه کسی هستند و می‌کوشند به گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند، انتظار می‌رود (گل محمدی، 1381: 220-225).

معناساز بودن هویت بر «برساخته» بودن آن دلالت دارد. «معنا» خاصیت ذاتی واژه‌ها و اشیا نیست، بلکه همیشه نتیجه توافق یا عدم توافق است؛ بنابراین معنا می‌تواند موضوع قرارداد باشد و بر سر آن به گفتگو و مذاکره نشست. پس هویت نیز چیزی طبیعی، ذاتی و از پیش موجود نیست، بلکه همیشه باید ساخته شود. هویت را می‌توان از طریق انکار آگاهانه ابهام و کنار گذاشتن تفاوت‌ها کسب کرد (Jordon, 1994:118).

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

هویت امری تاریخی و محتمل و محصول زمان و تصادف است و توسط منطق یا اصلی فراتاریخی تعیین نمی‌شود. همین تاریخی بودن گویای این است که هویت و معنا در حال سیورورت‌اند. در این حوزه هیچ مرزی وجود ندارد، مگر اینکه برای سیدن به هویتی هرچند موقتی مرزی تعیین شود. مرزهای تفاوت و هویت پدیده‌هایی طبیعی و فراتاریخی نیستند و همواره تولید و بازتولید می‌شوند. به یقین انجام چنین کارویژه مهمی بدون حضور قدرت و روابط قدرت محور ناممکن است. هویت پیوندی ناگسستنی با تفاوت دارد و تفاوت‌ها همیشه دربر گیرنده قدرتی هستند که توسط جوامع، حکومت‌ها و نمادها ساخته و توسط آن‌ها حفظ و تقویت می‌شوند. پس هر جا تفاوت باشد قدرت وجود دارد و کسی که دارای قدرت است درباره معناهای تفاوت تصمیم می‌گیرد. قدرتی که تفاوت و هویت را می‌سازد و حفظ می‌کند همیشه درون و برون مرزهای تفاوت‌زا و هویت آفرین در تلاش است. این مرزها شاید به واسطه قدرت هژمونیک متصلب و پایدار به نظر آیند، ولی هرگز کاملاً روشن و نفوذناپذیر نیستند. هرچند قدرت همواره می‌کوشد آن‌ها را طبیعی و تغییرناپذیر جلوه دهد (Natter, 1997: 146). با توجه به این‌که تفاوت و هویت ماهیتی سیال دارند، تلاش قدرت برای متصلب کردن آن با موفقیت کامل همراه نیست. تفاوت و هویت همیشه محل نزاع هژمونی‌ها و قدرت‌های رقیب است. در واقع سیاست هویت تا حدودی معطوف به مبارزه نیروهای مخالف با مرزبندی و هویت‌سازی قدرت هژمونیک است که اخراج یا حاشیه‌ای شدن برخی از هویت‌ها را در پی دارد (Hetherington, 1998:17).

هویت‌ها ساخته می‌شوند و طبیعی به نظر می‌رسند، ولی در واقع طبیعی و ذاتی نیستند. قدرت‌های هژمونیک همواره دست‌اندرکار هویت‌سازی هستند و برای حفظ این هویت‌ها می‌کوشند. پس اگر هویت‌ها ساخته می‌شوند باید منابع و مصالحی برای ساختن آن‌ها وجود داشته باشد. به بیان دیگر هر جامعه باید منابعی هویت‌بخش و معناآفرین را در اختیار اعضای خود قرار دهد تا آن‌ها بتوانند هویت یابند و زندگی خود را معنا دار کنند. شرایط و چارچوب لازم برای ترکیب، پردازش و بازتعریف منابع هویت‌بخش هم توسط جوامع و گفتمان‌های مسلط فراهم می‌شود (گل محمدی، 228:1381).

هر انسانی در یک موقعیت و مکان جغرافیایی قرار دارد. مکان جایی معین است و دارای محتوا است و به‌آسانی محدود و مرزپذیر می‌شود. جامعه‌شناسان بر این نکته تاکید دارند که

مکان، محل و سرزمین برای مردم بسیار اهمیت دارد، چرا که آن‌ها توانایی هویت‌سازی بسیار بالایی دارند و از عناصر اصلی هویت‌ساز محسوب می‌شوند. مرزپذیری و قابل‌تجدید بودن مکان این امکان را برای آن فراهم می‌کند که انسان‌ها با احساس متمایز بودن، ثبات داشتن و تعلق به گروه امنیت و آرامش لازم را برای زندگی کسب کنند. احساس متمایز بودن از دیگران به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر هویت نیازمند وجود مرزهای پایدار و کم و بیش نفوذناپذیر است. هر اندازه این مرزها و تفاوت‌های مبتنی بر آن‌ها شفاف‌تر و دقیق‌تر باشد نیاز به متمایز بودن از دیگران بهتر تامین می‌شود و آسیب کمتری به هویت افراد و گروه‌ها می‌رسد. از آنجا که ترسیم چنین مرزها و تفاوت‌هایی روی قلمرو مکانی در گفتمان مسلط آسان‌تر است، مکان و سرزمین به‌صورت بستری بسیار مناسب برای هویت‌سازی و تداوم بخشیدن به هویت در می‌آید (گل محمدی: 229-230).

همان‌گونه که مکان با ساختن و حفظ مرزهایی روشن و نفوذناپذیر نیاز به متمایز بودن را تامین می‌کند، به‌واسطه محدود کردن روابط اجتماعی در قلمرویی نسبتاً کوچک بستر احساس تعلق به گروه را پدید می‌آورد. فضا نسبت به مکان انتزاعی‌تر است و عبارت است از همه جا. بی‌گمان تصور همه‌جایی باید دشوارتر از جایی معین باشد. فضا نوعی خلا است و یک فضای خالی به بی‌مرکزی و نامتناهی بودن گرایش دارد. فضا در یک چشم برهم زدن به‌وسیله فکس، اینترنت یا ماهواره قابل عبور است. در جوامع سنتی فضا کاملاً زیر سلطه و وابسته به مکان بود. از این رو فضای سنتی با قلمرو مکانی انطباق داشت و با علائم و نشانه‌های مکان پر می‌شد. اعمال و کردارهایی که این فضا را پر می‌کردند کاملاً مکان‌مند بودند. در چنین جوامعی فضا از مکان جدا نبود و زمان و مکان در بستر مکان به یکدیگر پیوند می‌خوردند. در جوامع سنتی دنیاها کوچک و منسجم بودند. همه عوامل و منابع هویت‌بخشی مکان، کارویژه هویت‌سازی مکان، بی‌تردید زمینه بحران را فراهم می‌کرد. پیشرفت شگفت‌آور فناوری‌های ارتباطی روند گسست مکان و فضا را شتاب می‌بخشد و رشته‌های پیوندزنده فضای اجتماعی با مکان و سرزمین معین را بیش از پیش پاره می‌کند. بدین ترتیب امر اجتماعی از دایره تنگ و محدود مکان‌های می‌یابد و در فضایی بسیار گسترده گسترش پیدا می‌کند. از آنجا که فضا مرزگریز و بسترناپذیر است، نمی‌تواند حریمی انحصاری و نسبتاً نفوذناپذیر برای هویت فراهم کند؛ بنابراین فضا به آسانی به عرصه حضور و تاخت و تاز هویت‌ها تبدیل می‌شود و بدون

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

شک فضای گریزان از ثبات، تصلب و کلیت یافتن، بستری امن برای هویت‌سازی فراهم می‌کند (گل محمدی، 1381:230-236).

فضامند شدن زندگی اجتماعی در واقع با گسترش چشم‌گیر قلمرو زندگی و شکل‌گیری یک فضای اجتماعی بسیار پهناور همراه است که نوعی آسیب‌پذیری وجودی را در پی دارد. هرگاه مرزهای زندگی انسان به‌روی دنیایی بزرگ‌تر باز می‌شود، امنیت و آرامش ناشی از احساس حضور در یک خانه امن و محصور هم تهدید و متزلزل می‌شود و بنیادهای هرگونه قطعیت و یقین معناساز و هویت بخش را سست می‌کند. این مسئله باعث سستی پایه‌های باور ایمان است و تردید و عدم قطعیت به حوزه‌های زندگی فرهنگی و حتی حوزه شناخت علمی رسوخ پیدا می‌کند. منابع و گزینه‌های هویتی که در چنین شرایطی عرضه می‌شوند نه تنها متعدد و متنوع هستند، بلکه گاهی در تعارض با یکدیگرند (Tomlinson, 1999:148). بنابراین نظام سرمایه‌داری با قدرتی که دارد به شیوه‌های پویا مرزها و تفاوت‌ها را درهم می‌نوردد و در عصر حاضر با نفوذ در فضا، به‌دنبال تثبیت و نهادینه کردن ارزش‌ها و انسان نوع خود است؛ چرا که از این ضرورت آگاه است که لازمه بقا اندیشیدن و عمل کردن به این شیوه است.

در بحث شناخت نظام سرمایه‌داری مطرح شد که این نظام در صدد تغییر روابط از روابط انسانی به روابط صرفاً ابزاری است. هم‌چنین مشخص شد که هویت‌ها و فرهنگ ملی جوامع ماهیتی تغییرپذیر دارند. به‌ویژه با فضامند شدن هویت‌ها گذر از مرزهای آن به شکل آسان‌تری ممکن شده است؛ بنابراین نظام سرمایه‌داری می‌تواند با ورود به فضای فکری و فرهنگی جوامع منظومه ذهنی آنان را در راستای نشان دادن ایستارهای خود آماده سازد و چه بسا ناگزیر از انجام این امر است. نظام سرمایه‌داری به‌واسطه انقلاب ارتباطات به بهترین نحو و با استفاده از پیشرفته‌ترین ابزارها امکان ورود به فضای فرهنگی جوامع را دارد. یکی از ابزارهایی که سهم مهمی در برساخته شدن هویت دارد رسانه‌ها است. رسانه‌ها به‌سبب قدرتی که در بازنمایی و تولید معنا دارند این مهم را به آسانی امکان‌پذیر می‌سازند.

رسانه‌ها و برسازی هویت دلخواه

رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تاثیر عمده آن در شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است (مهدی‌زاده، 1387:50). رسانه‌ها قادرند که شرایط را تعریف

کنند و موضوعات را شفاف یا مخدوش نمایش دهند (آجیلی، 1389:119). از نظر هابرماس «آنچه مورد نظر رسانه‌هاست چیزی بیش از تسلیم مخاطبان به آموزش اجبار ملایم در مصرف ملایم نیست». وی مدیریت افکار را نشان‌دهنده مرگ گستره همگانی و پایان گفتگوهای مبتنی بر ویژگی‌های عقلی گسترده همگانی می‌داند (وبستر، 1384:320).

رسانه‌ها بیشتر از نهادها و منابع دیگر در شکل‌دادن، تولید، انتقال، نقد و تفسیر هویت‌ها در طول زمان نقش سازند، زیرا منابع معرفتی دیگر باید وارد فرایندهای معنابخشی، تبیین نمادها و ارتباطات جمعی شوند. رسانه‌های جمعی در جامعه نوین مهم‌ترین بستری است که به ساخته شدن هویت و نقد و تفسیر مکرر و مستمر آن‌ها کمک می‌کند. رسانه‌ها حکم قلب را در جامعه دارند که تمام رگ‌ها و شریان‌ها از درون آن می‌گذرند؛ بنابراین رسانه‌ها مهم‌ترین عامل تولید، انعکاس، انتقال و بازسازی هویت‌های اجتماعی‌اند. اکنون در عرصه جهانی تولید و مصرف رسانه‌ای تبدیل به مقوله‌ای فراملی شده است و هویت‌یابی و هویت‌مندی در تقابل با دیگران صورت می‌گیرد، درحالی‌که در گذشته این دیگران افرادی از خود جامعه بودند (قائم و منصوری، 1379:258).

می‌توان رسانه را پدیده‌ای دو چهره تعریف کرد: هم زخم‌آفرین، هم مرحم‌آفرین، هم هویت‌زا و هم هویت‌زدا، هم ایجادکننده بحران و هم تدبیرکننده آن. در زمانه ما رسانه‌ها حامل و عامل ارتباط و اطلاع‌اند و از این رو بیش از هر بازیگر رسمی و غیررسمی دیگری می‌توانند در وصل یا فصل دل‌ها، جان‌ها، رفتارها و کردارها نقش ایفا کنند. رسانه‌ها نه مرز انسانی می‌شناسند، نه مرز جغرافیایی و نه مرز گفتمانی، فرهنگی و تمدنی؛ بنابراین بیش از هر نهاد دیگری می‌توانند به مناسبات و ملاحظات تشنج‌زا و بحران‌آفرین رسوخ کنند. رسانه‌ها به علت خاصیت اکولوژیک خود که بر وسعت و قابلیت تاثیرگذاری آن‌ها بر تحولات سیاسی-اجتماعی جامعه تاکید دارد، نه تنها قادر به فضاسازی سریع هستند، بلکه می‌توانند همه چیز را به سرعت دگرگون کنند. آن‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نمادها و کلمات به پدیده‌ها، حوادث، رفتارها و کردارها محتوا و معنای خاص خود را ببخشند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوی بر مصرف‌کننده تاثیرات ژرفی بگذارند. رسانه‌ها قادرند مخاطب را در معرض بحران هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی قرار دهند؛ بنابراین مردم در دنیای رسانه در بازی نگاره‌ها و صورتهایی خیالی گرفتار می‌آیند که کمترین ارتباطی با واقعیت خارجی

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

ندارند. رسانه‌ها می‌توانند با نگاره‌سازی خالق جهانی «وانموده» باشند؛ جهانی که در آن مرزهای واقعیت با غیرواقعیت و حقیقت با غیرحقیقت مخدوش می‌شود و «هست‌ها» «نیست» جلوه داده می‌شوند و بالعکس (تاجیک، 52:1387-54). رسانه‌ها قادرند با تغییر بینش‌ها و منش‌ها زیرساخت‌ها و شالوده‌های فرهنگی، معرفتی و هویتی جوامع را لرزان و متلاشی سازند. آنان همچنین می‌توانند از رهگذر تولید و بازتولید مستمر و انبوه ایستارها، هنجارها و ارزش‌های کاذب و تزریق آن‌ها به آحاد جامعه انسان‌های آن جامعه را در معرض نوعی گم‌گشتگی و سرگشتگی هویتی و گفتمانی قرار دهند (تاجیک، 61:1387).

انقلاب اطلاعات و ارتباطات نظام سرمایه‌داری را برای ایجاد دگرگونی در روبنای فرهنگی به دستاوردهای عظیمی رسانده است و به‌مدد این «دگرگونی‌های بزرگ» توانسته بر اذهان و باور عمومی مردم نفوذ کند و هر اصلی از اصولش را «امر بدیهی» دوران ما جلوه دهد (Social and Economic Policy, 2009). با انحصار رسانه‌ها به‌راحتی می‌شود ذهن انسان‌ها را نیز در انحصار خود درآورد و به قول چامسکی «تولید رضایت» کرد. چامسکی و هرمن بر این باورند که برای القا و تولید رضایت در اذهان عمومی از شیوه‌های گوناگون تبلیغات استفاده می‌شود. آن دسته از رسانه‌های خبری که مالکیت‌شان را شرکت‌های بزرگ به عهده دارند در واقع محل کسب و کار این شرکت‌ها هستند و از راه تبلیغات تجاری و ایجاد رقابت در بازار به سودهای بزرگی می‌رسند. آنچه نزد جامعه‌شناسان مکتب فرانکفورت «ارزش‌های کاذب» نامیده می‌شود و با ارزش‌های حقیقی، کیفی و زیبایی‌شناختی در تقابل است در اساس همان ارزش‌هایی است که رسانه‌ها با اشاعه آن‌ها به بازتولید روابط تولید سرمایه‌داری می‌پردازند. ترویج ایدئولوژی مصرف‌گرایی نیازهای کاذبی ایجاد می‌کند که به نوعی ذهن جامعه را «کنترل» می‌کند. به‌گونه‌ای که نیاز به کالاهای تجملاتی را به مردم القا می‌کنند و اشخاص خود را در کالاهای‌شان معنا کرده و روح خود را در اتومبیل و کالاهای لوکس‌شان می‌جویند. تبلیغات رسانه‌ها با دامن زدن به این نیازهای دروغین مانع شکل‌گیری نیازهای بنیادی می‌شوند (بوردیو، 74:1387).

انسان ایرانی امروز در معرض و مسیر طوفانی هویت‌برانداز قرار دارد. این انسان به‌طور فزاینده‌ای در حال مصرف کالاهایی است که در «بازار جهانی نشانه‌ها» عرضه می‌شوند. زندگی او در چنین شرایطی در چرخش بی‌وقفه نشانه‌ها هدایت می‌شود. امروزه شبکه‌های متعدد تلویزیونی

و سایت‌های متنوع اینترنتی تجربه‌هایی از فرهنگ مسلط را به خانه‌های جوامع انسانی آورده و از درون انسان و جامعه را به چالش طلبیده‌اند، آرامش آنان را برهم زده‌اند و نظام دانایی و نظام صدقی مسلط آنان را خدشه‌دار کرده‌اند (تاجیک، 1387:65). هویت اجتماعی و فرهنگ ملی ایران نیز در دسترس انواع آموزه‌ها و موج‌های اندیشه‌ای است و قابلیت آن را دارد که دگرگون و متحول شود و چون در عصر جهانی‌شدن و انقلاب ارتباطات قرار داریم، بنابراین به‌خوبی شاهد ظهور و بروز آموزه‌های نظام سرمایه‌داری در ایران نیز هستیم.

سرمایه‌داری و چالش در سبک زندگی ایرانی

هویت ملی میراث هزاران سال تلاش نسل‌های گذشته یک ملت است. هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت. در درون یک اجتماع ملی میزان تعلق و وفاداری اعضا به هریک از عناصر و نمادهای مذکور شدت احساس هویت ملی آنان را مشخص می‌کند (یوسفی، 1380:17).

در نگاهی مجمل به سیر تحول هویت ایرانیان، دو مؤلفه عمده و اساسی قابل تشخیص است که بنیاد هویت ایرانیان بر آن‌ها استوار است: فرهنگ و تاریخ ایران زمین که تحت عنوان ایران‌مداری یا ایرانیت مطرح است و دین که در اسلام و مذهب تشیع و تسنن نمود یافته است. هر کدام از این دو مؤلفه دربرگیرنده ایستارها و انگاره‌هایی هستند که افراد جامعه متأثر از آن سبک و نوع زندگی، کردارها و رفتارهای خود را تنظیم می‌نمایند. سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به‌کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او برآورده شوند، بلکه روایت خاصی هم که او برای هویت خود برگزیده است مشخص شود. شیوه‌های زندگی به‌صورت عملکردهای روزمره در می‌آیند؛ عملکردهایی که در نوع خوراک، پوشاک، روش کار و ... تجسم می‌یابد و طبیعی است که شخصی که خود را متعهد به شیوه زندگی معینی می‌داند انتخاب‌های دیگر را به‌تبع «خارج از موازین و معیارهای خویش» می‌بیند (گیدنز، 1387:120).

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

سبک زندگی یک امر غیرسیاسی نیست، به‌ویژه در جهان امروز که اصل و اساس‌اش بر کنش کنش‌گران اجتماعی در قالب روزمرگی و سلاطین روزمره استوار است. به عبارت دیگر اگر امروز یک سیستم سیاسی بتواند یک سیستم سیاسی دیگر را در سبک زندگی‌اش به سود خود دچار تغییر کند، فرهنگ خود را نیز به آن سیستم تحمیل کرده و می‌تواند بر آن از لحاظ سیاسی نیز تاثیرگذاری داشته باشد و آن را در جهت مورد نظر خود هدایت کند (فکوهی، 1390)⁴.

بنابراین سبک و شیوه خاصی از زندگی متأثر از مؤلفه‌های هویت و فرهنگ ملی ایران برای ایرانیان قابل ارزیابی و تصور است. با ورود انگاره‌های نظام سرمایه‌داری در ایران و در پی حاکم شدن این آموزه‌ها چالش‌هایی فراروی سبک زندگی ایرانی، که متأثر از فرهنگ ملی ایران است، ایجاد شده و حوزه‌های رفتاری متعددی را متغیر ساخته است که روزه‌روز در حال تکامل و گسترش است؛ بنابراین روح هویت ملی ایرانی از برخی حوزه‌های زندگی ایرانی از جمله موارد اشاره شده در زیر رخت بر بسته و متأثر از روح نظام سرمایه‌داری دچار دگرگونی و صیوروت شده است.

● **معماری:** بخش برجسته‌ای از هویت ملت‌ها و اقوام با آثار معماری و بناهای تاریخی‌شان شناخته می‌شود. معماری حاصل کاربرد هوش و هنر یک ملت است. معماری در انتقال دقیق و صحیح معنا به مخاطب متضمن اصولی مانند تعادل، تناسب، تداوم، تاکید، وحدت و تنوع است؛ اصولی که به‌خوبی در معماری ایرانی مشهود است (نصری، 1387:233). سکونت‌گاه‌های سنتی که بر مبنای مدل ایرانی اسلامی تولید می‌شد تبدیل به آپارتمان‌هایی کوچک شده و شهرهای با هویت ایرانی-اسلامی نیز به تبع آن تبدیل به کلان‌شهرها و شهرک‌های اقماری بی‌هویت تبدیل شده یا در حال تبدیل است. در نتیجه خانه، محله و شهر دیگر کارویژه‌های مختلف خود را از دست داده‌اند و تبدیل به سکونت‌گاهی صرف با آسیب‌های مختلف شده‌اند.⁵

● **موسیقی:** موسیقی نماینده احساسات درونی و عاطفی مردم است که هم در بازشناسی سنت‌ها و هم شخصیت‌های گذشته نقش دارد و ابزاری برای نگهبانی از شاخص‌های هویت یک ملت به شمار می‌آید. موسیقی ایرانی یک موسیقی مُدال است، هفت مقام دارد، بر دو بستر

آوایی استوار است و از درون مایه‌هایی مخصوص و روح‌بخش برخوردار است (نصری، 271:272). اکنون شاهد گسترش و حاکم شدن موسیقی‌هایی چون رپ، متالیکا و ... هستیم که جامعه را دربرگرفته است و هیچ سنخیت و هماهنگی با انسان ایرانی ندارد. این امر نشان از جامعه مصرفی مورد اشاعه نظام سرمایه‌داری دارد.

● **پوشش:** پوشش از حوزه‌هایی است که در مبانی هویتی ما به آن تاکید شده و در قرآن نیاز به آن سفارش شده است و پوششی که زینده زنان و مردان باشد مورد تأیید قرار گرفته است. امروزه در جامعه شاهد زنانی و مردانی هستیم که به مدل و سبک‌هایی از پوشش روی آورده‌اند که به هیچ وجه گویای فرهنگ ما نیستند. گمان می‌رود که سرمایه‌داری در پشت این قضیه است. در جامعه ما بدون در نظر گرفتن اینکه چه مدی موفق است فقط کالاها به صورت وارداتی می‌آیند و در جامعه شایع می‌شوند. در پس این‌ها تبلیغات فراوانی است که فقط به دنبال بازار فروش هستند.⁶ معما و پارادوکس جامعه ما آن است که از سویی تبعیت از تفکر دینی را رواج می‌دهد، تفکری که ذهن و روح را بر بدن مقدم و اولی می‌شمارد و سعادت را نه در گرو مصرف بیشتر و کالاپرستی بلکه در خدمت به خلق می‌داند و در همه چیز از جمله در مصرف تعادل را توصیه می‌کند، و از سوی دیگر، در رسانه‌های جمعی و در کوچه و خیابان برای مصرف بیشتر و خرید کالاهای با مارک‌های خاص و رژیم‌های گوناگون بدن‌سازی (اعم از آرایشی، بهداشتی و زیبایی) تبلیغات صورت می‌گیرد و به‌نوعی خرید بیشتر و مصرف هرچه فزاینده‌تر تبلیغ می‌شود.⁷ این مسئله نیز حاکی از جامعه مصرفی و مصرف‌گرایی مورد اشاعه نظام سرمایه‌داری است.

● **تضاد فزاینده فرهنگ رسمی و غیررسمی:** فرهنگ رسمی معطوف به عقاید، ارزش‌ها و هنجارهایی است که از نظر دولت مجاز است و تشویق و ترویج می‌شود. در مقابل فرهنگ غیررسمی ناظر بر ارزش‌ها، عقاید و هنجارهایی است که به‌صورت خودجوش سربرآورده است. بدیهی است که فرهنگ رسمی با انبوهی از هنجارهای رسمی و فرهنگ‌های غیررسمی با مجموعه‌ای از هنجارهای غیررسمی عجین هستند. در این حالت هنجارهای رسمی عبارتند از قواعدی که از طرف دولت یا یک نیروی مافوق تعیین می‌شوند و هنجارهای غیررسمی هنجارهایی هستند که مردم برای روابط اجتماعی خود تنظیم کرده‌اند. هنجارهای غیررسمی

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

اغلب از درون جامعه، از میان خود مردم و به‌طور غیررسمی تکوین می‌یابند (تاجیک، 20:1384). جامعه ایرانی امروز در بسیاری از ساحت‌ها و صورت‌بندی‌های خود تغییرات و تحولات نسبتاً ژرف و گسترده‌ای را تجربه کرده است، اما به دلیل بطنی و نامحسوس بودن فرایند آنان به‌وجود و حضورشان خو گرفته و در روبه‌رو با آنان دچار شگفتی و حیرت نمی‌شود. یکی از این تغییرات شکافی است که در حال سرودن روایت فصل و جدایی فزاینده میان دو ساحت فرهنگ رسمی و فرهنگ غیررسمی و تبدیل شدن به یک «مشکل امنیتی» در آینده نزدیک است.

فرهنگ غیررسمی از پشتیبانی و اقبال آن گروه‌هایی از جامعه برخوردار است که در واقع باید آن‌ها را گروه‌هایی با نسبت جمعیتی برتر دانست. جوانان دو سوم جمعیت ایران را به خود اختصاص داده‌اند و آن‌ها کمترین گرایش به ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگ رسمی از خود نشان می‌دهند (تاجیک، 24:1384)؛ بنابراین نهادینه شدن ارزش‌ها و ایستارهای جامعه سرمایه‌داری که به‌واسطه فناوری روبه‌روز در حال گسترش است، جرقه‌های گسست بین فرهنگ رسمی و غیررسمی را برای تخریب هویت ملی در ایران نوید می‌دهد.

● **تغذیه:** غذا یکی از مهم‌ترین اشکال بروز و تقویت هویت‌های جامعه است (فکوهی، 124:1389). آشپزخانه به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم خانه و خانواده در زندگی ایرانی مطرح بوده است، ولی امروزه گرایش زیادی به مصرف فست‌فودها، پیتزاها و ... به‌وجود آمده است که به‌عنوان نشانه‌هایی ذیل عنوان پیشرفته و بافرهنگ بودن تلقی می‌شود، بی‌خبر از آنکه چگونه در فرایند انباشت سود و ثروت نظام سرمایه‌داری گرفتار آمده‌اند.

● **فضای خانواده:** در گذشته در خانواده ایرانی اصول و قواعد خاصی حاکم بود. روابطی پر شور و نشاط و توأم با هم‌دلی حاکم و جاری بود، ولی امروزه در خانواده ایرانی باهم بودن اعضای خانواده رو به‌کاهش نهاده است. قناعت در خانواده‌های پیشین یک فضیلت شمرده می‌شد، اما امروزه با مصرف تولیدات انبوه به‌فراموشی سپرده شده است و الگوی مصرف بر مبنای اصل لذت‌گرایی استوار شده است. امروزه مصرف کالاهای لوکس که حتی نیازی به آن نیست نشانه حیثیت اجتماعی شده است. ده‌ها تحول نابه‌جای دیگر مانند سست شدن گرایش به نگهداری سالمندان و اطفال نیز در همین زمره قرار دارند (زمانیان، 167:1387-168).

5- نتیجه‌گیری

با عنایت به این که نظام سرمایه‌داری دارای گستردگی وصف‌ناپذیری است و متغیری است که دائماً بر تاثیرگذاری خودش می‌افزاید، بحث و تبیین پیرامون آن ضرورت می‌یابد. هرچند این نظام دارای دستاوردهای مثبت و مفیدی در حوزه صنعت و فناوری بوده است، ولی آنچه بحث ما را متمایز می‌کند آسیب‌هایی است که در اثر اشاعه آموزه‌ها و رویکرد این نظام دامن بشریت را به چنگ انداخته است. تقلیل روابط انسانی به روابط صرفاً مادی و ابزاری و ... از جمله محورهایی است که این مقاله در مورد آن بحث کرد و به آن پرداخت. این نظام با پویایی و قدرتی که دارد هویت و سبک زندگی دلخواه خود را می‌سازد. در این پژوهش ما به شرح و تبیین نظام سرمایه‌داری پرداختیم و از آثار و نمودهایی که در پی داشت نیز سخن به میان آمد و بیان شد که آنچه برای این نظام مهم و حیاتی تلقی می‌شود حفظ و بقای خودش است و در این راه نیز از هر شیوه و ابزاری که مقتضی بداند استفاده می‌نماید؛ بنابراین با در نظر گرفتن این که هویت‌ها اموری متصلب و تغییرناپذیر نیستند و دائماً در حال تغییر و دگرگونی‌اند، رسوخ و نفوذ در آن‌ها تسهیل می‌شود. این نظام در گذشته با ورود در مکان و جغرافیا سعی در رفع نقایص و کمبودهای مورد نیاز خود داشت، به این شیوه خود را عرضه می‌کرد، به تثبیت ارزش‌ها و هنجارهایی می‌پرداخت که لازمه حیاتش بود و با نفوذی که برای خود در آن حوزه مکانی ایجاد می‌نمود به پاسبانی ارزش‌های خود اقدام می‌ورزید.

با فضامند شدن محیط جهانی فرهنگ و پیدایش ابزارهای نوین ارتباطی این نظام به سرعتی هرچه تمام‌تر به فضاها وارد می‌شود و سازنده هویت‌هایی می‌شود که مهر تأییدی بر وجود آن باشند و به کنترل هویت‌هایی می‌پردازد که ردای مقاومت در برابر آن را به تن می‌نمایند. نکته قابل تامل این که هویت‌ها نیز به واسطه قدرت و هژمونی موجود در این نظام منفعلانه راه تغییر و دگرگونی را در پیش می‌گیرند و در بستر الفاظ و مدلول‌های ارایه شده ساختمان زندگی خود را معماری می‌کنند. اگر این نظام نتواند «بودن‌های» شبیه به خود را تثبیت کند بدون شک از «مانایی» می‌ماند. این نظام با تولید انسان نوع خود به گونه‌ای عمل می‌کند که انسان‌ها و جوامع از اینکه به گونه‌ای دیگر باشند احساس ضعف و عقب‌ماندگی کنند و مجذانه در صدد تغییر خود برآیند؛ چرا که نظام سرمایه‌داری از روح خود در آن دمیده است و تغییر

نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

نکردن و «مای» جدید از خود نساختن دائماً آن‌ها را آزار می‌دهد و موجب می‌شود که انسان‌ها هویت خود را با دست‌های خودشان تغییر دهند تا در ارزیابی خود راضی و خرسند باشند. یکی از حوزه‌هایی که اصول سازنده نظام سرمایه‌داری از آن مغفول نیست حوزه فرهنگی ایران است. فرهنگ ملی ایران بر مؤلفه‌هایی استوار است که ناظر بر بینش، نگرش و سبک زندگی مخصوص ایرانیان است، اما با ورود هویت شکننده نظام سرمایه‌داری، فرهنگ ملی ایرانیان در معرض تهدید قرار گرفته است و نشانه‌هایی از آن در جامعه هویدا شده است که در صورت استمرار، شاهد گسترش هرچه بیشتر چالش و آسیب فرا روی فرهنگ ملی و سبک زندگی خواهیم بود؛ بنابراین در پاسخ به این سوال که چرا نظام سرمایه‌داری لازمه‌اش تغییر هویت‌ها است و چگونه این هویت‌ها تغییر می‌یابند، به این نتیجه دست یافتیم که بقای این نظام ایجاب می‌کند که هویت‌ها را تغییر دهد و هویت‌های دلخواه خود را بسازد و با توجه به قدرت، ابزار و توانمندی‌هایی که از آن بهره‌مند است، چگونگی وقوع این تغییرات نیز برای آن میسر و شدنی می‌شود.

در نهایت می‌توان این‌گونه جمع‌بندی نمود که نهادینه شدن، رسوخ و بازتولید ارزش‌های هویتی جامعه سرمایه‌داری در فرایند هویت‌یابی، برسازی هویتی و جامعه‌پذیری هویتی ایرانیان در شرایط جهانی شدن نظام سرمایه‌داری و هژمون شدن شاخص‌های هویتی جامعه سرمایه‌داری موجب پیدایش تضادها، ناهمگونی‌ها و تعارضات هویتی در جامعه ایران خواهد شد. با تامل و بررسی میدانی، مصداق‌های متعددی از تعارض بین ارزش‌های جامعه سرمایه‌داری و سبک زندگی ایرانی که متأثر از فرهنگ ملی ایرانیان است یافت شد. در ایران امروز اصالت سود و رفاه به‌ویژه در کلان‌شهرها تقریباً فراگیر شده است و ارزش‌های معنوی نسبت به گذشته کم‌رنگ‌تر شده‌اند و این روند نیز سال‌به‌سال سیر صعودی به‌خود گرفته است. فردگرایی، اصالت غرائز انسانی و مصرف‌گرایی در فرهنگ و سبک زندگی ایرانیان به‌اندازه قابل توجهی گسترش یافته است و آموزه‌هایی چون جمع‌گرایی، اصالت فطرت انسانی و اعتدال در مصرف تقریباً در حال منزوی شدن هستند. اگر به اطراف خود نگاه کنیم متوجه خواهیم شد که در جامعه امروز به افرادی که از پول بیشتر، تلفن همراه بهتر، ماشین مدل بالاتر، خانه بالاشهر و ... برخوردارند به عنوان انسان‌های با فرهنگ و با کلاس یاد می‌شود. این واقعیت تلخ برای همگان به‌عنوان یک اصل در حال پذیرفته شدن است. در این پژوهش در راستای

تبیین فرضیه خود مصاحبه‌های متعددی برحسب تصادف انجام دادیم و با طرح این سوال از افراد که «به نظر شما چه افرادی را بافرهنگ و باکلاس می‌دانید؟» تقریباً 75% از جامعه آماری انتخابی کسانی را بافرهنگ قلمداد کردند که صاحب کالای برند و مدل بالا باشند. این به‌عنوان یک واقعیت تلخ در نحوه نگرش ایرانیان تثبیت شده است، درحالی‌که در گذشته این‌گونه نبود. در بررسی‌هایی که ما در قالب این پژوهش به آن دست یافتیم آموزه‌هایی چون حرص و طمع، مادی‌گرایی و خودبینی در حال کنار زدن و به‌حاشیه راندن آموزه‌هایی چون رضایت‌مندی، معناگرایی و ایثار و کمک به هم‌نوع هستند. این نمود تغییر و تحول در سبک زندگی و فرهنگ ملی ایرانیان است که متأثر از آموزه‌های نظام سرمایه‌داری به‌این صورت نقش‌بندی شده و کالبد هویتی ایرانیان را دگرگون ساخته است. همچنین محور شدن انسان و تقلیل روابط انسانی در رابطه ابزاری و جزمی از دیگر موضوعاتی است که نوید به‌حاشیه رفتن خدامحوری و تقدس‌گرایی را می‌دهد.

6- پی‌نوشت

1. Culture Industry
2. World System
3. Identitias
4. <http://www.mehrnameh.ir/article/1788>.
5. <http://www.bultanneews.com/fa/news/109984>.
6. <http://www.entekhab.ir/fa/news/83591>.
7. <http://hoghogh.porsemani.ir/content>

7- منابع

- استرینانی، دومینیک (1380). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه*، ترجمه: پریا پاک‌نظر، تهران: گام نو.
- اسولیوان، تام و دیگران (1385). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه: میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- امین، سمیر (1382). *سرمایه‌داری در عصر جهانی‌شدن*، ترجمه: ناصر زرافشان. تهران: آگه.
- باکاک، رابرت (1381). *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه.

- نظام سرمایه‌داری؛ برسازی هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار
- بودریار، ژان (1389). *جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
 - بودریو، پیر (1387). *گفتارهایی درباره ایستادگی در برابر نو لیبرالیسم*، ترجمه علیرضا پلاسید. تهران: نشر اختران.
 - بهار، مهری (1386). *مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی*، تهران: سمت.
 - پولادی، کمال (1383). *تاریخ اندیشه سیاسی در غرب (قرن بیستم)*، تهران: نشر مرکز.
 - تبریزی، ایرج (1379). *تجارت شیطانی*، تهران: کیهان .
 - جهانیان، ناصر (1388). *چالش‌های فقر و غنا در کشورهای سرمایه‌داری*، تهران: کانون اندیشه جوان.
 - چامسکی، نوام (1387). *دولت‌های فرومانده*. با ترجمه اکرم پدramنیا. تهران: نشر افق.
 - ریورو، اسوالدود (1383). *افسانه توسعه اقتصادهای ناکار آمد در قرن بیستم*. ترجمه محمود عبد الهزاده، تهران: اختران.
 - زرشناس، شهریار (1380). *سرمایه سالاری*، تهران: کتاب صبح .
 - زمانیان، علی (1387). *تحولات بنیادین نهاد خانواده در چند دهه اخیر*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
 - سلیمی، حسین (1384). *نظریه‌های گوناگون درباره جهانی‌شدن*، تهران، سمت.
 - فکوهی، ناصر (1389). *هم‌سازی و تعارض در هویت و قومیت*، تهران: گا آذین.
 - قادری، حاتم (1385). *اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم*، تهران: سمت.
 - گیدنز، انتونی (1378). *تجدد و تشخیص*، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نی.
 - گرامشی، آنتونیو (1377). *دولت و جامعه مدنی*. ترجمه: عباس میلانی. تهران: جاگرمی.
 - گل محمدی، احمد (1381). *جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت*، تهران: نی .
 - مشیرزاده، حمیرا (1386). *تحول در نظریه‌های روابط بین‌الملل*، تهران، انتشارات سمت.
 - مهدی‌زاده، سیدمحمد (1387). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
 - نصری، قدیر (1387). *مبانی هویت ایرانی*، تهران: موسسه مطالعات ملی.

جامعه‌شناسی تاریخی _____ دوره 8، شماره 1، بهار و تابستان 1395

- نوذری، حسینعلی (1383). نظریه انتقادی مکتب فرانکفورت در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: نشر آگه.
- وبر، ماکس (1382). اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، مترجمان عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- هادون، وین جونز، استفن، ریچارد (1383). «نظریه‌های مارکسیستی روابط بین الملل»، جهانی‌شدن سیاست: روابط بین‌الملل در عصر نوین، توسط جان، بیلیس و استیو اسمیت، ترجمه ابوالقاسم راه چمنی، تهران: ابرار معاصر.
- آجیلی، هادی (1389). «نقش رسانه‌ها در بازتولید هژمونی امریکا»، فصل‌نامه پژوهش سیاست، شماره 30، سال دازدهم.
- اوچلی، مورفی، انریکو، گریک (1373). «کاربرد دیدگاه گرامشی در روابط بین‌الملل» ترجمه حمیرا مشیرزاده، فصل‌نامه راهبرد، شماره 5 زمستان.
- بی‌نا (1388). «مصرف زدگی خواب پریشان»، مجله سیاحت غرب، شماره 70.
- پهلوان، چنگیز (1374). «فرهنگ رزمگاه ایدئولوژیک نظام مدرن جهانی»، مجله کلک، بهمن، شماره 71.
- تاجیک، محمدرضا (1387). «رسانه و بحران در عصر فراواقعیت»، پژوهش‌نامه علوم سیاسی، شماره 1، سال چهارم.
- حکیم‌پور، محمدرضا (1378). «اسلام و سرمایه‌داری»، مجله کتاب نقد، سال سوم، شماره 3، تابستان.
- سعیدی، روح الامین (1387). «صنعت فرهنگ»، فصل‌نامه ره‌آورد سیاسی، شماره 21.
- شرف‌الدین، سیدحسین (1387). «مکتب مطالعات فرهنگی»، مجله معرفت، سال 17، شماره 3.
- کمالی، محمدهادی (1390). «اسلام و نظام سرمایه‌داری»، مجله سفیر، سال پنجم، شماره 20.
- فیاض، ابراهیم (1386). «سرمایه‌داری و تولید فقر عمومی»، دوهفته‌نامه پگاه حوزه، شماره 227.
- منتظر قائم، محمد مهدی و امیر منصوری (1379). رسانه‌های جمعی و هویت، فصل‌نامه مطالعات ملی، شماره 4.

نظام سرمایه‌داری؛ برسازای هویت مطلوب ... هادی آجیلی و همکار

– وبستر، فرانک (1384). «ایده پیدایش جامعه اطلاعاتی»، ترجمه پریسا شبانی، *دوماه‌نامه بیناب*.

– یوسفی، علی (1380). «روابط قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام ایران»، *فصل‌نامه مطالعات ملی*، سال دوم، شماره 8.

- Arts, Lee and Ortega Murphy, Bren (2000). *Cultural Hegemony in the United States. Foundations of Popular Culture 7*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Browning, Mark (2002). *Antonio Grimace and Hegemony in the United Ststes*, The review of communication, national communication Association.
- Cox, Robert W. (1986). *Social Forces, States and World Orders: Beyond International Relations Theory*, in *New-realism and its critics*, edited by Robert O.keohane, New York:Colombia university press.
- Cox, Robert,(1987). *Production, Power,and World Order:Social Forces in the Maing of History*, New York, Columbia University press
- Cox,Robert w. Robert Cox (2005), on World Orders, *Historical Change, and the Purpose of Theory in International Relations*, Available at <http://www.theory-alks.org/2008/05/theory-talk-7.html>.
- Cox,Robert. W. (1983). *Gramsci, hegemony, and international relations:an essay in method.reprinted from Millennium, journal of international studies*, vol.12, No.2,
- Friedman,George (1981). *The Political Philosophy of the Frankfurt School*, Ithaca,n.h: Corell University press.
- Gill, Stephan (1993). *Gramsci, Historical Materialism and International Relations*,Chapter 1, Cambridge University press.
- Hetherington, K.*Expressions of Identity*.London, 1998.& See: James H.Mittelman, *Coxian Historicism as an Alternative Perspective to International Studies Alternatives*. 23, No.1 (January March 1988), and Stephen Gill and James H. Mittelman, Preface in Stephen Gill and James H. Mittelman, eds, *Innovation and (Transprmatation in International Studies* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

- Jay, Martin (1973). *The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research 1923- 1950*, Boston: Little Brown.
- Jordon, j. (1994). *Technical Difficulties*. Boston: Beacon.
- Natter, W. (1997). *Identity, Space An Other Uncertainties*. Boston: Oxford.
- *Social and Economic Policy*. (12 Octobr 2009). Available at Http :
www.Globalpolicy .org.
- Tomlinson, J., *Globalized Culture*, London: Routledge.