

می‌زنند؛ واژه‌هایی چون «لات»، «لوتی»، «جاهل»، «کلاه مخملی» یا «پهلوان» که در زندگی روزمره و در سرگذشت تاریخی این جامعه حضور و برزوی داشته‌اند. اغلب پژوهشگران علوم اجتماعی در ایران بیشتر به گروه‌ها و جریان‌های مدرن نظیر گروه طرفداران موسیقی کره‌ای (Bts) توجه می‌کنند. نکته اما اینجاست که به موازات این گروه‌های مدرن، گروه‌هایی نیز شکل گرفته‌اند که در پی تداوم گذشته هستند، بنابراین لازم است در کنار بررسی گروه‌هایی که جهان جدید را نمایندگی می‌کنند، به گروه‌هایی نیز که شاید بتوان شکل گیری آنها را واکنشی به جهان جدید دانست، توجه کرد. برای نمونه صفحه‌های زیادی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که در آنها جوانان، خطاهای چاقویی را که روی بدن‌شان افتاده است را به نمایش می‌گذارند و از این طریق Like و Credit دریافت می‌کنند. دیگری بینی‌های شکسته‌شده در درگیری را همراه با شرعی از دعوا و افراد درگیر در آن، بازتاب می‌دهند. اگر قرار به واژه‌شناسی تعابیر مختلفی که برای این افراد استفاده می‌شود باشد، باید گفت که میان این کلمات تفاوت‌هایی وجود دارد. برای نمونه از لفظ «لوطی»، اغلب برداشتی مثبت می‌شود اما وقتی صحبت از «لات» می‌شود، برداشت‌ها منفی است. برای نمونه در فضای مجازی زیاد نوشته می‌شود: «لوطی باش، لات زیاده». من اما در اینجا قصد ندارم وارد این تفاوت‌ها بشوم.

از ۱۰ فیلم پر فروش دهه ۱۳۹۰، ۸ فیلم کم‌دی با دستمایه بازگشت گرابی

مبتذل به گذشته و محورهای زن‌ستیزانه

است. آن ۲ فیلم اجتماعی پر فروش دهه ۱۳۹۰ نیز فیلم‌هایی زن‌ستیز و فرودست‌ستیز هستند؛ فیلم‌هایی چون «ابد و یک روز» که در آن در خانه فرودست یک آشوب همیشگی وجود دارد، مدام همه فریاد می‌زنند و بعد در نوعی بازنمایی نژادپرستانه، خواهر به فردی «افغانستانی» فروخته می‌شود. این تصویری معوج از طبقه فرودست است

شهری، برخی از افشار اجتماعی را به واکنش وامی دارد. برای نمونه وقتی در شهر «خز پارتی» برگزار می‌شود، واکنشی در گروه‌های دیگر برانگیخته می‌شود که موضوع این خز پارتی هستند. یاد مثالی دیگر در برابر فینگر فود، ازدر زاپاتا سر بر می‌آورد. سالاد رژیمی در این طرف داریم و کباب متری در سینی مسی در طرف مقابل. در این فضا، غذای شکم‌پرکن رشد می‌کند. اینها واکنشی به سبک زندگی طبقه متوسطی هستند.

تحلیل سوم راجع به چرایی رشد این گروه‌ها را می‌توان با مفهوم نوستالژی توضیح داد. سال گذشته مطالعه‌ای کیفی درباره مصرف الکل داشتیم که با عنوان «حس بودن در جهان اول» نیز منتشر شد. در آن مطالعه اشاره کردم که حلقه‌های عرق خوری در جامعه ایران به‌شدت در حال رشد است و بخشی از اینها با توجه به برند الکل تلاش می‌کنند با استفاده از الکل‌های برند، حس بودن در جهان اول و پیشرفته‌تر را به‌طور موقت تجربه کنند و به دست آورند. بخشی دیگر اما نوستالژی کور است، به قول برابان ترنر، حسرت یک گذشته در خشان در این حلقه‌ها بازتولید می‌شود. این البته در سطح گسترده‌ای در جامعه قابل بررسی است. فیلم‌های کم‌دی سال ۱۴۰۲ را بنگرید. از آهنگ‌های قبل از انقلاب برای عامل جذابیت فیلم‌ها استفاده شده است. قبل تر، از دهه ۱۳۶۰ به‌عنوان نوستالژی استفاده می‌شد، اما الان به دهه ۱۳۵۰ رسیده‌ایم و در فیلم‌های مجوزدار ایرانی چنین فضایی ایجاد می‌شود. یک دلیل این بازگشت این است که جامعه اشتیاق دارد آن گذشته را به‌صورت نوستالژیک ببیند.

درباره تبعات حضور این خرده‌فرهنگ لات‌ی در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توان به مواردی اشاره کرد. امروزه در سطح جهانی و با توجه به تجربه شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود که شهرت، دموکراتیزه شده است و این فرصت به انسان‌های معمولی هم داده شده که مشهور شوند. برای مثال آن شاطر نانوا، یا رقصیدن هنگام کار مشهور می‌شود یا زنی روستایی، دو میلیون فالوور دارد زیرا غذاهایی را که می‌پزد در صفحه‌اش می‌گذارد. یا آن فردی که در روزهای کرونا می‌گفت: «معتادانی گیرن»، لات‌ها و لوت‌ها قبلاً خیلی حاشیه‌ای و حتی شاید بشود گفت، مطرود بودند اما الان صفحه به‌ویژه در اینستاگرام دارند و نوعی we-ness در آنها در حال پدیداری است. آنها اینک دیگر شرم‌زنده و سرافکنده نیستند، بلکه Follow و دسترس‌پذیر می‌شوند. این البته تبعاتی هم دارد. برای نوجوان علاقه‌مند به این خرده‌فرهنگ این فضا مهیا شده که با پیگیری این صفحات، به این جریان بپیوندند و به‌تنوع مناسب با این خرده‌فرهنگ، اجتماعی بشود. یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هم همین است که افراد علاقه‌مند به یک مسئله، همدیگر را آنجا پیدا می‌کنند. صفحه طرفداران ماشین کلاسیک، ۸۰۰ هزار نفر عضو دارد. پژوهشگری که این وضعیت می‌گوید: Republic of United taste.

نکته دوم این است که با شکل‌گیری تعامل و ارتباط در این شبکه‌ها، این افراد مجبور به گفت‌وگویی می‌شوند و من این را امری مثبت می‌دانم که آنها از آن سلول خودساخته و خرده‌فرهنگ محصور خارج می‌شوند. برای نمونه بسیاری از کسانی که این افراد را دنبال می‌کنند زن هستند و در عین ابراز علاقه، گاهی نیز به این افراد ایراد می‌گیرند که چرا افلان جافش دادی و به‌نوعی آنها را نقد می‌کنند. این تعامل باعث کاهش خشونت آنها می‌شود.

نکته سوم این بحث، گستر از لوطی‌گری به بلاگری است. مفهومی وجود دارد بنام Instagramability. برای مثال در بحث توریسم می‌گویند، شهری بیشتر توریست جذب می‌کند که Instagramability بالایی داشته باشد. یعنی آن شهر فضایی داشته باشد که بتوان از آن تصویری در اینستاگرام گذاشت. در لوتی‌گری نیز شاهد نوعی گذار به‌سمت بلاگری هستیم که در آن این افراد با اینستاگرام تطبیف، متعادل و منعطف می‌شوند و از شدت خشونت‌شان کاسته می‌شود. این نوعی لوطی‌گری کالایی شده است، زیرا لات‌ها با لایک‌ها و پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، مبنی بر اینکه آیا آگهی هم قبول می‌کنید یا نه، متوجه می‌شوند که می‌توانند درآمد کسب کنند. محققان از پهلوان ابوالفضل پرسیده بود که هدف نهایی تو چیست؟ گفته بود، بروم بوتیبود و درآمد میلیونی دلاری کسب کنم. او حتی رفته بود کلاس دیجیتال مارکتینگ تا کار در این فضا را بیاموزد. نکته‌آخر اینکه در این فضا بده‌بستان هویتی هم شکل می‌گیرد و میان لات‌های اینستاگرامی و کسانی که در آن نیستند اختلاف زیادی به‌وجود آمده است. این گسستی در این خرده‌فرهنگ هم پدید آورده است. سیالیته هویتی در اینجا زیاد است. برای نمونه برخی لات‌ها از رپرها هم الگویی گیرند و برای همین تی شرت پوشی در میان لات‌ها افزایش پیدا کرده است. استفاده از شلوارهای شش‌جیب و هفت‌جیب قبل از اینستاگرام بیشتر بود ولی آنها الان برای جذب آگهی خود را متحول می‌کنند.

لمین‌های جدید محصول دلارهای نفتی هستند

مهدی خوینی / جامعه‌شناس



آنچه من در پی بیان آن هستم، اشاره دارد به آن ساختار اجتماعی که تمام چیزهایی را که سایر سخنرانان بیان کردند، ایجاد کرده است. بنابراین سوال من این است که چه اتفاقی در ساختار اجتماعی ایران افتاده است که ما اینک شاهد ظهور لمینیم‌در اشکال مختلف آن در طبقات و جایگاه‌های مختلف ساختاری هستیم؟ یکی از دلایل اصلی در نظریه‌پردازی راجع به انقلاب ۱۳۵۷ این است که فروش نفت بین سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۵۵ چنان افزایش پیدا کرد که طبقه متوسط توانست در حالت پیگیری معاش خود فارغ شود و به مشارکت سیاسی فکر بکند و همین مطالبه مشارکت سیاسی یکی از دلایل اصلی انقلاب ۵۷ بود. مقطع دیگری که رشد فرایند درآمدهای نفتی رخ داد، سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ بود. حال پرسش این است که این افزایش قیمت نفت چه‌تبعاتی در ساختار اجتماعی ایران در پی داشته است؟ از سال ۱۳۸۴ تا نونوع پول در اقتصاد سیاسی جمهوری اسلامی قابل مشاهده است. پول

اول از محل فروش نفت حاصل شده است که حدود ۶۰۰ میلیارد دلار است. طبق گزارش مرحوم اکبر ترکان در سال ۱۳۹۴، ۷۰ درصد این مبلغ صرف واردات کالاهای مصرفی شده است، نه کالاهای اساسی. این ۷۰ درصد صرف واردات برای مثال اتومبیل نیز نشده است. در ایران اتومبیل، کالای اساسی و سرمایه‌ای محسوب می‌شود، بنابراین منظورمان از کالای مصرفی، وسایلی چون کیف و کفش و سوزن سنجاق قفلی و کلاه‌گیس و البته اقلام لاکچری است. پول دوم وارد شده به اقتصاد سیاسی، از محل خصوصی‌سازی‌ها بود. ۲۰ هزار بنگاه دولتی بین سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۲ خصوصی‌سازی شدند. عایدی این ۲۰ هزار بنگاه برای بازار اقتصاد ایران حدود ۱۵۰ میلیون دلار بوده است. جمع این دو پول، یعنی این رقم ۷۵۰ میلیارد دلاری، طبعاً احتیاج به بازار و مشتری‌یابی برای گردش اقتصادی دارد. جریان درآمدن این پول، نوعی از طبقه متوسط را به‌وجود می‌آورد یا قشری را به این طبقه اضافه می‌کند که می‌توان اخلاقی لمینی را در آن قشر یافت.

طبق برآوردی جهانی، حجم طبقه متوسط در ایران از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۸ تقریباً بیش از دو برابر شده است. در سال ۲۰۰۳، ۲۰ تا ۲۵ درصد جمعیت ایران را طبقه متوسط تشکیل می‌داد اما در سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰، حجم این طبقه به حدود ۶۰ درصد جامعه ایران رسیده است. طبقه متوسط، طبقه‌ای است که نه نیروی کار است، نه سرمایه‌دار. نیروی کار نیست، زیرا توان فیزیکی خود را به فروش نمی‌رساند و سرمایه‌دار نیست، زیرا صاحب ابزار تولید نیست. یکی از اشکال افزایش کمیت این طبقه این بود که افراد، زمین‌های خود را در روستا فروختند و وارد بازار کالایی سرمایه شدند. در این دوره شاهد گسترش بسیار مشهود مهاجرت از روستا به شهر هستیم. منابع فروخته‌شده در روستا، در شهر به کالای تبدیل می‌شود. در همین دوره است که ارز و مستغلات اهمیت پیدا می‌کنند به‌نحوی که امروز، ۸۸ درصد ثروت ملی در این دو حوزه است و این یعنی درآمد اصلی از محل کار حاصل نمی‌شود. بدین ترتیب ثروت در املاک و تورم موجود در آن ایجاد می‌شود و دیگر طبقه متوسطی در میان نیست که در تولید موثر باشد. طبقه متوسط کلاسیک، افرادی آموزش دیده بودند برای مشارکت در فرآیند تولید کالا. اینها متخصصانی میان صاحبان سرمایه و صاحبان کار بادی بودند. با چنین وضعیتی که اینک دیگر آموزش و تخصص طبقه متوسط در فرآیند تولید کم‌رنگ می‌شود، پرسشی که پیش می‌آید این است که چه بلایی بر سر هویت آموزشی و تخصصی طبقه متوسطی می‌آید؟

گفته‌شد که ظرف ۱۵ سال، حدود ۳۰ میلیون نفر به طبقه متوسط افزوده می‌شود؛ جمعیتی قابل توجه که نیاز چندانی به آموزش معنادر ندارد اما اصلت‌های طبقه متوسطی دارد. طبقه متوسط تظاهرات فرهنگی خاصی دارد و بودن و بیانگری خود را به‌نحوی به‌خصوص در حوزه فرهنگ بروز می‌دهد. استفاده از رسانه و شبکه اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام، نمونه‌ای از رفتار طبقه متوسطی است. در جامعه ایران در حال حاضر حدود ۲۶ میلیون نفر زیر خط فقر به‌سر می‌برند و این جمعیت از پس هزینه‌های خرید گوشی هوشمند، تهیه اینترنت و فیلترشکن بر نمی‌آید. در جامعه ایران البته همچنان طبقه متوسط کلاسیک وجود دارد اما آنها وضعیتی استیصال‌گونه دارند، زیرا عرصه‌ادر خدمت طبقه متوسط‌نظهور می‌بینند. من این قشر‌نظهور را به خرده‌بورژوازی یا لمین‌های جدید تعبیر می‌کنم. این قشر‌نظهور، آموزش ندیده است و خود را در اینستاگرام به نمایش می‌گذارد. نتیجه حضور این گروه در سینما، موسیقی و کل محصولات فرهنگی هم دیده می‌شود، به‌نحوی که از ۱۰ فیلم پر فروش دهه ۱۳۹۰، ۸ فیلم کم‌دی با دستمایه بازگشت گرابی مبتذل به گذشته و محورهای زن‌ستیزانه است. آن ۲ فیلم اجتماعی پر فروش دهه ۱۳۹۰ نیز فیلم‌هایی زن‌ستیز و فرودست‌ستیز هستند؛ فیلم‌هایی چون «ابد و یک روز» که در آن در خانه فرودست یک آشوب همیشگی وجود دارد، مدام همه فریاد می‌زنند و بعد در نوعی بازنمایی نژادپرستانه، خواهر به فردی «افغانستانی» فروخته می‌شود. این تصویری معوج از طبقه فرودست است.

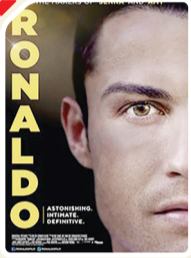
سلامت روانی نیز که در رسانه‌هایی چون اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود، متأثر از همین وضعیت است. این تبلیغ‌های سلامت روان، هویت‌هایی را می‌طلبد که با زیبایی و توان خودعیان‌کنندگی خود، دنبال برنده‌شدن، ثروتمندشدن و قدرتمندشدن باشند. آنچه در این میان به محاق می‌رود، اما امر اجتماعی است زیرا وقتی در بحث سلامت روان مسائل فردی چنین اهمیتی پیدا می‌کنند و افراد به‌طور فردی مورد خطاب قرار می‌گیرند که قوی باش، برنده باش، ثروتمند باش، تو می‌توانی، نجات‌دهنده‌ای در کار نیست و خودت باید گلیمت را از آب بیرون بکنی، آنچه را اتفاق می‌افتد، می‌توان این نامید: سیاست‌زدایی از امر اجتماعی. در این وضعیت هویتی شکل می‌گیرد که کاری به سیاست‌ندارد و این بسیار مطلوب سیاست است زیرا با همین هویت است که انتخابات با مشارکت زیر ۵۰ درصد و مجلس و دولت اقلیت حاصل می‌شود. برای قدرت چه چیزی بهتر از اینکه افراد، مطالبه‌ای از آن نداشته باشند و ندانند که سیاست چیست، بلکه فقط به‌دنبال منافع شخصی خود باشند؟ بنابراین حتی اگر تا سال ۱۳۹۸ که وضع اقتصادی بهتر از امروز بود، آن خودعیانگری طبقه متوسط جدید را می‌شد به‌نفع گسترش تبلور فردیت در جامعه تلقی کرد، امروز و پس از حوادث این چند سال، دیگر چنین نیز نیست. بحث سلامت روان هم از امر مستثنی نیست و در چنین شرایط پأس گسترده‌ای که در جامعه شکل گرفته است، افراد از خود نمی‌پرسند ساختار اجتماعی چگونه است که من افسرده شده‌ام و نور امید در آینده خود نمی‌بینم بلکه به درون خود می‌خرند و می‌کوشند درمانی از درون خود پیدا کنند. ما داریم اما که چنین درمان‌هایی بازار عظیمی برای قدرت و بازار سلامت و روان‌کاو و روان‌پزشکی ایجاد می‌کند. در این درمان‌ها اصلاً به افراد توصیه می‌شود که وضعیت اجتماعی خود را در نظر بگیر زیرا حال تو را بد می‌کند، بلکه در ساحت فردی خود را درمان کن.



رژیم غذایی عجیب هالند

تصمیم بزرگ / تامی بارشتاین

جدیدترین مستند در خصوص انتقال ارلینگ هالند به منچستر سیتی، هفته گذشته رونمایی شد. این مستند که «مستند هالند و تصمیم بزرگ» نام دارد، در ابتدا پیرامون توافق باشگاه منچستر سیتی و دورتموند صحبت می‌کند که در نهایت منجر به عقد قرارداد ۵ ساله با باشگاه شهر منچستر شد. این جوان ۲۲ ساله همچنین علاقه‌مند به استیک، صدف و خرچنگ است. چنین موضوعی را در همین مستند اعلام کرده که برخلاف بسیاری از فوتبالیست‌ها نتوانع غذایی جالبی دارد. هالند در این مستند گفته، غذاهایی با مقدار زیادی پروتئین، ویتامین و مواد معدنی مصرف می‌کند. او در یک پیام گفته بود: «شما این را نمی‌خورید، اما من نگران مراقبت از بدنم هستم. فکر می‌کنم مصرف غذای با کیفیت و به‌قدر ممکن محلی، مهمترین موضوع است.»



گری ناکام رونالدو

کاپیتان‌ها / کابی ترنر

یکی از مستندهای پرطرفدار ورزشی این روزها، مستندی شش قسمتی است که از سوی نتفلیکس ساخته شده است و پشت‌صحنه مسابقات جام جهانی ۲۰۲۲ قطر را به تصویر کشیده است. پشت‌صحنه‌ای از تلاش ستارگان فوتبال دنیا برای یک هدف مشترک که آن، «قهرمانی» است. در آخرین تریلر این سریال، لیونل مسی و کریستیانو رونالدو در جریان تلاش‌شان برای کسب افتخار در قطر حضور دارند. در قسمتی از این برنامه، در مورد کاپیتان‌های معروف جام‌صحت می‌شود و کریستیانو رونالدو نیز در بخشی از این صحبت‌ها حضور دارد. ستاره پرتغالی فعلی النصر عربستان که در آن‌زمان هنوز از سرنوشت تلخ تیم خود در رقابت‌ها خبر ندارد، می‌گوید: «همه می‌خواهند جام جهانی را ببرند و این امر برای من تورنمنت شونده، اما فقط یک قهرمان وجود دارد!» در نهایت اما آرانتین با لئو مسی قهرمان جام جهانی می‌شود و پرتغال با شکست تلخ مقابل مراکش، از گردونه رقابت‌ها کنار می‌رود تا کریس رونالدو ناکامی دیگری را در جام جهانی تجربه کرده باشد.



زندگی ستاره‌ها

کوارتربک / مت دیسینگر

مستند «کوارتربک»، یک مجموعه جذاب است که برای اولین بار در سال ۲۰۲۳ روی آنتن رفت. این مجموعه همچنان انگیز در زان‌های مستند و ورزش ساخته شده و برای بینندگان نگاهی منحصر به‌فرد و عمیق به زندگی و حرفه‌ی سه‌قهرمان سرشناس در موقعیت کوارتربک؛ یعنی پاتریک ماهومز، کرک کازینز و مارکوس ماریوتا، ارائه می‌دهد. این مجموعه به‌طور اصولی بر فصل فوتبال آمریکایی سال ۲۰۲۲ تمرکز دارد و برتری‌ها و ناکامی‌هایی که این Quarterback‌ها هم در داخل، هم خارج از زمین با آن ره‌رو می‌شوند را بررسی می‌کند. این مجموعه به سفرهای فردی آنها می‌پردازد و تلاش‌های بی‌وقفه، تعهد بی‌لذت و چالش‌هایی که در راه رسیدن به برتری در حرفه خود با آنها و به‌رو می‌شوند را به تصویر می‌کشد. از طریق مصاحبه‌های صمیمانه، فیلم‌های پشت‌صحنه و برجسته‌های بازی، داستانی جذاب را ارائه می‌دهد.

