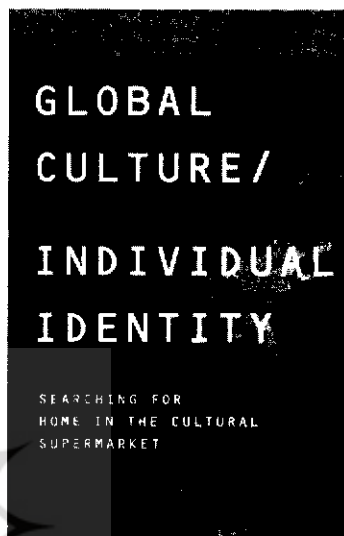


نویسنده کتاب، گسوردون متیوس استادیار انسان‌شناسی در دانشگاه چنی هنگ‌کنگ است. کتاب‌هایی مانند "چه چیز زندگی را با ارزش می‌سازد؟" یا "چطور آمریکا و ژاپن جهان خودشان را تعریف می‌کنند؟" از دیگر آثار این نویسنده است.

مقدمه

هویت فرهنگی و تعلق داشتن به فرهنگ خاص در عصر جهانی شدن، باعث سردرگمی همگان شده و در نتیجه این سؤال مطرح است که آیا در عصر جهانی شدن^۱ انتخابی وجود خواهد داشت و آیا مردم می‌توانند از میان فرهنگ‌های مختلف که در بازار کالای فرهنگی عرضه می‌شود، نوع خاصی را انتخاب کنند؟ چنین وضعیتی این تناقض را در عصر ارتباطات سریع به وجود آورده است که آیا با داشتن قدرت انتخاب و درعین حال تعلق به فرهنگ خاص می‌توانیم در میان این تناقض، از فرهنگ خود حفاظت کنیم؟ آیا می‌توانیم در این بازار فرهنگ،



معرفی و نقد کتاب:

فرهنگ جهانی و هویت فردی

(جست‌وجو برای وطن در کالای فرهنگی)

Mathews, Gordon (2000)
Global, Culture, Individual Identity Searching for Home in the Cultural Supermarket, London: Routledge, Pages 228.

گوردون متیوس (۲۰۰۰) فرهنگ

جهانی، هویت فردی، جست‌وجو برای جایگاهی در بازار کالای فرهنگی، لندن:

رانتلج، ۲۲۸ صفحه.

در فکر بازگشت به گذشته فرهنگی با احیاء سنتی خود در قالب‌های مدرن هستند. بعضی دیگر مانند آمریکایی‌ها در پی جواب دادن به این سؤال هستند که آیا آمریکا مشعلدار حقیقت در جهانی کنونی است؟ آیا آمریکا فقط سرزمینی است که تمایلات مشخص در آن دنبال می‌شود؟ در هنگ‌کنگ مسأله از این هم غامض‌تر است. گذشته استعماری هنگ‌کنگ چنان کلاف سردرگمی برای مردم این سرزمین فراهم کرده است که آنان نمی‌دانند که آیا چینی هستند یا انگلیسی و یا هنگ‌کنگی؟ نویسنده در عین حال که این سؤالات را مطرح می‌کند اما جواب به تقابل این دو طیف منتخب را در طول کتاب به عهده خواننده می‌گذارد.

معانی فرهنگ

نویسنده در آغاز این فصل دو تعریف از فرهنگ را مطرح می‌سازد. در تعریف اول، عبارت "روش زندگی مردم" را به کار می‌برد. با این تعریف، گفتن اینکه شخص از اهالی ناواهو^۱ یا دارای فرهنگ ناواهویی است آسان می‌شود. اما آیا این حرف در عصر جهانی شدن معنایی خواهد داشت؟ البته این اصلی‌ترین موضوعی است که در کتاب توسط

وطنی داشته باشیم و ریشه و اصالتی برای خود قائل شویم؟
متیوس در کتابش به سه گروه توجه کرده که دارای تقابل و تضادی آشکار در این زمینه هستند. این سه گروه عبارتند از: هنرمندان سنتی و هنرمندان مدرن ژاپنی، جست‌وجوگران مذهب‌های آمریکایی و سومین گروه را روشنفکران هنگ‌کنگی تشکیل می‌دهند که بعد از الحاق هنگ‌کنگ به سرزمین مادری چین، با مسأله فرهنگ ملی و بازار فرهنگی مواجه شده‌اند.

همان‌طور که اشاره شد، این سه گروه، گروه‌هایی هستند که از نظر اعتقادات و تمایلات فرهنگی در تضاد با یکدیگر هستند و در میان آنها، سنت و مدرنیته در تقابل با هم قرار می‌گیرند. در واقع از قید رها شدن و یا وفاداری به یک فرهنگ خاص در این سه گروه؛ نمایانگر نگاه آنها به موضوعاتی همچون ریشه، اصل و اصالت فردی و فرهنگی است. انتخاب گروه‌ها در این اثر به درستی صورت گرفته است چرا که نویسنده مسأله اصالت فرهنگی، ریشه و انتخاب یک نوع سبک و نحوه مشخص زندگی را از میان طرق مختلف فرهنگی و روش‌های مختلف زندگی به چالش می‌کشد.

در این میان، بعضی مانند سنت‌گرایان ژاپنی مدعی داشتن روح ژاپنی‌اند - که نوگرایان ژاپنی آن را از دست داده‌اند - و

1- The way of life of people

2- Navaho

نظریه شکل‌گیری "خود"^۲ سعی در پاسخ دادن به این سؤال دارد. (ص ۱۰) این بحث زمینه و مدخلی برای وارد شدن به مباحث و موضوعات دیگر کتاب است. در این فصل فرهنگ بازار در مقابل فرهنگ سنتی قرار داده می‌شود و مقابله این دو، روند فرهنگ‌سازی مورد پرسش قرار می‌گیرد (ص ۱۷) و به‌طور مشخص به تعریف واژه بازار فرهنگی^۳ اشاره می‌شود.

ژاپنی بودن به چه معناست؟

در این فصل به هویت دو طیف ژاپنی سنت‌گرا و ژاپنی مدرن پرداخته می‌شود. ساختن سنت وسیله‌ای برای مشروعیت بخشیدن به فلسفه وجودی انسان‌ها حاصل می‌شود و ژاپن هم در جهت توجیه فرهنگ و فلسفه وجودی خودش به این کار مبادرت کرده و این دست مایه‌ای برای بحث چگونگی ورود فرهنگ غربی به ژاپن محسوب می‌شود و اینکه فرهنگ غربی تحت چه سازوکاری از فرهنگ ژاپن قلمداد می‌شود یا جسایگزین فرهنگ ژاپنی می‌گردد. مصاحبه‌هایی که در این فصل با هنرمندان سنتی ژاپن می‌شود، حکایت از اتفاق‌نظر آنان برای اتصال فرهنگ سنتی به نسل جدید دارد. (ص ۳۷) در عین حال با طرح پرسش

نویسنده به چالش کشیده می‌شود. تعاریف دیگری از فرهنگ نیز ارائه می‌شود که به‌طور مشخص می‌توان از تعریف انسان‌شناسی قرن شانزدهم به نام متیو آرنولد^۱ نام برد. او فرهنگ را مطالعه غایت روحی - روانی فرد می‌پندارد و اعتقاد دارد که فرهنگ بهترین موضوعی است که درباره آن فکر و یا بیان شده است. تاریخ انسان‌شناسی مملو از معانی و موضوعات مختلفی بوده که در دوران‌های مختلف به آنها پرداخته شده است. از جمله اینکه فرهنگ تا چه اندازه در شکل‌گیری رفتار شخصی دخالت دارد؟ چه اندازه مجاز به استفاده از فرهنگ برای توجیه رفتار شخصی خود هستند؟ چه رابطه‌ای بین فرهنگ و ساختار اجتماعی، اقتصادی وجود دارد؟ فرهنگ چه رابطه‌ای با محیط فرهنگی دارد؟ و سؤالاتی از این قبیل. همه این موارد در شکل گرفتن فرهنگ به‌عنوان روشی برای زندگی مورخان گنجانده می‌شود که وجه اشتراک تمام تعاریف ارائه شده از طرف مردم‌شناسان است. اگر دست به ترکیب معنی اول با تعبیر دیگری از فرهنگ در عصر کنونی بزنیم و عبارت "اطلاعات و هویت قابل دسترسی در بازار جهانی فرهنگ" را بسازیم، آیا خبری از فرهنگ به‌عنوان یک واژه باقی خواهد ماند؟ نویسنده از طریق

2- Self

3- Cultural Supermarket

1- Mathew Arnold

اونجلیکا^۱ پرداخته می‌شود. همان‌طور که اشاره شد، آمریکایی خود را پیرو مسیح و آمریکا را سرزمین حقیقتی مسیح می‌داند. آمریکایی خود را خدا ترس و معتقد به خدا معرفی می‌کند. اما کدام خدا، چگونه خدایی؟ گروه‌های مختلف مذهبی هر کدام تعریفی برای خدایشان دارند. سؤال اصلی این‌گونه مطرح می‌شود که تعداد زیادی از مردم آمریکا به ادبانی همچون اسلام، هندوئیسم بودائیزم گرویده‌اند و در این شرایط بحث شرقی شدن آمریکایی‌ها و عوامل تأثیرگذار بر آن مطرح شده است. فصل سوم دارای الگوی مشابهی همانند فصل پیشین است اما تفاوت آن این است که نویسنده در این فصل در مورد مذهب سخن می‌گوید نه در مورد هنر.

گفته می‌شود که در نظر برخی از جویندگان مذهب، آمریکا ملتی مسیحی است که ماهیت خود را فراموش نکرده است. برخی نیز می‌گویند آمریکا معرف یک بازار کالای فرهنگی است که هر کسی می‌تواند کالای مورد نظرش را از میان قفسه‌ها و مغازه‌های این بازار بزرگ خریداری کند. این فصل به‌طور کلی به این موضوع و به آیین رو به گسترش بودائیزم در قالب سؤال و جواب با دو گروه طرفدار بازار فرهنگی و گروه معتقد به

و پاسخ سعی در برجسته کردن نظرات آنان در مورد ژاپن و ژاپنی بودن، فرهنگ سنتی و احیاء آن در دنیای بازار فرهنگی دارد.

گروه دوم مصاحبه شونده‌گان شامل نوگرایان ژاپنی می‌باشد که تعداد زیادی از آنان طرفدار رها کردن ژاپن سنت‌گرا و یا فرهنگ سنتی ژاپن هستند، حتی یکی از آنان نابودی فرهنگ سنتی را در نتیجه عدم نیاز به این فرهنگ می‌داند. (ص ۴۹) نتیجه‌گیری این فصل با طبقه‌بندی کردن نسل‌های ژاپنی و ارائه نظرات آنها به پایان می‌رسد. نکته اصلی در این فصل، همان‌طور که در مقدمه آمده است، تقابل دو نسل، دو طیف فکری و دو گروه فرهنگی می‌باشد که در این میان، به تقابل فرهنگ دولتی و فرهنگ سنتی و فرهنگ جهانی نیز پرداخته می‌شود. به‌طور کلی طرح نقطه نظرات دو طیف، مواجهه دو طبقه فکری را در برخورد با فرهنگ جهانی شدن، فرهنگ دولتی و فرهنگ ملی و اینکه چگونه دو طرف این دو طیف در مورد هویت‌شان مورد سؤال قرار می‌گیرند، از موضوعات اصلی این فصل هستند.

آمریکایی بودن یعنی چه؟

در این فصل به عقاید، فرهنگ، هویت فرهنگی و چگونه بودن معتقدان مسیحی

نشان دهنده انواع متنوعی از نزاع آمریکایی است که در سراسر کتاب به آن پرداخته شده و در حقیقت نوع خاصی از فرهنگ ملی در مقابل بازار کالاهای فرهنگی به‌شمار می‌رود.

نسبی بودن در دنیا به چه معنی است؟

این فصل به هویت فرهنگی روشنفکران هنگ‌کنگ، به دنبال واقعه الحاق هنگ‌کنگ به چین در سال ۱۹۹۷، می‌پردازد.

بعضی‌ها در خارج از مرزهای هنگ‌کنگ این الحاق را بازگشت به سرزمین مادری تفسیر کردند. بسیاری نیز در خود هنگ‌کنگ چنین احساسی را نداشتند و اعتقاد داشتند که آنها هنگ‌کنگی هستند نه چینی و از این بازگشت احساس خوشایندی نداشتند.

این فصل اشاره‌ای به تلاش روشنفکران هنگ‌کنگ در به تصویر کشیدن هویت هنگ‌کنگی و چینی دارد. نویسنده به بررسی روندی می‌پردازد که عکس آن در دو فصل گذشته تحریر شده است. تا قبل از الحاق هنگ‌کنگ به چین، احساس داشتن یک فرهنگ ملی در مردم وجود نداشت، اما آنان در هفدهم جولای ۱۹۹۷، در معرض تجربه چنین احساسی قرار گرفتند. بعضی‌ها در مواجهه با آن دست و پای خود را گم کردند و برخی

آمریکایی مسیحی می‌پردازد. برای تصریح موضوع، بخشی از این فصل نیز به بازگویی تاریخ ایالات متحده و ظهور پیورتین‌ها اختصاص دارد و به تنوع مذهبی جامعه آمریکایی اشاره می‌شود که در این آشفته بازار فرهنگی آمریکایی، هر فرهنگی دست به ترفند یا ترفندهایی برای فروش خود می‌زند. دو طیفی که در مقابل هم قرار می‌گیرند، شامل معتقدین به آمریکایی مسیحی و گروهی که از آمریکا به‌عنوان مهد آزادی یاد می‌کنند می‌باشد، "سرزمینی که می‌توانی به هر آن‌چه که تو را خشنود می‌سازد، دل ببندی و به آن معتقد باشی." این دو طیف، منعکس‌کننده فرهنگ آمریکایی‌اند که در فصل اول نیز از آن یاد کرده‌ایم: فرهنگ به‌عنوان روش خاصی برای زندگی و هم‌چنین به معنی اطلاعات و هویت برگرفته از بازار کالای جهانی است. در این فصل این تقابل تحت عنوان تقابله سلیقه^۱ و حقیقت معنوی عنوان می‌گردد. دلیل انتخاب این افراد، یک انگیزه شخصی است. زیرا نویسنده آنان را نمایندگان ملت آمریکا می‌داند. نکته‌ای که متبوس اظهار می‌دارد، بیانگر این مسأله است که اگرچه کلمات این مردم در خدمت نشان دادن الگوهای حاکم بر روح کنونی هویت فرهنگی و ارتباط با عقاید مذهبی است، با اینهمه،

تلقی شود. این احساس نیز در صورت داشتن جایگاهی به عنوان وطن حاصل می‌شود. (ص ۱۶۶)

در این فصل گفته می‌شود هنرمندان ژاپنی به دنبال بازسازی هویت، ریشه و اصالت ژاپنی خود هستند. البته این ریشه هویت ژاپنی با دخالت بازار کالای فرهنگی در حال از دست رفتن است. در این روند، آمریکایی‌ها هم شاهد از دست رفتن هویت مذهبی خود به عنوان یک مسیحی هستند. در آمریکا سلیقه حاکمیت پیدا کرده و هر کسی براساس سلیقه شخصی خود عمل می‌کند. هویت مردم در هنگ کنگ با بازگشت به قلمرو چین به خطر افتاده است. بعضی‌ها اصولاً به دنبال هویت فرهنگی خاصی نیستند و خود را از اعضاء بی‌وطن بازار کالای فرهنگ جهانی می‌دانند. در هنگ کنگ امروز، شاهد تقابل چینی و بین‌المللی، دولتی و یا بازاری بوده و هستیم که همه این موارد در شکل‌گیری آینده اقتصاد و سیاست هنگ کنگ مؤثر می‌باشند. در این روند، شما فقط نقش کسی را که در جست‌وجوی جایگاه و مأوایی می‌باشد بازی می‌کنید و سعی دارید تا تضاد بین جایگاه فرهنگی و بازار کالای فرهنگی را به طریقی حل کنید. (ص ۱۷) زندگی مردم بستگی به انتخابشان دارد و محاسبات آنان توصیف کننده مشکلات در روند هویت‌سازی است که آنها با آن دست به گریبان هستند.

نیز در مقابل آن دست به مقاومت زدند. این فصل در یک بستر و چهارچوب تاریخی قرار دارد. در مرحله بازگشت به سرزمین مادری، شما با سیاست "هویت فرهنگی" سروکار دارید. این بار هم شهروندان روشنفکر هنگ کنگی از جایگاه فرهنگی، از وطن، فرهنگ یا فرهنگ وطنی سؤال می‌کنند، آن هم در میان قفسه‌های بازار جهانی فرهنگ. (ص ۱۲۲)

در این فصل، باز هم به احساسات متعارض و تفاوت در طیف‌های مختلف مورد پرسش پرداخته می‌شود و در لابه‌لای مصاحبه‌ها، به روند هویت‌سازی توجه می‌شود و در نتیجه عوامل هویت‌آفرین از میان مصاحبه‌ها ظاهر می‌گردد.

جست‌وجو برای جایگاهی در بازار کالای فرهنگی

نویسنده در فصول گذشته، برای حفظ این موضوع که گروه‌های مورد مطالعه در فصول قبلی در کدام یک از طیف‌های هویت فرهنگی قرار می‌گیرند، آنها را مورد مقایسه قرار داده و یافته‌های کتاب را با نظریه‌های جدید جهانی شدن، مدرنیسم، پست مدرنیسم و ناسیونالیسم آزمایش می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که این گروه‌ها متعکس کننده جریان‌ات تازه دنیا هستند و تلاش آنها برای به دست آوردن هویت، می‌تواند همگامی با جهانی شدن

روزه شکل می‌گیرد ۳- دولت ۴- فرهنگ از دولت به شهروندان منتقل می‌شود. ۵- در بازار، کالای فرهنگ از فروشنده به خریدار منتقل می‌شود. ۶- حرکت از طریق مردمی که در معرض دعوت به دین جدیدی قرار می‌گیرند و پذیرای اعتقادات مختلفی می‌شوند. روش هانرز شبیه به آنانی است که در این کتاب نه به سادگی به بازار اهمیت می‌دهند و نه بازار را برجسته می‌کنند، بلکه بیشتر به خاطر این است که چشم‌انداز وسیع جهانی را بکار نمی‌گیرند ولی چشم به این دارند که مردم چطور فرهنگ می‌پذیرند. دانیل میلر سعی کرده است تا تعریف جدیدی از فرهنگ در شکل مصرفی ارائه دهد. مردم اغلب به این مسأله که فرهنگ به‌عنوان مرحله‌ای از مصرف تعریف شود، بدبین هستند و به‌گونه‌ای غیرهنری به آن نگاه می‌کنند که ارزش لازم برای مقایسه با دیگر علوم به آن داده نمی‌شود و بدون ریشه است. اما در عین حال به نظر او، این مستعدترین تعریف به نظر می‌رسد.

نقد و بررسی کتاب

این سه گروه و نقطه نظرات شخصی افرادی که در میان آنها عوض شده، در سه فصل اول این کتاب به تصویر کشیده شده است. اما این تحقیق در یک چهارچوب کلی‌تری از معانی فرهنگ که در دنیای کنونی مطرح می‌باشد و معنایی که از وطن

در صفحه ۱۸۹ کتاب، این سؤال مطرح می‌شود که اگر انسان‌شناسی مطالعه روش زندگی مردم نیست، پس باید انتخاب در بازار کالای جهانی باشد. بعضی از انسان‌شناسان سعی کرده‌اند تا یک مبنای نظری برای انسان‌شناسی تعریف کنند و انسان‌شناسی را در رابطه با اقتصاد سیاسی و اشاعه اشکال فرهنگی مربوط به استعمار سیاسی، اقتصاد غرب در بقیه نقاط دنیا عنوان نمایند. آرجون آپادوریا^۱ در جست‌وجوی مدل مرکز - پیرامون تسلط غرب بر دیگران با یک مدل غیرمرکزی از جریان‌های فرهنگی جهانی که اصطلاحاً آن را جدای از قومیت^۲، جدای از رسانه^۳، از تکنیک رها شده^۴، رها از پول و مادیات^۵ و آزاد از ایدئولوژی^۶ و جریان فرهنگ که شکل یکسان دارند می‌نامد، عوض کند.

اولاف هانرز^۷، جریان فرهنگ جهانی را در شش قالب جا می‌دهد: ۱- اشکال زندگی ۲- فرهنگ از طریق زندگی هر

1- Arjan Appaduria

2- Ethnoscaps

3- Mediascapes

4- Technoscapes

5- Finansapes

6- Ideoscapes

7- Ulaf Hanaertz

دولت - ملت و هویت ملی در رابطه با جهانی شدن از جمله مواردی است که اختلاف نظرها را برانگیخته و منجر به دادن تعاریف جدیدی از فرهنگ، هویت و عوامل تشکیل دهنده آن شده است.

(۲) روشی که نویسنده برای پرداختن به موضوع انتخاب کرده، از دو جنبه جالب توجه است. نخست آنکه، با ارائه تعاریف و چهارچوب‌های جدید، دست به مقایسه نظریات قبلی در مورد فرهنگ و نظریه‌های جدید در این حوزه می‌زند. دوم آنکه، این روش در مرحله اول به خواننده کمک می‌کند تا در فضای قبل از جهانی شدن و بحث‌های فرهنگی قبل از آن قرار گیرد و با دادن تعاریف و مطرح کردن ملاحظات جدید، تحت عنوان سلیقه بازار جهانی فرهنگ با فضا و جریان تحولات تغییرات معانی و تعاریف فرهنگ و کاربرد آن در بعد جهانی شدن، آشنا سازد. البته تعاریف داده شده، خودشان مسأله‌ساز هستند و از وضوح و روشنی کامل برخوردار نیستند.

(۳) تعریف داده شده از فرهنگ تحت عنوان "روش زندگی یک ملت" و استفاده از مردم‌شناسی به نویسنده کمک می‌کند تا در توجیه و تعریف، فرهنگ را در دوره قبل و بعد از جهانی شدن و آغاز پدیده ناپدید شدن مرزها در قالب سنتی و در شکلی کلاسیک مورد نقد و بررسی قرار دهد و از متخصصین مردم‌شناسی و دیگر

گرفته شده، شکل گرفته است. محتوای این کتاب در مورد سه گروه از مردم است اما در عین حال در مورد همه ما که در دنیای بازار کالای فرهنگی و ارتباطات وسیع قرار داریم نیز صادق است. سؤال اصلی این است که در دنیای کنونی، ما که هستیم؟ این کتاب جواب روشنی برای این سؤال نداشته اما سعی در جلب توجه مخاطب به این سؤال دارد.

(۱) بحث هویت فرهنگی و به تبع آن هویت ملی در عصر جهانی شدن تبدیل به یکی از داغ‌ترین موضوعات برای رشته‌های مختلف علوم انسانی شده است. از مردم‌شناسان تا جغرافی‌دانان و متخصصین علوم سیاسی همه و همه به دنبال فراهم آوردن بستری برای توجیه وجود پدیده‌ای به اسم هویت فرهنگی و ملی هستند. اما از میان رشته‌های مختلف، متخصصین مردم‌شناسی به دلیل سرورکار داشتن با فرهنگ به‌طور خیلی تخصصی و به دلیل اینکه فرهنگ یکی از اساسی‌ترین موضوعات علم مردم‌شناسی است، به‌طور مستقیم به فرهنگ و هویت فرهنگی پرداخته‌اند. بنا به نظر عده‌ای، عصر جهانی شدن و بحث یکسان‌سازی به یکی از حیاتی‌ترین موضوعات بدل شده و از جمله عوامل ضروری در دادن تعریفی جامع یا حداقل در دسترس از عصر حاضر است. به نظر جغرافی‌دانان سیاسی و کارشناسان روابط بین‌الملل، موضوع فرهنگ ملی،

به‌تنهایی در سیستم فرهنگی یک فرد متأثر از جامعه و فرهنگ عمومی در ابعاد ملی، قومی و مذهبی به وجود آمده‌اند، ولی عنصر انتخاب در آن نقشی ندارد. اما در بخش دوم که تعریف جهانی شدن متأثر از جهانی شدن است، عنصر انتخاب دخالت دارد و در نتیجه مقوله‌ای به اسم خود و سلیقه شخصی مطرح می‌شود.

۴) اما نقاط قوت این کتاب در دید واقع‌گرایانه‌ای است که نویسنده با انجام مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها در طول کتاب اعمال می‌کند. نویسنده با مشخص کردن طیف‌های اصلی، مصاحبه‌شوندگان را مطابق با آن انتخاب می‌کند. سؤالات دقیقاً به مواردی می‌پردازند که جوامع مورد تحقیق با آن روبه‌رو هستند و در واقع دست‌مایه اصلی کتاب حاصل، پرداختن به نظرات گوناگون از اقسام مختلف اجتماعی در جوامع متفاوت است. نکته مثبت دیگر، نحوه دست‌بندی کردن مصاحبه‌شوندگان است. بنابراین سؤالات با وضعیت گروه‌ها سنخیت دارد و هیچ‌گونه نکته یا نکات انحرافی که خارج از موضوع است پرسیده نمی‌شود.

از نقاط قوت دیگر این کتاب که شاید یکی از برجسته‌ترین آن باشد، طرح سؤالات اساسی است که البته ادعائی برای پاسخ به این سؤالات وجود ندارد و خواننده را به مصاحبه‌ها، صحبت‌ها و موضع‌گیری‌های افراد مصاحبه‌شونده

رشته‌ها برای دادن این تعریف به‌عنوان تعاریفی عام استفاده کند.

در بخش دوم، وی تعریف دیگری از فرهنگ و هویت فرهنگی ارائه می‌دهد: "اطلاعات، هویتی است که در بازار کالای جهانی در دسترس است" نویسنده به طیف دومی از تعاریف می‌پردازد که جهانی شدن و تأثیرات آن را بر هویت فرهنگی و خود هویت روشن می‌سازد. با توجه به تعریف دوم، نویسنده از واژه‌ای به نام بازار فرهنگی استفاده می‌کند و موضوع سلیقه و ارضاء شخصی را مورد بحث قرار می‌دهد و هویت را در یک چهارچوب کلی‌تر و براساس سلیقه بررسی می‌کند. نویسنده مدعی است که در دنیای بدون مرز، در دنیائی که عقاید، صرف‌نظر از مرزها، آزادانه به نقاط مختلف وارد می‌شوند؛ آنچه که به‌عنوان بحث اساسی در ارتباط با هویت ملی مطرح می‌شود قدرت انتخاب است. در تعریف بخش اول و "روش زندگی یک مردم"، آنچه که مهم است چهارچوبی است که در مدت زمانی محدود یا نامحدود شکل گرفته و مؤلفه‌های شکل‌گیری آن الزاماً شخصی نیستند و حتی به‌صورت ناخواسته یا ارثی، به شکلی کاملاً بدیهی مطرح می‌شوند که نویسنده برای تعریف این پدیده از واژه *Take for Granted* استفاده می‌کند. این واژه در برگزیده تمام عواملی است که

توجه قرار نگرفته‌اند، بلکه با مطرح کردن مسأله هنگ‌کنگ، بُعد سیاسی آن هم مورد توجه واقع شده است. کار جالب در این بخش، طرح ارتباط و مطالعه مردم‌شناسی و هویت فرهنگی با سیاست است.

۸) مورد دیگر، مطرح کردن موضوع بازار فرهنگی است که هم یکی از موارد مطرح شده در کتاب بوده و هم نتیجه‌گیری کتاب را در خود دارد. در این قسمت، آزمایش موضوعات با نظریه‌هایی مانند مدرنیسم، پست مدرنیسم و جهانی شدن، جامع بودن کتاب را مورد تأکید قرار می‌دهد. جمع‌بندی کتاب به‌طور جالبی در ارتباط با نظریات مردم‌شناسی و تعاریف مردم‌شناسی از محورهای مطرح شده در کتاب است. این مسأله باعث می‌شود که ارتباط رشته و دید نویسنده به‌عنوان یک مردم‌شناس با متن کتاب همخوانی بیشتری پیدا کند و خواننده فراموش نکند که کتاب از موضع مردم‌شناسانه و با مؤلفه‌های خاص خودش به رشته تحریر در آمده است. در پایان خواندن این کتاب را به همه دانشجویان علوم انسانی توصیه می‌نمایم.

دکتر سعید وثوقی

ارجاع می‌دهد، بدون اینکه نویسنده موردی را به‌عنوان یک نتیجه‌گیری یا ادعائی روشن شده مطرح سازد.

۵) نکته دیگری که در این کتاب رعایت شده، بررسی نظریات طیف‌های اصلی و موضع‌گیری افراد با توجه به تعلق آنها به طیف‌های موجود است. برای مثال افراد مصاحبه‌شونده در بخش اول را هنرمندان ژاپنی تشکیل می‌دهند و در دو بخش نیز هنرمندان سستی و مدرن مورد سؤال قرار می‌گیرند. به‌طور کلی از لحاظ روشی، شروع کتاب و روند شکل‌گیری موضوعات برخاسته از مصاحبه‌ها، روندی منطقی را دنبال می‌کند.

۶) موضوع دیگر در ارتباط با این بخش، نظریه‌های مربوط به موارد مطرح شده در مصاحبه‌ها است که در اول هر فصل از آن استفاده شده و در لابه‌لای صفحه‌ها نیز این نظریه‌ها به‌بوته آزمایش گذاشته می‌شوند.

۷) نکته دیگر، انتخاب حساب شده مصاحبه‌شوندگان و تعلق آنها به طیف‌های موجود در جوامع مختلف است که به‌طور مستقیم با موضوع ارتباط دارند و در عین حال این موارد از شایع‌ترین موضوعات مورد بحث در جوامع انتخاب شده، مانند سنت ژاپنی، مذهب آمریکایی و هویت هنگ‌کنگ می‌باشد. ذکر این نکته ضروری است که هویت‌ها فقط از نظر اجتماعی، فرهنگی و هنری مورد