

ارزیابی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در برساخت هویت ملی در

مواجهه با تکثر قومی

(با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی قومیت‌های مختلف)

رضا صمیم^۱، نادر نورمحمد^۲

تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۱ تاریخ تایید: ۹۰/۱۱/۹

چکیده

تکثر قومی از خصوصیات بارز هویت ایرانی است. پیش از انقلاب اسلامی، حل مسئله تکثر قومی در جهت دستیابی به هویت ملی یکپارچه با تکیه بر سیاست‌های هویتی منبعت از فرآیند تجددمآبی آمرانه‌ی رضاخانی صورت می‌پذیرفت. پس از انقلاب اسلامی در چرخشی فرهنگی، سیاست‌های هویتی بیشتر بر ارزش‌های بومی تکیه نمود. بر این اساس، سیاست‌های فرهنگی مختلفی در جهت برساخت هویت یکپارچه ملی اتخاذ و اجرا شده است. با توجه به اهمیت نوع مصرف فرهنگی افراد در مشخص کردن تعلق هویتی آنان، در این مقاله، سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی (به عنوان نمونه‌ای از مصرف فرهنگی) قومیت‌های گوناگون، در موفقیت یا عدم موفقیت در برساخت هویت ملی، مورد ارزیابی قرار گرفته است. داده‌های این تحقیق، متعلق به پیمایش طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور هستند که در سال ۱۳۸۸ به انجام رسیده است. پس از بررسی داده‌ها با توجه به گرایش معنادار قومیت‌های گوناگون به مصرف گونه‌های موسیقایی متعلق به فرهنگ رسمی، می‌توان به این نتیجه رسید که سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در برساخت هویت ملی موفق عمل کرده و احساس تعلق هویتی به عناصر فرهنگ ملی در قومیت‌های گوناگون به وجود آورده است.

واژگان کلیدی: سیاست فرهنگی، هویت ملی، تکثر قومی، مصرف فرهنگی، مصرف موسیقایی.

۱- استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم. reza.samim@iscs.ac.ir
۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران. sadra61360@yahoo.com

مقدمه و طرح مسأله

از نشانه‌های بارز هویت ایرانی، تکثر قومی^۱ است. نمی‌توان ادعا کرد که تکثر همیشه به عنوان عاملی مثبت در شکل‌گیری هویت یکپارچه ملی، به‌ایفای نقش پرداخته است. پس از اجرای سیاست‌های هویتی^۲ منبعت از فرآیند نوسازی^۳ آمرانه در دوره‌ی پهلوی اول و در نتیجه، طرح و پیاده‌سازی ایده‌ی دولت-ملت^۴ که کاملاً با اتکا به ارزش‌های متجددانه شکل یافته بود، تکثر قومی به عنوان مسئله‌ای با اهمیت خود را مطرح نمود. همواره در طول حکومت پهلوی سعی شد این مسئله با استفاده از روش‌هایی چون تحرک جغرافیایی اجباری قومیت‌ها و یا سرکوب سیاسی برخی جنبش‌های سیاسی آن‌ها حل شود. اما شکاف عمیق فرهنگی ایجاد شده به سبب عدم استفاده از داشته‌های بومی در بر ساخت یک هویت یکپارچه ملی، تعارضات فرهنگی شدید به بار آورد. چالش‌های فرهنگی پیش‌گفته به شکست خاندان پهلوی و به تبع، پروژه سیاست هویتی آن‌ها انجامید. به واقع، وقوع انقلاب شکوهمند اسلامی در بهمن ۱۳۵۷ شمسی، خود نشانه‌ی بارزی در شکست ایده‌های تجددمآبانه خاندان پهلوی در حل مسئله تکثر قومی به حساب می‌آید.

انقلاب اسلامی با تکیه بر ارزش‌های مترقی دین مبین اسلام، تلاش نموده است تا مسئله هویتی ناشی از تکثر قومی را در جهت بر ساخت روایتی یکپارچه از هویت ملی^۵ بر طرف سازد. با توجه به آنکه این انقلاب بیش و پیش از هر چیز، خود را به مثابه جنبشی فرهنگی بازنمایانده، ضرورت دارد با استفاده از برخی داده‌های فرهنگی به ارزیابی امکان یکپارچگی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، به عنوان نظام سیاسی برآمده از آن انقلاب، پرداخت.

دولت-ملت بیشتر واژه‌ای است جعلی، برآمده از اندیشه سیاسی مدرن که پیشنهادی بسیار کوتاه دارد (بارکر، ۱۳۸۷: ۴۵). گونه‌های انسانی در کشورهای غربی نیز که موطن اصلی این واژه به حساب می‌آیند، هرگز در هیچ نوعی از دولت شرکت نکرده و با آن هویت‌یابی نکرده‌اند. به واقع، هویت‌های ملی، طبیعی نیستند، بلکه صورت‌بندی‌های مشروط تاریخی- فرهنگی‌اند (ژیرنا، ۲۰۰۷: ۳۸). این صورت‌بندی‌های مشروط، در غرب نیز همواره چالش برانگیز بوده است. مسئله‌ی تضاد فرهنگی قومیت‌های متفاوت، همواره از عوامل اصلی مسئله‌مند کردن هویت‌های یکپارچه‌ی ملی در قالب دولت-ملت‌ها بوده است.

1. Ethnic Plurality
2. Policy of Identity
3. Process of Modernization
4. Nation- State
5. National Identity
6. Configuration

این مسئله‌مندی، در کشورهای غیر غربی، که به تعبیری دارای ساختارهای اجتماعی در حال گذار^۱ می‌باشند، به گونه‌ای حادث‌تر خود را نمایانده است. در این کشورها، تکیه بر مؤلفه‌های سیاسی غیر بومی، در تعریف هویت مصنوعی ملی با توجه به آنکه خرده‌فرهنگ‌های سازندهی فرهنگ رسمی آن‌ها بیشتر سنتی است، مشکلاتی از آن دست ایجاد نموده که ایران در آستانه‌ی وقوع انقلاب اسلامی با آن روبرو بود. ایران، به عنوان کشوری در حال گذار، در تاریخ خود همواره با مسئله‌ی هویت یکپارچه ملی دست‌به‌گریبان بوده است. از عهد صفوی، ایرانیان با توسل به راه‌حلی کاملاً بومی، مذهب تشیع را به عنوان عاملی در برساخت هویت یکپارچه ملی برگزیدند (گودرزی، ۱۳۸۷: ۴۵). این گزینش پس از انقلاب اسلامی با توجه به آرمان‌های امام خمینی (ره) و در واکنش به رواج سیاست‌های تجددمآبانه‌ی حکومت پهلوی دوباره احیا شد. این تأکید مجدد بر عامل بومی مذهب در مواجهه با مسئله‌ی تکثر قومی، به جای برخی سیاست‌های غیر فرهنگی و غیر بومی گذشته نشان‌دهنده‌ی نوعی چرخش فرهنگی^۳ در نگاه به مقوله هویت یکپارچه ملی است. این چرخش فرهنگی، مستلزم سیاست‌گذاری فرهنگی^۴ کلان در جهت ساختاربخشی به فضای فرهنگی رسمی بوده است. در طول سال‌های گذشته سیاست‌های فرهنگی متفاوتی در جهت یکپارچه‌سازی مورد بحث، در میان اقوام مختلف، وضع و اجرا شده است. این بار آنچه رویکرد فرهنگی پیش‌گفته را نیز، در برساخت هویت یکپارچه‌ی ملی با چالش مواجه می‌سازد، نه مسئله‌ی تکثر قومی بلکه مسئله‌ی «تکثر فرهنگی»^۵ به عنوان پیامد فرهنگ‌پذیری^۶ یک سویه از غرب است. به بیان دیگر فضای فرهنگ رسمی، که خود تحت تأثیر سیاست‌های یکپارچه‌ساز فرهنگی، قرار است به عنوان کلیتی منسجم، نقش اساسی در برساخت هویت ملی یکدست ایفا نماید، درگیر چالش‌هایی ایدئولوژیک^۷ می‌شود. این چالش‌ها، فضای فرهنگ رسمی را در خلق ارزش‌های فرهنگی بومی ناتوان می‌سازد. این چالش‌ها به خصوص در شهرهای بزرگ و غالباً در شکل نزاع میان فرهنگ رسمی و غیر رسمی خود را بازمی‌نماید. (برای اطلاع بیشتر در مورد تحقیقاتی بر روی این چالش‌ها، ر. ک به: قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵ و سراج‌زاده و بابایی، ۱۳۸۸).

1. Transitional Social Institution
2. Sub-Culture
3. Cultural Turn
4. Cultural Policy Making
5. Cultural Plurality
6. Acculturation

۷- منظور از چالش ایدئولوژیک، نوعی تعامل مخرب است که در آن، سویه‌های تعامل، به نفعی مبنای هستی‌شناختی یکدیگر می‌پردازند (مارشال و آلکون، ۱۹۹۷: ۳۸).

یکی از عرصه‌های بروز این چالش‌ها، مصرف‌فرهنگی^۱ است. به بیان دیگر، مصرف کالاهای فرهنگی فرهنگ‌های غیر رسمی می‌تواند شاخصی برای عدم توفیق سیاست‌های فرهنگی رسمی در برساخت سوزنه‌های مورد نظر خود باشد. حال اگر قومیت‌های ایرانی، این تکثر خود را در قالب مصرف گونه‌های متعلق به فرهنگ غیر رسمی از یک کالای فرهنگی نشان دهند، می‌توان به این نتیجه رسید، سیاست‌های فرهنگی نتوان است، هویت یکپارچه‌ای ایجاد نماید و بالعکس در صورتی که مصرف‌فرهنگی قومیت‌های گوناگون به سمت گونه‌های فرهنگی رسمی گرایش داشته باشد، می‌توان ارزیابی کرد، سیاست‌های فرهنگی، در برساخت هویت یکپارچه‌ی ملی موفق عمل کرده‌اند. در این تحقیق، در جهت ارزیابی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در برساخت هویت ملی یکپارچه، با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی^۲ قومیت‌های گوناگون که توسط شورای فرهنگ عمومی کشور و در نتیجه طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور در سال ۱۳۸۸ (۱۳۹۰) به دست آمده، به بررسی این مسئله می‌پردازیم که آیا قومیت‌های گوناگون به مصرف گونه‌های موسیقایی^۳ متعلق به فرهنگ رسمی گرایش دارند یا بیشتر، گونه‌های فرهنگ غیر رسمی را استفاده می‌کنند؟ پاسخ به این سؤال، امکان ارزیابی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در برساخت هویت یکپارچه ملی در میان قومیت‌های گوناگون را فراهم می‌سازد.

پیشینه تحقیق

با توجه به آنکه هویت ملی از متغیرهای تاثیرگذار در حوزه مطالعات سیاسی و اجتماعی است، بسیار مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته و در ارتباط با متغیرهای متفاوت بررسی شده است. در پژوهش‌های داخلی، حجم بسیاری به ارتباط هویت ملی و قومی پرداخته‌اند (برای نمونه ر. ک به: افروغ و احمدلو، ۱۳۸۲؛ مقدس جعفری و همکاران، ۱۳۸۷؛ حاجیان، ۱۳۸۷؛ ربانی و همکاران، ۱۳۸۷؛ مهرمند و همکاران، ۱۳۸۹). این خود نشانگر آن است که مسئله‌ی هویت یکپارچه ملی ایرانی و تنوع و تکثر قومی همواره مورد نظر پژوهشگران بوده است. در این پژوهش‌ها آنچه بیش از همه مشهود است، تاکید بر فرهنگی بودن فرآیند هویت‌یابی ملی، درون تنوع و تکثر قومی است. برخی پژوهشگران بر این باورند که این فرهنگی بودن نشان دهنده‌ی آن است که سیاست و سیاست‌گذاری فرهنگی بهترین طریق نظارت بر فرآیند هویت‌یابی ملی است. در حقیقت سیاست‌های فرهنگی حاکمیت، به ایجاد فضای فرهنگ رسمی با تمام متعلقاتش می‌انجامد (والتر، ۲۰۰۲ و کرامری، ۲۰۰۸). این فضا، با ایجاد وابستگی، تعلق هویتی

1. Cultural Consumption

2. Musical Consumption

3. Musical Genres

پدید می‌آورد. در برخی از پژوهش‌ها اعتقاد بر این است که فضاهای فرهنگی با تولید نمادها^۱ و کالاهای فرهنگی^۲ و ترغیب افراد به مصرف آن‌ها، این احساس تعلق را پدید می‌آورند (زاهد زاهدانی و سروش، ۱۳۸۷؛ کریمیان، ۱۳۸۹). در حقیقت می‌توان گفت فضای فرهنگ رسمی در نتیجه‌ی سیاست‌های فرهنگی دولت، بر ساخته شده و به تولید نمادها و کالاهای خود می‌پردازد. این نمادها و کالاها، به مصرف کنش‌گران فرهنگی درآمده و این مصرف‌کنندگان را به مثابه سوژه‌ی^۳ خود برمی‌سازد. در مطالعات فرهنگی نشان داده شده، لحظه‌ی مصرف، لحظه‌ی شکل‌گیری شخصیت و هویت‌یابی ما می‌باشد (هال، ۱۹۹۰؛ فریدمن، ۱۹۹۵؛ دوگای، ۱۹۹۶ و دوگای، ۱۹۹۷). این پژوهش‌ها نشان می‌دهند تولید کالاهای فرهنگی متعلق به فرهنگ رسمی و مصرف آن‌ها توسط کنش‌گران فرهنگی، می‌تواند به افزایش احساس تعلق به فرهنگ رسمی یا به بیان دیگر به فرآیند هویت‌یابی یاری رساند.

یکی از سیاست‌های فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران در جهت هویت‌سازی یکپارچه ملی در میان قومیت‌های گوناگون ایرانی، تولید کالاها و نمادهای فرهنگی متعلق به فرهنگ رسمی است. برای سیاست‌گذار فرهنگی، شیوه‌ی مصرف، خود نشانه‌ای از موفقیت فرآیند هویت‌یابی ملی است. در ایران، پژوهش‌های اندکی با رویکرد جامعه‌شناسانه بر روی مصرف فرهنگی افراد انجام گرفته است (برای نمونه ر. ک به فاضلی، ۱۳۸۴؛ ذکایی و پورغلام آرائی، ۱۳۸۴؛ قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷ و صمیم و قاسمی، ۱۳۸۸). در این پژوهش‌ها نوع مصرف فرهنگی تبیین‌کننده‌ی متغیرهای متفاوت اجتماعی است. در این تحقیق نیز با توجه به پیشینه‌ی مورد بررسی، نوع مصرف فرهنگی افراد به عنوان شاخصی برای قضاوت درباب میزان گرایش افراد به فرهنگ رسمی و در نتیجه میزان موفقیت سیاست‌های فرهنگی منجر به برساخت هویت یکپارچه ملی، مورد بررسی قرار گرفته است.

چارچوب مفهومی پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در این بخش، به شرح و بیان نظری مفهوم اصلی (مفاهیم سازنده‌ی سؤال پژوهش)، سیاست فرهنگی، قومیت، هویت ملی و مصرف فرهنگی (موسیقایی)، پرداخته می‌شود. سیاست فرهنگی: سیاست فرهنگی، ناظر بر حمایت‌های نهادینه‌ای است که هم خلاقیت‌های زیبایی‌شناختی^۴ و هم شیوه‌های زندگی جمعی را هدایت می‌کند (میلر و یودیس، ۱۳۸۹: ۲۶).

1. Symbol
2. Cultural Goods
3. Subject
4. Aesthetic

تجلی سیاست فرهنگی همواره مجموعه عملکردهای انتظام‌بخش^۱ کنشگران فرهنگی است. ادبیات سیاست فرهنگی در دو شاخه به وجود آمده است، یکی مطالعات سیاست‌گذاری^۲ و دیگری، مطالعات فرهنگی. برخی پیشرفت‌های مفهومی در این حوزه و در قالب سنت مطالعات فرهنگی مدیون فیلسوف اجتماعی معاصر، آنتونیو گرامشی^۳ است. تفوق فرهنگی^۴ مسلمان مهمترین مفهومی است که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی از درون چارچوب مفهومی گرامشی استخراج شد و در ارتباط با مفهوم سیاست‌گذاری فرهنگی قرار گرفت. تفوق فرهنگی در بردارنده‌ی آن دسته از فرآیندهای معناسازی است که از طریق آن، مجموعه مسلط یا مقتدری از نمادها تولید و از آن حراست می‌گردد (بارکر، ۱۳۸۷: ۷۳۲). در حقیقت، طبقه‌ی مسلط یا حاکمیت با تولید نمادهای فرهنگی به معنایی یکپارچه و در نتیجه مشروع، به ذهن انسان‌ها نفوذ می‌کند. مفهوم ایدئولوژی^۵ نیز که آن هم در سنت مطالعات فرهنگی بارور شد، در ارتباط با مفهوم هژمونی به مفهوم‌پردازی سیاست‌فروتنی یاری رساند. از نظر گرامشی ایدئولوژی، برنامه‌های فرهنگی حاکمیت برای رفتارهای اخلاقی انسان‌های تحت حاکمیت است. پس از گرامشی، متفکرین پسا ساخت‌گرا^۶ با تبیین و جعل مفاهیمی چون گفتمان^۷ برساخت گفتمانی^۸ و عملکردهای گفتمانی^۹ به نوعی دیگر، برای حاکمیت، این قدرت را قائل شدند که می‌تواند به یکسان‌سازی انسان‌های تحت حاکمیت خود بپردازد. آن‌ها بودند که نخستین بار به برساخت گفتمانی هویت اشاره کردند. از نظر آن‌ها هویت انسان‌ها در نتیجه‌ی سیاست‌های حاکم برساخت شده و در عملکردهای گفتمانی آن‌ها تجلی می‌یابد (بارکر، ۱۳۸۷: ۷۴۰). از جمله مفاهیم کلیدی در اندیشه‌های پسا ساختارگرا که در بارور شدن مفهوم سیاست فرهنگی نقشی عمده ایفا نموده، مفهوم «دولتی‌بودن»^{۱۰} است (ر. ک به فوکو، ۱۹۹۱). این مفهوم بیانگر نقش حاکمیت یا قدرت سیاسی در برساخت چارچوب‌های فرهنگی است.

در این تحقیق، مفهوم سیاست فرهنگی به عنوان امکانی عملی برای دولت در جهت ترویج نمادها و کالاهای فرهنگی رسمی و در نتیجه برساخت هویت یکپارچه‌ی ملی در میان

1. Regulatory Practices
2. Policy-Making Studies
3. Gramsci, A.
4. Hegemony
5. Ideology
6. Post-Structuralism
7. Discourse
8. Discourse Construction
9. Discourse Practices
10. Governmentality

قومیت‌های گوناگون به کار رفته است.^۱

قومیت: این مفهوم، آگاهی گروهی، از تمایز و تضاد فرهنگی خود با گروه‌های دیگر تعریف شده است (گریوز، ۱۳۸۶: ۴۸۷). قومیت، پدیده‌ای اجتماعی است و همان‌گونه که گفته شد مبتنی بر تفاوت‌های مفروض میان گروه‌های مختلف است. قومیت، بیشتر مفهومی غربی است که تحت تاثیر پژوهش‌های شرق‌شناسانه‌ی اروپایی درون ادبیات انسان‌شناسی^۲ و مردم‌شناسی^۳ به بار آمده است. در همان ادبیات هم، همواره به قومیت با نگرش انتقادی پرداخته می‌شود چون همواره در مفهوم قومیت، نوعی برتری و تفوق تمایز آور دیده می‌شود.^۴ این در حالی است که تفاوت قومی در قرآن کریم (سوره حجرات، آیه ۱۳) طبق این کلام خدای سبحان «يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا»^۵ «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ»^۶ «إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ»^۷ کاملاً طبیعی و نه عاملی متمایزکننده یا برتری دهنده تصویر شده است.

قومیت به عنوان چهارچوبی فرهنگی، خود به برساخت هویت خود اقدام می‌نماید. هویت‌های قومی، در بسیاری مواقع در عملکردهای گفتمانی متفاوت متجلی می‌شوند. دین، زبان، آداب و رسوم و... همگی نشانه‌هایی از هویت قومی هستند. هرچند برخی معتقدند تمایز قومی صرفاً دارای دلایل هویتی نیست (اریکسون، ۱۹۹۳: ۱۱)، احساس تعلق قومی بیشتر ناشی از برساخت هویتی مجزا در غالب قوم است، که عموماً عناصری فرهنگی در آن دخیلند. ادبیات و موسیقی

۱- در نظام جمهوری اسلامی ایران، با توجه به رویکرد خاصی که به مفهوم یکپارچگی فرهنگی وجود دارد، به تنوع و تکثر قومی، نه آنگونه که طرفداران مفهوم هویت هیبریدی (دورگه) بدان می‌اندیشند، بلکه به شیوه‌ای سنتی و دینی نگاه می‌گردد. در نگاه پسامدرن به سیاست‌گذاری فرهنگی، جوامعی مانند ما که با تنوع و تکثر قومی مواجهند، باید هویت دورگه را بر هویت یکپارچه ارجحیت دهند. در حالی که هویت‌های هیبریدی، بیشتر خصوصیت جوامعی است که جهانی‌شدن را به منزله‌ی فرایندی طبیعی پذیرفته‌اند و تنوع قومی، بیشتر در نتیجه تحرکات جغرافیایی دوران مدرن حاصل شده است، در حالیکه این تکثر در ایران، کاملاً بنیانی متفاوت دارد. با این وجود برخی به اشتباه برای حل مسئله‌ی تکثر قومی به عنوان چالشی برای هویت ملی، چنین راهکارهای پسامدرنی را پیشنهاد می‌نمایند که به نظر نویسندگان این مقاله، یا مبانی هستی‌شناسی ما اساساً متعارض است.

2. Anthropology

3. Ethnology

۴- این نگرش انتقادی برآمده از مفهوم قوم‌محوری است. مفهومی که به معنای تمایز ارزشی غربی‌ها از دیگران بوده است.

از عناصر اصلی برساننده‌ی هویت‌های قومی هستند.^۱ نکته مهم دیگر، تمایز مفهومی میان قومیت و نژاد^۲ است. نژاد، بیشتر متکی بر تمایزهای زیست‌شناسانه و قومیت، متکی بر تمایزهای فرهنگی است. در این تحقیق، هفت قوم قارس، ترک، کرد، عرب، بلوچ، لر و گیلک در نوع مصرف موسیقایی به عنوان نمونه‌ای از مصرف فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، همچنین مفهوم تکثر قومی به معنای گونه‌گونی هویت‌های قومی ایرانی مورد استفاده قرار گرفته است. به تکثر قومی، به منزله‌ی، چالشی بر سر راه دست‌یابی به برساخت هویت یکپارچه‌ی ملی نگاه شده است. چالشی که باید با سیاست‌های فرهنگی عالمانه به فرصت تبدیل شود. به هر حال، حاکمیت برای حفظ انسجام و یکپارچگی خود نیازمند تعریف نمادها و کالاهایی درون فرهنگ رسمی است که به معنای خاص به هیچ‌یک از هویت‌های قومی متعلق نبوده و همه نیز آن را مشروع و متعلق به خود بدانند. به نظر نویسندگان مقاله سیاست‌فرهنگی‌ای که دغدغه‌ی برساخت هویت یکپارچه‌ی ملی را دارد، زمانی موفق است که این حس مشروعیت و تعلق را در قومیت‌های گوناگون ایجاد نماید.

هویت ملی: هویت ملی به عنوان سازهای اجتماعی - سیاسی بیشتر زاینده‌ی اندیشه‌ی سیاسی اروپای پس از قرن ۱۷ میلادی است. هویت‌های ملی زمانی اهمیت یافتند که ایده‌ی دولت-ملت‌ها تحت تاثیر تحول در اندیشه‌ی سیاسی در غرب عهد رنسانس و روشنگری پدید آمد. مرزبندی‌های سیاسی دوران جدید، شرایطی خاص پدید آورد. در این شرایط، عموماً قومیت‌هایی با ادیان، زبان و رسوم متفاوت، ذیل نام یک ملت گردهم می‌آمدند. این تجمع مصنوعی همواره تنوع و تکثر قومی را به عنوان چالش و دست‌یابی به هویت ملی یکپارچه را به عنوان هدف مطرح کرده است. در تعریف هویت ملی نکته اصلی این است که فرد خودش را عضو چه واحد سیاسی می‌داند و تا چه اندازه با آن واحد سیاسی احساس یگانگی می‌کند (قیصری، ۱۳۷۷: ۵۰).

در ایران، همان‌گونه که پیشتر آمد، این صفویان بودند که اول بار دغدغه‌ی ملت‌سازی یافتند (گودرزی، ۱۳۸۶: ۴)، هر چند این ملت‌سازی بر اساس ایده‌های دولت-ملت غربی نبود و بیشتر بر مذهب به عنوان عامل انسجام‌بخش تکیه می‌کرد، اما در دوره‌های بعد، نیاز به تمهیدی مجدد در برساخت مفهوم هویت ملی را ایجاد نمود. این تمهیدات در دوره پهلوی با توجه به کم‌رنگ شدن نقش مذهب بیشتر متکی بر آرمان‌های متجدد و سیاست‌های هویتی کمتر فرهنگی بود (ثقفی و میرمحمدی، ۱۳۸۹: ۴۴)، که البته به شکست انجامید.

۱- یکی از دلایلی که در این تحقیق، مصرف موسیقایی به عنوان شاخصی معرف برای مصرف فرهنگی در نظر گرفته شده، نقش موسیقی در برساخت هویت قومی است.

پس از انقلاب شکوهمند اسلامی در بهمن ۱۳۵۷، نوعی چرخش فرهنگی در نگاه به مفهوم هویت ملی ایجاد شد. این بار با توجه به رهبری فرهنگی حضرت امام (ره) (ر. ک به: خواجه‌سروی، ۱۳۸۹)، سیاست‌های هویتی بیشتر بر عناصری از فرهنگ بومی تکیه کرد تا عناصر غربی و متجدد. به این ترتیب در دوره‌ی جدید لزوم سیاست‌گذاری فرهنگی دقیق برای بساختن هویت ملی یکپارچه در مواجهه با تکثر قومی حس شد، لذا نهادهایی چون شورای عالی انقلاب فرهنگی و بعد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به سیاست‌گذاری و برخی نهادهای دیگر به اجرای آن‌ها اقدام نمودند.

با توجه به مباحث ذکر شده، در این تحقیق، منظور از هویت ملی، میزان آگاهی، وفاداری و تعلق خاطر به فرهنگ رسمی است. فرهنگی که در نتیجه‌ی سیاست‌های فرهنگی حاکمیت خود را از طریق نمادها و کالاها متجلی نموده و در اختیار قومیت‌های گوناگون قرار داده است.

مصرف فرهنگی (موسیقیایی): منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالاها و نمادهای تولیدشده در میدان یا فضای فرهنگی است (برایسون، ۱۹۹۷: ۱۵۱). مصرف فرهنگی مفهومی است که به دو بعد کیفی و کمی بخش پذیر است. در بُعد کیفی، شیوه و نوع مصرف و در بعد کمی، میزان مصرف مورد توجه است. تحقیقاتی که بر روی بعد کمی مصرف صورت گرفته بیشتر دارای رویکردی اقتصادی بوده است. نگرش جامعه‌شناسانه، بیشتر در تحقیقاتی وجود دارد که بر روی بعد کیفی، یعنی شیوه و نوع مصرف فرهنگی افراد متمرکز است. پیشینه‌ی مطالعه‌ی شیوه‌ی مصرف به عنوان مقوله‌ای جامعه‌شناختی به اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ میلادی بازمی‌گردد. در این دوره است که شیوه مصرف کردن - به عنوان پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ - با هدف تبیین چرایی بروز برخی رفتارهای مصرفی طبقات و پایگاه‌های اجتماعی متفاوت مورد توجه قرار می‌گیرد.^۱

در ادبیات مطالعات فرهنگی، لحظه‌ی مصرف فرهنگی، لحظه‌ای است که در آن فرد مصرف‌کننده به مثابه سوژه شکل می‌گیرد. به بیان دیگر هم هستی‌اش متشکل می‌شود و هم هویتی که خود او و دیگران به واسطه‌اش آنرا بازمی‌شناسند بر ساخته می‌گردد.^۲

همان‌گونه که پیشتر نیز به آن اشاره شد، ارتباطی که پساساختارگراها میان هویت و مصرف برقرار ساختند، راهگشای بسیاری از تحقیقات فرهنگی شد. در این تحقیق نیز این ارتباط

۱- از جمله آثار کلاسیک جامعه‌شناسی که به مطالعه‌ی مصرف با رویکرد مذکور می‌پردازد کتاب نظریه طبقه تن آسا از تورشتاین ویلن (۱۹۵۳) است. اثر مشهور بوردیو، تمایز (۱۹۸۴) از نمونه‌های متاخر چنین رویکردی در مطالعه‌ی مصرف به حساب می‌آید.

۲- اشاره به ویژگی بساختن هویت، اشاره به این نکته است که در رویکرد مطالعات فرهنگی، هویت دارای ماهیت یا ذات نیست.

مفهومی پذیرفته شده و بر مبنای آن، مصرف مصرف‌کنندگان فرهنگی درون قومیت‌های گوناگون، فرآیندی است که پذیرش هویتی که فضای کلی فرهنگی‌ای که آن کالاها در آن تولید شده را بر ساخته است. مصرف موسیقایی در این تحقیق، نمونه‌ای از مصرف فرهنگی در نظر گرفته شده است. یکی از دلایلی که مصرف موسیقایی در میان انواع دیگر مصارف فرهنگی برگزیده شد، نقش محوری است که موسیقی و در نتیجه مصرف و گرایش به انواع آن در نشان دادن هویتی که بدان احساس تعلق می‌کنیم، دارد. همان‌گونه که آمد، موسیقی در کنار ادبیات از مؤلفه‌های اصلی هویت‌های قومی، به حساب می‌آیند. از دلایل دیگر گزینش مصرف موسیقایی به عنوان نمونه‌ای از مصرف فرهنگی در مقاله حاضر، گونه‌شناسی کیفی انواع موسیقی در پیمایش شورای فرهنگ عمومی بود. این گونه‌شناسی کیفی در دیگر انواع فرهنگی (مانند کتاب، سینما، تئاتر و...) وجود ندارد. با توجه به آنکه برای نیل به هدف پژوهشی این تحقیق، نیاز بود گونه‌شناسی‌ای بر مبنای فرهنگ رسمی و غیر رسمی شکل بگیرد، بر پایه‌ی گونه‌شناسی ذکر شده از انواع موسیقی مصرفی در جامعه‌ی ایران و گونه‌شناسی‌های به‌کار رفته در مقاله قاسمی و میرزایی (۱۳۸۵) و صمیم و قاسمی (۱۳۸۸)، گونه‌شناسی زیر ارائه شد:

جدول ۱. گونه‌های موسیقایی مورد بررسی به لحاظ تعلق به فرهنگ رسمی یا غیر رسمی

گونه‌های موسیقایی فرهنگی رسمی	گونه‌های موسیقایی فرهنگی غیر رسمی
موسیقی سنتی	موسیقی رپ ایرانی
موسیقی پاپ ایرانی (تولید داخل)	موسیقی پاپ یا جاز غربی
موسیقی محلی ایرانی	موسیقی کلاسیک غربی
	موسیقی راک ایرانی
	موسیقی راک و متال غربی

در این تقسیم‌بندی، گونه‌های موسیقایی فرهنگی رسمی، گونه‌هایی هستند که بازتاب دهنده‌ی هویتی غیر قومی و ارزش‌های غیر ملی و مذهبی می‌باشند و گونه‌های موسیقایی فرهنگی غیر رسمی، گونه‌هایی هستند که بیشتر در نتیجه‌ی فرهنگ‌پذیری یک سویه در نتیجه‌ی جهانی شدن در فضای فرهنگی ایران، تولید و مصرف می‌شوند و گرایش به آن‌ها از نظر نویسندگان مقاله به معنای عدم کامیابی سیاست‌های فرهنگی در جذب قومیت‌های گوناگون به مصرف کالاهای فرهنگی رسمی است و می‌تواند نشان دهنده کامل نشدن فرآیند هویت‌یابی ملی توسط قومیت‌های گوناگون باشد (برای اطلاع بیشتر در مورد این انواع ر. ک به: فاطمی، ۲۰۰۵).

روش تحقیق

این تحقیق بر مبنای تفسیر داده‌های توصیفی حاصل از پیمایش سراسری بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور^۱ که در سال ۱۳۸۸ انجام شده، سامان یافته است. در پیمایش مذکور از پژوهشگران خواسته شده است که وضعیت فرهنگی هریک از استان‌های کشور را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و نتایج حاصل را به گونه‌ای ارائه نمایند که امکان مقایسه ساکنان مختلف فراهم باشد.

در هر استان تعداد ۵۰۰ نمونه از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای چندمرحله‌ای و با ضریب خطای حدود ۵ درصد گزینش شده است. نمونه‌ها در کل از بین ساکنان ۲۵۵ شهر و ۱۳۵۰ روستا انتخاب شدند و تعداد نهایی‌شان ۱۵۵۰۰ نفر بوده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌هایی که شاخص‌های فرهنگی احصا شده را می‌سنجید، توسط نرم‌افزار SPSS استخراج و تحلیل شده است.

در این مقاله بخش کوچکی از داده‌های این پیمایش در قالب جدولی توصیفی در جهت پاسخ‌گویی به سؤال اصلی مورد تفسیر واقع می‌شود.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی میزان گرایش به گونه‌های موسیقی قومیت‌های گوناگون در جدول ۲ گزارش شده است. از پاسخگویان خواسته شده سه اولویت اول خود در گوش دادن به موسیقی را بر مبنای گونه‌هایی که در اختیارشان قرار گرفته برگزینند.

حدود ۴۲ درصد از فارس‌ها «موسیقی سنتی»، ۳۱ درصد «موسیقی پاپ ایرانی» و ۲۱ درصد «موسیقی محلی ایرانی» را به عنوان یکی از سه اولویت خود برای گوش دادن به موسیقی برگزیدند. در میان ترک‌ها، ۴۶ درصد «موسیقی سنتی»، ۲۷ درصد «موسیقی محلی ایران» و ۲۵ درصد نیز «موسیقی پاپ ایرانی» را به عنوان جزء یکی از سه اولویت خود برای گوش کردن به موسیقی برگزیدند. حدود ۵۳ درصد از کردها «موسیقی محلی ایران»، ۵۲ درصد «موسیقی سنتی» و ۲۷ درصد نیز «موسیقی پاپ ایرانی» گوش می‌دهند. حدود ۳۷ درصد از عرب‌ها «موسیقی سنتی»، ۳۵ درصد «موسیقی پاپ ایرانی» و ۲۷ درصد «موسیقی محلی ایرانی» را به عنوان اولویت‌های خود برگزیدند. در میان بلوچ‌ها حدود ۳۷ درصد «موسیقی سنتی»، ۲۶ درصد «موسیقی محلی ایران» و ۲۶ درصد نیز «موسیقی پاپ ایرانی» را برگزیدند. حدود ۴۹

۱- این پیمایش توسط شرکت پژوهشگران خبره پارس و به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور به انجام رسیده و داده‌های آن در سال ۱۳۹۰ به چاپ رسیده است (برای اطلاعات بیشتر در مورد روش تحقیق و نحوه نمونه‌گیری ر.ک به: طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۹۰: ۲۴-۳۰).

درصد از لرها «موسیقی سنتی»، ۴۱ درصد از آنان «موسیقی محلی ایرانی» و ۳۱ درصد نیز «موسیقی پاپ ایرانی» به ترتیب اولویت گوش می‌دهند. همچنین حدود ۴۲ درصد از گیلکی‌ها و شمالی‌ها «موسیقی سنتی»، ۳۴ درصد «موسیقی محلی ایران» و ۳۱ درصد «موسیقی پاپ ایرانی» گوش می‌دهند.

جدول ۲. سه اولویت گوش دادن به انواع موسیقی به تفکیک قومیت

نمی‌دانم یا بی‌جواب	قومیت							هر سه اولویت	
	سایر	گیلک/ شمالی	لر	بلوچ	عرب	کرد	ترک		فارس
۲.۲۵	۳.۵۱	۳.۴۲	۶.۴۸	۶.۳۶	۶.۳۶	۲.۵۲	۹.۴۵	۷.۴۱*	موسیقی سنتی
۵.۱۹	۲.۳۴	۶.۳۰	۶.۳۰	۱.۲۶	۴.۳۵	۳.۲۷	۲.۲۵	۹.۳۰	موسیقی پاپ ایرانی
۹.۳	۷.۲	۷.۵	۷.۵	۰.۶	۱.۵	۸.۴	۷.۵	۶.۶	موسیقی راک ایرانی
۱.۸	۳.۹	۳.۹	۰.۱۲	۵.۱۳	۹.۱۵	۱.۸	۹.۹	۱.۱۱	موسیقی رپ ایرانی
۷.۱۷	۲.۳۴	۲.۳۴	۵.۴۰	۱.۲۶	۰.۲۷	۵.۵۲	۳.۲۷	۷.۲۰	موسیقی محلی ایرانی
۸.۱	۵.۱۰	۶.۶	۸.۴	۵.۴	۳.۳	۲.۴	۴.۵	۹.۶	موسیقی کلاسیک غربی
۰.۳	۹.۳	۱.۵	۳.۳	۷.۲	۲.۴	۲.۴	۸.۴	۰.۶	موسیقی پاپ یا جاز غربی
۳.۳	۴.۵	۵.۱	۲.۱	۱.۲	۴.۲	۵.۱	۵.۱	۴.۲	موسیقی راک، متال و رپ غربی
۰.۰	۰.۰	۳.۰	۰.۰	۰.۰	۶.۰	۰.۰	۳.۰	۰.۰	سایر
۷.۲۷	۱.۲۱	۹.۲۵	۸.۲۵	۲.۴۱	۶.۲۹	۰.۱۸	۲.۲۶	۶.۳۲	گوش نمی‌دهم

*عددها به درصد است

نتیجه‌گیری

این تحقیق برای پاسخ به این سؤال که آیا قومیت‌های گوناگون به مصرف گونه‌های موسیقایی متعلق به فرهنگ رسمی گرایش دارند یا بیشتر، گونه‌های فرهنگی غیر رسمی را مصرف می‌نمایند؟ سامان داده شد. هدف در پاسخ دادن به این سؤال نیز ارزیابی سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در بر ساختن هویت یکپارچه ملی در میان قومیت‌های گوناگون بود. در این تحقیق، داده‌های پیمایش سراسری بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور در زمینه مصرف موسیقایی قومیت‌های فارس، ترک، کرد، عرب، بلوچ، لر و گیلک یا شمالی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه سه گونه‌ی موسیقایی «سنتی»، «پاپ ایرانی» (تولید داخل) و «محلی ایرانی» را به ترتیب اولویت نمونه‌های فرهنگ رسمی قلمداد کردیم، داده‌ها نشان می‌دهد تمام قومیت‌ها به مصرف گونه‌های موسیقایی متعلق به فرهنگ رسمی گرایش بیشتری دارند. در این میان «موسیقی سنتی» که بیش از بقیه، حامل هویت فرهنگی ملی است

در تمام اقوام، به جز کردها که با اندک فاصله‌ای، موسیقی محلی اولویت اولشان بوده، به عنوان اولویت اول گوش دادن به موسیقی مطرح شده است. این نشان می‌دهد سیاست‌های فرهنگی در میان اقوام، باعث شده، گونه‌ی متعلق به فرهنگ رسمی، پرمخاطب‌ترین باشد و البته این مسئله نشان‌دهنده‌ی توان بالفعل این سیاست‌ها در برساخت هویت ملی یکپارچه است. اینکه در میان کردها، موسیقی محلی ایرانی اولویت اول گوش دادن به موسیقی به حساب آمده به این خاطر است که، موسیقی محلی، مهمترین عنصر در برساخت هویت قومی آنان در مقایسه با بیشتر اقوام مورد بررسی به شمار می‌رود. کمترین میزان گرایش به انواع موسیقی‌های متعلق به فرهنگ رسمی در مقایسه با دیگر اقوام، نزد قوم عرب و بلوچ ملاحظه می‌گردد. برخی تحقیقات نشان‌دهنده‌ی محرومیت‌های اقتصادی و اجتماعی، مانعی بر سر راه پذیرش عناصر هویت ملی است. در حقیقت این نتیجه نشان می‌دهد، موفقیت سیاست‌های فرهنگی در گرو رفع برخی مشکلات غیرفرهنگی است.

اقبال بسیار کم اقوام مورد بررسی به گونه‌های موسیقایی غربی در پیمایش صورت گرفته از سوی شورای فرهنگ عمومی کشور، نشان می‌دهد، به رغم تصور برخی محققین، در کلیت فرهنگی، تهاجم فرهنگی نتوان است عناصر هویتی خود را جایگزین ارزش‌های فرهنگ بومی سازد. در میان اقوام، بیشترین میزان گرایش به گونه‌های پیش‌گفته در میان فارس‌هاست و کمترین میزان گرایش در میان بلوچ‌ها به چشم می‌خورد. با توجه به اینکه فارس‌ها بیشتر در منطق شهری و بلوچ‌ها در مناطق روستایی و کمتر پیشرفته زندگی می‌کنند، به نظر می‌آید این فرض که محیط‌های شهری به سبب غلبه‌ی فرهنگ طبقه‌ی متوسط در آنها بیشتر گرایش به مصرف گونه‌های فرهنگی مدرن دارند، تا حدودی نمایانده می‌شود. در کل و با توجه به نتایج داده‌ها می‌توان گفت، توان بالفعل قابل ملاحظه‌ای در میان قومیت‌های گوناگون در پذیرش عناصر فرهنگی بومی و ملی وجود دارد. عناصر فرهنگی‌ای که به واقعیت کلی‌تری به‌نام ایران متعلق هستند و در عین حال، هویت‌های قومی را نیز نمی‌کنند.

منابع

- افروغ، عماد و احمدلو، حبیب (۱۳۸۲) «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان شهر تبریز»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳۳.
- ثقفی، محمد و میرمحمدی، داوود (۱۳۸۹) «مبانی معرفتی گفتمان هویت ملی در عصر پهلوی»، فصلنامه تخصصی جامعه‌شناسی، تابستان، شماره ۵.
- حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۷)، «نسبت هویت ملی با هویت قومی در میان اقوام ایرانی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، پاییز و زمستان، شماره ۹.
- خواجه‌سروی، غلامرضا (۱۳۸۹) «امام خمینی (ره) و بازسازی هویت ملی ایران»، فصلنامه مطالعات ملی، بهار، شماره ۱۱.
- ذکایی، محمدسعید و پورغلام آرانی، زهرا (۱۳۸۴) «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز و زمستان.
- ربانی، علی و همکاران (۱۳۸۷) «بررسی رابطه هویت ملی و قومی با تاکید بر احساس محرومیت و جامعه‌پذیری قومی»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، زمستان.
- زاهدزاهدانی، سیدسعید و سروش، مریم (۱۳۸۷) «الگوی مصرف و هویت دختران جوان شهری: مطالعه‌ای درباره دختران شیراز»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۱.
- سراج‌زاده، سیدحسین و بابایی، مینا (۱۳۸۸) «نقض هنجارهای فرهنگ رسمی و سنتی و دلالت‌های مقاومتی آن: بررسی نمونه‌ای از دانشجویان»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸، پاییز.
- صمیم، رضا (۱۳۸۶) «قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با تمرکز بر مصرف موسیقایی در شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی (عدم انتشار)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- صمیم، رضا و فاطمی، ساسان (۱۳۸۶) «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)»، مجله هنرهای زیبا، زمستان، شماره ۳۲.
- صمیم، رضا و قاسمی، وحید (۱۳۸۸) «مصرف گون‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری: مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، زمستان، شماره ۸.
- طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (۱۳۹۰) تهران: شورای فرهنگ عمومی کشور.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۴) «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز و زمستان.
- قاسمی، وحید و صمیم، رضا (۱۳۸۷) «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی: با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، بهار و تابستان.

- قاسمی، وحید و میرزایی، آیتاله (۱۳۸۵) «جوانان و هنجارهای رسمی و غیر رسمی موسیقی پاپ»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸، پاییز.
- کریمیان، حسن (۱۳۸۹) «مادهای فرهنگی در منظر شهری: بیان معنا، حس هویت و آرامش روحی»، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۴، زمستان.
- گریوز، توماس سی (۱۳۸۷) قومیت، در فرهنگ اندیشه انتقادی، ویراسته مایکل پین، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۷) «کارکرد هویت بخش مذهب شیعه در دوره صفویه»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳۶.
- گودرزی، حسین (۱۳۸۶) «بازآفرینی مفهوم ایران در دوره صفویه و رابطه آن با هویت ملی»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۲۹.
- مقدس جعفری، محمدحسن و همکاران (۱۳۸۷) «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان کرد (مطالعه موردی دانشگاه پیام‌نور سقز)»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳۳.
- مهرمند، احد و همکاران (۱۳۸۹) «بررسی جامعه‌شناختی میزان رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان آذری زبان شهر ارومیه»، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، بهار، شماره ۲۱.
- میلر، توبی و یودیس، جرج (۱۳۸۹) سیاست فرهنگی، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و مرتضی قلیچ، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction*, translated by Carl Smith, London: Oxford University Press.
- Bryson, Bethany (1997), "Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes", *ASR*, Vol 61, pp 150-181.
- Crameri, Kathryn (2008), *Catalonia: National Identity & Cultural Policy*, University of Wales Press.
- Du Gay, Paul (1997), *Production of Culture/Cultures of Production*, Open University Press.
- Du Gay, Paul (1996), *Consumption and Identity at Work*, Sage Publications.
- Fatemi, Sassan (2005), *La Musique urbaine dans la culture iranienne, reflexion sur les notions classique/poulaire*, these du Doctoral du l'Universite Paris X Nanterre.
- Friedman, Jonathan (1995), *Consumption and Identity*: Rutledge.
- Foucoult, Michel (1991), "Governmentality" in G. Burchill, C. Gordon and P. Miller (eds) *The Foucoult Effect: Studies in Governmentality*. Hemel Hempsted: Harvester Wheatsheaf.
- Guibernau, Montserrat (2007), *The Identity of Nations*, Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stewart (1990), "Cultural Identity and Diaspora", in J. Rutherford (ed.) *Identity: Community, Culture, and Difference*. London: Lawrence and Wishart.
- Marshall, W. and Alcorn, Jr. (1997) "The Subject of Discourse: Reading Lacan Through (and beyond) Poststructuralist Contexts. p 38 in *Lacanian Theory of Discourse: Subject, Structure and Society*, Edited by: Mark Bracher and et al.
- Veblen, Thorstein (1953) [1899], *The Theory of the Leisure Class: An economic study of institutions*. New York: Mentor.
- Walter, Daniel J. (2002), *Creating Germans Abroad: Cultural Policies & National Identities in Namibia*: Ohio University Press.



پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار