

## برساخت و بازنمایی هویت قومی در آوازه‌های فوتبال؛ مطالعه موردی: شعارهای هواداران تیم تراکتور تبریز

کیوان آقامحسنی\*

استادیار گروه موسیقی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۰۷، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۲/۱۴)



### چکیده

موسیقی و فوتبال هر دو هویت‌ساز هستند که در پدیده سومی به نام شعارهای هواداری، کنار هم قرار می‌گیرند. شعارهای هواداران از منظر اتنوموزیکولوژی یک رفتار موسیقایی محسوب می‌شود. شکل‌گیری این رفتار موسیقایی مبتنی بر اجرای مشارکتی است که در آن تأکید بر حضور حداکثری افراد است و از دوگانه‌ی هنرمند-مخاطب خبری نیست. معمولاً شعارهای هواداری محملی برای بروز هویت قومی می‌شوند. موسیقی‌های مردم‌پسند ایران، ترکیه و جمهوری آذربایجان، نوحه‌های مذهبی، شعارهای سیاسی مربوط به انقلاب اسلامی، شعارهای هواداران تیم‌های ترکیه و موسیقی‌های فولکلور از مهم‌ترین منابع موسیقایی هواداران تراکتور برای شعارسازی محسوب می‌شوند. این شعارها به‌خصوص از سال ۱۳۸۸، با صعود مجدد تراکتور به لیگ برتر با مضامین هویتی همراه می‌شوند. از سال ۱۳۸۸ تا اوایل دهه‌ی ۱۳۹۰ این شعارها تحت تأثیر جنبش‌های قومیتی در آذربایجان، جنبه‌ی سیاسی به خود می‌گیرند و بر خودمختاری تأکید می‌کنند. پس از آن و با اقدامات امنیتی، جنبه‌های سیاسی کمرنگ‌تر می‌شوند و جنبه‌های فرهنگی در شعارها بروز بیشتری می‌یابند. تأکید بر آذربایجان به‌عنوان سرزمین مادری از مهم‌ترین مفاهیم مطرح‌شده در شعارهای هواداران است. تأکید بر هویت آذربایجانی غالباً در عنصر کلام اتفاق می‌افتد و به لحاظ موسیقایی، محدودیتی برای استفاده از موسیقی‌های غیر آذری دیده نمی‌شود.

### واژه‌های کلیدی

آوازه‌های فوتبال، هویت قومی، اتنوموزیکولوژی، شعارهای هواداری، تیم تراکتور تبریز.

استناد: آقامحسنی، کیوان (۱۴۰۲)، برساخت و بازنمایی هویت قومی در آوازه‌های فوتبال؛ مطالعه موردی: شعارهای هواداران تیم تراکتور تبریز، نشریه هنرهای زیبا - هنرهای نمایشی و موسیقی، ۲۸(۱)، ۵۷-۶۸.

\* مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی نگارنده با عنوان «آوازه‌های فوتبال در ایران: مطالعه آوازه‌های هواداران فوتبال به عنوان یک رفتار موسیقایی از منظر اتنوموزیکولوژی» می‌باشد که در دانشگاه گیلان به انجام رسیده است.



\* تلفن: ۰۹۱۲۵۴۸۹۱۳۹، E-mail: [keivan.aghamohseni@gmail.com](mailto:keivan.aghamohseni@gmail.com)

## مقدمه

میلادی به بعد، از دغدغه‌های جدی رشته‌ی اتنوموزیکولوژی بوده است. با این دیدگاه، موسیقی یک رفتار و کنش محسوب می‌شود که افراد جامعه در بخش‌های مختلف و به اشکال مختلف با آن درگیر هستند و فقط شامل موسیقیدانان نمی‌شود.

این پژوهش به دنبال پاسخ به دو پرسش اصلی است:

۱. بر چه اساسی می‌توان رفتارهای صوتی هواداران تیم تراکتور را یک عمل موسیقایی به حساب آورد و این عمل چه مختصاتی دارد؟ به نظر می‌رسد باید رپرتوار هواداران فوتبال در یک جامعه را انتگرالی از رپرتوار شنیداری اکثریت مردم آن جامعه تلقی کرد. برای اثبات این فرضیه و همچنین شناخت مختصات رفتارهای صوتی - موسیقایی هواداران فوتبال نیازمند جمع‌آوری داده‌هایی هستیم، پرسش‌های ذیل در این زمینه مؤثر هستند:

- تقسیم‌بندی رفتارهای صوتی؟

- موسیقایی هواداران تیم تراکتور تبریز چگونه است؟

- چه افرادی خواه رسمی، خواه غیررسمی در شکل‌گیری این رفتارها مؤثر هستند؟

- چه تقسیم وظایفی بین افراد مؤثر بر شکل‌گیری رفتارهای صوتی - موسیقایی بر روی سکوها حاکم است؟

- افراد مؤثر بر شکل‌گیری رفتارهای صوتی - موسیقایی چه پیشینه موسیقایی دارند؟

- منابع موسیقایی ترانه‌های رایج در میان هواداران تیم تراکتور چیست؟

۲. از آنجایی که امروزه فوتبال در دنیا در معادلات هویتی وارد شده، نقش رفتارهای صوتی هواداران و به‌خصوص رپرتوار آوازاها و ترانه‌های آنها در این معادله هویتی چیست؟ به دلیل این که ایران کشوری چندقومی است، جامعه‌ای دارای شکاف‌های قومی، مذهبی و زبانی است. محققین معتقدند رقابت‌های تیم‌های باشگاهی در این جوامع از اهمیت برخوردارند، چرا که اگر تیم‌ها روی این شکاف‌ها قرار گیرند به بستری برای گسترش اندیشه‌های واگرا تبدیل می‌شوند. در جوامع چندقومی که دارای حکومت مرکزی هستند، دوگانه اکثریت-اقلیت وجود دارد. در اینجا حکومت مرکزی به‌واسطه ابزارهای قدرتی که در دست دارد اکثریت را نمایندگی می‌کند و سایر اقوام خواه واقعی یا تصوری احساس در اقلیت بودن دارند. موسیقی یکی از ابزارهایی است که حکومت‌ها از آن برای تقویت «مای ملی» استفاده می‌کنند. در مقابل این سیاست، سایر اقوام که احساس در اقلیت بودن دارند نیز از موسیقی برای تقویت «مای قومی» بهره می‌گیرند. این موضوع منجر به شکل‌گیری دوگانه ملی - خلقی در موسیقی ایران شده است. براین اساس آیا می‌توان رپرتوار موسیقایی هواداران تیم تراکتور تبریز را خلقی قلمداد کرد؟ آیا در این ترانه‌ها جهت‌گیری برای تقویت هویت آذری در برابر هویت ایرانی وجود دارد؟

فوتبال به‌عنوان بخشی از نهاد اجتماعی ورزش بازتاب‌دهنده‌ی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جامعه است. در فوتبال رابطه‌ی ورزش با سایر حوزه‌های اجتماعی مانند اقتصاد، رسانه، فرهنگ، و سیاست به‌ویژه هویدا می‌شود. فوتبال مانند یک میکروسکوپ است که درهم‌آمیختگی و درهم‌پیچیدگی جوامع را عیان‌تر نشان می‌دهد. در فوتبال ترکیب ساختارهای کلان و ساختارهای خرد جامعه بازتاب داده می‌شود. فوتبال یک بازی جدی است که در آن موضوع‌های اجتماعی مهم و بسیاری از تضادها و درگیری‌ها بروز و ظهور می‌یابد. از سه جنبه می‌توان فوتبال را مورد بررسی قرار داد. اولین جنبه، تعاملات درون زمین مسابقه است. دومین جنبه مسائل مدیریتی و اقتصادی تیم بیرون از زمین را شامل می‌شود و جنبه‌ی سوم که پژوهش حاضر به آن می‌پردازد مربوط به سیستم هواداری در فوتبال می‌شود. هواداران فوتبال شبکه‌ای منسجم از افراد و گروه‌ها هستند که سازنده‌ی یک نظام اجتماعی هستند و دارای اهداف مشخص و مشترکی هستند. آنها از ابزارهای گوناگون برای دستیابی به این اهداف مشترک بهره می‌برند که موسیقی یکی از مهم‌ترین آنهاست. انواع موسیقی در شبکه‌ی هواداران فوتبال در دو سطح قابل بررسی هستند:

۱. شعارهای هواداری و ۲. سرودهای رسمی باشگاه‌ها. آنچه در این پژوهش به‌عنوان آوازهای فوتبال در نظر گرفته می‌شود به مورد اول برمی‌گردد که در بردارنده‌ی مجموعه‌ی رفتارهای صوتی - موسیقایی هواداران روی سکوهاست. این رفتارهای صوتی - موسیقایی مانند یک رسانه در انتقال یک هویت خاص که متعلق به هواداران یک تیم است عمل می‌کنند. این هویت دارای ابعاد مختلف است. یک بُعد آن هویت اجتماعی است، مانند دوگانه آبی - قرمز که یک عنصر هویتی فراگیر در جامعه ایران است. جنبه دیگر هویت، که موضوع این مقاله است، مربوط به مناطقی است که اقلیت‌های قومی زندگی می‌کنند. در این مناطق آوازهای فوتبال منعکس‌کننده یک هویت قومی نیز می‌شوند. همواره از فوتبال به‌عنوان یک رسانه مناسب و یک مکان مناسب برای ایجاد هم‌گرایی و یا واگرایی اجتماعی نام برده شده است و در همین راستا می‌تواند تحریک‌کننده و دامن‌زننده به مباحثی همچون نژادپرستی و ملی‌گرایی باشد. یکی از مهم‌ترین مکان‌های بروز و ظهور این مفاهیم در شعارهای هواداران فوتبال و به تعبیر این پژوهش آوازهای فوتبال است. برای بررسی رابطه‌ی هویت قومی و آوازهای فوتبال، در این پژوهش از رویکردهای رشته‌ی اتنوموزیکولوژی استفاده می‌شود. توجه به آوازهای فوتبال از منظر رشته‌ی اتنوموزیکولوژی، از جنبه‌ی تعریفی که این رشته از موسیقی ارائه می‌دهد، قابل بررسی است. بر اساس این تعریف که در بخش چارچوب نظری به آن پرداخته خواهد شد، شعارها و ترانه‌های هواداران فوتبال، یک رفتار موسیقایی محسوب می‌شوند. مدل‌های پژوهشی رایج در فضای موسیقی ایران، غالباً به موسیقی به‌مثابه‌ی «صدا» و «هنر» و نه به‌عنوان یک رفتار انسانی نگریسته‌اند. رویکرد نگریستن به موسیقی به‌مثابه‌ی یک رفتار انسانی، از دهه‌ی ۱۹۶۰

## روش پژوهش

مقاله حاضر یک پژوهش کیفی به حساب می‌آید. به لحاظ روش‌شناسی، بخش چارچوب نظری براساس مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. گردآوری داده‌ها در بخش یافته‌های پژوهش، مبتنی بر انجام کار میدانی،

انتوگرافی<sup>۱</sup> و تنتوگرافی<sup>۲</sup> است. در انجام کار میدانی در شهر تبریز، شیوه‌ی مصاحبه عمیق مورد استفاده قرار گرفته است. نام افراد مصاحبه‌شونده اعم از 리더ها، مسئولین کانون هواداران تیم تراکتور و برخی از تماشاگران علاقه‌مند به این تیم به درخواست خودشان ذکر نشده است. حفظ امنیت

داده‌رسان‌ها، همواره یکی از اصول کار میدانی در اتنوموزیکولوژی است.

### پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های جامعی از منظر اتنوموزیکولوژی درباره‌ی آوازه‌های فوتبال، چه در دنیا و چه در ایران، انجام نشده است. تحقیقات پیشین در دنیا، عمدتاً از منظر روانشناسی اجتماعی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی موسیقی بوده است. اولین تحقیق، در سال ۱۹۷۸ در انگلستان، بر روی هواداران تیم آکسفورد یونایتد از زاویه‌ی روانشناسی اجتماعی انجام گرفت و نتیجه‌ی آن در کتابی با عنوان *قوانین بی‌نظمی*<sup>۳</sup> نوشته‌ی پیتر مارش<sup>۴</sup> و همکاران منتشر شد. دومین پژوهش در سال ۱۹۷۹ در آلمان، و بر اساس ترانه‌های هواداران تیم کلن انجام شد. کلاوس-یورگن هوفر<sup>۵</sup>، نتایج تحقیقات خود را در کتابی با عنوان *موسیقی به‌عنوان محرک: مطالعاتی در مورد رفتارهای موسیقایی هواداران فوتبال*<sup>۶</sup> منتشر کرد. یکی از مفصل‌ترین پژوهش‌ها، مربوط به دزموند موریس<sup>۷</sup> در سال ۱۹۸۱ است. کتاب وی با عنوان *بازی، افسون و آتین فوتبال*<sup>۸</sup>، انجیل مطالعات فوتبال از منظر مردم‌شناسی محسوب می‌شود. از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی، مطالعه‌ی آوازه‌های فوتبال، وارد حوزه‌ی مطالعات موسیقی‌های مردمی شد. ویلهلم شینگ<sup>۹</sup> در سمیناری با عنوان «پژوهش‌های امروزی در حوزه‌ی موسیقی‌های مردمی» در سال ۱۹۸۳، در دانشگاه کلن آلمان، آوازه‌های هواداران فوتبال را به‌عنوان یک موقعیت پژوهشی جدید معرفی کرد و از این طریق، رسمیتی دانشگاهی به پژوهش‌های این حوزه بخشید. در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی و پس از جام جهانی ۱۹۹۰ ایتالیا، بعد از مدتی وقفه، تحقیقات در ارتباط با آوازه‌های فوتبال دوباره آغاز شد. راینهارد کوپیتز<sup>۱۰</sup>، آوازه‌های هواداران تیم فوتبال آلمان در حین مسابقات جام جهانی ایتالیا را جمع‌آوری، آنالیز و منتشر کرد. وی به تحقیقات خود در این حوزه ادامه داد و در سال ۱۹۹۸، به همراه پژوهشگر دیگری به نام گیدو برینک<sup>۱۱</sup>، کتاب *آوازه‌های فوتبال: یک هوادارشناسی*<sup>۱۲</sup> را منتشر کرد. رویکرد راینهارد کوپیتز، ریشه در رشته‌ی تحصیلی وی یعنی روانشناسی موسیقی داشت.

### مبانی نظری پژوهش

#### آوازه‌های فوتبال به‌مثابه یک رفتار موسیقایی

آوازه‌های فوتبال به چند دلیل می‌تواند جزو موضوع‌های پژوهشی رشته اتنوموزیکولوژی محسوب شود. یکی از این دلایل، مربوط به تعریفی است که اتنوموزیکولوژی از موسیقی ارائه می‌دهد. یکی از اصلی‌ترین تعاریف موسیقی از دیدگاه اتنوموزیکولوژی، به کریستوفر اسمال<sup>۱۳</sup>، انسان‌شناس آمریکایی، برمی‌گردد. وی موسیقی را به‌صورت یک فعالیت توصیف می‌کند و نه به‌عنوان یک شیء. «موسیقی اصلاً شیء نیست بلکه یک فعالیت است، موسیقی کاری است که مردم به آن می‌پردازند. چیزی که ظاهراً به‌عنوان موسیقی فرض می‌شود، یک وهم و عمل انتزاعی است، به‌محض اینکه آن را از نزدیک مورد بررسی قرار دهیم، واقعیت آن از بین می‌رود» (Small, 1998, 2). اسمال موسیقی را محدود به موسیقی‌دانان نمی‌داند، بسیاری از فرایندها از نظر وی، اعمال موسیقایی محسوب می‌شوند. شایان ذکر است که رفتارهای صوتی طرفداران در ورزشگاه‌ها نیز به‌عنوان یک روند موسیقایی مورد توجه قرار می‌گیرد. «در یک سوپرمارکت، بلندگوها فضا را با ملودی‌های آرامش‌بخش پر می‌کنند که مشتریان، صندوق‌داران، دستیاران قفسه و مدیران را در برمی‌گیرد و آنها را در هدف مشترک خود از

خرید و فروش متحد می‌کند. در یک ورزشگاه بزرگ، پنجاه‌هزار صدا تشویق می‌کنند و پنجاه‌هزار جفت دست، تحسین می‌کنند» (Ibid., 1). تیموتی رایس<sup>۱۴</sup> اتنوموزیکولوگ آمریکایی درباره ماهیت موسیقی در رشته‌ی اتنوموزیکولوژی می‌نویسد (۱۴۰۰، ۱۱۰). نظریه‌های اتنوموزیکولوژی به شکل آشکار و یا ضمنی و استعاری ادعاهایی در مورد ماهیت موسیقی دارند که موسیقی را با دیگر حوزه‌های اندیشه انسانی مرتبط می‌سازند. مهم‌ترین این ادعاهای استعاری به شرح زیر است:

- موسیقی منبعی با کارکردهای اجتماعی و روانی است.
- موسیقی یک فرم فرهنگی است.
- موسیقی یک رفتار اجتماعی است.
- موسیقی یک متن است که باید خوانده و تفسیر شود.
- موسیقی نظامی از نشانه‌هاست.
- موسیقی یک هنر است.

در تقابل با دیدگاه اتنوموزیکولوژی، آنچه بیشتر رایج است این است که موسیقی به‌عنوان یک شیء مورد مشاهده قرار می‌گیرد. این موضوع ریشه در یک رویکرد اروپا محور دارد. آثار موسیقی، در سنت غربی از جایگاه والایی برخوردارند. این رویکرد اروپا محور در سراسر جهان گسترش یافته است. توماس تورینو این واقعیت را از دیدگاه زبان‌شناسی بررسی کرده است. وی ظهور و انتشار صنعت ضبط را نقطه آغاز این رویکرد می‌داند.

در انگلیسی، کلمه موسیقی یک اسم است، و جهان‌وطن‌ها عموماً تمایل دارند که موسیقی را به‌عنوان یک شیء تصور کنند، یک شیء هنری قابل شناسایی که می‌تواند از طریق کیبورد یا رایت متعلق به سازندگان آن باشد و توسط مصرف‌کنندگان خریداری شود. قدرت و فراگیربودن صنعت موسیقی و محصولات واسطه‌ای آن طی قرن گذشته به ایجاد این عادت فکری کمک کرده است. اگر ما به‌طور خلاصه محصولات صنعت موسیقی را در طول زمان در نظر بگیریم، می‌توانیم نگاه اجمالی به تغییر جهان‌بینی در فکر ساخت موسیقی بیندازیم؛ نگاه به موسیقی به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی، به نگاه به موسیقی به‌عنوان یک شیء و محصول تغییر کرد. (Turino, 2008, 24)

اتنوموزیکولوژی رویکرد شیء‌گرا ندارد و بیشتر بر اجرا تأکید دارد. در دوگانگی اثر-اجرا، اتنوموزیکولوژی بیشتر به اجرا اهمیت می‌دهد. از این منظر، اجرا به‌منظور ارائه آثار موسیقی وجود ندارد، بلکه آثار موسیقی وجود دارند تا بتوانند چیزی را برای اجرا به هنرمندان ارائه دهند. اتنوموزیکولوژی موسیقی را یک رویداد می‌داند و به آن فقط به‌عنوان صدا نمی‌نگرد. از نظر تاریخی نیز، موسیقی بیشتر به‌عنوان یک رویداد و اجرا دیده شده است. موضوعی که در آغاز قرن بیستم تغییر کرد. با توجه به دیدگاه اتنوموزیکولوژی، اجرای موسیقی به‌عنوان یک مواجهه دیده می‌شود. یک مواجهه انسانی از طریق اصوات سازمان‌یافته که در یک بستر فیزیکی و اجتماعی اتفاق می‌افتد. اینها نقشی اساسی در ساخت معنا در موسیقی دارند. موسیقی معنای ثابتی ندارد، بلکه بیشتر معنای آن با توجه به بستر و زمینه‌ای که آن موسیقی در آن اجرا می‌شود، شکل می‌گیرد. این واقعیت که اجراها و رویدادهای موسیقی در مرکز توجه اتنوموزیکولوژی قرار دارند، پژوهش حاضر را به سمت بررسی پدیده اجرا از دیدگاه اتنوموزیکولوژی سوق می‌دهد. یکی از مهم‌ترین تحقیقات در مورد پدیده اجرا به توماس تورینو برمی‌گردد. وی اجرا را در دو ژانر دسته‌بندی می‌کند: ۱. اجرای

ارائه‌های<sup>۱۵</sup> و ۲. اجرای مشارکتی<sup>۱۶</sup>. وی ویژگی‌های این اجراها را به شرح زیر توصیف می‌کند:

به‌طور خلاصه، اجرای مشارکتی نوع خاصی از عملکرد هنری است که در آن هیچ تمایز بین هنرمند و تماشاگر وجود ندارد، فقط شرکت‌کنندگان و شرکت‌کنندگان بالقوه، نقش‌های مختلف را انجام می‌دهند و هدف اصلی، مشارکت حداکثر تعداد افراد در روند اجراست. در مقابل، اجرای ارائه‌ای به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که گروهی از مردم، یعنی هنرمندان، برای گروه دیگری که در ساخت موسیقی یا رقص شرکت نمی‌کنند، موسیقی تهیه و ارائه می‌کنند. (Turino, 2008, 26)

طبق این تعریف کوتاه، به نظر می‌رسد می‌توان رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران فوتبال در ورزشگاه‌ها را به‌عنوان یک اجرای مشارکتی طبقه‌بندی کرد. اجرای مشارکتی نه‌تنها شامل سازوآواز است، بلکه تمامی فعالیت‌های مختلف صوتی و حرکتی مانند دست‌زدن، رقص و غیره را در برمی‌گیرد. این کاملاً واضح است که رابطه هنرمند-مخاطب در اجرای مشارکتی وجود ندارد و شرکت‌کنندگان کانون توجه هستند. در عملکرد مشارکتی، صدا و حرکت پایه‌ای اساسی برای ایجاد تعامل اجتماعی بین شرکت‌کنندگان محسوب می‌شوند. وقایع عمیقاً مشارکتی بر اساس اخلاقی بنا شده است که معتقد است همه افراد حاضر می‌توانند و در واقع باید در صدا و حرکت اجرا مشارکت داشته باشند. چنین رویدادهایی به‌عنوان موقعیت‌هایی به‌منظور ایجاد تعامل اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند. افرادی که در آن شرکت می‌کنند، از قبل می‌دانند که موسیقی و رقص فعالیت‌های اصلی خواهند بود و انتظار می‌رود که در صورت حضور، در آن شرکت کنند. بیشتر مردم اساساً به دلیل علاقه به انجام موسیقی و با رقص در رویدادهای مشارکتی حضور می‌یابند (Ibid., 29).

به عبارت دیگر، تعامل اجتماعی با صدا و حرکت افزایش می‌یابد. آنچه توسط اجرای مشارکتی تولید می‌شود اهمیتی ندارد، در مقابل، معنای یک اجرای مشارکتی در فرآیند اجرای آن ایجاد می‌شود؛ یعنی روند فعالیت‌های صوتی و حرکتی در طول اجرا، معنای آن را مشخص می‌کند. علاوه بر این، لازم به ذکر است که هرچه افراد بیشتر در یک اجرای مشارکتی شرکت کنند، آن اجرا موفق‌تر ارزیابی می‌شود. در نتیجه، در اجراهای مشارکتی معمولاً یک قطعه موسیقی غیرپچیده اجرا می‌شود تا به افراد مختلف - با دانش موسیقی متفاوت - اجازه شرکت در اجرا را بدهد. همان‌طور که گفته شد، هیچ تمایزی بین هنرمند و مخاطب در اجرای مشارکتی وجود ندارد، اما تخصیص نقش وجود دارد. به‌منظور توصیف این پدیده، توماس تورینو از اصطلاحات هسته<sup>۱۷</sup> و پوسته<sup>۱۸</sup> استفاده می‌کند. افرادی که در «هسته» حضور دارند به دانش موسیقی نیاز دارند. در واقع آنها خوانندگان و نوازندگانی هستند که مسئولیت کیفیت موسیقی را بر عهده دارند؛ به این معنا که نقش الهام‌بخش برای سایرین دارند تا انگیزه‌ی لازم برای مشارکت هرچه بیشتر افراد در آن اجرا را ایجاد کنند. افراد شرکت‌کننده در اجرا که نسبت به کیفیت موسیقایی مسئولیت اصلی را ندارند، در گروه «پوسته» طبقه‌بندی می‌شوند.

در حالی که رپر توار اصلی اجرا معمولاً توسط افراد مسلط به موسیقی اخذ و یا هدایت می‌شوند، اما در کنار آنها افرادی با مهارت کمتر نیز دیده می‌شوند /...؛ بخش «پوسته» معمولاً

طیف گسترده‌ای از سطح مهارت‌ها را شامل می‌شود، از جمله ابتدایی‌ترین تا پیشرفته‌ترین خوانندگان و رقصندگان. در بخش «پوسته» برای سطوح مختلف مهارت، فضای بیشتری وجود دارد. در حالی که هرچه مهارت‌های افرادی که در بخش «پوسته» هستند، بیشتر باشد، قطعاً روحیه اجرا را افزایش می‌دهند، اما درعین حال افراد در این بخش، مسئولیت چگونگی روند اجرا را ندارند، در حالی که این مسئولیت، برای افراد بخش «هسته» صدق می‌کند. (Ibid., 32)

با توضیح ویژگی‌های اجرای مشارکتی، می‌توان این فرضیه را قطعی دانست که ویژگی رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران فوتبال روی سکوی ورزشگاه‌ها، با اجرای مشارکتی مطابقت دارد؛ موضوعی که در ادامه بیشتر عیان خواهد شد. پس از پرداختن به ویژگی‌هایی که باعث می‌شود رفتارهای صوتی هواداران در روی سکوها را یک رفتار موسیقایی تلقی کنیم، در ادامه با توجه به پرسش اصلی این مقاله در خصوص مسئله هویت، به تبیین رابطه‌ی موسیقی، فوتبال و هویت می‌پردازیم.

### فوتبال، موسیقی و هویت

فوتبال و موسیقی هر دو پدیده‌ای هویت‌ساز هستند که در پدیده سومی به نام آوازهای فوتبال در کنار هم قرار می‌گیرند. در واقع می‌توان یکی از مهم‌ترین کارکردهای شعارهای هواداران در ورزشگاه را، تبدیل شدن آنها به رسانه‌ای برای بیان هویت ارزیابی کرد. هویت مجموعه‌ای از صفات و مشخصاتی است که باعث تشخیص یک فرد یا گروهی از افراد از افراد دیگر می‌شود (آزاده‌فر، ۱۴۰۱، ۱۳۵). از آنجایی که پدیده‌ی آوازهای فوتبال از منظر رشته‌ی اتنوموزیکولوژی یک رفتار موسیقی به حساب می‌آید، بررسی رابطه‌ی موسیقی و هویت می‌تواند به درک بهتر کارکرد هویت‌سازی شعارهای هواداران کمک کند.

یکی از کارکردهای مشترک موسیقی در میان فرهنگ‌های مختلف، موضوع بیان هویت است. موسیقی یک فعالیت اجتماعی است که افراد به آن واسطه برای خود هویت‌سازی می‌کنند (Stokes, 1994, 3). موسیقی در ساخت هویت‌های فردی و جمعی نقش دارد. در ارتباط با موضوع هویت، اتنوموزیکولوژی به‌طور خاص به سهم موسیقی در بحث هویت اجتماعی می‌پردازد. در این ارتباط چهار جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرند:

۱. موسیقی به‌عنوان نمادی از هویت، ۲. موسیقی به‌عنوان فرصتی برای به اشتراک‌گذاری هویت، ۳. موسیقی به‌عنوان عامل ایجاد یک کیفیت عاطفی برای هویت و ۴. موسیقی به‌عنوان عامل ایجاد یک ظرفیت مثبت برای هویت. موسیقی به یک هویت از قبل شکل‌گرفته و یا نوظهور شکل نمادین می‌دهد. موسیقی از طریق تعدد ویژگی‌های خود مانند ملودی، هارمونی، ریتم و رنگ صوتی، توانایی نمادسازی برای جنبه‌های مختلف هویت یا هویت‌های پیوندی را دارد (Rice, 2017, 34-35). در ارتباط با جنبه‌ی دوم باید اذعان داشت که اجرای موسیقی به یک جماعت این فرصت را می‌دهد تا هویت مشترکشان را از حالت ذهنی به عینی تبدیل کنند و آن را به شکل عملی تجربه نمایند (Ibid., 35). رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران در ورزشگاه‌ها یک نمونه‌ی خوب از این موضوع است، چراکه زمینه‌ی بروز و ظهور هویت مشترک گروه هواداران در علاقه به تیم محبوبشان را فراهم می‌کند. در ارتباط با جنبه‌ی سوم باید اشاره کرد که موسیقی در خیلی از موارد عامل ایجاد هویت نیست، اما به یک هویت از

اریابان فنودال در مقابل رعیت‌ها، سفیدها در برابر سیاهان، غیریهودیان در برابر یهودیان، پروتستان‌ها در برابر کاتولیک‌ها و بالعکس، مردان در برابر زنان، دولت-ملت‌های بزرگ و قدرتمند در برابر آنها که کوچک و ناتوان هستند و یا یک جامعه‌ی مستقر طبقه‌ی کارگر در مقابل یک جامعه‌ی نوپای طبقه‌ی کارگر در همسایگی خود. (Elias & Scotson, 1990)

(8)

گروه‌های قدرتمندتر با اقدامات و سازوکارهایی، گروه‌های ضعیف‌تر را تحت فشار قرار می‌دهند. از این فرآیندها و سازوکارهای ظلم و ستم به‌عنوان «انگ اجتماعی»<sup>۲۱</sup> نام برده می‌شود (Ibid., 20). در این پدیده، به‌عنوان مثال، عباراتی برای تحقیر گروهی دیگر استفاده می‌شود. اما از نظر الیاس، هر عبارت تحقیرآمیزی «انگ اجتماعی» تلقی نمی‌شود. این موضوع زمانی محقق می‌شود که یک گروه قدرتمندتر، عبارات تحقیرآمیز را در قبال گروهی ضعیف‌تر به کار ببرد. این گروه قدرتمند ننگ زنده، دسترسی انحصاری به منابع مادی و غیرمادی دارد و توزیع منابع را کنترل می‌کند. این نکته حائز اهمیت است که رابطه‌ی «تشبیت‌شده‌ها» با «به حاشیه رانده‌شده‌ها» یک‌طرفه نیست. گروه‌هایی که خود را در حاشیه حس می‌کنند با تدابیری و اقداماتی در برابر قدرتمندان مقاومت می‌کنند. از این مقاومت به‌عنوان ضد انگ اجتماعی<sup>۲۲</sup> نام برده می‌شود (Ibid.). به نظر می‌رسد هواداران تیم تراکتور تبریز خود را در مقابل تیم‌های پایتخت‌نشین در حاشیه احساس می‌کنند و این موضوع در شعارهای هواداران نیز منعکس می‌شود. در واقع آنچه در رپرتوار شعارهای هواداران تراکتور اتفاق می‌افتد پدیده‌ی «ضدانگ اجتماعی» است که در قسمت‌های بعدی نمونه‌های آن مطرح می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

#### روند موسیقایی شکل‌گیری شعارهای هواداران تیم تراکتور

روند موسیقایی شکل‌گیری شعارهای هواداری در نقاط مختلف دنیا از کلیاتی پیروی می‌کند که پس از پرداختن به آن، به‌طور خاص بر روی شعارهای تیم تراکتور تبریز متمرکز می‌شویم. در سال ۱۹۷۹ پژوهشگر آلمانی به نام کلاوس-یورگن هوفر یک سیستم طبقه‌بندی از رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران فوتبال در ورزشگاه‌ها ارائه داد که در نمودار (۱) زیر مشاهده می‌کنید (Kopiec & Brink, 1998, 15): ابتدایی‌ترین رفتار صوتی هواداران واکنش‌های اولیه نام دارد که شامل واکنش‌های صوتی مانند سوت، فریاد و هر نوع صدای غیر موسیقایی دیگر است. در این مرحله حتی می‌توان از وسایلی برای تولید اصوات غیر موسیقایی نیز استفاده کرد. در مرحله دوم از تکامل رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران، ریتم وارد عرصه می‌شود. عنصر ریتم از طریق دست‌زدن‌های ریتمیک بروز و ظهور پیدا می‌کند. تازه در مرحله سوم از این مدل تکاملی، صوت موسیقایی وارد می‌شود، به این معنی که هواداران با خواندن آوازها و ترانه‌های کوتاه، در واقع اصواتی با فرکانس ثابت و مشخص را اجرا می‌کنند. کامل‌ترین رفتار موسیقایی هواداران مربوط به خواندن آوازها و ترانه‌های بلند می‌شود. این مرحله، به واقع چالشی برای هواداران محسوب می‌شود، چراکه هم باید تا حدی، هرچند اندک، مهارت در آواز خواندن از خود بروز دهند و هم باید به لحاظ ذهنی توانایی خواندن ترانه‌ها به‌صورت حفظ را داشته باشند. در اینجا می‌توان این پرسش را مطرح کرد که چه سازوکاری توسط هواداران

قبل موجود، روح، احساس و زندگی می‌بخشد (Ibid.). نکته‌ی آخر این که موسیقی، ظرفیت‌های عاطفی و هویت‌ساز را ادغام می‌کند و یک منبع اصلی در رویدادها و تبلیغات، با هدف ایجاد وحدت و مشارکت اجتماعی محسوب می‌شود (Ibid., 35-36). این جنبه‌ی چهارم به‌خصوص در مورد هویت‌هایی که جنبه‌ی فرعی دارند و یا در اقلیت هستند بسیار صدق می‌کند، چراکه آنها می‌توانند از طریق موسیقی بیشتر در سطح جامعه حضور داشته باشند و از این طریق برای خود ظرفیت‌سازی کنند. با توجه به پرسش این پژوهش در رابطه با هویت قومی، باید رویکرد ذات‌گرایی در مورد چگونگی شکل‌گیری هویت‌های اجتماعی نیز مطرح شود. ذات‌گرایی را در تفکرات ملی‌گرایانه، قوم‌گرایانه و نژادگرایانه می‌توان جست‌وجو کرد. تعریف هویت ملی ممکن است یک پروژه‌ی از بالا به پایین تعریف شود. ملیت به سیمانی تبدیل می‌شود که باعث می‌شود مناطق مختلف علی‌رغم تفاوت‌های فرهنگی و قومی در کنار یکدیگر بمانند (Folkestad, 2002, 153). از دیگر جنبه‌های نگاه ذات‌گرایانه نسبت به هویت، موضوع هویت قومی است. هویت قومی یک مفهوم نفوذپذیر است. در این مفهوم هم می‌تواند جنبه‌هایی از بالا به پایین و هم جنبه‌هایی از پایین به بالا وجود داشته باشد. در برخی مواقع، قومیت معادل ملیت است و در برخی مواقع، به فرهنگ‌های مردمی و فولکلور مربوط می‌شود (Ibid.). مرزهای قومی، هویت‌های اجتماعی را تعریف می‌کنند که این هویت از تضاد خودی و غیرخودی شکل می‌گیرد. موسیقی هم برای تشخیص این خودی و غیرخودی مورد استفاده قرار می‌گیرد و یکی از واژه‌های مورد استفاده اصالت است. در اینجا موسیقی خودی اصیل محسوب می‌شود. از طریق اینکه می‌گوییم این نوع موسیقی اصیل است، خود را از موسیقی‌های دیگر متفاوت و متمایز می‌کنیم (Stokes, 1994, 6).

همان‌طور که اشاره شد یکی از جنبه‌های ذات‌گرایی در تفکرات ملی‌گرایانه بروز می‌یابد و این در جوامع چند قومیتی، در خیلی موارد منجر به شکل‌گیری گروه‌های غالب و مغلوب شده است. گروه غالب، معمولاً اگر تفاوت‌های گروه مغلوب با منافعش سازگاری نداشته باشد، با این تفاوت‌ها با خشونت برخورد کرده است. گروه غالب از طریق موسیقی، طبقه‌بندی‌ها و افکارش را تبلیغ می‌کند، این گروه ابزار کنترل را هم در دست دارد، مانند رادیو در ترکیه که به‌عنوان ابزاری جهت تقویت و تبلیغ هویت اروپایی در جامعه ترکیه به کار رفت (Ibid., 11). قدرت غالب از طریق موسیقی به دنبال ایجاد یک هژمونی است. شکل‌گیری واژه موسیقی ملی در خیلی از جوامع ریشه در همین هژمونی دارد. البته گروه‌های مغلوب نیز از موسیقی برای مقابله با جریان غالب استفاده می‌کنند که در این بستر اصطلاح موسیقی خَلقی شکل می‌گیرد. یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که می‌توان برای بررسی رابطه‌ی متقابل فوتبال و هویت و نقش آوازه‌های فوتبال در این زمینه به کاربرد، نظریه «تشبیت‌شده‌ها-به حاشیه رانده‌شده‌ها»<sup>۲۳</sup> از جامعه‌شناس آلمانی، نوربرت الیاس<sup>۲۴</sup> است. این نظریه در مورد قدرت و روابط قدرت است. وی در این نظریه این موضوع را مطرح می‌کند که گروه‌های انسانی بهره‌مند از قدرت بیشتر تمایل دارند گروه‌های انسانی با قدرت کمتر را بی‌ارزش کنند. این فرآیند بی‌ارزش‌سازی در سطوح مختلف انجام می‌شود و در مکان‌ها و زمان‌های مختلف قابل مشاهده است.

این گروه‌های انسانی مورد نظر، می‌توانند بسیار متفاوت

تشکل یابند. آنها می‌توانند گروه‌های اجتماعی مختلفی باشند؛

سازنده‌ی این شعار در گفت‌وگویی که با وی داشتیم به این موضوع اشاره کرد که این شعار را بر اساس یکی از ترانه‌های محمد علیزاده ساخته است: «از محمد علیزاده خیلی برای ساختن کارهام در استادیوم الهام گرفتم. غیر از آهنگ‌های شادش، بقیه آهنگ‌هاش روی من تأثیرگذار بود. بیت «مرد که گریه می‌کنه، یعنی هنوزم عاشقه» در ترانه‌ی زخم از محمد علیزاده خیلی من رو یاد تونی اولیویرا<sup>۲۴</sup> مری موم و اتفاقات بازی با نفت تهران در سال ۱۳۹۴ و از دست رفتن قهرمانی می‌اندازد... این شعار را هم در یکی از سال‌هایی که در رقابت شدیدی با استقلال قرار داشتیم و سرمربی استقلال امیر قلعه‌نویی بود، بر اساس یکی از آهنگ‌های محمد علیزاده ساختم.» براساس این گفت‌وگو به‌خوبی مشهود است که استفاده از واژه‌ی مافیا به‌نوعی پدیده‌ی «ضد انگ اجتماعی» به حساب می‌آید. منظور از مافیا، نیروهایی در پایتخت هستند که احتمالاً می‌توانند مانعی برای قهرمانی تیم تراکتور ایجاد کنند.

## نمونه ۲

آذربایجانیم سان، آنا یوردوم سان، تیرا ختوریم سن سن بیری بیتانام

آند اولا آلاها آیریلما روخ، آرخاندا بوخ اولنه کادر

تورک قردشیم سس وئر، هامی ایغا، تیرا ختور اصلانیم، یوری قاباغا

گل وور شاد ات، باغیریمی قان ات، یورو قاباغا

آذربایجان منی، سرزمین مادری منی، تراختور من، تویی یکی یک‌دانه من

قسم به خدا جدا نمی‌شویم، و تا هنگام مرگ پشت سرت هستیم

برادر ترکم هم صدا شو، همه سر یا بایستید، تراختور، شیر من، به جلو حرکت کن

گل یزن، شاد کن، دلم را خون کن، به جلو حرکت کن

این نمونه براساس موسیقی مردم‌پسند ترکیه و با الهام از یکی از ترانه‌های اسماعیل یکا<sup>۲۵</sup> ساخته شده است. سازنده‌ی این شعار در گفت‌وگویی که با وی داشتیم به این موضوع اشاره کرد که بعد از استقبال تماشاگران از این شعار، یگان ویژه مستقر در ورزشگاه وی را مورد مواخذه قرار داد و به او گفتند: «اینجا رو مطرب خونه کردی؟!»

## نمونه (۳)

سن چاغیرسان گلرم من، سن یاشا آذربایجان

عیبی یوخدی اولرم من، سن یاشا آذربایجان

فخر الیرم وطنیمسن، سن یاشا آذربایجان

عیز تمیزده سننیلله، سن یاشا آذربایجان

اگر مرا بخوانی، من می‌آیم، تو زنده بمان آذربایجان

عیبی ندارد من می‌میرم برایت، تو زنده بمان آذربایجان

افتخار می‌کنم تو وطنمی، تو زنده بمان آذربایجان

عزتمان با وجود تو است، تو زنده بمان آذربایجان

این شعار براساس موسیقی مردم‌پسند رایج در کشور آذربایجان ساخته شده است. ترانه‌ی *Sen Yasa Azerbaijan*<sup>۲۶</sup> از خواننده محبوب کشور آذربایجان، عزیز مهدی‌زاده، ریشه اصلی این شعار ملودیک است. هواداران تراکتور، هم در شعر و هم در ملودی تا حد زیادی به اصل ترانه وفادار هستند. بر اساس مشاهدات میدانی، هواداران نسبت به اصل ترانه، ملودی را با تمپوی پایین‌تر و همراه با ساز کوبه‌ای طبل اجرا می‌کنند.

## نمونه (۴)

یل یاتار طوفان یاتار یاتماز تیرا ختور پرچمی (بایراقی)

گول سولار، سومبول سولار، سولماز بیزیم غیرت دی تیم

باد و طوفان می‌خواهد اما پرچم تراختور نمی‌خواهد

در نظر گرفته می‌شود تا بتوانند ترانه‌هایی را هماهنگ و حفظ به‌صورت دسته‌جمعی بخوانند. اهمیت این پرسش زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم عملاً هواداران فرصت چندانی هم برای تمرین ندارند. به نظر می‌رسد پاسخ این پرسش را باید در مردم‌شناسی و مفهوم بریکولاژ<sup>۲۷</sup> جست‌وجو کرد.

بریکولاژ یعنی استفاده از وسایل در دسترس، وسایلی که

پیشاپیش در اطرافمان هستند، ابزارهایی که با آزمون و خطا

تنظیم می‌شوند، از مبادی و زوایای مختلف برمی‌خیزند و در

صورت لزوم بی‌هیچ تردیدی تعویض می‌شوند. اغلب چندین

مورد از آنها با هم به‌کار گرفته می‌شوند، حتی اگر فرم و

خاستگاه متفاوت و ناهمگنی داشته باشند. تنها اصل حاکم بر

بریکولاژ این است که این ابزارها همواره ممکن است یک روزی

به‌درد بخورند. بریکولاژ، ضرورت استفاده از مواد در دسترس

است. (فتح‌زاده، ۱۳۹۰، ۱۰۷)

براساس مفهوم بریکولاژ، هواداران از ملودی‌ها و ریتم‌های مختلفی که به طُرق گوناگون در دسترس آنهاست، استفاده می‌کنند و خود غالباً اقدام به ابداع ملودی جدیدی نمی‌کنند. آنچه روی سکوها اتفاق می‌افتد، عمدتاً انتخاب یک متن جدید برای یک ترانه و یا اجرای یک ترانه با متن اصلی ولی با تمپوی متفاوت و حذف برخی پیچیدگی‌های اجرایی است. با توجه به حضور میدانی در ورزشگاه یادگار امام تبریز و همچنین انجام نتنوگرافی در صفحات هواداران تیم تراکتور در فضای مجازی، منابع موسیقایی مورد استفاده‌ی هواداران تراکتور را بدین صورت می‌توان طبقه‌بندی کرد:

۱. موسیقی مردم‌پسند (ایرانی، ترکیه‌ای و آذربایجانی)؛

۲. موسیقی مذهبی؛

۳. شعارهای سیاسی انقلاب اسلامی؛

۴. شعارهای هواداران تیم‌های فوتبال ترکیه؛

۵. موسیقی‌های فولکلور؛

۶. شعارهای آهنگسازی شده.

در ادامه، نمونه‌هایی از این منابع موسیقایی مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

## نمونه (۱)

آیریلما روخ، آرخاندا بوخ، ایستقلال اغلداروخ

مافیادان قورخوموز بوخ، شرفین قهرمانوخ

از هم جدا نمی‌شویم، پشتت ایستاده‌ایم،

استقلال را به گریه می‌اندازیم

ترسی از مافیا نداریم، با شرافت قهرمانیم

این شعار براساس موسیقی مردم‌پسند فارسی ساخته شده است.



نمودار ۱- طبقه‌بندی رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران فوتبال.

تماشاگران را رهبری می‌کند. تماشاگران با حرکات دست وی کلمات «بیر، ایکی، اوچ» را فریاد می‌زنند و بعد تماشاگران قسمت «لا لَلَلَل لا پاشا تراختور» را اجرا می‌کنند.

نمونه (۷)

جانیم سنه قوریان آذربایجان  
تیرختوریم گل وورای قهرمان  
بیورو بیورو قارتال  
بیورو بیورو قارتال  
جانم به فدایت ای آذربایجان  
تراختور من، گل بزنی قهرمان  
حرکت کن، حرکت کن، ای عقاب  
حرکت کن، حرکت کن، ای عقاب

این شعار براساس یک ماهنی آذری به نام «داغلار قیزی ریحان» ساخته شده است. ماهنی یکی از گونه‌های موسیقی فولکلور آذری به حساب می‌آید. خوانندگان متعددی این ماهنی را اجرا کرده‌اند که از معروف‌ترین آن می‌توان به اجرای رشید بهبودف اشاره کرد. سازنده‌ی این شعار در گفت‌وگویی که با وی داشتم به علاقه‌ی خود به رشید بهبودف تأکید و خود را از شنوندگان آثار وی معرفی کرد.

نمونه (۸)

عشقیم منی درده سالیب  
آرامیمی الدن آلیپ  
ویر گول لاری حیر تورلاری  
آذربایجانین قارتالی  
عشقم مرا به دردی مبتلا کرده  
آرامشم را از من گرفته است  
گل‌ها را بزنی، تورها را پاره کن  
عقاب آذربایجان

یکی از نکاتی که هواداران تیم تراکتور را از هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس از نظر شعارسازی متفاوت می‌کند، حضور خلاقانه‌تر آنها در روند شعارسازی است. شعرهای آهنگسازی شده، از منابع خیلی در دسترس استفاده نشده است و خلاقیت فردی لیدرها بسیار تعیین‌کننده است. سازنده‌ی این شعار درباره‌ی روند ساخت آن این‌گونه توضیح می‌دهد: «از بچگی به هیتر علاقه داشتم، روی ویدئو کلیپ‌هایی که در مورد وی می‌دیدم با آهنگی آشنا شدم که خیلی توجه مرا به خودش جلب کرد، اصلاً نمی‌دانستم اسمش چیست، ولی خیلی به آن علاقه داشتم و فکر می‌کردم سرود ملی آلمان است... بعدها متوجه شدم قطعه‌ی کارمینا بورانا<sup>۲۷</sup> اثر کارل ارف<sup>۲۸</sup> است، بر اساس آن این شعار را ساختم.» در مجموع روند ساخته‌شدن شعارها را می‌توان به‌صورت زیر (نک: نمودار ۲) نشان داد:

ملودی‌ها از منابع مختلف موسیقایی، با تغییر متن مورد استفاده قرار می‌گیرند. بعد از تغییر متن، دو حالت امکان‌پذیر است؛ یا اینکه ملودی اصلی به شکل ساده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد و یا اینکه اساساً «ملودی زدایی» اتفاق می‌افتد و با تأکید بر حفظ ریتم منبع اصلی و با کلام جدید، شعار در روی سکوها خوانده می‌شود. البته «ساده‌سازی ملودی» و «ملودی زدایی» را نباید یک دوگانه‌ی مطلق تصور کنیم، بلکه در شعارهای هواداری، استفاده از ملودی به شکل پویا بین «ساده‌سازی ملودی» و «ملودی زدایی» در حال تغییر است. برای درک بهتر موضوع، شعار نمونه‌ی ۷ که بر اساس

گل پژمرده می‌شود، سنبل پژمرده می‌شود/ اما تیم ما پژمرده نمی‌شود  
این شعار براساس یکی از نوحه‌های مذهبی ساخته شده است. بخش اول این نوحه بدین صورت است:

یل یاتار طوفان یاتار یاتماز حسینین پرچمی  
دیده دوران یاتار یاتماز حسینین پرچمی  
جان حسین جانان حسین عالم سن قربان حسین  
باد فروکش می‌کند، طوفان می‌خوابد، اما پرچم حسین (ع) همچنان پابرجاست  
چشم زمانه هم می‌خوابد اما باز پرچم حسین (ع) همچنان پابرجاست  
جانم حسین (ع)، جانانم حسین (ع)، تمام عالم فدای تو حسین.

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین منابع در دسترس لیدرها، همین اشعار نوحه باشد. با گفت‌وگویی که با برخی از آنان داشتیم، وابستگی آنها به گفتمان عاشورا مشخص شد. اکثراً از میدان‌داران مراسم‌های عزاداری در ماه محرم هستند. این بدان معناست که نوحه‌های مذهبی از جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ شنیداری آنها برخوردار است. یکی از لیدرها در این خصوص به من چنین توضیح داد: «با شعر خیلی عجیب هستم! شعر را با نوحه‌های مذهبی شروع کردم، الآن هم با یکی از هیئت‌های بزرگ تبریز همکاری دارم و برای آنها شعر می‌سازم... مرحوم دخیل شعری راجع به ابوالفضل (ع) دارد که در قسمتی می‌گوید: هرچقدر خون حضرت عباس بیرون آمد، با خونش نوشت یا حسین. من این شعر را برای کار خود در استادبوم استفاده کردم، آنجا که گفتم با خونم بنویسم زنده باد آذربایجان!» در این شرایط، می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که بیشتر لیدرها، مصرف‌کننده‌ی نوحه هستند. در نتیجه، آنها از همان طرح اجرای مشارکتی در ورزشگاه استفاده می‌کنند که در مراسم نوحه‌خوانی رایج است و همچنین برای ساختن شعارهای ملودیک، از نوحه‌ها الهام می‌گیرند. به‌طور دقیق‌تر، از آنجایی که اکثر لیدرها، متعلق به مصرف‌کنندگان نوحه و همچنین اکثراً از برگزارکنندگان مراسم‌های عزاداری مربوط به گفتمان عاشورا هستند، در نتیجه به‌عنوان هسته‌ی اصلی اجرای مشارکتی روی سکوها، سلیقه‌ی خود را به تماشاگران پیرامونی تحمیل می‌کنند.

نمونه (۵)

هوا چوخ سویوخ‌دی ولی بیز بوردا یوخ  
تیراختورون عشقینه، اولنه قدر واروخ  
هوا بسیار سرد است ولی ما اینجاییم  
به عشق تراختور تا هنگام مرگ هستیم

این شعار براساس یکی از سرودهای انقلابی متعلق به سال ۱۳۵۷، به نام «هوا دلپذیر شد» ساخته شده است. شعارهای تظاهرات و جنبش‌های سیاسی را بر اساس نظریات توماس تورینو باید جزو اجراهای مشارکتی قلمداد کنیم. با توجه به فراگیری و در دسترس بودن این شعارها برای همگان، از سال‌های ابتدایی دهه‌ی ۱۳۶۰ این شعارها به رپرتوار شعارهای هواداران فوتبال در ایران نفوذ پیدا می‌کنند.

نمونه (۶)

بیر ایکی اوچ  
لا لَلَلَل لا پاشا تراختور

این شعار با الهام از هواداران تیم بشیکتاش ترکیه خوانده می‌شود. نکته قابل توجه این است که در اجرای این شعار کل جایگاه‌ها مشارکت دارند. زمان اجرای این شعار در دقایق نزدیک به شروع مسابقه است که یکی از لیدرها در وسط زمین چمن قرار می‌گیرد و با حرکت دست خود، اجرای

شعارها و ترانه‌ها را به عهده دارند. همه این افراد را می‌توان بر اساس تقسیم‌بندی توماس تورینو، در گروه هسته طبقه‌بندی کرد. مانند نوازندگان اصلی که مسئولیت کیفیت موسیقایی اجرای مشارکتی را بر عهده دارند، شخصیت‌های ذکر شده در بالا، یعنی؛ لیدر، شاعر و بوقچی، مسئول فعالیت صوتی - موسیقایی طرفداران در هر جایگاه هستند. مهم‌ترین بوقچی‌های تراکتور در فاصله دهه‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۸۰، عبدالله مهدی پور وحید معروف به «مش عبدالله» و یوسف برهان چوپانی معروف به «یوسف چوپان» نام داشتند (نیکنام لاله، ۱۳۹۴، ۲۶۴-۲۶۷). کانون اصلی فعالیت لیدرهای تیم تراکتور در دو جایگاه موسوم به «اوز» و «تی» در ورزشگاه یادگار امام تبریز است. «اوز به اوز» به معنی روبرو با محوریت جایگاه ۳۴، روبه‌روی دوربین‌های تلویزیونی قرار دارد و «تی» با محوریت جایگاه ۹، پشت دوربین‌های تلویزیونی جا گرفته است. این دو جایگاه کانون اصلی تولید شعارها و رفتارهای صوتی - موسیقایی هواداران تیم تراکتور محسوب می‌شوند. به لحاظ اقتصادی و فرهنگی تفاوت‌هایی بین هوادارانی که در این دو جایگاه حضور می‌یابند وجود دارد که پرداختن به آنها در این مقال نمی‌گنجد. موضوعی که در بررسی نمونه‌های ارائه شده از رپرتوار هواداران تراکتور نمود فراوانی داشت، تأکید بر هویت آذربایجانی بود. این موضوع در بخش بعدی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### شعارهای هواداران تراکتور به مثابه رسانه‌ای برای هویت آذربایجانی

تقابل هویتی میان آذری‌ها و حکومت مرکزی، حداقل از زمان تشکیل دولت مدرن در ایران دارای سابقه است. با شکل‌گیری دولت به مفهوم مدرن در دوران پهلوی اول، تأکید بر ایجاد یکسان‌سازی فرهنگی با تأکید بر زبان فارسی و تاریخ ایران پیش از اسلام، تبدیل به محور اصلی سیاست فرهنگی در ایران شد. در این رویکرد، تنوع فرهنگی و قومی در ایران نادیده گرفته شد و همین موضوع زمینه‌ساز بروز و ظهور تقابل‌هایی میان حکومت مرکزی و گروه‌های قومی در مقاطع مختلف در طول قرن بیستم شد. یکی

یک ماهنی آذری به نام «داغلار قیزی ریجان» ساخته شده است، آوانگاری می‌شود:

در اینجا بر اساس مقایسه با اصل ماهنی، ساده‌سازی ملودی اتفاق افتاده است. در میزان‌های دوم، سوم، ششم و هفتم، در ضرب دوم، دو کشش چنگ در اصل ملودی جای خود را به یک کشش سیاه داده است. البته نحوه خواندن داده‌رسان به گونه‌ای بود که به شکل تحریر گونه و با اشاره به نت بم‌تر اجرا می‌شد که در آوانگاری هم نشان داده شده است. اجرای شعارها بدون حضور افرادی که اجرای آنها را رهبری کنند، در روی سکوها متصور نیست. بر اساس بررسی‌های تاریخی و پژوهش‌های میدانی، در روی سکوها با یک تقسیم نقش روبرو هستیم. تقسیم نقش روی سکوها در صحنه امروز فوتبال ایران، به این صورت است:

۱. لیدر: فردی که در هر جایگاه مانند یک رئیس عمل می‌کند و ضمن ایجاد نظم، تلاش می‌کند در میان طرفداران، ایجاد هیجان کند؛  
۲. شاعر: شخصی که متون مناسب را برای اجرا روی سکوها آماده می‌کند؛

۳. بوقچی: شخصی که ریتم‌های متفاوتی را با یک بوق خاص اجرا می‌کند و طرفداران را تشویق می‌کند تا با برخی کلمات مانند «حمله»، به او پاسخ دهند.

این تقسیم‌بندی در مورد هواداران تیم تراکتور نیز صدق می‌کند. در این میان، تنها حضور بوقچی در فوتبال ایران کم‌رنگ شده است. امروزه بوقچی‌ها جایگاه خود را در روی سکوها از دست داده‌اند و به علت استفاده از شعارهای ملودیک‌تر و طولانی‌تر، نقش بوق به لحاظ موسیقایی در همراهی این شعارها، کاسته شده و عملاً تعداد اندکی از بوقچی‌ها باقی مانده‌اند که همگی متعلق به نسل‌های پیشین هواداران فوتبال در ایران هستند. در هسته مرکزی تماشاگران فوتبال ایران از اواخر دهه‌ی ۱۳۷۰ و ابتدای دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی، افرادی موسوم به لیدر ظهور کردند، آنها کنترل رفتارهای تماشاگران بر روی سکوها و همچنین مدیریت خواندن

موسیقی مردم پسند ایرانی، ترکیه‌ای و آذربایجانی، موسیقی مذهبی، شعارهای سیاسی انقلاب اسلامی، شعارهای هواداران تیم‌های فوتبال ترکیه، موسیقی‌های فولکلور

تغییر متن ساده سازی ملودی ملودی زبانی

شعارهای هواداری

نمودار ۲- روند ساخته شدن شعارهای هواداران تیم تراکتور.

Jā nīm sa nā qur bān ā zar bai jān

Ti rāx to rīm gol vur iy qah ra mān

Yu ru yu ru qār tāl yu ru yu ru qār tāl

تصویر ۱- آوانگاری شعاری بر اساس ماهنی «داغلار قیزی ریجان».



اعتراضات مزبور را باید بروز ناراضی‌های انباشته شده دانست و برای فهم ماهیت اعتراضات، نمی‌توان به کاریکاتور مزبور اکتفا کرد. به نظر می‌رسد که با بررسی شعارها، بیانیه‌ها و اعلامیه‌های معترضین یا افراد سرشناس آنها، می‌توان مطالبات و ماهیت اعتراضات را شامل برخی موارد همچون تأکید بر رسمیت دادن به زبان ترکی، تدریس آن در سطوح مختلف آموزشی (اجرای اصل ۱۵ قانون اساسی)، تخصیص کانال‌های تلویزیونی و رادیویی به این زبان، اصلاح برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و متوقف ساختن برنامه‌های تحقیرکننده و توهین‌آمیز، اعطای اختیارات محلی تا حد فدرالیسم (در بعضی بیانیه‌ها)، بعضی مطالبات اقتصادی مشخص، مخالفت با یکسان‌سازی فرهنگی و ایجاد تمهیداتی برای تقویت فرهنگ و زبان ترکی دانست. (قاسمی، ۱۳۸۶، ۷۳)

نکته قابل توجه این که شاهد انعکاس مستقیم برخی از این خواسته‌ها در شعارهای هواداران تراکتور هستیم. در دوره‌ای در دقیقه ۱۵ مسابقه، دو جایگاه «تی تی» و «اوز به اوز» به صورت آنتی فونال شعاری را سر می‌دادند:

تورک دیلینده مدرسه  
اولمالیدی هرکسه  
مدرسه به زبان ترکی  
باید برای هرکسی باشد

علت انتخاب دقیقه ۱۵، همان‌طور که اشاره شد، به اصل ۱۵ قانون اساسی بازمی‌گردد. یکی از لیدرها در گفت‌وگویی که با وی داشتیم، درباره‌ی این چنین شعارهای مطالبه‌گر چنین توضیح داد:

ما باید خودمان را تقویت کنیم، از طریق تحصیلات و راه‌های دیگر، به طوری که روزی یک آذربایجانی رئیس مجلس شود و دستور دهد که زبان آذری طبق اصل ۱۵ قانون اساسی در مدارس آذربایجان تدریس شود. ما ۳۰ میلیون آذربایجانی به برخی حقوق اولیه از جمله آموزش به زبان مادری در مدارس دست نیافته‌ایم، یا زیر پا گذاشتن حقوق اقلیت‌ها، ملیت ما که ایرانی بود کشته شد. چرا که در واکنش، اقوام بیشتر از ملیت خود، به قومیت خود تأکید می‌کنند.

در تبدیل شدن تراکتور به یک نماد هویتی در آذربایجان نمی‌توان از نقش رسانه‌ها نیز غافل شد. با بررسی پژوهشی که طالبی و عیوضی در سال ۱۳۹۱ بر روی رسانه‌های هویت خواه آذری انجام دادند این نکته به دست می‌آید که مطالب مربوط به تیم تراکتور از جمله محورهای موضوعی هستند که این رسانه‌ها به آن می‌پرداختند. از جمله مواردی که به آن در این رسانه‌ها پرداخته می‌شدند، عبارت‌اند از: «شعارهای ملی گرایانه و معترضان هواداران، معرفی مدیرعامل باشگاه به عنوان مزدور حکومت، تضييع حقوق آذری‌ها به دست داور مسابقه، دستگیری برخی از تماشاگران تیم تراکتور» (طالبی و عیوضی، ۱۳۹۲، ۱۶۵). نکته قابل توجه این که خیلی از این رسانه‌ها از تیم تراکتور به عنوان تیم ملی آذربایجان جنوبی یاد می‌کردند (همانجا). یکی از مسئولین کانون هواداران تیم تراکتور در مصاحبه‌ای که با وی داشتیم بر این موضوع تأکید کرد که شعارهای هواداران تراکتور بعد از صعود این تیم به لیگ برتر جنبه‌ی سیاسی به خود گرفت و هویت ملی آذربایجانی در این شعارها خیلی پررنگ شد و حتی برخی اقدام به نمایش پرچم ترکیه و آذربایجان در استادیوم می‌کردند. در نشریه «مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری» متعلق به دانشگاه امام حسین (ع) شرایط تیم

از مقطعی که شناخت آن به موضوع این پژوهش ارتباط پیدا می‌کند، تشکیل کشور مستقل آذربایجان، هم‌زمان با فروپاشی شوروی است. اعلام استقلال جمهوری آذربایجان در ۳۰ اوت ۱۹۹۱، تأثیرات غیرقابل انکاری در مواجهه جمعیت آذری‌زبانان ایران با حکومت مرکزی برجا گذاشت. در این شرایط جمهوری تازه استقلال یافته آذربایجان به پایگاه اصلی تحرکات ناسیونالیسم آذری تبدیل می‌شود (پورقلی، ۱۳۸۶، ۲۰۸). به‌طور خاص گروهی به نام گاموح اعلام موجودیت می‌کند که ایدئولوژی آن بر سه اصل ناسیونالیسم ترک، نوگرایی و سکولاریسم استوار بود (همانجا). برای درک بهتر فرایندی که منجر شد شعارهای هواداران تیم تراکتور تبدیل به یک رسانه‌ی هویتی در اواخر دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی شوند، باید برخی از حوادث در طول این دهه مورد بررسی قرار گیرند.

برخی از پژوهشگران از دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی به عنوان دوره‌ای جدید از گسترش گرایشات قومی در آذربایجان یاد می‌کنند. «... موج سوم گرایشات قومی با شدت و فراگیری بیشتر نسبت به دوره‌های قبلی ظاهر گردیده است. از نشانه‌های بارز آن می‌توان به ده‌ها تجمع و شورش در یادبود ستارخان، تولد بابک خرم‌دین، سالروز ۲۱ آذر، روز زبان مادری و غائله‌ی خردادماه ۱۳۸۵ اشاره کرد» (طالبی و عیوضی، ۱۳۹۲، ۱۳۹). دو نقطه‌ی عطف در طول دهه‌ی ۱۳۸۰ شمسی در ارتباط با جنبش‌های قومیتی، یکی مربوط به تجمعات قلعه‌ی بابک و دیگری مربوط به تجمعات اعتراضی در خردادماه ۱۳۸۵ در شهرهای مختلف آذربایجان است. در گفت‌وگویی که با یکی از مسئولین تیم تراکتور داشتیم، وی در مورد ارتباط شعارهای هویت‌طلبانه و قوم‌گرایانه در روی سکوها با حوادث مرتبط با تولد بابک خرم‌دین در قلعه‌ی بابک این‌گونه توضیح داد:

هر ساله، همایشی در سالروز تولد بابک خرم‌دین در قلعه‌ی بابک برگزار می‌شود. در آنجا علاوه بر علاقه‌مندان به فرهنگ آذربایجان، جریانات پان ترک هم حضوری فعال داشتند. در آنجا مراسم‌های مختلف فرهنگی از جمله شعرخوانی انجام می‌شد و در این میان شعارهایی نیز سر داده می‌شد، بعضی‌ها حتی پرچم کشورهای ترکیه و آذربایجان را نیز همراه می‌آوردند... به مرور نهادهای امنیتی و از جمله سپاه متوجه این موضوع شدند که این تجمعات آرام‌آرام تبدیل به یک معضل امنیتی شده است. به تدریج برخورد سپاه با این تجمعات آغاز شد، به طوری که طی یک الی دو سال این تجمعات کم‌رنگ شدند. هسته‌ی اصلی این تجمعات که غالباً به جریانات پان ترک تعلق داشتند، در این شرایط به دنبال مکان و موقعیت جدیدی می‌گشتند که مجدداً دور هم جمع شوند. ورود تراکتور به لیگ برتر در سال ۱۳۸۸ باعث شد این گروه‌ها به سمت استادیوم کشیده شوند و بازی‌های تراکتور تبدیل به محلی برای تجمع افراد پان ترک شد.

آنچه مسلم است با صعود مجدد تیم تراکتور به لیگ برتر شاهد دلالت گسترده‌ی هویتی در شعارهای هواداران این تیم هستیم. به طوری که به نظر می‌رسد علاقه به این تیم چیزی فراتر از هواداری یک تیم فوتیال است. به نظر می‌رسد نمی‌توان نقش حوادث خردادماه ۱۳۸۵ را در شکل‌گیری این پدیده نادیده گرفت. انتشار کاریکاتوری در روزنامه ایران در ۲۲ اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۵، نقطه‌ی آغازی برای شکل‌گیری اعتراضات در شهرهای مختلف آذربایجان شد.

تراکتور و هوادارانش به لحاظ مسائل قومیتی این گونه توصیف شده است:

فعالان قومی با نفوذ بین هواداران تیم تراکتورسازی و با طرح شعارهایی خاص و دارای رنگ و بوی قومی مانند «تراکتور ائل ایستر شرقلی ملت ایستر»<sup>۲۹</sup> و «باکی تبریز آنکارا فارس لاره‌هارا بیز هارا»<sup>۳۰</sup> به نوعی به مبارزه طلبی معنی داری دست می‌زدند. در تبلیغات سایت‌های اینترنتی وابسته به جریان‌های قومی به روشنی می‌شد بهره‌برداری از مقوله تراکتورسازی را مشاهده کرد... اجتماع بزرگ تماشاگران در ورزشگاه‌ها و برگزاری مسابقات منظم و طبق برنامه در طول هفته و پخش تلویزیونی بازی‌ها فرصتی مناسب و ایمنال برای ابراز وجود، خودنمایی و قدرت‌نمایی فعالان قومی به حساب می‌آمد. (امیری و علوی وفا، ۱۳۹۵، ۱۱۹)

انتشار خود این مقاله دلیلی است بر این مدعا که شرایط تیم تراکتور و هوادارانش نگرانی‌هایی را در میان نهادهای امنیتی ایجاد کرده بود. از همین رو اقداماتی در جهت کنترل اوضاع آغاز می‌شود. یکی از مسئولین تیم تراکتور در مصاحبه‌ای که با وی در سال ۱۳۹۶ داشتیم، درباره‌ی این اقدامات چنین توضیح می‌دهد:

پاک‌سازی‌هایی انجام شد و افرادی که قصد برهم‌زدن امنیت و وحدت ایران را داشتند را از استادایوم دور کردیم. تأکید بر هویت آذربایجانی را متعادل کردیم و از حضور جریان‌های افراطی که مثلاً پرچم ترکیه یا آذربایجان را بازی کردند در ورزشگاه جلوگیری کردیم. شعارها امروز تلفیقی از تراکتور و آذربایجان است، اما تأکید بر آذربایجان به صورت متعادل‌تری نسبت به گذشته اتفاق می‌افتد.

تا این قسمت بیشتر نگاه افراد مسئول در بخش‌های مدیریتی باشگاه در خصوص شعارهای هویتی انعکاس داده شد. در این قسمت با بررسی چند نمونه از شعارهای هویتی، رویکرد لیبرها و سازندگان شعارها انعکاس داده می‌شود. همان‌طور که در قسمت‌های پیشین اشاره شد یکی از راه‌های ایجاد هویت برای یک گروه اجتماعی یا قومی از طریق تمایز گذاری است. یکی از موقعیت‌هایی که این تمایز گذاری بروز پیدا می‌کند در تقابل‌های قومیتی در مسابقات رودرو بین تراکتور و تیم‌های استقلال و پرسپولیس است. توهین‌های قومیتی هواداران تهرانی، واکنش هواداران تراکتور را برانگیخته و آنها نیز با سردادن شعار «خلیج عربی» به مقابله‌به‌مثل می‌پردازند. بر اساس نظریه‌ی نوربرت الیاس، توهین‌های قومیتی هواداران تهرانی مصداق «انگ اجتماعی» و شعار خلیج عربی مصداق «ضد انگ اجتماعی» است. یکی از اعضای کانون هواداران تیم تراکتور درباره شکل‌گیری شعار خلیج عربی این گونه توضیح می‌دهد:

تیم‌های تهرانی به نظر من از کمبود شاعرین خوش ذوق رنج می‌برند. آنها به‌جای اینکه مانند ما شعارهای تهییج‌کننده بسازند، هر جا کم می‌آورند رو به توهین‌های قومیتی می‌آورند. این موضوع واکنش هواداران تراکتور را برانگیخته و در قبال این توهین‌ها، تراختوری‌ها هم خلیج فارس را که یکی از ارکان هویت فارسی در این دوران شده است را مورد حمله قرار می‌دهند و واژه‌ی خلیج عربی را مطرح می‌کنند. یکی از لیبرهای تیم تراختور در گفت‌وگویی که با وی داشتیم، در مورد شعار خلیج عربی این گونه توضیح می‌دهد:

از من خواسته شد که جلوی شعار خلیج عربی را بگیرم ولی من گفتم که نمی‌توانم

این کار را بکنم، به نظر من هواداران فهیم هستند و اگر لازم بدانند حرفی را بزنند، می‌زنند و کسی نمی‌تواند جلوی آنها را بگیرد. ولی من سعی کردم این را به آنها بیاموزم که به‌جای این‌گونه شعارها بیشتر به خودمان بپردازیم، یعنی به عشق به آذربایجان. می‌خواهم همواره به هواداران آموزش دهم که بردیاخت برای ما مهم نیست و وطن ما آذربایجان برای ما مهم است. ما به خاطر این شهر و خاک در استادایوم هستیم، به خاطر همین عشق از هواداران می‌خواهم که به بازیکنان تیم مقابل فحش ندهیم. چرا؟ چون ما عاشق آذربایجان هستیم و برای وطن‌مان در استادایوم هستیم، می‌خواهیم از این طریق فرهنگ‌مان را نشان دهیم. نمونه‌ی دیگر به شعاری برمی‌گردد که بر اساس تصنیف «وطنم» سالار عقیلی ساخته شده است.

نه قدر واردی قانیم آخاجاخ یازاجاخ آذربایجان  
وطن عشقین اولورم، سنین قدریوی بولورم  
هر قدر که خون در تم هست  
جاری خواهد شد و خواهد نوشت آذربایجان  
وطن از عشقت می‌میرم، قدر تو را می‌دانم!

لیدر سازنده‌ی این شعار در مورد ایده‌ی استفاده از این تصنیف این گونه توضیح می‌دهد:

یک روز در بازی مقابل پرسپولیس در تهران، در واکنش به توهین‌های قومیتی هواداران پرسپولیس، ما هم چند تا فحش دادیم و به آنها توله‌سگ‌های کوروش گفتیم. بعد مقامات به ما گفتند: «مگر شما عربستانی هستید؟! همه‌جا پر شده از آهنگ وطنم!» در آن دوران ترانه‌ی وطنم سالار عقیلی خیلی همه‌جا شنیده می‌شد. بعد از این برخورد، بچه‌ها به من گفتند: ما رو سرویس کردند با این آهنگ! هر جا این آهنگ را می‌شنیدیم حس بدی بهمون دست می‌داد. وقتی بهم می‌گفتند وطن، می‌خواستیم فحش بدم. خلاصه دیدم این آهنگ دارد نمود بدی در میان هواداران تراختور پیدا می‌کند. با خودم گفتم باید با این آهنگ کاری بکنم که هر وقت هواداران می‌شنوند یاد شعار خودمان بیفتند.

نمونه‌ی دیگر که شعار ملودیک بلندی است، قبل از مسابقه و در ساعات اولیه حضور هواداران در روی سکوها خوانده می‌شود. در جریان هفدهمین دوره‌ی لیگ برتر، در سال ۱۳۹۶، در ورزشگاه یادگار امام تبریز شاهد اجرای این شعار بودم و اقدام به ضبط آن نمودم. لیبری که سازنده‌ی این شعار بود ضمن اشاره به این که در آن از یکی از شعارهای هواداران تیم گالاتاسارای ترکیه الهام گرفته به این موضوع اشاره کرد که زمان یک الی دو ساعت قبل از شروع بازی، زمان حیاتی برای وی محسوب می‌شود، چون در این زمان می‌تواند در قالب ترانه‌های بلند حرف‌هایش را به هواداران منتقل کند. بند اول این ترانه بدین صورت است:

موقدس توپراقیمی، قیپ‌قیرمیز بایراقیمی  
یازمیشام کالبیم (قلبیم) اوسته، آذربایجان آدینی

اولوم وارمیش، کورکو (گورخو) وارمیش، بو دونیانین، سونو وارمیش، بیزیم اوچون  
بوخدی تاسا یاشا یاشا آذربایجان

یوردوما قوریان جانیم، یاشا آذربایجانیم، یاخچی دامار قانیم یازسین آذربایجانیم  
خاک مقدسم را، پرچم قرمز رنگم را، بر روی قلبم نوشته‌ام نام آذربایجان را  
مرگ وجود دارد، ترس وجود دارد، این دنیا انتهای دارد، برای ما دردنی وجود ندارد (خیالی نیست) زنده باد آذربایجان!

جانم به فدای سرزمینم، زنده باد آذربایجانم، خون بهترین رنگم بنویسد آذربایجانم!  
لیدر سازنده‌ی این شعار درباره‌ی انگیزه‌ی خود در ساخت این شعار این چنین توضیح داد:

هذغم این بود که بگویم این آذربایجان وطن ماست. همه

بر اساس نمونه‌های بررسی شده، می‌توان انعکاس هویت آذربایجانی در شعارهای هواداران تراکتور را به دو دسته فرهنگی و سیاسی تقسیم‌بندی کرد، اگرچه در برخی موارد مرزبندی میان این دو نیز آسان نیست. موضوع‌هایی همچون فدرالیسم، تأکید بر قومیت آذربایجانی، آذربایجان به‌مثابه وطن، تأکید بر حق آموزش زبان مادری در مدارس و واگرایی نسبت به عناصر هویت‌ساز ملی‌گرایی ایرانی از جمله مهم‌ترین مواردی هستند که مستقیم یا غیرمستقیم در شعارهای هواداران تراکتور قابل رصد هستند.

به‌نوعی احساس بدبختی و سرخوردگی دارند. می‌خواهم با این ترانه به آنها نشان دهم که این‌طور نیست و جان را هم برای وطن، آذربایجان، می‌دهم. تو آذربایجان را دوست داشته باش! تهرانی تهران را! شمالی، شمال را. همه فدرال زیر یک پرچم مشترک به نام ایران. وطن پرستی باید از پایه شروع شود؛ اول خانواده خود را دوست داشته باش، بعد شهر خود را و بعد قومیت را و در نهایت ملیت را. قومیت هست و قابل انکار نیست.

## نتیجه

به نظر می‌رسد بروز هویت آذری بیشتر جنبه‌ی سیاسی به خود می‌گیرد و تفکرات تجزیه‌طلبی و همچنین رویکردهای فدرالی در رپرتوار هواداران تراکتور بیشتر دیده می‌شود. از سال‌های ابتدایی دهه‌ی ۱۳۹۰ با نگرانی نهادهای امنیتی و برخی از اقدامات آنها، نحوه‌ی بروز و ظهور هویت آذری در روی سکوها متفاوت می‌شود. در این دوران که کار میدانی من نیز در این دوره انجام شد، تأکید بر هویت آذری بیشتر جنبه‌ی فرهنگی به خود می‌گیرد. در اینجا بسیار بر آذربایجان به‌عنوان وطن تأکید می‌شود، اما خواسته‌های سیاسی مانند فدرالیسم و تجزیه‌طلبی چندان فرصتی برای بروز و ظهور پیدا نمی‌کنند. این تأکید بسیار بر آذربایجان به‌عنوان سرزمین مادری، بیشتر اما در حوزه‌ی کلام اتفاق می‌افتد و سازندگان شعارها در استفاده از ژانرهای مختلف موسیقی مانند موسیقی مردم‌پسند فارسی و یا شعارهای سیاسی انقلاب، خود را آزاد می‌بینند. جنبه‌ی هویتی، در کلام شعارها و تأکید بر عشق به آذربایجان خود را نشان می‌دهد. اگرچه واگرایی نسبت به عناصر هویت‌ساز فارسی‌زبانان، در شعار خلیج عربی به چشم می‌خورد، اما این واگرایی حوزه‌ی موسیقی را شامل نمی‌شود و یک لیدر تبریزی ابایی از انتخاب ملودی یک ترانه‌ی فارسی برای شعار سازی ندارد. در مجموع می‌توان رپرتوار هواداران تیم تراکتور تبریز را خلقی قلمداد کرد. این خلقی بودن، کارکرد اصلی این شعارها برای هواداران آذری است، چراکه در خدمت بیان هویت جمعی آذری قرار می‌گیرد. اما همان‌طور که اشاره شد عنصر هویت‌ساز اصلی کلام است و موسیقی لزوماً آذری نیست. در مواجهه با هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال، به‌واسطه برخی توهین‌های قومیتی هواداران آنها، شعارهای هواداران تراکتور، کارکرد تقویت‌کننده‌ی هویت آذری در برابر هویت ایرانی پیدا می‌کند. تقابل هواداران تراکتور با هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال مصداق بارز نظریه «تثبیت‌شده‌ها-به‌حاشیه رانده‌شده‌ها» است. در این مواجهه و به‌واسطه توهین‌های قومیتی پرسپولیس‌ها و استقلال‌ها، تراکتوری‌ها کاملاً احساس به حاشیه رانده‌شدن پیدا می‌کنند و این واکنش آنها را برمی‌انگیزد. در این نوشته، فقط به جنبه‌هایی از این تقابل اشاره شد و بررسی دقیق‌تر آن به مقاله‌ای جداگانه نیاز دارد.

بر مبنای رویکرد رشته اتنوموزیکولوژی مجموعه‌ی رفتارهای صوتی-موسیقایی هواداران روی سکوها را می‌توان در زمره‌ی رفتارهای موسیقایی قلمداد کرد. فوتبال و موسیقی هر دو پدیده‌ی هویت‌زا هستند و این دو هم‌زمان در پدیده‌ی به نام آوازهای فوتبال گرد هم می‌آیند. اشکال مختلف هویت به‌واسطه‌ی فوتبال و موسیقی امکان بروز و ظهور پیدا می‌کنند که یکی از این اقسام، هویت قومی، کاملاً در آوازهای هواداران تیم تراکتور منعکس می‌شود. شعارهای هواداران تیم تراکتور به‌خوبی نشانگر هویت قومی هستند. انعکاس این هویت قومی از سال ۱۳۸۸ و با صعود مجدد این تیم به لیگ برتر، به‌واسطه‌ی جنبش‌های قومیتی که در دهه‌ی ۱۳۸۰ در آذربایجان شکل گرفتند، ابعاد خاص و ویژه‌ای به خود گرفت. شرایط فرهنگی و اجتماعی منطقه‌ی آذربایجان در دهه‌ی ۱۳۸۰ عملاً باعث شدند بازی‌های تراکتور تبدیل به موقعیت‌هایی شوند که این هویت قومی فرصت بروز و ظهور پیدا کند. در اینجا شعارهای هواداران تراکتور تبدیل به نمادی از هویت آذری می‌شوند. هویتی که به نظر می‌رسد خود را هم از طریق استفاده از ژانرهای فولکلور و مردم‌پسند آذربایجانی و هم عنصر کلام بروز می‌دهد. شعارهای هواداران تراکتور به موقعیتی تبدیل می‌شود که هویت آذری از حالت ذهنی به عینی تبدیل شود. اساساً افرادی که هویت مشترکی بین خود احساس می‌کنند همیشه به دنبال فرصتی هستند که آن را عینی‌سازی کنند. این موضوع تا پیش از صعود تیم تراکتور در فرصت‌هایی مانند گردهمایی‌های قلعه‌ی بابک محقق می‌شد. اما آیا اگر به دلایل امنیتی این تجمع‌ها تعطیل نمی‌شدند، بازی‌های تراکتور تبدیل به چنین فضایی می‌شدند؟ به نظرم جواب مثبت است. بار هویتی فوتبال به قدری گسترده است که به نظر می‌رسد حتی در صورت عدم تعطیلی این گردهمایی‌ها، همچنان بازی‌های تراکتور تبدیل به یک موقعیت جدی و مهم در عینی‌سازی هویت آذری می‌شدند. هر هویتی برای بقای خود به یک کیفیت عاطفی نیاز دارد، کیفیتی که معمولاً توسط موسیقی به‌خوبی ایجاد می‌شود و از این منظر شعارهای هواداران تراکتور به‌عنوان یک رفتار موسیقایی دارای این قابلیت هستند که به هویت آذری یک کیفیت عاطفی نیز ببخشند. شکل بروز هویت آذری اما در دوره‌های مختلف متفاوت بوده است. از صعود تراکتور در سال ۱۳۸۸ به لیگ برتر تا ابتدای دهه‌ی ۱۳۹۰

## پی‌نوشت‌ها

7. Desmond Morris.
8. The Soccer Tribe) Das Spiel: Faszination und Ritual des Fußball(s).
9. Wilhelm Schepping.
10. Reinhard Kopiez.
11. Guido Brink.

1. Ethnography.
2. Netnography.
3. The Rules of Disorder.
4. Peter Marsh.
5. Klaus-Jürgen Höfer.
6. Musik als Stimulus. Studien zum musikalischen Verhalten von Fußballfans

فتحزاده، حسن (۱۳۹۰)، دریدا و گفتمان علوم انسان، دوفصلنامه فلسفی شناخت، شماره ۶۵، ۱۰۵-۱۱۸.

قاسمی، محمدعلی (۱۳۸۶)، جنبش‌های جدید اجتماعی: مطالعه موردی آذربایجان، نشریه مطالعات راهبردی، شماره ۳۵، ۶۱-۸۸.  
نیکنام لاله، ایوب (۱۳۹۴)، تاریخ فوتبال تبریز، تبریز: هنر اول.

Elias, Norbert & Scotson, John L. (1990). *Etablierte und Außenseiter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Folkestad, Göran (2002). *National Identity and Music*, in Handbook of Musical Identities. David J. Hargreaves, Dorothy Miell, Raymond A.R. MacDonald (eds.). New York: Oxford University Press, 151-162.

Kopiez, Reinhard & Brink, Guido (1998). *Fußball-Fangesänge: eine FANomenologie*. Würzburg: Königshausen und Neumann.

Rice, Timothy (2017). *Reflection on Music and Identity in Ethnomusicology*. in Modeling Ethnomusicology. Timothy Rice (eds.). New York: Oxford University Press, 139-160.

Small, Christopher (1998). *Musicking*. Hanover, University Press of New England.

Stokes, Martin (1994). *Ethnicity, Identity and Music: the Musical Construction of Place*. New York: Oxford-Berg.

Turino, Thomas (2008). *Music as Social Life*. Chicago: Univ. of Chicago Press.

Winands, Martin (2015). *Interaktionen von Fußballfans: das Spiel am Rande des Spiels*. Wiesbaden: Springer.

12. Fußball-Fangesänge: eine . FANomenologie.

13. Christopher Small. 14. Thomas Turino.

15. Presentational Performance.

16. Participatory Performance.

17. Core.

18. Elaboration.

19. Die Etablierten-Außenseiter-Theorie.

20. Norbert Elias.

21. Stigmatisierung.

22. Gegen-stigmatisierung. 23. Bricolage.

24. António José Conceição Oliveira.

25. İsmail YK.

۲۶. تو زنده بمان آذربایجان!

27. Carmina Burana.

28. Carl Orff.

۲۹. تراکتور کمک می خواهد! ملت باشرف می خواهد!

۳۰. باکو، تبریز، آنکارا، فارس‌ها کجا! ترک‌ها کجا! این کجا و آن کجا!

### فهرست منابع

آزاده‌فر، محمدرضا (۱۴۰۱)، *انتموزیکولوژی: رویکردهای مطالعاتی*، تهران: نشر نی.

امیری، ابوالفضل؛ علوی وفا، حمید (۱۳۹۵)، علل پدیدآیی بحران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز و عملکرد سپاه عاشورا در مدیریت آن، مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری، شماره ۲۸، ۱۰۵-۱۴۰.

پورقلی، محسن (۱۳۸۶)، قومیت‌گرایی در آذربایجان؛ ماهیت و عملکرد، فصلنامه حصون، شماره ۱۴، ۱۹۲-۲۱۵.

رایس، تیموتی (۱۴۰۰)، *انتموزیکولوژی*، یک مقدمه بسیار کوتاه، ترجمه مریم قره‌سو و رضا حسینی بقانام، تهران: پارت.

طالبی، ابوتراب؛ عیوضی، یاور (۱۳۹۲)، هویت‌طلبی قومی در فضای مجازی، نشریه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۱۶، ۱۳۵-۱۷۲.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## Construction and Representation of Ethnic Identity in Football Songs: A Case Study: The Chants of Tabriz Tractor Team Fans

Keivan Aghamohseni\*

Assistant Professor, Department of Music, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

(Received: 27 Jan 2023, Accepted: 5 Mar 2023)

Music and football are both identity-enhancing phenomena that come together in a third phenomenon called fan chanting. Fan chants are considered a musical behavior from the perspective of ethnomusicology. Ethnomusicology does not have an object-oriented approach and emphasizes more on performance. In the duality of music/work-performance, ethnomusicology gives more importance to performance. Music is a social activity through which people create their identity. In relation to the issue of identity, ethnomusicology specifically deals with the contribution of music in the formation of social identity. In this connection, four aspects are examined: 1. music as a symbol of identity, 2. music as an opportunity to share identity, 3. music as a factor in creating an emotional quality for identity, and 4. music as a factor in creating a positive capacity for identity. The formation of fan chants is based on participatory performance, where the emphasis is on the maximum participation of people and there is no mention of the duality of artist-audience. With this perspective, performance does not exist for the sake of presenting musical works, but musical works exist so that they can provide artists (fans) with something to perform. One of the common functions of music among different cultures is the issue of expressing identity. One of the aspects of identity is ethnic identity, and fan chanting becomes a vehicle for the manifestation of this type of identity in multi-ethnic countries. Based on field research conducted in Tabriz and using the netnographic method, the main musical sources used by Tractor fans to make chants are as follows: Iranian, Turkish and Azerbaijani popular music, religious music, political slogans related to the Islamic Revolution, chants by fans of Turkish football teams and folk music. Melodies are used from mentioned musical sources, with changes in the original texts. After changing the text, two modes are possible; either the original melody is used in a simpler way, or basically “de-melody” happens and the slogan is sung on the platforms with an emphasis on keeping the rhythm of the original source and with new words. Of course, we should not consider “simplification

of melody” and “de-melody” as an absolute binary, but in fan slogans, the use of melody is dynamically changing between “simplification of melody” and “de-melody”. These chants, especially since 1388 (2009), with the re-ascension of Tractor to the Premier League of Iran, are widely associated with identity themes. From 1388 (2009) to the beginning of the 1390s (2010s), under the influence of ethnic movements in the 1380s (2000s) in Azerbaijan, these chants took on a political aspect and emphasized issues such as autonomy. After that and with the security measures, the political aspects become less prominent and the cultural aspects become more prominent in the chants. Emphasizing Azerbaijan as a motherland is one of the most important concepts raised in the repertoire of fans’ chants in recent years. Emphasis on Azerbaijani identity often occurs in the text, and in terms of musical genre, there is no limit to the use of non-Azerbaijani music.

### Keywords

Football Songs, Ethnic Identity, Ethnomusicology, Fan Chanting, Tabriz Tractor Team.

**Citation:** Aghamohseni, Keivan (2023). Construction and Representation of Ethnic Identity in Football Songs: A Case Study: The Chants of Tabriz Tractor Team Fans, *Journal of Fine Arts: Performing Arts and Music*, 28(1), 57-68. (in Persian)



\*This article is extracted from the author’s research project, entitled: “Football chants in Iran: studying football fans’ songs as a musical behavior from the perspective of ethnomusicology” which was conducted at the university of Guilan.

\*\*Tel: (+98-912) 5489139, E-mail: [keivan.ghamohseni@gmail.com](mailto:keivan.ghamohseni@gmail.com)