

جهانی‌شدن و شکل‌گیری سیاست فرهنگی محلی: مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و چالش‌های هویت قومی و هویت

ملی

سعید معیدفر *

عبدالوهاب شهلای بر **

چکیده

جهانی‌شدن اقتصاد و فرهنگ، فضای جدیدی را برای بلوچ‌های ایران از حیث مصرف رسانه‌ای به وجود آورده است که از سه مشخصه عمده برخوردار است: (۱) مصرف متون قومی، (۲) مصرف انیمیشن‌های جذاب امریکایی دوبله شده به زبان قومی و (۳) مصرف گسترده فیلم‌های عامه‌پسند هندی. پدیده‌های فوق، نوعی سیاست فرهنگی محلی را تشکیل می‌دهند که از یک جهت، برخی از مؤلفه‌های سنتی هویت بلوچی را به شدت دچار چالش نموده و زمینه‌ساز نهادینه کردن مؤلفه‌های جدیدی در این هویت شده است، و از جهتی دیگر، با برجسته ساختن هویت قومی سنتی، تضعیف مؤلفه‌های هویت اسلامی و شیوع عناصر فرهنگی شبه قاره هند، هویت ملی ایرانی را بحران زده کرده است. روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر یک روش‌شناسی «کیفی - ترکیبی» شامل نشانه‌شناسی، مصاحبه عمقی، مشاهده مشارکتی و مطالعه اسنادی است. بعد از ارائه تحلیلی که از شرایط اجتماعی - فرهنگی بلوچستان ایران ارائه شده است، عناصر کلی متون قومی، انیمیشن‌های امریکایی دوبله شده به زبان قومی و فیلم‌های عامه‌پسند هندی استنتاج شده و خوانش‌های بلوچ‌های ایرانی از آن‌ها دریافت و تبیین شده است.

کلیدواژه‌ها: بلوچ‌ها، جهانی‌شدن، مصرف رسانه‌ای، سیاست فرهنگی، هویت قومی، هویت ملی.

* دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران smoidfar@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی ashohlibor@yahoo.com

طرح مسئله

جهانی شدن (globalization) اقتصاد و فرهنگ، که در برهم کنشی دائمی نسبت به یکدیگر به سر می‌برند و به نوعی وجوه متفاوت یک پدیده هستند، امکانات و چالش‌های متعددی را برای هویت بلوچی به عنوان نوعی هویت محلی به وجود آورده‌اند. در اثر شکل‌گیری شرکت‌های چند ملیتی که پیشرفته‌ترین تجهیزات الکترونیکی ضبط و پخش تصویر و صدا را تولید می‌نمایند و در فرایندی پایان‌ناپذیر آن‌ها را با کمترین قیمت ممکن در گستره جهانی به فروش می‌رسانند، و نیز به وجود آمدن شرکت‌های فیلم‌سازی که با به کارگیری محصولات شرکت‌های فوق اقدام به تولید انبوه فیلم و انواع دیگر متون دیداری - شنیداری می‌نمایند و در کوتاه‌ترین زمان و با نازل‌ترین قیمت آن‌ها را در گستره جهانی پخش می‌نمایند، فضای جدیدی برای بلوچ‌ها به وجود آمده است که از وجوه متفاوتی برخوردار است. در این فضا از یک سو، با شرکت‌های متعدد فیلم‌سازی بلوچی با مرکزیت بلوچستان پاکستان روبه‌رو هستیم که با استفاده از دوربین‌ها و دیگر تجهیزات تولید استودیویی، که جهانی شدن اقتصاد، آن‌ها را در اختیارشان قرار داده است، به تولید متون دیداری - شنیداری قومی و یا دوبله انیمیشن‌های جذاب امریکایی اشتغال داشته و تولیدات‌شان را خیلی سریع در مناطق بلوچ‌نشین در سراسر جهان پخش می‌نمایند، و از سوی دیگر، به دلیل این که اکثریت قریب به اتفاق خانواده‌های بلوچ حداقل از یک دستگاه تلویزیون و یک دستگاه ویدئو سی دی برخوردارند، در مقیاسی وسیع به مصرف تولیدات قومی، متون دوبله شده امریکایی و فیلم‌های عامه‌پسند هندی می‌پردازند.

در چنین شرایطی بلوچ‌های ایران به مصرف گسترده متون قومی، متون امریکایی دوبله شده به زبان قومی و فیلم‌های عامه‌پسند هندی روی آورده‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده شکل‌گیری نوعی سیاست فرهنگی (cultural politics) در این گروه قومی باشد. در این پژوهش درصدد کاویدن ابعاد و دلالت‌های معنایی این سیاست فرهنگی در بلوچستان ایران هستیم. بر این اساس مطرح می‌شود که: بلوچستان ایران از چه مشخصه‌های اجتماعی - فرهنگی برخوردار است؟ متون تولیدی قومی و

انیمیشن‌های آمریکایی دوبله شده به زبان قومی توسط بلوچ‌های پاکستانی، از چه فضای روایی و هویتی برخوردار بوده و بلوچ‌های ایران به هنگام مصرف‌شان چه خوانشی از آن‌ها دارند؟ کیفیت حضور فیلم‌های عامه‌پسند هندی در بلوچستان ایران چگونه است و بلوچ‌های ایرانی به هنگام مصرف‌شان چه معانی را مستفاد نموده و یا بر آن‌ها بار می‌نمایند؟ و سرانجام این که مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایرانی چه پیامدهایی برای هویت قومی و هویت ملی‌شان دارد؟

رویکرد نظری: سیاست فرهنگی، مصرف رسانه‌ای و جهانی شدن

سیاست فرهنگی یکی از مباحث بنیادین در نظریه اجتماعی معاصر است که در دل سنت مطالعات فرهنگی (cultural studies tradition)، در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در چارچوب نظریه آنتونیو گرامشی و خصوصاً جرح و تعدیل آن در چشم‌اندازی که پسامارکسیست‌ها پدید آوردند، شکل گرفت. مهم‌ترین مفهوم در نظریه گرامشی، مفهوم هژمونی (hegemony) است که بیشترین نقش را در شکل‌گیری مبحث سیاست فرهنگی ایفا نموده است (بارکر، ۲۰۰۳: ۴۰۵). منظور گرامشی از این مفهوم، کنترل و اداره جامعه توسط گروه‌های حاکم از طریق تولید و انتشار معانی خاصی است که در جهت بساختن سوژه‌های مطلوب آن‌ها سازمان یافته‌اند (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۲۶-۲۲۲). به بیانی دیگر، در نظر گرامشی، هژمونی به جای استفاده از قدرت عریان و زور، در برگیرنده آموزش و رضایت جهت بازتولید قدرت است (بارکر، ۲۰۰۳: ۴۰۵).

دستیابی به فهمی درست از مفهوم هژمونی، مستلزم اشراف بر تحلیل گرامشی از ماهیت دموکراسی‌های مدرن جوامع غربی است، که منجر به ظهور این مفهوم در نظریه وی گردید. گرامشی در دفترهای زندان مطرح می‌کند که در جوامع غربی، بعد از سال‌های ۱۸۷۰، «همان تغییری که در علوم نظامی رخ می‌دهد در علوم سیاسی نیز پدید می‌آید: یعنی جنگ متحرک هر چه بیشتر به جنگ ساکن تبدیل می‌شود، و می‌توان گفت که هر دولت فقط در صورتی در جنگ پیروز می‌شود که در زمان صلح خود را از نظر تاکتیکی و به‌طور دقیق برای جنگ آماده کرده باشد. در علوم سیاسی بنای عظیم دموکراسی‌های مدرن در جامعه مدنی چه از لحاظ سازمان‌های دولتی و چه از نظر

اتحادیه‌های ائتلافی دارای همان نقشی‌اند که «خندق‌ها» و سنگر بندی‌ها و خاکریزهای دایمی در جبهه‌های جنگ موضعی دارا هستند. این عوامل عنصر حرکت را که زمانی «کل جنگ» به شمار می‌آمد به «جزء [آن]» تبدیل می‌کند (گرامشی به نقل از اندرسون، ۱۳۸۳: ۳۷). گرامشی در نقل قولی که بیان شد، و در بخش‌های دیگری از دفترهای زندان، مطرح می‌کند که در جوامع پیشرفته، یعنی جوامعی که در آن‌ها جامعه مدنی ساختار پیچیده‌ای پیدا کرده و میان دولت و جامعه مدنی تمایز وجود دارد، ساختار قدرت جدیدی ظهور می‌یابد که حفظ و باز تولید مداوم آن نه از طریق «سلطه» (domination) بلکه از طریق «هژمونی» صورت می‌گیرد. یعنی گروه حاکم به جای استفاده از خشونت، نیروی پلیس و فشار که جایگاهشان دولت است، بارهنمود دهی فکری و اخلاقی که همان هژمونی است و در جامعه مدنی اعمال می‌گردد، تسلط خودش را بر جامعه حفظ می‌نماید. بنابراین، هژمونی در جوامع مدرن ماهیتی شبیه نظام خندقی در جنگ‌های مدرن دارد؛ هر دو مورد، استراتژیک‌ترین بخش برای پدیده‌های مربوطه هستند (اندرسون، ۱۳۸۳: ۵۶-۳۰).

مفهوم هژمونی گرامشی توسط لویی آلتوسر در مقاله‌ای با عنوان «ایدئولوژی و دستگاه‌های ایدئولوژیکی دولت» (۱۹۷۱)، در رویکردی متفاوت به کار گرفته می‌شود و مفهوم «دستگاه‌های ایدئولوژیکی دولت» ظهور می‌یابد. در رویکرد آلتوسر، تمایز میان جامعه مدنی و دولت از بین می‌رود و به بیانی بهتر، نهادهای جامعه مدنی درون دولت ادغام شده و بخشی از آن به شمار می‌آیند و دولت مقوله‌ای تلقی می‌شود که از دو بخش تشکیل شده است: دستگاه‌های سرکوب‌گرانه دولت و دستگاه‌های ایدئولوژیکی دولت. دستگاه‌های سرکوب‌گرانه دولت شامل، ارتش، پلیس، دادگاه و زندان است که به نفع طبقه مسلط و اغلب از طریق خشونت و سرکوب عمل می‌کنند. آن‌ها علنی و به دنبال سرکوب تغییراتی‌اند که برای طبقه مسلط زیان‌بارند. دستگاه‌های ایدئولوژیکی حکومت در برگیرنده همه انواع دیگر نهادها و گروه‌ها از قبیل مذاهب، سیستم‌های آموزشی، خانواده‌ها، احزاب سیاسی و رسانه‌های فرهنگی و ارتباطی‌اند. این دستگاه‌ها، هم چون دستگاه‌های سرکوب‌گرانه دولت، به نفع طبقه مسلط و سرکوب

توده‌ها عمل می‌کنند، ولی به جای استفاده از خشونت، عمدتاً از راه ایدئولوژی وارد می‌شوند و ایدئولوژی فرد را فرا می‌خواند یا تحریک می‌کند تا جایگاهی را به‌عنوان یک «سوژه» در روابط خیالی به خود اختصاص دهد (استیجر، ۲۰۰۲: ۶۱-۶۰).

یکی دیگر از مباحث بنیادین گرامشی در خصوص مفهوم هژمونی، این است که تسلط هژمونی بر گروه‌های تابع هرگز در عمل کاملاً تضمین نمی‌شود. در واقع ساختار مستحکم جامعه مدنی که زادگاه و محل اعمال هژمونی است (اندرسون، ۱۳۸۳: ۳۴)، عرصه‌ای است که در یک طرف آن، گروه‌های مسلط سعی در نهادینه کردن معانی تولیدی‌شان دارند، و در طرف دیگرش، طبقات تحت سلطه در عین این که در مقابل این معانی مقاومت می‌کنند، در صدد تولید نظام معانی و هویت خاص خودشان بر می‌آیند؛ هویتی که مبتنی بر ابژه‌های مخصوص خودشان است (استریناتی، ۱۳۸۰: ۲۲۶-۲۲۲).

با مطرح شدن نظریه‌های پسامارکسیستی، همچون نظریه لاکلو و موفه، در مفهوم هژمونی گرامشی جرح و تعدیل‌هایی صورت می‌گیرد. لاکلو و موفه محوریت و تعیین‌کنندگی روابط اقتصادی در جهان اجتماعی را انکار کردند. در نتیجه آن‌ها تمرکز مفهوم هژمونی گرامشی بر طبقه را امری نادرست تلقی نمودند و بیان داشتند که در تاریخ نه یک عامل عمده تغییر اجتماعی وجود دارد و نه یک قدرت مخالف و ضد تغییر مشخص. لاکلو و موفه هم‌چنین مطرح کردند که ایدئولوژی در تملک طبقه نیست و هیچ مقوله بنیادی وجود ندارد که مبنای تفاوت‌ها باشد. لذا بلوک‌های هژمونیک و ضد هژمونیک از میان اتحادهای موقتی و استراتژیک یک دسته از موضوعات و علایق گفتمانی شکل می‌گیرند. بنابراین، سیاست جدید رانه فقط در اطراف مبارزات طبقاتی بلکه در اطراف مبارزات شهری، زیست‌محیطی، ضد اقتدارگرایی، ضد نهادی، ضد نژادگرایی، فمنیستی و مبارزات اقلیت‌های جنسی، باید جستجو کرد (بارکر، ۲۰۰۳: ۴۱۲-۴۱۱).

با روشن شدن مفهوم هژمونی و دلالت‌های جدیدش در نظریه‌های پسامارکسیستی، می‌توان گفت که سیاست فرهنگی در وسیع‌ترین معنایش عبارت است از هرگونه

قدرت نامگذاری (naming)، قدرت بازنمایی (representa) جهان اجتماعی با توجه به مقوله‌هایی چون طبقه، جنسیت، نژاد و شهروندی و قدرت به وجود آوردن نسخه‌های رسمی (official versions) که در راستای بازتولید و یا نقد جهان اجتماعی باشند. به عنوان مثال در خصوص قدرت بازنمایی، توصیف زنان به عنوان موجودات انسانی کامل و شهروندانی با حقوق و وظایف اجتماعی برابر کاملاً متفاوت است از تلقی کردن آن‌ها به عنوان کارگران خانگی شبه انسانی با بدن‌هایی که برای لذت مردان طراحی شده‌اند. این دو نوع توصیف موقعیت‌های اجتماعی متفاوتی را برای زنان تجویز می‌کند (بارکر، ۲۰۰۳: ۴۰۵-۴۰۴). این نوع سیاست منجر به سیاسی شدن کل عرصه‌های زندگی اجتماعی به خصوص عرصه فرهنگ می‌شود. اگر در سیاست سنتی، عرصه سیاست و امر سیاسی محدود به دولت و احزاب منسجم سیاسی می‌شد (نش، ۱۳۸۲)، در سیاست فرهنگی، امر سیاسی، محدود به چنین جاهایی نیست، بلکه همه کردارهای دلالت‌گر از جمله نهادهای مدنی، کنش‌های زندگی روزمره، تولید و مصرف انواع و اقسام متون فرهنگی را دربرمی‌گیرد، که درصدد تولید معنا و یا به چالش کشیدن معانی مستقر در جامعه هستند. کیت نش در این مورد می‌نویسد: سیاست فرهنگی عبارت است از «سیاست کردارهای دلالت‌گر که از طریق آن‌ها هویت‌ها، روابط و قواعد اجتماعی به چالش کشیده می‌شوند و یا ممکن است دگرگون گردند» (همان: ۳۱۷). گفتنی است که سیاست فرهنگی (cultural politics) امری متمایز از سیاست‌گذاری فرهنگی (cultural policy) است. در حالی که سیاست فرهنگی، متمرکز بر بازنمایی‌ها و اعمالی است که نقشه‌های فرهنگی ما از معانی را به وجود می‌آورند و این معانی به نوبه خودشان روابط خاصی از قدرت را تولید و یا تخریب می‌نمایند، سیاست‌گذاری فرهنگی، اشاره به پروسه‌ها، استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی دارد که به دنبال نظم بخشیدن و اداره کردن تولید و توزیع تولیدات و اعمال فرهنگی هستند که غالباً کار دولت‌هاست (بارکر، ۲۰۰۳: ۴۳۶).

مطرح شدن سیاست فرهنگی در سنت مطالعات فرهنگی و محوریت یافتن آن، حاصل شکل‌گیری تلقی‌ای ایدئولوژیک از فرهنگ است. در این سنت، برخلاف

منتقدان ادبی محافظه‌کار انگلیسی از جمله ماتیو آرنولد، که فرهنگ را «جستجوی کمال کلی از طریق فرا گرفتن بهترین اندیشه‌ها و گفته‌های جهان» (جانسون، ۱۳۷۸: ۴۰) تصور می‌کردند، معانی و نحوه‌ی ایجاد آن‌ها به طرز جدایی‌ناپذیری با ساختار اجتماعی مرتبط می‌شوند و فقط در چارچوب آن ساختار توضیح پذیرند و این ساختار اجتماعی از جمله به وسیله‌ی معانی‌ای که فرهنگ می‌سازد، به طریق متناظری حفظ می‌گردد (فیسک، ۱۳۸۰: ۷۷). بر این اساس فرهنگ عامه محل مبارزه بین نیروهای مقاومت گروه‌های زیردست در جامعه، و نیز نیروهای یکسان‌ساز گروه‌های مسلط در جامعه تلقی می‌شود. به طور کلی متون فرهنگ عامه درون آن چیزی که گرامشی «تبادل سازشی» می‌نامد، جا می‌گیرند (استوری، ۱۹۹۳: ۱۳). به بیان دیگر همان‌طور که استوارت هال مطرح می‌نماید، فرهنگ عامه محلی است که «ادراک اجتماعی جمعی ساخته می‌شود» و این فرهنگ در «سیاست‌های معنا و تلاش برای سوق دادن خوانندگان به طریق خاص دیدن جهان نیز به کار برده می‌شود» (همان: ۵).

از آن جا که در سنت مطالعات فرهنگی، مجموعه نشانه‌هایی که تشکیل‌دهنده متون دیداری - شنیداری‌اند، نه مقوله‌هایی تک‌معنایی و بسته، بلکه مقوله‌هایی چندمعنایی‌اند (polysemy) و مصرف‌کنندگان این متون با توجه به شرایط اجتماعی - فرهنگی که در آن قرار گرفته‌اند، مجهز به چارچوب رمزگانی خاصی هستند که بر مبنای آن نشانه‌های متون فرهنگی را مجدداً صورت‌بندی می‌نمایند (هال، ۱۳۸۲)، عرصه‌ی فرهنگ و سیاست فرهنگی تنها محدود به تولید متون و نوع بازنمایی جهان اجتماعی که در آن‌ها صورت می‌گیرد، نمی‌شود، بلکه مرحله‌ی مصرف یک متن فرهنگی و نوع معانی‌ای که در این مرحله از جانب مصرف‌کنندگان ساخته می‌شوند را در بر می‌گیرد. مرحله مصرف از آن چنان اهمیتی برخوردار است که به قول استوارت هال، پیش از آن که پیامی «تأثیری» بگذارد، «نیازی» را ارضاء کند یا «استفاده‌هایی» از آن شود، باید ابتدا به شکل معناداری رمزگشایی شود و به گفتاری معنادار تبدیل شود. در واقع همان‌طوری که مرحله تولید و رمزگذاری لحظه‌ی تعیین‌کننده‌ای در خلق یک «پیام» است، مرحله مصرف و رمزگشایی هم لحظه‌ی تعیین‌کننده‌ی دیگری جهت وارد شدن آن

پیام به درون ساختار اعمال اجتماعی است (همان: ۳۴۰).

جهانی شدن، وضعیت و امکانات جدیدی را برای مصرف رسانه‌ای و سیاست فرهنگی به وجود آورده است. هرچند در باب جهانی شدن گفتمان‌های متعدد و متضادی شکل گرفته است (رابرتسون و حق خندکر، ۱۳۸۳)، ولی به نظر می‌رسد که این پدیده، اشاره به «انقباض زمان و مکان» و نیز استقرار اقتصاد سرمایه‌داری در مقیاسی جهانی دارد، که منجر به شکل‌گیری یک بازار جهانی شده است. در اثر شکل‌گیری این بازار، لباسی که می‌پوشیم، موسیقی‌ای که گوش می‌کنیم، برنامه‌ها و فیلم‌هایی که از تلویزیون می‌بینیم، و سایت‌های اینترنتی‌ای که به آنها مراجعه می‌کنیم، همه و همه ما را با «امر جهانی» مواجه می‌سازد. لذا روز به روز از اهمیت مرزهای ملی کاسته می‌شود (استوری، ۱۳۸۳: ۳۰۲-۳۰۱). وقتی که کالای فرهنگی وارد شده از خارج، در مقیاسی محلی مصرف می‌شود، ممکن است به منظور مخالفت با روابط غالب قدرت در امر «محلی» مورد استفاده قرار گیرد. این چنین است که پدیده موسوم به «جهانی محلی شدن» (glocalization) شکل می‌گیرد. یعنی کالاهای فرهنگی صادراتی، همواره به زمینه‌ای که از پیش وجود داشته است راه می‌یابد و تحت تأثیر این زمینه رمزگشایی می‌شود (همان، ۳۰۷ و ۳۰۹).

روش‌شناسی

روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر یک روش‌شناسی «کیفی - ترکیبی» شامل «نشانه‌شناسی»، «مصاحبه عمقی»، «مشاهده مشارکتی» و «مطالعه اسنادی» است. جامعه مورد مطالعه در برگزیده عمده‌ترین اشکال مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران شامل مصرف متون دیداری - شنیداری قومی، مصرف انیمیشن‌های امریکایی دوبله شده به زبان قومی و مصرف فیلم‌های عامه‌پسند هندی، بوده است.

خوانش‌های مصرف‌کنندگان مورد مطالعه از سه دسته متون فوق، با استفاده از روش مصاحبه عمقی، استنتاج گردیدند. برای انجام مصاحبه‌های عمقی، مجموعاً ۳۸ نفر با استفاده از نمونه‌گیری انتخابی و براساس دو متغیر «نوع مصرف» و «گفتمان مدرنیته» برگزیده شدند که مشخصات آنها در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول شماره ۱. مشخصات نمونه‌های انتخابی برای مصاحبه‌ها

تعداد	میزان تحصیلات و موقعیت اجتماعی نمونه‌های انتخابی	گفتمان مدرنیته	نوع مصرف
۸ نفر	کسبه بلوچ سرحدی چهارراه رسولی با تحصیلات زیر سیکل	سنتی	مصرف فیلم‌های عامه‌پسند هندی
۸ نفر	دانشجویان بلوچ مکرانی سال آخر دانشگاه سیستان و بلوچستان	مدرن	مصرف متون قومی
۶ نفر	کسبه بلوچ سراوانی با تحصیلات زیر دیپلم	سنتی	مصرف انیمیشن‌های امریکایی دوبله‌شده به زبان بلوچی
۵ نفر	دانش‌آموختگان بلوچ دارای تحصیلات تکمیلی از دانشگاه‌های شهر تهران	مدرن	
۶ نفر	کسبه بلوچ سراوانی با تحصیلات زیر دیپلم	سنتی	مصرف انیمیشن‌های امریکایی دوبله‌شده به زبان بلوچی
۵ نفر	دانش‌آموختگان بلوچ دارای تحصیلات تکمیلی از دانشگاه‌های شهر تهران	مدرن	

برای تحلیل مصاحبه‌ها از نشانه‌گذاری کیفی سه مرحله‌ای استراس (۱۹۸۷) استفاده شد. استراس جهت تحلیل داده‌ها یک نشانه‌گذاری سه مرحله‌ای را مطرح می‌کند که پژوهشگر با استفاده از آن به جزئیات داده‌های خام آزاد شده و گونه‌شناسی مضامین موجود در آنها نیز می‌رسد (منصوریان، ۱۳۸۱).

از آنجا که مطابق با رویکرد نظری پژوهش، تبیین خوانش‌های مصرف‌کنندگان متون دیداری - شنیداری بدون داشتن تصویری جدی از جهان روایی و ایدئولوژیک این متون غیر ممکن است، قبل از انجام مصاحبه‌ها، با استفاده از روش نشانه‌شناسی گفتمانی جان فیسک، ۱۰ لوح فشرده از متون پرفروش قومی، ۲ مجموعه از معروف‌ترین انیمیشن‌های امریکایی دوبله‌شده به زبان بلوچی (شیروک و مامامدوک) و یک فیلم شاخص از سینمای عامه‌پسند هند (فیلم از نسل آفتاب)، مورد تحلیل قرار گرفتند. برای انجام این کار ضمن بررسی کلیت متون دیداری - شنیداری انتخابی، سکانس‌هایی از آنها که حامل بیشترین بار رمزگان ایدئولوژیک بودند انتخاب شده و ساختار روایی و دلالت‌های معنایی آنها مورد استنتاج قرار گرفتند.

جدول شماره ۲. سطوح جهان اجتماعی و رمزهای اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک متون دیداری - شنیداری

رمزگان متون سینمایی یا تلویزیونی	سطوح جهانی اجتماعی
رمزهای اجتماعی: مشتمل بر ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره.	سطح نخست: واقعیت
رمزهای فنی: مشتمل بر دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و صدابرداری که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای اخیر نیز بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند از قبیل: روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش آفرینان و غیره.	سطح دوم: بازنمایی
رمزهای ایدئولوژیک: فردگرایی، مردسالاری، نژاد، طبقه اجتماعی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری.	سطح سوم: ایدئولوژی

منبع: فیسک (۱۳۸۰)

نشانه‌شناسی گفتمانی جان فیسک، جهت استنتاج رمزگان ایدئولوژیک متون فرهنگی، خصوصیات ظاهری و کلامی متن، روابط بین متنی موجود در متن و نیز روابط متن با متون دیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد (فیسک، ۱۹۹۴: ۱۶). فیسک برای انجام این کار، سه نوع رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک را مطرح می‌کند و همان‌طور که در جدول شماره ۲ آمده است، هر کدام از آنها به ترتیب ناظر بر سه سطح جهان اجتماعی یعنی واقعیت، بازنمایی و ایدئولوژی هستند.

در نشانه‌شناسی فیسک، رمزهای اجتماعی اشاره به عناصر واقعی زندگی اجتماعی همچون لباس، ظاهر، حرکات، رنگ و « دارد که دلالت‌های ضمنی مختلفی دارند، به‌طوری که به‌دلیل رمزهایی که در یک جامعه در طول تاریخ بر آنها بار شده است، خصیصه‌ای نمادین به جهان اجتماعی می‌دهند. به عبارت دیگر، واقعیت همیشه رمزگذاری شده است و هیچ‌گونه «واقعیت محضی» وجود ندارد. لذا وقتی که این رمزهای اجتماعی به واسطه رمزهای فنی و عرف‌های بازنمایی وارد جهان متن می‌شوند، درضمن آن که از آنها تأثیر می‌پذیرند، دلالت‌گری خودشان را هم به همراه دارند. منظور از رمزهای فنی مواردی چون روایت، کشمکش، شخصیت، گفتگو، زمان و مکان، انتخاب نقش آفرینان، نورپردازی، تدوین، موسیقی و ... است که ساختن متن دیداری - شنیداری را ممکن می‌سازند. به واسطه این رمزها است که متون دیداری -

شنیداری فعلیت یافته و رمزگان ایدئولوژیک‌شان را بیان می‌نمایند؛ رمزگان ایدئولوژیکی چون فردگرایی، مردسالاری، نژادگرایی، مادی‌گرایی، سرمایه‌داری و... در صدد طبیعی و ازلی جلوه دادن پدیده‌های تاریخی هستند. در واقع، ایجاد هرگونه معنایی در متون دیداری - شنیداری مستلزم حرکت مستمر صعودی و نزولی در سطوح رمزگان سه‌گانه فوق است. معنا فقط زمانی ایجاد می‌شود که واقعیت و انواع بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و ظاهراً طبیعی به وحدت برسند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۳۸-۱۲۹).

جهت وقوف بر زمینه اجتماعی - فرهنگی مصرف‌کنندگان مورد مطالعه، از مطالعه اسنادی استفاده شده است. به دلیل کمبود شدید منابع علمی مکتوب در خصوص شرایط اجتماعی - فرهنگی بلوچستان ایران، به اکثر منابع فارسی علمی مراجعه شد. برای وقوف بر کیفیت حضور متون سه‌گانه در جامعه مورد مطالعه، از مشاهده مشارکتی استفاده شده است. در این بخش، بازارچه چهارراه رسولی و بازار روز زاهدان که عمده‌ترین جایگاه‌های خرید و فروش محصولات فرهنگی در بلوچستان ایران هستند، نوار فروشی‌های محدوده میدان قدس شهر سراوان و اتاق‌های ده نوجوان سراوانی که مشتریان پر و پا قرص یکی از فروشگاه‌های محصولات فرهنگی این شهر بودند، مورد مشاهده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

۱) زمینه اجتماعی - فرهنگی بلوچستان

قوم بلوچ یکی از اقوام ایرانی ساکن جنوب شرقی ایران کنونی و دارای ریشه آریایی است. اکثریت قریب به اتفاق بلوچ‌ها تا اواخر سده نوزدهم در داخل مرزهای سرزمین ایران می‌زیستند. ولی با تشدید رقابت بین انگلستان و روسیه بر سر افزایش دامنه قدرت و نفوذ خود در منطقه خاورمیانه و ایجاد اختلافات و برخوردهای قومی و تغییر مرزها، محل سکونت‌شان بین کشورهای ایران، هند (بعدها پاکستان) و افغانستان تقسیم شد. امروزه بیش از ۱/۳ میلیون نفر از بلوچ‌های ایرانی در استان سیستان و بلوچستان و بقیه در سایر استان‌های ایران به سر می‌برند (عبداللهی و حسین‌بر، ۱۳۸۱: ۱۰۴). در ادامه

نمایی از جامعه بلوچستان ایران را از دو منظر مناسبات درون قومی و مناسبات برون قومی، ارائه می‌نماییم.

الف) مناسبات درون قومی

از قدیم الایام بلوچستان به دو بخش سرحد و مکران تقسیم شده است. سرحد یا بلوچستان شمالی، اشاره به محدوده‌ای جغرافیایی دارد که در حال حاضر دربرگیرنده شهرستان‌های زاهدان و خاش است، و مکران یا بلوچستان جنوبی، محدوده جغرافیایی بوده که اکنون دربرگیرنده شهرستان‌های سراوان، ایرانشهر، سرباز، نیکشهر و چابهار است. مهم‌ترین وجه تمایز این دو بخش بلوچستان، ساختار سیاسی و اجتماعی حاکم بر آنها بوده است. مکران در طول تاریخ بر اساس نوعی حکومت‌های محلی اداره شده است. شکل غالب زندگی، نوعی شهرنشینی مبتنی بر یک نظام قشربندی شبه کاستی بوده است، که در آن سه قشر مشخص قابل تشخیص بوده‌اند: قشر حاکم، قشر متوسط و قشر محکوم. قشر حاکم اشاره به کسانی دارد که در رأس جامعه قرار داشته، و برخوردار از تمامی امکانات و منابع موجود در آن بوده‌اند. این موضوع باعث می‌شد که آن‌ها از احترام و اعتبار اجتماعی و سیاسی فراوانی برخوردار باشند. این قشر به مرور زمان برای تثبیت موقعیت خودش علاوه بر این که همیشه از ابزار خشونت و قدرت آشکار سود می‌جست، برای خودش نوعی اعتبار ذاتی قائل می‌شد و با وضع انواع و اقسام پسوندها و پیشوندها سعی در تشخیص و تمایز خودش از اقشار دیگر جامعه می‌نمود. قشر متوسط شامل کارگزاران حاکمان و زمین‌داران بزرگ بوده‌اند که قشر حاکم برای گردش کارهایشان از آنها سود می‌برند. چون این قشر دارای سواد و یا تخصصی در یک زمینه خاص بودند، حاکمان عمدتاً بی‌سواد همیشه به آنها نیاز داشتند و احترام خاصی به آنها می‌گذاشتند. محکومان کسانی بودند که به‌عنوان پیشخدمت و نوکر، کارهای شخصی خوانین و خانواده‌هایشان را انجام می‌دادند، و از حداقل حقوق انسانی محروم بودند (شه بخش، ۱۳۷۲: ۳۱ - ۳۰).

اما منطقه سرحد مبتنی بر ساختاری ایلی - عشیره‌ای بوده که هر قبیله‌ای سردار و محدوده جغرافیایی خاص خودش را در اختیار داشته است. در این ساختار عشیره‌ها و

قبایل متعدد در یک سطح افقی قرار داشته‌اند و هیچ کدام از آنها نسبت به دیگری از کهنتری و یا مهتری برخوردار نبوده‌اند. البته در درون هر عشیره‌ای نظامی از سلسله مراتب وجود داشته است، اما این نظام خصیصه‌ای ذاتی نداشته، بلکه افراد یک عشیره، شخصی را که احساس می‌کردند از قدرت بیان و ذکاوت بالاتری برخوردار است، به‌عنوان سردار خودشان انتخاب می‌کردند. این ساختار عشیره‌ای هنوز در میان بلوچ‌های سرحد وجود دارد، به‌طوری که فهم چگونگی ارتباط آنها با خود، طوایف دیگر، نظام حکومتی و به‌طور کلی دنیای ذهنی آنها بدون شناخت این ساختار، راه به جایی نمی‌برد. براساس چنین ساختاری است، که چگونگی ازدواج، حل و فصل نزاع‌های بین طایفه‌ای، محترم شمردن قلمرو طایفه و دیگر آداب و رسوم انجام می‌گیرد. به‌عنوان مثال اختلافات و نزاع‌ها توسط ریش سفیدان و سران طوایف حل و فصل می‌گردند و به ندرت در این موارد به مراجع قضایی رجوع می‌شود و حتی رجوع به مراجع قضایی دولتی قبل از طرح دعاوی در نزد ریش سفیدان طایفه، دال بر نوعی غیر اصیل بودن و پشت‌پازدن به سنت‌های قومی است.

نکته قابل تأمل در این جا این است که در اثر شهرنشینی و وجود حکومت، در مکران ذهن‌های مدرن‌تر و منعطف‌تری نسبت به سرحد، که این دو مقوله وجود نداشته‌اند، شکل گرفته است. در واقع در اثر این که مردم در سرحد خودشان را در قالب طایفه تعریف می‌کردند، هیچ وقت زمینه‌ای برای ظهور فردیت فراهم نمی‌شد.

بلوچ‌ها با دوگوش زبان بلوچی، یعنی سرحدی و مکرانی، تکلم می‌کنند و زبان فارسی زبان دوم آنها است، که فقط به هنگام هم‌صحبت شدن با غیر بلوچ‌ها از آن استفاده می‌کنند. ریشه زبان بلوچی به زبان‌های باستانی ایران برمی‌گردد، «به همین دلیل در زبان بلوچی می‌توان واژه‌های فارسی کهن بیشتری پیدا کرد تا در زبان فارسی کنونی» (احمدی، ۱۳۸۲: ۱۰۸). لباس این گروه قومی لباس بلوچی است که تا حدود زیادی مشابه لباس‌هایی است که در شبه قاره هند و به‌خصوص در پاکستان استفاده می‌شود. این شباهت محدود به لباس مردان نیست، بلکه لباس‌های زنان را هم دربر می‌گیرد. تأثیر فرهنگ شبه قاره هند محدود به لباس این گروه قومی نمی‌شود،

بلکه موسیقی بلوچی هم از نفوذ و تأثیر فرهنگ هندی محفوظ نمانده است. اشرف سربازی شاعر و فولکلورشناس برجسته بلوچ در این زمینه می گوید:

«این خطه از خاک سرزمین ما، از زمان‌های قدیم با هندوستان، روابط تجاری و فرهنگی داشته است. نفوذ فرهنگ هندی، باز هم به دلیل دوری از مرکز و عدم توجه دولت‌های مرکزی ایران، در سبک‌های موسیقی روز وجود داشته و دارد. با ریشه‌یابی این تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، به عللی دست می‌یابیم که ریشه در مسائل جغرافیایی و تاریخی دارد. اگر از دوره‌های کوتاهی مثل دوران حکومت سکاها که در سیستان و این منطقه در قرن دوم پیش از میلاد، مرکز فرهنگی ایران زمین بوده، بگذریم، به طور کلی، باید گفت فقدان راه‌های ارتباطی و عدم وجود وسایل ارتباط جمعی بین منطقه و داخل ایران، موجب شده است، این منطقه بیش از آن‌چه که زیر نفوذ تمدن و فرهنگ داخلی ایران قرار بگیرد با جلوه‌های مادی و معنوی فرهنگ هندوستان، از جمله موسیقی هندی مواجه باشد» (سربازی، ۱۳۸۱: ۱۲۸).

بلوچستان ایران هم چون اکثر مناطق حاشیه‌ای و قومی ایران، البته با شدت بیشتری، مبتنی بر ساختارهای نهادینه شده مردسالاری است. در مناطقی از بلوچستان، زنان در شرایط بسیار بسته‌ای زندگی می‌کنند و از داشتن حداقل زندگی اجتماعی محروم‌اند. اکثر آنها در سنین پایین مجبور به ازدواج شده، و لذا ترک تحصیل نموده و از به دست آوردن مهارت‌های لازم برای داشتن یک زندگی اجتماعی فعال محروم می‌مانند. زنان در این منطقه به دلیل رواج نگرش‌های مذهبی سنتی و متعصبانه از محدودیت‌های رفتاری متعددی رنج برده و روزها، ماه‌ها و سال‌های عمرشان را در خانه‌هایشان سپری می‌نمایند. محمود دولت‌آبادی در سفرنامه‌اش به شهر زاهدان، که مربوط به سفری است که قبل از انقلاب به آن شهر داشته است، در این خصوص می‌نویسد: «مردم، در این‌جا، در چشم کسی چون من، یعنی مردان، زیرا زن‌ها غیبی و دور از نگاه هستند» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۳: ۷). در سال‌های اخیر، به دلیل گسترش آموزه‌های مدرن در ذهنیت مردان بلوچ و تکاپوی زنان برای به دست آوردن حقوقشان، گفتمان مردسالاری تا حدودی تعدیل شده است ولی تا رسیدن به نقطه مطلوب، فاصله زیادی وجود دارد.

ب) مناسبات برون قومی

روابط بلوچ‌ها با دولت‌هایی که از زمان شکل‌گیری دولت مدرن در ایران روی کار آمده‌اند، به دلیل سیاست‌های قومی نامناسب‌شان، همواره آمیخته با تنش و بدبینی بوده است. در واقع این سیاست‌ها باعث به حاشیه رانده شدن این گروه قومی شده است. دولت آبادی در سفرنامه‌اش به زاهدان می‌نویسد: «بلوچ جزو واجبات نیست! و من طی همین مدت کوتاه در یافته‌ام که تبعیض کثیفی به‌طور ضمنی در این جا حاکم است و پنهانی جریان دارد! دلم می‌خواهد ریشه‌اش را بیابم. زیرا به ظاهر هر چه دقیق می‌شوم، نمی‌توانم دلیلی برای قضاوت نادرست بیابم. قضاوت کثیف!» (دولت‌آبادی، ۱۳۸۳: ۲۸). هنوز در این سیاست‌های قومی که دولت‌آبادی به آن اشاره می‌کند تغییری جدی به وجود نیامده است. به طوری که توزیع نابرابر فرصت‌ها در استان سیستان و بلوچستان که نشئت گرفته از این سیاست‌ها است، راه رشد و تحرک اجتماعی گروه‌های غیربلوچ را در نظام اداری، سیاسی و آموزشی هموار کرده است. و در مقابل گروه‌های بلوچ از منابع ارزشمند اقتصادی و اجتماعی دور مانده‌اند. آثار این سیاست خواه به صورت مستقیم و از طریق محدود ساختن دسترسی بلوچ‌ها و خواه به صورت غیرمستقیم و از طریق کاهش انگیزه آموزش، سهم آنها را در آموزش و مشاغل دولتی کاهش داده است (گودرزی، ۱۳۸۳: ۱۲۹). تأثیر سوء سیاست‌های فوق‌زمانی روشن می‌شوند که بدانیم، تا قبل از شکل‌گیری دولت مدرن در ایران بلوچ‌ها یا حکومت‌های محلی داشتند و یا بر اساس نظام عشیره‌ای زندگی می‌کردند، و حداکثر انتظاری که شاهان ایرانی از آنها داشتند، پرداخت مقداری مالیات بود. لمبتون در این زمینه می‌نویسد: «گرچه سیستان، بلوچستان و مکران اسماً در کنترل ایران بودند، [اما] دولت تا نیمه دوم قرن نوزدهم مستقیماً آن‌جا را اداره نمی‌کرد» (احمدی، ۱۳۸۲: ۲۰۰).

در اثر چنین سیاست‌های تبعیض‌آمیزی، در این گروه قومی نوعی بی‌تفاوتی و حتی ضدیت نسبت به هویت ملی وجود دارد. در یکی از کارهای تجربی انجام گرفته در این زمینه می‌خوانیم:

«بر نگرش دانشجویان بلوچ نسبت به هویت ملی بی تفاوتی حاکم است. رابطه معکوسی که برخی از عوامل جامعه‌پذیری همانند خانواده، همسالان و گروه‌های مرجع با نگرش نسبت به هویت ملی داشتند حکایت از این چالش هویت ملی داشت که نه تنها هویت‌یابی ملی در فرایند جامعه‌پذیری مردم بلوچ قرار نگرفته است، بلکه جریان معکوس آن، در این فرایند وجود دارد» (حسین بر، ۱۳۸۰: ۱۴۲).

این بی تفاوتی و یا ضدیت با هویت ملی، در ارتباط با دولت که یکی از عناصر آن است، در طول هفت هشت دهه اخیر تجلیاتی بیرونی داشته است که مهم‌ترین آنها حرکت‌ها و تشکل‌هایی بوده‌اند که در طول این مدت در بلوچستان شکل گرفته‌اند، که برخی از آنها جنبه‌ای رادیکال به خود گرفته‌اند. مهم‌ترین این تشکل‌ها و حرکت‌ها عبارتند از: «حرکت دوست محمدخان» (۱۳۰۷)، «جبهه آزادی‌بخش بلوچستان» (۱۳۴۲)، «حزب دموکراتیک بلوچستان» (۱۳۴۰)، «حزب اتحادالمسلمین» (۱۳۵۸) و اخیراً «اصلاح‌طلبان بلوچ» (۱۳۸۴)، که به هنگام فعالیت‌های تبلیغاتی انتخابات ریاست جمهوری اخیر اعلام حضور کردند، و در اثر فعالیت‌های گسترده این گروه و مهم‌تر از همه زمینه‌های اجتماعی از پیش موجود، استان سیستان و بلوچستان تبدیل به تنها استانی شد که کاندیدای مورد حمایت‌شان یعنی معین، توانست رأی اول را به دست آورد (روزنامه شرق، ۸۳/۴/۷). این رأی از آن جایی اهمیت می‌یابد که شعار اصلی معین دفاع از حقوق محذوفین جامعه ایران بود (جزوه تبلیغاتی معین در هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری).

مسائلی که بیان شد منجر به شکل‌گیری هویت قومی منسجم و قوی‌ای در این گروه قومی شده است، که اساساً مبتنی بر تجربه طردشدگی و در حاشیه قرار داده شدن است. در اثر این هویت، احساس جمعی فعالی در میان بلوچ‌ها شکل گرفته است که سهم به‌سزایی در هویت جمعی آنها دارد. تحقیقات تجربی انجام گرفته این هویت جمعی را نشان داده‌اند، که تازه‌ترین آنها تحقیقی پیمایشی است که گودرزی آن را انجام داده است. او در این زمینه می‌نویسد:

«در استان سیستان و بلوچستان دو صورت متفاوت هویتی بر اثر سیاست قومی و توزیع نامتوازن منابع و فرصت‌ها شکل گرفته است که حامل دو نوع ارزش مختلف می‌باشند. هویت رسمی/مرکزی/برتر در برابر هویت غیررسمی/حاشیه/نازل‌تر قرار گرفته است. موقعیت این دو صورت هویتی سبب شده تا هویت غیررسمی به دلیل در حاشیه قرار گرفتن دارای انسجام درونی شود و حاملان آن وفاداری بیشتری نسبت به آن ابراز نمایند. در مقابل هویت رسمی به دلیل امکان ارتقاء در نظام سیاسی، اداری و آموزشی و در نتیجه پذیرش ارزش‌های فردگرایانه انسجام خود را از کف بنهد و دو نوع نظام ارزشی جمع‌گرایانه، قوم‌مدار و سنتی و نظام ارزشی فردگرا و نسبتاً مدرن منطبق بر تقسیم‌بندی قومی منطقه شوند» (گودرزی، ۱۳۸۳: ۳۰۵-۳۰۶).

۲) اشکال مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران و دلالت‌های معنایی آنها

الف) مصرف متون قومی

مصرف متونی که در پاکستان تولید می‌شوند، یکی از اشکال مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران است. این پدیده از قدمتی تقریباً چهار پنج ساله برخوردار است. در واقع بعد از گسترش دستگاه‌های پخش ویدئو سی دی در منازل بلوچ‌های پاکستان و ایران و بلوچ‌های ساکن کشورهای دیگر و نیز وارد بازار شدن دوربین‌های فیلم‌برداری ارزان قیمت، بلوچ‌های پاکستان به فکر تولید متون دیداری - شنیداری قومی افتادند. اولین دسته این متون حاصل فیلم‌برداری از کنسرت‌های خواننده‌های معروف بلوچ بود. بعد از موفقیتی که این متون در جذب تماشاگر به دست آوردند، شرکت‌هایی که تا قبل از این، نوارهای کاست خواننده‌های بلوچ را در تیراژ انبوه تولید و پخش می‌کردند، اقدام به تولید وسیع کلیپ‌هایی از این خواننده‌ها که حاضر به این کار بودند، نمودند. این کلیپ‌ها که از رشدی تصاعدی برخوردارند، آمیزه‌ای از لب‌خوانی، رقص، موسیقی بلوچی، آوازهای بلوچی و تصاویری از بناهای تاریخی و فضای شهری بلوچستان و ... هستند، که در مجموعه‌ای واحد در هارمونی‌ای برگرفته از کلیپ‌های آمریکایی و هندی گرد هم آمده‌اند.

در فضای تولید متون قومی که بلوچ‌های پاکستان آن را خلق نمودند، بلوچ‌های ایران و بلوچ‌های مقیم اروپا هم حضور خود را اعلام کرده‌اند. آنها متونی را ضبط می‌کنند و برای تولید و توزیع انبوه به همان شرکت‌های پاکستانی می‌فرستند که کلیپ‌های بلوچ‌های پاکستان را تولید و توزیع می‌نمایند. البته سهم آنها به مراتب کمتر از متون بلوچ‌های پاکستان است.

در مورد دلالت‌های معنایی مصرف متون قومی که عمدتاً توسط بلوچ‌های پاکستان تولید شده و در اثر فرایندهای اقتصادی و فرهنگی جهانی شدن، خیلی سریع و با قیمتی نازل در اختیار بلوچ‌های ایران قرار می‌گیرند، یافته‌های این پژوهش حکایت از آن دارند که بلوچ‌ها اعم از این که ذهنیت سنتی و یا مدرنی داشته باشند، تماشای این متون را به مثابه نوعی کنش سمبلیک و یا جبرانی تلقی می‌کنند. به واقع آنها ابراز می‌دارند که در بلوچستان امروز که به دلیل تسلط بنیادگرایی مذهبی، حضور فراگیر متون تولیدی امریکایی و سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، موسیقی و هنر بلوچی تجلی شایسته و زنده‌ای در جامعه ندارد، تماشای کلیپ‌های بلوچی فرصتی را فراهم می‌آورند که آدمی به صورت سمبلیک برای لحظاتی فرهنگ قومی‌اش را به خاطر آورده و تعلق خودش را به این فرهنگ اعلام کند.

از جهت دیگر، مصرف کلیپ‌های مورد نظر موجب برجسته‌تر شدن هویت قومی و تضعیف هویت ملی می‌شود. آنها ابراز می‌دارند که تماشای کلیپ‌های تولیدی بلوچ‌های پاکستان این فرصت را فراهم می‌آورد که مرزبندی کنونی ملت - دولت‌های پاکستان، ایران و افغانستان که بلوچستان را به سه قسمت تقسیم کرده‌اند، برای لحظاتی به طور مجازی فرو ریزد و نوعی احساس از سرزمین و فرهنگ بلوچی در کلیت‌اش، در ذهن آدمی بیدار شود که بین نوستالژی و یوتوپیا در حرکت است.

ب) مصرف انیمیشن‌های امریکایی دوبله شده به زبان قومی یکی دیگر از پدیده‌های قابل توجه در خصوص مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران، استقبال گسترده آنها از دوبله بلوچی انیمیشن‌های امریکایی است. شروع این پدیده به حدود سه سال پیش بر می‌گردد، یعنی زمانی که انیمیشن «شرک»^۱ توسط بلوچ‌های پاکستان به زبان بلوچی دوبله شد و وارد بلوچستان ایران گردید. دوبله بلوچی این متن که «شیروک» (Sherok) نام گرفت، در یک دوره زمانی چهار پنج ماهه به اکثریت قریب به اتفاق منازل که از ویدئو سی دی برخوردار بودند راه یافت. مردم از این متن به شدت استقبال کردند و حتی کسانی که علاقه‌ای به مصرف رسانه‌ای نداشتند، آن را به طریقی تهیه نموده و تماشا کردند.

استقبال گسترده‌ای که از «شیروک» به عمل آمد، موجب شکل‌گیری یک جریان دوبله‌سازی رو به رشد در بلوچستان پاکستان گردید. بلوچ‌های پاکستان دوبله انیمیشن‌های جذاب امریکایی را در دستور کار فرهنگی خود قرار دادند که جدیدترین آنها دوبله انیمیشن «عصر یخ» (Ice Age) است که «مامامدوک» (Mamamadok) نام گرفت. نکته قابل تأمل در خصوص این دوبله‌ها، تغییر ساختار مضمونی و روایی آنها است؛ به طوری که در نسخه‌های دوبله شده این متون، داستان کاملاً متفاوتی روایت می‌شود، اسم شخصیت‌ها کاملاً تغییر می‌یابد، اسامی جدید و قومی به مکان‌ها و اشیاء داده می‌شود. در واقع در این دوبله‌ها به صورت خیلی ساده یک متن از زبانی به زبان دیگر ترجمه نمی‌شود، بلکه متن جدیدی خلق می‌شود، متنی که با استفاده از انواع و اقسام روش‌های حتی ناموزون در صدد بازنمایی فرهنگ قومی در فضای مدرن محصولات کمپانی والت دیزنی (Walt Disney) است.

در مورد دلالت‌های معنایی مصرف انیمیشن‌های امریکایی دوبله شده به زبان بلوچی، باید گفت که بین خوانش بلوچ‌های سنتی و مدرن تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. بلوچ‌های سنتی که نسبت به بلوچ‌های مدرن علاقه کمتری به این متون دارند، حضور زبان بلوچی در آنها را به عنوان عامل جذابیت‌شان تلقی می‌کنند. آنها متذکر می‌شوند چون مصرف رسانه‌ای جزئی از زندگی روزمره در جهان

کنونی است و برنامه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون ایران تماماً به زبان‌هایی غیر از زبان بلوچی هستند، دیدن این نوع متون، تجربه‌ای همچون شنیدن زبان مادری در غربت را به وجود می‌آورند. اما بلوچ‌های مدرن جذابیت این متون را در حضور توأمان عناصر قومی و عناصر مدرن جهانی در کنار همدیگر می‌دانند. آنها از دیدن فضاهای آزاد و آموزه‌های مدرنی که در این متون وجود دارند، و به هنگام دوبله، فضای بلوچی مدرنی را فراهم می‌کنند، فوق‌العاده احساس مسرت می‌نمایند. در واقع به اعتقاد آنها هرچند سعی می‌شود که در دوبله انیمیشن‌های امریکایی حساسیت‌های عرفی و مذهبی هویت بلوچی رعایت شوند، ولی این متون هیچ‌گاه نمی‌توانند به صورت کامل در قالب هویت محلی ریخته شوند؛ چون به هنگام دوبله، تغییرات فقط در سطح زبانی اتفاق می‌افتند و تصاویر کماکان ثابت باقی می‌مانند، و این در حالی است که بخش اعظم روایت از طریق تصاویر بیان می‌گردد. لذا متون دوبله شده انیمیشن‌های امریکایی به مثابه جهانی هستند که ضمن حضور جذابیت‌های فرهنگ محلی در آنها، نشانی از سرکوب‌گری فرهنگ مذکور وجود ندارد. در این متون به جای مردسالاری لجام گسیخته، نظام قشربندی شبه کاستی، وجدان جمعی متصلب و نبود فردیت که مشخصه‌های هویت بلوچی سنتی‌اند، و روشن‌فکران بلوچ برای اصلاح آنها تلاش می‌کنند، شاهد حضور فردیت، برابری نسبی انسان‌ها، بسته نبودن حوزه عمومی و روابط انسانی‌تر هستیم. البته هرچند در این متون از سرکوب‌گری‌های فرهنگ قومی سنتی خبری نیست، ولی سرکوب‌گری‌های مدرن و سرمایه‌دارانه فراوان است.

ج) مصرف فیلم‌های عامه‌پسند هندی

در بلوچستان ایران، مصرف فیلم‌های عامه‌پسند هندی، غالب‌ترین شکل مصرف رسانه‌ای است. حضور سینمای هند در عرصه عمومی و خصوصی این بخش از سرزمین ایران، آن‌چنان گسترده و فراگیر است که به مشاهده‌گر این حس دست می‌دهد که نکند اینجا ایالتی از هندوستان باشد؛ بیشترین تعداد فیلم‌هایی که توسط مغازه‌داران و فروشندگان سیار جهت فروش عرضه می‌شود هندی است، کلپ‌ها و استریوها آکنده از پوسترهای بزرگی از ستارگان سینمای هند هستند، تلویزیون‌ها و کامپیوترهای

خانگی اکثر اوقات فیلم هندی نمایش می‌دهند و اتاق‌های جوانان در سیطره پوسترهای هنرپیشه‌های هندی است. البته جذابیت فیلم‌های هندی برای بلوچ‌های ایران امری تاریخی است.^۲

فیلم‌های عامه‌پسند هندی، که عمدتاً ملودرام‌هایی اجتماعی‌اند، تم‌هایی چون نقد نظام کاستی، تبلیغ نوعی مدرنیسم محدود، بیان سطحی برخی از مسائل اجتماعی چون فساد اداری، فقر و... را در قالب روایت‌هایی غیرخطی که برگرفته از افسانه‌های سنتی هندی‌اند، روایت می‌نمایند. این فیلم‌ها سرشار از صحنه‌های رقص و آواز پرزرق و برق هستند.

در مورد دلالت‌های معنایی مصرف فیلم‌های هندی، یافته‌های این پژوهش حکایت از آن دارند که تماشاگران بلوچ اعم از سنتی یا مدرن، البته از منظرهایی متفاوت، ارتباطی هم‌ذات‌پندارانه با فیلم‌های عامه‌پسند هندی دارند. بلوچ‌های سنتی، لباس، آداب و رسوم، سبک زندگی و رنگ پوستی را در این فیلم‌ها می‌بینند که با آنها احساس نزدیکی می‌کنند. به بیانی دیگر، آنها وقتی وارد جهان فیلم هندی می‌شوند، عناصری را می‌بینند که شباهت زیادی با زندگی روزمره خودشان دارد، عناصری که انگار از زندگی خودشان برآمده‌اند و در رسانه سینما بازنمایی شده‌اند. یکی از بلوچ‌های سنتی می‌گوید: «غیرت آنها به غیرت ما، پایبندی ما به خانواده‌هایمان مثل پایبندی آنها به خانواده‌هایشان، زحماتی که ما برای خانواده و جامعه‌مان می‌کشیم، آنها هم می‌کشند. این فیلم‌ها با زندگی ما بلوچ‌ها خیلی نزدیک هستند». بلوچ‌های مدرن هم چنین احساس نزدیکی‌ای را به هنگام تماشای فیلم‌های هندی تجربه می‌کنند، به‌عنوان مثال یکی از آنها می‌گوید: «من از فیلم‌های ایرانی متنفرم، اما این فیلم‌ها [فیلم‌های هندی] با ما خیلی نزدیک‌اند؛ هم از نظر احساسی و هم از نظر اسطوره‌ای». اما احساس نزدیکی آنها با این فیلم‌ها نسبت به بلوچ‌های سنتی، از نگاهی کاملاً متفاوت نشئت می‌گیرد. آنها به جای این که فقط غرق در عناصری هم‌چون لباس، آداب و رسوم، سبک زندگی و رنگ پوست موجود در این فیلم‌ها بشوند، بیشتر به عناصری از این فیلم‌ها توجه می‌کنند که به دنبال نقد سنت و القای

نوگرایی اند. در واقع آنها مسائلی را در این فیلم‌ها می‌بینند که مشابه با مسائل خودشان است. مسائلی هم چون نقد ازدواج‌های اجباری، نقد قشربندی اجتماعی سنتی و نبود فردیت که با ورود جوامع به مدرنیته مطرح می‌شوند. در واقع این گروه اجتماعی در اثر تحصیلات دانشگاهی و آشنایی با آموزه‌های مدرنیته به نوعی تفکر انتقادی نسبت به برخی از انگاره‌های فرهنگی و روابط اجتماعی حاکم بر جامعه‌اش دست یافته است، تفکری که تا حدودی ذهنیت فیلم‌سازان هندی را هم به خود مشغول داشته است.

از آن جا که احساس هم‌ذات‌پنداری این گروه قومی با فیلم‌های هندی از یک طرف در کنار این مسئله است که فیلم‌های ایرانی را طرد نموده و بیان می‌کنند که «در این جا، کسی فیلم ایرانی نمی‌بیند، چون این فیلم‌ها زیاد با فرهنگ ما نزدیکی ندارند»، و از طرف دیگر این گروه قومی به دلیل سیاست‌های طرد و حذف دولت‌های ایران از زمان تشکیل دولت مدرن در این کشور، از موقعیتی حاشیه‌ای در ساختار قدرت برخوردار بوده و در نتیجه، نسبت به هویت ملی بی‌تفاوت است، می‌توان صحبت از شکل‌گیری یک نوع سیاست فرهنگی در آن نمود. در این سیاست فرهنگی فیلم ایرانی به‌عنوان بخشی از هویت ملی تلقی شده و لذا طرد می‌شود، و چون خودش نیز توانایی تولید محصولات سینمایی جدی ندارد، خیلی راحت فیلم‌های هندی را که از قضا شباهت‌های متعددی با هویت فرهنگی وی دارند، خودی تصور کرده و با آنها هم‌ذات‌پنداری هویتی می‌کند که پیامدی جز بحران مضاعف هویت ملی در این گروه قومی، نخواهد داشت.

نتیجه‌گیری

نتایج تحلیلی پژوهش حاضر حکایت از این دارند که مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران، جریانی فرهنگی - اجتماعی است که در برگیرنده سه دلالت عمده است:

۱) ساختاریابی مجدد هویت قومی

نوع خوانشی که بلوچ‌های ایرانی از متون قومی، متون امریکایی دوبله شده به زبان قومی و فیلم‌های عامه‌پسند هندی دارند، وضعیت جدیدی را برای هویت بلوچی به وجود آورده است که حکایت از تضعیف برخی از مؤلفه‌های پیشین و ظهور مؤلفه‌های جدیدی در این هویت دارد. در این خصوص می‌توان به مواردی چون زایل شدن قبح عرفی و اخلاقی مشاهده‌ایژه‌های جنسی، تعدیل نگرش‌های جنسیتی، شکل گرفتن نگرش‌های شدیداً انتقادی نسبت به نظام قشربندی شبه کاستی حاکم در بلوچستان، تضعیف وجدان جمعی، شکل گرفتن نوعی فردیت و سیطره یافتن هویت کلان بلوچی بر هویت‌های خرد ایلی و عشیره‌ای و رواج ارزش‌های مصرف‌گرایانه سرمایه‌داری، اشاره نمود.

۲) بحران هویت ملی ایرانی

مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران در راستای برجسته‌شدن مؤلفه‌های هویت محلی (زبان قومی، فرهنگ و مناسک قومی، سرزمین مشخص قومی، محرومیت‌ها و یوتوپیا‌های مشترک قومی) و هویت جهانی (تضعیف و فروپاشی ارزش‌های ایرانی - اسلامی، شیوع امر اروتیک، رواج ارزش‌های مصرف‌گرایانه) است که منجر به تضعیف مؤلفه‌های هویت ملی ایرانی هم‌چون زبان فارسی، احساس تعلق سرزمینی، احساس تعلق به ارزش‌های ایرانی و احساس تعلق به ارزش‌های اسلامی می‌شود. به بیانی دیگر، مصرف رسانه‌ای بلوچ‌ها نوعی دسترسی به گفتمان‌های غیر ملی (محلی و جهانی) و هم‌ذات‌پنداری هویتی با آنهاست، که یکی از پیامدهای آن چیزی جز بحران هویت ملی نخواهد بود.

۳) بروز اشکال جدید کنش سیاسی در بلوچ‌های ایران

مصرف رسانه‌ای بلوچ‌های ایران، حکایت از بروز نوعی کنش سیاسی جدید در این گروه قومی دارد. در واقع به نظر می‌رسد که به دلیل وجود شکاف‌های ساختاری و تاریخی که بین بلوچ‌ها و حاکمیت در ایران وجود دارد و نیز امکان‌های گفتمانی‌ای که مصرف محصولات رسانه‌ای قومی و جهانی برای آنها فراهم نموده است، وضعیت

جدیدی در جریان هویت‌یابی جمعی این گروه قومی به وجود آمده است. به‌طوری‌که مؤلفه‌های هویتی مورد نظر حاکمیت به چالش کشیده شده و حضور مؤلفه‌های هویتی قومی و جهانی افزایش می‌یابد. بنابراین، مصرف رسانه‌ای، حوزه جدیدی را برای کنش سیاسی گروه‌های قومی اقلیت به وجود می‌آورد و این پدیده یکی از نقاطی است که دولت‌های ملی، مظهر جریان‌های جهانی و منطقه‌ای ناشی از جهانی شدن می‌شوند؛ زیرا برای دولت‌های ملی نه امکان برخورد سلبی کارآمدی با چنین پدیده‌هایی وجود دارد و نه گروه‌های قومی تمایلی به صرف نظر کردن از مصرف فرهنگی‌شان نشان می‌دهند. در خصوص چشم‌انداز این پدیده، به نظر می‌رسد تا زمانی که تغییری در شکاف‌های ساختاری بین حاکمیت جمهوری اسلامی و بلوچ‌ها به وجود نیاید، این جریان ادامه می‌یابد و حتی انتظار می‌رود که با افزایش گسترده محصولات رسانه‌ای جهانی و قومی، شدت بیشتری پیدا کند.

پی‌نوشت

۱. انیمیشن تخیلی و جنجال‌برانگیز شرک (Shrek) در سال ۲۰۰۱ توسط آندرو آدامسن و یکی جنسن در کمپانی امریکایی والت دیزنی - اولین کمپانی انیمیشن‌سازی جهان که اولین محصولش را در سال ۱۹۳۷ به بازار عرضه نمود (اف. بیتز، ۲۰۰۴) - ساخته شد.
۲. در موج استقبالی که در سال ۱۳۴۴ از فیلم سنگام در ایران به وجود آمد، رادیو زاهدان تنها رادیویی بود که به دلیل تقاضاهای مکرر شنوندگان، در برنامه پخش آهنگ‌های هندی خود ترجمه آهنگ‌های این فیلم را پخش کرد (جیرانی، ۱۳۶۳: ۳۱).

منابع

- احمدی، حمید (۱۳۸۲) قومیت و قوم‌گرایی در ایران: از افسانه تا واقعیت، چ ۳، تهران: نشرنی.
- استریناتی، دومینیک (۱۳۷۹) مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ مردمی، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: گام‌نو.
- استوری، جان (۱۳۸۳) «جهانی شدن و فرهنگ عامه»، ترجمه حسین پاینده، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴: ۳۰۱-۳۱۹.

اندرسون، پری (۱۳۸۳) «معادلات و تناقضات آنتونیو گرامشی»، در *معادلات و تناقضات آنتونیو گرامشی*، گردآوری و ترجمه شاپور اعتماد، تهران: طرح نو.

جانسون، لزی (۱۳۸۷) *منتقدان فرهنگ*، ترجمه ضیاء موحد، تهران: طرح نو.

جیرانی، فریدون (۱۳۶۳ج) «تقلید در ساخت و مضمون»، *ماهنامه سینمایی فیلم*، شماره ۲۱: ۳۱-۳۳.

حسین بر، محمد عثمان (۱۳۸۰) «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان بلوچ نسبت به هویت ملی»، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

دولت آبادی، محمود (۱۳۸۳) *دیدار بلوچ*، چاپ مکرر، تهران: انتشارات نگاه.

رابرتسون، رولند و حق خندکر، حبیب (۱۳۸۳) «گفتمان‌های جهانی شدن»، ترجمه مسعود مظاهری، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۴: ۵۹-۷۷.

روزنامه شرق (۱۳۸۴/۴/۷) «جبهه دموکراسی خواهی را ادامه می‌دهیم».

سربازی، اشرف (۱۳۸۱) موسیقی بلوچ برخاسته از عمق تاریخ، *نشریه مقام*، شماره ۵: ۱۸-۲۵. شه‌بخش، عظیم (۱۳۷۲) *ماجرای دادشاه: پژوهشی در تاریخ معاصر بلوچستان*، شیراز: انتشارات نوید شیراز.

عبداللهی، محمد و محمد عثمان حسین بر (۱۳۸۱) «گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره چهارم، شماره ۴: ۱۰۱-۱۲۶.

فیسک، جان (۱۳۸۰) «فرهنگ تلویزیون»، ترجمه مژگان برومند، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۹: ۱۲۵-۱۴۲.

گودرزی، محسن (۱۳۸۳) «هویت قومی و نابرابری اجتماعی: مطالعه موردی گروه‌های قومی استان سیستان و بلوچستان»، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

منصوری، محمدکریم (۱۳۸۱) *روش‌های پژوهش کیفی و کمی در علوم اجتماعی*، شیراز: انتشارات نوید شیراز.

نش، کیت (۱۳۸۲) *جامعه‌شناسی سیاسی معاصر: جهانی شدن، سیاست و قدرت*، ترجمه محمدتقی دلفروز، چ ۲، تهران: کویر.

هال، استوارت (۱۳۸۲) «رمز‌گذاری، رمز‌گشایی»، ترجمه نیما ملک محمدی، در مطالعات فرهنگی، به ویراستاری سایمون دیورینگ، تهران: تلخون.

Barker, Chris (2003) *Cultural Studies: Theory and Practice* London: Sage Publications.

Betts, F. Raymond (2004) *A History of Popular Culture* London and New York: Routledge.

Fiske, John (1994) *Television Culture* London and New York: Routledge.

Staiger, Janet (2002) "Reception Studies in Film and Television", in Graeme Turner, eds. *The Film Cultures Reader* London and New York: Routledge.

Storey, John (1993) *Cultural Theory and Popular Culture* London and New York: Harvester Wheatsheaf