



Cultural Categories of Distribution of Iranian National Music

Pedram Javadzadeh¹, Masoud Kowsari^{2*}, Mohsen Ameri Shahrabi³, Ataolah Abtahi⁴

Received: Nov. 25, 2020; Accepted: May. 31, 2021

ABSTRACT

Among the three main domains of production, distribution and consumption, Iranian national music has specifically received little attention from contemporary researchers. Music has a special place in the Iranian culture since it is shaped by historical and biocultural experiences of this society. But in recent years, Iranian national music has not only lost its social influence but the audience and its social functions as well. Usually, music is distributed in Iran through its producers after obtaining official licenses and reviewing the content of a musical piece. Since Iranian national music is different in contents and requirements compared to other countries, using Western theories to understand its distribution mechanism in Iran may not be very helpful. Also, no research has been done so far to understand the socio-cultural aspects of the distribution mechanism of Iranian national music. This research seeks to establish a comprehensive understanding of this field with a heuristic approach as well as by using the systematic grounded theory. Data were collected via an in-depth interview technique, coded and categorized with three open and axial as well as selective instructions. 23 concepts and 8 categories were extracted from the data. Finally, using the paradigm model, the grounded theory is presented in the form of a story and visual model.

Keywords: Iranian national music, music production, music distribution, Grounded Theory

1. PhD in Cultural Management, Department of Cultural Management, Faculty of Management and Economy, Islamic Azad University, Science and Research University Branch, Tehran, Iran

2. Associate Professor of Communications, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding Author)

✉ mkousari@ut.ac.ir

3. Assistant Professor of Management, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Naragh Branch, Markazi Province, Iran

4. Assistant Professor of Management, Department of Management, Faculty of Management and Economy, Islamic Azad University, Science and Research University Branch, Tehran, Iran



مقوله‌های فرهنگی توزیع موسیقی ملی ایران

پدram جوادزاده^۱، مسعود کوثری^{۲*}، محسن عامری شهرابی^۳، عطاءالله ابطحي^۴

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۰۵؛ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰

چکیده

از میان حوزه‌های سه‌گانه تولید، توزیع، و مصرف موسیقی، توزیع موسیقی به‌طور عام و توزیع موسیقی ملی ایران به‌معنای خاص، کمتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. موسیقی ملی که خود، محصول تجربه تاریخی جامعه ما و در نتیجه، دارای ویژگی‌های ممتاز فرهنگ ایرانی است، در سال‌های اخیر با کاهش نفوذ اجتماعی، کاهش مخاطبان، و حتی شاید از دست دادن کارکردهای اجتماعی خود روبه‌رو شده است. توزیع موسیقی در ایران، به‌عهدۀ ناشران موسیقی است و دریافت مجوزهای نشر از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بازبینی محتوای آثار، و سرانجام، عرضه و توزیع موسیقی در بازار مصرف، برخی از جنبه‌های توزیع موسیقی در جامعه ایران به‌شمار می‌آیند. از آنجاکه موسیقی ملی ایران، پدیده متفاوتی نسبت به موسیقی‌های غربی است و باید و نباید‌های حاکم بر آن نیز نسبت به کشورهای دیگر بسیار متفاوت است، به‌نظر می‌رسد، استفاده از نظریه‌های غربی برای فهم توزیع موسیقی ملی در ایران، چندان راهگشا نباشد. براین اساس و با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی به‌منظور فهم جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی توزیع این موسیقی در کشور انجام نشده است، این پژوهش، با رویکردی اکتشافی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند، در پی ایجاد درک جامعی از این عرصه به‌منظور کمک به فهم موسیقی ملی کشور است. داده‌های پژوهش با استفاده از شیوه مصاحبه عمیق، گردآوری و برپایه دستورالعمل‌های سه‌گانه باز، محوری، و انتخابی، کدگذاری و مقوله‌بندی شده‌اند. سرانجام، ۲۳ مفهوم و ۸ مقوله، استخراج و نظریه داده‌بنیاد ایجاد شده با استفاده از الگوی پارادایمی، در قالب داستان و الگوی تصویری ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: موسیقی ملی ایران، توزیع موسیقی، نظریه داده‌بنیاد

۱. دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران
۲. دانشیار علوم ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) mkousari@ut.ac.ir
۳. استادیار مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، استان مرکزی، ایران
۴. استادیار مدیریت، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۱. مقدمه

ارائه تعریفی از فرهنگ، بس دشوار است و وجود تعریف‌های فراوان از آن، حاکی از تنوع دیدگاه‌ها و رویکردها در تعریف فرهنگ است. به‌رغم این تفاوت‌ها، شاید بتوان به برخی از عناصر مشترک در تعریف فرهنگ اشاره کرد؛ اگرچه بر سر این عناصر نیز همسویی کاملی وجود ندارد. در تعریف فرهنگ می‌توان به عناصری مانند ارزش‌ها، باورها، الگوها، نمادها، و کنش‌ها اشاره کرد و هنگامی که به مقوله‌های فرهنگی اشاره می‌کنیم، در واقع به این عناصر اصلی فرهنگ در ارتباط با یک موضوع خاص (برای مثال، موسیقی) اشاره داریم. موسیقی به‌منزله یکی از شاخه‌های اصلی هنر، نقشی مشابه زبان، پوشش، یا آداب‌وسنن و آیین‌های یک جامعه ایفا می‌کند، از عناصر مهم تشکیل‌دهنده فرهنگ است، و سهم چشمگیری در حفظ و تقویت فرهنگ ملی دارد. از میان انواع گوناگون موسیقی موجود در کشور، تنها موسیقی ملی ایران (با توجه به اینکه محصول تجربه تاریخی و زیست فرهنگی این جامعه است)، دارای ویژگی‌های ممتاز فرهنگ ایرانی بوده و می‌تواند به حفظ هویت فرهنگی کمک کند یا دست‌کم به‌عنوان یک میراث فرهنگی، شناسنامه فرهنگی ایرانیان باشد.

چرخه فعالیت موسیقی — مانند هر نوع کالای فرهنگی دیگر — از سه عرصه تولید، توزیع، و مصرف تشکیل می‌شود و در ایران، تولید توسط موسیقی‌دانان، توزیع توسط ناشران، و مصرف توسط مخاطبان/ شنوندگان — که می‌توان گفت، بدنه اجتماعی موسیقی را تشکیل می‌دهند — رخ می‌دهد. کسب مجوزهای رسمی انتشار و توزیع، بازبینی محتوای آثار، و عرضه رسمی موسیقی مجاز کشور، همگی به عرصه توزیع مربوط بوده و این عرصه، از یک سو، حلقه پیوند حاکمیت با ساخته‌های موسیقایی، و از سوی دیگر، حلقه پیوند تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان موسیقی است. با وجود اهمیت این بخش، هیچ‌یک از نهادهای اجرایی کشور، مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انجمن موسیقی، و حتی خانه موسیقی ایران، در راستای شناخت مقوله‌های فرهنگی حاکم بر توزیع این موسیقی و جهان فکری ناشران آن، اقدامی نکرده و در اسناد چنین نهادهایی، کاری فراتر از رویکردهای اقتصادی یا سیاسی انجام نشده است.

بیشتر دستگاه‌های فرهنگی کشور، واژه موسیقی ایرانی را در معنای تمام موسیقی‌های



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۲

دوره ۱۴، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
پیاپی ۵۴

تولید شده در کشور به کار می‌برند و رویارویی و برنامه‌ریزی این دستگاه‌ها با موسیقی به مفهوم کلان آن، بر همین اساس رخ می‌دهد؛ در نتیجه، هیچ‌یک از نهادهای وابسته، به‌طور رسمی، میزان اقبال اجتماعی به موسیقی ملی ایران را بررسی نکرده است یا دست‌کم به‌طور مرتب سنجیده نمی‌شود. باین حال و صرف‌نظر از فقدان داده‌های کافی، می‌توان گفت، کاهش نفوذ اجتماعی و حجم مخاطبان این موسیقی، تا حدود زیادی در جامعه امروز ایران قابل مشاهده است. فهم دلایل کاهش نفوذ اجتماعی و مصرف این موسیقی، یا به‌بیان روشن‌تر، فهم مقوله‌های فرهنگی حاکم بر این موسیقی (باورها و ارزش‌های تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، و مصرف‌کنندگان آن)، در روزگار حاضر و در بستر زمانی و مکانی فعلی، اهمیت فراوانی دارد، زیرا از یک سو، ویژگی‌های جامعه امروز ایران، با دوران گذشته بسیار متفاوت است و از سوی دیگر، شاید این جامعه در طول تاریخ کهن خود، هیچ‌گاه به این اندازه، در معرض موسیقی‌های غیر بومی نبوده است.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۷۳

مقوله‌های فرهنگی توزیع
موسیقی ملی ایران

موسیقی بومی ایران با معضلات بسیاری روبه‌رو است. این امر در کنار گسترش موسیقی غیر بومی، فرهنگ جامعه را تهدید می‌کند. موسیقی بومی یا موسیقی برآمده از مشترکات جامعه، عامل ترویج فرهنگ بومی است (میرزمانی، سعدآبادی، و رضاییان، ۱۳۹۴، ۱). سرانجام، بیشتر پژوهش‌هایی که با رویکرد فرهنگی در حوزه موسیقی انجام شده‌اند، به مفهوم موسیقی در معنای کلان آن توجه داشته و به تفاوت‌های بنیادین موسیقی ملی ایران با انواع دیگر موسیقی بی‌توجه بوده‌اند. همچنین، بیشتر این پژوهش‌ها، ناظر بر مصرف موسیقی بوده و از بخش توزیع در چرخه موسیقی غافل مانده‌اند. با توجه به توضیح‌های مطرح شده، به‌نظر می‌رسد، انجام پژوهش‌هایی که با رویکردی شناختی در پی کشف مقوله‌های فرهنگی حاکم بر توزیع موسیقی ملی ایران هستند، ضمن ایجاد یک فهم جامع از این حوزه می‌توانند به موسیقی ملی کشور برای خروج از وضعیت کنونی کمک کنند.

۱. موسیقی ملی چیست؟

هرچند مفهوم موسیقی ملی در ابتدا بسیار بدیهی به‌نظر می‌رسد، اما جزء مفاهیمی است که در عموم پژوهش‌های مرتبط، بررسی نشده و حدود مرز مشخصی برای آن ذکر نشده

است. به طور مشخص، استفاده از این مفهوم به یک‌ونیم سده اخیر مربوط می‌شود و احتمالاً از مرزبندی‌های نوین سیاسی و شکل‌گیری مفاهیم کشور و ملت در معنای امروزی آن تأثیر پذیرفته است و در ایران نیز به موازات تغییر معانی واژگانی مانند وطن و ملت در پهنه جامعه، با شکل‌گیری مفاهیم جدیدی در حوزه موسیقی روبه‌رو می‌شویم. برپایه شواهد تاریخی، در ایران، واژه وطن نه به معنای یک کشور، بلکه به معنای شهر محل تولد یا رشد و ملت، بیشتر به معنای دینی آن، یعنی اجتماع مؤمنان به کار می‌رفته است؛ در نتیجه، تازمانی که مفاهیمی مانند ملیت و کشور در معنای امروزی آن وجود نداشته، بستر لازم برای ایجاد مفهوم موسیقی ملی نیز موجود نبوده است.

مرزبندی‌های نوین سیاسی، ایجادکننده تمایز بین مردم دو کشور، دو فرهنگ، و در نتیجه، خط‌کشی بین سنت‌ها، آیین‌ها، و هنرهای دو کشور-ملت متفاوت بوده است. این مرزبندی‌ها، مفهوم «هنرهای ملی» را ساخته و پرداخته کرده و این مفهوم را در معنای انواع گوناگون هنرهای بومی که در داخل یک مرز جغرافیایی و سیاسی مشخص یافت می‌شود، رواج داده است و سرانجام، خود این مفهوم، نشان‌دهنده وجود تفاوت بین آن هنرها با هنرهای کشور-ملت‌های دیگر است.

در ایران شاید بتوان گفت، این مفهوم حتی کمی گنگ‌تر از کشورهای غربی به کار رفته و در بیشتر پژوهش‌هایی که با عنوان موسیقی ملی ایران انتشار یافته‌اند، تا حدود زیادی یک مفهوم بدیهی به‌شمار آمده است؛ به این معنا که موسیقی‌شناسان، نه برای توضیح خود این ترکیب واژگان، بلکه به منظور برشمردن مصادیق آن، تلاش کرده‌اند. ژان دورینگ^۱، موسیقی‌شناس فرانسوی، تنها کسی است که سال‌ها در راستای پژوهش و تعریف مفاهیمی مانند سنت، اصالت، و ملیت در موسیقی ایرانی تلاش کرده و نظریه‌های خود را در سلسله مقاله‌هایی ارائه کرده است که خوشبختانه بخشی از آن‌ها به زبان فارسی ترجمه شده است. دورینگ بر این نظر است که:

در ترکیب لغوی موسیقی ملی ایران، صفت ملی، از لفظ ملت مشتق شده، و اختراع واژگانی جدید و مربوط به آخر قرن نوزدهم است. این کلمه با اینکه منشأ مذهبی داشته، ظنین و انعکاس



1. Jean During

آن کاملاً غیردینی بوده است. واژه ایرانی، در اینجا، به معنای سیاسی آن است و همه ایرانیان خارج از ایران (مانند افغانی، تاجیکی، و...) را از محدوده خود بیرون می‌گذارد؛ اما ترک و ترکمن و عرب‌زبان ایران را کم‌وبیش از خود می‌داند دورینگ، (۱۳۷۱، ۳۷۴).

با توجه به این تعریف، در این پژوهش، مفهوم موسیقی ملی ایران در معنای موسیقی دستگامی (موسیقی سنتی) و موسیقی‌های محلی اقوام گوناگون ایران بررسی شده است.

۲. پیشینه پژوهش

در بررسی پیشینه پژوهش با دو مشکل روبه‌رو هستیم؛ نخست اینکه در داخل کشور، پژوهش مشابهی درباره توزیع موسیقی ملی ایران انجام نشده و پژوهش حاضر، گام نخست در این عرصه به‌شمار می‌آید، دوم اینکه مفهوم توزیع موسیقی، در خارج از کشور با ایران کاملاً متفاوت است. در ایران، توزیع‌کننده یا ناشر، شرکتی است که دارای مجوز نشر از وزارت ارشاد بوده، می‌تواند برای دریافت مجوز نشر یک اثر موسیقایی، اقدام، و پس از دریافت مجوز نشر، نسخه فیزیکی یا دیجیتالی اثر را از مسیرهای قانونی، توزیع کند یا گاهی با دریافت مبلغی، اختیار این بخش را به خود موسیقی‌دان واگذار کند. در ایران، در بیشتر موارد، تمام هزینه‌های تولید اثر و تهیه نسخه نهایی، به‌عهده خود موسیقی‌دان است؛ درحالی‌که در خارج از کشور، توزیع‌کننده، تهیه‌کننده (حتی به یک عبارت، تولیدکننده اثر) موسیقی، یعنی کسی است که پس از دریافت نسخه اولیه یک اثر از سوی موسیقی‌دان، برای خرید حق مالکیت اثر اقدام کند و از مرحله پرداخت هزینه استودیو برای ضبط تا حقوق نوازندگان و مسائل مرتبط با انتشار و تبلیغات اثر را به‌عهده داشته و سرانجام، بخش بزرگی از منفعت مالی ناشی از فروش نیز به او اختصاص خواهد یافت. این تفاوت‌های بنیادین، امکان بهره‌مندی از پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور را نیز از این پژوهش سلب می‌کند.

۳. روش پژوهش

در داخل کشور، نظریه‌ای مبتنی بر شرایط حاکم بر توزیع موسیقی ملی ایران وجود ندارد و با توجه به تفاوت‌های چشمگیر بین موسیقی ملی ایران و موسیقی کلاسیک غربی و بین توزیع موسیقی در ایران با توزیع موسیقی در خارج از کشور، استفاده از نظریه‌های ارائه‌شده



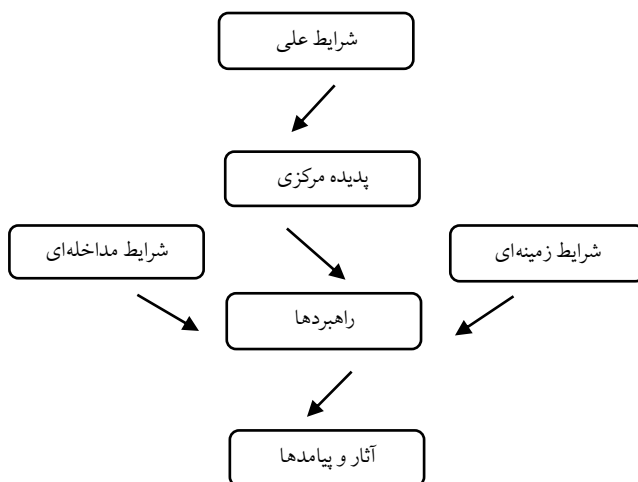
برای توزیع موسیقی غربی، فاقد وجاهت علمی است و در نتیجه، در این پژوهش، ناگزیر از استفاده از رویکردهای اکتشافی برای ایجاد یک نظریه ویژه درباره توزیع موسیقی ملی ایران خواهیم بود. در این راستا در پژوهش حاضر، از رویکرد نظریه داده بنیاد بهره برده ایم. از میان رویکردهای گوناگون نظریه داده بنیاد، نظریه داده بنیاد نظام مند — که محصول پژوهش‌های اشتراوس و کوربین^۱ است، یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌های پژوهش اکتشافی، و روش بسیار مناسبی برای پژوهش‌هایی مانند پژوهش حاضر به شمار می‌آید. در این رویکرد — که در پایان به توسعه و ارائه یک الگوی پارادایمی منتهی می‌شود — پژوهشگر ملزم به استفاده از چند گام مشخص و نظام مند به منظور تحلیل داده‌ها است. این مراحل، به ترتیب عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، و کدگذاری انتخابی. در واقع، کدگذاری، انتخاب کلمه‌ها یا جمله‌های کوچک برای انتقال مجموعه‌ای از معانی بزرگ‌تر است. هنگامی که کدهایی را به اطلاعات کیفی منتسب می‌کنید و این فرایند را اصلاح کرده، کدهایی را دوباره به این اطلاعات نسبت می‌دهید، در حال کدگذاری هستید. این فرایند سبب می‌شود که اطلاعات، جداسازی، یک‌دست، دوباره گروه‌بندی، و دوباره با هم مرتبط شوند تا معنا و شرحی را قوام بخشند (سالدنا، ۱۳۹۵، ۱۴).

برای ترسیم نهایی پارادایم باید از مقوله‌های زیر استفاده کنیم:

- مقوله اصلی یا پدیده مرکزی: پدیده اصلی که پایه فرایند بوده است؛
- شرایط و موجبات علی: علل و موجباتی که بر مقوله اصلی اثرگذار هستند؛
- راهبردها: کنش‌هایی که از مقوله اصلی منتج می‌شوند؛
- شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای که بر تحقق راهبردها تأثیرگذارند؛
- شرایط مداخله‌ای: عوامل عمومی محیطی که در برابر تحقق راهبردها مانع ایجاد می‌کنند؛
- آثار و پیامدها: نتایج اتخاذ راهبردها (کرسول و گاترمن^۲، ۲۰۱۸، ۳۱۶).



1. Strauss and Corbin
2. Creswell and Guetterman



شکل ۱. الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین



نظریه زمینه‌ای برای تولید یا کشف نظریه به دستیابی به سطحی بالاتر از توصیف گرایش دارد. پژوهشگر نظریه بنیادی، در پی توسعه نظریه برای بررسی و مطالعه کسانی است که در فرایند کنش یا تعامل مشابهی درگیرند. آنچه در نظریه‌سازی رخ می‌دهد، نوعی استنتاج و انتزاع از یک فرایند مشخص و خاص است که مورد توجه قرار می‌گیرد (ایمان، ۱۳۹۷، ۷۰).

۴. توزیع موسیقی ملی ایران

در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه تخصصی گردآوری شده‌اند و تا زمان رسیدن به اشباع نظری یعنی تا زمانی که داده‌های دریافتی شامل مفهوم جدیدی نبود و دیگر تغییری در نظریه نهایی ایجاد نمی‌کردند ادامه یافت و برای تحقق این امر، در مجموع، هفت مصاحبه انجام شد. در انتخاب افراد توزیع‌کننده یعنی همان ناشران برای مصاحبه، ویژگی‌های زیر برای دستیابی به مصاحبه‌های مطلوب در نظر گرفته شدند. انتشار دست‌کم بیست آلبوم رسمی موسیقی در پنج سال اخیر در کشور، انتشار دست‌کم سه عنوان کتاب در حوزه موسیقی (شامل نت قطعات و کارگان اجرایی یا در عرصه‌های نظری) در پنج سال اخیر، تجربه حضور در ساختار اجرایی موسیقی کشور، مانند حضور در بخش‌های اجرایی جشنواره‌های سراسری

موسیقی، از جمله جشنواره موسیقی فجر، یا عضویت در دبیرخانه‌ها و کارگروه‌های موسیقی نهادهایی نظیر وزارت فرهنگ، پیشینه اجرایی بالا به‌عنوان آهنگساز و نوازنده در موسیقی ملی کشور برای رسیدن به اطمینان از فهم همه‌جانبه این حوزه، پیشینه برگزاری کنسرت یا شب‌های تخصصی موسیقی ایرانی، برگزاری و حضور در نشست‌های تخصصی موسیقی ایرانی، مجموعه ویژگی‌هایی هستند که برای انتخاب افراد، در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های افراد مصاحبه‌شده

تعداد کل افراد مصاحبه‌شده	۷ نفر
تعداد کل آلبوم‌های منتشرشده در پنج سال اخیر	۱۶۱ عنوان
تعداد دوره‌های عضویت در حوزه اجرایی جشنواره‌های موسیقی کشور	۱۱ مرتبه
اعضای دبیرخانه‌ها و کارگروه‌های موسیقی	۵ نفر
تعداد کنسرت‌های برگزارشده در پنج سال اخیر	۶۸ شب
تعداد کتاب‌های منتشرشده در پنج سال اخیر	۲۳ عنوان

به‌دلیل تمایل نداشتن ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان به بیان نامشان، نقل‌قول‌ها تنها از ۴ نفر نقل شده، ولی در نتایج پژوهش از تمام هفت مصاحبه استفاده شده است. بر پایه نظریه زمینه‌ای، فرایند تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری، و انتخابی انجام شده است.

کدگذاری باز، به عملیات جداسازی داده‌ها و پیوست کردن مفاهیم اولیه به داده‌های خام گفته می‌شود (محمدپور، ۱۳۹۹، ۲۸۸)؛ بنابراین، در مرحله نخست، مصاحبه‌ها به صورت خط‌به‌خط تحلیل و کدگذاری شده‌اند و به هر داده، یک کد اختصاص یافته است.

کدگذاری محوری، استفاده از کدهایی است که بین مقوله‌ها پیوند برقرار می‌کند و در نتیجه، مقوله‌های جدید به‌وجود می‌آید یا مضمونی ایجاد می‌شود که دربرگیرنده مقوله‌های فراوانی است (لیندلف و تیلور^۱، ۱۳۹۲، ۳۱۷). در نتیجه، در مرحله دوم، کدهایی که به لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد، نزدیک و با یکدیگر مرتبط بوده‌اند، با محوریت یک مفهوم، گردآوری شده و سازمان یافته‌اند (درواقع، در مرحله دوم، کدها و زیرمقوله‌های به‌دست آمده در مرحله پیشین، به هم مرتبط و دسته‌بندی شدند). سرانجام، مرحله کدگذاری انتخابی، مرحله دستیابی پژوهشگر به الگوی پارادایمی نهایی است. این مرحله، به بیان اشتراوس و کوربین، مرحله رسیدن به یک الگوی پارادایمی، و هنگامی است که پژوهشگر،



1. lindlof and Taylor

کار هم‌خانواده‌سازی معانی و مفاهیم را به کمال رسانده و مقوله‌های اصلی اندیشیده خود دربارهٔ موقعیت و مسئله را به دست آورده است. در این مرحله، پژوهشگر کم و کسری داده‌ها را ترمیم و تأمین کرده و به اشباع رسانده است (فراستخواه، ۱۳۹۷، ۱۸۶).
در مرحله سوم، مقوله‌های پایانی، از ترکیب مفاهیمی که دارای معانی نزدیک به هم یا ناظر به مفاهیم مشترک بوده‌اند، به دست آمده است. نتیجه کدگذاری سه مرحله‌ای، استخراج ۸ مقوله و ۲۳ مفهوم بوده و مقوله مرکزی پژوهش، به طور مشخص، «توزیع موسیقی ملی ایران» بوده است. مقوله‌های دیگر برای ارائه یک الگوی تصویری، در پنج دسته قرار گرفته‌اند: ۱. زمینه (۳ مقوله)؛ ۲. مداخله‌گر (۲ مقوله)؛ ۳. علی (۱ مقوله)؛ ۴. راهبرد (۱ مقوله)؛ ۵. پیامد (۱ مقوله). مفاهیم تشکیل دهنده این مقوله‌ها در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره (۲). مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده

ردیف	مفهوم	مقوله	دسته
۱	حفظ موسیقی ملی	اقتضاهای موسیقی جدی	شرایط علی
	تمرکز بر یک ژانر مشخص		
	جلب نظر موسیقی دانان		
	گروه‌های اجتماعی خاص		
۲	تحریم موسیقی ایرانی	تحریم	شرایط زمینه‌ای
	عدم تمایل ناشران خارجی به همکاری		
۳	اشباع از تولید	حجم تولیدات	شرایط زمینه‌ای
	افول کیفی آثار		
	تمرکز بر شکل‌های ترانه و تصنیف		
۴	تمام شدن دوران انتشار آلبوم	قالب ارائه اثر	شرایط زمینه‌ای
	عرضه کلیپ		
	تمرکز بر تک‌آهنگ		
۵	نظام پارانهدمی	فقدان حمایت	شرایط مداخله‌ای
	سبب خرید دولت		
	قانون حق مؤلف		
۶	مرکز نشر موسیقی ملی	حضور نداشتن دانشگاه	شرایط مداخله‌ای
	فقدان وجاهت علمی		
۷	نبودن مدیران متخصص	نقش منفی دولت	راهبردها
	نگاه اداری در دستگاه‌های دولتی		
	عدم وجود برنامه‌ریزی و ساختار نظام‌مند		
۸	زیان‌ده بودن نشر موسیقی ایرانی	در آستانه حذف	پیامدها
	پایان دوران نشر رسمی		
	تلاش برای بقا		



۱-۴. اقتضاهای موسیقی جدی

هنر جدی، مستقل، جریان آزاد، و... به طور معمول، برای اشاره به جریان‌های هنری غیرتجاری و به منظور تفکیک هنر با مخاطب خاص در برخورد با هنر عامه‌پسند به کار می‌رود. جریان هنر ویدیویی، در رویارویی با شبکه‌های سرگرمی تلویزیونی، جریان سینمای هنری در مقابل سینمای تجاری، موسیقی کلاسیک، موسیقی‌های قومی، یا سنتی در رویارویی با موسیقی پاپ یا متال، نمونه‌هایی از این دست هستند، اما در نگاه کلان ناشران موسیقی ملی ایران، انتشار آثار، برآمده از شاخص‌ها و دریافت ذهنی‌شان از موسیقی هنری است. یکی از مواردی که در جهان ذهنی و گفتار ناشران دیده می‌شود، تلاش و باور آنان به حفظ موسیقی ملی ایران است. امیرعباس ستایشگر در این باره چنین می‌گوید:

اصلی‌ترین دلیلی که ما با عنایت به تمام موارد و ضعف‌ها و مشکلات در این حوزه باقی مانده‌ایم، تلاش برای حفظ موسیقی‌های بومی و درنهایت، موسیقی ملی ایرانی است.

بیشتر ناشران به این نکته اشاره کرده‌اند که تمرکز انتشاراتشان را بر ژانرهای محدودی از موسیقی قرار داده‌اند و برخی بر موسیقی‌سازی، یعنی موسیقی بدون کلام تمرکز کرده یا حتی برخی از آن‌ها در سال‌های اخیر بر تک‌نوازی یا ارائه یک مجله شنیداری موسیقایی برپایه تصنیف‌های گوناگون متمرکز بوده‌اند. امیر مردانه بر این نظر است که:

«مخاطب نمی‌تواند دیگر با مثلاً چهل دقیقه شنیدن موسیقی یک نفر ارتباط بگیرد؛ در نتیجه، تمرکز ما بر انتشار مجموعه‌هایی است که در آن‌ها یک فرم مشخص، مثل تصنیف از ده آهنگساز و ده تیم مختلف اجرایی در یک آلبوم قرار بگیرند».

همچنین، ناشران حوزه موسیقی ملی، در عمل، خود را در فضای کاری‌ای قرار می‌دهند که به اعتبارشان نزد جامعه موسیقی، آسیبی وارد نکند یا حتی نزد جامعه هنری، وثوق بیشتری برایشان به‌ارمغان بیاورد؛ شاید به این سبب که ناشران تمایل دارند که درخواست‌های نشر بیشتری از سوی موسیقی‌دانان مطرح داشته باشند. سلمان سالک این‌گونه توضیح می‌دهد:

ما جنسی از موسیقی را در نظر داریم که به اعتباری که در این سال‌ها به دست آورده‌ایم، آسیبی وارد نکند. حتی اگر مطمئن باشیم که یک مجموعه، از لحاظ اقتصادی در عین ضررده بودن، باعث می‌شود که اهالی موسیقی، توجه بیشتری به ما داشته باشند، به‌ناچار سراغ آن کار می‌رویم.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۰

دوره ۱۴، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
پیاپی ۵۴

سرانجام، ناشران موسیقی ایرانی، با این پیش فرض که بی تردید، امکان فروش بالا یا جلب نظر مخاطب عام را ندارند، فعالیت می کنند و تنها خودشان را در رقابت و تلاش برای جلب نظر مخاطبان خاص قرار می دهند، اما مخاطب خاص از نظر آنان، کسی است که هنوز آلبوم موسیقی می خرد، اهالی هنر موسیقی را می شناسد، و دارای شعور و سواد حداقلی در درک آثار موسیقی ایرانی است. امیر مردانه در این باره می گوید:

تمرکز ما بر جذب مخاطب خاص، یعنی کسی که موسیقی ایرانی را می فهمد و برای او نشر رسمی آن ارزش دارد، قرار گرفته است. این امر، درصد خیلی کمی از جامعه ما را شامل می شود و ما رسماً برای این دسته کار می کنیم.

۲-۴. تحریم

تصور ذهنی و باور ناشران بر وجود نوعی از تحریم داخلی و خارجی است که در حوزه های مرتبط با نشر موسیقی ایرانی رخ داده است. به تعبیر آنان، موسیقی ایرانی در داخل کشور، نه تنها جایگاه ثابتی در رسانه ها ندارد، گویی نوعی از تحریم و نادیده انگاشته شدن درباره موسیقی ایرانی در رسانه های داخلی رقم خورده است؛ به این معنا که برخلاف جریان معمول در جهان، در نشریه های ایرانی، جایگاه ثابتی برای معرفی آثار رسمی عرضه شده، یا در انواع دیگر رسانه های محلی، برای معرفی آثار رسمی با عنوان ناشر و لیبل (برچسب) عرضه کننده وجود ندارد؛ در نتیجه، جایگاه نشر در داخل کشور، مانند اهمیت و جایگاه ناشران در کشورهای غربی نیست. سیاوش کامکار در این بار گفت:

حتی در اپلیکیشن های فروش آثار به صورت قانونی هم نامی از ناشر نمی بینیم. برخلاف خارج از کشور، مخاطب هیچ زمانی با عنوان ناشر آشنا نشده و در نتیجه، نام ناشر و برند او، به ترغیب افراد به تهیه یا حداقل، تلاش برای چک کردن اثر جدید منتهی نمی شود.

ناشران خارجی، به دلایل فراوانی که به طور مشخص، یکی از اصلی ترین آن ها، عرصه سیاسی و تحریم های بین المللی است، از همکاری با ناشران داخلی دوری می کنند. سختی بسیار زیاد جابجایی پول یا ترس ناشی از پیامد قضایی در صورت انعقاد قرارداد رسمی، از مهم ترین مسائل این حوزه برای ناشران خارجی است. سلمان سالک بر این نظر است که:

بر فرض که من بتوانم حساب بانکی در خارج از کشور داشته باشم و یا بتوانم پول را هم به داخل کشور منتقل کنم، اصلاً لیبل های (شرکت های) معتبر می ترسند با ما ایرانی ها قرارداد ببندند.



بنابر تجربه‌های ناشران، همکاران خارجی در این عرصه، تمایلی به انتشار آثار ایرانی با کیفیت بالا و ممتاز ندارند و به بیان دقیق‌تر، خواهان ارائه یک تصویر بدوی، عقب‌افتاده، و موزه‌ای از موسیقی‌های ایرانی هستند؛ در نتیجه برخلاف تمایل ناشران داخلی، ناشران مطرح خارجی از همکاری دوری می‌جویند. سیاوش کامکار بر این نظر است که:

وقتی می‌خواهیم با یک ناشر اروپایی قرارداد ببندیم و تعداد زیادی اثر از این طریق منتشر کنیم، طرف اروپایی دنبال یک چیز با کیفیت صوتی بسیار نازل است که مثلاً نشان بدهد، موسیقی ما ایرانی‌ها بدوی است و این باب طبع ما نخواهد بود.

۳-۴. حجم تولیدات

بخش بزرگی از جامعه، مصرف‌کننده موسیقی پاپ هستند و جنس این نوع موسیقی، نیازمند نو شدن دائمی است، اما گفتمانی است که در مورد موسیقی ایرانی هم با حجم کم مخاطب روبه‌رو هستیم. به نظر می‌رسد، این موسیقی، نیازی به نو شدن دائمی ندارد و در نتیجه، فراتر از استقبال مخاطب، در حال عرضه شدن است؛ بنابراین، عرضه در این مورد، بیش از تقاضا است. امیر مردانه در این باره بیان کرد:

اصلاً نسبت مناسبی مانند سال‌های قبل، بین تولید و مصرف برقرار نیست. همه در حال تولید آلبوم و تک‌قطعه و کنسرت و... هستند؛ در حالی که نه مصرفی در کار است و نه یک اثر موسیقی ایرانی آنچنان پرفروش، یک آلبوم موسیقی، گاهی در ایران دو بیست نسخه فروش دارد. چرا باید آن‌قدر آلبوم و قطعه و موسیقی تولید شود؟

ناشران بر این نظرند که شاید بتوان گفت، به موازات افزایش حجم تولیدات، نوعی افول کیفی آثار قابل مشاهده است. یک موسیقی‌دان بزرگ در کشورهای همسایه و دارای فرهنگ موسیقایی مشابه، در کل عمر خود دو یا سه آلبوم منتشر می‌کند، اما در ایران، هر نوازنده معمولی هم گاهی به تولید و ارائه چندین اثر اقدام می‌کند که نتیجه این فرایند، افزایش کمی تعداد آثار و افول کیفی محتوای آن‌ها است. سلمان سالک بر این نظر است که:

خیلی از نوازندگان، مستقیماً می‌روند و مجوز نشر می‌گیرند، چون ناشران، حاضر نیستند ولو با دریافت پول، کارشان را منتشر کنند. این افراد، یک مجوز می‌گیرند و گاهی در کل عمرشان، مثلاً چهار آلبوم خودشان را منتشر می‌کنند. وقتی این همه مجوز وجود دارد، ولو هرکس سالی تنها دو عنوان هم منتشر کند، شما حجم وحشتناک تولید آلبوم را خواهی داشت و اصلاً خیلی از این آثار، قابلیت عرضه در عرصه رسمی را ندارند.



ناشران موسیقی ایرانی بیان کرده‌اند که یکی از مواردی که در این سال‌ها رخ داده است، تمرکز بر نوع خاص تصنیف یا ترانه بوده و آنان بر این نظرند که شاید این وضعیت، نشان‌دهنده تلاش بخشی از اهالی موسیقی برای جذب بیشترین مخاطب ممکن برای آثار خودشان است که این امر (تمرکز تنها بر نوع تصنیف) برخلاف روند پیموده‌شده تاریخی و سنت معمول موسیقی ایرانی است. امیرعباس ستایشگر بیان کرد:

اگر ما بخواهیم بر مبنای آثاری که به ما پیشنهاد می‌شود کار بکنیم، سالی بیست اثر، صرفاً مبتنی بر تصنیف باید منتشر کنیم؛ یعنی کل یک مجموعه، تصنیف و ترانه خواهد بود، چراکه در این حجم رقابت، درک تصنیف برای مخاطب از همه چیز در موسیقی ایرانی ساده‌تر است.

۴-۴. قالب ارائه اثر

در حوزه موسیقی کلاسیک، معمولاً ارائه آثار در قالب آلبوم موسیقی رخ می‌دهد و این اصل در جهان امروز به چالش کشیده شده است؛ اما نکته مهم این است که معنای موسیقی ایرانی، در یک فرایند پیوسته، از ابتدای اثر (به فرض در شکل پیش درآمد) تا پایان اثر (قطعه ضربی با سرعت و هیجان بالا) شکل می‌گیرد و برخلاف موسیقی پاپ، به صورت تک‌قطعه، در انتقال معنای خود دچار مشکل می‌شود. خود این امر، سبب تمرکز بیشتر بر ارائه آثار تصنیف‌محور به‌تنهایی می‌شود که موردانتقاد جدی بخشی از جامعه هنری و ناشران اصلی این حوزه است. سلمان سالک این‌گونه توضیح داده است:

به نظر خیلی از ما ناشران موسیقی ایرانی، دوران انتشار آلبوم، در حال تمام شدن است. آلبوم برای دنیای سی‌دی و کاست و نسخه‌های فیزیکی است. وقتی شما وارد دنیای فروش آنلاین و دیجیتال می‌شوی، مخاطب، یک دمو از هر قطعه خواهد شنید و ممکن است از کل آلبوم در آن لحظه، فقط یک قطعه برای او جذاب باشد؛ در نتیجه، کم‌کم اصلاً روند، به صورت تک‌قطعه حرکت کرده و این برای موسیقی ایرانی یک مشکل جدی است، چون خیلی مواقع، اگر قبل و بعد کار را نشنویم، اصلاً آن یک قطعه، معنای هنری خودش را از دست می‌دهد.

همچنین، در گذار از دوران انتشار آلبوم و تمرکز بر تک‌آهنگ‌ها، فضای مجازی کم‌وبیش این امکان را فراهم می‌کند که هنرمند به‌گونه‌ای کاملاً بی‌واسطه با مخاطب خود ارتباط برقرار کند و درعین حال، فضاهای رسانه‌ای جدید، مبتنی بر تصویر هستند و در نتیجه، به جای انتشار صوت به‌تنهایی، انتشار ویدیوکلیپ‌ها همه‌گیر شده است. امیرعباس ستایشگر بیان می‌کند:



کلیپ و اصطلاحاً نماهنگ، به نظر من، در حال غالب شدن بر تمام حالت‌های ارائه موسیقی است، یعنی ما با این فضا اگر جلو برویم، در آینده نه‌چندان دور، اصلاً موسیقی بدون تصویر، مخاطب نخواهد داشت. وقتی پای تصویر به‌وسط می‌آید، اگر کسی امکان ایجاد جذابیت را نداشته باشد، موسیقی‌اش هم شنیده نخواهد شد.

۴-۵. فقدان حمایت

ناشران بر این نظرند که به‌طور رسمی از حوزه نشر موسیقی ملی آن‌گونه که آنان انتظار دارند حمایت نمی‌شود و دستگاه‌های فرهنگی کشور باید در عرصه کمک به ادامه حیات ناشران و ایفای نقش آنان در راستای تقویت موسیقی ایرانی، حضور جدی‌تری داشته باشند. نخستین موضوعی که مصاحبه‌شوندگان در این باره مطرح کردند، بحث نبود نظام یارانه‌دهی به ناشران و فعالان حوزه نشر است؛ به این معنا که از یک سو، موسیقی ایرانی، سهمی از درآمدهای به‌دست‌آمده از نظام مالیاتی ندارد و از سوی دیگر، در عمل، در برنامه‌های اجرایی و بودجه سالانه کشور، ردیف یا بندی برای این حوزه از میراث فرهنگی کشور مشخص نشده و در سال‌های اخیر، با وجود حرکت این حوزه به سوی زیان‌ده شدن، دولت به جای ایفای نقش حمایتی، حتی برای دریافت مالیات از ناشران نیز اقدام کرده است. امیرعباس ستایشگر در این باره می‌گوید:

تنها امتیازی که دولت به ما می‌داد، معافیت مالیاتی بود که متأسفانه این امر هم رفته‌رفته در حال لغو شدن است و نتیجه اینکه، اجرای کنسرت، ضررده شده و حوزه نشر هم حتی در تأمین هزینه خود، درمانده شده است. فکر می‌کنم دولت، وظیفه خودش را که حمایت است، فراموش کرده و مانند یک سازمان اقتصادی، دنبال کسب درآمد از این حوزه هست. این امر، وضعیت را خیلی خطرناک کرده برای ناشران و ما به‌عنوان ناشر، اصلاً در هیچ‌جای نظام بودجه‌ریزی و سوبسیددهی، چیزی از موسیقی ایرانی نمی‌بینیم.

بحث دیگر درباره موضوع حمایت نکردن دولت و دستگاه‌های اجرایی، عدم خرید آثار موسیقی است. ناشران از خرید سالانه میلیاردها تومان کتاب توسط دولت خبر می‌دهند و بیان می‌کنند که دولت برای خریداری و انتشار کتاب در سازمان‌ها اقدام می‌کند، اما موسیقی ایرانی، معمولاً سهمی از این سبد کالایی ندارد. دولت در حوزه برگزاری کنسرت نیز موانعی ایجاد می‌کند. به‌عنوان مثال، در اجراهای موسیقی، یک تا دو ردیف از صندلی‌های هر سالن کنسرت برای کارکنان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی یا وابستگان آنان یا گاهی سایر دستگاه‌های دولتی، به‌صورت رایگان رزرو بوده و نتیجه این اقدام این



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۴

دوره ۱۴، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
پیاپی ۵۴

است که دولت یا از موسیقی به صورت رایگان استفاده می کند یا آن را در سبدهای خرید خود تعریف نمی کند. امیر مردانه در این باره می گوید:

ما سهمی در سبدهای خرید دولت نداریم. اگر دولت یک پنجم پولی را که وارد حوزه نشر کتاب می کند، وارد حوزه کار ما می کرد، حداقل این چند انتشاراتی که باقی مانده اند، از خطر به سرعت نجات پیدا می کردند.

موضوع آخر این بخش، بحث فقدان و نبود قانون کپی رایت یا حق مؤلف در ایران است. در نبود این قانون که حدود چهل سال از شکل گیری آن در دنیا می گذرد در عمل، امکان پیگیری قضایی استفاده بدون اجازه از آثار وجود ندارد و در بسیاری از موارد، دادگاه های فرهنگ و رسانه، دادخواهی افراد را در این حوزه رد می کنند و گاهی حتی دعوی حقوقی در حوزه مالکیت آثار یا عدم رعایت حق مؤلف بین دو فرد حقیقی نیز بی نتیجه می ماند. سیاوش کامکار در این باره می گوید:

به محض انتشار یک اثر، چندین و چند سایت داخلی و خارجی، آن اثر را به صورت رایگان برای دانلود قرار می دهند و دقت باید کرد که این سایت ها، از تبلیغ، پول درمی آورند. ما به خارجی ها که هیچ، به آن ها که در داخل هستند هم از باب قانون نمی توانیم کاری داشته باشیم. این شامل سایت های استریمینگ هم می شود.

افزون بر این، برخی از نهادهای کلان کشور نیز به پدیده حق مؤلف پایبندی زیادی ندارند و در بسیاری از موارد، برای دریافت حق استفاده از قطعات موسیقی، اقدام نمی کنند. هر چند به نظر می رسد، سازمان صداوسیما، بزرگترین استفاده کننده بدون اجازه از آثار موسیقی ملی در ایران است، اما نهادهای حاکمیتی دیگر نیز در موارد زیادی، بدون پرداخت حق قانونی مؤلف، از این آثار استفاده می کنند و این امر، مواردی مانند موسیقی پس زمینه در یک نشست اداری تا موسیقی به کار رفته در یک تبلیغ دولتی را نیز دربر می گیرد. امیرعباس ستایشگر در این باره می گوید:

موسیقی های ما به تیتراژ و وله برنامه های دوستان در صداوسیما تبدیل شده و ما قانوناً به هیچ عنوان، امکان شکایت از صداوسیما را نداریم. حتی وقتی موسیقی ما روی یک مستند مثلاً قرار می گیرد نیز نمی توانیم از کسی شکایت کنیم یا اگر شکایت کنیم، محل رسیدگی واقع نمی شود. دولت هم اعتقادی به پرداخت پول برای موسیقی ندارد و موسیقی را یک کالای رایگان می بینند.



۶-۴. حضور نداشتن دانشگاه‌ها

در جهان امروز، یکی از اصلی‌ترین مراکزی که برای انتشار موسیقی جدی اقدام می‌کند، مراکز دانشگاهی است. بسیاری از مراکز دانشگاهی در جهان، آثاری را به‌گونه‌ای مستقل منتشر می‌کنند، یا با حمایت از برخی ناشران خصوصی به انتشار و ادامه حیات موسیقی هنری کمک و بخشی از بودجه پژوهشی خود را در اختیار نشر موسیقی هنری و توسعه کارگان موسیقی‌های کلاسیک قرار می‌دهند.

مفهوم بعدی این مقوله، عدم درک و شناخت فعالیت اجرایی موسیقی، به‌عنوان یک حرکت علمی در محیط‌های دانشگاهی است. در ایران، معمولاً دانشگاه‌هایی که فاقد رشته موسیقی هستند، نگاه جدی‌ای به فعالیت‌های موسیقایی دانشجویان ندارند و به‌نظر مدیران این دانشگاه‌ها، موسیقی یک فعالیت جدی و علمی نیست، بلکه فعالیتی تفریحی به‌شمار می‌آید. در سوی دیگر ماجرا، ناشران بر این نظرند که دانشگاه‌هایی که این رشته را پوشش می‌دهند نیز موسیقی را تنها یک فعالیت آموزشی و علمی می‌دانند و به‌جز استثناهایی شاید بتوان گفت— این مراکز، تمرکزی بر نشر یا حمایت از ناشران موسیقی ملی ندارند.

امیرعباس ستایشگر بر این نظر است که:

متأسفانه دانشگاه‌ها در ایران، حضوری در حوزه نشر ندارند. ببینید آکسفورد، یوسی‌ال‌ای، دانشگاه مسکو، یا حتی کمیته‌های ارمنستان و هزاران اسم دیگر، این کار (نشر یا حمایت از ناشر) را به‌صورت دائمی انجام می‌دهند. دانشگاه‌ها شاید با کمی اغماض، نصف رپرتوار موسیقی کلاسیک در دنیا را منتشر می‌کنند، اما در ایران گویا چنین کاری به‌عنوان یک اتفاق معمول برای دانشگاه‌ها تعریف نشده است.

۷-۴. نقش منفی دولت

مفهوم نخست در این مقوله، کمبود مدیران متخصص در بدنه اجرایی کشور است. این موضوع تا حدودی شامل برخی از وزیران وزارت فرهنگ در دوران پس از انقلاب، (شاید بتوان گفت) بخش نسبتاً چشمگیری از معاونان هنری در وزارت فرهنگ، رؤسای انجمن موسیقی ایران، مسئولان دفتر موسیقی وزارت ارشاد، و گاهی حتی اعضای کمیسیون‌های فرهنگی مجلس نیز می‌شود. سلمان سالک در این باره می‌گوید:



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۶

دوره ۱۴، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۰

پیاپی ۵۴

در بحث موسیقی، بی‌اطلاعی مدیران فرهنگی کشور، بسیار موضوع جدی‌ای است. بسیاری از مدیران، آگاهی کافی نسبت به موسیقی ندارند. هرکدامشان از جایی آمده و بدون تعارف، چندان دغدغه موسیقی را ندارند.

مفهوم بعدی، غلبه نگاه اداری در وزارت فرهنگ و ارشاد کشور است و نکته قابل توجه این است که در معاونت‌های گوناگون وزارت فرهنگ و ارشاد، کسانی مشغول به کار هستند که برای آن‌ها کار در وزارتخانه‌های صنعتی یا اقتصادی مساوی با کار در این وزارتخانه است و در واقع، تنها به منظور داشتن اشتغال، در این حوزه مشغول هستند. سیواش کامکار در این باره می‌گوید:

نگاه اداری در دستگاه‌های فرهنگی کشور جریان دارد؛ یعنی کسانی به کار مشغولند که مانند کارمندان معمولی در هر دستگاه اداری دیگری، به دنبال طی روزهای کاریشان تا رسیدن به بازنشستگی هستند؛ در نتیجه، کسانی که باید مشکلات را به مدیران منتقل کنند و باعث ایجاد تغییر شوند، خودشان فاقد دغدغه و درد موسیقی هستند. گاهی احساس می‌کنیم که اصلاً انگار کسی نیست که وضعیت و نیازهای ما را درک کند.



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۷

مقاله‌های فرهنگی توزیع
موسیقی ملی ایران

مفهوم آخر در این مقوله، بحث فقدان برنامه و ساختار نظام‌مند در حوزه موسیقی ملی کشور است. شاید به جز سند توسعه علمی کشور، موسیقی به طور خاص و موسیقی ملی به طور خاص، جایی در برنامه‌های کلان کشور ندارد و از برنامه‌های جامع توسعه گرفته تا برنامه‌های سالانه یا حتی کوتاه‌مدت، تمرکز خاصی بر موسیقی ایرانی قابل مشاهده نیست. امیر مردانه در این باره چنین می‌گوید:

این حرف، کلیشه‌ای شده، ولی مدیران هنر در ایران، بر مبنای سلیق خودشان کار می‌کنند؛ یعنی ما در ایران، برنامه مدونی آنچنان نداریم و فرضاً با یک مدیری با هزار مشقت صحبت می‌کنیم و فردایش مدیر، عوض شده و نفر بعدی بر مبنای سلیقه‌اش عمل می‌کند و کلاً شرایط کار دوباره تغییر می‌کند.

۸-۴. در آستانه حذف

مفهوم نخست در مقوله نهایی، زیان‌ده بودن مادی و معنوی نشر در حوزه موسیقی ملی است. عوامل فراوانی در ایجاد وضعیت کنونی دخیل هستند، اما از سخنان ناشران می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مواردی مانند سیاست‌های نادرست دولت، نبود حمایت از ناشران موسیقی ملی، و امکان‌پذیر نبودن فروش آثار در نتیجه بی‌میلی مخاطب به موسیقی بومی،

این بخش را در عرصه مالی، زیان‌ده کرده است، اما به نظر ناشران، زیان معنوی، بیشتر به جایگاه و اهمیت کم حوزه نشر موسیقی در جامعه و برای عامه مردم مربوط می‌شود. سلمان سالک می‌گوید:

وضعیت اقتصادی نشر موسیقی ایرانی، فوق‌بحرانی است و ما نه حمایت داریم، نه سوبسید داریم، نه فروش؛ در نتیجه، اگر مانند برخی دیگر از هم‌صنفانمان نخواهیم وارد حوزه‌های دیگر شویم، عملاً نابودی ما قطعی است. متأسفانه گویا نه لزوم و اهمیت کار ما درک شده و نه کوچک‌ترین جایگاه معنوی‌ای، حداقل در جامعه داریم.

مفهوم دوم در این مقوله، به پایان رسیدن دوران نشر رسمی موسیقی در کشور است. ادعای اصلی ناشران موسیقی این است که با توجه به دسترسی هنرمندان به شبکه‌های مجازی، فرایند توزیع موسیقی به سرعت در حال تغییر است؛ به گونه‌ای که بسیاری از آنان، خود، مشغول پخش آثارشان از طریق اینترنت و شبکه‌های مجازی هستند. افزون‌براین، تولید و نشر توسط برخی از هنرمندان، بیشتر حالت رزومه‌سازی داشته و نقش چندانی در گسترش موسیقی در کشور ندارد. همچنین، افزایش هزینه‌های انتشار اثر به صورت رسمی، عدم بازگشت مالی، و تأثیرگذار نبودن در میزان نفوذ اجتماعی آثار، در عمل، در حال حذف این حوزه از چرخه موسیقی کشور است. امیر مردانه بر این نظر است که:

چیزی که در ایران اتفاق افتاده، باعث شده که موسیقی، تبدیل به یک کالای رایگان شود، هرکسی هم که منابع مالی لازم را و میل به دیده شدن را داشته، حتی در موسیقی مثلاً هنری یا موسیقی ملی، به راحتی بدون نیاز به ناشر و حوزه توزیع، کارش را انجام می‌دهد. در این حجم گسترده هم که دولت نمی‌تواند کسی را مهار کرده، یا محدودیت ایجاد کند و برای مخاطب هم مهم نیست که این اثر از کجا تأیید شده است. نشر رسمی، این روزها فقط برای رزومه ارزش داشته و گویا روبه‌پایان و انتها است.

آخرین مفهوم در این مقوله نهایی، تلاش ناشران برای بقا در عرصه توزیع است. آنچه باعث خروج برخی از ناشران از فعالیت تخصصی در موسیقی ملی شده است، تلاش برای بقای مادی است و در نتیجه، مهم‌ترین دغدغه در جهان فکری ناشران این حوزه را شاید بتوان با اطمینان نسبتاً زیادی، تمرکز و تلاش برای بقا و فعالیت در حوزه موسیقی ملی دانست. سلمان سالک این‌گونه توضیح می‌دهد:



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۸۸

دوره ۱۴، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
پیاپی ۵۴

«کل ذهن من به‌عنوان یک ناشر و توزیع‌کننده قدیمی این است که از بین نرفته و بتوانم در حوزه موردعلاقه‌ام باقی بمانم. این اتفاق، بسیار خطیر و سخت شده و هر سال هم سخت‌تر از قبل می‌شود».

نکته مهم در این مقوله، این است که مفاهیم تشکیل‌دهنده آن، تنها مفاهیمی بودند که بدون استثنا در تمام مصاحبه‌های انجام‌شده در این بخش تکرار شدند. تمام مصاحبه‌ها، دارای اشاره‌های فراوانی به موارد مطرح‌شده در این مقوله بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش، در پی آن هستیم که برپایه مفاهیم و مقوله‌هایی که در طول پژوهش به‌دست آمد و از راه برقراری ارتباط میان آن‌ها، نظریه نهایی را با محوریت مقوله مرکزی نظریه زمینه‌ای ارائه دهیم. این نظریه که در دو قالب داستانی و الگوی تصویری ارائه می‌شود، مشخص‌کننده روابط مقوله‌ها با یکدیگر است. ناشران موسیقی ملی ایران، پیوسته در پی تأکید، تقویت، و پافشاری بر انتشار و توزیع موسیقی هنری یا جدی بوده و باور فعالان این حوزه بر تلاش برای حفظ و نجات موسیقی ملی با تمرکز بر انواع خاصی از موسیقی ایرانی مانند موسیقی سازی یا تنها تک‌نوازی یا مواردی از این دست است. ناشران و توزیع‌کنندگان موسیقی ملی، در پی جلب نظر و کسب فزاینده اعتبار در بین اهالی موسیقی ایرانی بوده و این امر حتی اگر به قیمت شکست مالی آنان در یک طرح باشد، برای آنان تا حدودی قابل قبول است. این موضوع حاکی از این است که تلاش اصلی آنان این است که تا آنجاکه می‌توانند، آثار هنرمندان برجسته را جذب و نظر آن‌ها را جلب کنند، حتی اگر مخاطبان از این آثار استقبال نکنند یا ذائقه آنان این آثار را نپسندند.

نوعی تحریم داخلی و خارجی در حوزه موسیقی ایرانی به چشم می‌خورد. رسانه‌های جمعی، موسیقی ایرانی در داخل کشور را نادیده گرفته‌اند و معرفی و حمایت از این موسیقی در این رسانه‌ها جایی ندارد. نتیجه این شرایط، عدم شکل‌گیری جایگاه مشخصی برای موسیقی و ناشران موسیقی در جامعه ایران است. ناشران خارجی نیز نخست به دلیل مسائل و تحریم‌های سیاسی و دوم، به دلیل اینکه به انتشار آثار ایرانی با کیفیت صوتی بالا و



ضبط شده با استانداردهای روز علاقه‌ای ندارند (موضوعی که پیش از این به آن پرداختیم) — در عمل، نوعی تحریم را به موسیقی ایرانی تحمیل می‌کنند. در حوزه موسیقی ایرانی نسبت عرضه و تقاضا به هم خورده است؛ به این معنا که عرضه، بسیار بیشتر از تقاضا و میزان مصرف است؛ بنابراین، شاید نیازی به این حجم گسترده از تولید موسیقی وجود نداشته باشد، زیرا به نظر ناشران، افزایش حجم تولید سبب کاهش کیفی این آثار نیز می‌شود. به موازات آن، شاهد تلاش موسیقی دانان برای جذب مخاطب بیشتر هستیم که سبب ترویج هرچه بیشتر یکی از قالب‌های موسیقی ایرانی، یعنی تصنیف، شده است. این امر به نوبه خود موجب کاهش تنوع و سبب یکنواختی موسیقی ایرانی در دهه‌های اخیر شده است.

انتشار به صورت آلبوم — که از موارد بدهی در حوزه موسیقی کلاسیک است — به پایان دوران خود رسیده و گویی آلبوم موسیقی، توانایی تطبیق با شرایط رسانه‌ای جدید را ندارد. این عدم تمایل به شنیدن موسیقی در قالب آلبوم، موجب ایجاد چالش جدیدی برای موسیقی ملی شده است، زیرا موسیقی ایرانی برای انتقال معنای خود، نیازمند یک جریان پیوسته از قطعه‌ها است، نه یک تک‌آهنگ. فضاهای رسانه‌ای جدید، از یک سو، فرصت ارتباط بی‌واسطه مخاطب با هنرمند را ایجاد کرده و از سوی دیگر، چون مبتنی بر تصویر هستند، ویدیوکلیپ، جای انتشار صوت تنها را گرفته است. در تمام این فضاها، جدید، نیاز به انتشار رسمی در ایران، همواره کم و کمتر شده و در نتیجه، ناشر موسیقی، در حال خارج شدن از چرخه توزیع است. همان‌گونه که آمد، حمایت رسمی از حوزه نشر موسیقی در ایران، اتفاق نمی‌افتد. نظام یارانه‌دهی، در عمل در این حوزه وجود ندارد و هیچ‌گونه سهمی برای موسیقی ایرانی از نظام مالیاتی کشور در نظر گرفته نشده است و این موسیقی نه تنها در برنامه‌های اجرایی و بودجه‌ریزی سالانه کشور حضور ندارد، بلکه دولت در سال‌های اخیر، در پی دریافت مالیات از این حوزه نیز بوده است. موسیقی ایرانی در عمل از محصولات فرهنگی‌ای که دولت، سالانه با صرف صدها میلیارد تومان خرید، از آن‌ها حمایت می‌کند، سهمی ندارد و صدا البته در نبود قانون حق مؤلف، امکان پیگیری قضایی از صاحبان امتیاز آثار نیز گرفته شده است و در عین حال، امکان شکایت و پیگیری قضایی از نهادهای گوناگونی مانند سازمان صداوسیما وجود ندارد. متأسفانه دانشگاه‌ها، به عنوان یکی



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۹۰

دوره ۱۴، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۰

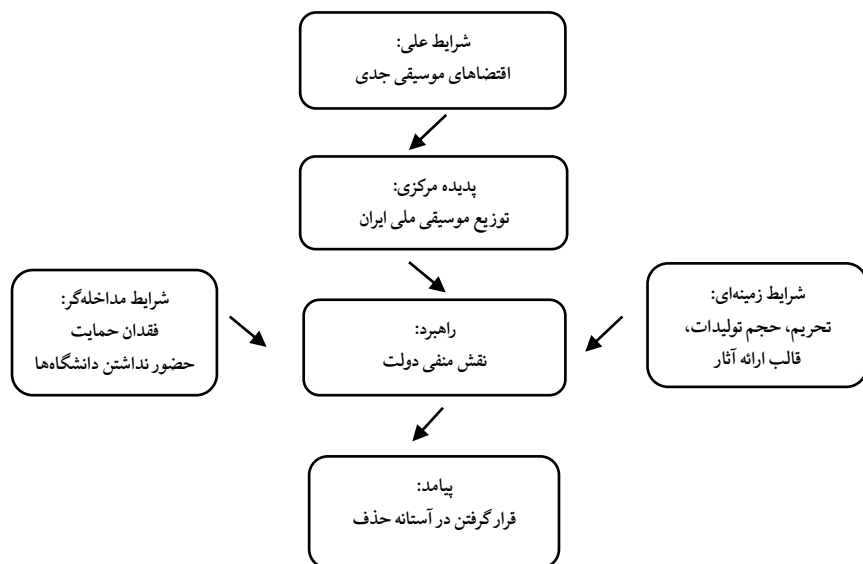
پیاپی ۵۴

از اصلی‌ترین مراکز نشر موسیقی جدی در دنیا، در ایران وارد این حوزه نشده‌اند؛ یعنی دانشگاه‌ها عموماً، نه به صورت مستقیم، موسیقی منتشر می‌کنند و نه با همکاری با حوزه نشر خصوصی، به این مهم اقدام می‌ورزند. به نظر می‌رسد، فعالیت اجرایی در حوزه موسیقی — برخلاف کشورهای غربی — در ایران به عنوان یک فعالیت علمی برای همه دانشگاه‌های کشور تعریف نشده است. افزون بر این، در بدنه دستگاه‌های اجرایی کشور، با کمبود مدیران متخصص روبه‌رو هستیم و در سطوح میانی حوزه‌های اداری و سازمانی فرهنگی نیز نگاه اداری در میان کارکنان غالب است. برای این افراد، اشتغال در دستگاه‌های فرهنگی، تنها به دغدغه داشتن شغل مربوط می‌شود و فقدان برنامه جامع برای رشد و گسترش موسیقی به طور عام و موسیقی ملی به طور خاص، از جمله مسائل مهم این عرصه به شمار می‌آید. این درحالی است که تاکنون برنامه و ساختار مدون اجرایی‌ای در این راستا طراحی نشده و در نتیجه، امور به گونه‌ای سلیقه‌ای مدیریت شده و هیچ چشم‌انداز یا هدف مشخص درازمدتی برای این حوزه تدوین نشده است. پیامد تمام این موارد، موقعیت بسیار خطیر نشر موسیقی ملی در کشور است.

بنا بر اعتقاد ناشران، این حوزه در عمل، در آستانه بحران بسیار جدی قرار گرفته و امکان حذف آن از سبد مصرف جامعه وجود دارد و نشر و توزیع موسیقی ایرانی در کشور، چه به لحاظ مادی و چه از نظر معنوی، برای کسب احترام و جایگاه یا دست‌کم به رسمیت شناخته شدن اهمیت کار، برای ناشران موسیقی ملی منفعتی ندارد. ما احتمالاً در آستانه تجربه دوره‌ای هستیم که می‌تواند به تغییر میزان اهمیت نشر رسمی در کشور ختم شده و در این میان، دسترسی هنرمندان به فضاهای رسانه‌ای جدید، ارتباط بی‌واسطه با مخاطب، بی‌اهمیت شدن کسب مجوزهای رسمی از وزارت فرهنگ، و مسائل دیگری از این دست، نشر رسمی را با چالش‌های بسیار جدی‌ای روبه‌رو کرده است. توزیع رسمی آثار موسیقی توسط ناشران در روزگار حاضر، بیشتر برای کسب رزومه علمی یا رسمی به کار می‌آید و این برای بخش کوچکی از جامعه موسیقی که در دانشگاه‌ها به فعالیت مشغولند، اهمیت دارد و افزایش هزینه‌های نشر رسمی، سختی مراحل اداری، و عدم بازگشت مادی و معنوی برای هنرمندان، در ایجاد این شرایط بسیار تأثیرگذار است. سرانجام، احتمالاً مهم‌ترین درگیری



ذهنی و دغدغه‌ناشران موسیقی ایرانی، بقا در شرایط خطیر کنونی است و تغییر حوزه کاری برای کسب حداقل‌های مادی و عبور از ارزش‌های تعریف‌شده در موسیقی ایرانی به منظور بقا، بخشی از آثار این فرایند است.



شکل ۲. الگوی تصویری نظریه زمینه‌محور به دست آمده از دل داده‌ها



منابع

دورینگ، ژان (۱۳۷۱). مفهوم سنت در موسیقی معاصر ایران (مترجم: بابک نادرزاد). فصلنامه ایران نامه، ۳۸، ۳۶۸-۳۷۸.

ایمان، محمدتقی (۱۳۹۷). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: نشر پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

سالدنا، جانی (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی (مترجم: عبدالله گیویان). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۳)

فراستخواه، مقصود (۱۳۹۷). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی. تهران: نشر آگاه.

لیندلف، تامس؛ و تیلور، برایان (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات (مترجم: عبدالله گیویان). تهران: همشهری. (تاریخ اصل اثر ۲۰۱۱)

محمدپور، احمد (۱۳۹۹). ضد روش زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران: نشر لوگوس.

میرزمانی، اعظم؛ سعدآبادی، علی اصغر؛ و رضاییان فردویی، صدیقه (۱۳۹۴). شناسایی راه‌کارهای ساماندهی نظام نوآوری صنعت موسیقی. فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۸(۱)، ۱-۱۴.

Creswell, W., & Gutterman, T. (2018). *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson.

