

# موسیقی در تبلیغات

به عنوان

شکلی از

پیوند فرهنگی



## هنگامیکه آرف، گینس را ملاقات می کند<sup>۱</sup>

● آنالیزا توتا

برگردان: علی اصغر صباغی

و بعد از استفاده آن متن موسیقی به عنوان موسیقی متن رخ می دهد. به لحاظ تجربی، این موضوع را می توان یا از طریق قوم نگاری دریافت متن موسیقی (همان کنشگران اجتماعی که در زمان های 1، 2 و 3 مشاهده می شود) یا از طریق مطالعه آزمایشگاهی بررسی کرد (برای تحلیل نوسانات معنایی که کنشگران اجتماعی از آن متن های موسیقی در شرایط متفاوت گوش کردن می سازند).

### مقدمه

آیا دیدگاه جامعه شناسانه منحصر به فردی در زمینه موسیقی وجود دارد؟ جامعه شناسی، موجب چه ارزش افزوده ای برای موضوعاتی نظیر زبان های موسیقی یا رابطه میان تولید و دریافت متن های موسیقی به همراه داشته است؟ در اینجا چند پرسش را می توان

### چکیده

یکی از تازه ترین گرایش ها در مباحثات بین المللی اخیر در مورد جامعه شناسی موسیقی، موسیقی را به مثابه منبعی برای ساخت معانی در زندگی روزمره، عنصری مرتبط اما ضمنی در ساختار بندی اجتماعی تجربه، و زمینه فعال فرایندهای تفسیری ما در نظر می گیرد. موسیقی به عنوان فضا و مکانی برای کار، شکلی از زمان متنی، رسانه ای برای شکل دهی هویت های جمعی و منبعی برای استعمار فرهنگی ذهنیت اجتماعی مان تعریف شده است. این مقاله با اشاره به نظریه «فرهنگ های پیوندی» (hybrid cultures) و کاربرد آن در موسیقی، به موضوع تغییراتی که امکان دارد هنگام استفاده یک متن موسیقی به عنوان موسیقی متن (soundtrack) فیلم و به خصوص تبلیغات رخ دهد می پردازد. به نظر دریافت متن موسیقی در معرض فعل و انفعالات مشخصی است که قبل، هنگام

بررسی کرد که همگی اهمیت دارند. چند مقاله کلاسیک در این زمینه وجود دارد: از مقاله زمیل در سال ۱۹۰۰ تحت عنوان «Musik Psychologische und Ethnologische Studien ber» تا مقاله آدورنو در سال ۱۹۶۲ تحت عنوان «Einleitung in die Musiksoziologie» و از مقاله وبر در سال ۱۹۲۱ تا زوفیا لیزا در سال ۱۹۵۴ تا دهه ۱۹۷۰ جامعه‌شناسی موسیقی حتی در عرصه بین‌المللی شاهد پیشرفت ناچیزی بود، در حالی که امروزه مطالعه جامعه‌شناسانه موسیقی رشته مهمی از تحقیق و پژوهش را شامل می‌شود. در طی سه دهه اخیر دیدگاه‌های تازه‌ای ظهور کرده‌اند که طیف گسترده‌ای از موضوعات از قبیل ترکیب موسیقایی زمان و فضا، نفوذ و تأثیر مصرف موسیقی بر هویت‌های جمعی و شکل موسیقی‌خاطرات جمعی را برای تحقیق در پیش رویمان قرار می‌دهند. ویژگی مشترک این رویکردها تمرکز بر روش‌هایی است که در آن موسیقی می‌تواند منبعی شود که شکل‌دهنده تجربه اجتماعی است. به‌جای مطالعه متن موسیقی به‌عنوان آینه فوق‌العاده‌ای که گرایش‌ها، روندها و ارزش‌های اجتماعی را انعکاس می‌دهد، آنها رویکرد عمده‌ای را جانشین روش‌های قبلی کرده‌اند. دنورا در کار اخیرش (۱۹۹۵) موسیقی را مانند عاملی مؤثر در زمینه اجتماعی در نظر می‌گیرد که می‌تواند عمیقاً ساخت اجتماعی واقعیت را تغییر دهد. به‌لحاظ روش‌شناسانه، این موضوع مطالعه موسیقی را به رویکرد قوم‌نگارانه برای مطالعه زندگی روزمره گسترش می‌دهد؛ جایی که قوم‌نگار نقش موسیقی را به‌عنوان عنصری بررسی می‌کند که توسط کنشگران اجتماعی برای ساخت معانی به کار می‌رود.

### از میانجیگری اجتماعی تجربه موسیقی به واقعیت ترکیب‌شده از موسیقی: گرایش‌های جدید در جامعه‌شناسی موسیقی

در سال‌های اخیر جامعه‌شناسان موسیقی با تمرکز بر روی بازارها و نهادهای موسیقی، ساختار شهرت موسیقایی و ویژگی‌های زیبایی‌شناختی متن‌های موسیقی رابطه میان موسیقی و جامعه را بررسی کرده‌اند. مطالعات جامعه‌شناختی بسته به ژانر موسیقی مورد مطالعه، جشن‌ها، سالن‌های کنسرت و رقص، تحلیل تأثیر سازمانی بر بازارهای موسیقی و شبکه‌های توزیع و شرایط استخدام در بخش حرفه‌ای را مورد بررسی قرار داده است. رویکرد مهم دیگر بر زیبایی‌شناسی دریافت موسیقی، ارائه سند برای اهمیت تاریخ اجتماعی موسیقیدان‌های آماتور، و بر اهمیت تحلیل سلاقی مخاطبان توجه کرده است. علاوه بر این، گرایش‌های سیاسی نوابغ موسیقی از موزارت تا بتهوون و نیز ساخت اجتماعی آثار اصیل موسیقی به‌عنوان شکلی از کارآفرینی (cultural entrepreneurship) فرهنگی مطالعه شده است. مطالعاتی که در اینجا مورد توجه ویژه بوده‌اند آن دسته از مطالعاتی که بر روی فرایندهایی تمرکز کرده‌اند

که از طریق آنها معنا‌های موسیقایی به‌طور اجتماعی ساخته می‌شود. طبق نظر دنورا، این معانی در متن‌های موسیقی ثبت نمی‌شود اما به‌شکلی اجتماعی توسط کردارهای دریافت‌کنندگان اجتماعی که به آن گوش می‌دهند به‌طور اجتماعی ساخته می‌شود. بنابراین، معانی به‌وجودآمده از طریق متن، میان موسیقیدان و مخاطب ظاهر می‌شود. این رویکرد سؤالات جالبی را درباره تحلیل تفسیرهای بعدی راجع به همان متن که در زمینه‌های متفاوت ساخته و دریافت شده را در پیش روی قرار می‌دهد، مثل عدم تشخیص ندادن موسیقی استینگ در ایستگاه مترو زیرزمینی لندون. همچنین ارائه دلیل برای اینکه چگونه ممکن است عوامل اجتماعی گوناگون، عنصری حیاتی در فرایند ساخت معنایی شوند که یا در تولید یا در دریافت متن موسیقی اهمیت پیدا می‌کند، هدف آشکار این نوع مطالعه به‌لحاظ تجربی کشف روش‌های متفاوتی بود که در آن و از طریق آن ممکن بود اجتماع، منبعی برای ساخت معنا در جهان موسیقی شود. به‌عبارت دیگر این نوع تحلیل بر میانجیگری اجتماعی تجربه موسیقی متمرکز شد. باید خاطر نشان ساخت که این رویکرد جزء طبیعی مباحثات سنتی‌تر مربوط به این موضوعات است: شما را به تحلیل لیزا راجع به ساختار طبقاتی ترکیبات موسیقی و مطالعه ویورا در زمینه اجتماعی ژانرهای موسیقی ارجاع می‌دهم. در عبارت دوکلمه‌ای «موسیقی و جامعه» تمرکز اصلی همواره بر روی روش‌هایی است که در آن تولید و دریافت موسیقی در زمینه‌های اجتماعی ریشه می‌دواند.

از دهه ۱۹۷۰ این دیدگاه تحقیقات مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بیرمنگام را ترسیم و توصیف کرد و عمدتاً بر فرایندهای تفسیری‌ای تمرکز دارد که از طریق آن مصنوعات فرهنگی به زبان‌ها، سبک‌ها و ایدئولوژی خرده‌فرهنگ‌ها ترجمه می‌شدند. سنت تازه‌تری که مطالعه موسیقی در زندگی روزمره دنورا (۲۰۰۰) ارائه کرد، با این کار منطبق است: به‌جای تحلیل میانجیگری اجتماعی تجربه موسیقی تولید و دریافت، در حال حاضر هدف، بررسی میانجیگری موسیقایی تجربه اجتماعی است. به‌عبارت دیگر جابه‌جایی و تغییری از «آنچه اجتماع برای موسیقی انجام می‌دهد» به «آنچه موسیقی برای اجتماع انجام می‌دهد» انجام گرفته است. تمرکز کار دنورا بر آن نوع فرایندهایی بود که از طریق آن گروه‌های مختلف کنشگران اجتماعی (به‌عنوان مثال افراد جوان) از موسیقی به‌عنوان منبع ساخت معنا در زندگی‌های روزمره خود استفاده می‌کردند. بنابراین، موسیقی به‌مثابه ابزار فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفت:

«من یک روش کشف این موضوع را مطرح می‌کنم: اینکه اگر صحبت راجع به تعریف موسیقایی موقعیت امکان‌پذیر است، و در واقع اگر چنین است، چگونه چنین فرایندی توصیف‌پذیر است. برای این کار، پیشنهاد می‌کنم در زمینه موسیقی باید محصولات تمام‌شده (ترکیب‌ها) را به‌عنوان



**ما با موسیقی رانندگی می‌کنیم، پیاده‌روی می‌کنیم، می‌خوریم، غذا می‌خوریم، می‌خوابیم، می‌رقصیم، عاشق می‌شویم، به خاطر می‌آوریم، فکر می‌کنیم و می‌نویسیم. گفتن آنچه که نمی‌توانیم با موسیقی انجام دهیم، ساده‌تر است از گفتن آنچه که می‌توانیم با موسیقی انجام دهیم.**

امکان‌پذیر است چرا که موسیقی [قادر است] به تنهایی به ساختن تعریفی اجتماعی از موقعیت کمک کند. دامنه تجربیات پذیرفته شده توسط آن بافت نیز در درون بافتی موسیقایی قرار گرفته است. برای مثال، ارتباط میان «فیلم وسترن» به عنوان یک ژانر سینمایی و متن **Ennio Morricone** به عنوان موسیقی متن را مورد ملاحظه قرار دهید. به خصوص در برخی بافت‌های ملی، فرد آنقدر به شنیدن موسیقی خود در حین تماشای یک فیلم وسترن عادت می‌کند که یک نوع الگوی تثبیت شده تداعی استقرار می‌یابد به طوری که آن موسیقی فوراً آن نوع فیلم را به خاطر می‌آورد.

ما با موسیقی رانندگی می‌کنیم، پیاده‌روی می‌کنیم، می‌خوریم، غذا می‌خوریم، می‌خوابیم، می‌رقصیم، عاشق می‌شویم، به خاطر می‌آوریم، فکر می‌کنیم و می‌نویسیم. گفتن آنچه که نمی‌توانیم با موسیقی انجام دهیم، ساده‌تر است از گفتن آنچه که می‌توانیم با

منبعی برای تولید چیزهای دیگر غیر از موسیقی ببینیم. پرسش من نه تنها در این باره است که چگونه اجتماع در موسیقی نفوذ می‌کند (منشأ اجتماعی کار موسیقی)، بلکه همچنین درباره نفوذ موسیقی درون اجتماع است. به طور خلاصه، من در جست‌وجوی ترکیب موسیقایی واقعیت اجتماعی هستم» (دنورا، ۲۹۸۱: ۱۹۹۵).

مطابق با این دیدگاه، موسیقی را می‌توان به عنوان میانجی نمادین تجربه اجتماعی مطالعه کرد. ممکن است کسی پرسد: خوب، چگونه؟ نظیر دیگر اشکال هنر و فرهنگ، موسیقی قادر است در شکل‌گیری تجربه ما از رویدادی معین تأثیرگذار و سهیم باشد. در جامعه‌شناسیِ خاطره مشخصاً آشکار است که: خاطره فردی و جمعی هر دو ممکن است عمیقاً توسط متن موسیقایی معینی شکل بگیرد. در سطح تجربه فردی، به خاطر آوردن در درجه اول شامل آهنگ‌های عاشقانه و اندوهگین است. در سطح جمعی حتی مثال‌های بهتری می‌توان زد: تجربه مهم قسمتی از یک کشور بودن به شکل موسیقی ساخته می‌شود. منظور من سرودهای ملی نیست؛ بلکه آن متن‌های موسیقی است که بیشتر در خودآگاه جمعی ریشه دارد، نظیر **O Sole Mio** در نمونه ایتالیای جنوبی. روزهای یادبود (مثلاً بزرگداشت سربازان ویتنامی) عمدتاً به وسیله ژانرهای موسیقی و متن‌های موسیقایی مخصوصی، مشخص می‌شوند. اگر تمایز بسیار مفید میان خاطره جمعی و اجتماعی را به یاد آوریم که هالبواش ارائه کرد و نامر مجدداً مورد توجه قرار داد، به نظر می‌رسد که این پیوند میان ژانرهای موسیقایی مناسب و مراسم بزرگداشت آنقدر عمیق است که در خاطره اجتماعی ما ریشه دارد. وقتی بنا به دلایلی، چنین پیوندی باید مجدداً تنظیم شود (به عنوان مثال یک ژانر موسیقی نو، نظیر موسیقی پاپ، برای مقاصد یادبود استفاده می‌شود)، در جایی برخی از کنشگران اجتماعی وجود دارند که قراردادهای سنتی را نقض کرده‌اند و با موفقیت فضا را بر ضد هژمونی گروه‌های سنتی‌تر آماده کرده‌اند. اما حتی خارج از قلمرو خاطرات مثال‌های فراوانی وجود دارند که از طریق آن فرد ممکن است به روش‌هایی استناد کند که در آن [هویت] جمع (collective) در زمینه موسیقایی شکل می‌گیرد. تقریباً هر مفهوم عمومی، انتزاعی و جمعی در جامعه ریشه در متن‌های موسیقی دارد: از ایده مورد اشاره ملت گرفته تا عضویت در گروه یا طبقه اجتماعی خاص. در این زمینه به خصوص باید به کار فوق‌العاده درخشان ایرمن و جیمسون در زمینه جنبش‌های اجتماعی اشاره کرد.

در زندگی روزمره، موسیقی درباره «آنچه در موقعیت جریان دارد»، احساسات، عواطف و حتی ساختارهای اجتماعی که اکنون حضور فعال دارند مقدار زیادی اطلاعات ضمنی فراهم می‌کند. اگر اینچنین نبود هرگز نمی‌توانستیم بفهمیم که چرا آنقدر به وضوح قادریم تناسب میان موسیقی خاص و موقعیت و زمینه آن را درک کنیم. همان‌طور که بروسوس و کپلینگر اظهار می‌دارند این امر

موسیقی انجام دهیم. توصیف اینکه این فرایند واقعاً چگونه عمل می‌کند فوق‌العاده پیچیده است زیرا مبتنی بر تحلیل قوم‌نگارانه دریافت است. مسئله نظری و تجربی در اینجا بسیار مشابه است با آنچه که با آن هنگام بررسی این مسئله مواجه شویم که چگونه یک تصویر مخصوص (ناشی از داستان، تصویر یا سریال احساسی یا آبکی) ممکن است بر فرایند ساخت هویت جنسی و قومی تأثیر داشته باشد. پرسش همان است: چگونه یک موسیقی یا تصویر به سادگی بر شکل‌گیری قسمتی از خود فردی یا جمعی مؤثر است یا می‌تواند قسمتی از آن شود؟ در نمونه فعلی، ما به دنبال ارائه رویکردی قوم‌نگارانه برای این فرایند هستیم، هنگامی که کنشگران اجتماعی متفاوت این مصنوعات فرهنگی و متن‌های موسیقی را تفسیر می‌کنند. مطالعه اینکه چگونه واقعیت موسیقایی شکل می‌گیرد دلالت بر قوم‌نگاری مصرف موسیقی دارد.

### «پیوند فرهنگی» به مثابه شکل تازه‌ای از مرز نمادین

در جوامع معاصر تمایز میان فرهنگ عامه (mass culture) و عالی (high culture) در ابعاد مختلف توسعه یافته است: اینکه چگونه به بی‌خانمانی خود، به هویت‌های چندگانه‌مان بنگریم و به انواع مختلف آوارگی فرهنگی بیندیشیم که به ما این امکان را می‌دهد که وقتی در حال چرت زدن هستیم، و سریال محبوب خود را در تلویزیون مشاهده می‌کنیم، صفحاتی از کاتالوگ Man Ray را نیز ورق بزنیم؟ و علاوه بر این، چگونه نقل و قول‌های فرهنگی مشترک موجود در قفسه‌های کتابخانه‌مان در میان اجزائی از هنر (بی‌محتوا)، مصنوعات قومی و opera omnia پاسکال را تفسیر کنیم؟ واژه «فرهنگ‌های هیبریدی» را کانسلینی (۱۹۸۹) ابداع کرد که مفهوم مهمی برای نزدیک شدن به فصل مشترک فرهنگ عامه و فرهنگ عالی است. همان‌طور که او نشان داد راهکارهایی برای ورود به مدرنیته و خروج از آن باید توسط اشکال تازه‌ای از آلودگی<sup>۲</sup> درک شود.

مفهوم پیوند زدن<sup>۳</sup> اشکال تازه‌ای از تقاطع (intersection) را بازنمایی می‌کند، اما هم‌زمان راه‌های تازه‌ای از حفظ فرهنگ‌های مسلط را نیز نشان می‌دهد: به تعبیری، می‌توان آن را به عنوان مؤثرترین شکل پست‌مدرن تمایز در نظر گرفت. از طریق پیوند زدن، طبقات مسلط می‌توانند از نظر اجتماعی فریب و مواجهه غیرواقعی با طبقات زیردست را تولید و بازتولید کنند، به خصوص اینکه طبقات متوسط به [کمک آن]، فرایندهای هویت‌یابی را برای خود امکان‌پذیر می‌کنند. همان‌طور که این نویسنده تأکید می‌کند در فرهنگ‌ها گرایش دوگانه به چشم می‌خورد: اگر از یک سو، آنها در ظاهر شرایطی اجتماعی برای ادغام کامل طبقه متوسط در طبقه بالا را فراهم کنند، از سوی دیگر آنها تقریباً به‌طور هم‌زمان، طبقه متوسط را از طبقات فرودست و پایین مجزا می‌سازند (طبقه

پایین‌انتهایی‌اند که از درک نقاشی‌های بیکاسو ناتوانند، حتی اگر مسابقه‌ای توده‌ای در یکی از محلات فرقه‌ای برای به نمایش گذاشتن فرهنگ توده‌وار، ترتیب یافته باشد). در واقع این نوعی از پرولتاریای پست‌فرهنگی به شمار می‌رود (Lumpenproletaria der Kulture) که فاقد سرمایه فرهنگی برای ورود به موزه است. همان‌طور که زولبرگ در مورد موزه‌های هنر می‌گوید:

بنا به هر قصد و منظوری موزه‌های هنر برپا شده باشند، افراد کم‌سواد و با تحصیلات پایین احساس خوشایندی در سالن‌های به نظر مقدس با تابلوهای رنگ روغن آویخته از دیوار هایش نخواهند داشت. کارگران ساکن نواحی خارج از شهر از توان کافی برای فهم کیفیت پیچیده آثار هنری برخوردار نیستند و حتی نمی‌توانند علائم راهنمایی‌کننده نسبتاً گنگ و برجسته‌های ناکافی درون موزه را بفهمند؛ و به همین ترتیب نگهبانان موزه را نیز درک نمی‌کنند (...). از ترس اینکه مبدا به آنها بی‌توجهی شود به خود جرأت پرسیدن هیچ سؤالی را نمی‌دهند و بدین ترتیب از همان تعداد محدود خدماتی هم که در موزه فراهم است بهره‌ای نمی‌برند.

برای بازدیدکنندگان با پایگاه اجتماعی پایین، مراقبان موزه مانند گردن‌کلفت‌های فرهنگ به نظر می‌آیند: آنها هم غریبه‌ها را شناسایی می‌کنند و هم این ادعای آنها (غریبه‌ها) را به خوبی پی‌می‌برند که در حال مصرف فرهنگی چیزی هستند که متعلق به طبقه فرادست است و آن را فاقد اعتبار می‌دانند. مراقبان موزه در آنجا حضور دارند تا این حس فقدان مشروعیت و اعتبار را تقویت نمایند، تا آنها را شناسایی کنند و از بقیه جدا سازند. بورديو برخی از این گرایش‌ها را توصیف کرده است، اما تحلیل زولبرگ با نگاه به موزه‌های هنری و تأثیرشان بر روی دموکراسی و مفهوم هیبریدی‌زاسیون کانسلینی دیدگاه تازه‌ای فراهم می‌آورد که تحلیل‌های کلاسیک‌تر تمایز اجتماعی را به مطالعات کنونی بر روی پست‌مدرنیسم پیوند می‌زند.

فرهنگ‌های هیبریدی متفاوت‌تر از آن چیزی هستند که به نظر می‌رسند: نه تنها صرفاً یک بوطیقا از نوشته‌های چندگانه و بازتابی [همراه] با کثرت رمزهای هنری‌اند، بلکه همراه با سیاست‌های جدیدی از حذف اجتماعی هستند. اگر از یک طرف، آنها فروپاشی ابتکاری رمزها، تعریف ثابت هر شکلی از «رمزهای فرهنگی و نمادین» را نشان می‌دهند، از سویی دیگر فرایندهای جدیدی (هم‌زیبایی‌شناسی و هم‌سیاسی) را می‌سازند که محتوای ایدئولوژیک طبقات مسلط را نشان می‌دهد. به‌طور خلاصه، کنشگران سیاسی جدیدی در سیستم هنری ایجاد می‌شوند. این پیوندها به‌خودی‌خود نه دموکراتیک و نه نخبه‌گرا هستند، بلکه چارچوب اجتماعی‌ای محسوب می‌شوند که آنها را وامی‌دارد تا همچون ماشین‌های بسیار پیچیده و مؤثر حذف اجتماعی عمل کنند. همان‌گونه که کانسلینی (در نسخه ایتالیایی کتابش در سال ۱۹۸۹، صص ۳۱ و ۳۲) بیان می‌کند:

«در جوامع مدرن و دموکراتیک، که عاری از برتری خونی و



اشرافی است، مصرف، عرصه‌ای بسیار مهم جهت تولید و انتقال تفاوت‌هاست [...] تقسیم و تجزیه قلمرو هنر تأمین‌کننده این خواست طبقه بورژوازی است که امتیاز آنها تنها بر اساس انباشت اقتصادی صرف مورد قضاوت قرار نمی‌گیرد [...] جوامع مدرن هم به عامیانه‌سازی نیاز دارند - برای گسترش بازار و مصرف کالاها به‌منظور اینکه سودها را افزایش دهند -- و هم تمایز -- برای تقابل با آثار انبوه عامه‌پسند و بازسازی آهنگ‌هایی برای متمایز کردن بخش مسلط جامعه [...] ما باید از بورژوازی شروع کنیم اما اگر بخواهیم توضیح دهیم که چگونه دیالکتیک میان عامه‌سازی (ationzpopulari) و تمایز (distinction) هنگامی که موزه‌ها از سوی میلیون‌ها نفر از مردم مورد بازدید قرار می‌گیرد شناخته و تشخیص داده می‌شوند و کارهای ادبی آوانگارد یا کلاسیک در فروشگاه‌های بزرگ فروخته می‌شود یا به ویدئوکاست تبدیل می‌شود باید از آن فراتر برویم.»

در نظام هنری معاصر گرایش‌هایی وجود دارد که هم از نظر استفاده غیرمستقیم از متن هنری (همان‌طور که در بخش بعدی درباره موسیقی مورد بحث قرار می‌گیرد) و هم از نظر شکل‌های پیوند زدن که مستلزم استفاده از مواد مختلف است که از موقعیت‌های متفاوت ناشی می‌شود، مثال‌های متعددی را می‌توان عنوان کرد.

### سیره واحوال یک سمفونی: از تالار کنسرت تا میان برنامه تلویزیونی

تحلیل فرهنگ‌های هیبریدی چگونه می‌تواند به مطالعه جامعه‌شناختی موسیقی مرتبط باشد؟

به موضوع اثر سمفونیک بیندیشید که به‌عنوان موسیقی متن یک آگهی تلویزیونی (برای مثال سمفونی کارمینا بورانا در آگهی

گینس) به کار رفته است. فرضیه ضمنی در این موضوع این است که سمفونی ممکن است در سیر زندگی‌اش تبدیل به یک موسیقی هیبریدی فرهنگی شود نه تنها زمانی که موسیقیدانی تصمیم می‌گیرد تا تغییراتی را در متن موسیقی اصلی به وجود آورد، بلکه هنگامی که برخی از بازیگران اجتماعی تصمیم می‌گیرند در زمینه درک آن مداخله کنند. این موضوعی است که باید درباره‌اش بحث کرد. همان‌گونه که ذکر شد، موسیقی توسط مجموعه‌ای از متون موسیقایی اصلی، موسیقیدان نوازنده آن و مخاطبی که به آن گوش می‌سپارد، ساخته می‌شود. نکته نسبتاً مرتبط با بحث ما اینجا این است که مخاطب، معناهای متن موسیقایی را می‌سازد که به‌طور کامل نه در متن و نه در نواختن موسیقیدان نوشته شده است.

مفهومی که هنوز برای توضیح بیشتر فرایند چندگونه‌سازی در موسیقی ابداع شد، مفهوم «خواننده مدل» (model reader) اگر (۱۹۷۹) است. این نظریه برای تحلیل عمل خوانش متولد شد اما در ادامه توسط خود اکر برای دیگر متون فرهنگی و هنری بسط داده شد. به همین دلیل، با در نظر گرفتن خاص بودن انواع متون مختلف، این مفهوم می‌تواند در مورد موسیقی نیز به کار رود. ما می‌توانیم آن را «شنونده مدل» (model listener) بخوانیم و به‌صورت یک استراتژی متنی تعریفش کنیم و آن را روندی تفسیری بدانیم که به‌طور متنوع در متن نگاشته شده و البته با معنای نظری ارتباطی ندارد که قادر به روشن کردن قواعد تلویحاً اشاره شده در فعالیت‌های هرمنوتیک شنوندگان واقعی است. به‌عبارت دیگر، در اینجا نشان داده می‌شود که این مفهوم در حکم سرنخی -- ثبت شده در متن موسیقی -- از مفهوم نویسنده در ارتباط با تفسیر بالقوه کنش‌های شنوندگان است. شنونده مدل، شنونده‌ای است که هنگام آهنگسازی سمفونی در ذهن مؤلف وجود دارد. در پژوهش‌های تجربی مستدل شده که این وضعیت خیلی رایج است که شنونده مدل ممکن است اصلاً با انواع شنوندگان واقعی که در تحقیقی درباره مخاطب یک متن فرهنگی خاص ترسیم می‌شود، ربطی نداشته‌یا ارتباطی اندک داشته باشد. حتی در این صورت، از منظر جامعه‌شناسانه، مفهوم شنونده مدل به دلیل فقدان ارجاع به هر نوع پژوهش تجربی، صرفاً به‌عنوان نوعی ابزار فنی خام در نظر گرفته می‌شود. در واقع این موضوع می‌تواند از منظر جامعه‌شناختی به‌عنوان راهی برای تحلیل متن بازتفسیر (شناخته) شود، درحالی‌که روش‌های جامعه‌شناسانه تحقیق ما را به یافته‌های تجربی درباره فرایند دریافت مجزئ می‌کنند. به‌عبارت دیگر، آنچه در اینجا بحث می‌شود این است که مفهوم



شنونده مدل هنگامی که به پژوهش مخاطب مرتبط می‌شود، می‌تواند خیلی مفید باشد. در این مورد، هدف، تحلیل چندگونه‌سازی متن موسیقایی است، پس برخی از نظریه‌های متن مورد نیاز است.

تعدادی از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که چگونه ساخت معنا موسیقی همچنین با زمینه‌های تولید و دریافت شکل می‌گیرد. توجه به زمینه‌های متفاوت دریافت متنی خاص، راهی برای تحلیل معنای متغیر خود موسیقی است. به نظر می‌رسد که موقعیت متن موسیقایی که هنوز با تحلیل نشانه‌شناسی همراه است، عمدتاً برای جامعه‌شناسی یک روش به شمار می‌رود. می‌توانیم متن موسیقی را در حالی مجسم کنیم که دارای نوعی دوره زندگی و سرگذشت است: مثلاً از دریافت [موسیقی] در تالار کنسرت تا از طریق وب‌سایت، یا دریافت از سی‌دی در منزل تا آگهی تلویزیونی (به‌عنوان موسیقی متن برنامه تلویزیونی). جالب است خاطر نشان سازیم که از منظر جامعه‌شناختی، مطالعه تأثیر کاربرد دست دوم -- یا سوءاستفاده -- از موسیقی کلاسیک در آگهی‌ها تقریباً به‌طور کامل نادیده انگاشته می‌شود، اگرچه این دریافت دست دوم تجربه‌ای رایج در زندگی روزمره ماست.<sup>۴</sup>

### موضوع «دریافت دست دوم»

چندگونگی موسیقی که خود را از طریق میان‌برنامه نشان می‌دهد، بیش از همه معطوف به اهداف بازار است تا چیزی دیگر (برای مثال کاربرد موسیقی کلاسیک در یک میان‌برنامه تلویزیونی). بحث‌های پیچیده درباره مناسب بودن این کاربردهای دست دوم از قطعه‌های فرهنگی، بی‌کم‌وکاست ادامه دارد. من نمی‌خواهم وارد آن بحث‌ها شوم زیرا -- به‌نظرم -- آنها کماکان حل نشده باقی می‌مانند. از سوی دیگر، موضعی محافظه‌کارانه وجود دارد که تمایل دارد هر شکل چندگونگی را ذاتاً منفی بداند، موضعی که هدفش حفظ سنت متون فرهنگی و زمینه دریافت آن (متون فرهنگی) است. اما موضع مخالف این دیدگاه محافظه‌کارانه در مقابل تمایل دارد تا به ارتباط میان موسیقی و آگهی به‌عنوان امری طبیعی و در نهایت گسترش‌فزاینده بینامتنی بنگرد که وجه مشخصه اغلب گرایش‌های اخیر در نظام موسیقی است. نوعی قرابت مفهومی میان این دو دیدگاه وجود دارد: وقتی که تناسخ نامحدود (حلول موسیقی در بدن‌های جدید) آغاز می‌شود، تعیین آستانه آن، و نقطه برگشت‌ناپذیر که فراتر رفتن از آن، تناسخ متن اصلی را منحرف می‌کند، بحثی مناقشه‌برانگیز خواهد بود. چگونه می‌توانیم یک نقاشی را پیش از اینکه به چیز دیگری مبدل شود، از نسخه اصلی یا زمینه‌اش دور کنیم؟ من اقتباس دوشان از **مونالیزای** لئوناردو و **سمفونی پنجم مارل** که توسط لاپینی ویسکونتی به‌عنوان موسیقی متن **مرگ در ونیز** به کار رفته است، مورد نظر من است.

تایوتی در بحثش درباره رابطه میان فرهنگ و رسانه مفهوم

«فرهنگ مرزها» را مطرح می‌کند تا تأثیر دوجانبه میان سبک هنری آوانگارد و ضوابط ارتباط جمعی را شرح دهد. علاوه بر این، از مزایای حاصل از این میان‌برنامه‌ها گاه در احیای اثر اصلی یا سازماندهی برخی رویدادهای فرهنگی استفاده می‌شود. این همچنین بخشی از استراتژی بازاریابی جدیدی است که به‌طور گسترده در اروپا به کار رفته و به دنبال ایجاد حداکثر اجماع اجتماعی نسبت به مارک تجاری در میان گروه هدف مصرف‌کنندگان است. به نظر می‌رسد تخصیص سودها و منافع برای احیای هنر، روشی بسیار مؤثر در کسب تصویر مثبت است. ارزیابی منفی از این فرایند -- همان‌طور که در گذشته وجود داشت -- مانع فهم مهم‌ترین بُعد پست‌مدرنیته می‌شود. درحالی‌که بحث کلی درباره تناسب استفاده تبلیغات از موسیقی کلاسیک ادامه دارد، اقدامی جدی از منظر جامعه‌شناسی، برای تحلیل تأثیرات خاص این شکل از پیوند خوردن (هیپریداسیون) انجام نگرفته است.

در اینجا، تحلیل به شرایط رسانه‌ای که دریافت متن در آن اتفاق می‌افتد، بستگی دارد. پس تمرکز اصلی بر چگونگی تغییر متن است؛ زمانی که کاربرد آن به روش‌هایی تغییر می‌کند که مؤلف اصلی هرگز نمی‌توانست تصور کرده باشد. هدف اصلی، شرح تغییری است که در یک زمینه موسیقایی (مثلاً سمفونی) هنگامی که به‌عنوان موسیقی متن یک آگهی تلویزیونی به کار می‌رود، رخ می‌دهد. در واقع آگهی که اساساً به‌عنوان ابزاری برای ارتقای مارک تجاری و تولیداتش طراحی شده است، نگاره‌شناسی موسیقی (بیان تصویری موسیقی کلاسیک) را به شکلی جدید برای بافتی جدید دستکاری می‌کند (تغییر می‌دهد). اما کاربرد یک قطعه کلاسیک موسیقی در مارکی تجاری از چه نظر می‌تواند برخی از تجربیات بعد از شنیدن آن سمفونی را تحریف کند؟ هنگامی که **کارمینا بورانا** با **گینس**، یا **سمفونی پنجم مارل** با **Pasta Barilla** (مارک تجاری یک نوع اسپاگتی) می‌پیوندد، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ آیا این [پیوند] مشابه پیوند **سمفونی پنجم مارل** با فیلم ویسکونتی یا اسپاگتی است؟

گاهی پیوند خوردن، تغییرناپذیر و قطعی به نظر می‌رسد، ممکن است کسی در رویارویی با قطعه‌ای از فرهنگی که تحت شرایط خاصی پیوند خورده و تغییرات عمیقی را ایجاد کرده، احساسی عمیق از فقدان یا نوعی ماتم را تجربه کند. نیروهایی وجود دارد که می‌تواند به چنین نتایجی منجر شود. هنگام پیوند یا برخورد هنر و آگهی چه رخ می‌دهد؟ چه هنگام، تحت چه شرایطی و تا چه حدی به دلیل ارتباط تازه برقرارشده میان سمفونی محبوب کسی و تولید تجاری خاصی، دیگر امکان ندارد فرد مانند پیش به آن [سمفونی] گوش دهد؟ در این مورد توازنی میان مقتضیات تبلیغات که ناشی از ارتباط میان سمفونی و کالای تجاری تبلیغ شده است و خواسته‌های بینندگان آگهی وجود دارد که ممکن است سازندگان آن این ارتباط را نتیجه بعدی و تحریک‌کننده بیننده تلویزیون شدن محسوب کنند.



**نظیر دیگر اشکال هنر و فرهنگ، موسیقی قادر است در شکل‌گیری تجربه‌ی ما از رویدادی معین، تأثیرگذار و سپیم باشد. در جامعه‌شناسیِ خاطره مشخصاً آشکار است که خاطره‌ی فردی و جمعی، هر دو ممکن است عمیقاً توسط متن موسیقایی معینی شکل بگیرد.**

غیرممکن بودن جعل متن موسیقی -- چنانچه در نمونه موجود به کار رفت -- بسیار راه‌گشاست. در واقع گودمن می‌گوید که خاص بودن موسیقی در مقایسه با نقاشی مبتنی بر allographic و نه autographic بودنش است، این ویژگی می‌تواند شرح دهد که چرا در مورد موسیقی، چندگونه‌سازی متن ممکن است تأثیراتی عمیق‌تر و برگشت‌ناپذیری در قیاس با نقاشی داشته باشد. گودمن درباره این تمایز به موضوعات جعل و اصالت (authenticity) اشاره می‌کند، در موسیقی برخلاف نقاشی هیچ نوع جعلی از یک اثر معروف وجود ندارد. قطعه‌های هنری (موسیقایی) وجود دارد که به دروغ تظاهر می‌کنند اثر فرانتس جوزف هایدن هستند همان‌گونه که نقاشی‌هایی وجود دارند که ادعا می‌شود اثر رامبراند هستند، اما جعل سمفونی لندن نمی‌تواند به سادگی رخ دهد. دست‌نویس‌های بتهوون دیگر نسبت به نسخه‌ای که در روزنامه‌های امروز منتشر شده، نسخه معتبرتری نیست و اجرای روز گذشته از اجرای پیشین دارای اعتبار کمتری نیست. این مؤلف (گودمن) مدعی است که ممکن است اجراها از نظر صحت و کیفیت متنوع باشند اما هر اجرای صحیحی نسخه معتبر یکسانی از اثر است. برخلاف این موضوع، حتی صحیح‌ترین کپی از [آثار] رامبراند، تقلید و جعل، نمونه جدیدی از این اثر به حساب می‌آید. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که چرا چنین تفاوتی میان این دو هنر وجود دارد؟

برای خوانندگان ناآشنا با گودمن باید افزود که نقاشی هنری است که در آن تمایز میان اثر معتبر و جعلی حائز اهمیت است (وی این نوع هنر را allographic می‌نامد) درحالی‌که موسیقی هنری است که در آن چنین تمایزی اهمیتی ندارد (این موضوع تحت عنوان autographic مطرح می‌شود). در مطالعه پیش روی، مشخصه متن موسیقی در فهم درجه هیبریدیزاسیون از اهمیت عمده‌ای برخوردار است. همان‌گونه که گفتیم، موسیقی نشانه‌ای معنی‌دار است که به‌ویژه در معرض فرایند تغییرناپذیر آلودگی (تحریف)

از نظر تجربی سه نوع مختلف از تجارب دریافت موسیقایی را می‌توان مقایسه کرد: [تجربه] یک سمفونی در زمان t1 (زمان اول)، دریافت همان سمفونی که به‌عنوان موسیقی متن برای یک آگهی تلویزیونی در زمان t2 به کار رفته است، دریافت بعدی همان سمفونی که البته در آگهی به کار رفته است در زمان t3. هدف از بحث در این باره این است که تحت چه شرایطی تجربه نوع دوم ممکن است بر دریافت بعدی متن موسیقی توسط همان بازیگر اجتماعی تأثیرگذار باشد. خوانش مجدد رسانه از یک متن ممکن است در شنونده مدلی -- همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد -- به استراتژی متنی آن سمفونی مرتبط باشد و تغییری ساختاری ایجاد کند. در نتیجه، کنشگر اجتماعی به جای تمایل وافر به گوش دادن مجدد به بتهوون، به مزه بستنی جدیدی بیندیشد که سمفونی و مجموعه اصوات آن را به آخرین تبلیغات مارک بستنی مشهور پیوند داده است. آشکالی از پیوند زدن وجود دارد که تحت شرایط خاصی تغییرناپذیر می‌شود، واضح است که این موضوع الزاماً و همواره به شکلی یکسان رخ نمی‌دهد، فرایند پیوند زدن یکسان به نتایج بسیار متفاوتی در تجربه دریافت بازیگران اجتماعی مختلف منجر می‌شود.

سبیلی که دوشان برای مونا لیزا نقاشی کرد، موجب تغییر قطعی مصنوعات ذهنی ساخته‌شده توسط بازدیدکنندگان در مقابل مونا لیزای لئوناردو در لوور نشد. این موضوع خاص همچنین می‌تواند با این واقعیت توضیح داده شود که هنوز قادر به تشخیص میان متون مختلف هستیم. نقاشی دوشان نمی‌تواند به‌طور کامل بینندگان مدلی را که در متن لئوناردو شکل می‌گیرد، واسازی (deconstruct) کند، به این دلیل ساده که از نظر مادی متنی، تمایز و جدا از متن اول است. می‌توانیم به هر دو متن در کنار هم به‌طور همزمان بنگریم.

انواع متون هنری بر اساس درجه امکان چندگونه‌سازی شان با یکدیگر فرق دارند، از این نظر تحلیل گودمن (۱۹۶۸) درباره

قرار دارد. این موضوع مبتنی بر ماهیت allographic موسیقی است. از آنجا که تمایزی روشن میان یک اجرای معتبر و اجرایی جعلی غیرممکن است، تأثیرات فرایند چندگونه‌سازی به صورت بالقوه جنجال‌برانگیزتر (more explosive) می‌شود. لذا این گونه به نظر می‌آید که گویی هرچه معیار دقت کمتر تأمین شود، انعطاف اثر بیشتر از اثر اصیل تأمین می‌شود. ادعای اینکه چیزی جعلی است شیوه گفتمانی قوی‌تر و ریشه‌ای‌تری است از گفتن اینکه صرفاً آن [اثر] دقیق نیست. ماهیت allographic متن موسیقی چیزی است که آن را در مقابل تأثیر ساختاری در فرایند چندگونه‌سازی (میان موسیقی یا آگهی یا موسیقی و فیلم) حساس‌تر می‌کند.

پرسش دیگری که می‌توان درباره تفاوت میان متون موسیقی و تصویری مطرح کرد این است که قاب تا چه حدی واقعاً (هم از نظر مادی و هم از نظر استعاره‌ای) نقاشی را مانند آنچه که موسیقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در مقابل چنین اقدامات تذهیب‌کننده‌ای (scavenging) حمایت می‌کند؟ نقاشی ذاتاً هم‌زمان (synchronic) است (حتی با وجود اینکه ممکن است بررسی تصویر، زمان ببرد) و موسیقی اساساً غیرهم‌زمان (diachronic) است. به عبارت دیگر، زودگذر بودن موسیقی مانع هر مکانیسم حمایتی مشابه تصویر در اطراف نقاشی می‌شود. بخشی از یک سمفونی می‌تواند استخراج شود و در آگهی‌ها به کار رود.

مثالی از استفاده دست دوم از موسیقی، هیبریدیزاسیون پس از سمفونی پنجم مالر است. یک بُعد اصلی تحلیل، به هیبریدیزاسیون فرهنگی مربوط است: می‌توانیم انتظار داشته باشیم که سمفونی پنجم مالر پس از مرگ در وینز و فیلم ویسکونتی که از روی کتاب توماس مان برای انواع خاصی از مخاطبان (مردم نخبه، آمریکایی و اروپایی دارای تحصیلات بالا و سن متوسط) اقتباس شده، ممکن است به فضای ویسکونتی که تباهی را بازنمایی می‌کند: شاخه‌های بزرگ رز و زیبایی خالص، مرتبط شود. این موضوع می‌تواند به عنوان انتقال عمده متن اصلی در نظر گرفته شود که آن را عمیقاً تغییر دهد؛ اما چگونه؟ ما می‌توانیم به سه موقعیت در سه نقطه متعاقب زمانی اشاره کنیم: الف. دریافت سمفونی پنجم هنگامی که در اتاق نشیمن نشسته‌ایم و به یک سی‌دی گوش می‌دهیم؛ ب. دریافت آن به عنوان موسیقی متن فیلم ویسکونتی؛ پ. دریافت آن با گوش دادن به سی‌دی پس از تماشای فیلم.

عموماً دو احتمال وجود دارد: تجربه باواسطه -- گوش دادن به سمفونی پنجم به عنوان موسیقی متن فیلم -- گاهی به بخش اصلی حافظه فردی (شاید هم حافظه جمعی) تبدیل می‌شود و بسیاری از دریافت‌های بعدی، همان متن موسیقایی را می‌سازد، یا نه [این گونه نمی‌شود]. هدف این است که تحلیل کنیم حافظه فرایند چندگونه‌سازی تحت چه شرایطی به بخشی از مصنوعات ذهنی‌ای بدل می‌شود که در پی آن (متعاقباً) در رابطه با متن موسیقایی ساخته می‌شود.

ما می‌توانیم با پیگیری دو مسیر تحلیل به مفهوم‌سازی این

نیروها بپردازیم: در رویکرد اول فرض بر این است که تأثیرهای دریافت متن چندگونه‌شده، مصنوعات ذهنی را مانند راهنماهای حافظه شکل می‌دهد که بر شنونده تأثیر می‌گذارد. این توضیح کافی نیست زیرا شرایطی که یادآوری را تسهیل می‌کند، توضیح نمی‌دهد. در واقع چندگونه‌سازی همواره و الزاماً قطعی نیست، موسیقی اغلب می‌تواند بدون از دست دادن ماهیتش از یک متن فرهنگی به دیگری، از آگهی‌ای برای خمیردندان به آگهی دیگر برای جاروبرقی منتقل شود. از دیگر سو، ما مایلیم تا شرایطی که اجازه آلودگی (تحریف) را می‌دهد بررسی کنیم، شرایطی است که ما به بررسی آن تمایل داریم، بدین منظور باید بعد دیگر این کار را معرفی کنیم -- یعنی بعد استراتژی‌های متن.

این فرض وجود دارد که شنونده مدل، خود در طول فرایند هیبریدیزاسیون در حال تغییر است. تفاوت میان هیبریدیزاسیون برگشت‌پذیر و برگشت‌ناپذیر (تغییرپذیر و تغییرناپذیر) ممکن است مبتنی بر تغییرات مداخله‌گرانه در استراتژی‌های متن موجود در متن موسیقی باشد. تناسخ فرهنگی سمفونی پنجم مالر در فیلم ویسکونتی را می‌توان با استفاده از مفهوم شنونده مدلی که در طول زمان در مراحل مختلف توسط مؤلفان بالقوه متفاوت ساخته می‌شود، تحلیل کرد. زمانی که هیبریدیزاسیون در واکاوی متن اصلی به آگهی (یا فیلم) پی‌گیری می‌شود، به این معنی است که فرد واسطه (یا کارگردان) به شکلی مانند آهنگساز اصلی به مؤلف آن متن تبدیل شده است. به عبارت دیگر، فرض من این است که اگر ما مفهوم شنونده مدل را به صورت طولی (غیرهم‌زمان) بسازیم، تحلیل می‌تواند از توجه به تغییر متن و معانی که در فرایند آلودگی رخ می‌دهد، بهره‌بردار. در نتیجه قادر به تحلیل این موضوع خواهیم بود که چگونه سمفونی پنجم مالر می‌تواند به بخشی از تبلیغ برای یک اتوموبیل و بستنی یا مارک جدیدی از اسپاگتی تبدیل شود. مبارزه تبلیغاتی موفق، مبارزه‌ای است که صرف‌نظر از باقی ماندن در حافظه بینندگان، دریافت کنونی متن موسیقی‌اش (defenition step) را تا زمانی قابل توجه به آخرین مدل اتوموبیلی که تبلیغ شده است، مرتبط کند. اگر تعریفی مرحله‌ای از شنونده مدل ارائه دهیم، می‌توانیم دو مرحله مختلف را فرض کنیم: اولی مربوط به ساخت متن توسط آهنگساز (مالر) است (بین این دو مرحله می‌توانیم مرحله‌ای میانجی را در نظر بگیریم که توسط متن موسیقایی به عنوان موسیقی متن بازنمایی می‌شود). در واقع پس از اینکه سمفونی پنجم مالر به عنوان موسیقی متن فیلم ویسکونتی به کار رفت، ممکن است کسی تصور کند آن نوع تولید تجاری که می‌تواند با استفاده از این متن موسیقایی به عنوان موسیقی متن تبلیغ شود، با فضای فیلم ویسکونتی هم تناسب دارد.

همه مراحل ذکر شده، بخشی از طرح پیچیده‌شده شنونده مدل است. اما این فرایند چگونه عمل می‌کند؟ آن اقدام تبلیغاتی نمی‌تواند مستقیماً در استراتژی‌های متن موسیقی مداخله کند (صرفاً مالر می‌تواند این کار را انجام دهد). این فرایندی غیرمستقیم است



که به واسطه تجربه دریافت بینندگان از آگهی صورت می‌گیرد. آیا ممکن است که استراتژی متن موجود در **سمفونی پنجم** مالر برای آنها تغییر کند؟ این فرضیه‌ای است که در حال بررسی آن هستیم. بینندگان تلویزیونی از طریق فرایند عینیت بخشیدن (objectification)، با اشاره به مفهوم زیمل (۱۹۰۰)، اول مصنوعات ذهنی، شامل راهنماهای موسیقی به کاررفته در آگهی را می‌سازند؛ سپس از طریق راهنماهای حافظه به رمزگشایی موسیقی مربوط به آگهی ادامه داده، ولی آن ویژگی‌ها را عینیت می‌دهند و نسبت دادن آن ویژگی‌ها به موسیقی را خاتمه می‌دهند. به عبارت دیگر، بینندگان آگهی، مانند سایر فرایندهای عینیت بخشیدن، در ارتباط دادن **سمفونی پنجم** با تولید تجاری، فعالیت ذهنی یادآوری خود را تشخیص نمی‌دهند بلکه تمایل دارند به آن به عنوان بخش ذاتی متن موسیقی بنگرند.

جالب است یادآوری کنیم که عینیت بخشیدن به ارتباط آگهی و سمفونی بدون مداخله فعال مخاطب هرگز موفق نخواهد بود و تنها مخاطب می‌تواند [ایجاد] شنونده مدل چندمرحله‌ای را امکان‌پذیر سازد. در واقع مخاطب در طول دریافت، معنای مربوط به آگهی را به معنایی که اصولاً مربوط به سمفونی است، ارتباط می‌دهد، ارتباط میان مراحل مختلف استراتژی‌های متن مؤلف (آهنگساز یا مبارزه تبلیغاتی) نمی‌سازد؛ بلکه بینندگان آگهی و شنوندگان سمفونی می‌سازند.

**مراحل چندگانه شنونده مدل که در مورد موسیقی و آگهی تلویزیونی به کار رفته است:**

**مرحله اول:** شنونده مدل سمفونی توسط آهنگساز تعیین می‌شود.  
**تجربه اول:** مصنوعات ذهنی آن متن موسیقایی توسط شنونده معین الف ساخته می‌شود.

**مرحله دوم:** بینندگان مدل آگهی تلویزیونی یک کالای تجاری، از آن سمفونی به عنوان موسیقی استفاده می‌کنند (آگهی ساخته شده در یک فعالیت تبلیغاتی).

**تجربه دوم:** مصنوعات ذهنی که توسط بینندگان تلویزیونی آگهی ساخته می‌شود (الف که سمفونی را خیلی دوست دارد و ب که هرگز پیش از تماشای آگهی در تلویزیون، سمفونی را نشنیده است).

[در اینجا دو مقوله معکوس می‌شود تا این واقعیت نشان داده شود که این

فرایند دریافت است که شکل دهی جدید به شنونده مدل اصلی را ممکن می‌کند.]

**تجربه سوم:** الف در حین گوش دادن به سمفونی از طریق سی‌دی تجربه پیشین دریافت را به یاد می‌آورد (مرحله ۲). اگر الف محتوای یادآوری‌اش را عینیت بخشد، این یادآوری صرفاً بر استراتژی متنی تأثیر می‌گذارد. همین که این [یادآوری] عینیت یابد، در ذهنیت وی (الف) خارجی و بیرونی به نظر می‌رسد.

**مرحله سوم:** شنونده مدل سمفونی توسط آهنگساز تعیین می‌شود، اما در برخی راه‌ها تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد. این ارتباط در متن به واسطه فرایند عینیت الف گسترش می‌یابد.

در مورد شنونده ب چطور؟ او هرگز پیش‌تر سمفونی را نشنیده و آن را صرفاً از طریق موسیقی متن آگهی تلویزیونی شنیده است. نتیجه یکسان است؛ اما وی حس سلب مالکیت (مثلاً از سمفونی محبوبش) نخواهد داشت؛ زیرا او کلاً فاقد تجربه است.

نتیجه نهایی برای الف، حس ابتذال و حس نامطلوب سلب مالکیت از متنی فرهنگی خواهد بود که ممکن است گاهی این نوع چندگونه‌سازی تولید کند و برای ب به دلیل تازگی موسیقی‌ای که به آن گوش می‌دهد (با این فرض که از آن [موسیقی] خوشش می‌آید) حس خوبی ایجاد خواهد شد. از این منظر، جا دارد یادآوری کنیم که در جوامع پست مدرن، سرنوشت تعیین متن کمتر

**خوانش مجدد رسانه از یک متن سمفونیک، ممکن است در شنونده مدل به استراتژی متنی آن سمفونی مرتبط باشد و تغییری ساختاری ایجاد کند. در نتیجه، کنشگر اجتماعی به جای تمایل وافر به گوش دادن مجدد به بتهوون، به مزه بستنی جدیدی بیندیشد که سمفونی و مجموعه اصوات آن را به آخرین تبلیغات مارک بستنی مشهور پیوند داده است.**



پیش‌بینی‌پذیر است. آنچه برای ب رخ می‌دهد تجربه‌ای بسیار رایج در فرهنگ عامه است. از منظر جامعه‌شناسی کلاً ربطی ندارد که این روندها مثبت ارزیابی می‌شود یا منفی. آنچه جالب‌تر است این است که یک آگهی برای گروه‌های اجتماعی که پیش‌تر از دریافت این موسیقی محروم بودند، امکان لذت بردن از ژانر موسیقی جدید (موسیقی کلاسیک) و استفاده از آن را به‌عنوان منبعی برای زندگی روزمره‌شان امکان‌پذیر می‌سازد. این همچنین شکلی از فرهنگ‌های هیبریدی است.<sup>۵</sup>

## نتیجه‌گیری

موسیقی نشان‌های معنا دار است که به‌طور خاص در معرض فرایندهای برگشت‌ناپذیر آلودگی [و اختلاط] است. با اشاره به تمایز مشهور گودمن میان انواع مختلف هنر بحث شد که درجات بالای هیبریدی‌سازیون بالقوه یک متن فرهنگی ممکن است مبتنی بر ماهیت allographic آن باشد. این مقاله به‌ویژه موضوع تغییر را مدنظر داشت که ممکن است هنگام کاربرد متن موسیقایی به‌عنوان موسیقی متن فیلم یا به‌ویژه آگهی ایجاد شود. گفته شد که ممکن است دریافت یک متن موسیقایی، پیش، هنگام و پس از اینکه به‌عنوان موسیقی متن به کار رفت، در معرض تغییر خاصی قرار گیرد. از نظر تجربی این موضوع همچنین می‌تواند از طریق قوم‌نگاری دریافت متن موسیقایی (برای مثال فعالان اجتماعی مشاهده‌شده در زمان ۱ و ۲ و ۳) یا یک مجموعه تجربی<sup>۶</sup> با تحلیل، از طریق مصاحبه‌های کیفی، تغییر معنا‌های ساخته‌شده مربوط به متن موسیقایی مشابهی توسط گروهی از بازیگران اجتماعی که به همان متن موسیقایی در زمینه‌ای متفاوت گوش می‌دهند، مورد مطالعه قرار گیرد.

## پی‌نوشت:

۱. نسخه قبلی این مقاله در کنفرانس شبکه تحقیق ESA تحت عنوان «جامعه‌شناسی هنر» ارائه شد که در دانشگاه اکستر در سپتامبر ۲۰۰۰ برگزار شد. از تیا دنورا، ران ایرمن و ویلیام وبر برای گفتگو راجع به این مقاله و استفاده از پیشنهادهایشان بسیار سپاسگزارم. ضمن اینکه به رابرت ویتکین، وانگر پاسیفیک و کی. وی. ریز که چندین بار نسخه‌های این مقاله را خوانده و پیشنهادهای مفیدی به من دادند مدیون هستم و از آنها بسیار تشکر می‌کنم.
۲. مفهومی مشابه این (contamination)، توسط جیمسون (۱۹۹۱) به‌منظور تعریف ابعاد پست‌مدرنیسم معرفی شده است. یک ویژگی آن اهمیت محوری مفهوم «هنر تقلیدی» است که منظور او نوعی از حذف قواعد معناشناسی است که راهکارهای بلاغی و روایی را از

حوزه‌های متفاوت (فرهنگ توده‌ای، علم، دین و غیره) گرد هم می‌آورد.

۳. واگنر پاسیفیک در **گفتمان و تخریب** (۱۹۹۹) میان پیوند زدن و آلودگی تمایز می‌گذارد: پیوند زدن به‌عنوان خودآگاهی تعریف می‌شود، راهکار ترکیب کردن ژانرهای گفتمانی، به‌مثابه روش گفتن چیزهایی که هر گفتمان معینی اجازه نمی‌دهد فرد آن را بگوید. اما از طرف دیگر آلودگی، پشت سر گوینده و شنونده به یکسان اتفاق می‌افتد. با اشاره به این تعریف، مناسب‌ترین واژه برای بحث در حال حاضر همان «آلودگی» است.

۴. در اینجا مقوله دریافت دسته دوم به این نظریه اشاره دارد که نه تنها یک شنونده مدل وجود دارد بلکه یک موقعیت شنیدن ایده‌آل هم داریم: به‌ویژه زمانی که درباره موسیقی کلاسیک (چه باروک، چه رومانیتیک) صحبت می‌شود، شکاف میان فرهنگ عالی و فرهنگ عامیانه باید به‌روشنی تعیین شود. در مورد موسیقی کلاسیک که شنیدن ایده‌آل می‌تواند به‌عنوان زمینه شنیدن محض (خالص) و شبه‌خاص (pure and quasi-sacred) (تالار کنسرت و یا اتاق نشیمن) خوانده شود، به‌هیچ وجه، به تبادل بازار مرتبط نیست. در این زمینه شنیدن محض موسیقی در کلیت‌ش ارائه شده است. هنگام توجه به تأثیر اجرای سمفونی بر دریافت متعاقب آن، همچنین با انتقال (transmigration) موسیقی از سالن‌های اشرافی و تالارهای موسیقی به اتاق‌های نشیمن به چندین زمینه زندگی روزمره، روبه‌رو می‌شویم. همان‌گونه که ویلیام وبر بحث می‌کند این موقعیت ایده‌آل شنیدن، تولید فرایند تاریخی دوره قرن نوزدهم و بیستم است.

۵. همان‌گونه که رابرت ویتکین می‌گوید، فعالیت واقعی صنعت فرهنگ در بهره‌برداری و کالایی‌کردن (commodifying) این خلق زیباشناسانه، در این فرایند، به انتقال منابع سمبولیک جدید به مخاطب توده‌ای خدمت می‌کند -- ابزار جدید بیان که صرفاً در دسترس گروه‌های اجتماعی‌ای قرار می‌گیرد که پیش‌تر از آن ریشه گرفته است ... پس تجاری کردن و کالایی کردن به عمومیت بخشیدن به نشانه‌های زیباشناسانه‌ای که تجربه را برای گروه‌های اجتماعی خاصی شکل می‌دهد، کمک می‌کند.

۶. نمونه خوبی از این نوع تحلیل در مطالعه تجربی‌ای که بروسوسوس و گپلینگر درباره تأثیر موسیقی فیلم بر درک و تفسیر یک فیلم کارتون انجام دادند، ارائه شده است. نویسندگان استدلال کرده‌اند که «موسیقی، الگویی شناختی ایجاد می‌کند که پایه یک تفسیر منسجم از نظر منطقی درونی از عمل را شکل می‌دهد.» درحالی‌که در تحقیق یادشده [آمده است که] تغییر موسیقی فیلم بر تفسیر اقدام مشاهده‌شده در فیلم کارتون تأثیر می‌گذارد. در این مورد بحث شده که ممکن است تغییر در زمینه در دریافت بعدی از متن موسیقایی مداخله کند.