

موسیقی تصویری: مردم‌نگاری یک تجربه

نوشته دکتر عبدا... گیویان

چکیده

مقاله حاضر، به بررسی «موسیقی تصویری» که یکی از قالب‌های تلویزیونی برای ارائه موسیقی است، می‌پردازد و ضمن معرفی آن، ویژگی‌های ساختاری، تاریخچه شکل‌گیری، نیازها و اقتضائات این قالب تلویزیونی را نیز مرور می‌کند. داعیه اصلی این مقاله آن است که موسیقی و به بیان دقیق‌تر موسیقی تلویزیونی ما درگیرودار تحولی بنیادین و دچار بحران معناست. این بحران الزاماً به گونه‌هایی مدیریت می‌شود، اما آنچه در این میان مفقود است، مدیریتی سامانمند است که البته بدون وفاق جمعی اهالی موسیقی رسانه - مرکب از موسیقیدانان، سیاستگذاران و مجریان سیاست‌های موسیقی رسانه - راهی جز به اغتشاش نمی‌برد.

موسیقی تصویری (music video) یا همان قالب برنامه‌سازی که گاه به آن «نماهنگ» نیز می‌گویند، تلویزیونی‌ترین شکل استفاده از موسیقی است. در این شکل، موسیقی به قاب تصویر تلویزیون مقید می‌شود؛ یعنی پذیرفته می‌شود باید به صورتی باشد که بتوان آن را «دید». به عبارت دیگر، پدیده‌ای شنیداری (audio) - چنانکه به‌طور سنتی می‌شناخته‌ایم - به اقتضای ماهیت ذاتی تلویزیون یعنی دیدن (vision) از راه دور (tele) نزدیک می‌شود.

کلامی بودن موسیقی، یکی از ویژگی‌های ساختاری موسیقی ایرانی است که به‌طور تاریخی، شکل گرفته است. ما از پیش آموخته‌ایم که این موسیقی را باید به همراه کلام شنید تا مگر معنایی فراچنگ آورد و «حالی» پیدا کرد. به همین دلیل نیز «موسیقی تنها» (نه آنچه باید از کلام تبعیت کند و با آن کامل شود؛ گویی که موسیقی بدون کلام ناقص است) هرگز جایگاهی شایسته، در فهم و گنجینه موسیقایی ما نیافته است. ما اساساً به این فکر نمی‌کرده‌ایم که موسیقی به خودی خود چیز معناداری است و می‌شود برای مثال، آن را به نمایش درآورد. همراهی ذهنی / جسمانی شنوندگان یا دیگران با موسیقی، وجهی از اجرا (performance) و ارائه (express) معنای موسیقی، جز در دو وجه متعارض و بسیار دور از هم در فرهنگ ما اتفاق نیفتاده است: وجه روحانی سماع، با تأکید تمام بر (و معطوف به) حظ معنوی یا تجسم

تعالی، و وجه جسمانی رقص‌های مرسوم در فرهنگ عامه (popular culture)، با تأکید بر (و متوجه به) لذت‌جویی یا ابراز لذات جسمانی. بنا بود یکی از این دو وجه کاملاً متعارض، متعالی و بی‌اعتنا به زمین باشد و دیگری تنها شایسته بزم و عواطف زمینی و محافل خصوصی. چیزی در این میانه شکل نگرفت که وابسته به موسیقی باشد، تا تبدیل به رسانه‌ای فرهنگی برای انتقال مفاهیم و ارزشها شود و علاوه بر شنیداری بودن، وجه دیگری به موسیقی بدهد.

این خصلت، همچنین حکایت از تعلق موسیقی ما به دوره ارتباطات شفاهی یا ارتباطات رو در رو (face to face) دارد. همچون همه پدیده‌های دیگر اجتماعی، موسیقی، این سرمایه فرهنگی گرانسنگ، با تحولات اجتماعی - فرهنگی (از قبیل ورود و گسترش فناوریهای ارتباطی جدیدتر، مانند صفحه گرامافون، رادیو و نوارهای کاست در جامعه ما) تحولاتی را تجربه کرد. اما اکنون با رواج رسانه‌های دیداری از قبیل سینما، ویدئو و تلویزیون، موسیقی در آستانه تحولی دیگر قرار گرفته است. چنانکه گمان می‌رود پرسش راهبردی - اما متأسفانه، به دلایل گوناگون، مغفول‌مانده روزگار معاصر ما - این باشد: موسیقی ایرانی در عصر سیطره دیدار بر شنیدار چه الزاماتی دارد و چه سرنوشتی خواهد یافت؟ راستی چه کسی باید به این پرسش پاسخ گوید؟ بی‌شک در این آزمون، طرف خطاب، صرفاً اهالی اقلیم موسیقی نیستند، همان گونه که این پرسش تنها مربوط به حوزه موسیقی نمی‌شود و بسیاری از دست‌اندرکاران هنرهای دیگر نیز باید به آن بیندیشند و برای آن پاسخی بیابند. پذیرش و استفاده - هرچند اکراه‌آمیز و تردیدآلود - از موسیقی به مثابه یکی از ملزومات کار رسانه‌های دیداری، در بستری از آرای متعارض - از حرمت مطلق تا پذیرش مشروط - اتفاق افتاده است. این پذیرش مشروط، سرشتی پرافت‌وخیز داشته است. به هر تقدیر، فتوای تاریخی حضرت امام خمینی (ره) نه تنها باعث مشروعیت مشروط موسیقی در ایران و گسترش آگاهی و استفاده رسمی از آن شد، بلکه نقطه عزیمتی برای تحول رسمی و نه صرفاً زیرزمینی موسیقی ایرانی ایجاد کرد. یکی از وجوه این تحول، پاسخگویی موسیقی ایرانی، چونان یک سرمایه و کلیت فرهنگی - هنری، به شرایط و اقتضائات عام اجتماعی بوده است. در شکل خاص‌تر و مشخص‌تر، موسیقی ناگزیر شده است به تناسب خود با رسانه‌هایی که محمل و وسیله انتقال و توزیع آن است، بیندیشد و در مواردی این تناسب را ایجاد کند. مراد از موسیقی در اینجا، مجموعه خالقان موسیقی؛ سیاستگذاران و مدیران پخش و توزیع موسیقی است، مثلی که پاسخگوی نیازها و علایق و سلیقه‌های مخاطبان بوده است.

بدیهی است این اضلاع، متناسب با فهم و انگیزه‌های متفاوتشان، رویکردهایی متفاوت به مسئله داشته‌اند. به عبارت دیگر، این سه - اگر با مسامحه از تفاوت آرای درونی‌شان چشم‌پوشی کنیم - سه معنای

مختلف برای موسیقی قائل بوده و بر این اساس به سه طرز مختلف با آن معامله کرده‌اند. یکی از بارزترین نمودهای تلاش برای متناسب کردن رسانه موسیقی با رسانه تلویزیون در هیئت استفاده از موسیقی تصویری اتفاق افتاده است؛ قالبی که در آن عامدانه کوشش می‌شود گوش و توان شنیداری (موسیقی و کلام) وجهی بصری یابد، در خدمت توان دیداری قرار گیرد یا دست کم به موازات آن حرکت کند.

رعایت اقتضانات تلویزیون یکی از الزامات متأخر برای موسیقی ایرانی بوده است. به‌طور سنتی، موسیقی ایرانی تناسب خود را با شعر فارسی پذیرفته بود. بسیاری از ما متون مختلفی مانند دیوان خواجه شیراز به اهتمام فرصت‌الدوله شیرازی را دیده‌ایم که در آنها اشاره شده است کدام شعر و کدام بحر عروضی با کدام گوشه و دستگاه موسیقایی متناسب است. در غیاب نقش و حضور تعریف‌شده برای آهنگ‌ساز به هنگام اجرای موسیقی که به‌طور عمده بداهه‌نوازی بود، نوازنده یا نوازندگان با آوازخوان هماهنگ می‌شدند. در سالهای اخیر و به دنبال اهمیت یافتن نقش آهنگساز و مصنف مطلع بوده‌ایم که بسیاری از آهنگسازان در اجرای قطعاتی که تصنیف کرده‌اند، با مشکل روبه‌رو شده‌اند. این مشکل، مشکل خواننده بوده است: خواه این ادعا مطرح شود که این یا آن خواننده نمی‌تواند قطعه تصنیف‌شده را اجرا کند، خواه گفته شود که این یا آن خواننده زیر بار پذیرش نظر آهنگساز نمی‌رود. این بحران نقشها در نظامهای عقلانی‌تر (rational) تولید موسیقی در ایران (مانند سازمانهای بوروکراتیک و دولتی تولید موسیقی) یا وجود نداشت یا کمتر بود. تفکیک نقشها و تنسيق سلسله مراتب عقلانی به جای سنتها و ساختارهای موجود در عرصه کار موسیقی در ایران از ضرورت‌هایی است که ظاهراً هنوز اهل موسیقی برای تحقق آن به قاعده‌ای روشن نرسیده‌اند. به همین دلیل است که کمتر می‌شنویم آهنگسازی بتواند خواننده‌ای مشهور را مجاب کند به شیوه‌ای که آهنگساز می‌خواهد، بخواند و...

موسیقی تصویری اساساً پدیده‌ای پست مدرن به شمار می‌رود. این قالب برنامه‌سازی از حدود سال ۷۵ به شکلی جدی در سیمای جمهوری اسلامی ایران مطرح و پذیرفته شد و تا مدتها به صورت یک قالب جذاب تلویزیونی مورد استفاده قرار گرفت. موسیقی تصویری پاسخی به یک نیاز و تحولی در نوع نگاه به «موسیقی مورد نیاز» رسانه تلویزیون بود. نوشته حاضر، با پیروی از شیوه مردم‌نگاری، تلاش دارد روشن کند:

- چرا و چگونه این قالب برنامه‌سازی مورد توجه قرار گرفت و اساساً بنا بود به چه نیازهایی پاسخ دهد؟
- آیا آن نیازها همچنان وجود دارد؟

• با چه شیوه‌هایی می‌توان به رفع آن نیازها نزدیک شد؟ به عبارت دیگر نسبت موسیقی و تلویزیون چیست و «موسیقی تلویزیونی» کدام است؟

برای پاسخ به این پرسشها ابتدا باید به قالب موسیقی تصویری و چگونگی پیدایش آن پرداخت. همچنین لازم است، هر چند کوتاه و اجمالی، به ویژگیهای ساختاری این قالب، بر اساس تعریفی که از آن در خاستگاهش می‌شود و توقعی که از آن در موطن‌اش داشته‌اند، اشاره شود. پس از این بحث که مقدمه اول مقاله است، مقدمه دیگری نیاز است که نکاتی پیرامون مردم‌نگاری (ethnography) و خود/مردم‌نگاری (auto/ethnography) ارائه دهد. غرض از مقدمه دوم تشریح خصایص سبکی و روش‌شناختی مقاله حاضر است.

متن این مقاله مروری بر تاریخچه و چگونگی تولید اولین نمونه‌های موسیقی تصویری، بیان مخالفتها و موافقتها و دلایل و توجیحات این دو دسته، مشکلات و موانع، و کامیابها و ناکامیهای تولید و پخش این نوع برنامه تلویزیونی خواهد داشت تا مسئله مورد بحث را در بستر اجتماعی - فرهنگی و تاریخی خود قرار داده باشد (contextualization).

در قسمت پایانی، به ضرورتها و راههای متناسب‌سازی موسیقی مورد استفاده در تلویزیون با اقتضانات دیداری اشاره خواهد شد.

داعیه اصلی این مقاله آن است که موسیقی و به بیان دقیق‌تر موسیقی تلویزیونی ما درگیرودار تحولی بنیادین و دچار بحران معناست. این بحران الزاماً به گونه‌هایی مدیریت می‌شود، اما آنچه در این میان مفقود است، مدیریتی سامانمند است که البته بدون وفاق جمعی اهالی موسیقی رسانه - مرکب از موسیقیدانان، سیاستگذاران و مجریان سیاستهای موسیقی رسانه - راهی جز به اغتشاش نمی‌برد. تا جایگاه و معنای فرهنگی موسیقی - حداقل از نوع رسانه‌ای آن - موضوع تفاهم اهالی موسیقی نباشد، مخاطب نیز در بستری از نگرشهای مبتنی بر «باری به هر جهت» با موسیقی معامله خواهد کرد و شاهد استفاده ابزارگرایانه‌تری از این فن شریف و محروم ماندن از این سرمایه فرهنگی و مولفه هویتی خواهیم بود.

مقدمه اول: ویدئو کلیپ

موسیقی تصویری که ترکیبی است از موسیقی، آواز و روایت‌های بصری، در اوایل دهه ۱۹۸۰ در غرب متولد شد. موسیقی تصویری، آن گونه که استراو می‌گوید، بازتاب‌دهنده «تغییرات ساختاری عمده در صنعت موسیقی و دیگر صنایع مرتبط» در موسیقی راک کشورهای انگلوساکسون است. (Straw, 1998:7) این قالب به سرعت مورد استقبال قرار گرفت. شبکه تلویزیونی ام تی وی (MTV, Music

Television) ابتدا کشورهای غربی را تحت پوشش قرار داد و از ۱۹۹۱ به شرق آسیا متوجه شد و بازار مصرف بسیار گرمی پیدا کرد. آن گونه که بنکر گزارش می‌کند، «در جولای ۱۹۹۳ تعداد بازدیدکنندگانی که به صورت مشترک از این شبکه بازدید می‌کردند به ۱۳ میلیون نفر رسید» (Banks, 1996: 99).

موسیقی تصویری، این فرم رسانه‌ای نوپدید را «نشانه‌ای از رشد فناوریهای مدرن» (Berland, 1993: 42)، شاخص نوآورانه‌ای از «فرهنگ پست مدرن» در جوامع بلوغ یافته سرمایه‌داری (Kaplan, 1987: 13)، فرآورده‌ای از فرهنگ مصرف (consumer culture) که «به‌طور مستمر مشحون از تبلیغات تجاری» است (Gehr, 1983: 29) و بی‌وقفه «مصرف‌گرایی را چونان سبک زندگی» (Banks, 1996: 5) ترویج می‌کند، دانسته‌اند. در جایگاه یک گونه یا ژانر، این قالب رسانه‌ای آرمانی‌ترین شکل از متون رسانه‌ای را در نگاه پست مدرنیسم تحقق می‌بخشد. تتزالف موسیقی تصویری را با معیارهای متون پست مدرن می‌سنجد و ویژگیهای ساختاری آن را در انطباق با شیوه‌های پست مدرن می‌بیند و آنها را چنین توصیف می‌کند: «موسیقی تصویری تبلور تکه‌تکه‌شدگی (fragmentation)، پاره‌پاره‌شدگی (segmentation)، سطحی‌گرایی (superficiality)، اغتشاش سبکی (stylistic jumbling)، ناپیدایی مرزهای بین واقعیت و تخیل، ادغام گذشته و آینده در حال حاضر، ترویج لذت پرستی و غلبه تصویر بر کلام (Tetzalff, 1986: 2) است».

مقدمه دوم: خود / مردم‌نگاری

مقاله حاضر به تعبیر شائن مورس مطالعه مردم‌نگارانه یک رسانه، «موسیقی تصویری»، است که به سابقه، نحوه و چرایی پذیرش و پخش آن در سیمای جمهوری اسلامی از سال ۱۳۷۵ می‌پردازد. مورس، مردم‌نگاری رسانه (ethnography of media) را مطالعه‌ای می‌داند که با رعایت تمام قواعد مردم‌شناسی به دنبال شناخت موضوع خود در بستر اجتماعی - فرهنگی آن است، بدون آن‌که الزاماً در سرزمینهای دور یا در میان اقوام به اصطلاح بدوی اتفاق افتد (Moore, 1996: 8). از سوی دیگر، این مطالعه مطالعه‌ای خود / مردم‌نگاری است؛ نتیجه تجارب یک مردم‌نگار که «صدایی از درون» جریان تولید و پخش موسیقی تصویری را به مثابه بخشی از زندگی حرفه‌ای خود به صورت «یک متن» (Hayano, 1979: 82) در معرض دید دیگران قرار می‌دهد. بنابراین، خود / مردم‌نگاری حاضر، چنان که رید - داناهی این قبیل مطالعات را توصیف می‌کند، تبلور بخشی از یک زندگی حرفه‌ای است که در آن تلاش می‌شود «فرهنگ گروهی که محقق به آن تعلق دارد به صورت یک متن در آید» (Reed-

5:2001, Danahay)؛ متنی که به تعبیر دنزین می‌کوشد «مردم‌نگاری و خود - زندگینامه‌نویسی را در هم بیامیزد» (Denzin, 1989: 27).

این «خود/ مردم‌نگاری» به پرسش از معنا و بستر اجتماعی پیدایش و رواج یک فرم رسانه‌ای می‌پردازد و آن گونه که مارکوس و فیشر می‌گویند به دنبال آن است که «تئیدگی این موضوع و معنادار بودن آن را در موقعیت اجتماعی‌اش» حلاجی کند (Marcus & Fischer 1986:78). این موضوع - تئیدگی و معنادار بودن موضوعات در موقعیت اجتماعی خود (situational embeddedness) - توجه ما را به خاص بودن پدیده‌ها و در این مورد «موسیقی تصویری» جلب می‌کند. با واکاوی «موسیقی تصویری» در شرایط و موقعیت تاریخی است که می‌توان آن را فهمید و از این تجربه به‌درستی سود جست.

بنابراین، مقاله حاضر بخشی از زندگینامه راقم این سطور به منزله یک «شخص» بلکه به عنوان عنصری اجتماعی و مهم‌تر از آن بخشی از تاریخچه سازمان صداوسیما و مدیریت میانی آن در شرایط اجتماعی خاص و لذا، بازتاب‌دهنده بخشی از شرایط فرهنگی آن در زمان خود است. اهمیت احتمالی این مقاله در آن نهفته است که به قول دیاموند تاریخ زندگیهای فردی، تاریخ و فرهنگ را چنان که زیسته شده‌اند، روایت می‌کند (Diamond, 1981).

پیچیدگی و تنوع رویکردهای موجود به تاریخهای زندگی فردی و خودشناسیها، به‌ویژه در نیم قرن اخیر، حاکی از این واقعیت است که «خودها» بیش از آنکه یگانه و تثبیت‌شده باشند، تکه پاره شده‌اند ((Peacock, J. & Holland, 1993: 363). بر این اساس، روایت یک فرد از «خود» و «زندگی خود» متناسب با موقعیتهای، صور گفتمانی و بسترهای اجتماعی مختلف، تفاوت می‌کند تا آنجا که «خود» یک فرد کمتر به مثابه منبع و بنیان یک روایت از خود و بیشتر به مثابه فرآورده آن تلقی می‌شود؛ در این صورت است که به قول پیکک و هولاند، «خود» تبدیل به گفتمان می‌شود (Peacock, J. & Holland, 1993: 369).

این دیدگاه را می‌توان در بسیاری از قلمروها و آثار حوزه‌های علمی مختلف، از مدرسه فرهنگی - تاریخی روان‌شناسی و رویکردهای مرتبط (Volosinov, 1986; Vygotsky, 1987) تا نقد ادبی (Bakhtin, 1981; Lukacs, 1914) و از رویکرد لاکان (Lacan, 1968) که عمیق‌ترین وجه «خود» را زبان می‌دانست تا مناقشات مردم‌شناختی در باب واقعی یا ساختگی بودن روایات فردی از خود، سراغ گرفت. برخی مردم‌شناسان، مانند پیکک و هولاند، با موضوعی فروتنانه‌تر، اصطلاح «روایت زندگی» خود را بر «تاریخ زندگی» خود ترجیح داده‌اند. با تبعیت از این گروه، نگارنده نیز این اصطلاح را مناسب‌تر

می‌داند زیرا روایت، متضمن این معناست که آنچه گفته می‌شود، الزاماً حقیقی‌ترین روایت نیست. این روایت برای تفسیر شدن از سوی دیگران یا در برابر «روایت زندگی حرفه‌ای» آنان کاملاً باز است. پس آنچه در پی خواهد آمد، روایت نگارنده - در جایگاه یک مدیر میانی و مدافع و مجری موسیقی تصویری - از چرایی و چگونگی استفاده از این فرم رسانه‌ای در سالهای گذشته سیماست. این نکته توضیح دهنده و توجیه‌کننده سبک نگارش این مقاله نیز هست. گاهی، برای انتقال شرایط گذشته و یادآوری فضای مباحث گذشته متن به ناگزیر اما عامدانه، به لحن گفتار نزدیک می‌شود.

مروری بر تاریخچه و چگونگی تولید اولین نمونه‌های موسیقی تصویری

در سال ۱۳۷۴، ویدئوی د وال (The Wall) ساخته گروه «پینک فلوید» را بسیاری می‌شناختند. ویدیوهای مایکل جکسون و دیگر خواننده‌ها و گروه‌های غربی را نیز دیده بودند. نوارهای ویدئو که مدت‌ها به نوعی دلمشغولی اجتماعی تبدیل شده بود و گواهی بر تهاجم فرهنگی شمرده می‌شد، رسانه‌ای برای انتقال و توزیع گسترده کلیپها شده بود. دیگر دیدن جوانهایی با مدل موی خیس و دستکشی که یک دستشان را می‌پوشاند و شلوارهایی که پاچه‌هایش کوتاه و بلند بود - نشان و نماد مایکل جکسون اتفاق نادری نبود. بسیاری، از برگزاری دوره‌ها و حتی مسابقات «برک دنس» در سطح مناطق مختلف تهران خبر داشتند. حتی، یکی از همکاران سازمان به نقل از محمدرضا درویشیان، محقق و هنرمند نامی موسیقی، می‌گفت وی بچه چوپانی را در کویر کرمان دیده که برک دنس را می‌شناخته است. کم‌کم سر و کله ماهواره‌ها هم پیدا شده و استفاده از آن در میان برخی قشرها رواج یافته بود.

آقای لاریجانی به سازمان آمده بود تا سیاستهای تازه‌ای را متناسب با تغییر شرایط و احوال دنبال کند. یکی از کارهای بدیعی که در آن زمان اتفاق افتاد، نمایش کنسرت‌های موسیقی با ساز و ابزارآلات آن بود. بسیاری نمی‌توانستند به درستی موضوع را تحلیل و فهم کنند. برای بسیاری نیز این تصور پیش آمده بود که تغییری در سیاستهای موسیقایی کشور ایجاد شده است. کسی به درستی نمی‌توانست پیش‌بینی کند این روند به کجا می‌رسد.

نگارنده از مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان به معاونت سیما رفته بود تا در دفتر پژوهشهای برنامه‌ای مشغول کار شود. این دفتر تأسیس شده بود تا فرمهای تلویزیونی مورد نیاز سیما را بررسی و با سیاستها و مصلحتهای سازمان و بنیانهای اعتقادی - فرهنگی سازگار کند. از سیاهه بلند بالای شرح وظایف و مأموریت‌های دفتر می‌شد با رمل و اسطرلاب استخراج کرد یکی از حوزه‌های مدنظر دفتر ممکن است، به شرطها و شروطها، موسیقی باشد.

توجه به موسیقی، اما، به چند دلیل برای دفتر جدی شد. از سویی دفتر محل تجمع طیفهای گسترده‌ای از هنرمندان و دست‌اندرکاران تولید، اعم از سینمایی و تلویزیونی شده بود و ما نیز خود را ناگزیر از تعمیق و بسط ارتباط با ایشان می‌دانستیم. این ارتباطات گاه حالت محاوره و درد دل، گاه شکل جلسه مذاکرات گروهی (شیوه گروه متمرکز - focus group) و گاه صورت مصاحبه‌های نیمه عمیق پیدا می‌کرد. بررسی برنامه‌های موجود، شناسایی قالبهای متفاوت برنامه‌سازی، راه‌های محتمل افزایش و ارتقای کیفیت برنامه‌ها، مقایسه سیما با تلویزیونهای دیگر کشورها، تنگناهای ساختاری در برنامه‌سازی سیما و تحلیل آنها در پرتو خصایص بنیادین ژانرهای تلویزیونی و دیدگاههای موجود در خصوص زیبایی‌شناسی تصویر، ارتباط و نسبت تلویزیون با دین و فرهنگ و سیاست و این قبیل پرسشها، موضوع گفت‌وگوهایی بود که در دفتر اتفاق می‌افتاد. یکی از مضامین به نسبت ثابت در گفت‌وگو با گروههای یادشده، ابهام و استفاده بنیانی درباره وضعیت و نحوه استفاده از موسیقی در رادیو و به‌ویژه در تلویزیون بود.

از سوی دیگر، با توجه به سابقه اشراف بر یافته‌های نظرسنجیهای مرکز تحقیقات و دیگر پژوهشهای اجتماعی آن موقع، می‌دانستیم که مخاطبان سیما هم نوعاً از نحوه کاربرد و جایگاه موسیقی در برنامه‌ها انتقاد می‌کنند. البته دیدگاه مردم شامل طیف وسیعی از دیدگاه‌های متعارض بود؛ از نفی مطلق تا پذیرش بی‌قید و شرط هر چیز که نام موسیقی بر آن گذاشته می‌شود. نکته دیگری که حتماً باید به آن اشاره شود، علاقه نگارنده و سرسوزن‌آشنایی وی با موسیقی است. در میان همکاران دفتر نیز چند نفری بودند که بیش از علاقه صرف، دستی در موسیقی داشتند.

تحلیل اجتماعی - فرهنگی هنر به شکل عام و موسیقی به شکل خاص، یکی از دغدغه‌های فردی نگارنده بوده است. وجوهی از این موضوع، به‌ویژه در بازنمایی نسبت هنر، دین و فرهنگ مسئله برخی پژوهشهای جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی نیز هست. در این خصوص به‌ویژه ملهم از دیدگاههای ماکس وبر و محققانی که در باب هنرهای قدسی کار کرده بودند، گفت‌وگوهای زیادی در دفتر صورت می‌گرفت. در آن زمان زیبایی‌شناسی تصویر و راههای احراز و ابراز هویت مستقل تصویری برای شبکه‌های مختلف سیما و نیز نحوه کاربرد نور و عناصر گرافیکی برای تسهیل فرایند انتقال پیام در بستری از ارزشهای اعتقادی - فرهنگی، موضوع سلسله نشستهایی (دست کم پانزده جلسه با حضور لااقل هشت تا ده گرافیست و متخصص ارتباط تصویری در هر جلسه) بود که به شیوه مذاکرات گروهی (شیوه گروه متمرکز - focus group) در دفتر برگزار می‌شد.

دوال را دیده بودیم و نمونه‌هایی از کارهای کلیپ، محصولات MTV، را هم از زاویه نسبت هنر، دین و فرهنگ و زیبایی‌شناسی تصویر بررسی کرده بودیم. آن موقع واحد مونتورینگ سیما با آن بشقابهای

عظیم گیرنده‌ای که در نقاط مختلف سازمان نصب می‌کرد و توسعه اتاقها و تعداد کارکنان و ساعت کار، واحدی رو به گسترش بود و دفتر پژوهشها یکی از مشتریان ثابت آن واحد به شمار می‌رفت. در کنار قالبهای مختلف برنامه‌سازی که همکاران واحد مونیتورینگ در اختیار دفتر می‌گذاشتند، یکی هم برنامه‌های موسیقی بود که کنسرت‌های موسیقی، کلیپهای MTV و برنامه‌های موسیقی دیگر شبکه‌ها و شبکه‌های نوظهور موسیقی را شامل می‌شد.

موضوع ویدئو کلیپ و تحلیل جنبه‌های مختلف هنری، اجتماعی و سیاسی آن به موضوع بحثهایی داغ در دفتر تبدیل شد. با بسیاری، از جمله کاظم زمانی (از تهیه کنندگان فعال شبکه یک) که هم علاقه‌مند و آشنا با موسیقی بود و هم مشتاقانه پیگیر تهیه برنامه‌های آن از جمله موسیقیهای مقامی و محلی، و به‌ویژه با هنرمند و دوست عزیز رضا کیانیان و همکاران آن زمانش (مهدی شمسایی، مهدی سجادی‌پور، رامین حیدری فاروقی، شاهرخ دلکو، مسعود آب‌پرور و ...) بسیار در این باره صحبت کرده بودیم. بردن نام این افراد که هر یک سهمی در شکل‌گیری ایده موسیقی تصویری در سیما داشتند، مفید است زیرا اولاً حق این افراد باید محفوظ بماند و نقش آنها در این فرآیند از یاد نرود. ثانیاً در بحث از اقتصاد و سازمان تولید این فرم رسانه‌ای، به این نامها نیاز داریم.

اصلاً این قالب به درد ما می‌خورد؟ یعنی واقعاً نمی‌توانیم کلیپی درخور و قابل پخش از سیما تولید کنیم؟ این و آن پرسش تا مدتها ذهن ما را به خود مشغول کرد. آنها را از جوانب مختلف بررسی کردیم. چرا باید این کار را بکنیم وقتی می‌بینیم:

- در موسیقی تصویری، موسیقی عنصری ذاتی است، عنصری که استفاده از آن در برنامه‌های سیما با مشکلات خاص همراه است؛
 - الگوی غربی موسیقی تصویری مبتنی است بر عناصر جنسی و شهوانی، خشونت و نژادپرستی؛
 - تولید موسیقی تصویری هزینه‌بر و گران است و نیاز به کادر فنی آشنا و خبره دارد، کارگردانی را می‌طلبد که در ضمن با موسیقی هم آشنا باشد؛
 - مدیران سازمان هم که با موضوع چندان آشنا نیستند و نمی‌توان به همراهی آنان امید بست
- و ...

با وجود این چنین به نظر می‌رسید که:

- نمی‌شود از جذابیت و تأثیرگذاری این قالب برنامه‌ای چشم‌پوشی کرد؛
- نمی‌شود قابلیت آن را برای بیان سورئالیستی و نمادگرایانه مضامین پیچیده نادیده گرفت،

- نمی‌شود از تناسب آن با فهم و ذهن پیچیده شرقی که نمادگرایی را چون عنصری ذاتی در خود درونی کرده است، چشم پوشید؛
 - نمی‌شود از امکانات بالقوه این فرم در حمل عمیق و چند بطنی شاعرانگی فحوهای عرفانی و روحانی غافل شد؛
 - نمی‌شود تأثیر آن را در اصلاح احتمالی جایگاه موسیقی در برنامه‌های سیما نادیده گرفت، زیرا هر چه بود گامی بود برای تصویری کردن موسیقی، برای اینکه موسیقی را از چارچوب صرفاً شنیداری بودن به وسعت سمعی - بصری بودن ببریم و به سطحی وارد شویم که در آن امکان دفاع از شخصیت مستقل موسیقی وجود داشت.
- درگیر این اما و اگرها بودیم که اتفاق ناگواری افتاد که اتفاقاً نتیجه خوبی داد. یک شب پای تلویزیون نشسته بودم. حدود یازده شب بود. درست یادم نیست اما احتمالاً شبکه قطعه‌ای از مرحوم عبادی پخش کرد. هر چند چشمم به اجبار همان تصویر نخ‌نمای زنبور و گل را می‌دید، آن قطعه روحانی، قطعه‌ای در دستگاه همایون، هوش و حواس از دلم ربود و مرا با خود به دوردستهای رؤیایی گوش‌سپاری به موسیقی برد. به برکت آن قطعه، به آستانه خلوتی آرمانی تشریف می‌یافتم که ناگاه با نحوست مداخله مزاحمانه و بی‌گاه مجری پخش (آن موقع مجریان پخش فراوان‌تر از اجنه در خیال جن‌گیران بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شدند) به جلوت عصبانیتی انفجاری پرتاب شدم. بی‌درنگ با آقای پورنجاتی، معاون وقت سیما تماس گرفتم. بی‌مقدمه گفتم: اگر نامه‌ای دریافت کنید که نیمه و ناتمام باشد چه می‌کنید؟ حرمت مخاطب چه می‌شود، وقتی او را به میهمانی جامی زلال می‌بریم و ناگهان جام را با شرنگ بی‌سلیقگی می‌شکنیم؟ انتخاب و پخش یک قطعه موسیقی خوب یعنی ما دست‌اندرکاران تلویزیون آن‌قدر به خود احترام می‌گذاریم که به جای قطعه‌ای مبتذل، قطعه‌ای ارزشمند برای پخش انتخاب می‌کنیم. یعنی مخاطب آن‌قدر محترم است که برایش یک چیزک دم‌دستی نیاوردیم و قطعه انتخاب‌شده واقعاً ارزش شنیده شدن از سوی مخاطب محترم را دارد. اما وقتی ناگهان پخش آن را بی‌آن‌که تمام شده باشد، قطع می‌کنیم، بدان معنی است که یا نمی‌دانیم چه باید پخش کنیم یا چیز مناسبی برای پخش نداریم یا آن قطعه ارزش چندانی ندارد (و از سر ناگزیری آن را پخش کرده‌ایم) و چون می‌دانیم مجریان صداوسیما ما جذایتهای قابل توجهی دارند، هر وقت دلمان خواست موسیقی «بی‌ارزش» را قطع می‌کنیم (همان‌گونه که کردیم) و مجریهایمان را به سراغ شما می‌فرستیم تا شما را موعظه کنند و اطلاعات صدتا یک‌غاز تحویلتان بدهند. با عصبانیتی فزاینده اضافه کردم، قطع ناگهانی و نابکارانه قطعه‌ای آن سان شریف، بدان معنا نیز می‌تواند باشد که مخاطبان - گرچه در شعار همواره میلیون‌ها دیده می‌شوند - آن‌قدر فهیم و گرامی نیستند که

ما یک چیز ابتر برایشان پخش نکنیم. پس با این تصور که کسی نمی‌فهمد یا اگر هم فهمید ککش نخواهد گزید، هر وقت دلمان خواست نشیندن موسیقی را به او تحمیل می‌کنیم. درست یادم هست با رگهای گردنی اما به حجت‌ها و دلایل قوی، با تأکیدی معترضانه پرسیدم: مگر موسیقی آن هم از این نوع شریفش، فیلر (filler) و آرایه‌ای است که به تشخیص فردی و برخاسته از ندانم کاری و بی‌مبالاتی، صرف پر کردن وقت‌های مرده آنتن و بتونه کاری چاله چوله‌های جدول پخش شود...

حاصل آن ششقه‌ها، که شکر خدا هدر نشد، جلسه‌ای بود با مدیر مرکز موسیقی سازمان. غرض از آن جلسه طرح چاره‌جویانه دادخواهی یادشده و تعیین تکلیف پیشنهادهای منتقدانه قبلی درباره وضعیت نابسامان موسیقی در سازمان و به‌ویژه بی‌هویتی تصویری آن در تلویزیون بود. راه حلی که ما، منطقی و مستدل اما ناباورانه و با دست و دلی لرزان، ارائه می‌کردیم، استفاده و حداقل تجربه قالب موسیقی تصویری بود.

به هر دلیل مرکز موسیقی چنان نکرد و قرعه فال به نام دفتر خورد. باری، قرار شد دفتر نمونه‌ای از آنچه را فکر می‌کرد می‌تواند یا باید الگوی تصویری کردن موسیقی شود، تولید و ارائه کند. مانند آرزومندی که به او امکان برآوردن آرزویی به ظاهر محال داده باشند، دچار دلهره و اضطراب شدیم و «های مپریشی صفای زلفکم را باد» گویان، به این پرسش فکر می‌کردیم که بهتر است کدام کار را تصویرگذاری کنیم؟ «این فرصت را نباید از دست داد. شاید تنها فرصت ما باشد! باید یک کار بلند را انتخاب کنیم و با شیوه‌ای روایی به تصویر درآوریم». یکی از همکاران گفت: «این تجربه اول است و ما خام هستیم و کارآموز. اگر خراب شود دیگر امکان تجربه از دست رفته است.» دیگری در پاسخ اولی این را گفت.

دوال را برای چندمین بار مرور کردیم و چند کار دیگر را هم. دوباره و چند باره کارها را مرور و تحلیل کردیم. پژوهشی درباره «توصیف نمادها و شیوه‌های نمادپردازی در آثار مولانا» داده بودیم. دو پژوهش دیگر هم به سفارش دفتر مشغول مطالعات مشابهی در متون دینی و دیوان خوجه شیراز بودند. برخی یادداشتهای و فیشهای آنان را گرفتیم، چون کارشان به پایان نرسیده بود. خلاصه به هر ترتیب بود تلاش کردیم خود را آماده کنیم.

بدون آن که آن موقع خیلی متوجه باشیم، سخت‌ترین کار ممکن را انتخاب کردیم: تصویرگذاری سرود مقدس جمهوری اسلامی! کاری با زمان کمتر از یک دقیقه که از جهت کلامی راوی تقریباً تمامی نمادهای مقدس جمهوری اسلامی است؛ زمان کوتاهی که هیچ فرصتی برای مقدمه‌چینی ندارد و باید به

موجزترین شکل حرفه‌ای را بزنی. پس از آن که کار تمام شد حالت کسی را داشتیم که از آبخاری مرتفع پریده بود و بعد، از حاضران می‌پرسید چه کسی او را هل داده است!

برای این کار، پنجاه هزار تومان هزینه در نظر گرفته بودیم که صرف خرید یک طاقه پرچم و یک روز تصویربرداری شد. مونتاژ هم در ساعات موظف حسین شاهی (که بعدها مونتاژ بسیاری از کارهای مطرح کلیپ را انجام داد) صورت گرفت و چیزی از این بابت پرداخت نکردیم. سر جمع، هزینه اولین کلیپ سی و پنج هزار تومان شد و پانزده هزار تومان اضافه عودت شد. بارها و بارها، با همکاران دفتر و با برخی دوستانی که با کلیپ آشنا بودند، آن را نگاه و نقد کردیم و در نهایت برای پخش فرستادیم. این کار شاید تا به حال صدها بار از سیما پخش شده باشد.

تجربه اول، نه شاهکار، که کاری قابل توجیه از آب درآمده بود و حالا دیگر این قدر جسارت پیدا کرده بودیم که برای کارهای بزرگ‌تر دورخیز کنیم. دو ماهی قبل از بیست و دوم بهمن سال ۷۵ بود که آماده شدیم روی «برادر بی‌قراره» آقای شجریان کار کنیم. طرح اولیه را سفارش دادیم. آقای کیانیان و همکاران آن موقع ایشان با تهیه‌کنندگی آقای مهدی شمسایی طرح اولیه‌ای آماده کردند. پس از چند جلسه‌ای بحث درباره طرح، آن را نهایی کردیم. برآورد ساده‌ای صورت گرفت؛ به این معنا که آن موقع در دفتر پژوهش‌های برنامه‌ای کمیته برآوردی تشکیل نشده بود. این کار که معاون وقت سیما از آغاز تا پایان در جریان آن قرار داشت، با هزینه‌ای چند صد هزار تومان به انجام رسید، اما مرحله مونتاژ مرحله سختی بود. چون اولین کلیپ روایی بود؛ به این معنا که قرار بود کل کلیپ، اگر نه یک داستان به معنای متداول و با خط زمانی مشخص، دست کم یک موضوع را روایت کند و در آن، زمان حال و گذشته در هم تنیده شود و قطعات مختلف روایی کنار هم چیده شود تا قطعه موسیقی یادشده به زبان تصویری سیما ترجمه گردد. اگر کار سرود ملی بیشتر یک کار تصویرگذاری بود، کار «برادر بی‌قراره» آغاز «صنعت دولتی کلیپ» در ایران بود. ما در این که مضمونی انقلابی را برای شروع کار انتخاب کنیم، تعمد داشتیم. آن موقع، به نسبت این روزها، کمی دور از ذهن به نظر می‌آمد که بشود مضامینی از این دست را با استفاده از قالبهای فانتزی بیان کرد. به عبارت دیگر، باز هم سخت‌ترین ترکیب، یعنی انتخاب یک مضمون دینی-انقلابی و یک فرم کاملاً جدید را انتخاب کردیم تا ثابت کنیم این کار شدنی و بلکه برای راضی کردن مخاطبان و شاید هم جذب مخاطبان بیشتر ضروری است.

پس از کلی وسواس در مراحل پیش و پس از تولید، کار را برای تأیید نزد معاون وقت سیما بردیم. مضطرب بودم. نمی‌دانستم نتیجه چه خواهد شد. وقتی آقای پورنجاتی مشغول تماشا بود، از زیر چشم او را نگاه می‌کردم. در صحنه‌ای خاص (شکنجه شدن یک زندانی انقلابی که موسیقی به اوج عاطفی

خود می‌رسد و خواننده می‌خواند برادر کاکلش آتش فشونه) دیدم اشک به چشموهای او آمده است... کار پس از اندکی جرح و تعدیل صوتی، تأیید و بارها از شبکه‌های سیما پخش شد.

گونه‌شناسی کلیپهای تولیدی

پس از آن، تولید کلیپ به شکل متمرکز در «دفتر پژوهشهای برنامه‌ای سیما» ادامه یافت و در طول سه سال چیزی حدود ۴۵ کار تولید و بارها از شبکه‌های سیما پخش شد. این مجموعه که اساساً بنا بود به شکل تجربی تولید شود تا الگویی در اختیار تهیه‌کنندگان قرار دهد، شامل انواع گوناگون بود. یکی از معیارهای تقسیم‌بندی کلیپها می‌تواند نوع موسیقی مورد استفاده در آنها باشد.

کلیپهای تولیدشده بر اساس موسیقیهای موجود ایرانی، کلیپهایی که موسیقی خاصی برای آنها تصنیف شد، کلیپهایی که از موسیقیهای خارجی استفاده کردند، و کلیپهایی که موسیقی نداشتند و بر اساس یک ضرباهنگ ساخته شدند.

از نظر مضمونی هم می‌توان کلیپها را به چند گروه تقسیم‌بندی کرد:

کلیپهایی که درباره موضوعات و مناسبتهای انقلابی - دینی ساخته شدند؛ از جمله رحلت امام خمینی (ره) [دریغا، الا یا ایها الساقی، اشک افشان]، دفاع مقدس [شهیدان خدایی، کاروان، مثنوی شهادت، دستان]، امام علی (ع) [طلوع]، امام زمان (عج) [انتظار، چهره به چهره]، امام حسین (ع) [روز واقعه]، کلیپهایی با مضامین عرفانی [نوایی]، کلیپهایی برای مناسبتهای ملی [راز و نیاز - به مناسبتهای نوروز]، کلیپهای اجتماعی مثل «بازگشت» که درباره اعتیاد بود، کلیپهای سیاسی مثل افق که مربوط به سازندگی بود، کلیپهایی با مضامین انسانی مثل «رؤیا» و «رؤیای زمین».

ذکر این نکته ضروری است که استفاده از موسیقیهای موجود برای ساخت برنامه‌های موسیقی تصویری امری مناقشه‌آمیز بود. این کار بنا بر قاعده رایج در کشور ما بدون لحاظ کردن حقوق مصنف (کپی‌رایت)، انجام می‌شد (ه است؟) برای پرهیز از مسائل مربوط و برای دسترسی به موسیقیهایی که قابلیت روایی قوی‌تری داشته باشند، مرکز به سفارش ساخت قطعات موسیقی روی آورد.

با سفارش دادن ساخت موسیقی برای تولید کارهای تصویری، دفتر پژوهشها اهداف زیر را دنبال

می‌کرد:

- پیدا کردن قالبهای موسیقایی برای بیان مضامین دینی

بیان مضامین دینی با استفاده از زبان موسیقایی یکی از اهدافی بود که در سفارش ساخت موسیقی دنبال می‌شد. علاوه بر پژوهشهایی که در این زمینه سفارش داده شد، باید به ساخت قطعه سمفونیک بر

اساس دعای شریف کمیل اشاره کرد. تجربه این وادی در دفتر پژوهشها برای اولین بار اتفاق نمی‌افتاد، زیرا به تعبیری تمام کارهای موسیقی سازمان پس از انقلاب برای ابلاغ پیامهای دینی بود. با وجود این، سفارشیهای دفتر در این زمینه واجد یک ویژگی اختصاصی بود: از مصنفان خواسته می‌شد در تصنیف موسیقی خود، خصلتهای روایی و تصویری را لحاظ کنند. به عبارت دیگر، هدف از سفارش ساخت موسیقی بر اساس ادعیه و متون دینی، «بازتولید سرمایه‌های فرهنگ دینی در قالب و با بیان موسیقایی متناسب با تلویزیون» بود.

• زمینه‌سازی برای همنشینی و ممارست کارگردان و موسیقیدان

اعتقاد بر این بود در این همفکری، از یک سو موسیقیدانها با تنگناها و الزامات قاب تصویر بیشتر آشنا خواهند شد و این آشنایی منفعت دراز مدت رفع نیازهای رسانه‌ای به موسیقی را به بار خواهد آورد و از سوی دیگر درک موسیقایی کارگردان را ارتقا خواهد بخشید و این به معنای پیدایش حساسیت نسبت به رعایت دستور زبان و زیباشناسی موسیقایی در کارهای تلویزیونی خواهد بود که در آینده تبدیل به فرهنگ و سنت برنامه‌سازی تلویزیونی خواهد شد.

رعایت اقتضای قالبهای تلویزیونی

واقعۀ دردناکی که در سطرهای پیشین به آن اشاره شد، خوشبختانه تولد موسیقی تصویری و توجه به تناسب موسیقی و تصویر و در نهایت تعریف عملی موسیقی رسانه‌ای را تسریع کرد. با وجود انتقاد از قطع لاابالی‌گریانه تکنوازی مرحوم عبادی و نمونه‌های متأسفانه پرشمار آن، در اینجا باید برخی الزامهای رسانه‌ای را نیز که چنین اقداماتی را باعث می‌شود، در نظر گرفت؛ از جمله رعایت ایجاز و در نظر گرفتن ضرباهنگ (rhythm) و سرعت و شتاب (tempo) در کار رسانه‌ای. نوای روح‌پرور نی و کمانچه و قیچک را نمی‌توان در زمان پخش خبری درباره صعود یا سقوط سفینه فضایی شاتل پخش کرد، مگر آن‌که به شیوه‌ای متفاوت و متناسب نواخته شوند. همچنان‌که از نوای شریف تار و سه تار و عود هم نمی‌توان به جای موسیقی همراه یک برنامه علمی استفاده کرد، مگر آنکه اسباب لازم را در این نواها تدارک دیده باشند.

بر این اساس برای مثال دفتر به تعدادی از موسیقیدانان کشور سفارش داد سی نغمه را بسازند. سی نغمه عبارت بود از سی قطعه موسیقی کوتاه ایرانی، بین سی تا شصت ثانیه، تا به همراه تصویرگذاری، بتوان برنامه‌های کوتاه مدتی ساخت و در موقعیتهای مقتضی پخش کرد. این قبیل سفارشات مبتنی بر نظری پیشینی بود: موسیقی ایرانی کند و مبتنی و متکی بر تکرار است. شاید بتوان این ویژگی را متأثر از خصلتی گوه‌رین

دانست: معطوف به «حال» بودن. موسیقی ایرانی به طور سنتی متوجه قال نبوده و می‌خواسته است مستمع را به سیرانفسی ببرد. این جهت‌گیری در واقع شاخصی از تناسب موسیقی با حلقه‌های سماع، بنیادی‌ترین خصلت عرفانی و یکی از کارکردهای آیینی آن است. بی‌شک آنچه در محفلی متوجه «حال» و استعلائی روح و تطهیر ضمیر می‌گذرد، همواره همان نیست که در کوی و برزن رخ می‌نماید. در شهر و خیابان به طور معمول مردم با قال سروکار دارند. موسیقی رسانه‌ای مانند تلویزیون نمی‌تواند از موسیقیهایی که با سطح (در مقابل درون)، با روزمرگی (در مقابل استعلا)، با تماشا (در تقابل با تأمل)، و با قال (در برابر حال) درگیرند، صرف‌نظر کند. موسیقی در کنار پرداختن به جنبه‌های آرمانی و عوالم ذهنی، باید گلها و خارهایی را که بر سنگفرش خیابانهای اجتماع می‌رویند، بازتاب دهد. این که چگونه این زیباییها و زشتیها از صافی «من» استعلائی هنرمند می‌گذرد و با قاب تصویر تلویزیونی سازگار می‌شود، به نبوغ اهل موسیقی - سیاستگذاران موسیقیدانان و پخش‌کنندگان - مربوط می‌شود.

نگاه اجمالی به موسیقی ایرانی، گواهی بر آمادگی موسیقیدانان و قابلیت‌های این موسیقی در پاسخگویی به نیازهای جاری و بازتاب دادن آنهاست. در مقاطعی مثل ایام مشروطه که مرحوم عارف قزوینی متناسب با شرایط متحول و منقلب اجتماعی تحولی در تصنیفها ایجاد کرد یا در بسیاری از موسیقیهای تولیدی پس از انقلاب که موسیقی ایرانی لحنی متفاوت یافت - تنها برای نمونه به کار درخشان محمدرضا لطفی در «سپیده» یا کار علیزاده در قطعه «ترکمن» اشاره می‌شود - این آمادگی و قابلیت را شاهد بوده‌ایم.

نتیجه‌گیری

کلیپ «مرغ سحر» یکی از کلیپهای موفق ساخته‌شده در دفتر پژوهشهای سیما و نمونه نوعی آن نسل از برنامه‌های موسیقی تصویری است. اجازه دهید مؤخره این مقاله را از خلال مروری بر کلیپ «مرغ سحر» پیش ببرم. این کلیپ از سویی، نمونه‌ای نوعی از پاسخگویی موسیقی به نیازهای جامعه معاصر و یکی از وجوه آن یعنی رعایت اقتضای قالبهای رسانه‌ای است و از سوی دیگر، حاکی از ضرورت‌هایی است که در مدیریت موسیقی رسانه‌ای باید رعایت کرد. برخی از ویژگیهای مهم این کلیپ و فرایند ساخت آن به شرح زیر است:

- از جهت پرداخت تلویزیونی دوربین، نورپردازی و ... این کار از بهترین نمونه‌های موسیقی تصویری است که بارها و در مناسبت‌های مختلف از شبکه‌های مختلف پخش شده است.

- این برنامه گران‌ترین نمونه از برنامه‌های موسیقی تصویری است (هزینه تولید این کار در سال ۱۳۷۶ نهصد و پنجاه هزار تومان بود).

- موسیقی کلیپ مرغ سحر که کیوان ساکت به سفارش دفتر پژوهشهای برنامه‌ای سیما آن را ساخت، بازتولید یک تصنیف قدیمی است؛ تصنیفی که بسیاری از مردم (چه در داخل و چه در خارج از کشور) در خلوت خود زمزمه می‌کنند و هر وقت دست بدهد خواندن آن را از خوانندگان مختلف می‌خواهند. این تصنیف بخشی از انگاره‌های مردم ایران را درباره زندگی فردی و اجتماعی باز می‌نماید و بخش از خاطرات و حافظه اجتماعی ملی ماست. محبوبیت این تصنیف، علاوه بر موسیقی محزون آن شاید به دلیل مضمون سیاسی، فلسفی و عشقی آن نیز باشد.

- این کلیپ به یکی از موضوعات اجتماعی حساس ما، حجاب، در بستری اعتقادی و سیاسی، اما به شیوه‌ای متفاوت، می‌پردازد. به همین دلیل آن را باید نمونه‌ای از پاسخگویی موسیقی به یک نیاز فرهنگی و بازتولید و معنابخشی وضعیت فرهنگی - اجتماعی جاری در قالب یک کار تلویزیونی دانست. این کار یادآوری (remembering) یک خاطره سیاسی - اعتقادی - فرهنگی (کشف حجاب) و در عین حال پذیرش مجدد عضویت (remembering) موسیقی در میان ابزارهای مشروع برای دفاع از آرمانهای انقلابی صدا و سیما بود. این تصنیف جاودانه با شعر مرحوم ملک الشعرای بهار، بیان موسیقایی شرایط و احوالی تاریخی بود که نیاز به بازسازی آن و در عین حال تأکید بر برخی وجوه آن احساس می‌شد. بهره‌گیری از تصنیف قدیمی، اجرای مجدد موسیقی و همراه کردن آن با منظومه‌ای تصویری، در واقع، نمونه‌ای از تعریف مجدد معنای فرهنگی موسیقی است.

این کار نمونه خوبی از پذیرش تفکیک نقشها، به‌عنوان همراهی موسیقی با یکی از خصوصیات جامعه جدید و لحاظ کردن ضرورت پذیرش و همراهی با نظام‌های عقلانی (rational) کار حرفه‌ای است. موسیقی کلیپ «مرغ سحر» بازسازی یک اجرای قدیمی است؛ یعنی دوباره اجرا شد و با سازبندی ارکسترال، در استودیویی مدرن اجرا و ضبط شد. آهنگساز پس از آزمودن چند خواننده، با آقای جمشید فاضل به توافق رسید و او هم به انصاف آنچه را از وی خواسته شده بود، به صورت بخشی از ارکستر و نه یک خواننده سنتی، اجرا کرد.

همچنین، موسیقی این کار از همان ابتدا با این نیت تصنیف شد که بتواند تصویری شود (هماهنگی موسیقی و تصویر)؛ یعنی از ابتدا به صورت نوعی کار موسیقی رسانه‌ای خلق شد. این قابلیت به شکل همراهی دراماتیک موسیقی و روایت و در ضرباهنگ مونتاژ مشهود است.

این کلیپ نمی‌توانست تولید شود، مگر با رابطه تنگاتنگ مجریان و مدیران موسیقی رسانه‌ای در بستری از تفاهم و همنوایی. طرح اولیه آن با همکاری نزدیک دفتر و گروه مجری متولد، حل‌جی و نهایی شد. با توجه به هزینه بالای مورد نیاز برای اجرای این طرح، نظارت ویژه‌ای بر آن اعمال شد و هر چند شیوه مرسوم دفتر پژوهشها ملاحظه مرتب و نقادانه راشهای موسیقی تصویری و نگهداری و آرشیو نسخه اصل آنها بود، در این مورد حساسیت بیشتری به خرج داده شد.

تا اینجا تلاش نگارنده آن بود که با پرداختن به چرایی و چگونگی توجه به ترویج موسیقی تصویری به مثابه یک قالب برنامه‌سازی، نیازهایی را که این فرم رسانه‌ای اساساً بنای پاسخ به آنها را داشت، توضیح دهد. مختصر آن که موسیقی تصویری پاسخی به یک نیاز اجتماعی - فرهنگی بود که در قالب یک فرم رسانه‌ای متبلور شد. جامعه متحول ما در ارتباط با جامعه جهانی و رشد فناوری آن، با رسوخ منظومه‌های ارزشی و آرمانی خاص، در قالب یک فرم رسانه‌ای پست مدرن برای استفاده از موسیقی در میان شهروندان خود روبه‌رو شد. رسانه ملی در واکنش به این پدیده به اقتباس از این فرم پرداخت، وجوه پذیرفتنی آن را به استخدام درآورد و به منزله محملی برای بازتولید سرمایه‌های ارزشی خود به کار بست. در این فرایند به ناچار معنای سنتی موسیقی باید تغییر می‌کرد.

همچنین نشان داده شد در رفع کاستیهای نظام پخش برنامه‌ای و خلق شیوه‌های جاافتاده برای پدیده‌ای به نام موسیقی طراز تلویزیونی، نوآوری و ابتکار عمل، تجربه نظام‌مند تحت حمایت اراده سازمانی، شناسایی مجریان هنری - فنی فهیم و اعمال نظارت مبتنی بر تفاهم بین آنان و مدیریت میانی سازمانی امری ضروری است. موسیقی رسانه‌ای، موسیقی‌ای است که به اقتضا و جوهر رسانه نزدیک می‌شود و معنای سنتی آن تغییر می‌یابد. در معنای خاص‌تر، موسیقی تلویزیونی موسیقی‌ای است که بتوان آن را دید، نه اینکه صرفاً به آن گوش داد، چنانکه به‌طور سنتی تصور می‌کردیم. همچنین باید با ضرباهنگ نوعی برنامه‌ها و قالبهای برنامه‌سازی متناسب باشد. این تناسب در دو سطح مضمون و قالب برنامه‌ها (برای مثال ضرورت استفاده از انواع متفاوت موسیقی در درام و مستند گزارشی) و نیز در سطح سیاستهای تلویزیون در بازنمایی وقایع جاری و تاریخی (مانند آنچه به اجمال در بررسی موردی «کلیپ مرغ سحر» تشریح شد) قابل پیگیری است.

در خاتمه تأکید بر این نکته شایسته و شاید لازم است که نه در شرایط تاریخی و وضعیت فرهنگی جامعه ما تغییر چندانی حاصل شده و نه موسیقی طی دهه اخیر تحولی بنیادین یافته است. این بدان معناست که همچنان با نیازهایی روبه‌رو هستیم که یکی از اشکال پاسخگویی به آنها قالب برنامه‌سازی موسیقی تصویری بود. این نیازها را می‌توان در دو مقوله عمده دسته‌بندی کرد:

- متناسب کردن مضمونی - فرمی موسیقی با اقتضانات رسانه‌ای
 - معنا کردن موسیقی در بستر سیاستهای فرهنگی و تفاهم درباره جایگاه مستقل آن
- بی‌شک تحقق دو مورد یادشده، مستلزم فرآیندهای بسیار پیچیده‌ای است که گستره‌ای فراتر از حوزه عمل صداوسیما دارد. چارچوب‌های سنتی تلقی از جایگاه و کارکردهای موسیقی، سیاستهای موجود و مطلوب موسیقایی در سطح ملی و انگاره‌های تاریخی درباره جایگاه موسیقی و موسیقیدانان از اهم عوامل مؤثر بر وضعیت موسیقی و به تبع آن موسیقی رسانه‌ای است. با وجود این، رسانه‌ای چون صداوسیما در این میانه جایگاه و اهمیتی اساسی دارد. همان‌گونه که نیازهای رسانه‌ای زمینه‌ای برای صدور فتوای تاریخی امام خمینی (ره) بود (و این نیازها را کسی بهتر از مدیریتهای میانی سازمان صداوسیما لمس نمی‌کرده است) می‌توان امید داشت عملکرد بخردانه دست‌اندرکاران رسانه، در ارتباط با موسیقی مورد نیاز، گامی مثبت در مسیر معنابخشی به موسیقی در زمینه متحول فرهنگی - اجتماعی معاصر باشد.

پی‌نویسها:

۱. درباره اهمیت فتوای امام خمینی (ره) درباره موسیقی بسیار سخن گفته‌اند. برای مثال سیدحسین نصر (۴: ۲۰۰۰) معتقد است این فتوای نظیرترین فتوایی است که در طول تاریخ اسلام درباره موسیقی صادر شده است.
۲. روش گروههای متمرکز از روشهای گردآوری اطلاعاتی است که در سالهای اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این روش که هم به صورت کمی و هم به شکل کیفی قابل استفاده است در طیف وسیعی از مطالعات، از بازاریابی و نظرسنجی تا مطالعات عمقی درباره جهان‌بینیها به کار بسته شده است. در این روش معمولاً چند گروه متشکل از ۱۲ - ۷ نفر در قالب یک گروه مورد مطالعه قرار می‌گیرند. در روشهای پنهانگر تلاش می‌شود این تعداد، نماینده یا نمونه‌ای از کل جامعه مورد بررسی باشند تا بتوان نتایج را تعمیم داد. در این روش، از افراد خواسته می‌شود درباره پرسشهای معینی به گفت‌وگو پردازند. آنچه در این روش مورد توجه است فرآیندهای پویایی گروه و تلاش برای فهم نگرشهای اعضای آن از اختلال این فرایندهاست.
۳. یکی از دلایل طرح این نکته اشاره به دو واقعیت است: اولاً به‌طور سنتی مدیران رده‌های مختلف برخی کارها را تحت تأثیر علایق و آگاهیهای فردی خود پی می‌گیرند. این موضوع به خصوص در سازمانهایی که ساخت منعطف دارند یا در شرایط تغییر و تحولند بیشتر به چشم می‌خورد. ثانیاً به نظر می‌رسد برای نزدیک کردن موسیقی به فرم و اقتضانات رسانه‌ای نیازمند حرکت‌های چند جانبه هستیم. مدیران رسانه و نظامهای مدیریتی رسانه به اطلاعات بیشتر درباره موسیقی نیاز دارند. متأسفانه اطلاعات بسیاری از مدیران، درباره موسیقی اندک است و از آن مهم‌تر این که اطلاع از سطوح مدیریتی بخشهای مختلف رسانه نهادینه نشده است. ما حداکثر، در اغلب موارد، تنها شاهد سلیقه‌های موسیقایی فردی هستیم. از طرف دیگر موسیقیدانان ما نیازمند اطلاعات بیشتری از قالبها و فرمهای رسانه‌ای هستند. این نیاز، به گمان نگارنده یک نیاز ملی است و تنها به سازمان صداوسیما محدود نمی‌شود زیرا اولاً موسیقیدانهایی که برای این رسانه موسیقی می‌نویسند الزاماً

کارمندان آن نیستند و ثانیاً مدیران صداوسیما و گاه تصمیم‌گیران در امر موسیقی تنها از واحدهای مختلف سازمان انتخاب نمی‌شوند. این امر ما را بیشتر به ضرورت نهادینه کردن دانش موسیقایی در سطوح مختلف سازمانی رهنمون می‌شود.

۴. بخشی از شعری از مرحوم اخوان ثالث

۵. کلیپهای بسیاری بر اساس موسیقی موجود ایرانی ساخته شدند: «کاروان» ساخته رامین حیدری فاروقی بر اساس قطعه‌ای از محمدرضا لطفی و کار گروه چاوش روی شعری از هوشنگ ابتهاج با خوانندگی شهرام ناظری و به یاد شهید حسین فهمیده؛ «یاد ایام» ساخته سیدرضا شانه‌ساز شیرازی بر اساس کاری از آقای شجریان روی شعری از رهی معیری به یاد ایام دفاع مقدس؛ کلیپ «سمفونی خرمشهر» به کارگردانی امیرحسن ندایی بر اساس سمفونی خرمشهر ساخته مجید انتظامی؛ کلیپ «دستان» ساخته فرامرز سمندرپور بر اساس قطعه‌ای از پرویز مشکاتیان؛ کلیپ «شهیدان خدایی» به کارگردانی حمید بهمنی بر اساس کاری از هوشنگ کامکار؛ کلیپ «چهره به چهره» ساخته محمدابراهیم سلطانی‌فر بر اساس کاری از محمدرضا لطفی؛ کلیپ «راز و نیاز» به کارگردانی سیامک سهیلی‌زاده بر اساس قطعه راز و نیاز تصنیف حسین علیزاده و کلیپ «شبانگاهان» به کارگردانی بهروز افخمی بر اساس تصنیف شبانگاهان از مختاباد.

۶. موسیقی بسیاری از برنامه‌های موسیقی تصویری ساخته شد: موسیقی کلیپ «نوابی» را که رامین حیدری فاروقی کارگردانی کرد، فردین خلعتبری با استفاده از موسیقی مقامی و به روشی کاملاً مدرن تصنیف کرد؛ موسیقی کلیپ «افق» به کارگردانی شاهرخ دلکو را آقای سهیل دهستی ساخت، موسیقی کلیپهای «طلوع» (کاری درباره شهادت امیر مومنان علی علیه‌السلام) به کارگردانی سیدرضا شانه‌ساز شیرازی و «مانور ولایت» را میرعماد ورودی ساخت، موسیقی کلیپ «رؤیای زمین» به کارگردانی فرشاد فرشته حکمت را سعید ذهنی ساخت، موسیقی کلیپهای «مثنوی شهادت» و «مرغ سحر» را که مسعود آب‌پرور کارگردانی کرد، به ترتیب فردین خلعتبری و کیوان ساکت ساختند. این کار را شاهرخ دلکو کارگردانی کرد که موضوع آن فعالیتهای سازندگی دولت بود.

۷. در ساخت برخی کلیپها نیز از موسیقیهای موجود خارجی استفاده شد. برای مثل کلیپ «فلسطین» به کارگردانی رامین حیدری بر اساس سمفونی پنج مالر، کلیپهای «رؤیا» و «حقوق بشر» ساخته امیرحسن ندایی به ترتیب با استفاده از سمفونی باخ و آداجیو آلبینونی، کلیپ «بازگشت» به کارگردانی شاهرخ دلکو بر اساس قطعه‌ای از اریک کلاپتون و کلیپ «بنمای رخ» به کارگردانی محمدرضا نیکو بر اساس کاری از دولت‌مند خالف تاجیک ساخته شد.

۸. کلیپ «الا یا ایها الساقی» به کارگردانی شاهرخ دلکو بر اساس نوحه‌ای که حسین فخری آن را خوانده بود و کلیپ «افریقا» به کارگردانی مهدی شمسایی فاقد موسیقی به معنای مرسوم آن بودند.

۹. به خاطر دارم یک بار هم آقای شهرام ناظری در نامه‌ای برای معاونت وقت سیما به استفاده از کارهای خود اشاره کرد. ایشان نه به شدت آقای شجریان، اما به هر حال معترض بودند. در آن نامه خواسته بودند اگر کلیپی بر اساس کارهای ایشان تولید می‌شود، خودشان هم طرف مشورت سازندگان قرار گیرند.

۱۰. یادش به خیر و رحمت خدا بر او باد، مرحوم کاظم شهبازی که تصویربردار بسیاری از کارهای کلیپ از جمله «نوابی»، «مرغ سحر» و «کاروان» بود و کارهایش الگوی بسیاری از همکارانش شد، پس از به راه افتادن جریان تولید و پخش کلیپها می‌گفت: «حالا تصویربرداران و کارگردان‌ای سازمان وقتی می‌خواهند از نمایی تعریف کنند می‌گویند یک شات کلیپی». کاظم شهبازی در سال جاری به رحمت الهی پیوست. روحش شاد!

۱۱. برای مثال باید بر نقش اراده سازمانی که در شکل حمایت مسئولان رده‌های بالاتر متبلور می‌شود اشاره کرد. معاونت وقت سیما نه تنها هزینه قابل توجه تولید این برنامه را تأمین کرد بلکه با کمک فکری و حمایت بی‌وقفه این جریان نوپا را به بلوغ رساند.

۱۲. به خاطر دارم برای جا انداختن قالب موسیقی تصویری به صورت یک برنامه مستقل آن را با عنوان (caption)، «بسم ... الرحمن الرحیم» آغاز می‌کردیم و با عنوان بندی‌ای مرکب از نام قطعه، کارگردان، آهنگساز و خواننده و تهیه‌کننده ادامه می‌دادیم. این کار را در ضمن تشویقی برای سازندگان تلقی می‌کردیم. همچنین برای تثبیت هویت موسیقی تصویری به مثابه یک «برنامه» خاص، برای آن یک نشانه (logo) خاص طراحی شده بود که در گوشه پایین سمت چپ تصویر حک می‌شد. این نشانه ترکیبی بود از کلید سل (نماد موسیقی) و یک سرو (نمادی از فرهنگ و اعتقادات ملی). یکی از شبکه‌ها این نشانه را می‌پوشاند همان‌گونه که نشانه شبکه پخش‌کننده مسابقه فوتبالی را که حق پخش آن خریداری نشده بود می‌پوشاند! وقتی اعتراض کردیم فهمیدیم مدیر آن شبکه، با این اعتقاد که این نشانه شرکت تولیدکننده این کلیپهاست و پخش کلیپها با این نشانه تبلیغی برای آن شرکت خصوصی خواهد بود، آن را می‌پوشاند. همچنین از ایشان نقل شده بود تولید متمرکز کلیپ در دفتر پژوهشها، هتک حرمت شبکه‌هاست چون آنها هستند که می‌توانند این کارها را به شکلی مقرون به صرفه‌تر تولید کنند. مخالفت این همکار نمونه‌ای نوعی از موانع سازمانی تولید کلیپ بود. بگذریم، در زمان تولید کلیپ «مرغ سحر»، برآورد هزینه‌های ساخت کلیپ در «کمیته برآورد ساخت کلیپ» در دفتر انجام می‌شد. هزینه برآوردشده کلیپ با وجود صلاحیت کمیته یادشده و دقت فراوان اعضای آن، برای خودمان هم تکان‌دهنده بود. به برآورد کمیته اعتماد کردیم و کار تولید شد. پس از پخش، از آن دوست منتقد دعوت کردم و از او خواستم کار را یک بار دیگر و به نگاه خریدار! نگاه کند و قیمت آن را برآورد کند. این دوست عزیز هزینه تولید را ۳۰ درصد بیش از قیمت تمام‌شده برآورد کرد. به هر حال محاسبه مقاومتهای درون سازمانی از مواضع مختلف، یکی از ضرورتهای جدی در پیشبرد فعالیتهای سنت‌شکنانه است.

۱۳. اجراهای متعدد خوانندگان مختلف ناچار باید دال بر محبوبیت و تأثیر یک اثر بر حافظه جمعی مردم تلقی شود. در سال ۱۳۷۶ حضرات کنسرت، آقای شجریان در آمریکا پس از اتمام برنامه رسمی کنسرت یک صدا درخواست کردند تصنیف «مرغ سحر» را دوباره بخواند. در سال ۱۳۸۳ نیز وقتی آقای شجریان برنامه پیش‌بینی شده برای واقعه بم را به پایان برد، به اجرای تصنیف مرغ سحر پرداخت.

۱۴. نشانه‌شناسی و تأویل تصنیف «مرغ سحر» نیازمند مقاله و شاید هم مقالات عدیده است. این که برای مثال «مرغ سحر» (مرغی که نماد سر زدن صبح و بر دمیدن روشنائی، در زمینه سیاسی کنایه از پیروزی و در زمینه فردی توفیق وصل، است) باید «ناله سر کند» و «داغ»ها را زنده کند، حکایت‌هایی از نه توی پیچیده ذهن ایرانی دارد. همچنین این که شاعر چگونه سه منظومه اعتقادی یعنی اعتقاد دینی، اعتقاد به تأثیر و کارگزاری روشن فلکی (به تعبیر ناصر خسروی بزرگ) و اعتقاد طبیعت‌گرا را در این بیان «ای خدا، ای فلک، ای طبیعت» کنار هم می‌گذارد و تقدیر‌گرایانه تمنا می‌کند «شام تاریک ما را سحر» کنند (نه این که برای مثال ما باید خودمان روزگارمان را تغییر دهیم) حکایتی دیگر است (مرحوم بهار در انتقاد از اوضاع ری که کنایه‌ای از کل ایران بود نیز از دیو سپید پای در بند می‌خواهد اوضاع را دگرگون کند). شعر این تصنیف، بیش از آن که بیانیه‌ای سیاسی - ایدئولوژیک باشد، نوعی گلایه بنیانی و تمنای اساسی و یک جهان‌بینی را در بر دارد. در این جهان‌بینی تقدیر‌گرای تراژیک، شاید عشق پوششی برای گلایه بوده، شاید به لاک خواسته‌های فردی فرو رفتن فرجام ناگزیر

فعالیت‌های جمعی سیاسی دانسته می‌شده است و ... به هر حال، این شعر، حتی در اوج برون‌گرا و جمع‌گرا بودنش تمنای شخصی در خواست وصال معشوق را و نمی‌نهد و می‌خواهد معشوق «جانب عاشق نظری بیش این» کند. تصنیف، با این همه، تمام نمی‌شود زیرا از «مرغ بیدل» می‌خواهد «شرح هجران مختصر» کند و گفتن آن را بعد از این سوگنامه که تنها از هر ذره‌اش موج می‌زند، به اختصار برگزار کند. در واقع، این توقع در ذهن خواننده از طریق ارتباط و توارد بینامتنی (intertextuality) با ارجاع به این شعر معروف و متداول که می‌دانیم (شرح این هجران و این خون جگر / این زمان بگذارد تا وقت دیگر) ایجاد می‌شود که درد زندگی‌مان را نمی‌توانیم یک باره بگوییم؛ دردی که همه داریم و دردی که تک تکمان داریم؛ انگار گفتنی نیست به قول آن رند: (آنچه در مدت هجر تو کشیدم، هیئات / در یکی نامه محال است که تقریر کنم). با وجود این، کلیپ مرغ سحر تلاش می‌کند جهان‌بینی دیگری ارائه دهد. تأکید بر نقش مبارزان و یادآوری خاطره آنان در پاسداشت ارزشها و به‌ویژه تحقق آرمانها، در این کلیپ جایگاهی محوری دارد، اگرچه این مضمون در تصنیف به گونه‌ای دیگر مطرح می‌شود.

۱۵. در واقع در آن موقع دفتر پژوهش‌ها سنتی را که بعدها به صورت گماردن «ناظر کیفی» درآمد، به شکل اولیه‌ای مراعات می‌کرد.

منابع و مآخذ:

- ۱- Bakhtin, M. 1981. *The Dialogic Imagination: Four Essays by Bakhtin*. M. E. Holquist (ed.). C. Emerson and M. Holquist (trans.) Austin: University of Texas Press.
- ۲- Banks, J., 1996. *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Oxford: Westview Press.
- ۳- Berland, J., 1998. *Sound, Image and Social Reconstruction*. In S. Frith, A. Goodwin and L. Grossberg (eds.). *Sound & Vision*. New York: Routledge. 25 – 45.
- ۴- Denzin, N., 1989. *Interpretive Biography*. California: Sage Publications.
- ۵- Diamond, S., 1981 Paul Radin. In S. Silverman (ed.) *Totems and Teachers: Perspectives on the History of Anthropology*. New York: Columbia University Press. 67 – 99.
- ۶- Gehr, R., 1983. *The MTV Aesthetic*. In *Film Comment* 19 (July / August): 39–40.
- ۷- Hayano, D. M., 1979. *Auto – Ethnography: Paradigms, Problems, and Prospects*. In A. Bryman (ed), *Ethnography, Vol. IV*. (2001). London: Sage. 73 – 89.

- ۸ Kaplan, E. Ann. 1987 *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Society*. New Yourk; London: Methuen.
- ۹ Lacan, J., 1986: *The Language of the Self: The Function of Language in Psychoanalysis*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- ۱۰ Marcus, G.E. and Fischer, M.M., 1986. *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago: University of Chicago Press.
- ۱۱ Moores, S., 1996. *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*. London: sage.
- ۱۲ Nasr, H., 2000. *Religious and Mystical Dimensions of Islam and Music Culture and Dialogue*. 1(1). 43 – 54.
- ۱۳ Peacock, J. & Holland D., 1993. *The Narrated Self; Life Stories in Process*. *Ethos*, Vol. 21, No. 4 (Dec., 19993), 367 – 383.
- ۱۴ Reed – Danahay, D., 2001. *Auto / ethnography; Rewriting the Self and the Social*. Oxford: Berg.
- ۱۵ Straw, W., 1998. *Popular Music and Postmodernism in the 1980*. In S. Fith, A. Goodwin and L. Grossberg (eds.). *Sound & Vision*. New York: Routledge.
- ۱۶ Tetzalff, D., 1986. *MTV and the Politics of Postmodern Pop*. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 10, no. 1. 3 – 18.
- ۱۷ Volosinov, V., 1986. *Marxism and Philosophy of Language*. Cambridge: Harvard University.
- ۱۸ Vygotsky, Lev S. 1987. *Problems of Psychology*. N. Minick, trans. *The Collected Works of L.S. Vygotsky*. New York: Plenum Press.