



سویسی

پروفیسر شہزادہ گل خانہ انسانی و مطالعات

پرتال جامع علوم انسانی

موسیقی عامه

و

اقتصاد بازار

ساسان فاطمی

هنرمند "واقعی" آوانگارد را، که مدت‌هاست دیگر اسطورهٔ رمانتیک "هنرمند گرسنه" را شکسته است، قطع کند چه بر سر هنر "جدی" خواهد آمد؟ و نیز مگر به قول آذرنو "صنایع فرهنگی"، در روند "خودی" سازی "غیر خودی"ها بتهوون را با کازینوی پاریس آشتی نمی‌دهند؟ رهبران ارکستر سمفونیک را به ستاره بدل نمی‌کنند؟ از سوی دیگر، چگونه می‌توان جهان هنر را از بخش بزرگی از سرمایهٔ آن، یعنی "هنر عامه"، که در مقابل جهان اقتصاد آسیب‌پذیرتر است، به صرف وارد شدن آن به این جهان، محروم کرد؟ مضافاً بر این که ارزش هنری بخش بزرگی از این مجموعهٔ مطرود غیر قابل انکار است. بیتل‌ها اگر هنرمند نبودند چه بودند؟ عوامل صرف رونق اقتصادی شرکت‌های صفحه‌پر کنی؟ و، تازه، آیا معادل دانستن "هنر عامه" با "هنر بازاری" توهین به "ذوق عامه" نیست؟ این همان نگاه پر نخوت روشنفکر پرافاده به توده‌های "عامی" نیست؟ برای دوری از هر گونه ابهام و داوری ناعادلانه باید

اعتقاد رایجی وجود دارد مبنی بر این که هنر و بازار دو پدیدهٔ آشتی‌ناپذیرند، به این معنی که اولی هر چه بیشتر به دومی وابسته باشد بیشتر از ارزش آن کاسته می‌شود تا جایی که یک وابستگی مطلق، اعتبار پدیدهٔ نخست را به عنوان هنر به تمامی از میان می‌برد و آن را تا حد یک کالا تنزل می‌دهد. در پی این حکم غالباً یک طبقه بندی دو قطبی و قطعی صورت می‌گیرد تا سره از ناسره جدا شود و لعل از خرف: "هنر واقعی" در برابر "هنر کاذب" یا "هنر بازاری" و یا، با کمی بی احتیاطی، "هنر جدی" در برابر "هنر سبک" و باز، این بار با بی احتیاطی بیشتر، "هنر خواص" در مقابل "هنر عوام".

اما عینی و موجه بودن چنین طبقه بندی ای کمتر بحث برانگیز است تا تطبیق آن با میزان وابستگی هنر با بازار. بهای سرسام آور پرده‌های وَن گگ معلول ارزش "هنری" آن‌هاست یا پی آمد یک "تقاضای" افسار گسیخته از سوی بورژوازی مد پرست و شُنب؟ و همین بورژوازی مد پرست اگر حمایت غیر مستقیم خود از

اصطلاحات را به روشنی تعریف کرد و مرزها را به دقت مشخص. در موسیقی، شاید، ضرورت این امر بیشتر احساس شود چرا که این هنر، در میان هنرهای دیگر، احتمالاً بیشترین میزان سرمایه را (همراه با سینما) به خود جلب می‌کند و بنابراین بیشتر در معرض بازاری شدن قرار می‌گیرد. نیز با اطمینان می‌توان گفت که هیچ هنری به اندازه موسیقی "غیر دموکراتیک" نیست. تحمل سلیقه دیگران و شنود بردبارانه موسیقی ای که به فرهنگ ما تعلق ندارد سخت دشوار است؛ و گاه صبورترین گوش‌ها به زحمت می‌توانند، در چنین شرایطی، پس از سی ثانیه نخست، همچنان دریافت کننده رام و آرام باقی بمانند. در بیشتر موارد شنونده، اگر ممانعت‌های اجتماعی وجود نداشته باشد، نارضایتی خود را با نفرت شدید ابراز می‌کند. همین حس نفرت می‌تواند به داوری‌های ناعادلانه میدان دهد، انواع موسیقی را با قضاوت‌های ارزشی بی پایه از هم جدا سازد و یا مرزها را مخدوش کند. فیلسوفی چون آذرنو نیز از این خطر در امان نبود و به احتمال زیاد می‌توان یک کاسه کردن همه انواع موسیقی عامه و ارزش گذاری آنها به عنوان "کالا" از سوی او را به بی‌زاری وی از این موسیقی نسبت داد (Paddison, 1982 : 208).

اما این فقط مرزهای میان انواع موسیقی به عنوان پدیده‌ای مستقل نیست که باید مشخص شود، گونه‌شناسی موسیقی از نظر رابطه این هنر با اقتصاد نیز ضعیف بسیار دارد. مشکل اصلی در واقع اینجاست که در ذهن بسیاری، تفکیک موسیقی به عنوان "کالا" از موسیقی ای که حق طبیعی خود برای استفاده از جبران مادی یا کسب در آمد را طلب می‌کند صورت نمی‌گیرد. این درست است که در بسیاری از جوامع ساده و سنتی موسیقیدان حرفه‌ای وجود نداشته و ندارد. شخون‌های مازندران، نمایندگان اصلی هنر موسیقایی این خطه، برای پول آواز نمی‌خواندند و به این ترتیب از مقام اجتماعی بالاتر و احترام بیشتری نسبت به لوطی‌های

حرفه‌ای که مردم را در مراسم جشن و سرور همگانی به شور می‌آوردند برخوردار بودند. بسیاری از نمایندگان مهم موسیقی کلاسیک ایران برای ارتزاق شغل دیگری داشته‌اند و تنها به طور ذوقی به موسیقی می‌پرداخته‌اند. دراویش در موسیقی به جنبه‌هایی نظر دارند که به کلی با کسب منافع مادی منافات دارد و قس علیهذا. اما این نیز درست است که بسیاری دیگر از نمایندگان موسیقی کلاسیک ما سخت وابسته به حمایت مادی "کارفرمایان" درباری خود بوده و شاخص‌ترین اسطوره‌های موسیقایی غرب بدون دریافت حق‌التألیف قادر به گذران زندگی نبوده‌اند. میرزا عبدالله جزو عمده طرب دربار قاجارها بود و بتهوون یک اثر را متقلبانه در آن واحد به چند ناشر می‌فروخت، اما این همه از ارزش هنری کار آن‌ها نمی‌گاهد.

معمولاً فراموش می‌شود که، به ویژه هنگامی که موضوع بر سر هنری دشوار و پیچیده چون موسیقی است، برای احراز شایستگی عنوان "هنرمند واقعی" یک عمر تلاش و ممارست لازم است و هر چه این موسیقی پیچیده تر باشد تسلط بر دشواری‌های آن تمرکز انرژی بیشتری می‌طلبد، به طوری که پرداختن به کار دیگری برای امرار معاش تقریباً غیر ممکن می‌شود. آقا حسینقلی لحظه‌ای را که مجبور بود برای روشن کردن سیگار خود تار را زمین بگذارد جزو لحظه‌های از دست رفته به حساب می‌آورد و این حق مسلم هر موسیقیدانی است که نخواهد بر کمیت لحظه‌های از دست رفته‌اش با پرداختن به حرفه دیگری غیر از موسیقی بیفزاید. غیر قابل دفاع‌ترین تفکر در باره هنرمند تفکر رمانتیکی است که تصویر انسانی را که، فراتر از مناسبات اقتصادی جامعه، عبوسانه بر ضد مادیات قد علم کرده و از پایدالی شدن ارزش‌های معنوی و نیز البته از گرسنگی رنج می‌کشد به عنوان تصویر هنرمند آرمانی ارائه می‌دهد. هنرمندی که هر چه

بیشتر رنج می‌کشد هنرش غنای بیشتری می‌یابد، چرا که باز تاب دهنده دردها و آلام بشری می‌شود، نقش وجدان بیدار و معذب جامعه را ایفا می‌کند و بر دل مخاطب می‌نشیند. سلامت اخلاقی این طرح خود-دیگر آزارانه (ساده‌مازخیستی) که ابتدا هنرمند را قربانی دیگر آزاری (سادسیم) اجتماعی می‌کند تا بعد به شکل متناقضی تمایل خودآزارانه (مازخیستی) جامعه را با هنر دردمند وی ارضا کند جای تردید دارد. هرچند بدون شک هنرمند یا موسیقیدان "بی درد" نه حرف چندانی برای گفتن دارد و نه در گفتن بیانی نافذ و گیرا، اما دردهای دیگری هم غیر از درد گرسنگی هست و زندگی در "اعطای" آنها به اندازه کافی سخاوت دارد که نیازی به راه حل‌های اجتماعی از این دست نباشد.

مسئله اصلی این است که آنچه اعتبار موسیقی را در رابطه با مسائل اقتصادی، چون هر هنر دیگری، مخدوش می‌کند تنزل آن تا حد یک کالا است، کالایی که برای تولید و پخش آن برنامه ریزی‌هایی براساس عوامل و ارزش‌های غیر هنری صورت می‌گیرد. در غیر این صورت، هر موسیقیدانی هم امکان و هم حق آن را دارد که، بدون ترس از اتهاماتی چون "خیانت به هنر" یا "بی‌اعتنایی به ارزش‌های والای هنری"، از موسیقی به عنوان منبع درآمد استفاده کند، بدون این که در این معامله اصالت کار و ذوق سلیم خود را داو بگذارد.

یک دوگانه دیگر: عامیانه / عامه پسند

اما در مورد انواع موسیقی نیز یک مرکزکشی دقیق می‌تواند بسیاری از سوء تفاهم‌ها را بر طرف کند. همان طور که گفتیم موازی کردن زوج‌هایی مثل جدی/سبک و خاص/عام با واقعی/بازاری نادقیق و ناعادلانه است. قبل از هر چیز، شکی نیست که هنگامی که بازاری را در مقابل واقعی قرار دادیم دست به نوعی قضاوت ارزشی زده‌ایم و نوع نخست را نازل‌تر از نوع دوم به شمار آورده‌ایم، چرا که به هر حال ارزش هر آنچه "واقعی"

است غیر قابل انکار است. گذشته از آن، همان طور که اشاره شد، وقتی از بازار به عنوان عامل تنزل هنر، به طور عام، یا موسیقی، به طور خاص، یاد می‌کنیم منظور اقتصاد بازار است با تمایل حریصانه‌اش به کالا کردن هر پدیده‌ای و نه هر نوع کسب درآمد از هنر که در غالب موارد می‌تواند مشروع و به حق باشد. اما این دو ویژگی که صفت "بازاری" آنها را تداعی می‌کند، یعنی ارزش نازل و خصوصیت کالا بودن، لزوماً ویژگی‌های موسیقی سبک یا موسیقی عامه نیست.

برای روشن‌تر شدن مسئله باید تعریف موسیقی عامه، که دو مفهوم متمایز را در خود جا می‌دهد، نیز روشن باشد. این دو مفهوم یکی موسیقی برای عامه است که با واژه "عامه پسند" بیان می‌شود و دیگری موسیقی ساخته شده توسط عامه که با واژه "عامیانه" می‌توان آن را مشخص کرد^۱. این را هم باید متذکر شد که تعریف "عامه" به سادگی امکان‌پذیر نیست. آیا از آن اکثریت جامعه را برداشت می‌کنیم؟ یا با در نظر گرفتن سطح فرهیختگی به عنوان ملاک داوری (که البته لزوماً به میزان تحصیلات ارتباطی ندارد)، قشری را که کمتر از همه از این موهبت برخوردار است عامه به حساب می‌آوریم؟ آیا دو رویکرد فوق نتایج متفاوتی به بار می‌آورند؟ یا هر دو، در واقع دو روی یک سکه و دو شیوه متفاوت برای تعریف یک چیز واحدند، به این معنی که قشر کمتر فرهیخته جامعه اکثریت جامعه را نیز تشکیل می‌دهد؟ و فرهیختگی خود چیست؟ دانستن بسیار؟ در چه زمینه‌ای؟ کیست که در همه زمینه‌ها بسیار بداند؟ و کیست که حداقل در یک زمینه‌ای بسیار نداند؟ فرهیخته همان روشنفکر است؟ روشنفکر کیست؟ پاسخ دادن به این پرسش‌های اساسی گاه چنان دشوار می‌شود که ترجیح می‌دهیم از مرکزکشی فرهنگی میان اقشار مختلف جامعه صرف نظر کنیم. اما بلافاصله بعد از آن، واقعیت‌های عینی نشان می‌دهند که یک‌دست انگاری جامعه از نظر فرهنگی تفکر قانع‌کننده‌ای

نیست. تمایز وجود دارد، مرز بندی غیر قابل اجتناب است؛ اما کجا و چگونه؟

اگر امروزه گذار از نافرهیختگی به فرهیختگی بر روی یک پیوستار صورت می‌گیرد و از یک طیف با مرزهای نامشخص باید سخن گفت، در گذشته احتمالاً چنین نبوده است. شکاف میان مکتب رفتگان و دانشمندان، از یک سو، و مردم کوچه و بازار فاقد سواد خواندن و نوشتن، از سوی دیگر، بسیار عمیق بوده است. اصطلاح "اهل علم و ادب" به خوبی از عهده تمایز گذاری میان فرهیختگان و بقیه جامعه که قطعاً عوام‌الناس بوده‌اند بر می‌آمده است. بستگی اشراف و نجبا به این قشر نه جامعیت داشته و نه همیشگی بوده، اما قطعاً گسترش و، گاه حتی، وجود قشر فرهیخته به حمایت و عدم حمایت این طبقه وابستگی داشته است. به عبارت دیگر، دربار همواره مشوق فرهنگ نبوده و همه درباریان نیز همواره اهل علم و ادب نبوده‌اند، اما شکوفایی یا، بر عکس، انحطاط فرهنگی، و به تبع آن گسترش و عدم گسترش قشر فرهیخته سخت به تمایلات دربار بستگی داشته است. در این دوره، به احتمال زیاد، موسیقی عامه پسند و موسیقی عامیانه بر هم منطبق بوده‌اند و مفهوم موسیقی عامه مفهوم واحد و یکپارچه‌ای بوده است. آنچه توسط موسیقیدان عامی ساخته می‌شده پسند عامه نیز داشته و آنچه با اقبال عامه روبرو می‌شده، احتمالاً جز در موارد خاص، هرگز توسط موسیقیدان فرهیخته که مخاطب دیگری غیر از عامه مردم داشته خلق نمی‌شده است.

این مرز مشخص، در اروپا، تا زمان ظهور و رشد طبقه میانه مخدوش نشد. از وقتی که دیگر استعداد شخصی به جای پیوند خونی امکان صعود از نردبان ترقی را فراهم آورد کسانی در تعیین سرنوشت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جامعه نقش بازی کردند که لزوماً به قشر فرهنگی ممتاز تعلق نداشتند. ترکیب اجتماعی تازه‌ای به وجود آمد: بورژوازی نو ظهور به

همراه خود قشر وسیعی از جامعه را، که در ضمن روزبه‌روز رشد می‌یافت و گسترده می‌شد، به همراه خود بالا کشید. طبقه میانه‌ای که به این شکل در مراکز شهری پدید آمد دیگر نه تاب جدیت هنر اشرافی را داشت و نه تحمل این که "عامی" به حساب آید. سبک موسیقایی تازه‌ای لازم بود تا با انتظارات این طبقه نو ظهور سازگار باشد.

از سوی دیگر، مناسبات اقتصاد بازار، موسیقیدان را مستقیماً تابع تقاضای اکثریت جامعه می‌کرد و نه دیگر وابسته به سفارشات اشراف. تحت این شرایط بود که آهنگسازانی از همین طبقه میانه و از جرگه موسیقی دانان با تحصیلات کلاسیک ظهور کردند که بیشتر، یا تماماً، به خلق آثار سبک برای توده مردم گرایش داشتند. بینش تازه موسیقایی، ریشه در تحولات نیمه دوم قرن هجدهم داشت، اما از ابتدای قرن نوزدهم بود که به طور مشخص و قطعی ثمر داد. با این حال، در همین قرن هم، شاخص ترین موسیقی دانان این نوع، اشتراوس‌ها، ژزف لُور، افن باخ و دیگران، همچنان در تاریخ موسیقی کلاسیک ثبت نام می‌کنند. هر چه به طرف قرن بیستم می‌رویم بر تعداد موسیقی دانان متوسطی که تنها برای توده مردم می‌نویسند و تاریخ موسیقی کلاسیک از پرداختن به آن‌ها خودداری می‌کند افزوده می‌شود. شکاف میان موسیقی کلاسیک و موسیقی عامه پسند، از یک سو، با شیوه‌های تازه ارائه موسیقی در موزیک هال‌ها و ظهور کم‌دی موزیکال که محل خودنمایی موسیقی دانان مردمی است و، از سوی دیگر، با ظهور موسیقی عامیانه، و به تبع آن، به زودی عامه پسند جاز، که فصل به کلی تازه‌ای در موسیقی غرب می‌گشاید، عمیق می‌شود. در قرن بیستم تقریباً تمام انواع موسیقی عامه پسند، به درجات مختلف، تحت تاثیر این موسیقی نو ظهور، موسیقی سیاهان آمریکا، قرار می‌گیرند.

به این ترتیب، از دل موسیقی کلاسیک نوعی

موسیقی سبک بیرون می‌آید که در طول قرن نوزدهم، با ساده‌تر شدن مداوم، تبدیل به موسیقی توده مردم می‌شود و با پیوستن به جاز، در انتهای قرن، یک مجموعه سخت متنوع از نوعی موسیقی را برای یک سده کامل پی ریزی می‌کند که تاریخ موسیقی رسمی آن را به دیده تحقیر می‌نگرد و از پذیرفتن آن به حریم "مقدس" خود شرم می‌کند. موسیقی عامه پسند راهی جدا از موسیقی کلاسیک و نیز از موسیقی عامیانه در پیش می‌گیرد.

اما دلیل دوری‌گزینی تاریخ رسمی از این موسیقی چیست؟ کیفیت نازل آن؟ یا کم‌استعدادی موسیقی‌دانان آن؟ اما کیفیت یک موسیقی و استعداد یک موسیقیدان را با چه ملاکی می‌سنجند؟ ماندگاری پاره‌ای از ملودی‌های فراموش‌نشده این موسیقی پس از نزدیک به یک قرن را به چه چیزی می‌توان تعبیر کرد؟ و چگونه می‌توان خلاقیت و استعداد سازندگان این ملودی‌ها را زیر سوال برد؟ اعتراض تاریخ رسمی، با این حال، می‌تواند یک توجیه منطقی داشته باشد: تبدیل شدن موسیقی عامه پسند به یک کالای فرهنگی در اقتصاد بازار.

از همان ابتدای قرن گذشته (بیستم) هنگامی که آمریکایی‌ها جرم کزن موسیقیدان را به لندن می‌فرستند تا کم‌دی موزیکال‌های صادراتی انگلیسی را با افزودن قطعاتی ملهم از موسیقی نوظهور زنگتایم و جاز مطابق ذائقه آمریکایی‌ها کند روشن است که دیگر بینش تازه‌ای در برخی محافل موسیقایی جا افتاده که به "تولید کالای موسیقایی" می‌اندیشد و نه به "خلق یک اثر هنری". این بینش در طول قرن بیستم، با ظهور فنوگراف، رادیو، تلویزیون و پیشرفت فن آوری در این زمینه‌ها موسیقی عامه پسند را قربانی سودجویی صاحبان صنایع فرهنگی می‌کند. وضع به گونه‌ای در می‌آید که عامه پسند بودن مترادف با بازاری بودن می‌شود و ارزش هنری هر موسیقی عامه پسندی به

ناحق زیر سوال می‌رود. نظرات افراطی از این دست را می‌توان حتی در مراجع رسمی، مثل فرهنگ موسیقی آکسفورد یافت: "موسیقی وارسته تمام موسیقی‌هایی را که موسیقی "جدی" یا "کلاسیک" به حساب نمی‌آیند در بر می‌گیرد" و بعد: "موسیقی وارسته - که مخاطب آن قشر وسیعی از شنوندگان است که می‌توانند بدون داشتن فرهنگ موسیقایی از آن لذت ببرند - به استثنای موسیقی سنتی خالص و برخی اشکال جاز، برای کسب منافع تجاری و مالی نوشته می‌شوند." بلافاصله بعد، برای تطهیر موسیقی کلاسیک اضافه می‌شود که "در روزگار ما بخش بزرگی از موسیقی "جدی" به صورت تجربی نوشته می‌شود و تنها توسط قشر بسیار آگاهی از شنوندگان مورد توجه قرار می‌گیرد؛ بنابراین اغلب نیاز به یارانه‌هایی از سوی دولت یا دیگر مراکز غیر انتفاعی دارد و در جستجوی نفع مادی نیست." (Gammond, 2001-200: 1983. گذشته از این که "موسیقی سنتی خالص" و "برخی اشکال جاز" تلویحا جزو موسیقی‌های "غیر جدی" به حساب آمده‌اند، نحوه برخورد نویسنده با کسب نفع مادی نیز سوال برانگیز است. شکی نیست که تجربه‌های موسیقایی موسیقی‌دانان جدی می‌تواند از ارزش بالایی برخوردار باشد، اما در این که همین موسیقی‌دانان وابسته به یارانه‌های دولتی یا غیر دولتی متوجه این واقعیت نباشند که تأمین مالی آن‌ها یا به عبارت دیگر، نفع مادی‌شان در گروی ارائه تجربه‌های تازه است می‌توان تردید کرد. در این صورت آیا نباید همانقدر به صداقت این تجربه‌های تازه شک داشت که به صداقت تولیدات موسیقی‌دانان "غیر جدی"؟ و در مورد این گروه اخیر، آیا می‌توان به صرف این که مخاطبان پر شمارتری دارند و در نتیجه طبعاً محصول کارشان بهتر "به فروش" می‌رود، همه آن‌ها را متهم کرد که در همه حال تنها به منظور کسب "منافع تجاری و مالی" به آفرینش موسیقایی دست می‌زنند؟

نویسنده مقاله مذکور، به هر حال، اعتراف می‌کند که امروزه توجه خاصی از سوی موسیقی شناسان به موسیقی واریته می‌شود چرا که دیگر "سُنْبِسِمِ کهن که موسیقی جدی را "خوب" و موسیقی واریته را "بد" می‌دانست تقریباً به تمامی از میان رفته است" (همان). این تذکر می‌تواند گواهی برای منطقی بودن پرسش‌هایی که ما مطرح کردیم باشد.

مقوله‌ای به نام "صنعت فرهنگی"

از وقتی که مکس هُمرک هایمر و تئودر آدِرنو (Horkheimer_Adorno, 1944)، مفهوم "صنعت فرهنگی" را، با یک انتقاد تند و تیز از سیاست‌های فرهنگی آمریکا در نیمه دهه چهل، خلق کردند زمان درازی می‌گذرد، اما این مفهوم، هرچند انتقادات آتشین دو فیلسوف از فرهنگ توده گاه رنگ هواداری از "قداست" هنر "جدی" به خود می‌گیرد، و هرچند امروزه شاهد تعدیل مواضع چپ سنتی در جهان هستیم، هنوز اعتبار خود را از دست نداده است، چرا که، شیوه انتقاد هر چه باشد، واقعیت وجودی "صنعت فرهنگی"، با تمام ویژگی‌هایش، نه تنها زیر سؤال نرفته بلکه امروزه حتی عریان‌تر از پیش خود را در برابر اذهان عمومی آشکار می‌کند: نظرات دو فیلسوف کهنه نشده‌اند بلکه شاید به یک بازنگری نیاز دارند.

رهروان مکتب فرانکفُرت، هُمرک هایمر و آدِرنو^۳، در برابر گرایش‌های در تفکرات علوم اجتماعی وقت آمریکا قد علم کردند که اهداف "تحقیقات کاربردی"‌اش با اهداف متخصصین بازاریابی و مشاورین سیاسی همسو بود. شاخص‌ترین نماینده این گرایش، لُزرَس فلد، روان‌شناس اتریشی الاصل، در سال ۱۹۴۱ دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی در دانشگاه کلمبیا را پایه‌گذاری کرد که همان اندازه به تحقیق بر روی سلیقه مردم در انتخاب خمیر دندان و صابون علاقه نشان می‌داد که به پژوهش بر روی افکار عمومی

ایران پس از مصدق برای مشروعیت بخشیدن به تجددطلبی ملل خاورمیانه.

استاد دانشگاه کلمبیا، لُزرَس فلد، قبل از آن در سال ۱۹۳۸ به عنوان مسئول پروژه رادیو پرینستُن برگزیده شده بود تا با ماشین تحلیل‌گر برنامه‌اش تحقیقی بر روی ذوق و سلیقه شنوندگان انجام دهد. فرد موضوع آزمایش باید عکس‌العمل خود را در برابر آنچه به وی عرضه می‌شد با فشار دادن دکمه‌هایی که نتیجه را در دستگاهی ثبت می‌کرد نشان می‌داد: دکمه سبز در دست راست برای رضایت و دکمه قرمز در دست چپ برای عدم رضایت؛ بی تفاوتی با خودداری از فشار دادن دکمه‌ها ابراز می‌شد. ماشین مذکور چنان شهرتی یافت که متخصصین ارزیابی عکس‌العمل تماشاچیان سینما نیز در به کار گرفتن آن تأمل نکردند. (cf. A. et M. Mattelart, 1997).

در همان سال ۱۹۳۸ لُزرَس فلد از آدِرنو دعوت کرد تا بر روی پروژه‌های تحقیقاتی در باره تأثیرات فرهنگی برنامه‌های موسیقی که با سرمایه موسسه راکفلر حمایت می‌شد با رادیو پرینستِن همکاری کند. آدِرنو پذیرفت اما خیلی زود کنار کشید چرا که صورت مسئله پیشنهادی با محدود شدن به نظام رادیوهای تجاری امکان تحلیل خود این نظام و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن را منتفی می‌کرد. خود وی موضوع را چنین شرح می‌دهد: "وقتی من با توقع اندازه‌گیری فرهنگ مواجه شدم دیدم که در واقع فرهنگ باید دقیقاً همان شرایطی باشد که تفکری که بتواند آن را اندازه‌گیری کند به آن راه نیابد" (به نقل از اثر فوق الذکر: ۴۲).

ماشین لُزرَس فلد با دکمه‌های قرمز و سبز یک وسیله اندازه‌گیری فرهنگ بود و کیست که نداند دنیای صنعت و تکنولوژی تا چه حد با مفاهیم اندازه‌گیری، محاسبه و برنامه ریزی عجین شده است؟ اصطلاح "صنعت فرهنگی" که هُمرک هایمر و آدِرنو چندین سال

بعد ابداع می‌کنند از آگاهی به همین واقعیت سرچشمه می‌گیرد، هرچند آنچه از آن برداشت می‌شود، با توجه به تعریف آدورنو از فرهنگ، در واقع صنعت "ضد فرهنگی" است، صنعتی که در زمینه تولید محصولاتی فعالیت می‌کند که در اصل متعلق به پدیده غیر قابل اندازه‌گیری فرهنگ‌اند ولی به علت تن دادن به محاسبه، اندازه‌گیری و برنامه ریزی، مدل‌های صنعتی این محصولات به شمار می‌آیند.^۵

و این صنعت فرهنگی خود چیست؟^۵ استاندارد کردن محصولات و تولید زنجیره‌ای. تبدیل مصرف‌کنندگان به "موضوع آمار"، تقسیم آن‌ها بر حسب درآمد و سلیقه و دیگر معیارها و تولید نوع خاصی از محصول برای هر کدام از تقسیمات آماری. اساس صنعت فرهنگی کلیشه سازی است: "از همان ابتدای فیلم می‌دانیم چگونه تمام می‌شود، چه کسی پادشاه می‌گیرد و چه کسی مکافات می‌بیند یا فراموش می‌شود؛ و با شنیدن یک قطعه موسیقی سبک، گوش آشنا می‌تواند از اولین میزان‌ها دنباله تم را حدس بزند و زمانی که همه چیز همان گونه که پیش بینی می‌شد اتفاق افتاد احساس رضایت کند" (Horkheimer et Adorno, 1944:134). کلیشه جای سبک را می‌گیرد. در عین حال همه چیز باید دائم در تغییر باشد. باید همواره در جستجوی ایده‌های تازه بود تا از یکنواختی دوری شود. اما قالب اصلی باید دست نخورده باقی بماند: هزار و یک سناریو با شخصیت‌ها و درگیری‌های واحد، هزار و یک ملودی و شعر با ساختار و مضمون یکسان. دیگر از ترفندهای صنعت فرهنگی آشتی دادن قطب‌های متضاد با هم است. هر گونه تلاشی می‌شود تا "هنر جدی" و "هنر آسان" به هم نزدیک شوند. بنی‌گودمن همان قدر پر مدعا بر صحنه ظاهر می‌شود که یک نوازنده کلارینت ارکستر سمفونیک و نوازندگان کوارتت بوداپست همان قدر "شسته رفته" و احساساتی می‌نوازند که یک نوازنده موسیقی سبک.^۶ گذشته از

آن، هنر و تفریح، که، به تعبیر دو فیلسوف، عوامل آشتی‌ناپذیر فرهنگ‌اند، هر دو به شکل واحدی تحت انقیاد صنعت فرهنگی در می‌آیند، هدف واحدی را دنبال می‌کنند و به فرمول واحدی تقلیل می‌یابند: فرمول صنعت فرهنگی، فرمول "تکرار". غایت مقصود هنر تفریح می‌شود و تفریح همان منزلت هنر را می‌یابد.

رویا و واقعیت در هم تنیده می‌شوند. نمایش روزمرگی در فیلم چنین القا می‌کند که "خیابان" امتداد "سینما"ست، آنچه بر پرده می‌گذرد همان واقعیت ملموس کوچک و بازار است. رفتار اجتماعی در مدل‌های سینمایی قالب زده می‌شوند و همین مدل‌ها به نوبه خود رفتار اجتماعی را قالب می‌زنند. معیارهای صنعت فرهنگی معیارهای واقعی می‌شوند. عشق به رمانس تبدیل می‌شود، همه صداهای تنور طنین صفحه‌های کاروز را می‌دهند و زیبایی ستاره‌های هالیوود مدل آرمانی زیبایی به حساب می‌آید.^۷ "تولید" واقعیت رویایی تضمینی می‌شود برای واقعی کردن رویا. همه می‌توانند بخت خود را آزمایش کنند به شرطی که توصیه‌های بازاریابان فرآورده‌های "تولید خوشبختی" را به کار بندند. گذشته از آن، چهره دیگر واقعیت، چهره زشت و تلخ و عبوس، می‌تواند مایه سرگرمی باشد. سرگرمی نه دیگر دمی فرار از واقعیت تلخ برای یک لحظه آرمیدن از کشمکش‌ها و سختی‌ها، که فرار از "واپسین تمایل به مقاومتی است که این واقعیت می‌تواند هنوز در هر کسی باقی گذاشته باشد". سرگرمی، دیدن این واقعیت است در عین کشتن آن مقاومت. سرگرمی، سرگرم شدن از واقعیت است، تأیید آن است و سرسپردن به آن.

در چنین محیطی دو راه حل بیشتر وجود ندارد: یا شرکت در بازی یا منزوی شدن. ترس از دومی همه را به شکل افسارگسیخته‌ای به سمت اولی می‌کشاند. همه شتاب می‌کنند تا مبادا چیزی را از دست بدهند. کسی خوب نمی‌داند چه چیزی را اما همه خوب می‌دانند که

هیچ شانس نمی‌توان داشت مگر با "شرکت کردن".

تولید صنعتی موسیقی

شاید بهتر از این جملات سایمن فریث، که در ضمن داده‌های این بخش از مقاله خود را مدیون او هستیم (Frith, 1989)، نتوان ویژگی اصلی صنعت موسیقی را تعریف کرد: "صنعتی کردن موسیقی نمی‌تواند به عنوان نوعی کار انجام شده بر موسیقی در نظر گرفته شود بلکه آن را باید به عنوان روندی که طی آن خود موسیقی ساخته می‌شود - روندی که سرمایه و مقوله‌های فنی و موسیقایی را با هم ترکیب می‌کند - توصیف کرد. موسیقی عامه پسند قرن بیستم یعنی "ضبط" عامه پسند قرن بیستم؛ نه ضبط چیزی (یک آهنگ؟ یک خواننده؟ یک اجرا؟) که مستقل از صنعت موسیقی وجود دارد، بلکه نوعی از ارتباطات که تعیین می‌کند چه آهنگ‌هایی، چه خوانندگانی و چه اجراهایی وجود دارند و می‌توانند وجود داشته باشند." (همان: ۵۴).

اختراع فنوگراف تنها امکان شکل‌گیری بعدی صنعت موسیقی را فراهم آورد اما صرف این اختراع نقطه آغاز تولید صنعتی موسیقی نبود. ضبط و فروش صفحه در ابتدا فقط به منظور پیروی از یک قانون کلی صورت می‌گرفت: ارائه نرم‌افزار (به مفهوم وسیع کلمه) برای فروش سخت‌افزار (باز هم به مفهوم وسیع کلمه). شرکت‌های تولید فنوگراف باید به نحوی توده مردم را به خرید کالاهای نوظهور خود تشویق می‌کردند. فنوگراف پرلینر که صفحه تخت را جانشین استوانه کرده بود امکان ضبط خانگی را، به علت پیچیدگی روش ضبط، از میان می‌برد. برای فروش فنوگراف‌های تازه (سخت‌افزار)، راه دیگری جز تولید و فروش صفحه از پیش ضبط شده (نرم‌افزار) نمی‌توانست وجود داشته باشد. با گسترش تولید و فروش صفحه دبری نمی‌گذرد

(در دهه ۲۰) که منطبق تولید تغییر می‌کند: به تدریج که دارندگان فنوگراف افزایش می‌یابند عرضه صفحه به بازار صرفاً به قصد فروش خود صفحه صورت می‌گیرد. با این حال، هنوز از صنعت موسیقی به مفهوم واقعی کلمه فاصله داریم: شرکت‌های صفحه پرکنی که بیشتر توسط مخترعین و مهندسین اداره می‌شوند به کلی، چه از نظر اقتصادی و چه از نظر فرهنگی، از مدیران برنامه‌های موسیقایی در تئاترها و سالن‌های کنسرت و نیز از ناشرین موسیقی مجزا هستند. به عبارت دیگر، انتخاب آنچه باید ضبط شود کاملاً وابسته به قضاوت‌ها و سلیقه‌های مدیران اجرای موسیقی زنده است: روی صفحه‌های فنوگراف موسیقی ای ضبط می‌شود که محبوبیت و مقبولیت آن قبلاً بر روی صحنه آزمایش شده است. یعنی هنوز در مرحله‌ای هستیم که بر روی موسیقی کاری (ضبط) انجام می‌گیرد نه آن که موسیقی خاصی طی روندی صنعتی تولید شود.^۸

ظهور رادیو همه چیز را دگرگون می‌کند. شرکت‌های کوچک صفحه پرکنی که طی دهه بیست مثل قارچ سبز شده‌اند در دهه سی، ناتوان از رقابت با رسانه تازه، به ورشکستگی دچار می‌شوند. یک جنگ قیمت بی سابقه آغاز می‌شود و هر شرکتی می‌کوشد برای جلب مشتری صفحه‌های ارزان‌تری به بازار عرضه کند. از سوی دیگر، ضبط الکتریکی تحولی در این صنعت به وجود می‌آورد و جای ضبط مکانیکی که کیفیت نازل‌تری از صدا را عرضه می‌کرد می‌گیرد. از این پس تنها یک برنامه ریزی دقیق اقتصادی می‌تواند شرکت‌های صفحه پرکنی را سرپا نگهدارد. یک منطق اقتصادی اجتناب‌ناپذیر تولید این شرکت‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهد: به دلیل پرهزینه بودن ساخت صفحه مادر، فروش انبوه فقط یک عنوان بسیار مقرون به صرفه‌تر از فروش انبوه عنوان‌های متعدد است، چرا که تکثیر یک صفحه مادر بسیار کم هزینه‌تر از تولید چند صفحه مادر و تکثیر آن‌هاست.

اما چگونه می‌توان فروش انبوه عنوان‌های قلیل را تضمین کرد؟ راه حلی که ارائه می‌شود دنیای موسیقی را عمیقاً دگرگون می‌کند: ستاره‌سازی. باید تمام امکانات تبلیغاتی را به خدمت گرفت تا چهره‌ای یا چهره‌های اندکی بت یا بت‌های محبوب شنوندگان شوند، تا به جای تولید عنوان‌های متعدد از خوانندگان متعدد (و "کوچک") تنها به تولید عنوان‌های محدودی از خوانندگان اندک (و "بزرگ") پرداخته شود. شرکت‌ها، در ضمن، ترجیح می‌دهند ستاره‌ها را خود "از صفر" بسازند تا این که بر نام‌های بزرگ موجود تکیه کنند. به این ترتیب، یک شرکت صفحه پرکنی تبدیل به یک کارتل "خواننده سازی"، "موسیقی سازی"، "سلیقه سازی" و "مشتری سازی" می‌شود: صنعت موسیقی پا به عرصه وجود می‌گذارد.

چنین کاری تنها از شرکت‌های با سرمایه بالا بر می‌آید و فقط این شرکت‌ها قادرند در دوران رکودی که برای بازار صفحه، به علت ظهور رادیو، به وجود آمده سرپا بایستند. در نتیجه، ظهور صنعت موسیقی در دهه سی همزمان است با نوعی تمرکز در این صنعت: شرکت‌های کوچک از صحنه رقابت خارج می‌شوند و تنها شرکت‌های عظیم باقی می‌مانند. با این حال، در اواخر این دهه رادیو مهم‌ترین رسانه پخش موسیقی است، اما دیگر به تدریج شرکت‌های بزرگ صفحه پرکنی در آن به چشم یک رقیب نمی‌نگرند. مدیران رادیو برای جلب شنونده ناچار به پخش موسیقی‌اند و برای پخش آن ناچار به پرداخت رُیالیتی به شرکت‌های صفحه پرکنی. با خارج کردن رقبا از صحنه، تقریباً تمام پرداخت‌های رادیو به جیب صاحبان شرکت‌های بزرگ سرازیر می‌شود. گذشته از آن رادیو بهترین امکان را برای تبلیغ و ستاره‌سازی برای آن‌ها فراهم می‌آورد.

دهه سی سیستم تازه‌ای مبتنی بر ستاره‌سازی را جایگزین سیستم گذشته، ناشر / شومن / موسیقی، می‌کند. از این پس دیگر این اجرای زنده نیست که منبع

ضبط صفحه به شمار می‌آید، بلکه، بر عکس، این صفحه ضبط شده است که منبع اجرای زنده می‌شود: خوانندگان چیزی را بر صحنه اجرا می‌کنند که قبلاً ضبط شده است. "در دهه سی میزان عامه پسند بودن، با میزان فروش صفحه و میزان پخش از رادیو، اندازه‌گیری (و بنابراین تعیین) می‌شود" (همان: ۶۱). در همین دوره است که لُرس فلد با ماشین معروفش به اندازه‌گیری سلیقه شنوندگان رادیو می‌پردازد و آذرنو فرهنگ بودن آنچه بینش مبتنی بر اندازه‌گیری را به خود راه دهد زیر سؤال می‌برد.

سیستم تازه تاکنون به حیات خود ادامه داده و هیچ چیز آن را متوقف نکرده است. این سیستم توانسته است از همه تحولات به نفع خود بهره برداری کند. پیشرفت‌های فن‌آوری باعث گسترش شکاف میان اجرای زنده و اجرای ضبط شده به سود شرکت‌های صفحه پرکنی شده است. ظهورهای فی و استریو، و به ویژه، جایگزینی صفحه مادر با نوار مادر در دهه ۵۰، از یک سو، کاستی‌های اجرای ضبط شده را جبران کرده و، از سوی دیگر، آن را بر اجرای زنده برتری داده است. ضبط بر روی نوار مغناطیسی، که برش، میکس، مونتاژ و دیگر ترفندها را میسر کرده، امکان تهیه نسخه‌ای کامل، بدون نقص و، در پاره‌ای موارد، غیر ممکن از یک اجرا را فراهم آورده است.^۹

محافظة کاری ذاتی سیستم تازه است. صاحبان شرکت‌های بزرگ اهل خطر نیستند و همان‌طور که هرک هایمر و آذرنو خاطر نشان کرده‌اند تکرار مدل‌های آزمایش شده اساس سیاست تجاری آن‌ها را تشکیل می‌دهد. با این حال، هر گاه که جریانی تازه و غیر قابل پیش‌بینی سلیقه مردم را به طرز غیر مترقبه‌ای تغییر می‌دهد، شرکت‌های بزرگ پس از اطمینان از مقرون به صرفه بودن آن وارد بازی می‌شوند. موج نو، هر چقدر هم به سیستم معترض باشد وارد چرخش تولید صنعتی می‌شود. سلیقه تازه، سلیقه‌ای که

شرکت‌ها در ساختنش نقشی نداشته‌اند، مورد بهره برداری همین شرکت‌ها قرار می‌گیرد. حرکت اعتراضی رام و مهار می‌شود. در وهله نخست، این شرکت‌های محلی و کوچک‌اند که از جریان‌های تازه‌ای که نفوذ ناپذیری شرکت‌های محافظه کار آن‌ها را پشت درهای بسته نگه داشته است حمایت می‌کنند. هم راک اند رُل و هم جریان پانک دهه هفتاد خود را توسط این شرکت‌های کوچک محلی معرفی می‌کنند، و هر دو به همان سرعتی که موفقیت به دست می‌آورند "گرفتار" شرکت‌های بزرگ می‌شوند. هیچ چیز نمی‌تواند از کنترل خارج شود. اگر مهار اندیشه‌های سیاسی-اجتماعی جوانان و هیپی‌گرایی دهه شصت ممکن است مهار یک جریان موسیقایی چگونه می‌تواند ممکن نباشد؟^۱

یک نگاه از نزدیک

همه آنچه از صنعت فرهنگی و صنعت موسیقی آوردیم تصویری بود از واقعیتی که در آن توده، از دیدگاه کلی، آلت دست شرکت‌های قدر قدرت صنعتی جلوه می‌کند. تصویر دروغین نیست، همان است که در واقع هست. اما از نزدیک که نگاه کنیم متوجه ضعف‌هایی در نحوه ارائه تصویر می‌شویم (شاید بشویم) که داوریمان را تعدیل می‌کند. ضعف بزرگ تصویر ما شاید نادیده گرفتن عامل انسانی باشد. آنچه گفته می‌شود این است که شرکت‌های بزرگ برای ستاره‌سازی رادیو و دیگر رسانه‌ها را به خدمت می‌گیرند. یک آلبوم تازه نخست در رادیو معرفی می‌شود و از این طریق است که می‌تواند محبوب شود یا نه، شنوندگان را به مراکز صفحه (نوار) فروشی بکشاند یا نه. اما در نحوه نمایش این سیستم عرضه گرایشی مکانیکی وجود دارد که به تناقض می‌انجامد. رُتن بوهلر معتقد است که "برای رادیو استفاده از محبوبیت به عنوان یک ملاک غیر ممکن

است، زیرا تا وقتی که رادیو موسیقی‌ای را پخش نکرده محبوبیت یا عدم محبوبیت وجود ندارد" (78 : Rothenbuhler, 1989). وی به تأیید از فریث نقل می‌کند که رادیو (یا، در این مورد خاص، بی بی سی) هم ذوق عامه را قالب می‌زند و هم به آن پاسخ می‌گوید (همان: ۷۹). چنین تصویری به حد افراط ذوق عامه را شکل‌پذیر جلوه می‌دهد.

تصویری که همین محقق از سیاست‌های رادیویی به خواننده مقاله‌اش عرضه می‌کند چیزی را، که همان عامل انسانی است، نادیده می‌گیرد. برنامه‌های موسیقی یک رادیو هفته به هفته تعیین می‌شوند، معمولاً روزهای سه شنبه یا چهارشنبه. این برنامه ریزی بیش از هر چیز به اطلاعاتی اتکا دارد که، باز هر هفته، "اخبار بازار" ارائه می‌دهد، چیزی مثل یک بولتن اختصاصی که معمولاً بین جمعه و دوشنبه می‌رسد و حاوی خبرهای هفته گذشته از صنعت موسیقی است: فهرست فروش صفحه و نوار، برنامه هفته گذشته رادیوهای دیگر، برنامه کنسرت‌ها، فهرست صفحه‌هایی که به زودی منتشر خواهند شد و غیره. بازاریاب‌های صفحه نیز دوشنبه یا سه شنبه سر می‌رسند و صفحه‌های تازه و اطلاعات لازم در مورد آن‌ها و نیز اطلاعاتی در مورد تصمیم‌گیری‌های رادیوهای دیگر و میزان فروش را با خود می‌آورند. بر اساس این داده‌ها برنامه هفته آینده تعیین می‌شود.

رُتن بوهلر سؤالی را مطرح می‌کند: تا چه حد برنامه ریزها اطلاعاتشان را از خود شنوندگان یا درباره تمایلات آن‌ها کسب می‌کنند؟ و پاسخ می‌دهد که طی تحقیقاتش در ۱۹۸۲ توانسته است ۳۵ نوع مختلف ارتباط با محیط اجتماعی خارج از رادیو توسط برنامه ریزان تشخیص دهد که تنها ۸ نوع از آن‌ها می‌توانسته است به عنوان منبع اطلاعات از یا درباره شنوندگان محسوب شود. در جای دیگر، از یک هندبوک و راهنمای میوزیک بیزینس (عنوان قابل تأملی است) نقل

می‌کند که "عوامل مؤثر در برنامه ریزی یک ایستگاه رادیویی عبارتند از: عادت، رقابت، جداول تجاری، بازاریاب‌های صفحه و تغییر مدیریت". سپس از خود می‌پرسد: "پس شنوندگان کجا هستند؟" (همان: ۹۰-۹۱).

اما پاسخ به نویسنده چندان دشوار نیست. می‌توان به سادگی گفت: "تقریباً در همه پنج مورد نقل شده، شنونده کجاست؟ در آمار و ارقام، در جداول تجاری، در نتیجه رقابت، کمتر در "عادت" برنامه ریزان و بیشتر در گزارش بازاریاب‌های صفحه، او را می‌توان در تمام تصمیم‌گیری‌های مدیریت جدید نیز یافت. در ضمن اگر همه ۳۵ مورد ارتباط با دنیای اطراف توسط برنامه ریزان هم می‌توانست به عنوان منبع اطلاعات درباره شنوندگان محسوب شود باز معلوم نبود که تا چه اندازه این شیوه اطلاعات‌گیری می‌توانست به شیوه غیر مستقیم از طریق آمار و ارقام فروش صفحه برتری داشته باشد. رقم فقط رقم نیست، انعکاس دهنده چیزی است. در این که این چیز احتمالاً ذوق و سلیقه مردم باشد تا چه حد می‌توان شک کرد؟

ادعای قالب زدن ذوق مردم توسط رادیو مبالغه‌آمیز است. معمولاً برای اثبات این ادعا به سیستم "دور زیاد" (تکرار مکرر تعداد مشخصی از آهنگ‌ها) استناد می‌شود. اما اگر با روش "دور زیاد" یا تکرار می‌توان به صورت تضمینی ذوق مردم را "قالب زد" پس چرا برنامه ریزان رادیویی هر هفته به ارقام فروش هفته قبل مراجعه می‌کنند؟ برای این که مدرکی آماری برای موفقیت از پیش معلوم خود در شکل دادن ذوق عامه داشته باشند؟ یا برای اطمینان از این که ذوق عامه را درست تشخیص داده‌اند یا نه؟ فرض دوم به نظر معقول‌تر می‌آید و همین فرض به نوعی استقلال سلیقه در نزد مردم گواهی می‌دهد. تصور این که ذوق عامه توده‌بی‌شکلی است که می‌توان آن را به هر شکلی در آورد همان قدر دور از منطق است که تصور قابل

اندازه‌گیری بودن این ذوق. ماشین لژرس فلد بیشتر از آن رو غیر انسانی است که پاسخ آزمایش شونده را به "دوست دارم"، "دوست ندارم" و "نه دوست دارم، نه دوست ندارم" محدود می‌کند. اگر آذرنو در مقابل تفکر "اندازه‌گیری" در فرهنگ می‌ایستد برای این است که میان "دوست دارم" و "دوست ندارم" چنان طیف وسیعی از پاسخ‌ها قرار دارد که هرگز به سنجیدن در نمی‌آید.

اما قبل از اتمام این بحث، لازم است که نظرات آذرنو نیز از نزدیک نگاه شود. موضع‌گیری او در برابر تبدیل کردن موسیقی به کالا بی‌تردید قابل دفاع است، اما نزد او ملاک‌های موسیقایی با ملاک‌های اجتماعی مخلوط می‌شوند. در یک گفتگو با شست‌کهاوزن وی ادعای گردانندگان رادیوها را مبنی بر این که آن‌ها در هنگام انتخاب موسیقی قصد تأمین خواسته‌های مالیات دهندگان را دارند شبه دمکراتیک می‌خواند و نتیجه می‌گیرد که "توسل به قاعده رسمی بازی، یعنی در نظر گرفتن خواست اکثریت بهانه‌ایست برای توجیه پخش موسیقی ارتجاعی از نظر محتوا که ضد خصلت موسیقی پیشرفته و ضد خصلت عصر پیشرفته ماست" (138: Stockhausen et Adorno, ?). این موسیقی پیشرفته نوعی از موسیقی "غیر استاندارد" است که بر خلاف همه انواع موسیقی، حتی موسیقی کلاسیک کهن، نوعی شنود کلی می‌طلبد، شنودی که دیگر دنبال کردن صدا بعد از صدا، مئیف بعد از مئیف و یا تم بعد از تم نیست، چنان که رسم شنونده موسیقی ثنال است (همان: ۱۲۹). بلکه شنودی است که همه چیز را در یک وهله می‌گیرد، شنودی که وی آن را ساختاری می‌نامد.

قضاوت ارزشی آذرنو، مثل هر قضاوتی از این نوع، سخت جانبدارانه است. ارتجاعی در مقابل پیشرفته، یک مرحله از ارزش‌گذاری، با رادیویی در مقابل غیر رادیویی، مرحله دیگری از ارزش‌گذاری موازی می‌شود. نزد آذرنو شکاف نه اساساً میان

موسیقی "جدی" و موسیقی "عامه پسند" که میان موسیقی‌ای که خصلت کالا بودن را می‌پذیرد و موسیقی‌ای که در برابر این مسخ شدگی مقاومت می‌کند وجود دارد (Paddison, 1982 : 204). موسیقی-کالا همان موسیقی رادیویی و ارتجاعی است، همان که شنود استاندارد (برای حفظ کردن تمی که بتوان آن را با سوت زد) می‌طلبد. در نتیجه این موسیقی می‌تواند هم آوازی از لوئیس پریسلی باشد و هم آریایی از وردی. قضاوت ارزشی آذرنو کار دسته بندی را نیز به ظاهر ساده می‌کند. در یک طرف موسیقی "پیشرفته" وجود دارد که رسانه‌ای نیست و در طرف دیگر موسیقی "ارتجاعی" که رسانه‌ای است. یک ملاک موسیقایی هم به جمع ملاک‌ها اضافه می‌شود و کار را از آن هم که بود ساده‌تر می‌کند: اولی شنود ساختاری می‌طلبد که کار هر کسی نیست و دومی شنود استاندارد که از توانایی هیچکسی خارج نیست. قطعاً آنچه شنیدنش سخت است شنونده اندکی دارد و بی تردید آنچه شنونده کمتری دارد از آفات اقتصاد بازار بیشتر در امان می‌ماند چرا که سرمایه‌ها را به خود جذب نمی‌کند. اما آیا صرف بی‌اعتنایی رسانه‌ها به یک موسیقی به خودی خود ارزشی برای آن موسیقی به حساب می‌آید؟ همه می‌دانند که نمایندگان موسیقی "پیشرفته"، به تعبیر آذرنو، از چنان حمایت‌های مالی دولتی‌ای برخوردارند که آن‌ها را در واقع تبدیل به نمایندگان نوعی "اشرافیت هنری" کاملاً بی‌نیاز از حمایت رسانه‌ای می‌کند. و بر عکس، موسیقی‌ای که به طور طبیعی پر شنونده است و محبوب چگونه می‌تواند از هجوم سرمایه به سمت خود جلوگیری کند تا متهم به رسانه‌ای و بازاری بودن نشود؟ چگونه یک موسیقی می‌تواند عامه پسند باشد و به جنبه مناسبات اقتصادی بازار آلوده نشود؟ و اگر شد، چگونه می‌تواند خود را از اتهام بی‌ارزش بودن تبرئه کند؟ "ذوق عامه" وجود دارد، واقعی است، حتی ستاره‌سازی بیزینس من‌های

موسیقی نه بر هیچ که بر همین "ذوق عامه" تکیه دارد و تمام آمار و ارقام "اخبار بازاری" که مرجع تصمیم‌گیری برنامه‌ریزان رادیویی است انعکاس همین ذوق است. این ذوق نه نازل است و نه سخیف، نه بی‌ارزش است و نه "ارتجاعی"، فقط، از سخت بد، آلت دست سودجویانی قرار گرفته است که ارزشی برای سرنوشت آن قائل نیستند.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- در زبان انگلیسی واژه *popular* معمولاً بدون تمایز برای هر دو مفهوم به کار برده می‌شود. با اینحال، واژه‌های *folklorique* و *vulgar* می‌توانند برای تأکید بر مفهوم دوم، یعنی عامیانه، مورد استفاده قرار گیرند.
- ۲- خود ظهور سبک کلاسیک از این بینش سرچشمه می‌گرفت. شیوه کهن، بارک، بیش از آن سنگین و غامض بود که بتواند باسخگوی نفاذی محفل‌های کوچک طبقات نوظهور، که به سرعت تکثیر می‌یافت، باشد. اگر سبک تازه نوانست پایه‌های جدی و مستحکمی پیدا کند و از تبدیل شدن به یک شیوه کاملاً عامه‌پسند نجات یابد، این را مدیون سه چهره شاخص موسیقی آن زمان، هایدن و موتزارت و بتهوون، بود که نوانستند بر مشکلات گسترش زبان موسیقایی جدید فائق آیند و از تمام امکانات آن بهره‌برداری کنند. با این حال، گرایش آخرین این سه، بتهوون، در آخرین و سنگین‌ترین آثارش، به شیوه‌های نگارش سبک گذشته، کنتروپان و فوگ، آیا معنای خاصی ندارد؟
- ۳- رهرو دیگر این مکتب هربرت مارکوز بود که نقش وی در تحولات فکری جوانان دهه شصت آمریکا برای همه شناخته شده است.
- ۴- اصطلاح آلمانی دو فیلسوف *Kulturindustrie* است که مترجم فرانسوی مقاله، با این که در متن آن را به صورت تحت اللفظی به *industrie culturelle* بر می‌گرداند، در عنوان مقاله آن را با عبارت *La production industrielle de biens culturels* یا تولید صنعتی محصولات فرهنگی تعریف می‌کند که به مقصود مؤلفین نزدیک‌تر است.
- ۵- آنچه در مورد صنعت فرهنگی در این بخش می‌آید برگرفته از مقاله *هوک هابرمز- آذرنو است* (ن.ک.، به مراجع).
- ۶- یاد آور آنچه ژان بارت موسیقی کلاسیک فرهنگ توده می‌نامد: بیانگر، دراماتیک، نرجمان یک احساس، نماینده یک مدلول. آنچه هنر احساساتی فیشر دیسکو را در برابر هنر "خالص" (می‌توانیم نظر بارت را به این اصطلاح خلاصه کنیم؟) پانزرا قرار می‌دهد (Barthes, 1972). با اصطلاح موسیقی کلاسیک فرهنگ توده یک جنبه

می‌کند. درست است که جنگ از مهم‌ترین موضوعات اعتراض بود اما بهانه‌های دیگری هم وجود داشتند که اساس سیستم رانسانه می‌رفتند و با اتمام جنگ دیگر فراموش شدند. انسان و سوسه می‌شود که همه این‌ها و هوی هیپی گری و غیره را نتیجه ساده یک نمایل معصومه برای "قرار از خدمت" تلقی کند.

اگر این جنبش با گسترشی که داشت و با نمایندگان فکری بزرگی که حمایتش می‌کردند بتواند این‌گونه زیر سؤال برود تکلیف جریان‌های راک اند، رُل و بانک دیگر معلوم است.

منابع و مأخذ:

Barthes, R.

1977 *The Grain of the Voice, in The Responsibility of Forms*, Translated from the French by Richard Howard. Berkeley and Los Angeles, University of California Press, (1991).

Frith, S.

1989 *The Industrialization of Popular Music*, in *Popular Music and Communication*, edited by J. Lull, London, Sage Publications.

Gammond, P.

1983 *Musique légère et de variétés*, in *Dictionnaire encyclopédique de la musique*, (Université d'Oxford), Paris, Robert Laffont, (1988).

Horkheimer, M. et Adorno, T.

1944 *La production industrielle de biens culturels*, in *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, (1969).

Mattelart, A. et M.

1997 *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte.

Paddison, M.

1982 *The Critique Criticised: Adorno and Popular Music*, in *Popular Music*, no.2, Cambridge, London, Cambridge University Press.

Rothenbuhler, E. W.

1989 *Commercial Radio and Popular Music: Processes of Selection and Factors of Influence*, in *Popular Music and Communication*, edited by J. Lull, London, Sage Publications.

Stockhausen, K. et Adorno, T.

? *La résistance à l'encontre de la nouvelle musique*, in *Contrechamps*, no.9, éd. L'Age de l'Homme.

شنوندگان موسیقی "جدی" زیر سؤال می‌رود. مجموعه‌ای که بکدست تصور می‌شد و به صورت همگن در برابر "شنوندگان موسیقی سبک" قرار می‌گرفت به گسستگی تن می‌دهد. دو گرایش عمده در دل این واحد فرهیخته می‌توان تشخیص داد: شنوندگان موسیقی جدی "عامه پسند"، یعنی طرفداران مدهای رواج یافته توسط رسانه‌های گروهی، و شنوندگان موسیقی جدی "جدی"، یعنی طرفداران جریان‌های خالصی که هنوز رسانه‌ای نشده‌اند. یک بار دیگر ضرورت دسته بندی به شدت احساس می‌شود و یک بار دیگر اصطلاحات، نارسایی و "تناقض گویی" خود را آشکار می‌کنند.

۷- در دو دهه اخیر شاهد اوج‌گیری بی سابقه بت سازی تجاری در زمینه زیبایی زنانه بودیم. این بار بت تازه نه یک ستاره هالیوود که یک عروسک بود: باری. عروسکی برای بازی دختر بچه‌ها؟ با مدلی برای "بودن" آینده آن‌ها؟ امروزه اولین نسل‌های این دختر بچه‌ها به سن بلوغ رسیده‌اند، زانی که فرانسوی‌ها آن‌ها را به طعنه پوپه باری (= عروسک باری) می‌نامند. پیامد این بت سازی سنگین بوده است: سرخوردگی عمیق، از یک سو، و سواس بیمارگونه در رژیم لاغری، از سوی دیگر، که بسیاری از دخترهای جوان را با به بیمارستان‌های روانی و یا به غسال خانه‌ها کشانده است. ظهور انجمن‌های "ضد باری" در غرب بی علت نیست، هر چند ممکن است خنده دار به نظر آید؛ مضحکه نه در واقعیت وجودی این انجمن‌ها که در شرایطی است که ظهور آن‌ها را ضروری ساخته است.

۸- شکی نیست که مدیران برنامه‌های موسیقی عامه پسند نیز به وضعیت گیشه می‌اندیشیدند اما، در مقایسه با عملکرد صاحبان صنعت موسیقی که بعداً ظهور کردند، سودپرستی آن‌ها معصومه جلوه می‌کند.

۹- این تنها به موسیقی عامه پسند محدود نمی‌شود: پاشا هاینتز هر دو بخش سلوی کنسرتو برای دو ویلن باخ را خود اجرا کرده است؛ گسستن لینز بخش ارگ سمفونی شماره سه سن سانس را در کلیسای جامع شارتر نواخته، در حالی که بخش ارکستر سمفونی در شیکاگو به رهبری دانیل بارتیم اجرا شده است و شایعه‌ای وجود دارد که در یک اجرا، نت‌های زیر خواننده‌ای را به صدای خواننده‌ای دیگر منتاز کرده اند (صدای الیزابت شوارتسکف به صدای کریستین فلگسند، یا بر عکس).

۱۰- البته در ریشه‌ای بودن (حنی در صداقت) همه این حرکت‌های معترضانه می‌توان شک کرد. تمام صداها معترضانه جوانان دو آتشه دهه شصت، جوانانی که اعتراض کردنشان به ویژه از آن رو غافلگیر کننده بود که اکثریشان به گواه دوست و دشمن به طبقات مرفه تعلق داشتند (و اصلاً رفاه و فراوانی کار و درآمد از ویژگی‌های دوره مورد نظر بود)، پس از پایان جنگ وینتام فروکش