

کاربردها و کارکردهای پدیده صوتی-موسیقایی آواز خوانی فروشندگان در بازار بزرگ شهر رشت*

نرگس ذاکر جعفری^{۱*}، مهدی مختاری^۲

^۱دانشیار گروه موسیقی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

^۲کارشناس ارشد موسیقی شناسی (اتنوموزیکولوژی)، گروه موسیقی شناسی، دانشکده موسیقی، دانشگاه هنر تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰، تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۷/۲۵)



چکیده

مناسبات اقتصادی حاکم بر بازارها، همواره در شکل‌گیری و نوع تعاملات انسانی میان عرضه‌کننده و متقاضی، تأثیرگذار بوده‌اند. در این میان، بازارهایی با ساختار و بافت سنتی (نظیر آنچه در بازارهای گیلان مشاهده می‌شود)، علاوه بر تبعیت از مناسبات اقتصادی مرسوم، موقعیت‌ها و شرایطی را - به واسطه نظم فرهنگی مستقر در جامعه - پدید می‌آورند که از تعاملات انسانی گرفته تا انتظام‌یافتگی سطوح مرتبط با ساختار کالبدی را تحت تأثیر قرار - می‌دهند. این مقاله با هدف صورت‌بندی و تحلیل آوازهای فروشندگان بازار بزرگ رشت، براساس مفاهیم «کاربرد» و «کارکرد»، در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که این آوازها چه کاربردها و کارکردهایی در بستر بازار دارند. داده‌های گردآوری‌شده، مشتمل بر صداها و تصاویر ضبط‌شده، گفت‌وگو با فروشندگان و مراجعین و همچنین مشاهدات میدانی در بازار بزرگ رشت و برخی از بازارهای محلی استان گیلان است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کاربرد این پدیده صوتی - موسیقایی در بستر بازار، محورهای چهارگانه خبررسانی، تبلیغاتی، نمایشی و بازخوانی را در برمی‌گیرد و کارکرد آوازهای مذکور، در هشت محور برقراری ارتباط، ارائه نمادین مفاهیم، بیان احساسات، لذت‌زیبایی‌شناختی، سرگرم‌کردن، اعتباربخشی به نهادهای اجتماعی، کمک به تداوم و ثبات فرهنگی و کمک به یکپارچگی جامعه قابل صورت‌بندی‌اند. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی

آوازهای بازار، جار-آوا، بازار بزرگ شهر رشت، کاربرد و کارکرد، کارکردگرایی.

* مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «مطالعه موسیقایی و مردم‌شناختی آوازهای بازار در استان گیلان» است که تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوریان کشور به شماره طرح ۹۸۰۲۵۷۸۴ در تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۱۶ تصویب شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۳۱-۳۳۶۹۰۵۵۴، شماره: ۰۳۱-۳۳۶۹۰۵۵۳، E-mail: nargeszakeri@guilan.ac.ir.

مقدمه

به کارگیری موسیقی در موقعیت‌ها و رویدادهای گوناگون، تنیدگی این عنصر فرهنگی را با سایر اجزای کلیت یک فرهنگ، در رابطه‌ای اندام‌وار به نمایش می‌گذارد. مطالعه موسیقی در یک بستر فرهنگی مشخص، این ضرورت را ایجاد می‌کند تا نسبت موسیقی با فرهنگ مورد بررسی (نسبت جزء به کل) در مرکزیت توجه قرار گیرد. ویژگی‌ها و مؤلفه‌های بازارهای سنتی و محلی استان گیلان، به میزان قابل توجهی متأثر از فرهنگ حاکم بر این جغرافیا بوده و عواملی نظیر ساختار کالبدی بازارهای مرکزی، نظم مستقر در بازارهای هفتگی و همچنین دست‌فروشی و بساط‌کردن، به شکل‌گیری یک سنت منطبق با مؤلفه‌های فرهنگی منتج شده است. سنت مذکور که توسط فروشندگان، در قالب آوازخوانی و استفاده از قابلیت‌های صوتی-موسیقایی، ارائه می‌شود، ابزار و امکانی کاربردی برای تبلیغ کالا در سطح بازار به حساب می‌آید. بازار بزرگ رشت، به‌عنوان یکی از مراکز مهم اقتصادی این شهر، تا حدود زیادی منعکس‌کننده ویژگی‌های فرهنگ بومی - در ارتباط با مناسبات دادوستدی میان فروشندگان و خریداران - است. اگرچه بازار مذکور، عاری از مؤلفه‌های برون فرهنگی نبوده و عناصر غیرمرتبط با فرهنگ مستقر نیز در بخش‌های مختلف آن قابل مشاهده است، اما بسیاری از این ویژگی‌ها یا هم‌راستا با آرایش و نظم فرهنگ

مستقر، صورتی بومی‌شده به خود گرفته‌اند و ویژگی‌های درون فرهنگی و برون فرهنگی آنها به سختی قابل تشخیص و تفکیک است و یا اینکه در فرهنگ بازار، به‌عنوان یک هویت متفاوت، پذیرفته و زیستی مسالمت‌آمیز با سایر عناصر فرهنگ بومی دارند. در مقاله حاضر، سعی شده است با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه، کاربردها و کارکردهای آوازهای فروشندگان بازار بزرگ رشت - که در این پژوهش، تحت عنوان «جار-آوا» نام‌گذاری شده‌اند - براساس تعاریف ارائه‌شده توسط آلن مریام از مفاهیم کاربرد و کارکرد، شناسایی و صورت‌بندی شوند. بنابراین، سؤال اصلی در این پژوهش، با اتکاء به دو مفهوم کاربرد و کارکرد، معطوف به این مسئله است که پدیده جار-آوا به‌عنوان ابزاری که در وهله نخست، با هدف خبررسانی و تبلیغ کالا، توسط فروشندگان به کار گرفته می‌شود، در بستر بازار چه کاربردها و کارکردهایی دارد. لازم به ذکر است که اصطلاح پیشنهادی جار-آوا توسط نگارندگان، منطبق با ویژگی‌های ماهوی پدیده آوازخوانی در بازار بوده و به همین منظور، مختصات فریادگونه (جارزدن) و نیز موسیقایی این آوازها در اصطلاح مزبور، لحاظ شده است. بدین ترتیب، ترکیب جار-آوا، هر دو سویه جارزندگی و موسیقایی آوازهای موردبررسی را پوشش می‌دهد.

روش پژوهش

داده‌های مورد استفاده در تحقیق پیش‌رو، در بازه زمانی بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ گردآوری شده و شیوه گردآوری داده‌ها از طریق ضبط صدا و تصویر، ثبت مشاهدات میدانی و نیز مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته است. داده‌های گردآوری‌شده براساس تعاریف آلن مریام از مفاهیم کاربرد و کارکرد - که مفاهیمی برآمده از مکاتب کارکردگرایی و کارکردگرایی ساختاری در حیطه مطالعات انسان‌شناسی هستند - انتظام یافته و از این طریق، ابعاد گوناگون پدیده صوتی-موسیقایی جار-آوا در بازار رشت، با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

پیشینه پژوهش

«ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت» عنوان مقاله‌ای است که ابعاد عمومی، زیبایی‌شناسانه و ادبی، زبان‌شناختی و نیز محتوایی و مضمونی را در آوازهای بازارهای سنتی رشت مورد بررسی قرار داده است (نظری‌مقدم، ۱۴۰۰). فرهنگ موسیقی کار در ایران (جلاوید، ۱۳۹۶) مجموعه مقالاتی را شامل می‌شود که آوازها و ترانه‌های کار مناطق گوناگون ایران - از جمله آذربایجان، کرمان، بوشهر، کاشمر، ایلام و غیره - توسط جمعی از نویسندگان مورد توجه قرار گرفته است. *آوازهای کار*، عنوان کتابی از تد جیویا است. در این کتاب، موسیقی در مشاغل از جمله شکار، نساجی، ماهی‌گیری، جنبش‌های کاری و غیره مورد بررسی قرار گرفته است. جیویا با مطرح کردن این سؤال که «موسیقی، چگونه نیازهای انسان را برآورده می‌کند» سویه کارکردگرایی موسیقی را در زندگی روزمره انسان برجسته کرده و ضروری‌ترین عنصر موسیقی را در برقراری ارتباط تنگاتنگش با زندگی روزمره، با روش‌های چندوجهی و پرداختن به عمیق‌ترین نیازهای انسان - چه به‌عنوان مصرف‌کننده و چه به‌عنوان خالق موسیقی - در نظر می‌گیرد (Gioia, 2006, 1-12). اصطلاح

آوازهای کار، در بسیاری از موارد، خصوصاً در پژوهش‌های داخلی (ایران)، به‌مثابه مفهومی عام قلمداد می‌شود که دامنه کاربرد آن، از آوازهای خواننده‌شده در مشاغل نظیر کشاورزی و ماهی‌گیری تا فروشندگی و دست‌فروشی، گسترده است. این امر، نوعی تداخل حوزه‌ای را در این زمینه به‌دنبال داشته که عدم مطابقت اصطلاح «آوازهای کار» و به‌کارگیری‌اش در ارتباط با مشاغل خدماتی (مانند فروشندگی)، از تبعات آن است؛ چراکه اصطلاح مذکور، غالباً در ارتباط با مشاغل تولیدی (مانند کشاورزی) مورد استفاده بوده و پدیده آوازخوانی در مشاغل نظیر فروشندگی، اصطلاحی متناسب با این پیشه را طلب می‌کند. براین اساس در مقاله حاضر، پرداختن به کاربردها و کارکردهای آوازهای فروشندگان، علاوه بر اینکه موارد استفاده و عملکرد این آوازها را در بستر بازار مشخص می‌کند، سبب می‌شود تا مرزبندی گونه‌های اجرای موسیقی در ارتباط با مشاغل مختلف (آوازهای کار، آوازهای بازار، آوازهای خیابانی)، از وضوح قابل توجهی برخوردار شود. در پژوهش‌هایی که به بررسی پدیده آوازخوانی فروشندگان بازارهای محلی استان گیلان پرداخته‌اند، غالباً ثبت و ضبط و یا بررسی مضامین اشعار از منظر ادبی محوریت داشته، و آوازهای یادشده تاکنون با رویکرد اتخاذشده در این پژوهش، مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته‌اند.

مبانی نظری پژوهش

کارکردگرایی به‌عنوان یکی از جریان‌های مهم فکری قرن بیستم، در علوم ورشته‌های مختلفی نظیر جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، زیست‌شناسی و غیره مورد توجه قرار گرفته است. هرچند در هریک از علوم مذکور، رهیافت‌های کارکردگرایی، با تفاوت‌هایی همراه است، اما فصل مشترک آنها تدقیق در بخش‌های گوناگون جامعه (به‌عنوان یک کلیت) و نسبتی است که هریک از این بخش‌ها با کل برقرار می‌کنند (اوتویت و باتامور، ۱۳۹۲، ۷۴۹). به‌بیان دیگر، کارکردگرایی پدیده اجتماعی را به‌مثابه واقعیتی

است. این موضوع در ورود به میدان‌های دارای تکثر فرهنگی که همزیستی مبتنی بر تفاوت‌های اعضای جامعه در آنها برقرار است، مسائل و دغدغه‌های جدیدی را پیش روی پژوهشگر قرار می‌دهد. از این رو به نظر می‌رسد که کاربردها و کارکردهای موسیقی (در اینجا جار-آوا) در فضاهای شهری مانند بازار، به دلیل تکثری که در متن آنها وجود دارد، بیش از آنکه بر یکدستی و یکپارچگی تأکید داشته باشند، بر هویت‌های متمایز و متنوع موجود متمرکزند. بر این اساس در پژوهش حاضر، سه مورد از چهار کارکرد مذکور که نقش‌مندی آنها در بازار قابل پیگیری بود صرفاً مورد بررسی اجمالی قرار گرفته و کارکرد «هدایت جامعه به سوی یکدست شدن هنجارهای اجتماعی»، به دلیل عدم وجود چنین عملکردی در آوازهای فروشندگان، مورد توجه قرار نگرفت.

۱- کاربردهای موسیقی در بازار

کاربردهای جار-آوا به عنوان پدیده‌ای صوتی - موسیقایی که در موقعیت و مکانی اقتصادی (بازار) از جانب فروشندگان بروز پیدا می‌کند، مواردی را شامل می‌شود که می‌توان آنها را ذیل فرهنگ مادی و الزامات اجرایی آن صورت‌بندی کرد (ن.ک: Herskovits quoted in Merriam, 1980, 217). ارتباط موسیقی با فرهنگ مادی یک جامعه، غالباً در موقعیت‌ها و شرایطی شکل می‌گیرد که مناسبات دادوستدی، بر اساس عرضه و تقاضا، برقرار باشد. بنابراین در حالت کلی، موسیقی زمانی با فرهنگ مادی و مناسبات اقتصادی مرتبط می‌شود که رابطه میان عرضه‌کننده (مجری/مجریان موسیقی) و متقاضی (سفارش‌دهنده موسیقی) محقق شود. در این صورت، تعاملات و مناسباتی شکل می‌گیرد که کسب منفعت اقتصادی برای مجریان موسیقی، بخشی از پیامدهای آن است. به کارگیری گروه‌های موسیقی در رویدادهایی مانند عروسی، عزاداری، جشن‌های مناسبتی و غیره، از جمله مواردی است که در چنین رابطه‌ای (عرضه و تقاضا) الزامات اجرایی مرتبط با فرهنگ مادی را تضمین می‌کنند. در موقعیت‌های توصیف‌شده، موسیقی در فرایند اجرای یک مراسم، از سوی برگزارکنندگان، به کار گرفته می‌شود و به نوعی مجریان موسیقی به استخدام سفارش‌دهندگان درمی‌آیند. نوع دیگر استفاده از موسیقی در یک چرخه اقتصادی، به آواها و ترانه‌هایی مربوط می‌شود که در موقعیت‌های مختلف، توسط اشخاصی که به حرفه، کار یا پیشه‌ای اشتغال دارند، خوانده می‌شوند. موقعیت توصیف‌شده اخیر، تفاوتی اساسی با مورد پیشین دارد؛ در چنین موقعیت‌هایی اجراکنندگان این آواها یا ترانه‌ها، مشخصاً در پی کسب منفعت مالی به واسطه اجرای موسیقی یا خواندن آواز نیستند. هرچند ممکن است اجرای این آواها به عنوان عنصری مؤثر در یک چرخه اقتصادی در نظر گرفته شود و در فرایند فعالیتی که اشخاص به آن اشتغال دارند به عنوان محرکی در جهت کسب سود بیشتر ارزیابی شود. جار-آواهای اجراشده توسط فروشندگان بازار را می‌توان به عنوان نمونه مرتبطی با مورد اخیر در نظر گرفت؛ بدین ترتیب، فروشندگانی که به اجرای این آواها در سطح بازار می‌پردازند، منفعت و سود مالی خود را نه از طریق آوازخوانی، بلکه به واسطه فروش کالا کسب می‌کند و آوازخوانی به عنوان تمهیدی در راستای رونق بخشی به کسب و کار او مورد استفاده قرار می‌گیرد. شیوه اجرا و همچنین ویژگی‌های فردی فروشندگانی که در سطح بازار به آوازخوانی می‌پردازند، مواردی را در برمی‌گیرد که برخی از آنها عبارتند از: ۱. عدم تفکیک نقش‌ها؛ نمی‌توان برای جار-آواهای اجراشده در بازار، نقش‌های تفکیک‌شده‌ای مانند آهنگساز، نوازنده و غیره در نظر

در نظر می‌گیرد که درون یک کلیت قرار دارد. از جمله مفاهیم بنیادینی که در پیدایش کارکردگرایی مؤثر بوده‌اند می‌توان به سودمندی، علیت و نظام اشاره کرد. بدین ترتیب، اولویت‌های رویکرد کارکردگراییانه در ارتباط با رخدادها و پدیده‌های فرهنگی، به «ضرورت و نیاز کارکردی»، «سازوکار علت و معلولی عناصر فرهنگی» و همچنین «چگونگی عملکرد وابستگی‌های متقابل میان عناصر در یک مجموعه منسجم» معطوف است (ریور، ۱۳۹۱، ۷۵-۷۶). بنابراین، مطالعه موسیقی در بستر فرهنگ، به عنوان یکی از رویکردهای مهم در قوم‌موسیقی‌شناسی، راهبردهایی را در برمی‌گیرد که انسان به واسطه آنها موسیقی را در رویدادهای مختلف زندگی به کار می‌گیرد. سازوکاری که از رهگذر استفاده موسیقی در یک فرهنگ فعال می‌شود، نقش‌مندی و کارکردهایی را برای موسیقی در پی دارد که در ساحت‌های گوناگون زندگی اعضای یک جامعه، اثرگذار است. به عقیده برونو نتل، ادبیات اولیه قوم‌موسیقی‌شناسی غالباً بر این فرض استوار بود که استفاده از موسیقی در فرهنگ‌های پیشاتاریخی، عامیانه یا بومی، عمدتاً در انجام موارد ضروری دارای موضوعیت بوده است (Nettl, 2015, 260). از این رو، ضرورت کارکردی موسیقی بر اساس نیازهای فرهنگی یک جامعه، الزاماتی را در ارتباط با نقش‌مندی موسیقی ایجاد و کاربرد آن را در رویدادها، مناسبت‌ها و موقعیت‌های مختلف، به عنوان عنصری مؤثر و ضروری برای بقای ساختار یک اجتماع یا فرهنگ، توجیه می‌کند.

آلن مریام، با قائل شدن تمایز میان مفاهیم «کاربرد» و «کارکرد» در ارتباط با موسیقی، کاربرد را به شیوه به کارگیری موسیقی در یک جامعه انسانی و شرایطی که موسیقی در کنشی انسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، نسبت می‌دهد و کارکرد را شامل دلایل به کارگیری و به ویژه اهداف گسترده‌تری که این شیوه به کارگیری را در ساختار یک فرهنگ معنادار می‌کند، در نظر می‌گیرد (Merriam, 1980, 210). تمایز میان کاربرد و کارکرد، ساحتی دوگانه به جایگاه موسیقی در فرهنگ می‌بخشد؛ این دو مفهوم به مثابه مفاهیمی در امتداد یکدیگر از یک سو، موارد استفاده موسیقی در یک موقعیت خاص را مورد توجه قرار می‌دهند (کاربرد) و از دیگر سو نیز دلایل به کارگیری آن به عنوان عنصری که نیازهای خاص یک موقعیت را برآورده می‌کنند (کارکرد) مدنظر است. ادبیات قوم‌موسیقی‌شناسی از دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد، به شکلی فزاینده بر موضوعاتی چون جنسیت، روابط قدرت، تعامل طبقات اجتماعی و موسیقی در جنبش‌های سیاسی متمرکز شده است که همگی به نوعی، بر هویت ملی، قومی، جنسیتی و طبقاتی تأکید دارند (Nettl, 2015, 269). به دنبال این تغییر رویکردها در مطالعات قوم‌موسیقی‌شناسی، کارکردهایی که بر یکپارچگی و ثبات فرهنگی جامعه تأکید داشتند، جای خود را به بیان و بازتاب هویت‌های متمایز و متکثر (در حوزه‌های مختلف) از طریق موسیقی داده‌اند. به نظر می‌رسد بخشی از تحولات صورت گرفته در حوزه مطالعات مبتنی بر کارکردگرایی، نسبت مستقیمی با تغییر میدان پژوهش از جوامع، قبایل و فرهنگ‌های بکر و کوچک روستایی به سمت جوامعی با فرهنگ‌های متکثر و متنوع دارد. با رجوع به کارکردهای مورد نظر مریام، مشاهده می‌شود که چهار کارکرد موسیقی در ارتباط با «یکپارچگی جامعه»، «تداوم و ثبات فرهنگی»، «اعتبار بخشی به نهادهای اجتماعی» و «هدایت جامعه به سوی یکدست شدن هنجارهای اجتماعی»، غالباً در فرهنگ‌ها و جوامع کوچک و بسته‌ای مشاهده می‌شوند که یکدستی و یکپارچگی، لازمه بقاء و تداوم آنها

اولیه از محیط پیرامون، به واسطه عناصر عینی، مقوله صدرا در زندگی عادی انسان‌ها به پس‌زمینه‌ای برای توجه بصری به پدیده‌ها بدل کرده است (بوردول و تامپسون، ۱۳۹۴، ۳۰۶). به بیان دیگر، مقوله صدا، در جریان زندگی روزمره انسان‌ها عموماً در نقش جهت‌دهنده اذهان به سمت پدیده‌های عینی عمل می‌کند. اجرای آواز توسط فروشندگان بازار نیز، علاوه بر ویژگی‌های صوتی - موسیقایی، با مختصاتی همراه است که سویه‌های نمایشی این رویداد را برجسته می‌کند. فروشندگان، هم‌زمان با اجرای آواز، با هدف تهییج عواطف مخاطبین و نیز تسلط احساسی بر فضای بازار، رفتارهایی بروز می‌دهند که ساحتی نمایش گونه را هنگام اجرای جار-آواها رقم می‌زند. حرکات دست فروشندگان، استفاده از دیالوگ‌های توصیفی در مورد کالاهاى عرضه‌شده، وارد گفت‌وگوشدن با مراجعین و مواردی از این دست، بُعد دیگری از کنش‌های رفتاری فروشندگان هنگام آوازخواندن را به نمایش می‌گذارد که تداعی‌کننده برگزاری رویدادی پر فرورمنس گونه - چیزی شبیه به نقالی یا واقعه‌خوانی - است. بهره‌گیری از امکانات صوتی - موسیقایی در قالب جار-آوا، با هدف تشدید تأثیر دراماتیک رفتارهای فروشندگان، کاربردى از موسیقی را برجسته می‌کند که هماهنگ با سویه‌های نمایشی این رویداد، توسط فروشندگان/آوازخوانان مورد توجه قرار می‌گیرد.

تبدیل شدن اجرای جار-آوا به نمایشی گفتار - موزیکال گونه در شرایط و مواقعی محقق می‌شود که ارتباط میان فروشنده و خریدار یا مراجعه‌کننده حاصل شده است. در این وضعیت، فروشنده (در مقام آوازخوان) از خواندن آواهای ندادنده صرف، و یا اجرای یک موسیقی مردم‌پسند از پیش ساخته‌شده فراتر می‌رود و امکانات دیگری از جمله: ۱. برقراری دیالوگ با مراجعین (در قالب طنز، بذله‌گویی، بداهه‌گویی و غیره)، ۲. حرکات بدنی (خصوصاً دست‌ها که برای اشاره به مشتری و کالای عرضه‌شده استفاده می‌شود)، ۳. استفاده از سوژه تبلیغاتی یا کالای عرضه‌شده به عنوان یک عنصر نمایشی (به دست گرفتن کالا و بالا بردن آن، مثلاً یک خوشه انگور)، و ۴. توصیف ویژگی کالاهاى عرضه‌شده، به صورتی روایت گونه برای مخاطب را به آواز خود اضافه می‌کند.

۴-۱. بازخوانی

بازخوانی ترانه‌های مردم‌پسند شناخته‌شده از جمله تمهیداتی است که فروشندگان، به عنوان عنصری تبلیغاتی در آوازهای خود لحاظ می‌کنند. استفاده از این تمهید در راستای جلب توجه مشتری، یکی از مواردی است که به فروشندگان این امکان را می‌دهد تا با به کارگیری عناصر موسیقایی، دامنه قابلیت‌های تبلیغاتی جار-آواها را گسترش دهند. بازخوانی یا کاور کردن ترانه‌های مردم‌پسند، در قالب جار-آواهای فروشندگان، به دو صورت در بستر بازار امکان بروز می‌یابد: ۱. کاور/بازخوانی کامل یا بخشی از یک ترانه محبوب (شعر و ملودی، عیناً اجرا می‌شود)، و ۲. بهره‌گیری از یک ترانه محبوب و تغییر متن اشعار، متناسب با کالایی که تبلیغ می‌شود. در ارتباط با مورد نخست، می‌توان به ترانه‌هایی نظیر ماهی‌گیر (خواننده: ضیاء آتابای/ آهنگساز: اسفندیار پرنور) و باز/رَمَج (خواننده: شاهرخ شیردوست/ آهنگساز: امیر ملک‌پور، رضا فدایی) اشاره کرد که در بین فروشندگان بازار، از محبوبیت قابل توجهی برخوردارند. در مورد ترانه‌هایی که فروشندگان بازار، صرفاً از ملودی آنها بهره می‌گیرند، می‌توان به ملودی ترانه‌ای کردی با عنوان باو اشاره کرد که فروشنده‌ای در بازار، با ایجاد تغییراتی در شعر این اثر و مطابقت آن با کالای خود (گوجه و خیار)، از طریق ترجمه و تبدیل اثری

گرفت که از رهگذر چنین جایگاهی، منفعتی اقتصادی نصیب آنها شود. بدین ترتیب که فقط یک مجری آواز (فروشنده) وجود دارد که با استفاده از حافظه شنیداری اش آوازهایی را در قالب بازخوانی ترانه‌های محبوب، اجرای موسیقایی و بعضاً گفتارگونه (جارزدن) مضامین مرتبط با پیشه خود و مواردی از این دست اجرا می‌کند، و ۲. خوانندگان غیر حرفه‌ای؛ فروشنده/آوازخوان، به قصد یک اجرای موسیقایی آواز نمی‌خواند، بلکه این آوازها در بسیاری از موارد کاستی‌های برجسته‌ای به خصوص از لحاظ کوکاک و فواصل غیرموسیقایی دارند. از این رو، جار-آواها مشخصاً به عنوان ابزاری در جهت کسب منفعت اقتصادی از طریق تبلیغ کالا، توسط فروشندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱-۱. خبررسانی

جارزدن در معنای انتشار خبر تازه‌ای با آوازی بلند و رسا که توسط شخصی با عنوان جارزن یا جارچی در کوی و برزن، سر داده می‌شود (نفیسی، ۲۵۳۵، ج ۲، ۱۰۴۹) همواره بر ندادندگی و آگاه کردن جماعتی از یک خبر، تأکید دارد. آوازهای خوانده‌شده توسط فروشندگان بازار، با بهره‌گیری از چنین تمهیدی (جارزدن) اجرا می‌شوند. مخاطب قرار دادن مراجعین بازار و فراخواندن و برانگیختن توجه آنها به سوژه‌ای مشخص (کالای عرضه‌شده) به واسطه عنصر صدا - که غالباً با کیفیتی فریادگونه، ادا می‌شود - تمهیدی پرکاربرد در راستای جلب توجه مخاطبین است. آوازهای خوانده‌شده، پیش از هر کاربرد دیگری، با هدف خبررسانی به مراجعین بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند. کاربرد جار-آواها به عنوان ابزاری برای خبررسانی، پیش‌زمینه‌ای برای فعال شدن کارکرد برقراری ارتباط در سطح بازار است. فروشندگان بازار در مقام جارزندگان که با هدف خبررسانی به مراجعین، آوازهایی را می‌خوانند، علاوه بر لحاظ کردن ویژگی‌های جارزدن (صدای بلند و فریاد)، مؤلفه‌هایی موسیقایی را نیز در این آواها اعمال می‌کنند که پدیده مذکور را از یک صدای صرف (اعلان با صدای بلند) متفاوت می‌کند و مختصاتی صوتی - موسیقایی را برای آن رقم می‌زند.

۲-۱. تبلیغاتی

اقتضای عرضه کالا در بازار یا هر مکان دیگری که رابطه عرضه و تقاضا در آن برقرار است، در وهله نخست ایجاد می‌کند که مشتری از ویژگی‌ها و مختصات محصول یا کالا آگاهی پیدا کند. در این راستا تبلیغات، مهم‌ترین ابزاری است که عرضه‌کننده به واسطه آن می‌تواند کالای خود را به گونه‌ای نمایش دهد که بیشترین توجه را به سوی خود معطوف کرده و به تبع آن، فروش و همچنین سود بیشتری کسب کند. یکی از کاربردهای جار-آوا در بازار، تبلیغ کالای عرضه‌شده از طریق این امکان صوتی - موسیقایی است. بدین ترتیب، جار-آوا با توجه به خصوصیتی که در کاربرد خبررسانی ذکر شد، شرایطی را فراهم می‌کند تا فروشنده از طریق به کارگیری مجموعه‌ای از امکانات فرهنگی (موسیقی، زبان و غیره) به تبلیغ کالای خود بپردازد. برجسته‌ترین مواردی که در ابعاد تبلیغاتی جار-آوا (در متن اشعار) قابل مشاهده‌اند، مواردی نظیر قیمت (که عمدتاً بر ارزانی تأکید می‌کند)، کیفیت (مرغوبیت کالا)، ویژگی‌های ظاهری و ساختاری کالا (رنگ، عطر، طعم و غیره) را در برمی‌گیرد.

۳-۱. نمایشی

عادت به زندگی در محیط صوتی غیرعینی و کسب اطلاعات و داده‌های

۲. تشویق مراجعین به خرید کالا: در این مورد که از طریق خطاب به مشتری صورت می‌گیرد، فروشنده می‌کوشد تا در قالب مناسبات عرضه و تقاضا و نیز با مطرح کردن گزاره‌هایی نظیر «زنبیل را بردار و بیار»، «بی‌تره واچین، همه ز واچین: بیا برای خودت جمع کن، همه رو جمع کن»، «بایید ارزان، ارزانا گودیم برا: بیا بید ارزان، ارزان کردیم برادر»، مراجعین را به خرید کالای عرضه شده ترغیب می‌کند.

۳. ارجاع به حافظه جمعی: در این مورد، شخصی که به خواندن مبادرت می‌ورزد، محتوای مورد نظرش را - به منظور معرفی کالا - در قالب آواها و ملودی‌های محبوب و بیشتر شنیده شده‌ای ارائه می‌دهد که از تبعات آن، فعال شدن حافظه جمعی مخاطبین است. بدین ترتیب، فروشندگان از طریق به کارگیری امکانات صوتی-موسیقایی و فعال سازی احساسات نوستالژیک مراجع کنندگان، نقش مندی موسیقی را در راستای برقراری ارتباط احساسی با مراجعین، برجسته می‌کنند.

۲-۲. لذت زیبایی شناختی

ریشه لغوی استتیک یا زیبایی‌شناسی، به واژه‌های یونانی *Aisthe-tikos* (ادراک حسی) و *Aistheta* (چیز محسوس) بازمی‌گردد. بومگارتن به‌عنوان یکی از پیشگامان طرح این مفهوم در قرن هجدهم میلادی، نسبتی میان آگاهی زیبایی‌شناسانه آدمی و ادراکات حسی او از زیبایی قائل شد (احمدی، ۱۳۸۸، ۲۰). از آنجایی که درک لذت‌های زیبایی‌شناختی، از زمینه‌های (فرهنگی) به زمینه‌های دیگر متغیر و متفاوت است، فرهنگ در مقام یک نظام معنا ساز، علاوه بر انتظام نشانه‌ها و نمادهای قراردادی در یک جغرافیای فرهنگی، نقش پیونددهنده عناصری را دارد که از ترکیب و کنار هم قرار گرفتن آنها، فهم و ادراکی مشترک را میان اعضای یک اجتماع سبب می‌شود. از این رو، حضور عناصری نظیر موسیقی که اثرات آن در تاروپود یک جغرافیای فرهنگی و حافظه جمعی افراد آن رسوب کرده است، لذت زیبایی‌شناختی را از طریق فهم معانی‌ای که ادراک آنها مبتنی بر اشتراکات فرهنگی است برای افراد تسهیل می‌کند.

هنگامی که موسیقی، صرفاً به‌عنوان مجموعه‌ای از اصوات، بلکه به‌مثابه رفتاری انسانی در بستر یک فرهنگ مورد توجه قرار گیرد، درک و دریافت اعضای آن فرهنگ از مقولات زیبایی‌شناختی - در حوزه‌های گوناگون - تحت تأثیر شاخصه‌های فرهنگی، معنا پیدا می‌کند. سامان یافتگی شاخصه‌های فرهنگی در ارتباط با هریک از عناصر موجود در فرهنگ، ادراکی حسی را به‌دنبال دارد که برای افراد، در موقعیت‌های مختلف، نوعی حظ حاصل از دریافت زیبایی را رقم می‌زند. شکل‌گیری جار-آواهای بازار، به‌واسطه ویژگی ندادندگی و ماهیت تبلیغاتی آنها، مستلزم گرد هم آمدن مجموعه‌ای از عناصر فرهنگی است که هریک از این عناصر، قابلیت برانگیختن و ایجاد لذتی زیبایی‌شناختی را در مخاطب دارند. جار-آوا در مقام پدیده‌ای صوتی-موسیقایی، می‌تواند از منظرهای گوناگون مرتبط با ویژگی‌های موسیقایی، مورد بررسی و تحلیل زیبایی‌شناختی قرار گیرد.

ملودی جار-آواها اغلب از پیش ساخته‌اند و به‌نظر می‌رسد گزینش این ملودی‌ها، غالباً با هدف جذب مشتری (به‌واسطه آشنایی مراجع کنندگان با ملودی‌های بیشتر شنیده شده) صورت می‌گیرد؛ بدین صورت که آوازخوان، ملودی محبوب و بیشتر شنیده شده‌ای را از حوزه‌های موسیقایی مختلفی، مانند موسیقی مردم‌پسند و یا موسیقی فولکلور متعلق به همان منطقه، به عاریت گرفته و محتوای معنایی مورد نظر خود را (هم‌راستا با پیشه‌اش)

موسیقایی با بیان و زبان کُردی به اجرای با شعر، بیان و گویش گیلکی، در جهت تبلیغ کالای عرضه شده‌اش بهره گرفته بود.

۲- کارکردهای موسیقی در بازار

۲-۱. برقراری ارتباط

آنچه استفاده موسیقی در زمینه‌های اجتماعی، برای به کار گیرندگانش به‌همراه دارد در وهله نخست، کارکرد ارتباطی آن است. برقراری ارتباط از جمله کارکردهایی است که نقش مندی موسیقی را در موقعیت‌های مختلف نظیر ارتباط با خدایان و جهان فراطبیعی (شمن‌ها در شمنیسم و بابا زار در مراسم زار)، همخوانی آوازهای گروهی (خواندن آوازهای میهن پرستانه)، مناسک گذار^۵ و غیره برجسته می‌کند. موسیقی در جوامعی که مقولاتی نظیر دین، جادو و غیره از اهمیت قابل توجهی برخوردارند، غالباً به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با جهان فراطبیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرایند مذکور، هر چند با هدف برقراری ارتباط با ماوراءالطبیعه صورت می‌گیرد، اما همواره نشانه‌ای در جهان طبیعی وجود دارد که این اتصال را میسر می‌کند. لباس‌های مختص به یک مراسم، نوع رقص، استفاده از ریتم‌های گوناگون و خواندن آوازهای خاص، مواردی‌اند که به‌نوعی واسطه جهان طبیعی و ماوراءالطبیعه به حساب می‌آیند (نک. Rice, 2014, 47-48; Netll, 2015, 263). در وضعیت توصیف شده که موسیقی به‌عنوان ابزاری در جهت تسهیل برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می‌گیرد، زمینه اجرای موسیقی و نسبتی که میان به کارگیرندگان موسیقی برقرار می‌شود حائز اهمیت است. ارتباط در معنای لغوی، تداعی کننده فرایندی است که امکان پیوند و اتصال دو یا چند چیز یا شخص در آن میسر می‌شود. بنابراین، اگر موسیقی به‌مثابه یک ابزار ارتباطی در نظر گرفته شود، چگونگی نقش مندی و کارکرد آن در یک رویداد می‌بایست از منظر قابلیت‌های پیونددهندگی‌اش مورد بررسی قرار گیرد. مریام بر این عقیده است که «ارتباط از طریق موسیقی، با تخصیص معانی نمادینی انجام می‌شود که توسط تمامی اعضای جامعه به‌طور ضمنی پذیرفته شده است» (Merriam, 1980, 10). از این رو به‌نظر می‌رسد که برقراری ارتباط در هر سطحی (کلامی و غیر کلامی) مستلزم درک متقابل طرف‌های رابطه از حلقه واسطه ارتباطی میان آنها (گفتار، نوشتار، موسیقی و غیره) است. نخستین کارکردی که برای موسیقی، در بستری اقتصادی - اجتماعی مانند بازار، قابل تصور است، بهره‌گیری فروشندگان از این امکان در جهت برقراری ارتباط با مراجع کنندگان است. جار-آواهای خوانده شده در بازار را می‌توان به‌مثابه فراخوان‌هایی در نظر گرفت که فروشندگان برای ارتباط با مشتری اجرا می‌کنند. فروشندگان با مخاطب قراردادن مراجع کنندگان بازار، با استفاده از ابزاری صوتی-موسیقایی (جار-آوا) و نیز بهره‌گیری از امکانات زبانی (استعارات، کنایه و غیره)، علاوه بر تلطیف فضای رسمی و مبادله محور بازار، در صدد برقراری ارتباط با مراجعین برمی‌آیند. این نکته که موسیقی در زمینه مورد بررسی (بازار) چگونه تقویت برقراری ارتباط را موجب می‌شود، در محورهای گوناگونی قابل بررسی است:

۱. مخاطب قراردادن از طریق اسامی و عباراتی که عموماً با جنسیت مراجع کنندگان مرتبط است: این اسامی در قالب واژگانی نظیر «آقا»، «آقاجان»، «باباجان»، «داداشی»، «برا» و غیره در مورد آقایان و «خانم»، «خواهری»، «خواهر جان»، «خواخور» در ارتباط با خانم‌ها بیان می‌شود.

به واسطهٔ زبان و مشخصه‌های فرهنگی همان منطقه، در قالبی موسیقایی ارائه می‌دهد.

مضمون جار-آواها، علاوه بر معرفی کالا، وام‌دار خصوصیات فرهنگی مراجعین و خریدارانی است که به بازار رجوع کرده‌اند؛ این مضامین در برخی از موارد ممکن است به واسطهٔ شرایط و موقعیتی که بین فروشنده و خریدار ایجاد می‌شود، به صورتی بداهه‌گونه، توسط آوازخوان، دستخوش تغییراتی جزئی (که بسته به خصوصیات مراجعه‌کنندگان، متفاوت است) شوند؛ بدین معنا که فروشنده در مواجهه با خریدار، خصوصیات ظاهری او (که ممکن است به‌طور نسبی نمایانگر سطح فرهنگی، طبقاتی و غیره مخاطب باشد) را در به‌کارگیری مضامین متناسب با این خصوصیات، دخیل می‌کند. لازم به‌ذکر است که مضامین استفاده‌شده در اشعار جار-آواها، لزوماً بازتاب‌دهندهٔ خصوصیات فرهنگی منطقه‌ای که بازار در آن قرار دارد نیستند و همچنین، مشاهدات میدانی، مؤید این امر است که فرایند فرهنگ‌پذیری^۶ و وام‌گیری^۷ در بازار به‌صورتی پویا در جریان است؛ بدین ترتیب که مفاهیمی از سایر حوزه‌های نامرتبط با بازار در ادبیات آوازخوانان، نفوذ پیدا کرده‌اند (به‌طور مثال استفاده از کلیدواژه‌هایی که شاید در گفتمان پزشکی کاربرد داشته باشد، مانند: تشبیه میوهٔ انار به بانک خون). در نهایت به‌نظر می‌رسد فضای غالبی که از رهگذر خوانده‌شدن این آواها در بازار برقرار می‌شود، لذتی زیبایی‌شناختی را برای مراجعین در پی دارد؛ به‌بیان دیگر، تمامی مؤلفه‌های موسیقایی و غیرموسیقایی موجود در بازار، نظام معنایی قابل‌ادراکی را - به‌واسطهٔ مجموعه‌ای از صداها، رفتارها، گفتارها، رنگ‌ها و غیره - برای مخاطب خلق می‌کنند که نوعی لذت زیبایی‌شناختی حاصل از درک مؤلفه‌های فرهنگی را برای مراجعین محقق می‌کند.

۲-۳. بیان احساسات

ارتباط میان موسیقی و احساسات انسانی، درهم‌تنیدگی آنها هنگام اجرای موسیقی، بیان احساسات از مجرای اصوات موسیقایی و مواردی از این دست، موضوعاتی‌اند که در حیطهٔ مباحث نظری و زیبایی‌شناسانهٔ موسیقی، همواره مورد مناقشه بوده‌اند؛ چراکه در صورت پذیرش موسیقی به‌مثابه ابزاری برای بیان احساسات، ساحتی زبان‌شناختی با هدف توانایی انتقال معانی و احساسات، برای آن قائل شده‌ایم. بر این اساس، حتی اگر موسیقی در هیئت یک زبان، مورد توجه قرار گیرد، کیفیتی متفاوت از انتقال معنا را در نسبت با زبان گفتاری، بروز خواهد داد. درک کوک^۸ بر این عقیده است که دلالت‌های احساسی بنیادینی نظیر غم، شادی و غیره می‌توانند به‌واسطهٔ نت‌ها، فواصل و عبارات موسیقایی تغییر شکل یابند؛ همچنین این امکان وجود دارد که دلالت‌های احساسی مذکور، از طریق سایر ویژگی‌های موسیقایی، همچون طنین، بافت، حجم، زمان، ارتفاع و غیره با ظرافت‌های بسیار زیادی تغییر کنند (کوک به نقل از ویلکینسون، ۱۳۸۸، ۴۵-۴۷). همراهی کلام با موسیقی، متغیر مهم دیگری است که به دلالت‌های احساسی صراحت بیشتری می‌بخشد. به‌نظر می‌رسد که مناقشات یادشده غالباً در موسیقی‌های ساز-محور (بی‌کلام) تشدید می‌شوند و در موسیقی آوازی، به‌دلیل همراهی کلام، تا حدود زیادی مسئلهٔ عدم بیانگری موسیقی در ارتباط با احساسات انسانی، مرتفع می‌شود؛ چراکه مضمون اشعار، به‌صورت قابل‌توجهی در بیان و انتقال احساسات مؤثرند. منشأ بیان احساسات فروشندگان بازار که از طریق جار-آواها نمود پیدا می‌کند، هر چند ممکن است وام‌دار منابع گوناگونی باشد، و در برخی موارد

با عواطف و خصوصیات درونی مجری آواز آمیخته شود، اما این پدیدهٔ صوتی-موسیقایی غالباً با هدف تحریک احساسات مراجعه‌کنندگان اجرا می‌شود. اگر بیان احساسی فروشندگان، از مجرای صوتی-موسیقایی، به‌عنوان فعالیتی در جهت تحریک احساسات مراجعه‌کنندگان در نظر گرفته شود، از یک سو با تبلیغاتی مواجهیم که به‌واسطهٔ آمیختگی با ویژگی‌های صوتی-موسیقایی، تأثیرگذاری تشدید شده‌ای را به نمایش می‌گذارند و از دیگر سو، این تأثیرگذاری در خدمت تحریک مراجعه‌کنندگان (برای توجه به کالای موردنظر یا در جهت خرید آن) قرار می‌گیرد.

اگرچه سرخوشی حاصل از کثرت مراجعه‌کنندگان و ازدحام بازار، نزد فروشندگان، هم‌ارز و هم‌سنخ احساسی نیست که مثلاً برای یک شمن^۹ در پی تجربه‌ای فراطبیعی رخ می‌دهد؛ اما ازدحام بازار، شاخصه‌ای تعیین‌کننده در ترغیب فروشندگان برای آوازخوانی است. با توجه به مشاهدات میدانی و گفته‌های کسبهٔ بازار، زمان رونق و فراوانی خوانده‌شدن این آواها به نسبت شلوغی و کساد بازار، متغیر است. به‌بیان دیگر، رونق و عدم رونق این آواها در این بستر اقتصادی-اجتماعی، ارتباطی مستقیم با مقولهٔ تقاضا (از سوی مراجعه‌کنندگان) دارد و بسته به ازدحام مراجعین، رونق این جار-آواها نیز دستخوش تغییر می‌شود. از این رو، به‌نظر می‌رسد احساساتی که در جار-آواهای بازار نمود عینی پیدا می‌کنند، ناشی از حصول اطمینان فروشندگان برای فروش حداکثری اجناس است. این بروز احساسات، به‌دلیل تنوع صنفی و کالایی، از شغلی به شغل دیگر و از راسته‌ای به راستهٔ دیگر، متغیر و متفاوت است.

با توجه به اینکه مقولهٔ بیان احساسات در ارتباط با جار-آواهای بازار، بیش از آنکه دارای ابعادی جمعی باشد، معطوف به دغدغه‌های معیشتی فروشندگان است، ذهنیت و نگرش فروشندگان و نیز چگونگی و چرایی انتخاب این شغل و مواردی از این دست، داده‌هایی را در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد تا رگه‌های احساسی موجود در جار-آواها را شناسایی کند. مصاحبه‌های صورت‌گرفته با فروشندگان (خصوصاً دست‌فروشان) حاکی از نارضایتی عمومی آنها نسبت به شغل خود است. این نارضایتی عمومی، به‌گفتهٔ دست‌فروشان، محورهای گوناگونی را شامل می‌شود که برخی از آنها عبارت‌اند از: ۱. عدم ثبات صنفی: عدم تعلق به یک صنف خاص و تغییر اجباری شغل برای کسب سود بیشتر، ۲. نوسان درآمد: اغلب آنها درآمدشان را به درآمدی بخورونمیر تعبیر می‌کنند، ۳. انتخاب شغل از سر اجبار: به‌دلیل سواد ناکافی و عدم تخصص در سایر مشاغل، و ۴. درگیری با مأموران سدّ معبر. با توجه به مواردی که ذکر شد، بروز احساسات به‌واسطهٔ جار-آواها، از جانب فروشندگان، با پیچیدگی‌هایی همراه است؛ چراکه مضامین اشعاری که یک فروشنده می‌خواند در وهلهٔ نخست باید در خدمت فروش هرچه بیشتر اجناس باشد. با در نظر گرفتن محورهای نارضایتی و مصائب شغلی که از قول فروشندگان نقل شد، به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین دغدغهٔ آنها معیشت بوده و در این راستا آنچه در مرکزیت توجه قرار دارد دستیابی به سود حداکثری و کاهش نوسانات درآمدی است. لذا، بازار به‌عنوان عرصه‌ای اقتصادی، محدودیت‌هایی را به مجریان این آواها تحمیل می‌کند که بیان احساسات «شخصی» آنها (هر احساسی که به حوزهٔ خصوصی و فردی آنها مربوط می‌شود) را به‌عنوان یک اولویت -لااقل در مضامین جار-آواها- پس می‌زند.

بنابراین، بازنمایی احساسات به‌واسطهٔ جار-آواها که از مجرای

صوتی-موسیقایی بیان می‌شود در بدو امر، با محتوای اخباری و تبلیغاتی ارائه شده توسط فروشندگان، مرتبط است؛ به بیان دقیق‌تر، احساسات ناشی از نارضایتی‌هایی که پیش‌تر به آنها اشاره شد، لزوماً در وهله نخست، از طریق احساساتی نظیر غم و اندوه، بروز پیدا نمی‌کنند. بدین ترتیب، آوازخوان، رویکردی مصالحه‌آمیز را در ارتباط با نارضایتی‌ها و تبعات ناشی از آن، پیش می‌گیرد و می‌کوشد تا از این امکان صوتی-موسیقایی در جهت رفع و رجوع کاستی‌های معیشتی خود بهره‌گیرد. از این جهت، می‌توان احساسات انعکاس یافته در جار-آواها را حائز بیانی تعدیل شده و ممیزی در نظر گرفت. بیان احساسات از سوی اجراکنندگان و نیز انتقال آن به شنودگان می‌تواند در اشکال مختلفی نظیر اندوه، شادی، وجد مذهبی، شور عاشقانه و غیره، نمود پیدا کند (Burrows quoted in Merriam, 1980, 81). بروز احساسات توسط فروشندگان و متعاقباً تحریک احساسات مراجعه‌کنندگان به بازار، در سه سطح قابل بررسی است: ۱. تداعی‌کنندگی: استفاده آوازخوان (فروشنده) از ملودی ترانه‌های مردم‌پسندی که غالباً از کارگان موسیقی مردم‌پسند گیلکی و با هدف برانگیختن احساسات نوستالژیک شنودگان انتخاب می‌شوند، ۲. استفاده از امکانات کلام محور مانند بذله‌گویی، طنز، تولید محتوای فکاهی و غیره، با هدف ایجاد فضایی مفرح برای مراجعه‌کنندگان، و ۳. استفاده از مدها و تنالیته‌هایی در آوازها که بر اساس حافظه شنیداری مخاطبین (در فرهنگ موسیقایی مربوطه) حاوی احساساتی نظیر غم، شادی و غیره است. لازم به ذکر است که در این سطح از بروز احساسات، خصوصاً در مورد مدهایی که حالتی غم‌انگیز را تداعی می‌کنند، نارضایتی‌های فروشندگان که پیش‌تر به آنها اشاره شد، به گونه‌ای محسوس تر قابل پیگیری‌اند.

۴-۲. سرگرم کردن

از مقایسه فضای حاکم بر بازارهایی که دارای ساختاری سنتی‌اند با مختصات بازارهای مدرن نظیر هایپرمارکت‌ها، اولین موردی که توجه مراجعین بازارهای سنتی را (خصوصاً بازارهایی با ویژگی‌های بازار رشت) به خود معطوف می‌کند، جذابیت‌های ناشی از ساختار کالبدی است. مؤلفه‌های فرهنگی نمود یافته در ساختار کالبدی بازار - که بعضاً متأثر از ویژگی‌های آب‌وهوایی و جغرافیایی (مانند عدم سرپوشیدگی) هستند - نوع خاصی از انتظام‌یافتگی رسته‌ای یا صنفی را در این فضای شهری پدید آورده که شیوه خاص ارائه و فروش محصولات از پیامدهای آن است. از این رو، مواجهه با چنین ساختاری که در آن نشانه‌ها، رفتارها و به‌طور کلی، مناسبات و تعاملات انسانی مرتبط با دادوستد اقتصادی، در نظامی مبتنی بر فرهنگ بومی جریان دارد، خواه‌ناخواه درکی متفاوت از تجربه حضور در یک فضای عمومی را برای مراجعه‌کننده در پی خواهد داشت. خواندن جار-آواها به این دلیل که پدیده‌های صوتی (موسیقایی و غیرموسیقایی) غالباً به‌راحتی مورد توجه شنودگان قرار می‌گیرد و مانند پدیده‌های تجسمی، نیاز به دقت و التفات مستقیم ندارند، از دیگر مواردی است که شکل‌گیری فضایی کاملاً متفاوت و متمایز را نسبت به سایر فضاهای شهری، پدید آورده است. بنابراین، نخستین مواجهه مراجعین به بازار، تجربه‌ای همراه با کشف جذابیت‌هایی است که عینیت‌یافتن و گرد هم آمدن‌شان، غالباً در چنین امکانی امکان‌پذیر است. سرگرم کردن به‌عنوان یکی از کارکردهای موسیقی، در همه جوامع انسانی قابل پیگیری است، اما توجه به این نکته که سرگرمی، به‌مثابه تنها کارکرد موسیقی در میدان مورد بررسی، در نظر

۵-۲. ارائه نمادین مفاهیم

مطالعه موسیقی از مجرای نشانه‌ها و نمادها را می‌توان مدخلی برای ورود به عرصه معنا و مفاهیم مرتبط با موسیقی در نظر گرفت. اگر موسیقی را به‌عنوان یکی از رفتارهای بشری - و نه صرفاً مجموعه‌ای از اصوات - مورد توجه قرار دهیم، نمادپردازی در این حوزه نیز متأثر از کنش‌ها و مناسباتی خواهد بود که در محدوده فرهنگ و رفتارهای انسانی تعریف می‌شود. این فعالیت (نمادپردازی) را می‌توان به‌عنوان تلاشی در راستای خلق معانی قراردادی و متعاقباً انتقال آنها به‌واسطه اصوات موسیقایی در نظر گرفت. اطلاق مفهوم نماد به یک پدیده، مستلزم این امر است که نشانه‌ای محسوس، در یک رابطه طبیعی، چیزی غایب و غیرقابل مشاهده را یادآور شود؛ بدین ترتیب، نماد، انسان را به شناسایی یک معنی پنهان دعوت می‌کند (سید حسینی، ۱۳۸۴، ج. ۲، ۵۳۸-۵۳۹). هرچند قائل به نمادین بودن موسیقی در میان نظریه‌پردازان این حوزه، همواره مقوله‌ای مناقشه‌برانگیز بوده اما مریام براین عقیده است که اگر موسیقی به‌مثابه یکی

غیره. لازم به ذکر است که نظم مستقر در بازار، معنیافتن چنین نمادهایی را صرفاً در نظام معنایی بازار، قابل فهم می کند و چه بسا شهرهای مذکور، خارج از بستر بازار، با نمادهای متفاوتی شناخته شوند.

ویژگی های مُدال موسیقی ایرانی در حیطه نظام دستگاهی که در برخی از نواحی ایران (در اینجا، گیلان) نیز قابل پیگیری اند، از این قابلیت برخوردارند تا دلالت های احساسی و قراردادی را در ساحتی بین الازدانی^{۱۲} شکل دهند و به تبع آن، بازتابی نمادین از عنصری فرهنگی (موسیقی ایرانی) برای مخاطب تداعی شود. برای مثال، اگر آواز فروشنده ای، مُلمهم از مُدهای موسیقی ایرانی باشد (نک. تصویر ۱). حافظه مخاطب این آواز علاوه بر دریافت مضامین مرتبط با مناسبات اقتصادی (قیمت، نوع یا کیفیت کالا) به بخشی از فرهنگ موسیقایی ایران (نظام دستگاهی) ارجاع داده می شود. استفاده از این قابلیت توسط فروشندگان، بازتاب دهنده بخشی از فرهنگ موسیقایی ایران است که در قالب یک جار-آوا ارائه می شود. بنابراین، با فعال شدن دلالت های احساسی و قراردادی منشعب از اجرای مُدهای موسیقی ایرانی در قالب جار-آوا، حالاتی در مخاطب برانگیخته می شود که ارجاع فرامتنی حافظه از یک بستر به ظاهر غیرموسیقایی (بازار)، به فضای موسیقایی (در حیطه نظام دستگاهی) از پیامدهای آن است. از جمله مُدهایی که تکرار و فراوانی قابل توجهی در میان جار-آواها دارند می توان به بیات ترک، دشتی و شور اشاره کرد.

چهارمین و آخرین سطح مطالعه موسیقی در مقام یک رفتار نمادین، اصول و قواعد عمیق و اساسی رفتارهای انسانی را در برمی گیرد که دارای ابعادی جهان شمول اند (مریام، ۱۳۹۶، ۲۵۵-۳۶۲). از مقایسه آوازهایی که در بازارهای محلی گیلان خوانده می شوند با نمونه های مشابه در سایر کشورها - که تحت عنوان فریادهای خیابانی^{۱۴} شناخته شده اند - اشتراکاتی قابل استخراج است که نشان دهنده ویژگی هایی تعمیم پذیر در ارتباط با این پدیده صوتی - موسیقایی، در سطحی جهانی است. یکی از تکنیک هایی که فروشندگان در جار-آواها به کار می گیرند، عنصر «تکرار» است؛ بدین ترتیب که فروشنده، بخشی از محتوای تبلیغاتی مدنظرش را (کالا، قیمت کالا، کیفیت کالا) بی وقفه تکرار می کند. برای مثال، در آواز موزفروشی که در یکی از بازارهای حومه لندن، کالای خود را فریاد می زند، واژه *Banana* هفت بار تکرار می شود که شش مرتبه آن، بی وقفه و با ریتمی یکسان اجرا و در مرتبه هفتم که فروشنده *Banana* را تکرار می کند، موتیف ریتمیک متفاوتی ارائه می شود (تصویر ۲). نمونه هایی مشابه همین رفتار تبلیغاتی در قالب جار-آوا، در بازار رشت - و به طور کلی در آوازهای چنین فروشندگانی - نیز قابل مشاهده است. برای مثال در یکی از مشاهدات میدانی بازار رشت، شخص موزفروشی که کالای خود را در قالب جار-آوا تبلیغ می کرد، همانند مورد اخیر (*Banana*) با تکرار گزاره ای خبری (آقا موز، آقا موز، آقا موز، آقا موز) بر نوع کالای خود تأکید داشت. به نظر می رسد وجود این رفتار

از رفتارهای انسانی مورد توجه قرار گیرد، نمادگرایی موسیقی از چهار منظر قابل بررسی خواهد بود: ۱. نمادپردازی مشهود در متن ترانه ها، ۲. بازتاب نمادین یا احساسی مفاهیم و معانی فرهنگی، ۳. بازتاب سایر ارزش ها و رفتارهای فرهنگی، و ۴. نمادگرایی ابعاد اساسی و عمیق رفتارهای انسانی که قابل تعمیم به اصول و قواعد جهان شمول اند (مریام، ۱۳۹۶، ۳۲۱-۳۶۲). لازم به ذکر است که مریام از طریق قائل شدن تمایز میان دو مفهوم نماد و نشانه، در صدد است تا به تعریفی دقیق از مقوله نمادپردازی در موسیقی دست یابد، اما همان گونه که در دسته بندی چهارگانه او مشاهده می شود، دو مورد، مشخصاً به بازتاب دهنده اشاره دارند. به نظر می رسد که علیرغم تلاش مریام برای دستیابی به تعریفی دقیق از نمادپردازی در موسیقی، همچنان مفهوم نماد، با مفاهیمی چون نشانه، استعاره، تشبیه و غیره خلط می شود. متن جار-آواها در بازار، غالباً با محوریت کالاهایی که هر فروشنده عرضه می کند، انتخاب و خوانده می شوند. از این رو، بررسی نمادپردازی براساس متن این آوازها، از یک سو مستلزم تدقیق در نسبت های معنایی مرتبط با کالای عرضه شده و از دیگر سو، در نظر گرفتن دلالت های ضمنی موجود در جغرافیای فرهنگی مکان مورد بررسی است. برای مثال، در گزاره مرغ سیاه بی نفس که معمولاً از جانب فروشندگان برای توصیف بادمجان استفاده می شود، استعاره ای مطرح می شود که آگاهی از ارجاع فرهنگی آن - یعنی نحوه پخت خاص بادمجان در گیلان که به صورت کبابی انجام می شود - به فهم نسبت معنایی برقرار میان بادمجان و مرغ، کمک بسزایی می کند. و یا در مواردی مشاهده می شود که فروشنده به کالای عرضه شده، صفتهایی را نسبت می دهد که به لحاظ ماهوی، هیچ ارتباطی با آن ندارند، اما از طریق کشف و ارائه اشتراکات میان دو چیز یا پدیده، ساحتی شکل می گیرد که معنای پنهان این اشتراکات را برای خریدار قابل فهم می کند. برای مثال، توصیف «ماهی سفید انزلی» از طریق اشاره به ویژگی های یک اتومبیل ایدئال و بی نقص، مانند «پشت مشکی، رنگ متالیک، بدون ضربه، با گارانتی»، در واقع تمهیدی نمادین - استعاری از سوی فروشنده است که از این طریق ذهن خریدار را به مرغوبیت کالای خود معطوف می کند. در برخی از جار-آواها، فروشنده آوازخوان، به منظور تبیین کیفیت و مرغوبیت کالای عرضه شده، آن را به منطقه یا شهری خاص منتسب می کند. برای مثال گوجه بندر (بندرعباس و به طور کلی جنوب ایران)، خیار کهنوج (از شهرهای استان کرمان)، لبوی اصفهان، ماهی کولی یا ماهی سفید انزلی، مواردی از این دست محسوب می شوند. فروشندگان با بهره گیری از این راهبرد و اجرای آن در قالب جار-آوا، به واسطه جنبه نمادینی که عموماً از جغرافیا و منطقه ای دیگر (خارج از جغرافیای فرهنگی بازار مربوطه) اخذ می شود، اولاً اعتباری فرامنطقه ای به کالای عرضه شده می دهند و ثانیاً از طریق برجسته کردن خصوصیات یک کالا و نسبت دادن آن به شهری خاص، سوبه ای نمادین به کالاها می بخشند؛ گوجه، نماد بندر، خیار، نماد کهنوج و



تصویر ۱ - نت نگاری جار-آوایی در آواز بیات ترک^{۱۳}.

شرایطی را مهیا می‌کنند که یکی از تبعات آن، مشارکت مستقیم مراجعین بازار در این رویداد صوتی-موسیقایی است.

پدیده‌های صوتی (اعم از موسیقایی و غیرموسیقایی) هنگامی که در معرض شنود یک گروه یا اجتماع قرار می‌گیرند، واکنش‌های گوناگونی را در شنوندگان برمی‌انگیزند. این واکنش‌ها می‌تواند در قالب پراکندگی شنوندگان بر اثر شنیدن صدای مهیب یک انفجار، انزجار و عصبانیت به‌واسطه استماع آلودگی‌های صوتی، و یا دقت و توجه به صدای اعلان یک خبر از منبعی صوتی باشد. اما هنگامی که منبع صوت، از ویژگی‌های موسیقایی برخوردار باشد، تعامل میان پدیده صوتی و شنونده می‌تواند از موضعی وحدت‌بخش و هم‌دلانه مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه موسیقی، و به‌طور کلی پدیده‌ها یا رخدادهایی که ویژگی‌های موسیقایی دارند، جذبه و هیجانی تشدیدشده را در مخاطب ایجاد می‌کنند. برای مثال، واکنشی که خواندن ترانه‌های مردم‌پسند، به‌عنوان بخشی از جار-آواها در مراجعین بازار برمی‌انگیزد، می‌تواند در قالب کف‌زدن‌های هماهنگ با ریتم ترانه مورد نظر (به‌منظور تشویق آوازخوان) بروز یابد. چنین واکنشی، سهیم شدن مشارکت‌کنندگان در نوعی احساس شغف و شادی حاصل از وحدتی جمعی را میان فروشنده و خریدار به‌دنبال دارد. به عقیده گیتس، ماهیت یکپارچگی فرهنگی را می‌بایست در تجارب افراد و گروه‌هایی جست‌وجو کرد که با راهنمایی نمادها، خواص فرهنگ را ادراک و درباره آنها استدلال و داوری می‌کنند و بر این اساس، کُنش می‌ورزند (گیتس، ۱۳۹۹، ۵۱۴). به‌نظر می‌رسد، سازوکار چنین کارکردی هنگامی قابل فهم خواهد بود که تعاملات انسانی شکل گرفته از رهگذر اجرای موسیقی، در بستری اجتماعی مورد توجه قرار گیرند. در واقع، موسیقی به‌عنوان عنصری پیونددهنده و حلقه اتصال میان افراد، عمل کرده و در موقعیت‌های مختلف شرایطی را رقم می‌زند که سهیم شدن در احساسات (غم، شادی و غیره)، تعاملات فیزیکی (کف‌زدن، رقص‌های گروهی) و تعاملات کلامی (مراودات فروشندگان بازار با مراجعین) نمونه‌هایی از اثرات موسیقی در راستای ایجاد نوعی یکپارچگی میان اعضای جامعه به‌حساب می‌آیند. علاوه بر مواردی که ذکر شد، اجرای فروشنده‌ها صرفاً به خواندن جار-آواها محدود نمی‌شود. آنها مواردی را به اقتضای موقعیت، در قالب بداهه‌گویی‌های طنزآمیز، کنایه‌ها و غیره، خطاب به مشتری بیان می‌کنند. مخاطب قرار گرفتن مراجعین توسط فروشندگان آوازخوان، مراجعه‌کننده را با دو لحن متفاوت مواجه می‌کند. این اتفاق می‌تواند در تغییر لهجه یا گویش فروشنده (فارسی به گیلکی و برعکس) در برخورد با خریدار نیز روی دهد. در لحن نخست، فروشنده در مقام آوازخوان می‌کوشد تا با استفاده از تمامی امکانات صوتی-موسیقایی که در اختیار دارد، کالای خود را معرفی و عرضه کند؛ در این حالت مخاطب یا مشتری، با لحنی تقریباً رسمی مواجه است، اما استفاده فروشنده از امکانات زبانی، برای ورود به گفت‌وگو با خریدار، موقعیت شکل گرفته را متحول کرده و منجر به شکل‌گیری فضایی هم‌دلانه و صمیمی، میان فروشنده و خریدار می‌شود. در این شرایط، مراجعه‌کننده در مقام تماشاگر، خود را با نقشی که فروشنده

و راهبرد صوتی-موسیقایی که بیشتر با مبحث ریتم (تکرار یک موتیف یا الگوی ریتمیک) در موسیقی مرتبط است، در میان فروشندگانی که از طریق جار-آوا (یا فریادهای خیابانی) کالای خود را تبلیغ می‌کنند، رفتاری مشترک و جهان‌شمول باشد.

۲-۶. اعتباربخشی به نهادهای اجتماعی

اعتبار نهادهای اجتماعی در گرو به رسمیت شناخته شدن و نیز اقبال عمومی از سوی افراد جامعه است. اعتباریابی این نهادها علاوه بر سویه‌های سیاسی، اقتصادی و غیره، از مجرای مقولات فرهنگی نیز میسر می‌شود. موسیقی به‌عنوان یک عنصر فرهنگی نافذ در میان اقشار مختلف یک اجتماع، همواره از طریق اجرا در متن نهادهای اجتماعی، کارکردی اعتباربخش را برای نهاد مربوطه داشته است. این اعتباربخشی، ممکن است از طریق حفظ نظم و هماهنگ کردن نمادهای آیینی، ارائه راه‌حل‌های پذیرفته شده از طریق شرح وقایع در ترانه‌ها، و یا تأکید بر آداب‌دانی و نزاکت در قالب آواها و ترانه‌ها صورت پذیرد (نک. Merriam, 1980, 224). موارد مورد نظر مریام، عموماً در قالب موسیقی‌های آوازی یا ترانه‌ها این اعتباربخشی را رقم می‌زنند. به بیان دقیق‌تر، مضامین مبتنی بر بایدها و نبایدهای این ترانه‌ها و آواها، بر خطمشی و آموزه‌هایی تأکید دارند که در راستای به رسمیت شناخته شدن و استحکام نظم مستقر در جامعه از طریق موسیقی به اعضای این نهادها منتقل می‌شوند. اما در نهادی مانند بازار، چنین بایدها و نبایدهایی، مستقیماً و با تأکید، به مراجعین منتقل نمی‌شود. به نظر می‌رسد که مؤلفه‌های فرهنگی موجود در بازار - از ساختار کالبدی و نوع انتظام‌یافتگی راسته‌ها گرفته تا اجرای جار-آواها توسط فروشندگان - همگی مظاهر و عناصری‌اند که نماینده و بازتاب‌دهنده فرهنگ مستقر جامعه، در این نهادها محسوب می‌شوند. از این منظر، می‌توان موارد یادشده اخیر را به مثابه ساختارها و یا رویدادهایی در نظر گرفت که همگی، به‌واسطه بهره‌مندی از مختصاتی فرهنگی، در راستای اعتباربخشی به نهادی همچون بازار عمل می‌کنند.

۲-۷. کمک به یکپارچگی جامعه

هنگامی که موسیقی در بستری اجتماعی به‌عنوان عنصری همراهی-کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد، فعال شدن مواردی نظیر هماهنگی مشارکت‌کنندگان به‌واسطه ریتم و ملودی و نیز بیان جمعی احساسات مشترک (مانند غم و شادی)، به شکل‌گیری وحدت میان اعضای یک اجتماع می‌انجامد (نک. Radcliffe-Brown quoted in Merriam, 1980, 226-227). برای ورود به مبحث نقش‌مندی جار-آواها در ارتباط با کمک به یکپارچگی، پرداختن به این نکته ضروری است که حصول «یکپارچگی» از طریق اجرای جار-آواها چگونه در بستر بازار میسر می‌شود. جار-آوا، همچون موسیقی، این قابلیت را دارد که از یک‌سو، عاملی برای گردهم‌آیی اعضای جامعه (اجتماع مراجعه‌کننده به بازار) باشد و از دیگر سو، منجر به انسجام و همکاری جمعی مخاطبین شود. بدین ترتیب، محورهای یادشده،



تصویر ۲- الگوی ریتمیک^{۱۵} آواز یک فروشنده خیابانی در منطقه لوبشام^{۱۶}.

(آوازخوان) در حال اجرای آن است یکی می‌بینند. وضعیت شکل گرفته، به‌واسطه اتخاذ این تکنیک تبلیغاتی از سوی فروشندگان، سطح بیرونی و نمایان اجرای آواز را پس می‌زند و به لایه‌های عمیق‌تر وارد می‌شود که همان حس وحدت و اشتراک میان فروشندگان و خریدار است.

۲-۸. کمک به تداوم و ثبات فرهنگی

موسیقی از این جهت که در بسیاری از موارد به‌عنوان نوعی فعالیت جمعی، برای بیان ارزش‌ها مورد توجه قرار گرفته است، کارکردهای خود را با سایر پدیده‌های فرهنگی به اشتراک می‌گذارد. در این ساحت تعاملی (میان موسیقی و دیگر عناصر فرهنگی)، موسیقی در نقش ابزاری برای استمرار و ثبات فرهنگی عمل می‌کند (مریام، ۱۳۹۶، ۳۱۷). از این منظر، موسیقی با قرارگیری در کنار سایر عناصر و پدیده‌های فرهنگی، امکانات و قابلیت‌هایی را در جهت تداوم و استمرار یک فرهنگ، به کار می‌گیرد. تداوم بقای یک اجتماع انسانی و همبستگی میان اعضای آن برای تأمین خواسته‌هایشان - در راستای یک شیوه زندگی منظم - نیازمند وجود عنصری وحدت‌بخش برای ایجاد هماهنگی میان اجزای آن اجتماع است (نک. Kluckhohn, 2018, 26). فرهنگ به‌عنوان عامل مهمی که امکان زندگی را در جامعه‌ای سازمان یافته برای انسان‌ها تسهیل می‌کند، در قالب «رفتاری آموخته‌شده» میان اعضای یک اجتماع به اشتراک گذاشته می‌شود. از این رو می‌توان فرهنگ را در مقام مخزنی از آموختنی‌های ذخیره‌شده در حافظه جمعی یک اجتماع در نظر گرفت که با هدف استمرار و مداومت، به صورت یک میراث از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود (نک. Ibid., 27). بنابراین، استمرار و پایداری یک فرهنگ، در گرو برقراری سازوکاری است که دستاوردها و قابلیت‌های آن را میان افراد جامعه ترویج یا منتقل کند. اهمیت و موضوعیت یافتن کارکرد «کمک به استمرار و ثبات فرهنگی» در ارتباط با جار-آواهای بازار، در وهله نخست، مشخصاً به وجود چنین پدیده‌ای در بستر بازار وابسته است.

نتیجه

جار-آوا به‌عنوان تکنیکی تبلیغاتی که برآمده از فرهنگ حاکم بر جغرافیای موردبررسی ما است، متشکل از مجموعه عناصری فرهنگی (نظیر موسیقی، گویش گیلکی، اصطلاحات زبانی درون فرهنگی و غیره) است که در بستر بازار، به‌عنوان راهبردی کارآمد برای تبلیغ و فروش کالا، توسط فروشندگان به کار گرفته می‌شود. برقراری و اجرای این پدیده در محیطی که مؤلفه‌های بومی و درون فرهنگی دیگری (از ساختار کالبدی گرفته تا انتظام راسته‌ها و غیره) نیز حضور دارند، این امکان را فراهم می‌کند تا مراجعه‌کنندگان از طریق مواجهه با فضایی که اجرای جار-آوا خلق می‌کند با فرهنگ بومی خود که در سایر فضاهای شهری - تحت تأثیر عناصر مدرن و برون فرهنگی - کم‌تر قابل مشاهده است، مواجهه‌ای مستقیم داشته باشند. برای مثال، اصطلاح فاوِلا^{۱۳} در عبارت «سیر بخور، پلا بخور، تو رو فاوِلا بزَن بخوس» (به معنی سیر بخور، پلو بخور و لم بده و بخواب)، برای بسیاری از افراد بومی منطقه، اصطلاحی غریب و کم‌تر شنیده شده بود؛ لذا استفاده فروشندگان از چنین اصطلاحاتی که کاربرد آنها در مکالمات روزمره مردم کم‌رنگ شده است، می‌تواند نقش و عملکردی در جهت تداوم بخشی از فرهنگ شفاهی رو به فراموشی ایفا کند. مواجهه مراجعه‌کنندگان با پدیده جار-آوا به‌عنوان یک کلیت مستقل و راهبردی تبلیغاتی، سنت و میراثی درون فرهنگی را برای آنها به نمایش می‌گذارد که اولاً گویای شیوه عرضه کالا و سبک فروشندگی سنتی در این منطقه است و ثانیاً محتوایی که از مجرای این جار-آواها منتقل می‌شود، مضامینی را بازگو می‌کند که آنها نیز، حاوی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با فرهنگ مربوطه هستند. بنابراین، پدیده جار-آوا به دو صورت در خدمت استمرار و ثبات فرهنگی قرار می‌گیرد: ۱. نمایش سنت فروشندگی در بازارهای گیلان، و ۲. ارائه مضامینی فرهنگی که در قالب اشعار جار-آواها ارائه می‌شود.

اجتماعی، کمک به استمرار و ثبات فرهنگی و کمک به یکپارچگی جامعه می‌شود. در ارتباط با به کارگیری یا استفاده از امکان آوازخوانی در بستر بازار، می‌توان از کاربرد خبررسانی و کاربرد تبلیغاتی به‌عنوان کاربردهای اصلی این آواها در بازار یاد کرد. بدین ترتیب، دو کاربرد دیگر (نمایشی و بازخوانی) ذیل کاربردهای اصلی و به‌منظور تقویت آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارکردهای صورت‌بندی‌شده در این پژوهش - که از دسته‌بندی مریام به عاریت گرفته شده‌اند - چگونگی فعالیت سازوکار حاکم بر جار-آواها را در بازار به نمایش می‌گذارند. هرچند در تبیین نظری مفاهیم کاربرد و کارکرد، مرزبندی‌های مشخصی برای ایجاد تمایز میان این دو مفهوم وجود دارد، اما در عمل این گونه تداعی می‌شود که در برخی از موارد هم‌پوشانی‌هایی وجود دارد که مرز میان آنها را مخدوش می‌کند. براساس یافته‌های این مقاله، کاربردها مشتعل بر دلالت‌های صوری و همچنین مناسبات جاری در یک رویداد موسیقایی می‌شوند، اما کارکردها دلالت‌هایی ذهنی و مفهومی‌اند که به‌عنوان توجیهی برای موارد استفاده (کاربرد) از یک پدیده محسوب می‌شوند. بدین ترتیب، کارکردها مستقیماً با شیوه به کارگیری یک پدیده در موقعیت‌ها و زمینه‌های مختلف مرتبط‌اند و در این معنا، کاربرد، مقدم بر کارکرد است. برای مثال هنگامی که جار-آوا در خدمت ارائه‌ای نمایش گونه از تبلیغ کالا توسط فروشندگان قرار می‌گیرد، کاربردی نمایشی پیدا می‌کند

پدیده آوازخوانی فروشندگان بازار رشت که در بستری اقتصادی خلق و اجرا می‌شود، وام‌دار سنتی مبتنی بر رفتارهای فرهنگی و بومی یک منطقه است. در این مقاله که با هدف صورت‌بندی آواهای فروشندگان بازار بزرگ رشت، بر اساس مفاهیم «کاربرد» و «کارکرد» در نظریات آن مریام انجام شده، از یک سو چگونگی به کارگیری و استفاده از این آواها در موقعیت‌های مختلف بازار مدنظر بوده و از دیگر سو، به نقش‌مندی و عملکرد آواهای مذکور در بستر بازار پرداخته شده است. در این راستا، داده‌هایی در قالب صدا و تصاویر ضبط‌شده از اجرای این آواها، ثبت مشاهدات میدانی و نیز گفت‌وگو با فروشندگان و مراجعین بازار بزرگ رشت و برخی از بازارهای هفتگی و محلی استان گیلان گردآوری شده است. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که پدیده صوتی-موسیقایی آوازخوانی یا جار-آواهای بازار، در چهار محور کاربردی و هشت محور کارکردی قابل صورت‌بندی هستند. کاربردها، نشان‌دهنده موارد استفاده و شیوه به کارگیری جار-آواها در موقعیت‌ها و شرایط مختلف‌اند و کارکردها، نقش‌مندی جار-آواها را در بستر بازار تعیین می‌کنند. کاربردهای صورت‌بندی‌شده در چهار محور خبررسانی، تبلیغاتی، نمایشی و بازخوانی انتظام یافته‌اند و کارکردهای این جار-آواها شامل هشت محور برقراری ارتباط، ارائه نمادین مفاهیم، بیان احساسات، لذت زیبایی‌شناختی، سرگرم کردن، اعتباربخشی به نهادهای

گرفته‌اند. از جمله نکات مهمی که صورت‌بندی کاربردها، کارکردها و نیز تحلیل پدیده مورد بررسی در این پژوهش آشکار می‌کند، ضرورت تعاملات انسانی (در حیطه مقولات فرهنگی) برای معنی‌یافتن حضور چنین پدیده‌ای در بستر بازار است؛ بدین معنا که هر چند، رفتار فروشندگان در جهت کسب منفعت مالی و ذیل فرهنگ مادی قابل فهم است، اما این کنش فروشندگان، بدون واکنش مراجعین عملی ناقص محسوب می‌شود. ضرورت تعاملی میان فروشندگان و خریدار، موردی است که آوازخوانی در بازار را نسبت به آوازخوانی در مشاغل مانند کشاورزی، ماهی‌گیری، شکار و غیره متمایز کرده و کارکردهای این پدیده را در تعاملی دوسویه، قابل بررسی و امکان‌پذیر می‌کند. از این رو، کارکرد برقراری ارتباط را می‌توان به‌عنوان کارکرد بنیادی این آوازها در نظر گرفت. بر این اساس، نوع مناسبی که به‌واسطه خواننده شدن این آوازها در بازار، میان فروشندگان و خریدار شکل می‌گیرد با آنچه برای مثال در آوازهای مرتبط با برداشت محصول خوانده می‌شود، متفاوت است؛ چرا که در مشاغل تولیدی، مانند کشاورزی، ویژگی‌هایی نظیر آوازخوانی گروهی در راستای کاستن مصائب و سختی‌های ناشی از کار، نمود برجسته‌ای پیدا می‌کنند، اما ماهیت و علت استفاده از این آوازها در بازار، متفاوت بوده و به تبع آن، کارکردهای متفاوتی را نیز ایجاب می‌کند.

و پس از شکل‌گیری این کاربرد (نمایشی)، کارکرد پدیده مذکور در راستای سرگرم کردن مراجعین فعال می‌شود. همان گونه که در بخش چارچوب نظری مطرح شد، در نگاه نخست به نظر می‌رسد که کاربردها و کارکردهای آوازهای فروشندگان بازار، متأثر از هویت‌های متمایزی است که به‌واسطه وجود مشاغل مختلف و همچنین مراجعه خریدارانی با زیست‌فرهنگی متفاوت، شکل گرفته‌اند. اما با وجود اینکه آوازهای مذکور از ابعاد هویتی برجسته‌ای برخوردارند، مشخصاً با هدف به‌نمایش گذاشتن هویت - آن گونه که در رویکردهای قوم‌گرایانه یا ملی‌گرایانه مرسوم است - خوانده نمی‌شوند. از این رو کارکرد هویت‌بخشی جار-آواها را می‌توان به‌عنوان کارکردی پنهان در نظر گرفت که نشانه‌های آن در هریک از کارکردهای هشت‌گانه مورد بررسی این پژوهش، قابل شناسایی است. هویت‌مندی در ارتباط با جار-آواها، مؤلفه‌های مختلفی نظیر گویش، امکانات زبانی (اصطلاحات، استعارات، بداهه‌گویی، بذله‌گویی)، بهره‌گیری از مدهای موسیقایی متنوع و مواردی از این دست را در برمی‌گیرد. لازم به ذکر است که هر چند یافته‌های این پژوهش، وجود تکثر فرهنگی و هویتی در سطح بازار را تأیید می‌کنند، اما همچنان بارقه‌هایی از نقش‌مندی جار-آواها در راستای یکدستی، یکپارچگی و نیز ثبات فرهنگی مشاهده می‌شود که در کارکردهای کمک به استمرار و ثبات فرهنگی و کمک به یکپارچگی جامعه مورد توجه قرار

پی‌نوشت‌ها

پایان‌بندی را دارد، پرشی مذکور در میزان آخر، به‌صورت فاصله‌ای ملودیک نشان داده شده است.
۱۶. لویشام (Lewisham) ناحیه‌ای در جنوب شرقی شهر لندن است.
۱۷. براساس گفت‌وگوهای صورت‌گرفته با مطلعین محلی، این اصطلاح در میان افراد بومی گیلان به‌صورت «فاولاق» یا «فاولاخ» نیز تلفظ می‌شود.

فهرست منابع

آوتویت، ویلیام؛ باتامور، تام (۱۳۹۲)، فرهنگ علوم/اجتماعی قرن بیستم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
احمدی، بابک (۱۳۸۸)، حقیقت وزیبایی، تهران: مرکز.
بیضایی، بهرام (۱۳۸۷)، نمایش در ایران، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
بوردول، دیوید؛ تامپسون، کریستین (۱۳۹۴)، هنر سینما، ترجمه فتح محمدی، تهران: مرکز.
پاینده لنگرودی، محمود (۱۳۷۵)، فرهنگ گیل و دیلم: فارسی به گیلکی، تهران: امیرکبیر.
جاوید، هوشنگ (۱۳۹۶)، فرهنگ موسیقی کار در ایران، مجموعه مقالات آوازها و نغمه‌های کار در ایران، تهران: سوره مهر.
ریور، کلود (۱۳۹۱)، درآمدی بر انسان‌شناسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
سید حسینی، رضا (۱۳۸۴)، مکتب‌های ادبی، ج ۲، تهران: نگاه.
گیرتس، کلیفورد (۱۳۹۹)، تفسیر فرهنگ‌ها، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: ثالث.
فکوهی، ناصر (۱۳۹۳)، مبانی انسان‌شناسی، تهران: نشر نی.
مریام، آلن (۱۳۹۶)، انسان‌شناسی موسیقی، ترجمه مریم قرسو، تهران: ماهور.
نظری‌مقدم، جواد (۱۴۰۰)، ویژگی‌های آواها و ترانه‌های کار کاسبان محلی در بازارهای سنتی رشت، دومانهنامه فرهنگ و ادبیات عامه، (۳۷)۹، صص ۲۹۳-۳۲۰.
نفیسی، علی‌اکبر (۲۵۳۵)، فرهنگ نفیسی، ج ۲، تهران: کتاب‌فروشی خیام.
ویلیکینسون، رابرت (۱۳۸۸)، هنر، احساس و بیان، ترجمه امیر مازیار، تهران:

1. Material Culture and Its Sanctions.

2. Tuning.

۳. کاور (Cover)، اقتباس یا بازسازی آهنگ‌ها یکی از مشخصه‌هایی است که ماهیت موروثی موسیقی مردم‌پسند را آشکار می‌کند. کاور، ضبط جدیدی از یک قطعه موسیقی است که در اصل توسط نوازنده/خواننده دیگری نوشته یا اجرا شده است (Ortega, 2021, 2).

۴. بازارمُج یا بازارموج در گویش گیلکی، اصطلاحی است که به فروشندگان دوره‌گرد و دست‌فروش‌ها اطلاق می‌شود (نک. پاینده لنگرودی، ۱۳۷۵، ۶۱۴).

5. Rites of Passage.

6. Acculturation.

7. Borrowing.

8. Deryck Cooke.

۹. «منظور از شمن، فردی است که به اعتقاد اعضای گروه یا قبیله‌اش دارای قدرت‌های مافوق انسانی در ایجاد رابطه با جهان دیگر و ارواح در گذشتگان است و شمنیسم مجموع رفتارها، مناسک و فرهنگی است که در حوزه مادی و غیرمادی، این شخصیت را همراهی می‌کنند» (فکوهی، ۱۳۹۳، ۲۰۱-۲۰۲).

۱۰. منظور از «ترکیب کارکردی»، کارکردهای هم‌زمان موسیقی در یک رخداد فرهنگی است. برای مثال، اجرای موسیقی در مراسم عروسی، علاوه بر کارکردهای بیان احساسات، واکنش فیزیکی، و سویی‌های زیبایی‌شناختی، می‌تواند کارکرد سرگرم‌کنندگی نیز داشته باشد.

۱۱. این مورد (تشریح یک واقعه یا قصه) در بازار ماهی‌فروشان کیاسر مشاهده شد که فروشندگان آوازی را می‌خوانند که روایت زندگی یک ماهی‌گیر بود.

۱۲. در اینجا منظور از بین‌الذنهانی، دریافت و فهم مشترک اذهان مختلف از پدیده یا چیزی است.

۱۳. متن جار-آوای نت‌نگاری شده از این قرار است: «سیر دارم، با بُنه دو بار تکرار می‌شود، بیا سیر بُنه دارم آخ سیر، سیر بُنه دارم». در اینجا منظور از بُنه، بوته کامل سیر است.

14. Street Cries.

۱۵. در تصویر (۲)، اگرچه ارائه الگوی ریتمیک در اولویت قرار دارد، اما از آنجایی که در انتهای این جار-آوا پرشی در فاصله سوم بزرگ اجرا می‌شود و در واقع حکم

Three Discussions, Third edition, Urbana, Chicago, and Springfield, University of Illinois Press.

Ortega, José Luis (2021), *Cover versions as an impact indicator in popular music: A quantitative network analysis*, Plos One, 16(4), e0250212.

Rice, Timothy (2014), *Ethnomusicology: A Very Short Introduction*, New York, Oxford University Press.

فرهنگستان هنر.

Gioia, Ted (2006), *Work Songs*, Durham and London, Duke University Press.

Kluckhohn, Clyde (2018), *Mirror for Man: The Relation of Anthropology to Modern Life*, New York and London, Routledge.

Merriam, Alan P. (1980), *The Anthropology of Music*, First paperback edition, Northwestern University Press.

Nettl, Bruno (2015), *The Study of Ethnomusicology: Thirty-*



Uses and Functions of the Sonic Musical Phenomenon of Sellers Singing in the Big Market of Rasht*

Narges Zaker Jafari**¹, Mehdi Mokhtari²

¹Associate Professor, Department of Music, Faculty of Architecture and Art, University of Guilan, Rasht, Iran.

²Master of Musicology (Ethnomusicology), Department of Musicology, Faculty of Music, Tehran University of Art, Tehran, Iran.

(Received: 21 Sep 2022, Accepted: 17 Oct 2022)

The study of music in a specific cultural context requires that the ratio of music to the culture under study (the ratio of the part to the whole) be in the center of attention. The characteristics and components of the traditional and local markets of Guilan province are significantly influenced by the culture that governs this geography, and factors such as the physical structure of the central markets, the order established in the weekly markets, as well as hand-selling and display, lead to the formation of a tradition in accordance with the resulting cultural components. Has been the mentioned tradition, which is presented by the sellers, in the form of singing and using audio-musical capabilities, is considered a practical tool and possibility for product promotion at the market level. The economic relations governing the market have always been influential in the formation and type of human interactions between the supplier and the applicant. In the meantime, markets with a traditional structure and texture - in addition to following conventional economic relations - due to factors that often entered the markets through the channel of the cultural order established in the society, create situations and conditions that range from human interactions to the regularization of levels related to They affect the physical structure of the market. This article, with the aim of reviewing, formulating and analyzing the songs of the sellers of the Grand Bazaar of Rasht, based on the concepts of "use" and "function", aims to answer the question of what uses and functions these songs have in the market context. The data collected in line with the objectives of the research include recorded sounds and images, conversations with market sellers and customers, as well as field observations. In this article, by adopting a functionalist approach, the "uses" and "functions" of market sellers' songs have been identified and formulated based on the definitions provided by Alan Merriam of the

concepts of use and function. Therefore, the main question in this research, relying on the two concepts of application and function, is focused on the issue of what are the uses of the Jār-Āvā phenomenon as a tool that is used by sellers in the first place, with the purpose of informing and promoting goods, in the context of the market. And it has functions. The findings of the research show that the application of this audio-musical phenomenon in the market includes the four axes of "news", "advertisement", "performance" and "recitation" and the function of the mentioned songs, in eight axes which include "establishing communication", "Symbolic presentation of concepts", "expressing feelings", "aesthetic pleasure", "entertaining", "accrediting social institutions", "helping cultural continuity and stability" and "helping the integration of society" can be formulated. The data used in the present research was collected in the period between 1395 and 1400, and the method of data collection was through audio and video recording, field observations, and library studies. The collected data have been studied using the descriptive-analytical method and referring to library sources.

Keyword

Bāzār Songs, Jār-Āvā, Rasht Grand Bāzār, Uses and Functions, Functionalism.

*This article is extracted from the research design, entitled: "Music and anthropological study bazar's songs in Guilan province" under which was approved under the support of the Iran National Science Foundation under project number 98025784 on 06 March, 2021.

** Corresponding Author: Tel: (+98-31) 33690554, Fax: (+98-31) 33690553, E-mail: nargeszakeri@guilan.ac.ir