

## پدیده دیجیتال در صنعت موسیقی: چالش‌ها و فرصت‌ها

نوشته

محسن نورانی\*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۵

### چکیده

پدیده دیجیتال، با قدمتی نزدیک به نیم قرن، در گستره زندگی اجتماعی انسان‌ها، تأثیرهای زیادی را برجای گذاشته که تدقیق در آن از ارکان ضروری تمام جوامع امروزی محسوب می‌شود. بدین منظور، این پژوهش تلاش کرده با توجه به اهمیت موضوع، آن را از زوایای مختلف بررسی کند. این تحقیق، تفاوت‌های هنر سنتی و مدرن را، با وجود چالش‌ها و فرصت‌ها، به وسیله ابزارهای امروزی نظیر رادیو و تلویزیون، در کنار استیلای واسطه‌های صوتی و تصویری در مقابل داشته‌های سنتی از دو منظر تحلیل می‌کند. نخست، خاستگاه و بنیان‌های این پدیده در بخش صدا و موسیقی را به بوته نقد و بررسی گذاشته و مشخص کرد همگام با پیشرفت صنعت دیجیتال، دنیای موسیقی نیز، به سبب این واسطه الکترونیکی، پیوند عمیقی با تجارت، اقتصاد و سیاست‌های فرهنگی برقرار کرده است. دوم، پدیده موسیقی دیجیتال در بستر فرهنگی-اجتماعی و در فرایند ستاره‌سازی مورد تدقیق قرار گرفت و نشان داد مفاهیم دیجیتال در نظام اقتصادی موسیقی جهان، جایگاه مهمی دارد و با برخورداری از ظرفیت‌های عظیم بالقوه قادر است به عنوان یک رویکرد جدی در گفتمان‌های هنری، اقتصادی و اجتماعی-به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران-تحلیل شود. در پایان، نتایج این پژوهش نشان داد که فاکتورهای گوناگونی در این تحول‌ها تأثیرگذار هستند که برخی از آن‌ها نوعاً سبب جایگشت محصولات فرهنگی-هنری شده و امکانی را به وجود می‌آورد تا فرصت‌ها و چالش‌های گوناگونی، پیش روی فعالان هنری و سیاست‌گذاران فرهنگی قرار گیرد.

کلیدواژه: موسیقی دیجیتال، رسانه، ستاره‌سازی، بت‌وارگی کالایی، تأثیرهای فرهنگی جهانی سازی.

## مقدمه

شاید روزی که ادیسون در فکر اختراع دستگاه ثبت و ضبط صدا، نظیر فونوگراف یا رادیو بود، گمان نمی‌کرد ابداعاتش در سده بیستم، زندگی مردم جهان را، در ابعاد وسیع فرهنگی، دستخوش تغییرهای بنیادین کند. تولید رادیو، ضبط صوت و در پی آن رسانه‌های تصویری، همگی تغییر قابل تأملی را در شیوه زندگی مردمان دنیا، به‌ویژه در صد سال اخیر به وجود آورد (نورانی و آزاده‌فر، ۱۳۹۹: ۱۳۴). زندگی همراه با واسطه‌های صوتی، ارتباط تنگاتنگی را میان انسان و ابزارهای موجود پدید آورد و بدین سبب همگام با پیشرفت اجتماعی بشر، این مصنوعات نیز مسیر پیشرفت و تکامل خود را طی کردند. بدین ترتیب، مفاهیم دیجیتال و ابزارهای دیجیتالی وارد جریان روزمره مردمان دنیا شدند و بخش اعظمی از زندگی سنتی و قدیمی را دستخوش تغییرهایی کردند. از منظر تاریخ‌نگاری نیز، پدیده دیجیتال و فرایند دیجیتالی شدن، موضوعی است که دورنمای آن را باید از دهه هفتاد در قرن بیستم پی گرفت. با وجود این، اگر قرار باشد تا مفهوم دیجیتال، در معنای فراگیر آن یک تکنیک یا فناوری محض نام‌گذاری شود، باید گفت که تکنیک‌ها یا فناوری‌ها چگونگی تولید و نمایش هنر را بر عهده دارند و همواره آموختنی هستند. در اصل، ابزارها، ادواتی هستند که انسان‌ها در مسیر آفرینش بدان متوسل می‌شوند تا هنری تولید یا آفریده شود؛ نظیر قلم یا قلم‌مو در نقاشی و یا سازهای مختلف در خلق موسیقی. با این حال، باید این واقعیت را در نظر داشت که آنچه هنر را به منصفه ظهور می‌رساند «رسانه» انتقال آن است که مفهوم، معنا و یا بی‌معنایی را به مخاطب هنر منتقل می‌کند. در واقع رسانه‌ها (در انواع و ابعاد مختلف) با نقش غیر قابل انکارشان در قرن حاضر، عامل پیوند میان تولیدکننده و مصرف‌کننده به شمار می‌آیند؛ خواه عرضه یک اثر هنری تام باشد و خواه یک کالای خوراکی در سبد مصرف روزانه؛ هر چه که باشد رسانه‌ها در تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری مشارکت فعالانه‌ای دارند.

از سویی، ابزارهای دیجیتال که اکنون به سلاح کاملاً فناورانه مجهز شده‌اند، خود می‌توانند به رسانه‌ای مستقل بدل شوند و در کارکرد هنری، به عنوان تریبونی مستقل، خط مشی هنری و حتی دورنمای بازار را مشخص کنند. به نحوی که از درون همین رسانه، مفاهیم «فرهنگ‌سازی» و حتی در مقاطع مختلفی گفتمان‌هایی نظیر «فرهنگ‌پذیری» تولید می‌شود که به دنبال خود مؤلفه‌های وابسته به اقتصاد، هویت، سیاست فرهنگی و کثرتی از بنیان‌های اجتماعی امروز را استحاله کرده و در گستره وسیع‌تری موجب جای‌گشت‌های فرهنگی نیز می‌شود؛ نظیر آنچه که ما امروز در دنیای هنر با آن مواجه‌ایم. ستاره‌سازی و تولید چهره‌های نمایشی برای ترویج ایدئولوژی، جهت‌دهی بازار هنر، درآمدهای گاهی انحصاری و متغیرهای وابسته دیگری که نیازمند تحلیل در تحقیق‌های دیگری است.

از سوی دیگر، کلیدواژه مهم و حیاتی امروز در موسیقی یعنی موسیقی دیجیتال، که محور

اصلی بحث این پژوهش نیز است، از پی گسترش فناوری ضبط صدا، به صنعت مهم و تاثیرگذار دوران حاضر بدل شده است که اگر قرار باشد موضوع با دورنمای کلی نگریسته شود، موسیقی نیز، نظیر موارد هنری و فرهنگی دیگر، در درون خود تحول‌های مختلفی را پشت سر گذارده است و از درون گذار سنت به صنعت، باورهای مختلفی را در حوزه‌هایی متفاوت، اما با پیوستاری منسجم و غیر قابل انفصال با خود به همراه آورده است؛ و اکنون استحاله و جایگزینی این سنت، در اثر گسترش واسطه‌های صوتی و تصویری، تا چه حد توانسته در این باورها و ساختارها تغییر ایجاد کند، مسئله‌ای است که نگارنده این پژوهش آن را مانند یک دغدغه، در بطن موضوع اصلی تحقیق بررسی خواهد کرد.

## طرح مسئله

مسئله و دغدغه اصلی این پژوهش، تحلیل چالش‌ها و فرصت‌هایی است که با ظهور پدیده دیجیتال در بستر موسیقی، به ویژه موسیقی مارکتی در ایران، رقم خورده است. متناظر با این مسئله، موارد وابسته به این موضوع هم باید نقد و بررسی شود که چگونه این جریان در اثر گسترش دستگاه‌های ضبط صدا و واسطه‌های صوتی-تصویری در فرهنگ‌های سنتی به صورت یک اصل جدی و واقعیت‌گریزناپذیر درآمده است. بنابراین، در این میان ارتباط‌های مؤثر و غیر مؤثر این مسئله باید تحلیل شود. از این رو و از پی این موارد، چند پرسش بنیادین، ضرورت پردازش مبانی اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد:

۱. تفاوت‌های میان هنر سنتی و دیجیتال در موسیقی دوران حاضر به چه عواملی مرتبط می‌شود؟
۲. ورود فناوری و ابزارهایی همچون ضبط صوت، رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه در این تغییرها مشارکت دارند؟
۳. چه فرصت‌ها و چالش‌هایی، کنار استیلای واسطه‌های صوتی و تصویری در مقابل داشته‌های سنتی در موسیقی وجود دارد؟

## پیشینه تحقیق

همچنان‌که فرایند دیجیتال، در طول عمر کوتاه خود، زمینه‌های فرهنگی و کاری بی‌شماری را فراهم کرده است، محققان زیادی نیز، در ابعاد گسترده‌ای مسائل مربوط بدان را مورد تحلیل و آکاوی قرار داده‌اند. از این رو، نگارنده اعتقاد دارد که این پدیده در حال حاضر، یک دغدغه جهان‌شمول در تمام ابعاد به شمار می‌آید. به همین دلیل اگر قرار باشد با توجه به پیشینه نه‌چندان طولانی آن از منابعی سخن به میان آید، مسلماً بایستی لیست مطولی از فهرست آنچه را که در این گستره به چاپ رسیده؛ در قالب کتاب، رساله و مقاله بیان کرد. از طرفی هم، به

سبب گستردگی دامنه بحث و ارتباط آن با رشته‌های مختلفی نظیر مطالعات اجتماعی، تاریخ علم، جامعه‌شناسی، اقتصاد، رسانه و غیره آثار زیادی به رشته تحریر در آمده است. به هر روی، با مطالعه اجمالی برخی آثار اندیشمندان فرهنگی-هنری و آشنایی با رویکردهای مطالعاتی آنها، مشخص می‌شود پدیده دیجیتال و موسیقی دیجیتال، فارغ از مسائل اقتصادی، گویای هنری است که کارکردهای ویژه‌ای دارد. از این رو پژوهش حاضر، برای دستیابی به درک صحیح و نتایج دقیق، باید با تحلیلی چندسویه کار را ادامه دهد. در این رهگذر، ضروری است که خواننده محترم نیز در نظر داشته باشد، مرزهای مطالعه مفاهیم در باب پدیده دیجیتال در صنعت موسیقی و صنایع دیگر، همواره در حال گسترش است، بنابراین، این موضوع دائم از دریچه‌های مختلف در حال گسترش و بازنگری برای بازسازی خود است. حال، با استناد به مباحث گفته‌شده و همبسته با تلاش‌های دیگران، هم‌اورد محقق از دریچه‌ای متفاوت اما، مکمل مباحث نوشته‌شده دیگر به بحث و بررسی گذاشته می‌شود.

## مفاهیم اولیه

### هنر سنتی

شاید ساده‌ترین تعریف برای این مفهوم، به خود نام آن باز می‌گردد، یعنی هنری که به شیوه سنتی تولید می‌شود؛ روشی که بشر برای خلق هنرهای ابتدایی همواره از آن بهره‌جسته و می‌تواند ویژگی را در تولید و خلق تمام آثار هنری سنتی مشترک دانست: الف. هنر تولیدشده قابل لمس است. یعنی از مواد فیزیکی تولید شده است، مانند: نقاشی روی بوم. ب. تولید آن به نوعی منحصر به فرد است. یعنی نمی‌توان آن را بدون خلق مجدد تکرار کرد، مانند: هنر تئاتر.

### هنر دیجیتال

دیجیتال را اگر در یک کلیت، جزء شاخه‌های علوم جدید مرتبط با هنر بدانیم، فعالیت هنری است که از این فناوری به عنوان بخش مهمی در فرایند خلاقیت و ارائه اثر استفاده می‌شود. در معنای گسترده، «هنر دیجیتال» هنر معاصر محسوب می‌شود که از روش تولید انبوه و به مدد رسانه‌های همجنس خود، در نشر و گسترش استفاده می‌کند. برای مثال، در رسانه‌ای همچون رادیو که از بدو امر نیازمند تغذیه از هنر موسیقی بوده است، چنین مطرح شده: محتوای برنامه‌های رادیو از زمان تأسیس تا کنون، مملو از آثار هنری موسیقی بوده و ... هیچ روز کاری بدون بهره‌گیری از آثار موسیقی در رادیو و برنامه‌های آن وجود نداشته و تصور چنین امری محال به نظر می‌رسد. موسیقی در آیت‌های گوناگون رادیو شامل سرگرمی، تیتراژها، پرکردن فواصل آیت، زمینه برنامه‌هایی مختلف نقش دارد، اما در موارد زیادی به عنوان

محتوای اصلی برنامه‌های رادیو مورد استفاده قرار می‌گیرد (حمیدی فتح‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۲). درباره‌ی ذات موسیقی دیجیتال هم، این تعریف مصداق عینی دارد که مولدهای الکترونیک، این فرایند را تولید می‌کنند و رسانه‌های مختلف به دست مصرف‌کننده می‌رساند. اینکه پدیده دیجیتال در گستره وسیع هنری، دارای مؤلفه‌های متمایز و قابل تشخیص باشد، نیازمند کدگذاری و ایجاد شناسه‌های مختلفی است؛ و یا باز تعریف از مفهوم هنر با ابزار جدید، نیازمند گشایش باب گفت‌وگو و ویژه‌ای است که به خودی خود، مناقشات مختلفی را در محافل هنری به وجود می‌آورد.

### هنرمند دیجیتال

اصطلاح هنرمند دیجیتال، برای توصیف فردی به کار می‌رود که از فناوری‌های دیجیتال در تولید هنر استفاده می‌کند. امروزه، هنرمند دیجیتال و سنتی، هر دو از برنامه‌ها و منابع الکترونیکی و وسیعی برای نیل به اهداف خود بهره می‌گیرند که نشانه نیاز اساسی و بدون قید به پدیده دیجیتال و متعلقات آن در صنایع هنری است. همچنان‌که همبستگی میان هنرهای تجسمی و بصری، پذیرش کلی ارزش هنر پویای دیجیتال را نشان می‌دهد؛ به همان اندازه افزایش ظرفیت‌پذیری را نیز در باور همگان مسجل می‌کند. نمونه گویای این مهم، افزایش ظرفیت‌پذیری است که به صراحت، در تحول و پیشرفت موسیقی الکترونیک چند دهه گذشته نقش مهمی را ایفا کرده است.

هنر دیجیتال، به طور گسترده‌ای، جعبه ابزار هنرمند را از مواد خام سنتی، به عرصه جدید فناوری‌های الکترونیکی گسترش داده است. وضعیت جدید، امکانی را فراهم آورده است تا هنرمندان از تمام بسترهای هنری در استفاده از ابزار سنتی همچون قلم‌مو، ساز آکوستیک و یا ... اکنون با نور، صدا و حتی رنگ‌دانه‌های رنگ (پیکسل‌های صفحه نمایش) و غیره فعالیت خود را ادامه دهند و یا علاوه بر این، فرصتی برای هنرمند ایجاد کرده تا به جای کاغذ و بوم، با تصاویر دیجیتالی یا گرافیک رایانه‌ای، اثری سه‌بعدی تولید و یا بدون حضور نوازندگان بی‌شمار، اثری ارکسترال را در موسیقی خلق کند.

در تفاوت هنرمند سنتی و هنرمند دیجیتال، باید این نکته را خاطر نشان کرد که هنرمند سنتی، در استمرار تولید و خلق هنر همچنان از ابزارهای اولیه و به نوعی فیزیکی استفاده می‌کند، در حالی که هنرمند دیجیتال، در تلاش برای همسو کردن هنر خود با ابزارهای جدید است. هیچ کدام را، با قطعیت نمی‌توان انکار کرد و همان‌گونه که محیط پیرامون انسان با ابزارهای مختلفی تغییر شکل داده است، هنر نیز شاهد این دگرگونی‌ها، در ساختارهای درونی خود شده است. زمانی چندین نوازنده، در یک محیط گرد هم می‌آمدند و اثری را در یک فرایند

مشارکتی تولید می‌کردند، اما اکنون شاید یک نوازنده با یک ابزار دیجیتال، فرصت همکاری و همیاری را برای چند نفر پوشش داده است. شاید بتوان سوال نخست مسئله تحقیق، مشارکت حداقلی تولیدکننده یک موسیقی را در بروز فرایند دیجیتالی شدن موسیقی، یک موضوع مهم قلمداد کرد؛ تفاوت تولید محتوای موسیقی، با روش سنتی در برابر تولید موسیقی حول محور پدیده دیجیتال و ابزارهای دیجیتال.

## ستاره‌سازی

در دنیای هنر، به فرایندی اطلاق می‌شود که هنرمند، با سازوکار مشخصی در کانون توجه قرار می‌گیرد. گسترش این فرایند، در قرن بیستم برای بهره‌های اقتصادی کلان، همواره یکی از موارد مورد توجه فعالان حوزه هنر و بازار هنری است (نورانی، ۱۳۹۷: ۷۱-۷۲). پدیده دیجیتال در هنرها (به‌ویژه موسیقی و سینما) شتاب زیادی را در ارائه محصولات هنری و دیده شدن فعالان عرصه هنر ایجاد کرده است. البته نباید ظهور فناوری‌هایی نظیر رادیو، تلویزیون و ماهواره‌ها را در این توسعه نادیده انگاشت. همان‌گونه که این ابزارها در تغییرهای هنر سنتی به هنر دیجیتال، سهم عمده‌ای را به خود اختصاص دادند در ظهور و بروز عامل شهرت و ستاره‌سازی<sup>۱</sup> در مباحث اقتصاد هنرها نیز نقش مهمی را بر عهده داشته‌اند.

## بت‌وارگی کالایی<sup>۲</sup>

سیاست‌گذاری در بازار عرضه و تقاضا، با شرایط خاصی است که محصولات تولیدشده هنری، به صورت کالایی جذاب و انحصارشده در اختیار «توده‌ها» قرار گیرد و به روشی که شکل و نوع کالای عرضه‌شده در نظر عوام دارای جذابیت و گاهی همراه با تقدس جلوه نماید (نوسانی، ۱۳۹۷: ۷۳). در این فرایند مناسبات تولید، جای خود را به روابط و پیوندهای اجتماعی، در تولید کالا داده و رابطه انسان موله در اشیاء تجلی می‌کند.

## جهانی‌شدن

روندی که در سده اخیر، با گسترش و حمایت صنعت دیجیتال و رسانه‌ها به یکپارچه‌سازی اجتماعات انسانی منجر شده است. به همین دلیل، برخی از نظریه‌پردازان جهانی‌شدن<sup>۳</sup>، با یادآوری نقش بسیار مؤثر جریان‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای، خواستار توجه بیشتر به فرهنگ و آگاهی عمومی هستند. مک‌لوهان<sup>۴</sup> (۱۹۶۴) از نظریه‌پردازانی است که نگاهی فرهنگی به فرایند

1. Stardom  
2. Fetisism  
3. Globa lization  
4. Marshal Mc Lohan

جهانی شدن دارد. به اعتقاد وی، پیشرفته‌ترین و گسترده‌ترین رخداد جهانی شدن از زمانی آغاز شد که رسانه‌های دیجیتال در عرصه ارتباطات ظهور کردند (نورانی، ۱۳۹۷: ۷۳).

## بدنه تحقیق

از دهه هفتاد قرن بیستم، اسامی مختلفی برای معرفی «فناوری دیجیتال»<sup>۱</sup> از سوی نویسندگان و رسانه‌ها به کار گرفته شده است؛ از جمله «هنر رایانه»<sup>۲</sup> و «هنر چندرسانه‌ای»<sup>۳</sup>. در مفهومی گسترده، هنر دیجیتال، اصطلاحی است که به بهره‌وری هنر معاصر از روش‌های تولید انبوه یا رسانه دیجیتال اطلاق می‌شود.

در رویکرد تاریخی به این پدیده، باید اذعان کرد که جریان دیجیتال، مانند سایر موارد، در بستر تحول‌های اجتماعی زندگی انسان شکل گرفته است. در واقع، زندگی در شهرها پیوندی عمیق و ناگسستنی با پدیده‌های صنعتی برقرار کرده است. اگر روزی انسان‌ها با امکانات اولیه، در روستاها یا شهرهای قدیمی زندگی‌شان را می‌گذراندند؛ با مدل شهرنشینی جدید، این سازوکار به طور کلی تغییر کرد و این دگرگونی تمام شئون زندگی آنها را در بر گرفت. چنانچه زمانی برای گذران وقت و سرگرمی از روایت‌خوانی، قصه‌گویی و ادبیات فولک استفاده می‌شد؛ با ورود رسانه به منازل، این نقش به آن‌ها واگذار شد. به طور حتم، علی‌رغم مزایای ابزارهای جدید، این چرخش ساختاری و فرهنگی سبب بروز مشکلاتی از جمله کم‌رنگ شدن و تا حدودی از بین رفتن برخی از سنت‌های شفاهی وابسته به جوامع سنتی شد.

به واقع فناوری رسانه‌ای هنگام آغاز فعالیت در لایه‌های درونی، آشکار و دلفریب، در خدمت معیشت بهتر انسان‌های شهری به کار گرفته شد. اما، با گسترش این فناوری در لایه‌های بیرونی، یکی از ارکان مهم پدیده جهانی سازی محسوب شد؛ پدیده‌ای که دیگر گریز از آن در عمل غیرممکن بود. اتفاقی که جونز هم در یادداشت‌های خود به آن اشاره می‌کند: «جهانی شدن عبارت است از ارتباط و پیوند روزافزون میان همه بخش‌های جامعه» (جونز، ۱۳۹۱: ۱۵). در موسیقی، این جهانی سازی به نوعی با صنعت ضبط به وقوع پیوست. از سال ۱۸۷۷ میلادی با اختراع دستگاه‌های ضبط صوت اولیه توسط ادیسون<sup>۴</sup>، تغییرهای بنیادینی در دنیای شنیداری موسیقی آغاز شد و دستگاه فنوگراف سهم مهمی را در سرعت بخشیدن به روند جهانی سازی ایفا کرد. این دستگاه در نگاه نخست، تنها جهت ضبط ساز و آواز طراحی شده بود؛ اما، ادیسون با نگاهی عمیق در مقاله‌ای گسترده فعالیت ابزار ساخته خود را فراتر از این مطرح کرد. او موضوع‌های مهمی را در حوزه ارتباطات، ضبط زمان‌های معروف برای گوش دادن چندباره، خواباندن کودک با پخش

1. Digital Tecnology
2. Art of Computer
3. Art of Muti Media
4. Edison

موسیقی از فنوگراف و کارکردهای مختلف و موضوع‌های بنیادین از این دست مورد اشاره قرار داد که شکل دهنده جهان بینی انسان‌های قرن بیستم بود (ادیسون، ۱۸۷۸: ۵۳۳). هر چه که باشد، اکنون بیش از یک سده از آن دوران گذشته و درک بهتری از نظرهای ادیسون در مورد جریان‌سازی فنوگراف می‌توان یافت. بدون شک، اختراع او سهم زیادی در آغاز نگرش و اقدام‌های اولیه جهانی سازی با پدیده دیجیتال (در جرقه‌های ابتدایی) داشته است. بنابراین، متفق القول با آنتونی گیدنز<sup>۱</sup> باید گفت: "جهانی شدن را می‌توان فرایند عمومی و در پیوند با مدرنیته به شمار آورد که تقریباً در همه ابعاد زندگی امروزی به چشم می‌خورد" (جونز، ۱۳۹۱: ۱۶). همچنین باید اضافه کرد که برخی از نظریه پردازان صاحب‌نام در مطالعات جهانی شدن مانند تامس فریدمن<sup>۲</sup>، مارتین ولف<sup>۳</sup> و ناومی کلاین<sup>۴</sup> جهانی شدن را، پدیده‌ای سیاسی-اقتصادی در نظر می‌گیرند که پس از جنگ جهانی دوم شکل گرفته است (همان).

ورود صنعت دیجیتال به موسیقی، باعث جهش عظیمی در گسترش و تلفیق انواع موسیقی در اقصی نقاط جهان شده و جهانی شدن در کلیات فرهنگی جهان معاصر به واسطه موسیقی، شتاب قابل توجهی گرفته است که از عوارض آن باید به بروز جریان «ستاره‌سازی» در چرخه اقتصاد هنر اشاره کرد. در واقع، ستاره‌سازی نمود و پیشرفت خود را در عرصه هنر موسیقی، مرهون پیشرفت فناوری صنعت دیجیتال و تأثیرهای فرهنگ جهانی سازی است. این صنعت، با درهم شکستن زمان و مکان برای هنرمند، زمینه‌ای را به وجود آورد تا بتواند بهتر، سریع‌تر و حتی راحت‌تر دیده شود. برای فعالان اقتصادی هم، شرایطی را فراهم ساخت تا با بت‌واره‌سازی محصولات و هنرمندان موسیقی، به‌ویژه خوانندگان، صحنه‌های موسیقی و بازار عرضه و تقاضا را برای کسب درآمد حداکثری به نفع خود تغییر دهند.

با این حال، جهانی سازی، کوچک‌سازی و از پی آن ستاره‌سازی و بت‌وارگی، با کمک پدیده دیجیتال، همگی در یک شتاب غیر قابل وصف، اکنون به مرحله‌ای رسیده که با آن روبه‌رو هستیم. در حال حاضر، با شکل‌گیری و نفوذ شبکه‌های اجتماعی، باید واقعیت وجود آن را پذیرفت و در پی ایجاد فرصت‌ها و رفع چالش‌های آن باشیم. مرتبط با همین موضوع، صبورنژاد (۱۳۹۵) در مطلبی با عنوان «ستاره‌سازی با یک کلیک» به سال‌هایی اشاره دارد که هواداران، علاقه و هواداری خود را، با بریدن عکس‌های ستاره‌های محبوب خود از لابه‌لای صفحه‌های مجله‌ها ابراز می‌کردند، و اکنون با گشودن یک صفحه در فضای مجازی و فشردن یک دکمه، هواداری و عشق و علاقه خود را بروز می‌دهند. همچنین نویسنده، ارتباط نزدیک ستاره و هوادانش را، به بحث می‌گذارد و این موضوع را مدلی از فضای مشارکتی می‌داند

1. Anthony Giddens
2. Thomas friedman
3. Martin wolf
4. Naomi klien



که به یاری فضای مجازی رخ داده است و این تعامل را، لذت مشارکت و تولیدی می‌داند که رهاورد توسعه فضای دیجیتال بوده است. نکته مهم دیگری که در نوشته‌های صبورنژاد جای تأمل و درنگ دارد، تعامل‌های ستاره‌ها به واسطه فعالیت در این شبکه‌های اجتماعی است که نشانی از قدرت این فضای دیجیتالی است.

ستارگان امروز نه تنها از شبکه‌های اجتماعی برای نیل به قدرت نمادین استفاده می‌کنند، بلکه مکانیسم‌هایی را برای مشروع کردن قدرت به کار می‌برند که شرکت در فعالیت‌های بشردوستانه و همراه کردن هواداران با خود، یکی از آنهاست.

مرتبط با همین موضوع‌ها، درخصوص ارتباط دیجیتال هنرمند، محصول هنری و مخاطب که تداعی‌کننده مدل یاکوبسن<sup>۱</sup> در ادبیات فرمالیستی اوایل قرن بیستم است، باید به گفته‌های انگلیس و هاچسون هم نقبی زد. آنها تصدیق می‌کنند، اگر قرار باشد فهم بهتری از وضعیت خویش در این جهان پیچیده دیجیتالی داشته باشیم، باید یک مسئله را به خوبی درک کنیم: پدیده الکترونیکی شدن فرهنگ، فقط در صورتی به درستی فهمیده می‌شود که آن را در بستر سلطه فراگیر روابط سرمایه‌دارانه، با حوزه ارتباطات و تولید و توزیع فرهنگی تحلیل کنیم. به همین دلیل بنگاه‌های سرمایه‌داری به واسطه گستره وسیع دیجیتال، ستارگانی را تبلیغ می‌کنند و پرورش می‌دهند، که عامه مردم محکوم به انتخاب آنان می‌شوند. نماینده بدون چون و چرای این واقعیت ستارگان صحنه‌های موسیقی هستند که خیلی ملموس و قابل مشاهده در جامعه کنونی جهانی می‌توان از آنان یاد کرد (انگلیس و هاگسون، ۱۳۹۵: ۱۵۹).

در برخی از نظام‌ها، حق دیدن و شنیدن از شما سلب شده و یا محدودتان می‌کنند. اما، در نظام‌های اقتصاد آزاد و مارکتینگ‌های بزرگ، به شما بیشتر از ظرفیت‌تان اطلاعات دیداری و شنیداری تزریق می‌کنند و شما نمی‌توانید که نبینید و نشنوید و هر دوی اینها به نظر من نوعی دیکتاتوری است. مثلاً وقتی در نظام پخش موسیقی، یک محصول را به صورت گسترده و موبرگی پخش و عرضه می‌کنند، به صورتی که در هر کافه و فروشگاه آهنگ فلان خواننده پخش می‌شود، شما محکوم به شنیدن آن موسیقی هستید، حتی اگر مغایر سلیقه‌یتان باشد (صدیقی، ۱۳۹۶/۰۸/۱۶).

رویداد ستاره‌سازی در موسیقی و سینما، به‌طور گسترده‌ای فراگیر شده است. برای نمونه، فروش بالای آثار خوانندگان غربی، برخی مراکز علمی و فرهنگی را مجاب کرده تا در رشته‌های مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تحقیق‌های ویژه‌ای را در این زمینه انجام دهند.

دانشگاه راتگرز<sup>۲</sup> آمریکا درس «سیاست بیانسه<sup>۳</sup>» را به رشته مطالعات زنان و جنسیت اضافه کرده تا شیوه‌های محبوبیت و شهرت این خواننده را بررسی کند. در این درس دانشجویان با مسائل

۱. Roman Jakobson: زبان‌شناس روسی و نظریه‌پرداز ادبی و از بنیان‌گذاران مکتب زبان‌شناسی پراگ است.

2. Rutgers  
3. Beyonce

نزادی در آمریکا، جنسیت و سیاست‌های مرتبط با آنها آشنا می‌شوند. ویدیوهای بیانسه و اشعار آهنگ‌هایش در این کلاس‌ها تحلیل می‌شود (عینی فر، ۱۳۹۴/۱۲/۰۱).

البته این مقوله، یک رویکرد جدید را هم، با پشتیبانی پدیده‌شتابان دیجیتال، برای هواداران به ارمغان آورده است: در دنیایی که ستاره‌های دنیای موسیقی و سینما، برای شنیده شدن و دیده شدن، ساعت‌ها برنامه‌ریزی و میلیون‌ها دلار پول خرج می‌کنند، عده‌ای دیگر به یاری صنعت دیجیتال و با نوآوری در به کارگیری یک ساز یا یک شیوه خاص، تنها با ساخت یک موزیک-ویدیوی کم‌خرج خانگی، یا یک اجرای دلنشین خیابانی، یک‌شبه ره صدساله را طی و نگاه میلیون‌ها هوادار را به خودشان معطوف می‌کنند. ماندن در این فضای غیر قابل تصور، اکنون قواعد پیچیده‌ای دارد که از فرط پیش‌بینی‌ناپذیری، تصادفی و غیرمنطقی به نظر می‌رسد. بنابراین و با اتکا به تمام این موارد، به یقین در تمام مجامع علمی و تحقیقاتی قابل پذیرش است که گفته شود: پدیده دیجیتال در مباحث فرهنگ و جهانی سازی نقش پررنگی را ایفا کرده است. فرهادی محلی در ارتباط با مبحث جهانی شدن فرهنگ، نکات جالبی را در پژوهش خود بیان می‌کند و از مشخصه‌های مشترکی، برای فناوری‌های نوین نام می‌برد که ریشه در جوامع سرمایه‌داری پیشرفته دارد و باید به کوچک‌سازی، شخصی‌سازی، فشرده‌سازی، ایجاد ارتباط و استقلال‌طلبی اشاره کند. او حتی پیامد عمده این فناوری نوین را برای جهانی سازی فرهنگ در سه مرحله تقسیم کرده است که عبارت‌اند از:

۱. صدور اخبار، اطلاعات، برنامه‌های سرگرم‌کننده و کالاهای مصرفی از مرکز به پیرامون که توأم با آرمان‌سازی از شیوه زندگی غربی صورت می‌گیرد؛
۲. جذب ملت‌ها به فرهنگ غربی و زبان مشترک و عمومی که انگلیسی است، در حالی که فرهنگ‌ها و زبان‌های دیگر به حوزه‌های محلی و داخلی محدود شده‌اند؛
۳. به عقیده مک‌لوهان و گیدنز، رسانه‌های گروهی با تبدیل روابط انسانی به نمادها و نشانه‌ها، مردم اقصی نقاط جهان را به یکدیگر مرتبط کرده‌اند و در این میان، اینترنت که شبکه بین‌المللی ارتباط میان رایانه‌ها است، نقش بسزایی را در این زمینه ایفا می‌کند (فرهادی محلی، ۱۳۹۰: ۷۳).

نکته مهم این تقسیم‌بندی، فرهنگ کالای مصرفی و نمادسازی از روابط انسانی و در درجه‌ای پیچیده‌تر و بازاری‌تر، جایگزینی انسان‌ها در نمادسازی، به جای روابط آن‌ها است. این تحول‌ها در عصر دیجیتال، شتاب بیشتری به خود گرفت؛ تا جایی که ایدئولوژیک کردن فناوری دیجیتال یکی از تمهیدات سیاست فرهنگی از سوی حاکمان در نظر گرفته می‌شود که حاصل کار، منجر به بینش‌های نوینی درباره خلق معنی، حضور جسمانی و وجدان حقیقی خواهد شد (بوکامپمان، ۱۳۸۲: ۲۶).

## روش تحقیق

این پژوهش، با تمرکز بر موضوع دیجیتال و هنر دیجیتال محور، بروز این پدیده را در ساختار موسیقی (تولید تا عرضه به بازار) با روش توصیفی - تحلیلی و استناد به مطالعات کتابخانه‌ای، منابع مکتوب موجود و تحقیقات میدانی (گفت‌وگو با عوامل مرتبط با بازار موسیقی ایران) پیگیری کرده است. همچنین، پژوهش حاضر برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر و انسجام ساختاری بهتر، مطالب را در دو بخش تحلیل می‌کند. در بخش نخست، خاستگاه این پدیده را در کشورهای غربی مورد نقد و بررسی قرار داد که لزوم پرداختن به آن از موارد ضروری محسوب می‌شود و بدون آن، تدقیق در مورد مسائل مربوطه قابل درک نخواهد بود. علاوه بر این، باید گفت که این بخش می‌تواند موجب تقویت پیوستار بخش اول و دوم مد نظر باشد؛ و بخش دوم، پدیده مورد نظر را در بستر فرهنگ ستاره‌سازی مورد نقد و بررسی قرار داده است.

## جمع‌بندی و ارزیابی کلی

فناوری دیجیتال سبب شد، عرضه موسیقی به سهولت هر چه بیشتر صورت پذیرد. این رویداد همچنان که دارای نقاط قوتی است؛ دارای نقاط ضعف نیز هست که از این نقاط ضعف باید به کم شدن مشارکت در تولید یک اثر هنری، به عنوان یکی از مهم‌ترین مسائل نام برد. زمانی بود، در هنر موسیقی که یک گروه در کنار یکدیگر مجموعه موسیقی را تولید می‌کردند، اما به یکباره، تولید تمام حجم صدای یک ارکستر در یک ساز دیجیتال خلاصه شد و حتی در موسیقی با کلام هم این رخداد، به نوع دیگر نمایان شده است. البته باید این نکته را خاطر نشان کرد که این مشخصه، فقط مختص به جغرافیای خاص نیست و در تمام اقصی نقاط جهان این رویداد کماکان شکل گرفته و نیازمند تحلیل و بررسی است. برای نمونه، در ایران به دلیل عدم توازن میان بودجه اشخاص با هزینه‌های ضبط و بدنه نحیف اقتصاد هنری، این مورد خیلی واضح و مبرهن است. نکته‌ای که دلیری، از تهیه‌کنندگان موسیقی، آن را تأیید می‌کند و معتقد است: "فناوری [دیجیتال] باعث شده که یک نفر آلبومی را از صفر تا صد در خانه تولید کند و این موضوع تعامل میان شاعر، آهنگساز و نوازنده را از بین برده است" (دلیری، ۱۳۹۶/۱۱/۱۲).

امروزه یکی دیگر از موارد چالش برانگیز، بحث تولید و فروش محصولات موسیقی در فضای رقابتی و دیجیتالی است. بر این اساس و در گفت‌وگوهای محقق با یکی دیگر از تهیه‌کنندگان بازار موسیقی، وی اشاره می‌کند:

زمانی این شرکت [ایران‌گام] یک موسیقی مردم‌پسند را در تیراژ ۸۰۰ هزار الی ۱ میلیون نسخه [فیزیکی به صورت] نوار کاست به بازار ارئه می‌داد. اما، امروزه با گسترش فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، نشر آلبوم‌های موفق شرکت، حدود ۱۰ درصد دوران گذشته است. (بشکوفه،

۱۳۹۶/۸/۲۸).

یکی از فرصت‌هایی که در کنار موارد چالشی می‌توان مطرح کرد، بحث چرخه اقتصادی و مالی ستاره‌سازی در نظام کنونی موسیقی است. در نظام اقتصاد موسیقی باید پذیرفت، وقتی یک ستاره برای کنسرت به شهری سفر می‌کند، مطمئناً موجب ایجاد چرخه اقتصادی، هرچند کوچک، خواهد شد (حیاتی، ۱۳۹۶/۱۱/۱۸) و اگر این گردش مالی، درست و دقیق با امکانات کامل در تمام نقاط یک کشور توزیع شود، شاهد رشد نسبی اقتصاد هنری خواهیم بود.

سوی تمام این موارد در خصوص پدیده دیجیتال در موسیقی و تاثیر آن در نظام‌های اقتصاد هنری نظیر نظام ستاره‌سازی و پیامدهای بت‌وارگی پیرامون آن، باید این نکته را در نظر داشت که هنرمند در اصل، نیازمند دیده شدن است. چون هنرمند [واقعی] با صرف وقت و هزینه، توانایی‌هایی بیش از افراد دیگر جامعه کسب کرده و باید به روشی، هنرش را در معرض نمایش قرار دهد؛ همین موضوع کافی است تا هنرمند خود و هنرش را برای دیده شدن عرضه کند (همان).

با استناد به تمام این موارد، این‌گونه استنباط می‌شود که پدیده دیجیتال و فرایند هنر دیجیتال، در بخش اقتصاد می‌تواند در خیلی از موارد جهت کاهش هزینه‌ها به‌ویژه در موسیقی، به هنرمندان کمک کند تا یک اثر هنری را با کمترین هزینه و یا به صورت مستقل تولید و عرضه کنند؛ در صورتی که نکته مهم و مغفول در این عرصه، حداقل در ایران، همکاری پیچیده هنرمند و گروهی متشکل از برنامه‌ریزان، تکنولوژیست‌ها و طراحان است. این فرایند، البته، باب‌گفتمان جدیدی را هم، در گستره اقتصاد و علوم اجتماعی گشوده است که صرف نظر از کارگروهی که در گروه و خلق یک اثر دیجیتال شکل می‌گیرد، به‌ویژه در موسیقی، به آثاری روح و هستی می‌دهد که در آن‌ها مرزهای میان اصول و قواعد هنر، علوم، فناوری و طراحی، یا از میان برداشته شده، و یا بسیار سیال شده‌اند و این دگرگونی‌ها سبب می‌شود که گاهی به جای تماشاگر از عبارت «مصرف‌کننده» و به جای اثر هنری، از «برنامه» استفاده شود (قره‌باغی، ۱۳۸۲: ۴۹) و صدا البته در این زمان که جهان تصاویر، صداها و ابژه‌ها تحت سیطره رسانه‌ها اعلام حضور می‌کنند، می‌توان گفت از رسانه‌ها نه به عنوان مدیوم، بلکه به عنوان نیروی مولد بنیادین در فرایندهای هنری بهره‌برداری می‌شود.

## نتیجه‌گیری

این پژوهش از ابتدا، به دنبال کاوش در باب فهم پدیده دیجیتال در موسیقی و ارتباط آن با متغیرهای وابسته و گاه مستقلی نظیر: نظام ستاره‌سازی، بت‌واره شدن کالاهای فرهنگی و جهانی‌سازی فرهنگ، با ابزارها و متغیرهای دیجیتال بود. همان‌گونه که بررسی و مشخص شد، برای شناخت ابعاد و سازوکار نظام‌هایی همچون ستاره‌سازی و بت‌وارگی، که در بطن فرایند هنر دیجیتال عرصه رشد و نمو بیشتری داشته و توانسته‌اند از این موهبت به نحو شایسته‌ای

بهره‌برداری کنند، باید پذیرفت که با رشد پدیده دیجیتال در موسیقی و شتاب فراوان آن، روند ستاره‌سازی همواره و همزمان، درون جریان‌های خود موسیقی و همچنین سازوکارهای بیرون از موسیقی رخ می‌دهد؛ که به نوعی این دو لازم و ملزوم یکدیگر هستند. به‌طور حتم، نهضت دیجیتال نقش بزرگی را در این میان ایفا می‌کند.

این تحقیق تلاش کرد تا مشخص کند، هنر دیجیتال با پس زدن هنر سنتی، چه خوب و چه بد، جایگاه به‌نسبت مهمی را در دنیای امروز پیدا کرده است. هر چند که برخی ملت‌ها در تلاش‌اند، با احیای هنرهای سنتی جایگاه مخدوش شده آن را باز یابند، اما، هر چه که باشد ضبط صوت، رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز، در تلاش‌اند تا در مشارکت‌های فرهنگی و هنری کنونی جهان سهمیم باشند. البته، در این شرایط، بایستی با نگاه به پیشینه هنرها و حفظ میراث‌های هویتی و فرهنگی، فرصت‌هایی را فراهم کرد تا پدیده دیجیتال بتواند با تمام ظرفیت‌هایش، مسیر پیشرفت صحیح خود را هم در موسیقی و هم در هنرهای دیگر طی کند همچنین، علی‌رغم ایجاد رویکردهای جدید در مقوله‌های اقتصاد هنری بتوان در تأثیرهای فرهنگی جهانی‌سازی به واسطه پدیده دیجیتال، مفهوم هنر سنتی، هنرمند سنتی، هنر و هنرمند وابسته به واسطه‌های صوتی و دیجیتال در موسیقی مشخص و جایگاه هر کدام را تعریف و یا بازتعریف کرد. همچنین، می‌توان با ایجاد ارتباط دوسویه میان هنرمند و فعالان فرهنگی و هنری در عرصه اقتصاد، مسیر پیشرفت هنر دیجیتال را ترسیم کرد و با دادن آگاهی طبقاتی میان اقشار مردم، آنها را با حدود و ثغور برخی از عوامل وابسته به هنر، همچون بت‌وارگی کالایی در نظام موسیقی امروز جهان، به مرز شناخت و انتخاب درست رهنمون کرد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال منابع علوم انسانی

انگلیس، دیوید و جان هاگسون. ۱۳۹۵. جامعه‌شناسی هنر. مترجم: جمال محمدی. تهران: نی. بوکامپان، والتر. ۱۳۸۲. «مسائل زیبایی‌شناسی دیجیتال». مترجم: علی عامری. فصلنامه زیباشناخت. سال دوم. شماره ۸: ۲۱-۲۸.

جونز، اندرو. ۱۳۹۱. نظریه پردازان بزرگ جهانی شدن. ترجمه مسعود کریمیان. هامایک آوویس یانس. تهران: چشمه.

حمیدی فتح‌آباد، محمودرضا؛ علی بقایی سرابی و افسانه وارسته‌فر. «واکاوی کارکردهای متقابل موسیقی و توسعه اجتماعی با میانجیگری رادیو (از بدو تأسیس رادیو تاکنون)». فصلنامه رسانه. دوره ۳۲. شماره ۱: ۱۱۱-۱۲۶.

سینما خبر. ۱۳۹۴. وقتی سلبریتی‌ها یادمان می‌دهند، ۳۰ مرداد. صبورنژاد، حلیه. ۱۳۹۵. «ستاره‌سازی با یک کلیک». شرق (آنلاین). ۱۴ تیر.

عینی فر، مینا. ۱۳۹۴. «کافی است یکی از آنها حرفی بزند». هفته‌نامه چلچراغ. اول اسفند.  
 فرهادی محلی، علی. ۱۳۹۰. «بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ». فصلنامه مطالعات  
 راهبردی و سیاست‌گذاری عمومی. سال دوم. شماره ۵: ۶۳-۹۶.  
 قریه‌باغی، علی اصغر. ۱۳۸۲. «هنر دیجیتال». ماهنامه گلستانه. شماره ۵۳: ۴۶-۵۲.  
 گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و تخصص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نی.  
 نورانی، محسن و محمدرضا آزاده‌فر. ۱۳۹۹. «زندگی شهری، ضبط صوت و مرگ لایبی: مطالعه موردی- لایبی  
 خوانی در منطقه الموت قزوین». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۶. شماره ۵۹: ۱۳۳-۱۵۴.  
 نورانی، محسن. ۱۳۹۷. ستاره‌سازی در بازار موسیقی پس از انقلاب اسلامی ایران با توجه به پدیده بت‌وارگی  
 کالایی در موسیقی مردم‌پسند غرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه هنر.

Edison, Tomas A. 1878. "The Phonograph and Its Future." *The North American Review*, Vol.126, No. 262, University of Northern Iowa. 527-536.

### مصاحبه و گفت‌وگو

نورانی، محسن. ۱۳۹۶. مصاحبه‌ای منتشر نشده با مهدی بشکوفه؛ تهیه‌کننده و ناشر موسیقی.  
 نورانی، محسن. ۱۳۹۶. مصاحبه‌ای منتشر نشده با رامین صدیقی؛ تهیه‌کننده و ناشر موسیقی.  
 نورانی، محسن. ۱۳۹۶. مصاحبه‌ای منتشر نشده با وحید حیاتی؛ کارشناس موسیقی حوزه هنری.  
 نورانی، محسن. ۱۳۹۶. مصاحبه‌ای منتشر نشده با مرثضی دلیری؛ تهیه‌کننده موسیقی.