

نقش و کارکرد موسیقی ایرانی در رادیو و تلویزیون

دکتر سیدغلامحسین مختاباد^۱

(تاریخ دریافت ۱۳۸۸/۲/۱۰، تاریخ پذیرش ۱۳۸۸/۵/۴)

چکیده

موسیقی همواره یکی از تأثیرگذارترین هنرها در زندگی بشر بوده که از اهمیت و نفوذی روزافزون برخوردار است. امروزه انواع مختلف موسیقی به آسانی در دسترس همگان قرار دارد که رویداد بزرگی در طول تاریخ حیات بشریت به شمار می‌رود. رابطه این عنصر ناب هنری و فرهنگی با رسانه‌های ارتباط جمعی، قابل بررسی و تأمل است. عمر موسیقی را به عنوان بخشی از تمدن و فرهنگ بشری بیش از سی هزار سال تخمین می‌زنند، حال آنکه عمر وسایل ارتباط جمعی، مانند رادیو و سینما کمتر از صد سال و تلویزیون حتی بیش از پنجاه سال نیست. اما با همه قدمت و کهنگی موسیقی، و نوپایی تلویزیون، کدامیک بر دیگری برتری دارد؟ آیا در یافتن پاسخ، به‌طور معمول باید دچار پارادوکس نسبت برتری یک عنصر فرهنگی - هنری، بر عنصر فرهنگی - «تکنولوژی» شد؟ چگونه است که یک وسیله ارتباط جمعی نوظهور، همانند تلویزیون، کوس برابری و حتی برتری بر یک عنصر عمیق تاریخی، فرهنگی و سنتی مانند موسیقی را می‌کوبد؟ این مقاله، سعی دارد که به نقش و کارکرد موسیقی رسانه‌ها به‌طور عام و نیز به آسیب‌شناسی نقش و حضور آن در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

واژگان کلیدی: موسیقی و رسانه، موسیقی رسانه‌ای «ناب»، رسانه دیداری، ضد رسانه، موسیقی هنری، تفریحات، «مردمی کردن» موسیقی هنری.

مقدمه

برابر مشاهدات عینی و نیز تحقیقات علمی مراکز نظرسنجی، بیش از ۷۵ درصد برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را به صورت‌های گوناگون، قطعات موسیقی تشکیل می‌دهد که عبارتند از:

الف: موسیقی زمینه‌ای^۱؛

ب: موسیقی متنی^۲؛

ج: موسیقی انعکاسی یا تمهیدی^۳.

الف: موسیقی زمینه‌ای؛ بیشترین نقش را در تلویزیون دارد. باید گفت که هیچ برنامه‌ای در تلویزیون (غیر از سخنرانی‌ها، مناظرات سیاسی و ...) بدون موسیقی زمینه‌ای پخش نمی‌شود. از عناوین خبرها (Head-lines) گرفته تا تبلیغات بازرگانی و برنامه‌های مستند علمی و حتی نمایش‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی، تمامی به‌گونه‌ای از موسیقی زمینه‌ای سود می‌جویند.

ب: موسیقی متنی؛ اغلب برنامه‌های مخصوص پخش برنامه‌های ویژه موسیقایی و نیز معرفی آثار موسیقیدانان را می‌توان در زمره این نوع موسیقی قرار داد. درصد این برنامه‌ها در شبکه‌های ملی یا استانی کشور ایران چندان قابل توجه نیست، اما در اروپا و آمریکا با ایجاد شبکه‌های مستقل موسیقی نظیر: Music Classic, Music Box, Mtv و ...، به پخش پیوسته آثار موسیقایی مبادرت می‌ورزند. ایجاد شبکه‌های مستقل موسیقی را می‌توان در زمره سیاست‌های فرهنگی، سیاسی و حتی اقتصادی دولت‌های غربی برشمرد. استقبال روزافزون اینگونه شبکه‌ها، نشان‌دهنده «اهمیت موسیقی متن» در شبکه‌های تلویزیونی است و در نهایت موسیقی انعکاسی، که به وفور در برنامه‌های رادیو و تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گیرد.

به‌طور کلی در سوپرمارکت‌ها، هواپیماها، آسانسورها، رستوران‌ها، مطب پزشکان و به‌تازگی با رشد سریع فناوری رایانه، در انواع بازی‌ها و تولیدات چندرسانه‌ای، از موسیقی تمهیدی استفاده می‌شود. درحقیقت این نوع موسیقی همچون سایه ما را تعقیب می‌کند و گریز از آن ممکن نیست؛ از هدفون‌های افراد در پارک‌ها گرفته تا سروصدای دستگاه پخش موسیقی اتاق همسایه که گاه و بیگاه آرامش ما را بر هم می‌زند، تمامی از مصرف روزافزون این نوع موسیقی در زندگی روزانه انسان حکایت دارد.

در عصر حاضر، برخلاف گذشته، انواع متنوع و مختلف موسیقی، به آسانی در دسترس عموم قرار دارد؛ درمجموع فراوانی انواع گوناگون موسیقی، بی‌گمان به دلیل گسترش رسانه‌های ارتباطی است.

1. Back-Ground Music
2. Fore-Ground Music
3. Effective Music

بنابراین درک صحیح این عنصر ناب هنری و فرهنگی، با وسایل ارتباط جمعی، تأمل و تعمقی ژرف را می‌طلبد.

برابر داده‌های تاریخی، عمر موسیقی را به عنوان بخشی از تمدن و فرهنگ بشری، بیش از سی‌هزار سال تخمین می‌زنند، حال آنکه عمر وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، سینما و تلویزیون اندکی بیش از یک سده می‌باشد؛ اما در اینجا با این سؤال مواجه می‌شویم که هنر موسیقی، با تمام پیشینه تاریخی خود در مقایسه با جوانی و نوپایی این رسانه‌ها، که زاده تحولات و پیشرفت‌های فناوری و علمی قرن بیستم میلادی هستند، در حال حاضر کدامیک بر دیگری برتری یافته است؟ آیا می‌توان نسبت برتری را فقط به یکی از این دو داد؟ یا آنکه آنها را در تعامل با هم تصور کرد؟ در جواب به‌طور معمول باید دچار پارادوکس نسبت برتری یک عنصر فرهنگی - هنری، بر عنصر فرهنگی - تکنولوژیکی شد؟

زندگی در دنیای امروز، بدون تلویزیون ممکن نیست، از سویی برنامه‌های تلویزیونی را نیز بدون موسیقی نمی‌توان تحمل کرد. از این رو، اغلب آهنگسازان، نوشتن اثری برای یک فیلم سینمایی یا مجموعه تلویزیونی را به‌منزله افزایش قدرت و ارتقای جایگاه هنری خود می‌دانند. عوامل بروز این جذابیت میان هنرمندان و موسیقیدانان عبارت است از اعتبار، پول، شهرت و نیز برتری فزاینده گسترش وسایل ارتباط جمعی که نهایتاً افزایش مخاطبان را در پی دارد و می‌توان گفت کار موسیقایی برای رسانه تلویزیون، میدانی برای زورآزمایی خلاقیت‌های هنری است. آیا یک آهنگساز برای ساخت یک اثر موسیقایی تلویزیونی، نیازمند داشتن روح عمیق زیبایی‌شناسی است یا خیر؟ برای پاسخ به این پرسش، حتی شاید ملزم به نگارش یک کتاب باشیم، اما در اینجا به‌منظور نزدیک شدن به موضوع مقاله (موسیقی ایرانی و رسانه)، به‌طور مختصر تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌های جمعی بر موسیقی را شرح داده و از چند جنبه این ارتباط را بررسی می‌کنیم.

۱. ابعاد منفی رسانه: تضعیف موسیقی

فضای رقابت سوداگران حاکم بر رسانه‌های دیداری (سینما و تلویزیون) در کاربرد موسیقی، تأثیرات عمیقی بر جای گذاشته است. یک آهنگساز تلویزیونی باید ابزار دیگری غیر از ابزار معمول آهنگسازان سده‌های گذشته در اختیار داشته باشد. به نظر می‌رسد خلاقیت فردی هنرمند، هنگام ایجاد یک اثر موسیقایی برای سینما و تلویزیون دچار تردید و خدشه شده است، به‌طوری‌که دیگر برای قلب و روح خود نمی‌نویسد، بلکه به‌طور آشکار از سوی تهیه‌کننده، سفارش‌دهنده اثر یا تصاویر ارائه شده و در انتها از سوی شنونده‌ها و بیننده‌هایی که از دانشی اندک در خصوص هنر موسیقی برخوردارند، تحت فشار قرار دارد؛ آنچنان که فقط موسیقی وی با ذوق و سلیقه آنان سازگار باشد. زمان و ریتم (ضرب‌آهنگ) و حتی گاهی قالب و فرم موسیقایی نیز به او تحمیل می‌شود. این فشارها

البته همواره آشکار نیست و غالباً به طور پنهان، ذهن و روح آهنگساز را به ذوق و سلیقه‌های دیگران معطوف می‌سازد. در تولیدات سینمایی و تلویزیونی از آهنگساز انتظار می‌رود که اثر خلاقه خود را در جهت آنچه که از وی می‌خواهند هدایت کند؛ لذا در این مواقع آهنگساز باید ساختار موسیقی خود را در خدمت عوامل غیرموسیقیایی قرار دهد، یعنی عوامل غیرهنری حدود و ثغور موسیقی او را تعیین می‌کنند. مثلاً اغلب اوقات نغمه‌ها یا تمهیدات صوتی، در گفت‌وگوها یا تصاویر ارائه‌شده غرق می‌شوند و عمده‌موسیقی را به سکوت وامی‌دارند. از این رو، موسیقی به عنصری تحت فرمان بیان احساسات تصاویر ارائه‌شده تبدیل می‌شود، که در اینجا از آن به عنوان موسیقی «زمینه‌ای» یاد شد. در این حالت بسط و توسعه یک اثر موسیقیایی، یا ایجاد واریاسیون‌های متفاوت از یک تم، که مهم‌ترین و لذت‌بخش‌ترین کار خلاقه یک آهنگساز به‌شمار می‌رود، توسط عوامل مذکور محدود می‌گردند.

کارکرد موسیقی در رسانه‌های دیداری، شخصیت هنری و هویت خود را به عنوان «موسیقی ناب» از دست می‌دهد؛ بنابراین دیگر موسیقی رسانه‌ای، «ناب»^۱ نیست. البته این بدان معنا که موسیقی در این رسانه‌ها فاقد هویت هنری است، نمی‌باشد؛ اما دیگر آن را عنصری مجزا و اصیل نمی‌توان دانست. نقش آهنگساز در موسیقی رسانه‌ای اصالت خود را از دست داده و از شخصیتی حیاتی به یک کارگزار تغییر موقعیت می‌دهد. شخصیت اصیل و هنری آهنگساز در اپرا، باله و ترانه‌ها هیچگاه در ذیل شخصیت شاعران، کارگردان اپرا یا باله قرار نمی‌گیرد، بلکه نقش آهنگساز و موسیقی او، بسیار عیان، اصیل و تعیین‌کننده است، حال آنکه در موسیقی رسانه‌ای این جایگاه مورد خدشه و تجاوز قرار می‌گیرد.

همه ما جمله معروف «موسیقی زبانی است که احتیاج به مترجم ندارد» را بارها شنیده‌ایم، اما در رسانه‌های دیداری^۲ موسیقی دیگر یک «زبان اصیل» نیست، زیرا وقتی با تصویر هم‌آغوش می‌شود، با شنوندگان و بینندگان فضای مشارکتی یا معاشرتی پیوسته‌ای ایجاد می‌کند. این مشارکت و معاشرت پیوسته، به دو حالت خود را نشان می‌دهد؛ در حالت اول، موسیقی بر تصویر غلبه دارد، یعنی موسیقی تأثیرگذارتر از تصویر است، در این حالت موسیقی به عنوان یک «شخصیت آگاه» خود را نمایان می‌سازد. حالت دوم، عکس حالت اول است. یعنی تصویر بر موسیقی برتری دارد، به زبانی دیگر، موسیقی ضعیف و ناتوان است، و به صورت «شخصیتی ناآگاه» خود را آشکار می‌کند. در هر دو حالت، موسیقی در رسانه‌های دیداری عاملی ثانویه محسوب می‌شود، زیرا باید در خدمت تصویر باشد، و به عنوان یک عامل ناب که نقش و کارکرد اصلی را داراست، مورد توجه قرار نمی‌گیرد. «جری گربر» آهنگساز آمریکایی می‌گوید:

1. Pure Music
2. Visual Media

«وقتی تصویر به عنوان عامل اصلی ظهور می‌کند، موسیقی حالت همراهی‌کننده (Accompaniment) به خود می‌گیرد. شوهای تلویزیونی، فیلم‌ها، تبلیغات، بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای، MTV و پخش خبرها، هر یک از موسیقی استفاده می‌کنند، اما از آن به عنوان ابزاری جهت تکمیل و تقویت بیان مقصود خود سود می‌جویند.

www.mvdaily.com

۲. ابعاد مثبت رسانه: حامی موسیقی

از آنچه بیان شد، چنین برمی‌آید که رسانه‌های تصویری، تضعیف‌کننده موسیقی محسوب می‌شوند. البته این نظریه کاملاً ضد رسانه^۱ به نظر می‌رسد، اما این مطلب نشان‌دهنده آن است که رسانه و موسیقی آن (یا موسیقی قابل استفاده برای آن) از موسیقی ناب فاصله جدی دارد. به هر حال نباید جنبه‌های مثبت رسانه را نیز در جهت رشد موسیقی نادیده گرفت. در هر صورت نقش و ارتباط مثبت، میان موسیقی هنری و رسانه، از جمله مباحث مهمی است که در باب آن مقالات و کتاب‌های فراوانی نوشته شده^۲ که عموماً به جنبه منفی تأثیرات رسانه بر هنر، چندان اعتقادی ندارند و حتی وجود رسانه‌های جدید را ضرورت زندگی امروز می‌دانند و به جانبداری از آنها و تأثیرات مثبت‌شان بر سایر هنرهای کلاسیک و از جمله موسیقی اظهاراتی بیان داشته‌اند.

در این بخش به جنبه‌های مثبت رسانه بر موسیقی، یعنی همان موسیقی هنری^۳ می‌پردازیم، زیرا موسیقی پاپ، راک و ... در عصر ما بیش از پیش به عوامل غیرموسیقایی وابسته و آشکارا از حالت موسیقایی محض خارج و به موسیقی تمهیدی^۴ تبدیل شده‌اند. یک اثر موسیقایی پاپ، راک و ... بیش از حد به تصاویر، رقص‌ها و عوامل و عناصر غیرموسیقایی نظیر صحنه‌پردازی و نمایشگری وابسته گردیده است، به گونه‌ای که اگر این عوامل را از آنها جدا کنند، به سروصداهایی فاقد ویژگی‌های شناخته‌شده موسیقی به عنوان هنر، به قولی به «شیر بی‌یال و دم و اشکم» تبدیل خواهند شد.

از آنجا که موسیقی هنری فاقد قدرت بازاریابی بوده و به بیانی کالای پُر تقاضایی نیست، امروزه خواه‌ناخواه به موسیقی اشراف تبدیل شده، یعنی نوعی موسیقی که فقط در سالن‌های پُر زرق و برق قابل اجراست. عدم محبوبیت همگانی^۵ و نداشتن استقلال اقتصادی و نیز هزینه‌های سرسام‌آور اداره ارکسترها، از هم‌پاشیدن نهادهای حمایت‌کننده موسیقی را موجب گردیده است. از سویی دیگر،

1. Antin Media

2. Leeuwwe, *Theovan, Speech, Sound, Music*. Carroll, Neol, *The Philosophy of Mass Media*. Bennett, Andy, *Cultures of Popular Music*, Goodwin, Andrew, *Dancing in the Distraction Factory: Music Television & Popular Culture* etc. . .

3. Classical – Art - Music

4. Effective Music

5. Popularity

حمایت سنتی علاقه‌مندان دائمی این آثار که با پرداخت حق اشتراک سالانه و یا پیش‌خرید بلیت کنسرت از چند ماه قبل، حمایت و عشق خود را به این موسیقی اعلام می‌کنند، امروزه، اصلاً ادامه حیات ارکسترهای بزرگ را تأمین و تضمین نمی‌کند. از این‌رو، شهرداری‌ها یا انجمن‌های هنری دولتی مجبور شده‌اند که هزینه‌های ادامه حیات این ارکسترها و هنرمندان آنها را به عهده بگیرند، این شرایط دشوار به رشد این ارزیابی ناامیدانه منتهی شده که موسیقی هنری به انتهای حیات خود نزدیک می‌شود. «دانیل فلسنفلد»^۱، موسیقیدان و منتقد آمریکایی، در بیانی کنایه‌آمیز در این باره چنین می‌گوید:

«همه‌گونه از بهترین‌های موسیقی کلاسیک، بارها و بارها توسط استادان برجسته و برترین نوازندگان و خوانندگان ضبط شده‌اند، از این‌رو، شرکت‌های بزرگ تولید موسیقی علاقه‌ای به تولید مجدد یا فروش این آثار از خود نشان نمی‌دهند. به‌طور مثال مدیر ارکستر سمفونی لندن اعلام می‌کند که یک شرکت آلمانی، برای انتشار اپرایی از برلیوز، بعد از ضبط این اثر با بهترین کیفیت و نیز توزیع آن به بازار، تنها موفق گردید که ۱۸۰۰۰ عدد از آن را به فروش برساند، حال آنکه آلبوم Glitter، ترانه‌های خواننده زن معروف موسیقی پاپ، به نام ماریا کری^۲، حدود دو میلیون نسخه (۲۸ میلیون دلار) فروش داشته است» (همان).

در کنار این نظریات نومیدکننده، عده‌ای بر این باورند که برخلاف اعلام ورشکستگی صنعت ضبط و پخش موسیقی کلاسیک، این موسیقی همچنان زنده و پابرجاست، زیرا دلیل ندارد که آنچه برای تجارت موسیقی هنری به نظر بد می‌آید، برای خود موسیقی، خوب و خوش‌یمن نباشد. باید اذعان داشت که یکی از علل اصلی بیماری صنعت تجارت موسیقی کلاسیک، به شیوه ارتباط آن با نظام اقتصاد سرمایه‌داری مربوط است که حتی در نگاهی سطحی بیانگر تضادی عمیق می‌باشد؛ دنیای غیرمنفعت‌طلبی یا فرهنگی مجریان موسیقی هنری و از سویی دنیای شرکت‌های بزرگ، که تنها به درآمد یک کالا می‌اندیشند.

موسیقی در دنیای این شرکت‌ها، مانند کالاهای دیگر قابل تجارت است. البته این بدان معنا نیست که این موسیقی نبایستی به فروش برسد، بلکه مطلب اصلی در درک این نکته نهفته است که دنیای موسیقی هنری و دنیای تجارت می‌توانند به یک هم‌زیستی مسالمت‌آمیز برسند، مشروط بر اینکه خطامشی و قبله موسیقی و موسیقیدان را تجارت تعیین نکند. همچنان که بسیاری از چهره‌های برتر دنیای موسیقی کلاسیک، همانند پاوراتی^۳ از طریق همین موسیقی به موفقیت‌های تجاری قابل توجهی دست یافتند.

1. Daniel Felsenfeld
2. Mariah Cary
3. Luciano Pavaratti

«باید به تعاریفی اشاره کنیم که تجارت‌زدگی و سودجویی را مهم‌ترین انگیزه و موتور متحرک در پس موسیقی مردم‌پسند می‌دانند. از این رو با عاریه‌گرفتن از تعبیر آدورنو، می‌توان از نوعی صنعت موسیقی مردم‌پسند نام برد که هدف نهایی تمامی ستاره‌سازی‌ها و تولید موسیقی در آن، کسب سود هرچه بیشتر است. این صنعت با سازوکارهای مشخصی خوانندگان و نوازندگان گمنام را مشهور می‌کند، چند آلبوم پرفروش از آنان بیرون می‌دهد و سپس به سراغ ستاره‌های جدید می‌رود» (کوثری، ۲۰۰۸: ۱۶-۱۵).

در وضع موجود عده‌ای از مدیران و مجریان موسیقی هنری معتقدند که باید موقعیت کنونی را نه به عنوان یک تهدید، بلکه فرصتی مغتنم برای موسیقی هنری برشمرد. لذا تبلیغ و معرفی قطعات موسیقی و موسیقیدان کلاسیک در عصر حاضر اصلی ضروری است، در این رابطه کلیو گلینسون^۱ مدیر اجرایی ارکستر سمفونی لندن می‌گوید:

از این پس ما باید نگاه متفاوتی داشته باشیم، زیرا رسانه به معنای دسترسی‌یافتن است، این امری بدیهی است که موسیقی کلاسیک نمی‌تواند از منافع و نعمات تکنولوژی تبلیغات روز، نظیر فناوری ضبط صوتی و تصویری و نیز از همه مهم‌تر، از تلویزیون به عنوان اثرگذارترین رسانه تبلیغاتی سود نجوید. این فناوری‌ها در قرن بیستم خدمات ارزشمندی را جهت نشر و شناسایی موسیقی هنری انجام داده‌اند که از جمله عمیق‌ترین تأثیرات آن دموکراتیک‌ساختن موسیقی هنری یعنی «مردمی کردن» بود (کلیو گلینسون، ۱۹۹۶).

بر مبنای همین نگاه خوش‌بینانه است که باز گلینسون اضافه می‌کند:

«اگر بر مبنای این دیدگاه حرکت کنیم، باید اذعان داشت که زمان حاضر، درخشان‌ترین دوره برای موسیقی هنری به حساب می‌آید. ما دارای امکانات فراوانی برای آشنا کردن تعداد وسیع‌تری از مردم با موسیقی خودمان هستیم. ممکن است که این تعداد عظیم و چشمگیر نباشد، و ممکن است که تعداد فروش آثار برلیوز از ماری کری بسیار کمتر باشد، اما باید به نقطه‌ای برسیم که هنرمندان استفاده از رسانه و تکنولوژی ضبط را به عنوان یک ابزار باارزش باور نمایند، یعنی اینکه آنان همانند اجراهای زنده، تولید نوار و سی‌دی را نیز جدی بگیرند، حتی اگر یک اثر نتواند از فروش قابل توجه برخوردار باشد» (همان)

از مجموع جنبه‌های مثبت و منفی مطرح‌شده در این بخش به این نتیجه می‌رسیم که رسانه می‌تواند به عنوان بازویی توانمند در جهت نشر و معرفی موسیقی هنری عمل نماید. امروزه مدیران آگاه

1. Clive Glinson the Managing Director of the London Symphonic Orchestra.

فرهنگی و هنری با استفاده بجا و بموقع از ابزار رسانه (اعم از رادیو و تلویزیون)، در جهت نشر و ترویج موسیقی کلاسیک، گام‌های ارزشمندی برداشته‌اند.

رادیو و تلویزیون و موسیقی ایرانی

پس از نگاهی گذرا به جایگاه و موقعیت موسیقی هنری در جهان معاصر، خصوصاً جهان غرب، حال به بررسی وضعیت موسیقی هنری (کلاسیک) در ایران و از همه مهم‌تر، نحوه ارتباط این هنر با رسانه‌ها خصوصاً «تلویزیون» می‌پردازیم. البته با بیان این واقعیت که وضعیت و موقعیت هنر موسیقی در ایران از هیچ منظری قابل قیاس با غرب نیست، یعنی به هر میزان که موسیقی در غرب از یک جایگاه ممتاز فرهنگی و معنوی، هنری و اجتماعی، و مذهبی عمیق برخوردار بوده و هست، متأسفانه در ایران، همواره در وضعیت لرزان و تبادار بسر برده است.

نگاهی اجمالی به تاریخ سیاسی - اجتماعی یکصدساله ایران گواهی جدی بر این مدعاست که درباریان قاجار از موسیقی سنتی ایرانی تنها در جهت رفع نیازهای شخصی خود (حرمسراها، یا گروه‌های جمعی و خصوصی) استفاده می‌کرده‌اند و حرکت‌های اندک ولی عمیق موسیقیدانان در جهت شکل‌دادن به «ردیف» ایرانی، تنها به جامعه‌ی قلیل موسیقیدانان محدود بوده است. نهال نوپای موسیقی «ردیف» ایرانی در حکومت پهلوی، به سبب ترویج افراطی نگاه جامعه به استفاده از محصولات غربی، دچار انزوا و فراموشی گردید و از اندک امکانات صرف‌شده در امور فرهنگ و هنر نیز بی‌بهره ماند.

در اواخر دوره پهلوی، با رواج فراوان غربزدگی و غربگرایی، موسیقی اصیل ایرانی در مقابل سیل واردات موسیقی غرب (جاز و پاپ) به کنجی خزید و صرفاً استفاده زینتی و موزه‌ای یافت. با شروع انقلاب اسلامی و حاکمیت اندیشه‌های هویت‌یابی و با توجه به رشد تفکرات ضد غربی، موسیقی اصیل ایرانی جانی تازه گرفت، به طوری که عرصه را بر موسیقی‌های وارداتی یا غربی تنگ کرد و به تنهایی یکه‌تاز میدان گردید. از این‌رو، حداقل برای یک دهه، این روند انحصاری تداوم یافت. با ظهور سیاست‌های تعدیل اقتصادی، فرهنگی و هنری از اواخر دهه دوم انقلاب و در پی پایان جنگ و آغاز بازسازی اجتماعی - اقتصادی، دوباره موقعیت موسیقی سنتی ایرانی دچار تزلزل گردیده و عرصه به موسیقی‌های ترکیبی و تقلیدی وارده از آنسوی آنها واگذار شده است.

در یک ارزیابی انتقادی، نداشتن جایگاه ثابت اجتماعی، از جمله عوامل اصلی موقعیت لرزان موسیقی هنری ایرانی در جامعه می‌باشد. یکی از اصلی‌ترین این عوامل به جایگاه موسیقی در منظر مؤمنان پایبند(متعصب)، خصوصاً علما و رهبران مذهبی بازمی‌گردد. یعنی غالباً، این هنر از سوی مذهب‌یون در حالت بسیار خوش‌بینانه آن با انکار، تردید و اکراه همراه بوده است. غلبه این دیدگاه جلوگیری از ریشه‌دواندن موسیقی در کارکردهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ایران را موجب

گردیده و در نهایت به ابزاری در دست سیاستمداران، برای مبادله و مجادله با گروه‌های مخالف تبدیل شده بود، ولی با پیروزی انقلاب اسلامی، موسیقی سنتی ایرانی در دوره‌های تردیدها و اماها قرار گرفت که با حمایت‌های امام(ره) به حیطة فرهنگی و هنری و حتی سیاسی جامعه بازگشت.

حمایت روحانیت پیشرو از هنر موسیقی به تردیدهای تاریخی جامعه، خصوصاً افراد مذهبی قشر متوسط و حتی پایین جامعه پایان داد و این خود موجبات اقبال عمومی مردم را به موسیقی فراهم آورد. طبیعی بود که رسانه‌های رادیو و تلویزیون این فرصت را غنیمت شمردند اما متأسفانه به جای ترویج هنر ناب و اصیل موسیقی سنتی ایرانی از این هنر برای هدف‌های مقطعی خود سود جستند.

بدیهی است که بررسی جایگاه اجتماعی و فرهنگی موسیقی هنری ایران، نیازمند مقال و مجال مستوفایی است که از حوصله و جایگاه این مقاله خارج است؛ لذا در اینجا به موضوع اصلی این مقاله یعنی «نقش و کارکرد موسیقی ایرانی در رسانه رادیو تلویزیون» می‌پردازیم. اما پیش از پرداختن به بحث اصلی، برای بررسی دقیق‌تر، بحث را به سه بخش تقسیم می‌کنیم:

الف: تعریف موسیقی رسانه‌ای

ب: موسیقی ایرانی و رسانه

ج: رسانه و موسیقی ایرانی

الف: موسیقی ایرانی و رسانه

در صفحات پیشین به تأثیرات رسانه (اعم از مثبت و منفی) بر روی موسیقی اشاره شد. اما در اینجا به مبحث تعریف «موسیقی رسانه‌ای» خواهیم پرداخت. پیرو مطالب فوق، نقش و اهمیت موسیقی در رسانه از یکسو و توانمندی و برجستگی فناوری رسانه از سوی دیگر مورد بررسی قرار گرفت. مجموع بحث‌های ارائه شده، تعریفی هرچند عمومی از موسیقی رسانه‌ای ارائه می‌نماید. اساساً موسیقی رسانه‌ای چیست؟ آیا ژانر جدیدی از موسیقی است؟ آیا اصلاً می‌توان مدعی شد که موسیقی تحت این عنوان خلق می‌گردد؟ برابر داده‌های محققان علم ارتباطات و رسانه، موسیقی رسانه‌ای وجود داشته و دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشد. اهم این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. دارای پیام است.

۲. از حداقل‌های فنی و تکنیکی برخوردار است.

۳. کوتاه و موجز است.

۴. از آنجا که قابلیت ارتباط با حجم وسیعی از شنوندگان و بینندگان را داراست، از حداکثر

توانایی‌های درک همگانی^۱ سود می‌جوید.

1. Sense of Popularity

۵. موسیقی‌ای که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، از شخصیتی ویژه برخوردار است و درحقیقت انتصابی^۱ است، نه انتخابی^۲؛ یعنی شنونده در انتخاب آن هیچ نقشی ندارد (گرچه برابر داده‌های وسایل ارتباط جمعی مسئولان بخش موسیقی، بر مبنای نظرسنجی‌ها به پخش آثار می‌پردازند) اما قاطعانه می‌توان گفت که این موسیقی انتخابی نیست، به این معنا که شنونده در انتخاب آثار موسیقایی که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود، مانند خرید نوار یا رفتن به کنسرت، نقش اصلی را ایفا نمی‌کند.

۶. رجحان جنبه تبلیغاتی این موسیقی بر جنبه هنری آن.

۷. زمینه‌ای بودن موسیقی خصوصاً در تلویزیون (که در صفحات قبل مورد بررسی قرار گرفت) (Gerber, Jerry, 1996).

با ظهور رادیو و بعد تلویزیون، جایگاه و موقعیت موسیقی ایرانی دچار تغییر و تحول شد و موسیقیدانان را به ناگاه به حجم وسیع و بی‌سابقه‌ای از شنوندگان و علاقه‌مندان روبه‌رو ساخت. این استقبال عظیم مردمی، موجبات رشد کمی و کیفی تولیدات موسیقی را فراهم آورد و موسیقیدانان ما را از پستوی درهم‌تنیده گذشته، یعنی دربار پادشاهان، یا حلقه‌های خصوصی علاقه‌مندان، بیرون راند و آنان را با حجم وسیع شنوندگان، با سلاقی و خواسته‌های متفاوت و حتی متضاد اجتماعی مواجه ساخت. با نگاهی اجمالی به تاریخ حضور موسیقی ایرانی در رادیو و تلویزیون می‌توان به اختصار پخش موسیقی از رادیو و تلویزیون را به دو دوره تقسیم کرد:

۱. دوره برتری موسیقی و موسیقیدان بر شنوندگان؛ در این دوره که به دهه‌های نخست تولید این دو رسانه بازمی‌گردد، پخش هر نوع موسیقی، مورد پسند عامه مردم قرار می‌گرفت.

۲. دوره برتری شنوندگان بر موسیقی و موسیقیدانان؛ یعنی با گسترش سراسری شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در ایران، پذیرش و مزیت «استقبال یا مقبولیت» شنوندگان و بینندگان، که دیگر به مرحله «اشباع» رسیده بودند، برای دست‌اندرکاران پخش موسیقی و از جمله برای خود موسیقیدانان، به عنوان عنصر تعیین‌کننده مد نظر قرار گرفتند.

در همین دوره از حضور موسیقی در رسانه است که بحث «کش‌دار بودن و عدم انطباق موسیقی سنتی و اصیل ایرانی با نیازها و رفتارهای روزمره زندگی مردم» مطرح شد و تدریجاً خود را بر رفتار و کردار موسیقیدانان جهت خلق آثار موسیقایی «با نگاهی نوین» تحمیل کرد. باید اذعان نمود که از آن زمان تاکنون، موسیقیدانان ایرانی بر مبنای ردیف ایرانی، دست به خلق آثار گوناگون و متفاوتی (اعم از عاشقانه، عرفانی و ...) زده‌اند، یعنی با همه محدودیت‌های اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی، در

1. Selective Music
2. Elective Music

جلب رضایت قشرهای مختلف جامعه نیز موفق بوده‌اند. البته این بحث (کش‌داربودن و عدم انطباق موسیقی سنتی و اصیل ایرانی با نیازها و رفتارهای روزمره زندگی مردم)، همچنان ادامه دارد و هنوز برخی، خصوصاً نسلی از موسیقیدانان ایرانی که دارای دانش یا تحصیلاتی در زمینه موسیقی غربی هستند، عقیده دارند که موسیقی ایرانی قدرت ارتباط با شنونده امروز را ندارد، پیروان این بدبینی را در میان تهیه‌کنندگان و برنامه‌ریزان صدا و سیما و حتی در میان موسیقیدانان نیز می‌توان یافت.

با نظر فوق از چند جهت می‌توان به جدل و مناظره برخاست:

- اول اینکه با نگاهی به تاریخ یکصدساله و حتی با تخمینی عمیق‌تر به گذشته، به‌راحتی می‌توان دریافت که موسیقی اصیل ایرانی هیچگاه فرصت کافی و وافی را جهت عرض‌اندام نیافته و هرازگاهی «کمتر از یک دهه» که این فرصت فراهم آمده، با یک حادثه ناخودآگاه یا «خودآگاه» دوباره از صحنه خارج گردیده است.

- دوم، اینکه زمینه‌های پژوهشی و آموزشی که لازمه ادامه حیات یک جریان هنری و فرهنگی است، هیچگاه برای این هنر مهیا نبوده، طبیعی است که هر عنصر فرهنگی، اجتماعی و علمی اگر پشتوانه پژوهشی و تحقیقی نداشته باشد به مرور زمان نحیف و از میدان بدر خواهد شد.

- سوم، نهادهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی مردمی در طول تاریخ حمایت شایانی در جهت رشد کمی و کیفی این هنر بومی از خود نشان ندادند.

- چهارم اینکه، همانند همه عناصر وارداتی از جمله رسانه‌ها، به عنوان یک عنصر وارداتی در بسیاری از موارد نه تنها در جهت رشد کمی و کیفی محصولات فرهنگی، علمی و هنری ایران تلاشی نکردند، بلکه در بدو ورود حتی به تحقیر داشته‌های سنتی ما پرداختند.

- و پنجم، با همه مشکلات و محرومیت‌ها از قبیل نداشتن جایگاه مناسب اجتماعی و نداشتن حمایت مناسب اقتصادی، موسیقی ایرانی تا امروز همچنان پیشرو و استوار است و منبع الهام جمع کثیری از موسیقیدانان ملی و حتی بین‌المللی است.

ج: رسانه و موسیقی ایرانی

بدون تردید، باید یادآور شد که نقش رسانه دیداری و شنیداری در ترویج و نیز اعتلای موسیقی ایرانی غیرقابل‌انکار و تردیدناپذیر است. از بدو ورود رسانه رادیو و بعد تلویزیون به ایران، موسیقی همواره به عنوان ابزار اصلی این دو عمل نموده و از سویی رادیو و تلویزیون با پخش آثار موسیقیدانان ایرانی در معرفی و نشر و نیز ماندگاری موسیقی ایرانی اقدامات بایسته و شایسته‌ای انجام داده‌اند.

اما در کنار فواید مذکور که همگان از آن آگاهی دارند، لازم است به تعامل این رسانه‌ها با موسیقی اصیل ایرانی پرداخته شود. پخش موسیقی از رادیو تلویزیون همواره تهی از یک عنصر اصلی

و اساسی بوده و آن فقدان نگاه هنری، فرهنگی، علمی و آموزشی به عنصر موسیقی در این رسانه‌هاست.

واضح‌ترین درعین‌حال عمیق‌ترین مشکل موسیقی در ایران همانا به نوع نگاه برنامه‌ریزان فرهنگی و هنری بازمی‌گردد. آنان موسیقی را در زمره سرگرمی و تفریح^۱ می‌انگارند نه به‌عنوان یک هنر. حتی در اوج نگاه هنری نیز عده‌ای موسیقی را به سبب استفاده از شعر مطلوب، پاس می‌دارند و برایش بزرگداشت می‌گیرند.

نگاهی گذرا به تاریخ تقریباً شصت‌ساله پخش موسیقی ایرانی از رادیو و پخش چهل‌ساله آن از تلویزیون و نیز نحوه تعامل این رسانه با موسیقی، به‌طور کلی این مطلب را متجلی می‌سازد که این دو رسانه در جهت فرهنگ‌سازی یا بسترسازی اجتماعی برای موسیقی ملی از موفقیت‌چندانی برخوردار نبوده و همواره از موسیقی به شکل زمینه‌ای سود برده‌اند. در اوج توجه تلویزیون و رادیو به موسیقی (اواخر دهه ۴۰ تا ۵۷، شروع انقلاب اسلامی) باز هم به سبب عدم توجه کافی و وافی به موسیقی و غلتیدن به دام موسیقی سبک و بی‌محتوای جاز از یکسو و نداشتن پایگاه مردمی (به سبب مخالفت رهبران مذهبی)، بسترسازی فرهنگی و اجتماعی از سوی این دو رسانه، برای موسیقی و موسیقیدان فراهم نگردید. با انقلاب اسلامی و ندای بازگشت به خویش‌زمینه‌های شکوفایی موسیقی اصیل ایرانی در شریان و بنیان‌های فرهنگی جامعه ایجاد شد، اما این بار به سبب برخی افکار تنگ‌نظرانه و عدم درک صحیح مدیران فرهنگی از موقعیت موسیقی (در طی حدود سه دهه) باز رسانه‌های جمعی از پرداختن واقع‌بینانه و اصولی به موسیقی طفره رفته و ما اکنون وارث بی‌ثباتی در مدیریت فرهنگی و هنری موسیقی در رسانه هستیم.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

ورود رسانه‌های ارتباط‌جمعی به ایران، نخست رادیو و بعد تلویزیون، چنانچه در این مقال به آن پرداخته شد، تأثیراتی مثبت و منفی را در عرصه‌های فرهنگی، هنری و اجتماعی از خود به‌جا گذاشته است. امری کاملاً بدیع و متقن این است که، فناوری‌های وارداتی از این دست به جوامعی نظیر ایران، به سبب نو و ناشناخته‌بودن و بیگانگی با پایگاه‌های فرهنگی، هنری و اجتماعی سنتی جامعه، در ابتدا چندان مورد استقبال قرار نگرفته یا حتی در جهت عکس منافع ملی این نوع جوامع عمل کرده‌اند. اما در مورد ارتباط رسانه رادیو و تلویزیون با موسیقی هنری ایران یادآور می‌شود که هنرمندان این عرصه نیز این ابزار کارآمد فرهنگی و هنری را به‌طور مطلوب و شایسته مورد استفاده قرار ندادند. سوء مدیریت فرهنگی و هنری از یکسو و عدم شناخت موسیقیدانان از توان و ظرفیت این ابزار کارآمد ارتباطی از دیگر سوی، از جمله عوامل اصلی ابرماندن بهره‌کافی و وافی از این

1. Entertainment

رسانه‌ها در طول دهه‌های گذشته بوده و این رسانه‌ها به‌جای آنکه ابزاری جهت تبلیغ و نشر هنر موسیقی ملی باشند، به‌گونه‌ای آشکارا به پایگاهی برای عرضه موسیقی وارداتی (پاپ، جاز و ...) تبدیل شدند که نهایتاً به تضعیف و تهدید پایگاه فرهنگی، هنری و اجتماعی موسیقی منجر گردید. در اینجا به سبب جلوگیری از اطاله کلام و پرهیز از زیاده‌گویی، موارد ذیل به عنوان راهکار ارتباط رسانه با موسیقی ملی ایران پیشنهاد و مطرح می‌شود:

- در قدم اول، ساعات پخش برنامه‌های تخصصی و اختصاصی موسیقی اصیل و فولکلور ایرانی افزایش یابد.

- بسترسازی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای موسیقی و موسیقیدان ملی فراهم شود.
- تبلیغ صحیح و ناب جهت شناسایی موسیقی اصیل ایرانی در سطح ملی و بین‌المللی صورت پذیرد.

- تبلیغ و شناساندن هنرمندان ملی موسیقی در سطح ملی و بین‌المللی با جدیت دنبال شود.
نتیجه اینکه گرچه بعد از انقلاب اسلامی، هیچگاه رسانه‌های جمعی رادیو و تلویزیون حتی یک روز هم بدون موسیقی نبوده‌اند، اما این هنر در این رسانه‌ها هرگز از حالت زمینه‌ای خارج نشده و همواره به عنوان عنصری جهت پُر کردن برنامه‌ها در نظر گرفته شده است.

References

- Gerber, Jerry, *Music and Media*, www.mvdaily.com, 1996.
- Chihara, Paul, *From Scene to Shining Screen: A Short History of Film Music*, www.americancomposers.org,2001.
- Davidson, Justin, *After the Fall*, www.andante.com/article,2003.
- Goodwin, Andrew, *Dancing in the Distraction Factory: Music Television & Popular Culture*: University of Minnesota Press, 1992.
- Frith, Simon-Goodwin, Andrew & Grossberg, Lawrence, *Sound & Vision: The Music Video Reader*: Routledge Inc, 2005.
- Connell, John & Gibson, Chris, *Sound Tracks: Popular Music, Identity & Place: The University of Sheffield Press*, 2001.
- Kowsari, Masood, *Daraamadi bar Mousiqi Mardom Pasand*, Tarh e Ayandeh, 2008.
- Leeuween, Theovan, *Speech, Sound, Music*: Macmillan Pres LTD, 1999.

