

پدیدارشناسی کالاشدگی هنر:

ادراک تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی

علی زمانی (کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

alizamani8971@yahoo.com

شهلا باقری (دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران)

sbagheri@khu.ac.ir

چکیده

در پژوهش حاضر، به توصیف و تحلیل تجربه زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی و ادراک آنان از کالایی شدن هنر موسیقی پرداخته شده است. در این پژوهش با رویکرد پدیدارشناسانه، کالایی شدن هنر موسیقی بررسی شده است. اساتید موسیقی آذربایجان شرقی که در ماه‌های خرداد و تابستان ۱۳۹۵ در آموزشگاه‌های معتبر آذربایجان شرقی حضور داشتند، جامعه مورد مطالعه را تشکیل داده‌اند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد گلوله‌برفی بروزیابنده استفاده شده است. براساس اشباع داده‌ها، حجم نمونه ۱۰ مصاحبه بود. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه عمیق بود که توصیف و تجربه زیسته اساتید هنر از مفهوم کالایی شدن موسیقی تحلیل شده است. مطابق با یافته‌های تحقیق، مقوله‌های نهایی زمینه‌ساز کالایی شدن در چهار مقوله نهایی دسته‌بندی شدند: سیاست‌زدگی و عامیانگی هنر، تخصص‌زدایی و محتوایزدایی، تقابل ارزش‌های سنتی و مدرن و هنر به مثابه بازار. برطبق مصاحبه‌ها، پیامدهای چنین پدیده هنری در قالب مفاهیم زیر مقوله‌بندی شدند: کاهش ادراک هنری مخاطبان، هنر در خدمت و تابعیت اهداف اجتماعی. در نهایت، رویکردهای مدنظر اساتید به کالایی شدن هنر موسیقی، در ذیل رفتارهای محافظه‌کارانه و رفتار متفقدانه دسته‌بندی شدند.

کلیدواژه‌ها: کالاشدگی هنر، محتوایزدایی، تجربه زیسته، عامیانگی.

۱. مقدمه

جامعه‌شناسی، هنر را به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، امری کیفی، برساختی، تاریخ‌مند و درهم‌تنیده با سایر ابعاد زندگی اجتماعی انسان‌ها در نظر می‌گیرد. در طول تاریخ، هنر و آثار هنری در تمام جوامع ارزش و اعتبار والایی داشته‌اند و در نظر پژوهشگران، پرداختن به آن‌ها امری مهم و حیاتی تلقی شده است. با صنعتی شدن جوامع، بروز مدرنیته و قدرت گرفتن نظام سرمایه‌داری در جهان، توجه به بازار، کالاشدگی و مبادله پولی روابط در سطح جوامع، عرصه هنر نیز به شکل‌هایی گوناگون دگرگونی‌های گسترده‌ای داشته است.

عصر جدید، بازارچه‌ای مالمال از کالاهاست؛ کالاهایی که کاربرد اصلی آن‌ها فقط لذت خرید آن‌هاست؛ مانند زیستنی که احساسی همانند حس محبوس بودن همیشگی در بازار خرید را در ما ایجاد می‌کند (باومن^۱، ۱۳۸۴، ص. ۸). در جامعه سرمایه‌داری، بت‌وارگی و کالاشدگی در همه عرصه‌های زندگی اجتماعی به وجود می‌آید. همه مسائل به زیر سیطره بازار می‌روند و درنهایت، قیمت‌گذاری و معامله مقصد همه چیز شده است. تولید و مبادله آثار هنری به مثابه کالا، پولی شدن، مشتری‌مداری، توجه به ذائقه مشتری، نزول کیفیت عمومی، توده‌ای شدن و کوچه‌بازاری شدن هنر، دلالگری، سفارشی شدن، تولید انبوه آثار و غیره، دامن هنر و هنرمند را گرفته‌اند.

در این بین، موسیقی به عنوان هنر از این جریان مستثنا نیست. موسیقی برای هریک از رشته‌های علمی جذاب و موضوعی خاصی است. روان‌شناسان به نقش موسیقی در رشد احساسات و عواطف و توان شناختی افراد و نیز ظرفیت‌های درمانی آن نظری خاص دارند. متخصصان علوم تربیتی به تأثیرهای موسیقی بر ایجاد زمینه‌های بهتر برای آموزش و همچنین، نقش تربیتی آن نظر دارند. مردم‌شناسان به نقش موسیقی در گسترش فرهنگ توجه می‌کنند و همواره بررسی موسیقی اقوام و ساختار و میراث موسیقی فرهنگ‌های مختلف بخشی از

فعالیت‌های آن‌هاست. جامعه‌شناسان نیز در دوره‌های گوناگون تحول پژوهش جامعه‌شناختی، دیدگاه‌هایی متفاوت درباره موسیقی داشته‌اند. برای جامعه‌شناسان، مطالعه کارکردهای موسیقی در راستای ایجاد هویت و تلاش برای ورود به زندگی فرهنگی جامعه، مصرف موسیقی و بازتولید جایگاه‌های طبقاتی، الگوی توزیع اجتماعی مصرف موسیقی، موسیقی و مدیریت احساسات عمومی و سازوکارهای اجتماعی تولید موسیقی بسیار اهمیت داشته‌اند (رزاقی و علیزاده، ۱۳۹۴). موسیقی به مثابه رویه‌ای از زندگی و کردار انسان‌ها و عنصری از معنابخشی به زندگی اجتماعی است (احمدی، ۱۳۸۹) که بخش زیادی از تجربه روزمره زندگی انسان با آن شکل می‌گیرد و هیچ هنر دیگری به این اندازه در حالات و موقعیت‌های متفاوت کاربرد ندارد (نتل^۱، ۱۳۸۲، ص. ۳۹؛ هاشمی و غلامزاده نطنزی، ۱۳۹۱). افزون‌براین، از آنجاکه موسیقی و به‌طورکلی هنر وسیله‌ای برای برقراری ارتباط میان انسان‌هاست، به رسانه‌ای برای برقراری ارتباط و انتقال پیام تبدیل می‌شود؛ به‌ویژه درجایی که زبان قادر به بیان عقاید، احساسات، نیازها، ارزش‌ها و عواطف نباشد، موسیقی می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد نقش خود را ایفا کند (هاشمی و غلامزاده نطنزی، ۱۳۹۱).

اساتید موسیقی به‌عنوان عاملان فرهنگی و راویان هنری، تربیت نسل آینده و انتقال فرهنگ و هنر به دوره‌های آینده را در اختیار دارند. این هنرمندان برای به‌ظهوررساندن ایده، فکر و اندیشه خود، شکل‌ها، قواعد و اصولی گوناگونی را آزموده‌اند و از این تجربه‌ها و کنکاش‌های شکلی و کاربردی مواد و مصالح متفاوت، سنت‌ها و اصول زیبایی‌شناسی زاده شده‌اند. تاریخ هنر، ویرینی از تنوع تجارب چنین هنرمندانی است؛ باوجوداین، با گسترش فناوری در عصر جدید و بسط منفعت‌طلبی بازار در عرصه‌های هنری، پیامدهای فراوانی مشاهده می‌شود؛ از جمله اینکه، هنر در سلطه و با مدیریت صاحبان قدرت و برای مقاصد و اهداف خاص کانالیزه می‌شود؛ تاجایی که به عقیده برخی از اندیشمندان، زنگ خطر مرگ هنر فرامادی و متعالی با ارزش‌های والا، هر لحظه به‌گوش می‌رسد (لاکست، ۱۳۹۳).

ص. ۱۰۴) و به تعبیر هایدگری، این گونه است که آثار هنری فوت شده‌اند و همپای چیزهای معمولی (توده‌ای) شده‌اند. توصیف این بستر برای هنرمندانی که همه وجودشان هنر است و واقعیت کالایی شدن را با تمام وجود در تجربه زیسته‌اند، چشم‌انداز بسیار درخور تأملی را پدید خواهد آورد؛ بنابراین، با بینشی امیک^۱ و داده‌محور به ژرف‌کاوی و توصیف عمیق ادراک و تجارب زیسته هنرمندان موسیقی آذربایجان شرقی، از وضعیت هنر در دوره اشاعه و بسط فلسفه و بصیرت بازارگرایی خواهیم پرداخت.

مطالعه حاضر با اتکای به رویکرد پدیدارشناسی و پیروی از منطق استقرایی-استفهامی، به دنبال نظریه‌سازی (محمدپور، ۱۳۹۱، ص. ۱۴۰) درباره پیامدهایی است که اساتید هنر آذربایجان شرقی درباره کالایی شدن هنر مطرح کردند؛ از این رو، هیچ‌گونه چارچوب نظری و فرضیه‌ای در تحقیق آزمون نمی‌شوند. تحقیق حاضر نیز مانند سایر تحقیقات کیفی پژوهش، با چند سؤال پژوهشی مهم آغاز می‌شود. سؤال‌های کلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- ۱- از منظر اساتید موسیقی، زمینه و شرایط کالایی شدن چه هستند؟
- ۲- اساتید موسیقی پیامدهای کالایی شدن هنر موسیقی را چگونه می‌بینند؟
- ۳- راه‌های سازگاری اساتید موسیقی در رابطه با پدیده کالایی شدن چیست؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲.۱. پیشینه تحقیق

بیشتر مطالعات در حوزه هنر موسیقی با رهیافت کمی‌گرایانه انجام شده‌اند. این رهیافت با به‌کارگیری رویکردهای نظری از پیش تعیین‌شده، استدلال‌های قیاسی-فرضیه‌ای، نگرش نخبه‌گرا، محیط‌محوری و اتخاذ رویکرد اتیک^۲، سعی دارد برای تبیین علل و پیامدهای اجتماعی با زبان متغیرمحور و عمدتاً مکانیکی، پاسخ دهد. در چند دهه اخیر، با افزایش

1. emic
2. Etic

توجه به مقوله‌های هنری، پژوهش‌های زیادی در ایران انجام شده‌اند که درباره آن‌ها توضیح داده می‌شود.

فاضلی (۱۳۸۴)، صمیم و قاسمی (۱۳۸۸)، رحمتی و مرادی (۱۳۸۹)، ایمان، زنجری و اسکندری‌پور (۱۳۸۹)، هاشمی و غلامزاده نطنزی (۱۳۹۱) و زنجانی زاده اعزازی، صنعتی شرق و محمدی (۱۳۹۱) و نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۴) درباره نوع مصرف موسیقایی مطالعاتی را انجام داده‌اند. آن‌ها بر این باورند که مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به دلیل عمومیت و قابلیت دسترسی بیشترشان اهمیت دوچندان دارد. کسرابی و حمیدی ساوجی (۱۳۹۶) با توجه به چندصدایی و امکان‌های موسیقایی به تحلیل گفتمان ترانه‌های موسیقی مردم‌پسند در دهه ۱۳۷۰، پرداخته‌اند. براساس نتایج مطالعه آن‌ها، دو گفتمان اصلی در ترانه‌های موسیقی مردم‌پسند ایران شناسایی می‌شوند: گفتمان توصیف‌کننده شرایط موجود و گفتمان آرزوها. در این ترانه‌ها، گفتمان آرزوها با دال مرکزی روشنایی و معطوف کردن توجه به زندگی، خواسته‌ها، امیدها و آرزوهای مردم و همچنین، داشتن خصلت چندصدایی، به مقابله با گفتمان شرایط موجود با دال مرکزی شب که معنای کلی غم و تنهایی را القا می‌کند، پرداخته است. افزون‌براین، تحقیقات پرکینسون^۱ (۲۰۰۵)، دنیس^۲ (۲۰۰۶)، سودرلاند^۳ (۲۰۰۸) و شکوری و غلامزاده نطنزی (۱۳۸۹) در زمینه موسیقی‌های پاپ و موسیقی‌های زیرزمینی انجام شده‌اند.

در پژوهش‌های خارجی، نقش و کارکرد موسیقی در زندگی روزمره و نگاه افراد به موسیقی بررسی شده است. اینکه موسیقی در رفتار افراد در زندگی روزمره چه تأثیری دارد و انواع سبک‌های موسیقایی چه نوع تأثیراتی را بر زندگی افراد وارد می‌آورند، از نمونه فعالیت‌های پژوهشی انجام شده هستند؛ حال آنکه در برخی مطالعات هویت‌یابی افراد و

1. perkinson
2. Dennis
3. Soderlund

اثرگذاری عاطفی انواع موسیقی بر جوانان بررسی شده است (دنورا، ۲۰۰۰؛ جکسون، ۲۰۰۱؛ رزاقی و علیزاده، ۱۳۹۴). برخی پژوهش‌های تجربی، بیشتر با نوع نگاه اقتصادی به فرهنگ و هنر توجه کرده‌اند و به‌طور مشخص به هنر موسیقی توجه چندانی نداشته‌اند (مانند هاروی، ۳، ۲۰۰۲؛ شرودر، ۲۰۰۵).

این مطالعه علاوه بر ارج نهادن به مطالعات کمی درخصوص هنر، بر این باور است که مسئله یا به‌عبارت‌دیگر، کالایی شدن هنر موسیقی باید از نقطه نظر بومی اساتید موسیقی درگیر در جریان اقتصادی هنر و با رویکرد درونی^۵ بررسی شود. چنین مطالعاتی می‌توانند درک واقع‌بینانه‌تر و همدلانه‌تری را از بسترها و پیامدهای کالایی شدن موسیقی ارائه کنند و زوایای زیرین معنایی و ذهنی برخورد با این پدیده را بهتر مشخص کنند؛ ازاین‌رو، مطالعه حاضر به دنبال کاوش کیفی کالایی شدن هنر موسیقی در بین اساتید موسیقی استان آذربایجان شرقی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی است.

۲.۲. چارچوب نظری

در جامعه مدرن سرمایه‌داری، کالا شدگی در همه عرصه‌های زندگی اجتماعی پدیدار می‌شود. همه مسائل به زیر سیطره بازار رفته‌اند و قیمت‌گذاری و معامله مقصد همه چیز شده است. تولید و مبادله آثار هنری به‌مثابه کالا، پولی شدن، مشتری‌مداری، توجه به ذائقه مشتری، نزول کیفیت عمومی، توده‌ای و کوچه‌بازاری شدن هنر، دلالگری، سفارشی شدن، تولید انبوه آثار و غیره، دامن هنر و هنرمند را گرفته‌اند.

علاوه بر این، ماهیت روابط در جامعه مدرن، از یک سو باعث تغییر نگرش به هنر از نگاه قشر نخبه هنرمند به نگرش توده‌ای، سطحی شده و توجه به هنر به‌عنوان «حرفه و

-
1. Tia DeNora
 2. John Jackson
 3. David Harvey
 4. Jonathan E. Schroeder
 5. Emic

کسب و کار» و از سوی دیگر، سطحی‌شدگی، تخصص‌زدایی و محتوایزدایی می‌شود. این موضوع مسائل ویژه‌ای را در عرصه هنر به وجود آورده است. ارزش زیبایی‌شناسانه در عرصه‌ای که جولانگاه مادی‌گرایی، منفعت‌طلبی و سودجویی است، کیفیتی نازل پیدا کرده است. نزول ذائقه زیبایی‌شناختی هنر در عصر ماشینی، تحت‌تأثیر رسانه‌های توده‌ای اتفاق افتاده است و رسانه‌ها با بازتولید عامیانه‌گی در هنر به برساخت سطحی‌شدگی و محتوایزدایی کمک می‌کنند. در این فضا و مکان است که هنر کالایی شده تجسم واقعی می‌یابد، هنر فاخر طرد و منزوی می‌شود و اصالت هنر ناب تحت‌تأثیر تجددگرایی عامیانه صاحبان رسانه، مدیران و کارشناسان شبکه‌های رادیو و تلویزیون قرار می‌گیرد و موجب گسترش هنر توده‌ای، دسترس‌پذیر، درک‌شدنی و تفسیرشدنی برای توده مردمی می‌شود که در بستر اجتماعی از نظر دانش موسیقایی در سطحی بسیار پایین هستند.

پدیدارشناسی را هم می‌توان به‌عنوان جنبش فلسفی و نظری و هم نوعی روش تحقیق در نظر گرفت که هدف اولیه آن، مطالعه و توصیف مستقیم پدیدار، ذات یا جوهره پدیده‌هاست؛ البته به‌صورتی که آگاهانه و بدون آلودگی به پیش‌فرض‌های نظری باشد (لاولر^۱، ۲۰۰۲، به نقل از محمدپور، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، پدیدارشناسی بر تجربه آگاهانه و بدون پیش‌فرض زندگی روزمره متمرکز است؛ یعنی مطالعه جهان اجتماعی آن‌طور که هست، نه آن‌طور که محقق می‌خواهد باشد یا می‌خواهد آن را در قالب برخی فرضیه‌ها و متغیرها بیازماید.

۳. روش تحقیق

هدف این پژوهش، پدیدارشناسی کالایی‌شدن هنر موسیقی است؛ بنابراین، این مطالعه به‌لحاظ روش، کیفی و ژرفانگر، از حیث تکنیک از نوع پدیدارشناسی و به‌لحاظ هدف، از نوع کاربردی است. در این روش، فرد، واحد تحلیل است که محقق و مصاحبه‌گر، مصاحبه را

1. Leonard Lawlor

برای فهم ادراک، تفکر و ارزیابی فردی خاص از موضوعی خاص اجرا شده است. افراد مورد مطالعه اساتید موسیقی در آذربایجان شرقی هستند.

همان‌طور که اشاره شد، پدیدارشناسی، فلسفه و روشی است که به بررسی ماهیت یا ذات پدیده‌ها می‌پردازد (ون مانن^۱، ۱۹۹۰، ص. ۱۰). در واقع، پدیدارشناسی هم توضیح ذهن است و هم توضیح و تفسیر محتوا و موضوع ذهن؛ خواه آن موضوع وجود واقعی داشته باشد و موافق با دنیای خارج باشد و خواه وجود واقعی نداشته باشد و موافق با دنیای خارج نباشد (میلرو برور^۲، ۲۰۰۳، ص. ۲۲۷). پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم برحسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد؛ بنابراین، در پی فهم مشترک عده‌ای از مردم است (یانوا و چوارتزشی^۳، ۲۰۰۶، ص. ۱۲).

شرکت‌کنندگان در پژوهش، اساتید موسیقی ایرانی، آذربایجانی و کلاسیک غربی بودند که در تابستان سال ۱۳۹۵ آموزشگاه‌هایی معتبر در تبریز و شهرستان‌های آذربایجان شرقی داشتند یا در آموزشگاه‌های معتبر تدریس می‌کردند و فعالیت هنری انجام می‌دادند. با توجه به اهداف مهم تحقیق، از افرادی که بیشتر عمر خود را صرف هنر موسیقی کرده‌اند، نمونه‌گیری شده است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد گلوله‌برفی روزیابنده استفاده شده است. این فرایند بدین صورت بود که ابتدا محقق آموزشگاه‌های سابقه طولانی و دارای اساتید پرتجربه را انتخاب کرد. سپس، در شهر تبریز استاد موسیقی را که خود با وی به مدت طولانی آشنایی داشت، انتخاب کرد و بعد از مصاحبه با این استاد، از نظرهای وی در زمینه معرفی اساتید پیشکسوت دیگر در تبریز و شهرستان‌ها بهره گرفت. همچنین، با وساطت این استاد، اساتید مسن و باتجربه دیگر به مصاحبه با محقق رضایت دادند. حجم مصاحبه‌ها براساس اشباع نظری سؤال‌های بررسی شده به ۱۰ مصاحبه رسید.

1. Van Manen
2. Miller & Brewer
3. Yanowa, D., & Schwartz-Shea

مصاحبه‌ها ضبط شده، پیاده‌سازی، دسته‌بندی و سازمان‌دهی شدند. سپس، با استفاده از شیوه تحلیل موضوعی (که در پدیدارشناسی مرسوم است)، داده‌های گردآوری شده براساس سؤال‌ها و اهداف تحقیق، مقوله‌بندی شدند و در ارتباط با هم تفسیر شدند. تحلیل موضوعی عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون‌داده‌ای و برون‌داده‌ای، به سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور، ۱۳۸۸). برای رعایت ملاحظات اخلاقی در تحقیق، محقق به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داد در پاسخ‌دادن به سؤال‌های پژوهش اختیار دارند و جبرگرایی در روند مصاحبه نیست. به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده شد که تمامی آنچه آن‌ها در فرایند این تحقیق به محقق منتقل می‌کنند، به‌طور کامل محرمانه حفظ خواهد شد. همچنین، به آن‌ها اطمینان داده شد که هیچ جواب درست و نادرستی وجود ندارد و قرار نیست در فرایند این گفت‌وگو، مصاحبه‌شونده «آدم خوب قصه» باشد؛ بلکه آنچه مهم است، تنها نقش‌آفرینی او به‌عنوان خودش و تجربیاتش است که ارزشمند است. در تحقیق حاضر سعی شد با طی مراحل تحلیلی یادشده، به بازنمایی و روایت جهان اجتماعی پیش روی اساتید موسیقی در فرایند کالایی‌شدن هنر موسیقی پرداخته شود. این الگو نشان خواهد داد که اساتید کالایی‌شدن موسیقی را با چه شرایط و زمینه‌هایی روبه‌رو می‌دانند و در مواجهه با کالایی‌شدن موسیقی چه راهبردهایی را اتخاذ می‌کنند.

جدول ۱. مشخصات توصیفی مشارکت‌کنندگان

کد	تولد	شروع فعالیت	شروع تدریس	نوع فعالیت هنری	شهر	ژانر موسیقی
۱	۱۳۳۵	۱۳۴۹	۱۳۶۹	دارای آموزشگاه	تبریز	آذربایجانی کلاسیک
۲	۱۳۵۲	۱۳۶۶	۱۳۷۱	دارای آموزشگاه	تبریز	ایرانی
۳	۱۳۳۲	۱۳۴۷	۱۳۶۶	دارای آموزشگاه	تبریز	کلاسیک ایرانی
۴	۱۳۳۳	۱۳۴۹	۱۳۶۷	دارای آموزشگاه	تبریز	کلاسیک آذربایجانی
۵	۱۳۵۷	۱۳۷۳	۱۳۸۰	مدرس	ملکان	ایرانی

ادامه جدول ۱

کد	تولد	شروع فعالیت	شروع تدریس	نوع فعالیت هنری	شهر	ژانر موسیقی
۶	۱۳۶۰	۱۳۷۹	۱۳۸۲	مدرس	بناب	کلاسیک ایرانی
۷	۱۳۳۹	۱۳۵۸	۱۳۷۰	دارای آموزشگاه	بناب	ایرانی
۸	۱۳۳۵	۱۳۵۵	۱۳۶۰	مدرس	مراغه	ایرانی
۹	۱۳۱۸	-	-	مدرس	مراغه	آذربایجانی
۱۰	۱۳۴۲	۱۳۷۵	۱۳۸۵	دارای آموزشگاه	مراغه	کلاسیک

۴. یافته‌های تحقیق

بخش یافته‌ها از سه بخش جداگانه موضوعی تشکیل شده است: در بخش اول به مقوله‌های زمینه‌ساز کالایی شدن هنر موسیقی اشاره شده است؛ در بخش دوم، پیامدهای کالایی شدن هنر موسیقی مقوله‌بندی شده‌اند و در بخش سوم، درباره سازگاری و رویکردهای اتخاذشده اساتید در برابر کالایی شدن هنر موسیقی، بحث شده است.

جدول ۲. مقوله‌بندی عوامل زمینه‌ساز

توضیح	مقوله‌ها (کدبندی نهایی)	مفاهیم (کدبندی اولیه)
رفتارهای حمایتی (مادی و معنوی) دولت در حوزه هنر به هنرهای سطحی و عامه پسند گرایش دارند و رسانه در راستای کاهش ادراک هنری فعالیت می‌کند.	سیاست‌زدگی و عامیانه‌نگی هنر	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های دولتی و نزول محتوا - اشاعه موسیقی سطح پایین و عامه‌پسند - کرسی‌های اساتید هنر در امور اجرایی - سیاست رسانه‌ای در بازتولید موسیقی - عصر ماشین و تولید انبوه - حمایت مالی و معنوی دولتی - نزول ذائقه زیبایی‌شناختی

ادامه جدول ۲

توضیح	مقوله‌ها (کدبندی نهایی)	مفاهیم (کدبندی اولیه)
رفتارهای غیرمتخصصانه مسئولان رسانه، شناخت‌نداشتن آن‌ها از موسیقی و محتوای در موسیقی موجود در رسانه جمعی	تخصص‌زدایی و محتوای	رانت و سهمیه به‌جای تخصص برای گزینش مسئولان - تخصص‌نداشتن مسئولان فرهنگی کشور - شناخت‌نداشتن از انواع ژانرهای موسیقی - تعامل مذهب و هنر - سطحی‌شدگی هنر موسیقی - تخصص‌زدایی از هنر - محتوای
- توجه و رشد موسیقی ناب و در متن و زمینه سنتی و مذهبی به‌دشواری است که در نهایت، بستر برای انواع ژانرهای همه‌کس فهم فراهم می‌شود.	تقابل ارزش‌های سنتی و ارزش‌های مدرن	- نسل جوان و مصرف‌موسیقایی - تضاد ارزش‌های سنتی و مدرن - حوزه عمومی و سطح نازل زیبایی‌شناسی - ناهمسوگرایی مذهب و هنر
- در بازار مالامال از کالا هنر نیز رویکرد سرمایه‌دارانه اتخاذ کرده است.	- هنر به‌مثابه بازار منفعت‌طلبانه	- مصرف‌نمایشی و کالاشدگی - هنر کالایی، مصرف‌زودگذر و آنی - نگرش منفعت‌طلبانه و مادی‌گرایانه - منفعت‌طلبی در حوزه هنر - آموزش به‌مثابه بازار کالا

۴.۱. مقوله‌های زمینه‌ساز

براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با اساتید موسیقی، عوامل متفاوت اجتماعی در بروز کالایی‌شدن هنر موسیقی مؤثرند. مهم‌ترین عوامل مقوله‌بندی‌شده عبارت‌اند از:

الف- سیاست‌زدگی و عامیانی هنر

از جمله مهم‌ترین و اصلی‌ترین مسائل پیش روی کالایی‌شدن موسیقی می‌توان به حمایت‌نکردن دولت از موسیقی ناب و اصیل اشاره کرد. دخالت دولت و سپردن سالن‌های موسیقی به بخش خصوصی برای درآمدزایی زیاد باعث برخورد کالاگونه با موسیقی شده

است؛ البته این نبود حمایت نه تنها از موسیقی اصیل، بلکه در کل حیطه موسیقی وجود دارد، ولی به لحاظ شیوع موسیقی عامه پسند، راه برای هر نوع موسیقی همه کس فهم هموارتر می شود. یکی از مصاحبه شونده‌گان در این زمینه گفته است:

«... وقتی قرار نیست موسیقی به یه جایی برسه، کالایی میشه دیگه. اخیراً من کنسرت کارگاهی داشتم که شش میلیون فقط سالنش هزینه برداشت. چه کسی خواهد داد این رو؟ ارشاد برای سالنش چند میلیون پول گرفت؛ چون، در دست بخش خصوصی است. ببینید در این وضعیت موسیقی کالایی خواهد شد دیگه...».

«... من در اداره ارشاد تبریز کارشناس موسیقی هستم. اخیراً شنیدم که اداره تصمیم داره در هر کنسرتی به ازای فروش بلیت‌ها از هر بلیت هزینه‌ای را برای خودش برداره. اگه این وضعیت کاملاً اجرا بشه، من هیچ موقع کنسرت نخواهم داد؛ چون، اون موقع باید یه چیزی هم از جیب خودم بدم...».

از دیگر عوامل مهم در عرصه کالایی شدن هنر موسیقی، حمایت رسانه عمومی از فرهنگ و موسیقی عامه پسند است. اساتید این عامل را در دعوت‌های مکرر از موسیقی‌های عامه پسند در برنامه‌های تلویزیونی می‌دانند که به نوعی حمایت است. یکی از مصاحبه شونده‌گان در این زمینه گفته است:

«... اینم از نهادهای فرهنگی ریشه دارد. شما مثلاً رحیم شهریاری (خواننده پاپ) رو در نظر بگیرید که کاراش کوچه‌بازاری است. این شخص رو رادیو تلویزیون همش دعوت می‌کنه و به کاراش مجوز میده و به مردم می‌شناساند. برای مردم اصلاً نه بار موسیقیایی‌اش مطرح است و نه بار محتوایی. صرفاً گوش میدن که وقت پر بشه. این نوع موسیقی رو سیاستمداران کلان فرهنگی ازش طرفداری می‌کنند. من به مسئول ارشاد گفتم که آقا ازین‌ها حمایت زیادی نکنید؛ به موسیقی مان ضربه می‌زند، او میگه که قوه شنوایی مردم تغییر یافته دیگه به اون آثار گوش نمیدن. این حرف رو اون شخصی می‌زنه که سیاستمدار فرهنگی این مملکته...»؛

ب- تخصص زدایی و محتوایزدایی

اساتید مصاحبه شده از مسئولان هنری که متولیان اجرایی هنر هستند، گله مند بودند؛ زیرا، آن‌ها ادراکی نسبت به موسیقی این اساتید ندارند و غیرمتخصصانه با این مقوله برخورد می‌کنند و با نوع موسیقی به عنوان یک شیء یا کالا برخورد می‌کنند و توانایی فهم موسیقی والا را ندارند. همین رویکرد غیرتخصصی باعث روند کالایی و بازاری نسبت به موسیقی شده است. مصاحبه‌شوندگان محتوا را یکی از عواملی می‌دانند که به موسیقی ارزش و بار معنایی می‌دهد و موسیقی را هرچه از این طیف معنایی دورتر می‌بینند، کالایی‌تر می‌دانند. مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گویند:

«... برای یه کنسرت بارها ما رو بازخواست می‌کنند. باید از هفت‌خوان رستم بگذری و آخر سر هم ذوق هنری هنرمند کور میشه و اجرا رو هم به زور می‌گذرونه. درواقع، اینجا هنرمند قدرتمند اونی هست که بتونه مجوز بگیره؛ نه اینکه بتونه خوب اجرا کنه. من خودم هم راستش دیگه پیر شدم و حوصله گرفتن مجوز رو ندارم و برای همین خودم رو بیشتر به تربیت هنرجوها مشغول می‌کنم تا اینکه بالاخره تأثیر گذار باشیم در جامعه ...».

«... واسه مجوز فرستادم به اماکن. مسئول اماکن میگه بیا ازت امتحان بگیرم ببینم تو صلاحیت این کار رو داری؟ منم بهش گفتم آخه تو مگه موسیقی بلدی می‌خوای ازم امتحان بگیری؟ گفت: به تو این حرفا نیومده. اصلاً مجوز نمیدیم برات. بعد از کشمکش‌های لفظی قانع شد که امضا کنه، ولی آخرش بهم میگه برو به شغل آبرومند و درست و حسابی واسه خودت پیدا کن. دیگه می‌خوای بری کارای حرام به مردم یاد بدی که چی بشه ...».

تجربه زیسته اساتید این را نشان می‌دهد که موسیقی‌هایی که دارای کالایی‌شدگی هستند، محصولی زودگذر، آنی و مقطعی هستند؛ به عبارتی، فاقد محتوا بودن موسیقی آن را در دام کالایی شدن و نگرش بازاری اسیر می‌کند. مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گویند:

«هنر موسیقی‌های در سطح پایین هستند که در دام اقتصادی شدن و کالایی‌گرایی افتاده‌اند. قرار نیست من به خاطر یه تعداد افراد حس و هنر خودم رو فدا کنم و به فروش برسانم ...».

«موسیقی‌های سطحی تاریخ مصرف خیلی کمی دارند، ولی انسان ناخودآگاه سراغ کالایی میره که تاریخ مصرفش زیاد باشه. انسان هرچه از لحاظ فکری و زیبایی‌شناختی میره بالا، سراغ کالایی که تاریخ مصرفشون زیاد است می‌ره. از این لحاظ، هنرهای اصیل هر مملکت ارزشمند هستند، چرا؟ چون که این‌ها تاریخ مصرفشون خیلی زیاده و سینه‌به‌سینه در بین مردم همیشه بوده است».

آن‌ها برای این ادعایشان، نمونه‌هایی از موسیقی‌های بتهوون، باخ، موتسارت و شعر حافظ و مولوی را مثال زدند که در چندین سال هنوز با قدرت پابرجا هستند. موسیقی‌های اصیل را زنده در سینه مردم می‌دانند و نه در دام بازار. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گویند:

«... شما انتظار نداشته باشین که در موسیقی جهان هنر موتسارت و بتهوون مصرفی باشه (یعنی به جهت مصرفی بودن مشهور نشده است و جنبه هنری آن سنگینی می‌کند) و این در حالت جهانی هستند. و این باعث شده است که یه موسیقی پاپ (مصرفی و اقتصادی برای عموم) و موسیقی کلاسیک (برای خواص اندک) به وجود بیاید. حالا عرض کردم این در عرصه جهانی است، ولی اگه برگردیم به کشور خودمون، باز بحث به همین منوال هستند. شاید در یه مقطعی شعر مریم حیدرزاده بین مردم بیشتر پخش شده است تا شعر وزین حافظ؛ البته خدای ناکرده نمی‌خوام شعر مریم حیدرزاده رو پایین بیارم. می‌خواهم این رو بگم که در یه دوره‌ای مشهور مردم شده و عامیانه بوده است و تیراژش بالا بوده و مردم تونستن خودشونو در قالب اون شعر قرار بدن و اونو بهتر درک کنن ...»؛

ج- تقابل ارزش‌های سنتی و ارزش‌های مدرن

اساتید موسیقی برای اینکه در محیط زندگی از انتصاب اصطلاح‌های تحقیرآمیز به خود توسط دیگران در امان بمانند، فعالیت هنری در اجتماع را ترجیح نمی‌دهند. آن‌ها بر دوگانگی

و تقابل دو نوع ارزش سنتی و مدرن تأکید می‌کنند و پایین‌بودن ذوق و سلیقه هنری حوزه عمومی را به دلیل سنتی‌اندیشی می‌دانند. آن‌ها همین نگرش ناآشنا با دنیای مدرن را سبب نگرش کالاهگونه سطحی به هنر می‌دانند. اساتید هنر در این باره به مقایسه‌هایی با جوامع اروپایی پرداخته‌اند و رشد هنری آن‌ها را حاصل تقابل سازشگرانه و دیالکتیکی بین سنت و مدرنیته می‌دانند. مصاحبه‌شوندگان می‌گویند:

«... توی جامعه ما شخصی که از جامعه‌اش طرد شود، یک هنرمند واقعی خواهد شد یا اینکه فرد جامعه را طرد کند، هنرمند خواهد شد؛ چون، عرف و ارزش‌ها هنر موسیقی را ارزشمند نمی‌شمارند...».

«به نظر من، باید فرهنگ عمومی مردم نسبت به هنرهای کشورمان بالا بره. این رو از شخص و خانواده شروع کنیم تا برسیم به جامعه...».

«در اروپا به هنر و موسیقی افتخار میکنند، ولی اینجا مادرم بهم می‌گفت پسر آبروی ما رو توی در و همسایه بردی دیگه. مادرم می‌گفت من نمیتونم سرم رو تو کوچه بلند کنم. از همه بدترش اینه که سه‌تار من رو سه بار شکسته بودند...».

این اساتید مثال‌هایی را درباره جامعه و برخوردهای آن‌ها با موسیقی زدند که در تقابل با واقعیت موجود بوده است و این حاصل نبود شناخت از موضوع است. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفته است:

«تکلیف موسیقی در ایران اصلاً مشخص نیست. همیشه موسیقی پارادوکسیکال بوده. در ایران مثلاً سرود جمهوری اسلامی با موسیقی است، ولی پدر مادرای ما اون رو حرام میدونن. شهید را با موسیقی تشییع می‌کنند ولی...».

د- هنر به مثابه بازار منفعت‌طلبانه

برخی سازمان‌های فرهنگی و هنری و برخی هنرمندان به فعالیت‌های موسیقیایی نگرش منفعت‌طلبانه دارند و در راستای تسریع و تقویت کالاشدگی حرکت می‌کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفته است:

«... دوست من که آهنگسازه می خواست واسه تلویزیون آهنگ ضبط کنه. به من گفت: بیا ویولن این آهنگ رو بزن. منم گفتم: بله! باشه! میام می زنم. بعدش گفت: از پول خبری نیست ها. نباید عجله کنی. معلوم نیست کی بدن. الان چند سال میشه که پول ندادن...».

یکی از اساتید درباره منفعت طلبی برخی عوامل گفته است:

«... از طرف سازمان تبلیغات هر ساله گروه هایی رو می فرستن به خارج. ما انتخاب شدیم. یه بار رفتیم فیلیپین. دور بعدی مالزی و ترکیه و ... ولی الان دیگه ما رو نمیفرستن. الان راهش رو پیدا کردن...».

«هنر به عنوان کالا اصلاً مشکلی نداره که. در خارج در رادیو آهنگ پخش میشه و پول پخش اون آهنگ مستقیم به جیب آهنگساز و دست اندرکاران اون میره، ولی ما در شبکه سه برنامه اجرا کردیم. برنامه گلخانه بود که هنوز هم چندین سال می گذره. پول ما رو ندادند. ببینید مشکل ما در کالایی شدن موسیقی، تاریخ مصرف است. تلویزیون هم از این به بعد ما رو دعوت نمیکنه و اون موسیقی هایی که تاریخ مصرفشون کمه رو دعوت می کنه. درضمن، اونا هیچ گونه اعتراضی هم نمیکنن و پولم نمی خوان. اگر هم بخوان، دو نفرن دیگه. خیلی کم میگیرن. گروه نیستند که...».

۲.۴. پیامدها

براساس یافته های حاصل از مصاحبه با اساتید موسیقی، کالایی شدن هنر موسیقی پیامدهایی برای جامعه داشته است که مهم ترین عوامل آن ها مقوله بندی شده اند و در جدول زیر ارائه شده اند.

جدول ۳. مقوله‌بندی پیامدها

توضیح	مقوله‌ها (کدبندی نهایی)	مفاهیم (کدبندی اولیه)
پیامدهای کالایی شدن	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش ادراک هنری مخاطبان - هنر در تابعیت اهداف اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - تخریب روح هنری ناب - معرفت هنری جامعه، تقاضا و محتوای آثار - هنر در خدمت جامعه و نه هنر برای جامعه - شناخت ژانرهای موسیقی - شناخت نداشتن خانواده‌ها از انواع موسیقی - تفکرزدایی در حوزه عمومی

الف. کاهش ادراک هنری مخاطبان

از جمله مهم‌ترین پیامد کالایی شدن هنر از گفته‌های اساتید مصاحبه شده مقوله‌بندی شده است، کاهش درک و دریافت هنری مخاطبان هنری است؛ به عبارتی، اساتید درباره خلق آثار جدیدشان ذوق پایین مخاطبان را نیز دخیل می‌دانند و در این باره گفته‌اند:

«... اگر جامعه‌ای باشد که طرز تفکرش در عرصه هنر فعال باشد و مردم از آثار هنری درکی داشته باشند، نوشتن آثار بسیار شیرین خواهد بود ... ارزش دارد. خیلیم بیشتر دارد. من خودم هم اون موقع اثر رو می‌نویسم. من اون رو می‌نویسم. اگر امکانات داشته باشم هم میدم همه گوش کنن و استفاده کنن ...».

«هرگاه شعور شنوایی ملت بالا بره، اون موقع اون افراد و اون مدل آهنگ‌ها رو (موسیقی در دام کالا) اصلاً کسی گوش نمی‌کنه. شما عزاداری‌ها رو در نظر بگیرید. هیچ‌کس نمیاد به دسته عزاداری که فاقد نظم باشد و بی‌بنیه باشد گوش بده. ارکسترهایی هستن که اصلاً زنده نیستن و توی سن اینا لب‌خوانی می‌کنن و ... شما ببینید مردم اپرای کوراوگلی و سایر قطعات اصیل رو اصلاً نمی‌شناسند ...».

«باید شناخت از آثار موسیقی در جامعه باشد. شناختی که به جامعه ما داده میشه، در سطح هنری بسیار پایینی هستش ... ما باید سلیقه شنوایی رو بالا ببریم. وقتی این سلیقه بره بالا، خودبه خود گوش کارهای پایین رو پس میزنه و قبول نمی‌کنه».

ب- هنر در تابعیت اهداف اجتماعی

بیشتر اساتید، «هنر در تابعیت جامعه» را مسئله‌ای تناقض دار می‌دانند؛ زیرا، در این صورت هنر به نوعی سفارش کاری تبدیل می‌شود و در این بین، آن‌ها هنر برای هنر را مفهومی واهی به حساب می‌آورند. همچنین، آن‌ها این مطلب را یادآور می‌شوند که در هر زمان از تاریخ هنری ناب است که برای اجتماع بوده است. «برای اجتماعی بودن هنر»، یعنی آثار هنری زائیده مسائل و عوامل اجتماعی‌اند. «هنر در تابعیت اهداف اجتماعی»، هنر کالاشده و بازاری است که برای اهداف اقتصادی گروه‌های خاص به خدمت‌گذاری گرفته می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان گفته است:

«... من هنر را برای اجتماع می‌دونم، اما نه در خدمت اجتماع و فقط برای اجتماع. هنر در خدمت اجتماع، یعنی هنر در خدمت کارفرما، سفارشگر و اقتصاد. در واقع، هنری که زائیده از انعکاس‌های جامعه نباشه، ارزش هنریش کم است و ماندگار نیست ...».

همچنین، اساتید اذعان می‌دارند هنری که در راستای استعلای روح به مفهوم هگلی‌اش حرکت نکند، موجب تخریب تفکر هنری خواهد شد.

۴.۳. رویکردها

بر طبق مصاحبه‌ها و با تکیه بر گفته‌های اساتید مصاحبه‌شده، آن‌ها رفتارهایی را در بستر کالاشدگی هنر اتخاذ می‌کنند. این رفتارها عبارت‌اند از:

الف. رفتارهای محافظه کارانه

رفتار محافظه کارانه و ذات محورانه در قبال هنر، از جمله مکانیسم‌هایی رفتاری هستند که اساتید در مواجهه با کالایی شدن هنر موسیقی اتخاذ می‌کنند و به نوعی می‌توان آن را انزوگرایی دانست. آن‌ها هنر را صرفاً در خلوت خود می‌خواهند.

«... الان همه به من میگن چرا کنسرت نمیدی دیگه؟ من می‌تونم کنسرت بدم و پول هم دربیارم، ولی من می‌بینم که مخاطبان من اصلاً درک هنری از هنر من ندارن و شاید به تمسخر هم بگیرن کار من رو و واسه همین من کنسرت نمی‌دم. خانواده هنرجوهای من نمیدونن که من می‌خوام چیکار کنم. اگه برم در این وضعیت بخونم، علاوه بر شخصیت خودم موسیقی را از بین خواهم برد...»؛

ب. رفتار متقدانه

از جمله مکانیسم‌های رفتاری اتخاذشده دیگر از سوی اساتید، به رفتارهای متقدانه آنها مربوط می‌شود؛ به عبارتی، در این نوع رفتار، آنها انتقاد از رسانه و عوامل اجرایی و فرهنگی را در الویت‌های خود قرار می‌دهند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفته است:

«من جزو شورای عالی بازبینی شعر و موسیقی آذربایجان شرقی هستم. یکی از روزها موسیقی پاپی رو فرستاده بودند. ای وای ای وای! نمیدونین که چی کارا می‌کنن توی این کنسرتا آخه! آثارشون رو واسه دریافت مجوز کنسرت فرستاده بودند. ای وای! نمی‌دونین که چی بود! اینا توی هر جملشون پنج شش تا فالش داشتند. یه دونه جمله رو با شش تا فالشی می‌خوندند و جالب اینه که مردم و خانواده‌ها اون طرف خودشون رو داشتند می‌کشتند...».

۵. نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق و مقوله‌بندی‌ها می‌توان به دو نوع دسته‌بندی از جهان‌های موسیقی که در تقابل هم قرار دارند، دست یافت: موسیقی‌های نوع اول دارای بار معنایی و سطح موسیقایی اندک و همه‌کس‌فهم و عامه‌پسند هستند و تحت تأثیر رسانه‌های توده‌ای قرار گرفته‌اند؛ نوع دوم موسیقی‌ها را می‌توان در دسته محتوامحور، خلاقانه و دارای ارزش‌های هنری بالا دانست. متخصصان عرصه هنر موسیقی‌های نوع اول را در کشمکش بازار و کالایی شدن می‌دانند و اذعان می‌دارند که در زمان عرضه چنین موسیقی‌هایی، عرصه برای نوع دوم تنگ می‌شود. نتایج نشان می‌دهند که بسترهای سیاسی و رسانه‌ای با بازتولید

عامیانگی در هنر به برساخت سطحی‌شدگی و محتوای کمی‌کنند و زمینه را برای بروز کالایی‌شدن هنر موسیقی آسان می‌کنند.

در این مطالعه تحقیقی تلاش شد زمینه‌ها، پیامدها و چگونگی سازگاری و رفتارهای اتخاذی اساتید موسیقی آذربایجان شرقی با کالایی‌شدن هنر موسیقی روایت شود. هدف پژوهش حاضر، پدیدارشناسی کالایی‌شدن هنر موسیقی بود؛ بنابراین، پژوهش به‌لحاظ روش، کیفی و ژرفانگر، از حیث تکنیک از نوع پدیدارشناسی و به‌لحاظ هدف، از نوع کاربردی بود. افراد مطالعه‌شده اساتید موسیقی در آذربایجان شرقی بودند. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد گلوله‌برفی روزیابنده استفاده شد. این فرایند بدین‌صورت بود که ابتدا محقق آموزشگاه‌های با سابقه طولانی و دارای اساتید پرتجربه را انتخاب کرد. سپس، در شهر تبریز استادی موسیقی را که خود با وی به مدت طولانی آشنایی داشت، انتخاب کرد و بعد از مصاحبه با وی، از نظرهای ایشان در زمینه معرفی اساتید در تبریز و شهرستان‌ها بهره گرفت. حجم مصاحبه‌ها براساس اشباع نظری سؤال‌های بررسی‌شده به ۱۰ مصاحبه رسید. مصاحبه‌ها ضبط‌شده، پیاده‌سازی، دسته‌بندی و سازمان‌دهی شدند. سپس، با استفاده از شیوه تحلیل موضوعی داده‌های گردآوری‌شده براساس سؤال‌ها و اهداف تحقیق، مقوله‌بندی شدند و در ارتباط با هم تفسیر شدند.

یافته‌های پژوهش در سه بخش جداگانه دسته‌بندی شدند: در بخش اول، مقوله‌های زمینه‌ساز کالایی‌شدن هنر موسیقی بررسی شدند؛ در بخش دوم، پیامدهای کالایی‌شدن هنر موسیقی مقوله‌بندی شدند و در بخش سوم، درباره سازگاری و رویکردهای اتخاذشده اساتید در برابر کالایی‌شدن هنر موسیقی بحث شد. زمینه‌های ایجاد کالایی‌شدن هنر در چهار مقوله سیاست‌زدگی و عامیانگی هنر، تخصص‌زدایی و محتوای کمی‌کنندگی، تقابل ارزش‌های سنتی و ارزش‌های مدرن و هنر به‌مثابه بازار منفعت‌طلبانه دسته‌بندی شدند. ماهیت روابط در جامعه مدرن، از یک‌سو باعث توجه به هنر توده‌ای و توجه به هنر به‌عنوان «حرفه و کسب‌وکار» و از سوی دیگر، سطحی‌شدگی، تخصص‌زدایی و محتوای کمی‌کنندگی می‌شود. بخش دوم یافته‌ها، در

پیامدهای کاهش ادراک هنری مخاطبان و هنر در تابعیت اهداف اجتماعی، مقوله بندی شد. ارزش زیبایی‌شناسانه در عرصه‌ای که جولانگاه مادی‌گرایی، منفعت‌طلبی و سودجویی است، کیفیتی نازل پیدا کرده است. نزول ذائقه زیبایی‌شناختی هنر در عصر ماشینی، تحت‌تأثیر رسانه‌های توده‌ای اتفاق افتاده است و رسانه‌ها با بازتولید عامیانه‌گی در هنر به بساخت سطحی‌شدگی و محتوای‌دایی یاری می‌رسانند. در این فضا و مکان است که هنر کالایی‌شده تجسم واقعی می‌یابد. بخش سوم یافته‌های تحقیق به مکانیسم‌های رفتاری اساتید در برابر پدیده موردبررسی اشاره می‌کنند؛ یعنی رفتارهای محافظه‌کارانه و رفتارهای منتقدانه.

با مرور تحقیقات پیشین (هاشمی و غلامزاده نطنزی، ۱۳۹۱؛ رزاقی و علیزاده، ۱۳۹۴) می‌توان به عمومیت یافتگی موسیقی عامه‌پسند در جامعه واقف شد و تحقیقاتی که در حوزه مصرف انجام شده‌اند، مصرف در جهت ذوق هنری نازلانه را نشان می‌دهند؛ بنابراین، در تحقیق حاضر، علاوه بر اثبات موجودیت چنین پدیده‌ای در جامعه به دلایل بروز چنین رویکردهای هنری نیز پرداخته شده است.

براساس یافته‌های این تحقیق، به نظر می‌رسد برای کاهش آسیب‌های فرهنگی و هنری کالایی‌شدن هنر موسیقی می‌توان به راهکارهای سیاسی، فرهنگی و آموزشی توجه کرد. توجه و نظارت دولت به محتوای موسیقی‌های عرضه‌شده در رسانه ملی و در اولویت قرار دادن شناسایی ژانرهای موسیقی و بالابردن سطح درک عمومی مخاطبان هنر درباره موسیقی‌های محتوامدار و تکنیکال، باعث کاهش چنین رکود فرهنگی خواهند شد. توجه به زمینه‌های فردی هنرمندان در تخصیص راهکارها نیز اهمیت دارد؛ به‌عنوان‌مثال، راهکارهای حمایتی بیشتر برای کنشگرانی ارائه شوند که بیشتر عمر خود را در حوزه موسیقی گذرانده‌اند و ایده‌های ناب دارند. توجه به این هنرمندان و اشاعه هنر آن‌ها میدان هنری را متعالی‌تر و عرصه را برای شیوع هر نوع ابتدالی تنگ‌تر خواهد کرد.

۶. تشکر و قدردانی

محقق وظیفه اخلاقی خود می‌داند که از تمامی اساتیدی که به نحوی در انجام مطالعه حاضر نقش داشته‌اند و پایه و ستون‌های تحلیلی تحقیق حاضر بوده‌اند، تشکر و قدردانی کند.

کتابنامه

۱. احمدی، ب. (۱۳۸۹). زبان ناتوانی های انسان؛ نگاهی به جایگاه موسیقی در افکار تئودور آدرنو. *مجله اطلاعات حکمت و معرفت*، شماره ۱۵، ۴۸-۴۹.
۲. ایمان، ت.، زنجری، ن. و اسکندری پور، ا. (۱۳۸۹). کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۳(۴)، ۸۵-۱۱۲.
۳. باومن، ز. (۱۳۸۴). *اشارت‌های پست مدرنیته* (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: انتشارات ققنوس.
۴. رحمتی، م. م. و مرادی، س. (۱۳۸۹). توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران). *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۲(۱)، ۵-۳۲.
۵. رزاقی، ن. و علیزاده، م. ا. (۱۳۹۴). تحلیل کیفی موسیقی مردم‌پسند و برساخت سرمایه اجتماعی. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۷(۱)، ۱۱۹-۱۴۰.
۶. زنجانی زاده اعزازی، ه.، صنعتی شرق، ن. و محمدی، ا. (۱۳۹۱). بازشناسی فرایندهای اجتماعی تاثیرگذار بر ذائقه موسیقایی. *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۴(۲)، ۶۵-۸۰.
۷. شکوری، ع. و غلامزاده نطنزی، ا. ح. (۱۳۸۹). منش و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی شهر تهران. *مجله جهانی رسانه (نسخه فارسی)*، ۵(۲)، ۵۹-۸۹.
۸. فاضلی، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱(۴)، ۲۷-۵۳.
۹. قاسمی، و. و صمیم، ر. (۱۳۸۸). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشریندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۹(۱ و ۲)، ۸۰-۱۰۱.

۱۰. کسرای، م. س.، و حمیدی ساوجی، س. (۱۳۹۶). چندصدایی و امکان‌های موسیقایی: تحلیل گفتمان‌های ترانه‌های موسیقی مردم‌پسند در دهه ۷۰. *مطالعات میان‌فرهنگی*، ۱۲ (۳۲)، ۱۴۲-۱۶۲.
۱۱. لاکست، ژ. (۱۳۹۳). *فلسفه هنر* (م. ر. ابوالقاسمی، مترجم) (چاپ دوم). تهران: نشر ماهی.
۱۲. محمدپور، ا. (۱۳۸۸). تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها. *فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن انسان‌شناسی ایران*، ۲ (۱۰)، ۱۲۷-۱۶۰.
۱۳. محمدپور، ا. (۱۳۹۱). بسترها، پیامدها و سازگاری زنان مطلقه شهر تهران (یک مطالعه پدیدارشناسانه). *فصلنامه مشاوره و روان‌درمانی خانواده*، ۴ (۱)، ۱۳۶-۱۷۲.
۱۴. نعل، ب. (۱۳۸۲). نقش موسیقی در فرهنگ: ایران، ملتی تازه توسعه‌یافته (ن. چوبینه، مترجم). *فصلنامه موسیقی ماهور*، ۶ (۲۱)، ۲۲-۴۱.
۱۵. نیازی، م.، و شفایی مقدم، ا. (۱۳۹۴). تبیین رابطه میزان نوگرایی و مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعه موردی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان کاشان در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱). *پژوهشنامه زنان*، ۶ (۲)، ۱۷۱-۱۸۸.
۱۶. هاشمی، س. ض.، و غلامزاده نظنزی، ا. ح. (۱۳۹۱). نیاز و سبک مصرف موسیقی (مطالعه موردی دانش‌آموزان شهر تهران). *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۴ (۱)، ۱۲۳-۱۴۲.

17. Dennis, C. C. (2006). *Afro-Colombian hip-hop: globalization, popular music and ethnic identities* (Doctoral dissertation), The Ohio State University, Ohio, USA.
18. DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
19. Harvey, D. (2009). The art of rent: Globalization, monopoly and the commodification of culture. *Socialist Register*, 38(38), 93-110.
20. Jackson, J. (2001). Youth and the popular music business. *Queensland Journal of Educational Research*, 17(1), 85-105.
21. Lawlor, L. (2002). *Derrida and Husserl: The basic problem of phenomenology*. Indiana, IN: Indiana University Press.
22. Miller, R. L., & Brewer, J. D. (Eds.). (2003). *The AZ of social research: A dictionary of key social science research concepts*. Thousand Oaks, California: Sage.
23. Perkinson, J. W. (2005). *Shamanism, racism, and Hip Hop Culture: Essays on White Supremacy and Black Subversion*. Palgrave: Macmillan.

24. Pröschel, N. (2013). *Commodification and culture: How can culture be economically used without selling it you?*. Saarland, Germany: AV Akademik erverlag.
25. Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291-1305.
26. Söderlund, S. (2008). *Hip-hop and construction of group identity in a Stigmatized area: A field study regarding cultural capital among Roma youths in Konik, Montenegro*. (Unpublished BA thesis). Mid Sweden University, Sweden.
27. Song, E. (2003). Commodification and consumer society: A bibliographic review. *The Hedgehog Review*, 5(2), 109-122.
28. Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Ontario, Canada: University of Western Ontario.
29. Yanow, D., & Schwartz-Shea, P. (2015). *Interpretation and method: Empirical research methods and the interpretive turn*. London, England: Routledge.