

تفاوت معنا در موسیقی رادیو و تلویزیون

حسن خجسته باقرزاده^۱

چکیده

موسیقی یکی از پرکاربردترین و شاید از ضروری‌ترین انواع هنری است که در تولیدات رسانه‌های صوتی و تصویری نقش مهمی دارد. هر رسانه، معنایی به اقتضای خودش تولید می‌کند. موسیقی در رسانه رادیو همان معنایی را ندارد که به صورت تصویری از تلویزیون یا در قالب ویدئو کلیپ پخش می‌شود. موسیقی فقط ترکیب صداها و گوناگون سازها بر اساس اصول خاصی است که احساس و عواطف شنوندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر برای موسیقی معنایی وجود داشته باشد، شنوندگان از طریق تداعی، معنایی برای آن تصور می‌کنند. اگر قطعه موسیقی با کلام باشد یعنی سرود یا ترانه، ترکیب این دو متن، یعنی موسیقی و کلام نیز ممکن است معنای دیگری برای شنونده رادیو به وجود آورد. اگر همین قطعه موسیقی به صورت ویدئو موسیقی یا کلیپ باشد، بیننده با سه متن درهم‌تنیده مواجه می‌شود: موسیقی، کلام و تصویر. اگرچه کلیپ متن اصلی است ولی این سه متن کارکرد بینامتنی دارند که می‌تواند معنای ذهنی بیننده را عوض کند. در این مقاله با استناد به منابع کتابخانه‌ای، نگاهی به نشانه‌شناسی موسیقی و بینامتنیت و اقتضائات درک معنا در هر نوع رسانه و همچنین درک معنای موسیقی، به تبیین تفاوت معنایی موسیقی رادیو و ویدئو موسیقی یا کلیپ‌های تلویزیونی می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی

موسیقی تصویری، معنای موسیقی، موسیقی با کلام، موسیقی محض

مقدمه

موسیقی یکی از پرکاربردترین مواد در تولیدات رسانه‌های دیداری و شنیداری است و یکی از دغدغه‌های همیشگی فعالان و پژوهشگران این حوزه است. موسیقی علاوه بر وجوه کارکردی در حوزه اجتماعی، دارای کارکردهای چندگانه‌ای نیز در تولیدات این رسانه‌ها است. هرچند میان کارکردهای موسیقی در رادیو و سایر رسانه‌های تصویری به‌خصوص تلویزیون تفاوت‌هایی وجود دارد اما نکته مهم این است آیا بین معنای موسیقی پخش شده از رادیو و پخش همان موسیقی از تلویزیون تفاوت‌های معنایی وجود دارد؟ آیا موسیقی که در رادیو شنیده می‌شود همان معنا را برای بیننده تلویزیون ایجاد و تداعی می‌کند یا این معناها باهم متفاوت هستند؟ این مقاله درصدد پاسخگویی به این پرسش اساسی است.

این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که امروزه تولیدات موسیقی صوتی و تبدیل آن‌ها به ویدئو کلیپ‌های موسیقایی و پخش آن‌ها در پلتفرم‌های فضای مجازی یا در رادیو و تلویزیون روند رو به گسترشی را دارد. این کلیپ‌ها گاهی تولیدات استودیویی است و گاه پخش کنسرت‌های موسیقی به‌صورت زنده یا ویدئویی است. پخش یک قطعه موسیقی از رادیو می‌تواند وجهتی برای آن موسیقی و خواننده‌اش فراهم کند که پخش کنسرت یا کلیپ استودیویی نتواند انجام دهد و گاه وجهت و حیثیتی که پخش تصویری قطعه موسیقی می‌تواند ایجاد کند؛ پخش رادیویی قادر به آن نیست. چرا این‌گونه است؟ این مقاله درصدد پاسخ به این پرسش است: آیا معنای موسیقی که از رادیو پخش می‌شود با پخش تصویری آن متفاوت است؟ چرا؟

انواع رسانه‌ها و موسیقی

برای شنیدن و دیدن موسیقی از دیرباز تا امروز مردم از منظر رسانه‌ای با دو گونه موسیقی مواجه بودند: موسیقی در حضور^۱ و موسیقی در غیاب^۲ (خجسته، ۱۳۹۵: ۲۳۰-۲۲۹). موسیقی در حضور زمانی است که موسیقی ارائه شده در حضور فرد باشد و در هنگام اجرای موسیقی فرد شاهد آن باشد. در این حالت اغلب فرد یا افراد حاضر تحت تأثیر محیطی است که عناصر موسیقایی اعم از سازها و فرد یا گروه نوازنده و احتمالاً خواننده بر آن تسلط دارند و همه چیز را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این حالت بیشتر اوقات، افراد با موسیقی در اشکال سه‌گانه گوش کردن احساسی، هیجانی یا ادراکی ارتباط برقرار می‌کنند و ارتباط آن‌ها به‌ندرت از طریق فقط شنیدن که نوع بسیار سطحی از گوش کردن است، صورت می‌گیرد.

-
1. Music in Presence
 2. Music in Absence

از این جهت نوازندگان که با آلات موسیقی اجرا می‌کنند، هسته اصلی کنسرت موسیقی هستند و رابطه بین بدن آن‌ها و آلات موسیقی اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. تا حدی که در آن زمان ارتباط بدن و آلات موسیقی از هم جداناپذیر می‌شوند. در لحظات اجرا، بدن و فعالیتش جزء و بخشی از اجرا می‌شود. در آن حالت تحرک و سکون بدن با هم موسیقی را خلق می‌کنند و دیدن و قیافه نوازنده بخش مهمی از اجرا به حساب می‌آید. این موضوع مورد تأیید مطالعات روانشناسی شناختی است مبنی بر این‌که نوازندگان معنا و مقصود موسیقایی را از طریق بدن بیان می‌کنند، این قصد را مخاطبان و حضار نیز درک می‌کنند که این درک بر تفسیر آن‌ها از موسیقی و معنایش اثرگذار است (Music and Image in Concert, 2005: 6).

موسیقی در غیاب، محصول جامعه جدید است؛ که به وسایل ضبط و نگهداری صدا و پخش آن برای مکان‌های گسترده و دور، دست یافته است^۱. بیشتر موسیقی‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی مشمول این نوع موسیقی هستند. امروزه بستر اینترنت فرصت بیشتری را برای شنیدن و دسترسی به انواع گوناگون موسیقی در غیاب را فراهم کرده است.

موسیقی در غیاب برخلاف موسیقی در حضور، معنا و مقصودش در رسانه‌ای که پخش یا اجرا می‌شود ساخته می‌شود که ممکن است همانند آنچه در موسیقی در حضور بوده، نباشد. علت اصلی به نوع و ماهیت رسانه و عوامل عمده معناسازی آن معطوف است.

پیشینه پژوهش

اگر از حوزه نظریه‌های موسیقی که امری صرفاً هنری است بگذریم، بیشتر نوشته‌ها درباره موسیقی از جنبه نشانه‌شناسی صورت گرفته است. همچنین درباره موسیقی تصویری، اغلب نوشته‌ها و مقالات به موسیقی فیلم پرداخته‌اند و کمتر موسیقی ویدئو یا ویدئوکلیپ مورد توجه واقع شده است شاید دلیل عمده آن تعداد محدود و اندک این‌گونه موسیقی تولید داخل کشور باشد که به چشم محققان نیامده است. حتی در فصلنامه شماره ۴۵ و ۴۶ «پژوهش و سنجش» بهار و تابستان ۱۳۸۵ مرکز تحقیقات صداوسیما که به «رسانه و موسیقی» اختصاص دارد، از میان هشت مقاله، دو مقاله به موسیقی و تصویر پرداخته یکی با عنوان «ویژگی‌ها و معیارهای زیبایی‌شناسی موسیقی فیلم» اثر دکتر احمد ضابطی جهرمی، اثر دیگر ترجمه‌ای است با عنوان «بررسی انسان‌شناسانه کلیشه‌های موسیقی در تلویزیون» نوشته فلیپ تگ و

۱. پخش مستقیم یا زنده رادیویی اجراهای موسیقی کماکان موسیقی در غیاب است، البته پخش مستقیم تلویزیونی نیز تا حدی این نسبت را شامل می‌شود، زیرا معنای اجرا موسیقی در این رسانه انطباق چندانی با معنای موسیقی در حضور ندارد. در صفحات بعد در این باره به تفصیل بحث خواهد شد.

ترجمه خانم دکتر سروناز تربتی که همان‌گونه که از عنوانش پیداست دغدغه معناشناسی را دارد. در این مقاله نویسنده سعی دارد تطابق تداعی معنایی موسیقی‌های تصویری که افراد فقط می‌شنوند با صحنه که مناسب آن می‌دانند و می‌توانند ترسیم کنند مقایسه نماید. نتایج حاکی از تفاوت پاسخگویان در زمینه حالت‌های روحی و تداعی‌های ناشی از شنیدن قطعه‌های موسیقی است و سومین مقاله «تأثیر موسیقی کلیپ بر ذهن مخاطب» نویسنده مسئول امیرحسین ندایی، به شرح تأثیر تصویر بر مخاطب پرداخته که زمینه تداعی‌سازی معنا است در هنگام شنیدن آن موسیقی در آینده.

در مقاله‌ای با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» به دغدغه عواملی که نوع و مصرف موسیقی را تعیین می‌کند در فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگی و ارتباطات»، شماره ۴، محمد فاضلی، پرداخته است. به‌رغم او، یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند.

در فصلنامه علمی «مطالعات فرهنگ - ارتباطات» در شماره ۳۱، خانم اعظم راوودراد و سحر فائقی در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی معضلات اجتماعی جامعه در موسیقی رپ اجتماعی ایرانی مطالعه موردی؛ متن آهنگ‌های یاس» با رویکرد بازتاب مجموعاً ۲۳ متن آهنگ با موضوعات اجتماعی که بیشترین فراوانی دانلود را داشته‌اند به‌منزله نمونه تحقیق انتخاب کرده‌اند که همگی در دسترس است. یافته‌ها نشان می‌دهد که متن‌های انتخاب‌شده از آهنگ‌های یاس، یازده معضل اجتماعی شامل فقر، اعتیاد، طلاق، روسپی‌گری، بیکاری، کودکان خیابانی، خودکشی، گروه‌های خلاف کار و ضداجتماعی، دزدی و سرقت، خیانت و گسترش خلیقات ناهنجار در سطح جامعه را بازتاب داده است.

دو کتاب در حوزه نشانه‌شناسی موسیقی وجود دارد که از آن‌ها به‌عنوان منبع در این مقاله استفاده شده است، یکی از آن‌ها بیشتر جنبه مقدماتی در این بحث را دارد. یکی درآمدی بر نشانه‌شناسی موسیقی صادق رشیدی ۱۳۹۳، نشر علم و دیگری کتاب نشانه‌شناسی موسیقی فیلم تألیف تورج زاهدی. امید است، این مقاله کمکی به پژوهش‌های لازم و ضروری درباره موسیقی رادیو و موسیقی تصویری بنماید که امروزه کاربرد زیادی در این دو رسانه دارد و هم در بستر اینترنت انواع گوناگون موسیقی در دسترس همگان قرار دارد.

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر نظریه زمینه‌ای است. از فلسفه رسانه و سه دیدگاه ذات‌گرایی، ابزارگرایی و تعاملی، دیدگاه تعاملی را برای تأثیر ماهیت و نوع رسانه در تولید معنا مورد استفاده قرار داده است. همچنین از نشانه‌شناسی، نظریه بینامتنی جولیا کریستوا و نظریه تولید معنا موسیقی برای تکمیل تحلیل معنای موسیقی رسانه‌ها استفاده می‌کند. مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای را برای گردآوری اطلاعات نیز مدنظر دارد.

مبانی نظری پژوهش

دیدگاه‌های فلسفی در مورد ماهیت رسانه و معنا

حوزه فلسفه فناوری مملو از رویکردهای گوناگونی درباره تأثیر جنس و ماهیت رسانه بر تولید معنا است. حداقل سه رویکرد اصلی و قدرتمندی وجود دارد: ابزارگرایی، ذات‌گرایی و ذات‌گرایی- ابزارگرایی که از آن به تعاملی هم نام برده می‌شود.

ابزارگرایی: این دیدگاه محتوا یا معنا محور است و بر مبنای تلقی سنتی از فناوری استوار است که ریشه در آرای ارسطو دارد. در این اندیشه فناوری فاقد هرگونه معنا و خنثی است و وسیله‌ای در خدمت اهداف انسان است و نسبت به انسان امری عارضی است و ارزش آن تابع اهداف غیرفناورانه است. در این دیدگاه رسانه هم یک ابزار است و می‌تواند در اختیار مفاهیم و معانی از جمله دینی قرار بگیرد.

ذات‌گرایی: دیدگاهی فناوری محور است که رسانه صرفاً یک ابزار نیست. این دیدگاه مدعی هویت فرهنگی و تاریخی مستقل برای ذات رسانه‌ها است. این هویت آن‌چنان است که حتی با برخی موضوعات مانند دین به قول هایدگر در تضاد است. طبق این دیدگاه رسانه معنای خود را می‌سازد، یعنی هویت این فناوری در معناسازی دخالت می‌کند. بر این اساس مدتی بعد نیل پستمن زیست‌بوم رسانه را مطرح کرد که محیط را مطابق خود شکل می‌دهد.

ذات‌گرایی- ابزارگرایی: این دیدگاه که تعاملی نیز گفته می‌شود نگاهی بینابینی بین این دو دارند. طبق این دیدگاه رسانه‌ها دارای ذات و ماهیتی مستقل هستند ولی با شناخت آن می‌توان استفاده کرد (فرخی، ۱۳۹۳: ۶۷-۶۵).

مطابق دیدگاه‌های فلسفی، فناوری رسانه در تولید معنا نقش آفرین است. هرچند ابزارگرایان به این امر معتقد نیستند، البته آن‌ها نیز به نوع رسانه و نوع پیام نیز بی‌توجه نیستند ولی نگاهی ابزاری به رسانه از منظر ماهیت فناوری دارند. اگر دیدگاه افراطی ذات‌گرایان را کنار بگذاریم زیرا طبق این دیدگاه معناسازی فقط در اختیار رسانه و ماهیت آن است و نه کسی که درصدد تولید و استفاده از رسانه است. دیدگاه تعاملی به ما اجازه می‌دهد که تا حدی معناسازی را در

اختیار بگیریم، نه مانند ابزارگرایان صد در صد و نه مانند ذات‌گرایان، فاقد هرگونه قدرت باشیم.

قبول هر دیدگاه ما را در تولید معنای موردنظر در رسانه به سمتی هدایت می‌کند. در این پژوهش دیدگاه تعاملی مدنظر است. این دیدگاه واسط میان دیدگاه ذات‌گرایی و ابزارگرایی است. طبق دیدگاه ذات‌گرایی معناسازی رسانه‌ها به دلیل ماهیت و ذاتی که دارند یکسان نیست و متفاوت است و طبق ابزارگرایی، رسانه تابع اهداف ما و ابزاری در دست ما است برای رسیدن به اهدافی که داریم. دیدگاه تعاملی با تکیه بر هر دو سعی در تفسیر و تحلیل معنا و تولید آن در رسانه‌های گوناگون و دلایل این تفاوت است.

معنای موسیقی چگونه شکل می‌گیرد؟

بحث درباره معناسازی موسیقی و ماهیت آن سابقه طولانی دارد. زمانی به نظر می‌رسید که موسیقی برخی از معانی را منتقل می‌کند، اما مشکلات زیادی در یافتن چستی این معانی یا چگونگی برقراری ارتباط میان این معانی و افراد جامعه وجود دارد. پرسش اساسی درباره معنای موسیقی این است که آیا ویرای حسی عاطفی که موسیقی برمی‌انگیزد و تأثیرش در اشخاص، معنایی در آن می‌توان سراغ گرفت؟ پرسش دیگر این که همین تأثیر چگونه پدید می‌آید؟ (گو اینکه همواره گروه اندکی هستند که احساس می‌کنند موسیقی هیچ حسی در آن‌ها به وجود نیاورده، در صورتی که تقاضای انبوه و پایان‌ناپذیر بازار، شاهدهی بر آن است که موسیقی در میلیون‌ها نفر تجربه خوشایندی باقی گذاشته است). ماهیت فهم معنای موسیقی بسیار پویا و همچنین بسیار پیچیده است. این امر شامل پرسش‌هایی است که به نقش اجراء، فرهنگ، مفاهیم، تجربیات شخصی، خلاقیت، احساس حرکت در بدن نوازنده، معانی فردی و شخصی و ادراکی مربوط می‌شود (Renta Zenker, 2002: 27).

ماهیت موسیقی یافتن پاسخ برای پرسش‌های مذکور را سخت و پیچیده می‌کند. این پرسش که متن موسیقی چیست، موجب جدال و بحث و گفت‌وگوی بسیار در محیط‌های علمی و پژوهشی شده است. در یک بررسی ساده دو رویکرد عمومی بر این مباحث حاکم است:

- برخی معتقدند معنا را می‌توان درک کرد، زیرا معانی از طریق فعالیت‌های حسی، خواص و کیفیات درک‌شدنی هستند؛

- برخی بر این عقیده‌اند که موسیقی هیچ معنایی ندارد.

«نظریه تجربی معنا» کاربرد وسیعی از جمله در تحلیل موسیقی یافته است؛ این نظریه در این باره بحث می‌کند که موسیقی را می‌توان درک کرد، زیرا معنای آن در خودش نهفته است و به همان‌گونه که موسیقی با ما ارتباط برقرار می‌کند این معنا القا می‌شود، یعنی از طریق ادراک

شفاهی. البته درباره این ادعا باید دیدگاه‌های مخالف را نیز در نظر داشت که بر این باورند که معنای فاعل (موسیقی) نه در عملکردش که تحریک احساسات ماست، بلکه در ماهیت آن است که باید درک شود. (Peter Martin, 1997: 7). از نظر مییر (۱۹۵۶) معنا در موسیقی به‌طور کلی با تداعی خاطرات و نیز با طرح‌واره‌های فرهنگی هم‌سویی دارد. برخی عقیده دارند که تحت تأثیر قرارگرفتن شنونده را می‌توان، انتقال معنای موسیقی محسوب کرد (به نقل از رشیدی، ۱۳۹۳: ۶۶).

مراحل فهم معنای موسیقی

هر شنونده موسیقی برای فهم معنای یک قطعه موسیقی باید فرایندی را سپری کند تا معنای موسیقی را آن‌طور که باید درک کند. این فرایند شامل پنج مرحله زیر است:

۱. شناخت عواملی که شنونده با آن آشنایی قبلی دارد. ابتدا آنچه را که برای او آشناست، می‌شناسد و بر آن متمرکز می‌شود: مانند صدای یک ساز، ملودی یا ریتم و ...
۲. یادآوری دیگر انواع موسیقی که این عنصر (یا عناصر) در آن بکار رفته است؛ زیرا شنونده با هر عنصری که شناخته می‌شود ارتباط برقرار می‌کند، این ارتباط دو سطح دارد: سطح ساده وقتی است که شنونده با عناصری مواجه می‌شود که پیش‌تر شنیده است و مرحله فرایند سطح دوم، که وسیع‌تر است، هنگامی است که او سعی می‌کند بین آنچه از پیش در ذهن خود دارد و با این عنصر یادآوری شده‌اند، ارتباط برقرار کند.
۳. درک و فهم ارتباطاتی که در پی ارتباط اولیه مذکور حاصل می‌شود.
۴. توجه به اینکه چه چیزی در قطعه پیش رو تازه و جدید است و چگونه عناصر آشنای موسیقی در این قطعه تغییر کرده‌اند.
۵. تفسیر آنچه در این تغییر و تازگی برایش معنا دارد.

امروزه هنوز گفت‌وگو و جدل زیادی بر سر این مسئله که موسیقی معنای خود را چگونه به‌دقت می‌آورد، وجود دارد. البته روشن است که موسیقی به راه‌های گوناگون تفسیر می‌شود، اما ویژگی‌های جامع احساسی و عاطفی‌ای موجود است؛ که موسیقی را جهانی می‌سازد. گفتگوی کلیدی در این باره این است که از ویژگی‌های یادشده کدام بخش مستقیم از موسیقی اخذ می‌شود و کدام بخش از روابط فرهنگی حاصل می‌آید؟ (Silbermann, 1977: 15)

اهمیت وجوه دیداری در معنای موسیقی

در قرون وسطی کنسرت موسیقی عامه پدیده‌ای ناشناس بود و موسیقی اساساً با دیگر فعالیت‌ها نظیر وقایع اجتماعی و دینی همراه بود. موسیقی حداکثر در سه مقوله وجود داشت: موسیقی مقدس، موسیقی اعیانی و موسیقی دهقانی. در همه محیط‌های موسیقی، امور بصری

نقش اساسی ایفاء می‌کرد. در کلیساها، اگر خواننده قابل‌رؤیت نبود در آن صورت نشانه‌ای دینی در مرکز نگاه قرار داشت. در رویدادهای اجتماعی، نوازندگان و سایر هنرمندان به جمعیت نزدیک بودند. وقتی موسیقی در خانه اعیان و اشراف اجرا می‌شد، مخاطبان و نوازندگان در سالن خصوصی حضور داشتند که اجازه مشاهده هرگونه احساس و یا حرکت آن‌ها را فراهم می‌ساخت. اجزاء و مؤلفه‌های بصری اجزای درهم‌تنیده اجرای موسیقی بشمار می‌آمدند (Meghan Stevens, 2005: 4). بدین ترتیب نحوه اجرای نوازندگان بخشی از معنای موسیقی را شامل می‌شود. از این جهت موسیقی در حضور که نیاز به دیدن نوازندگان و سازهای آن‌ها دارد، رفتار نوازندگان در چگونگی معنای موسیقی و بروز احساسات ناشی از آن نقش‌آفرین است.

از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، گسترش فناوری ضبط و پخش رادیویی موجب حذف دیدن اجرای موسیقی شد. باید توجه داشت اطلاعات بصری در تماشای اجرای مستقیم موسیقی و تغییر معنای موسیقی که شنیده می‌شد بسیار مهم بود. لذا شاید بتوان ادعا کرد؛ موسیقی ضبط‌شده (صوتی) موثق و یا کامل نیست زیرا فاقد نشان دادن حرکات معنا ساز نوازندگان است. لذا، موسیقی اصلی یا اصل موسیقی، همان «موسیقی در حضور» است و هرچه از این مرتبه دور باشد از معنای واقعی موسیقی فاصله می‌گیرد و معانی دیگری از شنیدن صرف و یا دیدن موسیقی ویدئویی به دست می‌آید.

موسیقی تصویری و ویژگی‌های آن

موسیقی تصویری همانند کلیپ موسیقی یا موسیقی‌های تصویری که در تلویزیون پخش می‌شود از سال‌های آغازین دهه ۱۹۸۰ متولد شد. موسیقی تصویری ترکیبی است از موسیقی، آواز و شکلی از روایت تصویری. با تولد این پدیده، تحول در عرصه تصویرسازی و روایت، به شکل چشمگیری آغاز گردید. تحولی که موسیقی تصویری^۱ یا ویدئو کلیپ^۲ پدید آورد بسیار نافذ بود. کلیپ شکل آگهی‌های تجاری را متحول کرد. شکل و شیوه فیلم‌سازی را دگرگون ساخت و گروهی از فیلم‌سازان خلاق را به وجود آورد که راه خود را با اشکال قدیمی و جدید رسانه از طریق این پدیده باز کردند (Ayeroff, 2000: 7) به نقل از ندایی، (۱۳۸۵). این پدیده به سرعت مورد استقبال قرار گرفت و در زمانی کوتاه سراسر جهان را تحت تأثیر قرارداد. شبکه‌های تلویزیونی ۲۴ ساعته که برنامه‌های خود را به این پدیده اختصاص می‌دادند یکی پس از دیگری به راه افتادند. برخی درباره ویدئو موسیقی معتقدند که نقش روایی دارد، یعنی نقشی

-
1. Music Video
 2. Video Clip

همانند بخشی از فیلم یا نمایش تلویزیونی ایفا می‌کند. گروهی دیگر بر این عقیده‌اند که اساساً ویدئو موسیقی غیر روایی و نوعی تقلید ادبی پست مدرن است که قدرت خود را از شیوه‌های جدلی - روایی کسب می‌کند. هر دو رویکرد بازتابی از ویژگی‌های فن و زیبایی‌شناسی ویدئو موسیقی هستند که نیاز به بحث اساسی دارد و باید به بعد روایی ویدئو موسیقی و شیوه‌های مربوط به آن مانند برجسته‌سازی موسیقی، برجسته‌سازی ترانه یا نمایش ستاره‌ها، توجه کرد (Carol Vernallis, 2004).

بعد از سینما، رادیو و انواع تلویزیون، تلویزیون موسیقی^۱ و ویدئو موسیقی گسترش و توسعه یافتند و اثر ویژه‌ای بر جای گذاشتند. شاید مشکل باشد که تفاوت تجارت لباس جین با موسیقی ویدئو گفته شود درحالی‌که هرکدام از یکدیگر برگرفته شده‌اند. نمایش درام‌های تلویزیونی موفق با قاعده کم‌دی فراهم کننده مراحل و صحنه‌های موسیقایی و رای نفوذ آن‌ها بر خود تلویزیون هستند. از نظر گروهی ویدئو به‌عنوان امر مضر اخلاقی دیده می‌شود. زیرا موجب اتلاف وقت است و برای برخی مدرکی حاکی از يك امر پست مدرن است و برای گروهی حاکی از فساد اجتماعی است، اما این‌که آیا نقش ویدئو موسیقی در این تأثیرگذاری کند شده است، اصرار بر این است که همانند يك کالا و فرآورده در میان گزینه‌های بی‌شمار تلویزیونی وجود دارد. ویدئو موسیقی شکلی از تبلیغ موسیقی‌های ضبط شده و ترویج هنرمندان است که چهره آن‌ها را برجسته می‌کند، اما همین‌طور مواد ساخت برنامه‌سازی برای خدمات تلویزیون، موسیقی و برنامه‌هایی با کارکرد تفریحی به‌قصد فروش است و یکی از منابع اصلی درآمد شبکه‌های تلویزیونی هستند. این شبکه‌ها وابسته به صنعت موسیقی هستند و در برخی منابع آن نیز شریک می‌باشند (Jeremy G. Butler, 2009: 31). ویدئو موسیقی گستره‌ای از همه شیوه‌ها، از تصاویر به‌شدت انتزاعی که بر رنگ و حرکت تأکید دارند تا کسانی که ماجرا را روایت می‌کنند، استفاده می‌کند؛ اما اغلب ویدئو موسیقی‌ها می‌خواهند غیرروایی باشند. هنوز افراد کمی توانسته‌اند با ویژگی‌هایی که دیوید بوردول و کریستین تامپسون در «هنر سینما» مطرح کرده‌اند مواجه شوند. به عقیده این دو همه وقایع و حوادثی که می‌بینیم و می‌شنویم، افزون بر همه آنچه حدس می‌زنیم یا فکر می‌کنیم، می‌تواند بر اساس روابط علیّ مفروض، نظم زمانی، تداوم، تناوب یا مکان خاص سازمان‌دهی شوند. در ویدئو موسیقی، اگر داستانی وجود داشته باشد، در رابطه‌ای پویا میان آواز و تصاویر و زمینه اطلاعات معنا تولید می‌شود.

موسیقی تصویری از آغاز دیدگاه‌های گوناگونی را برانگیخت. گروهی بر جاذبه‌های عامه‌پسند، گروهی بر جلوه‌های بصری آن به‌عنوان هنر پیشرو تأکید داشتند (Feineman, 2000: 10)، به نقل از همان (۱۳۸۵)؛ اما نکته‌ای که همه نظریه‌پردازان موسیقی تصویری بر آن

اتفاق نظر دارند، آن است که این پدیده با جلوه‌های نمادین خود، بر ناخودآگاه مخاطب تأثیری غیرقابل انکار دارد. موسیقی تصویری نشانه‌ها و رمزهای جدیدی را برای ارتباط با مخاطب ساخته است که این نشانه‌ها و رمزگان می‌توانند معانی خود را به بیننده القاء کنند (Kinder, 1984، به نقل از همان، ۱۳۸۵).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های موسیقی تصویری، قدرت آن در شکل دادن تصاویر در ذهن مخاطب است (نوعی رؤیابینی در بیداری). (Vernallis, 2004، به نقل از خجسته، ۱۳۹۵). این امر موضوع مهمی است که می‌تواند در معناسازی ویدئو موسیقی یا کلیپ در ذهن بینندگان اثر زیادی و حتی تأثیر منحصر به فردی داشته باشد.

اهمیت نشانه‌شناسی رسانه و نشانه‌شناسی موسیقی در تولید معنا

یکی از مهم‌ترین شیوه‌های اندیشیدن درباره رسانه، نشانه‌شناسی است که به شیوه تحلیل معانی با توجه به نشانه‌هایی مانند کلمات، تصاویر، نمادها و غیره می‌پردازد. جاناناتان بیگنل مطالعه نشانه‌شناسی رسانه‌ای را بر پنج فرض استوار کرده است که در این پژوهش در تفسیر معانی موسیقی رادیویی و موسیقی تلویزیونی یا ویدئو کلیپ می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد:

۱. الگوها و ساختارهای نشانه‌ها در متون رسانه‌ای معانی را تعیین می‌بخشند که می‌توان منتقل کرد و فهمید.

۲. نشانه‌ها در متون رسانه‌ای در ارتباط با دیگر نشانه‌ها و متون در بستری اجتماعی درک می‌شوند.

۳. هر رسانه ویژگی خاص خود را دارد و ویژگی‌هایی که با دیگر رسانه‌ها مشترک است.

۴. متون و رسانه‌ها جایگاه مخاطبان‌شان را به‌طور خاصی مشخص می‌کنند و مخاطبان نیز رسانه‌ها را به شیوه‌های متفاوتی می‌فهمند و از آن بهره می‌برند.

۵. مطالعه تبادل معانی میان رسانه و مخاطبان در فهم شیوه‌های اندیشیدن ما درباره خود و فرهنگمان بسیار حائز اهمیت است (جاناناتان، ۱۳۹۳: ۱۹).

در حقیقت می‌توان گفت: جاناناتان ضمن قبول نشانه‌های مشابه در رسانه‌ها، تأکیدش بر تفاوت‌های نشانه‌ها در هر نوع رسانه است. از نظر مارسل دانسی، موضوع اصلی نشانه‌شناسی رسانه‌ها این است که بررسی کند چگونه رسانه‌های جمعی نشانه‌ها را برای اهداف خاص خود، خلق و بازیابی می‌کنند. نشانه‌شناسی این کار را با طرح پرسش‌هایی انجام می‌دهد:

۱. هر چیزی چه معنایی دارد یا چه چیزی را بازنمایی می‌کند؟

۲. چگونه معانی آن را تثبیت می‌کند؟

۳. چرا آن چیز آن معنا را دارد؟

مثلاً سوپرمن جانشینی برای «قهرمانی» در سنت قهرمانان فوق بشری اسطوره‌ای است. او قهرمانی آمریکایی است که به‌جای «حقیقت» و «عدالت»، «راه و رسم آمریکایی» می‌نشیند (مارسل، ۱۳۸۷: ۶۶).

مارسل دانسی در تحلیل نشانه‌شناسی تلویزیون آن را همچون متنی اجتماعی در نظر دارد، این متن را می‌توان باز نمود فراگیری تعریف کرد که جامعه وسیع‌تری را با دغدغه‌ها و مسائلی آشنا می‌سازد.

برخلاف خواندن کتاب یا تماشای فیلم‌های هنری که محتاج سطوح متفاوتی از بینش انتقادی درباره مدلول‌های منتقل شده است، پردازش و درک تصاویر تلویزیونی مستلزم چنین چیزی نیست. همان‌گونه که بودریار (۱۹۹۸ و ۱۹۸۸) تأکید کرده است، این ویژگی تلویزیون موجب انفعال در نحوه دریافت پیام و ادراک آن می‌شود؛ بنابراین تلویزیون به شکلی پنهان نوعی رخوت فکری در کل جامعه ایجاد کرده است (مارسل، ۱۳۸۷: ۲۲۸). رولان بارت در تحلیل یک آگهی تبلیغاتی از سه پیام نشانه‌شناسی آن سخن می‌گوید. نخستین پیام مربوط به تصویر است که بلافاصله به مخاطب می‌رسد. از نظر او هرچند فقط یک تصویر وجود دارد اما از منظر زبان‌شناسی در این تصویر دو پیام وجود دارد: پیام مستقیم و پیام ضمنی، به‌زعم بارت، اگر خوانش رضایتمندی از متن صورت گیرد، تحلیل تصویر حداقل در بردارنده سه پیام است: پیام زبان‌شناختی، پیام نمادین رمزی و پیام نمادین غیر رمزی (Roland Barthes, 1977: 33).

نشانه‌شناسی موسیقی^۱

نشانه‌شناسی موسیقی عبارت از مطالعه نشانه‌هایی است که به سطوح گوناگون موسیقی مربوط می‌شود. بعد از یاکوبسن، کوفی آگاوا^۲ ایده نشانه‌شناسی موسیقی را با این رویکرد که درون‌نگرایانه و برون‌نگرایانه است، مورد توجه قرارداد؛ یعنی این‌که نشانه‌های موسیقی در درون یک متن، بدون توجه به موضوع، یا عرفیات گوناگون موسیقی مانند سبک‌ها و انواع حرکات موزون و ...، وجود دارند و به‌این‌ترتیب پیشنهادی برای بهبود نشانه‌شناسی موسیقی ارائه کرد. موضوع حرکت، بعد از این نقش بزرگی در این‌گونه مطالعات پیدا کرد. به نظر او اساساً علائم و معانی موسیقی از طریق تعبیر و دلالت ضمنی صداها و از طریق ساخت اجتماعی، تعیین می‌شود و معانی خاص مرتبط با آن تقویت می‌شود (en.wikipedia, 2016).

1. Music Semiotic
2. Kofi Agawu

محققان برای هر نوع موسیقی نشانه‌های متفاوتی قائل‌اند همان‌گونه که نشانه‌های رسانه‌ها نیز با یکدیگر تفاوت دارند. به‌طور مثال، دانسی در نشانه‌شناسی رسانه‌ای خود از موسیقی پاپ می‌نویسد: این موسیقی در پایان دهه ۹۰ شکل جدی‌تری یافت. این دورانی بود که به مدت کوتاهی، موسیقی هوی متال و رپ نیروهای خود را درهم ادغام کردند تا موسیقی رپ-متال را به وجود بیاورند. این سبک ابتدا به سمت انواع نشانه‌های مردانه هدایت شد. پیام آن‌ها ترکیبی از خشم، فحاشی و مسائل جنسی بی‌پرده بود. این موسیقی به شکلی جدی والدین را نگران ساخت. در آغاز سال ۲۰۰۰ گروه‌های زنانه آن هم تشکیل شد که بر نگرانی بسیاری از بزرگسالان افزودند. چرا این همه خشم؟ آیا پاسخی مشروع به دنیای دیوانه مصرف بود؟ آیا راهی برای خالی کردن عقده‌ها بود که از قدم زدن در راهرو دبیرستان و حمل اسلحه‌ای در زیر پالتو سالم‌تر است؟ آیا خشاب در برابر فروپاشی خانواده و طلاق بود؟ شاید؛ اما موک‌ها (نشانه‌های مردانه) محصولات فرهنگی رسانه‌ای شده‌ای بودند که این جوانان در آن پرورش یافته بودند (مارسل، ۱۳۸۷: ۱۶۴). خرده‌رمزهای^۱ موسیقی راک، رمز یا فرامرز موسیقی راک این است که این موسیقی برای نوجوانان است، درباره آن‌هاست و به‌وسیله آن‌ها اجرا می‌شود؛ اما نوجوانان نیز مانند بزرگسالان با یکدیگر تفاوت دارند. به همین دلیل است که انبوهی از خرده‌رمزهای راک از دهه ۱۹۵۰ به بعد هریک با سیستم خاص معناهای ضمنی^۲ تبلور یافته‌اند تا برداشت‌های گوناگون (یعنی معنایی که مخاطبان خاص از یک رمز موسیقایی ویژه بیرون می‌کشند) متناسب باشد. برخی از این معناهای ضمنی در جدول زیر است.

مسائل جنسی هنوز هم در درون‌مایه‌های موسیقی‌های پاپ حکمرانی می‌کند و مانند هیپی‌های دهه ۱۹۶۰، اعتراض و انتقاد کلی به جامعه در بسیاری از آوازه‌ها هنوز یافت می‌شود. چنین موسیقی اگرچه محمل مهمی برای انتقال و تبادل عقاید است، اما به نظر می‌رسد مانند تمامی موارد دیگر در جامعه مدرن، بسیار به‌سرعت از خودآگاه مردم می‌گذرد یا فقط نوجوانان را به خرید سی‌دی‌ها و ویدئوها وامی‌دارد و تأثیر بسیار اندکی برجا می‌گذارد (مارسل، ۱۳۸۷: ۱۶۶-۱۶۵).

همان‌گونه که رولان بارت می‌گوید در واقع نشانه‌شناسی معناهای ضمنی را معلوم می‌سازد و ممکن است رفتار یا عکس‌العمل خاصی در افرادی که با آن مواجه می‌شوند به وجود آورد. برای مثال اگر زنی در میانه شب تنها منتظر ماشین برای سوارشدن باشد، اگر در آن ماشین از

-
1. Subcodes
 2. Connotative Meaning

موسیقی‌های تند کوچه‌بازاری باشد ممکن است از سوارشدن پرهیز کند چون معنای ضمنی آن موسیقی برایش چندان خوشایند نیست.

مارتینز بر اساس الگوی فکری پیرس مدلی سه وجهی برای تحلیل معنای موسیقی ارائه می‌کند که به شکل زیر دسته‌بندی می‌شود:

۱. سموسیس (فرایند تولید معنا) درونی موسیقی: یا مطالعه نشانه موسیقی در خودش به همراه دلالت‌های ذاتی و درونی موسیقایی در این حالت نشانه‌شناسی موسیقی حالتی مادی می‌گیرد و موسیقی به ذات خود ارجاع می‌دهد.

۲. ارجاع موسیقایی: به معنای بررسی ارتباط نشانه‌های موسیقایی با پدیده‌های بیرون از خودش. این‌که چگونه ارجاعات یا مصداق‌ها به وسیله نشانه‌های موسیقایی بازنمایی می‌شوند. به‌طور مثال برخی موسیقی فیلم‌ها و سریال‌ها برای مخاطبان آشناست و در هنگام شنیدن ارجاع به آن فیلم یا سریال صورت می‌گیرد و حتی ممکن است لحظات خاصی برای برخی تداعی شود.

۳. تفسیر موسیقایی: بررسی ارتباط نشانه موسیقایی با تفسیر، یعنی کنش نشانه‌های موسیقایی که در ذهن رخ می‌دهد. همچنین مؤلفه‌های تفسیر می‌تواند به سه دسته جزئی تقسیم شوند: نخست ادراک موسیقایی، دوم اجرا و آهنگسازی، سوم خرد یا تفکر موسیقایی (تحلیل، نقد، نظریه‌پردازی، نشانه‌شناسی موسیقی و غیره). (جوزاوتیز مارتینر^۱، ۱۹۹۸، به نقل از: رشیدی، ۱۳۹۳: ۸۰).

متن و بینامتن و تأثیر آن بر معنای موسیقی در رادیو و تلویزیون بینامتنیت^۲ شکل‌گیری معنای متن توسط متون دیگر است. این می‌تواند شامل استقراض دگردیسی متنی دیگر توسط مؤلف یا ارجاع دادن خواننده به متنی دیگر باشد. اصطلاح «بینامتنیت»، از زمان ابداعش توسط جولیا کریستوا در سال ۱۹۶۶ دفعات بسیاری تغییر یافته است و قرض گرفته شده است. بینامتنی به معنی شکل یافتن متنی جدید بر اساس متون معاصر یا قبلی است به‌طوری‌که متن جدید فشرده‌ای از تعدادی از متون است که مرز بین آن‌ها محو شده و ساختاری تازه پیدا می‌کند به‌طوری‌که از متون قبلی چیزی جز ماده آن باقی نمانده او اصل آن در متن جدید پنهان شده و تنها افراد خبره توان تشخیص آن را داشته باشند. اصطلاح بینامتنی به رابطه‌های گوناگون متون از لحاظ صورت و معنا اشاره می‌کند. متون، بافت‌ها و سیاق‌هایی را فراهم می‌کنند که می‌تواند دیگر متون را درون آن‌ها خلق و تفسیر کرد. بینامتنیت

1. Giuseppe Martinier

2. Intertextuality

به رابطه تفسیری و معناشناختی ناظر است. در واقع یکی از حساس‌ترین و جدی‌ترین مباحث حوزه نقد متن، روابط بینامتنی است. منظور از روابط بینامتنی این است که هر متنی ناظر به متون پیشین است و زمانی که مطالعات متنی صورت می‌گیرد توجه به نوع رابطه‌ای که این متون باهم دارند، حائز اهمیت است. اصل اساسی نظریه بینامتنیت این است که هیچ متنی بدون پیش متن نیست و متن‌ها پیوسته بر اساس متن‌های گذشته بنا می‌شوند. هرکسی که عهده‌دار فهم یک متن باشد می‌بایست رابطه آن متن با سایر متون را تعیین کند. جهت فهم یک متن تنها توجه به روابط درون‌متنی کارساز نیست و می‌بایست به رابطه متن با سایر متون نیز توجه کند. جولیا کریستوا نخستین کسی بود که اصطلاح بینامتنی را به کار برده است. او بینامتنی را با این جمله بیان کرده است که هیچ متنی جزیره‌ای جدا از دیگر متون نیست. این اصطلاح به رابطه‌های گوناگونی اشاره دارد که متون را از لحاظ صورت و مضمون به هم پیوند می‌دهند. هر متنی در نسبت با متون دیگر وجود دارد. هیچ متنی را نمی‌توان به تنهایی و بدون اتکا به متون دیگر فهمید، زیرا نمی‌توان از استفاده کردن لغات و عباراتی که دیگران قبلاً استفاده کرده‌اند اجتناب کرد؛ بنابراین بینامتنیت نشان‌دهنده آن است که همه رویدادهای ارتباطی به نوعی به رویدادهای پیشین مربوط‌اند و از آن‌ها بهره می‌گیرند. یک متن را می‌توان حلقه‌ای در یک زنجیره بینامتنی دانست؛ یعنی مجموعه‌ای از متون که در آن هر متن عناصری از متن یا متون دیگر را در خود تعبیه می‌کند.

بینامتنیت، دارای سه رکن اصلی است: متن پنهان، متن حاضر و روابط بینامتنی. انتقال لفظ یا معنا از متن پنهان به متن حاضر، روابط بینامتنی نام دارد و مهم‌ترین رکن نظریه بینامتنی در تفسیر متون به شمار می‌رود. بازآفرینی متن پنهان یا حضور آن در متن حاضر، به سه صورت انجام می‌گیرد که از آن، با عنوان قواعد سه‌گانه بینامتنی یاد می‌شود: قاعده نفی جزئی، قاعده نفی متوازی و قاعده نفی کلی. مهم‌ترین هدفی که بینامتنیت دارد، کشف نشانه‌ها و آثار مثبت متون دیگر بر یک متن است؛ چرا که بینامتنیت مطالعه و بررسی روابط موجود میان متن حاضر و متون دیگر است، به طوری که خواننده را در درک عمیق‌تر و فهم بهتر یک متن یاری می‌رساند. با نگاهی به آثار ادبی می‌توان دریافت که ادبا از میراث کهن به‌ویژه میراث دینی، بهره فراوانی برده و از آن مرجعی غنی برای آثار ادبی خود ساخته‌اند. قرآن کریم در رأس میراث دینی قرار دارد که در حقیقت می‌توان آن را به عنوان منبعی کامل دانست که ادبا در تمام دوران نه فقط در ادبیات عربی بلکه در ادبیات جوامع اسلامی از آن متأثر گشته‌اند (Wikipedia, 1395).

متن و بینامتن در موسیقی و ویدئو موسیقی

بر اساس نظریه بینامتن و نشانه‌شناسی می‌توان برای متن ویدئو موسیقی یا کلیپ، بینامتن‌هایی را نشان داد که هریک بر اساس نشانه‌هایی که دارند معنایی را ایجاد می‌کنند. در موسیقی محض (موسیقی بدون کلام)، متن اصلی موسیقی است و بینامتن‌های چندی وجود دارد از جمله آنچه گودوین اشاره می‌کند که در ذهن شنونده است، بعلاوه، شرایط و زمینه‌های شنیدن موسیقی نیز بینامتنی است که می‌تواند بر معنای ادراکی شنوندگان موسیقی اثرگذار باشد. مثال خیلی روشن از بینامتن شنوندگان رادیو، آن را می‌توان در برنامه‌های اذان‌گاهی رادیو به سهولت مشاهده کرد. در اکثر مساجد از اذان رادیو قرآن استفاده می‌شود زیرا گاهی بافاصله اندکی بعد از اذان از رادیوهای دیگر موسیقی پخش می‌شود چون زمینه شنیدن اذان و مسجد، تناسب چندانی با موسیقی ندارد لذا از اذان دیگر رادیوها به‌ندرت استفاده می‌شود.

آندره گودوین نیز منابعی را با عنوان پیکرنگاری^۱ ذکر می‌کند که در حافظه افراد ذخیره شده و در تولید معنای موسیقی صوتی شنیده شده و یا موسیقی تصویری دیده شده، مؤثرند. این منابع که بر تولید معنای ادراکی بیننده یا شنونده موسیقی تأثیر دارد، در چارچوب مباحث بینامتن قرار می‌گیرد؛ یعنی هر منبعی که در حافظه ذخیره شده است در هنگام دیدن و یا شنیدن یک قطعه موسیقی در تولید و ایجاد معنای موسیقی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد و عبارت‌اند:

۱. در ارتباط با صدا تصورات شخصی از محفوظات فردی استنتاج می‌شود؛
۲. تصاویری که کاملاً در ارتباط با خود موسیقی هستند ممکن است از طریق تشبیه یا مجاز معنا پیدا کنند؛
۳. تصاویر خوانندگان و اجراکنندگان؛
۴. مشخصات بصری از نشانه‌شناسی‌های عمومی مربوط به جغرافیا و سرزمین که در صحنه بکار گرفته می‌شود؛
۵. نشانه‌های شناخته شده مهم ملی در ارتباط با موسیقی (موسیقی راک) که اغلب موسیقی را به آمریکای اسطوره متصل می‌کند مانند اتومبیل‌ها، بزرگراه‌ها، سواحل و جشن‌ها (Goodwin, 1993: 9 56).

تفاوت معنا در «موسیقی» محض و «موسیقی فیلم»

قدر مسلم این است که نشانه‌شناختی موسیقی محض^۲ یا همان موسیقی با کلام و همان موسیقی که به‌صورت ویدئو کلیپ یا موسیقی تصویری و یا به تعبیری نمائنگ از تلویزیون

1. Iconography

۲. موسیقی محض (Absolute Music) نوعی موسیقی که بر اساس داستان یا صحنه یا برنامه خاصی تصنیف نشود.

دیده می‌شود یکسان نیست و دارای تفاوت جدی در ایجاد معنای ادراکی به‌وسیله مخاطب است.

آقای تورج زاهدی بایان نمونه‌هایی به تفاوت نشانه شناختی موسیقی محض و موسیقی فیلم (نوعی موسیقی تصویری) می‌پردازد که چگونه یک موسیقی عالی وقتی با تصویر همراه می‌شود، نمی‌تواند ارزش خود را در جایگاه موسیقی حفظ کند زیرا در آن شرایط، فقط موسیقی فیلم است و نه موسیقی محض. در این باره می‌نویسد: «موسیقی فرهنگ شریف برای فیلم حسن سیاه که توسط موسیقیدان والامقامی مانند فریدون ناصری برای ارکستر بزرگ تنظیم شده بود؛ بی‌شک اثری است که از قدر و منزلت ویژه برخوردار است، اما زمانی که پای تصویر به میان می‌آید و همین موسیقی‌ها در باند صوتی یک فیلم سینمایی قرار می‌گیرند همه چیز تغییر می‌کند؛ و مبنای داوری سنج‌های دیگری را برای قضاوت کردن ملاک قرار می‌دهد (زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۳۹-۱۳۸).

چارچوب مفهومی

در اینجا می‌توان معناسازی رسانه‌ها را در یک چارچوب مفهومی که تاکنون بحث شده روشن کرد. در طول این مقاله چگونگی و نسبت هر نظریه‌ای که مورد استفاده واقع شده در معناسازی و یا تفسیر معنای موسیقی مورد بحث قرار گرفت. از یک طرف موسیقی در غیاب در رسانه‌ها پخش می‌شود. این موسیقی در رسانه‌های صوتی فقط شنیده می‌شوند و یا در کلیپ‌ها همراه با انواع گوناگون تصاویر دیده و شنیده می‌شوند. دیدن همراه با شنیدن معنایی غیر از فقط شنیدن ایجاد می‌کند.

در سطح بعدی دیدگاه فلسفی ذات‌گرایی - ابزارگرایی است که می‌پذیرد هر رسانه برحسب ماهیت و ذاتش مقصود و معنایی دارد که مستقل از انسان است. لذا رسانه صوتی رادیو معنایی که برای شنونده تولید می‌کند ممکن است با معنایی که از همان متن رسانه تصویری تلویزیون برای بینندگان ایجاد می‌کند یکسان نباشد.

در سطح دیگر نشانه‌شناسی رسانه و موسیقی است که تعیین‌کننده چگونگی تولید معنا از طریق نشانه است. موسیقی نیز معانی‌اش و امدار این نشانه‌ها است. نشانه‌های فقط صوتی با نشانه‌های تصویری معانی یکسانی ندارند.

در نهایت، استفاده از بینامتنیت کریستوا است. طبق این نظر، هر متن رسانه‌ای را بینامتن‌های دیگر تفسیر می‌کنند و معنا می‌بخشند. متن موسیقی به‌تنهایی فاقد معنا است. دیگر متن‌ها، در اینجا نوع رسانه به‌عنوان بینامتن، معنا و مقصود موسیقی را تعیین می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

موسیقی هنر نابی است که معنای آن از طریق تداعی درک می‌شود؛ اما این تداعی مرهون تجربه‌های زیسته فرد است که در اشکال گوناگون آن‌چنان‌که گودوین گفته است در ذهن فرد جای دارد و موجب درک معنای خاصی از موسیقی می‌شود. هر موسیقی نشانه‌هایی در خود دارد که در معناسازی مشارکت دارد. این نشانه‌ها می‌توانند بر تفسیر کسی که شنونده یا بیننده نوعی موسیقی است تأثیر داشته باشد. نشانه‌های رسانه‌ای از یک طرف و نشانه‌های موسیقی از طرف دیگر در تولید معنای موسیقی نقش دارند. نشانه‌های رسانه‌ای در بستر اجتماعی و محیط مخاطب رسانه معنا پیدا می‌کند. به قول بارت در نشانه‌شناسی رسانه‌های تصویری حداقل سه پیام وجود دارد: پیام زبان‌شناختی، پیام نمادین رمزی^۱ و پیام نمادین غیر رمزی^۲. پیام زبان‌شناختی موسیقی معطوف به دو پدیده اصلی موسیقی است که بلافاصله درک می‌شود، ریتم و ملودی، پیام نمادین به تصاویری که در صفحه تلویزیون دیده می‌شود برمی‌گردد که اساساً حاوی چه پیام روشنی است و پیام‌های رمزی، پیام‌های ضمنی است که از تصاویر همراه با موسیقی استنباط می‌شود.

موسیقی که در رسانه همواره از آن صحبت و گفتگو موسیقی در غیاب است که از طریق یک واسطه‌ای به نام رسانه پخش می‌شود. این موسیقی مطابق آنچه تاکنون مورد بحث قرار گرفته است تفاوت زیادی با موسیقی در حضور دارد. موسیقی در غیاب اگر از رسانه‌های صوتی مانند رادیو، ضبط و دستگاه‌هایی نظیر آن‌ها پخش شود، فاقد نشانه‌های موسیقی در حضور است و لذا معنایش از طریق دیگری که بیشتر ذهنی است، شکل می‌گیرد.

بر اساس نظریه فلسفه رسانه هر رسانه می‌تواند معنایی درخور ظرفیت ذاتی خود تولید کند که لزوماً ممکن است همسانی چندانی میان معنای دو رسانه از یک امر وجود نداشته باشد. لذا موسیقی که در رسانه‌های صوتی پخش می‌شود با موسیقی رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون یا کلیپ‌های موسیقی می‌توانند معناهای متفاوتی داشته باشند و هر رسانه برحسب ذات و ماهیتش در معنا و مقصود مورد نظر دست‌کاری کند و معنای دیگری ایجاد نماید. در تلویزیون تصاویر و نشانه‌های گوناگون آن‌ها اعم از آشکار یا ضمنی در معناسازی مشارکت دارند و اجازه نمی‌دهند موسیقی به‌تنهایی معنای خودش را تولید کند.

بر اساس نظریه بینامتنیت، وقتی شنونده‌ای متن موسیقی را می‌شنود و یا به‌صورت ویدئو موسیقی می‌بیند، بینامتن‌های دیگری در تعیین معنا مشارکت جدی دارند. شنیدن موسیقی از

1. Coded Iconic Messge
2. Non- Coded Iconic Messege

رادیو موجب آن می‌شود که یکی از مهم‌ترین بینامتن‌ها یعنی ذهنیت شنونده فعال شود و مطابق آنچه گودوین تأکید دارد و نشانه‌هایی که از موسیقی موردپذیرش قرار گرفته است یا بر اساس آنچه می‌داند موسیقی را معنا کند، اما پخش همین موسیقی از تلویزیون موجب می‌شود تا تصاویر تلویزیونی که همراه موسیقی می‌آید، بینامتن ذهن بیننده را تا حد زیادی کنترل کرده و ترکیب بینامتنیت تصاویر با متن موسیقی، معناسازی موسیقی را به عهده بگیرد. لذا می‌توان گفت، موسیقی وقتی به رسانه می‌آید از اصالتش که «موسیقی در حضور» است فاصله جدی می‌گیرد و در شکل متفاوت «موسیقی در غیاب» به مخاطبان عرضه می‌شود. از طرفی هر رسانه بر اساس ماهیتش که صرفاً صوتی یا تصویری است می‌تواند معنایی متفاوت به وجود آورد به طوری که می‌تواند این معنا بامعنای اصل قطعه موسیقی تفاوت داشته باشد.

لذا می‌توان به طور قطع تفاوت معنای یک قطعه موسیقی در رادیو بامعنای همان قطعه در رسانه‌های تصویری را مورد توجه قرار داد. هر چهار نظریه مورد استفاده در این مقاله، اعم از رویکرد فلسفی ذات‌گرایی - ابزارگرایی، نشانه‌شناسی رسانه و نشانه‌شناسی موسیقی، تولید معنای موسیقی و بینامتنیت کریستوا حاکی از تفاوت معنای موسیقی در رسانه‌های گوناگون است. درک درست از تفاوت معنای موسیقی در هر رسانه، هم برای موسیقیدانان و علاقه‌مندان موسیقی و کارگذاران حوزه موسیقی، هم برای سازمان‌های رسانه‌ای و هم برای علاقه‌مندان موسیقی فرصت غنیمی است تا هریک به اقتضای اهداف و نیات خود از آن بهره ببرند و ظرفیت‌های گوناگون رسانه‌ای را برای اعتنای این هنر بکار گیرند.

پیشنهادها:

در حال حاضر تولید موسیقی در سازمان صداوسیما متمرکز است، برای توسعه حرفه‌ای موسیقی رسانه می‌توان تولید موسیقی رادیو و تلویزیون را از هم جدا کرد. اگر تولیدات موسیقی به هر کدام از رادیو و تلویزیون مستقلاً واگذار شود، آثار دیدنی‌تر و شنیدنی‌تر خواهد شد. تفکیک و واگذاری تولید موسیقی به هر رسانه، به تدریج موجب تخصصی شدن موسیقی و شعر شده که بر ارتقاء کارکردهای اجتماعی موسیقی اثر بیشتری خواهد داشت.

منابع و مأخذ

- جانانان، بیگنل (۱۳۹۳). نشانه، ایدئولوژی، رسانه، مترجمان سیدحمدالله اکوانی و دیگران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خجسته، حسن (۱۳۹۵). جامعه، موسیقی و رادیو، انتشارات سروش.
- رشیدی، صادق (۱۳۹۳). درآمدی بر نشانه‌شناسی موسیقی، نشر علم.
- زاهدی، تورج (۱۳۸۸). «نشانه‌شناسی موسیقی فیلم»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۵ و ۴۶:
- فرخی، میثم (۱۳۹۳). «جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه»، فصلنامه معرفت، شماره ۱۹۸: ۶۱-۷۵.
- مارسل، دانسی (۱۳۸۷). نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران، نشر چاپار.
- ندایی، محمدحسین و دیگران (۱۳۸۵). تأثیر ویدئو کلیپ بر ذهن مخاطب، اداره کل پژوهش سیما.

- Alphons Silbermann (1998), **The sociology of music**, Psychology Press.
- Carol Vernallis (2004), **Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context**, New York, Colombia University Press.
- Goodwin (1993), **Dancing in the Distraction Factory**, Publisher: Routledg.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Music_semiology, 2016
- Jeremy G. Butler (2009), **Television, critical methods and Applications**, Lawrence Erlbaum Associate, Inc, publishers, Mahwah, New jersey 074130.
- Meghan Stevens (2005), **Music and Image in Concert**,
- Peter J Martin (1997), **Sounds and society: themes in the sociology of music**, Manchester University Press.
- Renate Zenker (2002), **The Dynamic and Complex NATURE OF Musical Understanding: Perspectives in Theory and Practice**, edited by Betty Hanley, Thomas W. Goolsby, The Canadian Music Education Association.
- Robert S. Hatten (2005), **Four Semiotic Approaches to Musical Meaning: Markedness, Topics, Tropes, and Gesture**, chool of Music, Indiana University Fakulteta za glasbo, Univerza v Indiani
- Ronald Barthes (1977), **Image music text**, translated to English by Stephen Health. Published Fontana Press.
- Simon Frith (2002), **Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television, popular music**, Volume 21/3. Cambridge University Press.