

رویکردهای تجاری سازی و توسعه اقتصادی موسیقی در گفت وگو
با محمد رضا آزاده فر، عضو هیأت علمی دانشگاه هنر بررسی شد

هزینه کنسرت برای کارگر ایرانی ۱۲ برابر استاندارد جهانی

سپیده پیری
خبرنگار

مردمان جامعه‌ای که باسرانگشتان طلایی جواد معروفی حیران شده‌اند، آرشه مسحورکننده روح‌الله خالقی هوش از سرشان ریوده و با آواز ادیب خوانساری گل‌های رنگارنگی از موسیقی ایرانی در حافظه موسیقایی‌شان نقش بسته، رنج می‌برند از روزگاری که ساز زندگی‌شان را به قدری ناگوار کرده که بیش از ۸۰ درصدشان در سال ۹۷ پایه‌هیج کنسرتی نگذاشته‌اند. (مرکز افکارسنتی‌اسیپا) داده‌معدناری که‌می‌گوید فرهنگ تابعی از شرایط اقتصادی جامعه می‌باشد، اقتصاد و فرهنگ! کدام بر دیگری اولی است؟ «متودور آدورنو» جامعه‌شناس، فیلسوف و موسیقی شناس آلمانی حجت را بر ما تمام می‌کند. او فرهنگ را همچون اقتصاد از عوامل زیربنایی جامعه می‌داند و بر نقش آگاهی و شناخت سوزنه انسانی حتی بیش از مناسبات اقتصادی تأکید می‌کند چرا که به واسطه هنر و در درجه نخست موسیقی است که انسان خوداندیش، رشد یافته و شهروند مسئول شکل می‌گیرد و منجر به اصلاح جامعه می‌شود. جامعه‌ای که تلاطم‌های اقتصادی زخمه‌هایی بردل مردمانش کشیده و شاید موسیقی زردی صنعت مرهمی باشد که نه تنها تحریم پذیر نیست بلکه می‌تواند جایگزین خوبی در اقتصاد بدون نفت هم باشد، به شرط آنکه با تغییر در سیاستگذاری‌های فرهنگی این سرمایه توأم با مزیت رقابتی فرصت تبلور و تجلی بیابد که اگر کار دیده بود بدون اغراق سربه هر سوی این جغرافیا که می‌چرخانی نغمه‌ای منحصر به فرد به گوش می‌رسد. در همین رابطه با محمدرضا آزاد فر، دکتری اتنوموزیکولوژی از انگلستان به گفت‌وگو نشستیم و نظام اقتصادی موسیقی در ایران را بررسی کردیم. او استاد تمام دانشکده موسیقی دانشگاه هنر و از معدود چهره‌های علمی است که در حوزه اقتصاد موسیقی به تحقیق و پژوهش پرداخته است. مؤلف دو کتاب «اقتصاد موسیقی» و «گردشگری موسیقی» چگونگی فرآیند تولید، بازاریابی و فروش محصولات موسیقی را تبیین کرد و از کارکردهای گردشگری موسیقی در اقتصاد گفت.

■ به‌صورت اجمالی اقتصاد موسیقی در چه حوزه‌هایی تعریف می‌شود؟

به‌طور مشخص در رابطه با کارکرد موسیقی در حوزه اقتصاد سه سرشاخه اصلی وجود دارد که به کمک آنها می‌توانیم اثر موسیقی را در اقتصاد بسنجیم. یکی از آنها محصولات موسیقی است که به چند شکل ارائه می‌شوند. نخست محصولات و آثاری هستند که ضبط می‌شوند و در قالب دی‌وی‌دی‌ها و لوح‌های فشرده یا به شکل فایل به فروش می‌رسند. برخی دیگر از محصولات در قالب هنر زنده روی صحنه ارائه می‌شوند. حوزه دوم که من در سال‌های اخیر بیشتر به آن پرداخته ام، حوزه گردشگری موسیقی است.

تفاوت این حوزه با بخش صنعت محصولات موسیقی این است که استفاده‌کننده به محل تولید می‌رود، به

زادگاه موسیقی می‌رود و در آن مکان از موسیقی بهره می‌گیرد. نکته مهم این است که گردشگری موسیقی منجر به شکوفایی در آن منطقه می‌شود. جنبه‌های مرتبط با موسیقی در آن شهر رشد و توسعه پیدا می‌کند و ماندگار می‌شود. شکل سوم ظرفیت‌های اقتصادی موسیقی به کارکرد موسیقی در بالا بردن راندمان سایر صنایع مربوط است. به‌عنوان مثال ما در یک پروژه در حال مطالعه محاسبه کرده‌ایم که اگر در هر شیفیت در کارخانه خودروسازی سایپا با کمک موسیقی بتوان تنها یک دقیقه نشاط را برای بالا بردن راندمان کار افزایش داد، در هر روز حدود ۵۴ میلیون تومان افزایش فروش خواهیم داشت، یعنی حدود بیست و شش میلیارد تومان افزایش فروش در سال. البته این در شرایطی است که در هر دقیقه آسایش شنیداری کارگر به وسیله کنترل صدا و پخش موسیقی مناسب افزایش یابد. این رقم براساس آمار تولید در هر شیفیت و میزان باردهی هرکارگر حساب شده است. همچنین در بهبود شرایط بیماران، بهبود وضعیت روحی افرادی که نیازمند تغییر شرایط هستند، موسیقی قادر است سلامت را ارتقا دهد.

در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت کارکردهای اقتصادی موسیقی در سه حوزه محصولات، گردشگری و بهره‌های موسیقی در صنعت و تجارت قابل محاسبه است. در واقع با این سه حوزه اصلی تعیین می‌شود که چگونه می‌توان کشور را توسعه داد. صنعت موسیقی یک صنعت بدون دود است و از این جهت اهمیت بسیار دارد. در استفاده از صنعت موسیقی برخی کشورهای همسایه مثل جمهوری آذربایجان از ما جلوتر هستند. من از پیشرفت آن کشورها با لطف متأسفانه نمی‌توانم بگویم خوشبختانه. چون هر چه قدر دنیا در حوزه هنر و فرهنگ توسعه پیدا کند، دنیای مابستر می‌شود برخلاف اینکه هرچقدر کارخانه دودزا بیشتر شود برای دنیا مضر است.

■ امکان استفاده از ظرفیت‌های اقتصاد موسیقی در کدام یک از سه شاخه‌ای که عنوان کردید برای کشور ما وجود دارد؟

در حوزه نخست (تولید موسیقی) و سوم (بهره‌های موسیقی در صنعت و خدمات) این پتانسیل برای همه کشورها وجود دارد و کشورهای دیگر بسیار جلوتر از ما هستند. در حوزه میانی (گردشگری موسیقی) کشورها به پتانسیل خدادادی احتیاج دارند که ما خوشبختانه جزو خوش شانس‌ترین و خوش‌بخت‌ترین مناطق دنیا هستیم که البته پتانسیل‌های به فعلیت نرسیده است. کشور ما چند برابر آنچه چاه نفت و گاز دارد ظرفیت استحصال نشده موسیقی دارد و اگر این صنعت توسعه پیدا کند در رشد و توسعه کشور نقش بنیادینی خواهد داشت. توسعه گردشگری موسیقی حتی به نوعی کارکرد پدافند غیرعامل هم دارد.

■ برآوردی از گردش مالی صنعت موسیقی در کشور ما وجود دارد؟
آمار و ارقام به‌صورت روزانه تغییر می‌کند و نهادهای وجود ندارد که مسئولیت ارائه آمار رسمی و دقیق را داشته باشد. تنها دفتر موسیقی وزارت ارشاد است که یک سری آمار و اطلاعات در اختیار دارد.
■ شما کتابی با عنوان «اقتصاد موسیقی» تألیف کرده‌اید که در آن بر بررسی نظام اقتصادی موسیقی پرداختید. کتاب شما ابعاد بومی و داخلی دارد؟

این کتاب صرفاً یک توصیفی علمی

نیست بلکه یک کتاب عملیاتی است یعنی فعالان عرصه موسیقی می‌توانند درباره نمونه قراردادهایی که با اعضای ارکسترمی ببندند اطلاعات کسب کنند؛ می‌توانند مسیر اقتصادی کردن تولید آثار را بیاموزند و فرآیند تولید، بازاریابی و فروش محصولات موسیقی و چگونگی مقرون به صرفه کردن تولید محصول تا فروش را آریزایی کنند. همچنین بخش‌های مختلفی که موسیقیدان برای اینکه یک محصول موفق به بازار عرضه کند احتیاج دارد پرورش و آماده‌سازی هنرمند است و اینکه چگونه در استودیو کار کنند که هزینه کمتری برای استودیو داشته باشد. این باعث می‌شود که اثر استاندارد ی ارائه بدهد. این‌ها فاز نخست کار در حوزه اقتصاد موسیقی است. فاز دوم به حوزه عرضه کالا مربوط می‌شود. یک فعال عرصه موسیقی برای تجاری‌سازی اثرش باید با رسانه‌ها آشنا باشد. نقشی که رسانه‌های جدید و قدیم اجرا می‌کنند، بشناسد. با انواع شیوه‌های تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم آشنا باشد و بازارها را پیدا کند. در بعد نخست بازارهای محلی وبعد بازارهای ملی و سپس بازارهای جهانی برای ارائه کردن محصول را مد نظر قرار بدهد. هنرمند باید سازوکار سباسبی و فرهنگی کشور خود را بشناسد. بویژه باید با نظام آریزایی دولتی و آریزایی خصوصی آشنا باشد. آشنا نبودن با این سازمان‌ها اثر تولیدی را با شکست روبه رو می‌کند چون سازمان‌های ممیزی و سازمان‌هایی که غیر آشکار به موسیقی کنترل دارند در شهرهای مختلف مقاومت است. بخش دیگری که در کتاب به آن پرداخته شده و ضرورت دارد هنرمندان نسبت به آن آگاهی داشته باشند، آشنایی با قوانین و مقررات این رشته است. اگر هنرمندی بخواهد کارش توسعه پیدا کند در حوزه صنعت موسیقی باید مطالعه کند که چگونه کشورهای دیگر توانسته‌اند مسیر صنعتی شدن در تولیدات موسیقی را دنبال کنند. توده‌ها از این حوزه خبر ندارند و نمی‌دانند بالاترین سهم

متعلق به چه کشورهایی است. ژاپن بعد از امریکا رتبه دوم را دارد. سرمایه‌گذارهای آنها کمپانی‌های بزرگی هستند که موسیقیدان‌ها را در همه جای دنیا می‌خرند و سهم زیادی از محصولاتش که به فروش می‌رسد به آن کمپانی‌ها اختصاص می‌یابد. در واقع فرهنگ صنعت ساز و صنعت فرهنگ ساز از موضوعات مهم حوزه اقتصاد موسیقی است.

■ به‌صورت مستمر از قانون حق مالکیت فکری یاهمان کپی رایت صحبت می‌شود اما خود تلویزیون و رادیو به‌عنوان عمومی‌ترین رسانه کشور حق پخش را به صاحبان آثار پرداخت نمی‌کند. در واقع سازمان عریض و طویل صداسویما خود بزرگترین ناقض این قانون است، نظر شما چیست؟
برای پاسخ به پرسش شما داستانی برایتان تعریف می‌کنم که از بسیاری از سخنرانی‌های علمی کارسازتر است. این داستان زندگی فردی به‌نام «سولومون» است که در آفریقای مرکزی زندگی می‌کرد. زیاد و شرایط دردناکی زندگی می‌کرد. در ۱۲ سالگی برای خودش یک گیتار درست کرد و به شکل خود آموخته شروع به نوازندگی کرد تا اینکه به سن جوانی رسید. بعد از ازدواج هم خانواده برجمرعیتی داشت که بر قفر و دامان می‌زد. این فرد با وجود گرفتاری‌ها و مشکلات اقتصادی زیادی که داشت چند قطعه برای رادیوی محلی ساخت. رادیو محلی هر گاه قطعاتی را که این فرد ساخته بود پخش می‌کرد. ۱۰ دلار به‌عنوان حق پخش به او پرداخت می‌کرد. پس رعایت قانون کپی رایت به اینکه کشور توسعه یافته است یا توسعه نیافته مربوط نیست بلکه ارتباط عمیقی با یک سری حقوق انسانی دارد که باید رعایت شود. برای کپی رایت نمی‌توان بهانه آورد. بی‌توجهی به آن در کوتاه مدت ممکن است بی‌هزینه باشد اما در طولانی مدت منجر به عدم شکوفایی می‌شود. تلویزیون از این بابت ضرر

فردی است در قیاس با تالار عمومی ما که قبلاً مردم هزینه ساخت آن را از طریق مالیات و عوارض پرداخت کرده‌اند، با امکانات بسیار بیشتر، هزینه کمتری درخواست می‌کند. در حالی که در کشور ما مایب ۸۰۰ صندلی از هنرمند ۸۰ میلیون تومان دریافت می‌کنند! این ۸۰۰ میلیون هزینه اضافی است که از هنرمند گرفته می‌شود این هزینه قبلاً از طریق مالیات پرداخت شده و ما قرار است فقط دستمزد اجرای گروه را بپردازیم. من در مقاله‌ای در سال ۹۶ به این موضوع پرداختم. برآورد ۲ سال پیش نشان می‌دهد یک کارگر ایرانی با خانواده یعنی ۲ نفر برای شنیدن یکی از اجراهای تالار وحدت باید ۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان پرداخت کنند. حال این رقم باید برای اجراهای ارکستر سمفونیک کمتر باشد چرا که دستمزد نوازندگان گروه از ردیف بودجه دولتی تأمین می‌شود و قاعده ثابت شهروندان هزینه کمتری برای اجرای آنها بپردازند که هرگز اینگونه نبوده است. نکته قابل تأمل دیگر آنکه تالار وحدت سالان اجرایی است که ویژه کارگران ساخته شده تا منجر به تغییر و رشد رفتار فرهنگی این قشر و توده‌های اجتماع شود. من این موضوع را در کشورهای دیگر بررسی کردم. هر کارگر خارجی برای شنیدن یک اجرای ارکستر دولتی رقمی معادل یک ساعت تا یک ساعت و نیم دستمزد روزانه خود را می‌پردازد. این رقم برای کارگر ایرانی در سال ۹۸ که یک میلیون و ۵۱۷ هزار تومان حقوق دریافت می‌کند یعنی دستمزد یک ساعت او ۸ هزار تومان است، می‌شود ۱۲ هزار تومان برای یک نفر. بنابراین یک خانواده کارگر برای مصرف فرهنگی آخر هفته‌شان باید رقمی کمتر از ۵۰ هزار تومان هزینه کنند. حال شما این را با ۶۰۰ هزار تومان فعلی مقایسه کنید. چه فاصله معناداری.

من تنها مسأله ما در حال حاضر تغییر نگاه و باور است. در روز رومانی کتاب اقتصاد موسیقی در میان اهل قلم یکی از خبرنگارها به من گفت دوست داشتید چه کسی اینجا باشد. گفتم یک غایب اینجا است و آن هم وزیر اقتصاد است.

■ با توجه به تنوع موسیقی فولکلور در کشور ماقطع‌ظرفیت‌های زیادی برای شکل‌گیری تورسم موسیقی وجود دارد. با چه سازوکاری می‌توان از این موهبت برای ایجاد توسعه پایدار در روستاها و رشد اقتصاد بومی و محلی استفاده کرد؟

به‌طور قطع کشور ما توسط هنر و گردشگری بیمه می‌شود. وقتی از یک اروپایی بپرسید که دوست دارید استانبول نبود شود، مخالفت می‌کنند چون بیشترشان آن شهر را از نزدیک دیده‌اند، گردشگران بوده‌اند و با آن شهر خاطره دارند. پس کسی جرأت نمی‌کند به آن شهر مو شک بزند چرا که خطرات مردم کل دنیا مانع از آسیب می‌شود. در واقع اگر گردشگری ما راه بیفتد توسعه‌اش باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های دفاعی می‌شود. مسیر گردشگری موسیقی ما براساس مدلی که من در کتاب «گردشگری موسیقی» ترسیم کرده‌ام از گردشگری داخلی شروع می‌شود. یکی از دلایل توجه به گردشگر داخلی در بدوام این است که ما به جز چند نقطه خاص زیرساخت پذیرش گردشگر خارجی نداریم.

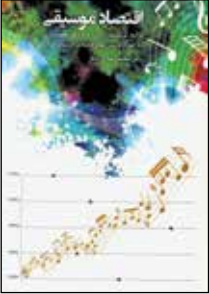
آماده‌سازی زیرساخت‌ها در گستره است نه در نقطه و این تفاوت مدلی است که ما ارائه دادیم. در این مدل اختلاف بین گردشگری رویداد با گردشگری ایستاهم مورد توجه قرار گرفته است. در گردشگری ایستا گردشگرها فقط یک یا دو بار به یک مکان مانند موزه‌ها می‌روند؛ اما در گردشگری رویداد تماشا ی اتفاق می‌رود مانند گردشگری که در نوروز در مزار شریف در افغانستان برگزار می‌شود. هر ساله در افغانستان در روزهای نوروز رویدادی به‌نام بالا بردن پرچم برگزار می‌شود. رویداد قالی شویان در مشهد درحال کاشان نیز از همین جنس است.

سرمایه‌گذاری در گردشگری رویداد مقرون به صرفه‌تر از گردشگری ایستا است. گردشگری رویداد یکسری مبانی دارد. شیوه یکج‌ها هم در این زمینه مهم است. چیزی که با عنوان توسعه پایدار می‌شود. وقتی که یک جراح می‌خواهد بافتی را از بدن ترمیم کند سعی می‌کند این بافت را از نقطه دیگر بدن بیمار بردارد و ترمیم کند چون موفق‌ترین حالت برای پیوند است. این چیزی است که مامدل خود را بر آن استوار کردیم یعنی توسعه پایدار یک روستا به وسیله فرهنگ همان روستا یعنی اگر فرهنگ روستایی دارای موسیقی عاشیقی است توسعه پایدار روستا به‌محور فرهنگ عاشیقی است. دیگر هیچ گونه دور افتادگی فرهنگی اتفاق نمی‌افتد.

این توسعه پایدار شهری و روستایی به خاطر یافت، پس زنده نمی‌شود. در این مدل که طراحی کردیم کشور را به چهار اقلیم مختلف تقسیم کردیم و برای هر اقلیم مدل مربوط به خود را ارائه دادیم. اقلیم گرم و خشک، سرد و کوهستانی، گرم و مرطوب و معتدل و مرطوب. به‌عنوان مثال در اقلیم گرم و خشک یک نمونه شهر وولک بنای گرم و خشک را طراحی کردیم که بوسیله آن یک هنرمند موسیقیدانی می‌تواند ساختمان خود را خودش را با کم‌ترین تغییرات گردشگر پذیر کند. در اقلیم گرم و مرطوب جنوب یک عمارت بوشهر که یک ساختمان سنتی آنجا است و در سقف حیاط و اتاق چه بخش‌هایی را برای این کار قرار داده، بسیار مهم است. در گیلان هم یک نمونه انجام داده‌ایم که در کتاب گردشگری موسیقی آورده‌ام. برای این کار، اینکه در ابتدا چه اتفاق‌هایی در شهر بیفتد بسیار مهم است و چه آماده‌سازی شهری صورت بگیرد و گردشگر چگونه وارد شهر می‌شود و در طول زمانی که در شهر است اگر بخواهد اتفاق موسیقی بیفتد چگونه شهر را آماده کنیم بدون اینکه به روال معمول شهر آسیب برسد. بخش دیگر کتاب به مدل جدیدی به‌نام اطلس گردشگری ایران پرداخته است. این مدل نقشه فرهنگ موسیقی ایران است و جمع‌آوری می‌شود و در اپلیکیشنی قرار می‌گیرد.

■ آیا اقتصاد موسیقی مادر کیفیاری است؟

دیدگاه من کلی‌تر از این موضوع است. این موضوع در حوزه‌کاری من نیست اما من معتقد هستم چیزی به‌نام فرصت برابر باید وجود داشته باشد و بسیاری از آسیب‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که فرصت برابر از دست می‌رود. فصلی از «کتاب اقتصاد موسیقی» مربوط به نقش رادیو است. زمینه‌ای که باعث شکل‌گیری بازار نخست یا دوم یا متصدیان غیر مسئول است که تصمیم می‌گیرد چه کسی بر صحنه برود یا نرود. این‌ها نشأت گرفته از این است که رادیو و تلویزیون توانسته است برای هنرمند فرصت برابر ایجاد کند. چون همه جا مردم با رسانه‌ها زندگی می‌کنند و نقششان بسیار مهم است. به نظر من نقشی که رئیس رسانه دارد مانند نقشی است که قاضی دارد.



“

ما در یک پروژه در حال مطالعه محاسبه کرده‌ایم که اگر در هر شیفیت در کارخانه خودروسازی سایپا با کمک موسیقی بتوان تنها یک دقیقه نشاط را برای بالا بردن راندمان کار افزایش داد، در هر روز حدود ۵۴ میلیون تومان افزایش فروش خواهیم داشت، یعنی حدود ۲۶ میلیارد تومان افزایش فروش در سال



“

کشور ما توسط هنر و گردشگری بیمه می‌شود یعنی اگر گردشگری راه بیفتد توسعه‌اش باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های دفاعی می‌شود. آذربایجان با وجود اینکه کشوری نفت خیز است اما رئیس جمهوری‌شان در نقط‌های اثرگذار خود بیشتر بر هنر آذری تکیه دارد. به این نکته توجه کنید که رئیس موسیقی کشور آذربایجان، رئیس جمهوری آن کشور است. موسیقی آنقدر در این کشور مهم است که به یک دفتر موسیقی اکتفا نکرده‌اند.

نکته

از مصاحبه

تلویزیون بابت

عدم پرداخت

حق پخش آثار

هنرمندان ضرر زیادی

متحمل شده است و این

زبان بیشتر از هزینه‌ای

است که باید بابت حق

کپی رایت هنرمندان

پرداخت می‌کرد یعنی اگر

حق کپی رایت هنرمندان را

پرداخت می‌کرد تعداد

بیننده‌های بیشتری

می‌داشت و این بیننده‌ها

هستند که قیمت سهام

رسانه را تعیین می‌کنند. از

نظر من این ضرری است

که هر روز بر شدت آن

افزوده می‌شود.

تصدی‌گری

سالن‌های اجرا

فرصت بهره‌مند

شدن از اجراهای موسیقی

زنده برای همه و به‌صورت

یکسان را اسلب کرده است

چرا که سالن‌های اجرا در

کشور ما اغلب از طریق

مالیات مستقیم مردم

ساخته شده است اما بابت

هر بار اجرا از هنرمند

هزینه‌های بسیار زیادی

دریافت می‌شود.

کشور ما چند برابر

آنچه چاه نفت و

گاز دارد ظرفیت

استحصال نشده موسیقی

دارد و اگر این صنعت توسعه

پیدا کند در رشد و توسعه

کشور نقش بنیادینی خواهد

داشت. توسعه گردشگری

موسیقی حتی به نوعی

کارکرد پدافند غیرعامل هم

در زمینه

تجاری سازی این

امکان را داریم و

بهترین چیزی است که از ما

می‌خرد. کشورهای مسلمان

مشابه ما مانند مالزی،

آذربایجان و ترکیه فروش

فوق‌العاده دارند و سهم قابل

توجهی از در آمد ناخالص

ملی‌شان از این طریق حاصل

می‌شود.

رادیو و تلویزیون

توانسته است برای

هنرمند فرصت

برابر ایجاد کند. چون همه جا

مردم با رسانه‌ها زندگی

می‌کنند و نقششان بسیار

مهم است. به نظر من نقشی

که رئیس رسانه دارد مانند

نقشی است که قاضی دارد.

هر کارگر خارجی

برای شنیدن یک

اجرای ارکستر

دولتی رقمی معادل یک

ساعت تا یک ساعت و نیم

دستمزد روزانه خود را

می‌پردازد. این رقم برای

کارگر ایرانی می‌شود

۱۲ هزار تومان برای یک

نفر. بنابراین یک خانواده

کارگر باید رقمی کمتر از

۵۰ هزار تومان هزینه کنند.