

۲-بتل غیرهم‌زمان: «دیس ترک» (یک آهنگ کامل که به شخص دیگری توهین می‌کند) به‌عنوان «بتل رب غیرهم‌زمان» تعریف می‌شود. این غیرهم‌زمانی در مقابل بتل زنده یک عنصر فرمال کلیدی است؛ این وقفه زمانی به مخاطبان اجازه می‌دهد تا توهین‌ها و حملات را تحلیل کنند، جانبداری کنند و درباره آن‌ها بحث کنند، که این فرآیند هیجان را افزایش داده و بتل را به مخاطبان گسترده‌تری می‌رساند.

۳-فرم بلاغی: دیس ترک‌ها با استفاده فراوان از توهین اجباری برای سرگرمی مشخص می‌شوند. این یک نقد آیینی است؛ یعنی یک نوع خشونت کلامی که در یک چارچوب هنری مورد توافق، مجاز شمرده می‌شود.

۴-کارکرد اجتماعی: دیس ترک صرفاً توهین نیست؛ یک فرم بلاغی است که مشارکت شنونده را به یک اتحاد تبدیل می‌کند. گوش دادن به یک دیس ترک و لذت بردن از آن، به‌معنای بیان وضعیت یک متحد است. این فرم همچنین می‌تواند کارکردهای سیاسی داشته باشد، مانند استفاده از دیس ترک برای حمله مستقیم به سیاستمداران فاسد. در بتل‌های زنده، مخاطب نقش قاضی را ایفا می‌کند و برنده را براساس معیارهای فرمال دقیق مثل وضوح و پیچیدگی غنایی، فلوو ارائه و هوشمندی و طنز انتخاب می‌کند.

۲ زیبایی‌شناسی جمعی کرو

هیپ‌هاپ از ابتدا یک فرهنگ فردی نبوده است. کرو، یک ساختار زیبایی‌شناختی و اجتماعی بنیادین در این فرهنگ است.

۱-کارکرد اجتماعی-سیاسی: گروه‌ابه‌عنوان یک سیستم‌حمایتی برای اعضا عمل می‌کنند و ساختارهایی با پتانسیل تبدیل شدن به جنبش‌های اجتماعی جدید هستند.

۲-کارکرد رسانه‌ای و هویتی: گروه‌ها به‌عنوان رسانه‌ای خلق شده توسط دانش‌تها عمل می‌کنند. آن‌ها ابزاری برای بیان هویت‌های به‌حاشیه‌رانده شده هستند؛ خواه هویت بومی یا هویت سیاسی.

۲ کمبودهایی در سینما

بخش هنری سینمانیز دارای ساختارهای تولیدی مشابهی است که دقیقاً در تقابل با مدل سلسله‌مراتبی و تجاری هالیوود توسعه یافته‌اند. در شیوه‌ای پیشنهادی به سود سینما که از رپ وام گرفته می‌شود، نکاتی از سوی نویسنده ذکر می‌شود که قابل توجه است: ابتدا باید گفت که اساساً این نوع از برخورد با فیلم، با جریان اصلی سینما به‌مثابه رسانه متفاوت است. اصولی مانند مدیریت جمعی، ادغام تولید و توزیع و نمایش، کاهش هزینه‌های تولید، تقسیم کار انعطاف‌پذیر (در تضاد با تخصص گرایی سخت و سخت و کار غیرسلسله‌مراتبی، باید جایگزین بر خورد‌های معمول با ساخت فیلم شوند. گروه‌هایی ظهور پیدا کنند، متشکل از مؤلف‌هایی که به‌صورت فردی خف‌فکری و تولید آثار را پیش برند، اما براساس اهدافی مشترک در کنار یکدیگر قرار بگیرند. ارزسمت دیگر گروه‌هایی تشکیل شوند و این گروه‌ها، مشابه گروه‌های هیپ‌هاپ با گرایش سیاسی، تولید فرهنگی را به‌شکلی از مداخله اجتماعی تبدیل کنند؛ با پیش‌شرط آن‌که متعهد به جامعه و بازنمایی هویت‌ها (مثلاً طبقه کارگر یا اقلیت‌ها) باشند. در شکل تجاری و در راستای هدف جذب مخاطب جوان، این گروه‌ها می‌توانند در رقابت با یکدیگر یا منازعه با سینمای جریان اصلی، از فرهنگ دیس استفاده کنند.

۲ دیس؛ مکانیسم انسجام کرو

محورهای دیس و کرو به‌طور فرمال به‌هم‌ربط هستند. «دیس» (یا بتل) صرفاً یک منازعه خارجی نیست، بلکه یک عملکرد آیینی و جمعی است که «کرو» (یا جامعه) را تعریف و تحکیم می‌کند. طی یک فرآیند فرمال؛ روند این گونه عمل می‌کند که بتل رب، یک سنت جمعی باشد. در اجرای زنده، مخاطب است که قضاوت نهایی را انجام می‌دهد و برنده را مشخص می‌کند. در فرم غیرهم‌زمان (دیس ترک)، این فرم بلاغی شنونده را به متحد تبدیل می‌کند. این فرآیند تبدیل مخاطب به متحد دقیقاً همان چیزی است که از کرو یک جنبش اجتماعی می‌سازد. بنابراین دیس، یک عملکرد عمومی و بلاغی است که مرزهای کرو (گروه مسا) را در مقابل دیگری (گروه آن‌ها) مشخص می‌کند.

۲ اثرگذاری اجتماعی

چگونه مضامین مشترک و اثرگذاری اجتماعی در هر دو فرم هنری، از طریق مکانیسم‌های فرمال بازنمایی، مقاومت و تحریف عمل می‌کنند؟

۱ مضامین مشترک: در سطح محتوا، اتصال واضح است. مضامین موسیقی هیپ‌هاپ با روایتگری شهری و مسائل مربوط به محیط‌های شهری مرتبط هستند.

۲ تلاقی سینمایی: سینما به‌طور مستقیم به این مضامین پرداخته است. این تلاقی، ژانری به‌نام «رپسپلوتیشن» (Rapsploitation) را ایجاد کرده است. این ژانر که شامل فیلم‌هایی از Wild Style (1983) تا 8 Mile (2002) و Get Rich or Die Tryin (2005) می‌شود، به‌طور خاص برای جلب‌نظر طرفداران هیپ‌هاپ به‌عنوان مخاطبان هدف، طراحی شده است. فیلم‌هایی مانند House Party (1990) نیز به‌دلیل نمایش فرهنگ هیپ‌هاپ و زندگی نوجوانان سیاه‌پوست طبقه متوسط، مورد توجه قرار گرفتند.

۳ مقاومت ومصلاحه: فراتر از سینمای آمریکا، فیلم‌هایی مانند (2021) Casablanca Beats از مراکش، نشان می‌دهند که چگونه سینما می‌تواند رپ را به‌عنوان فرمی پیچیده برای اثرگذاری اجتماعی به‌تصویر بکشد. این فیلم، رپ را به‌عنوان فضایی برای بیان مستقل و چالشی برای هنرهای اجتماعی نشان می‌دهد. در این بازنمایی سینمایی، رپ هم به‌عنوان مقاومت در برابر فرهنگ غالب و هم به‌عنوان ابزاری برای مصالحه

با آن عمل می‌کند.

۲ بحران بازنمایی واقعیت

اثرگذاری اجتماعی هر دو رسانه، عمیقاً با ادعای آن‌ها مبنی بر بازنمایی واقعیت گره خورده است و این ادعا بحران‌هایی را ایجاد می‌کند.

۱ واقعیت سینمایی و تحریف: سینما همواره با بازنمایی واقعیت سروکار داشته‌است. اما این بازنمایی خنثی نیست. گاهی بازنمایی‌های تحریف‌شده رسانه‌ای می‌توانند بازنمایی ذهنی مخاطبان از واقعیت را تغذیه کنند و بر آن تأثیر بگذارند.

۲ واقعیت رپ و تحریف: رپ نیز ادعای مشابهی دارد. شعار واقعی بودن، یکی از اصول بنیادین این فرهنگ است. اما این واقعیت نیز در فرآیند بازنمایی رسانه‌ای (چه در رپ، چه در سینما) در معرض تحریف قرار می‌گیرد.

۳ تحریف فرمال: عمل بازنمایی، خود می‌تواند واقعیت را مخدوش کند. حضور فیلمساز و دوربین‌اش، صحنه را تغییر داده و آن را به صفحه نمایشی برای فانتزی‌ها تبدیل می‌کند. این فرآیند «نگاه توریستی» نامیده می‌شود که در آن، میل به اصالت، خود به‌بخشی از مصرف‌توریستی تبدیل می‌شود.

۲ مبارزه مشترک علیه تحریف فرمال

مضامین مشترک و اثرگذاری اجتماعی در یک نقطه اشتراک و حیاتی به‌هم می‌رسند؛ هر دو فرم هنری (رپ اصیل و سینمای مستقل) در یک مبارزه دائمی علیه تحریف فرمال، توسط ساختارهای فرهنگی غالب هستند. هم‌رپ، هم سینمای مستقل ادعای بازنمایی واقعیت را دارند. اما یک نیروی تحریف کننده فرمال وجود دارد؛ «نگاه توریستی» در سینمای مستند و «کلیشه‌های رپسپلوتیشن» در سینمای داستانی. این نیروها، واقعیت بازنمایی‌شده را به یک کالا برای مصرف‌انبوه تبدیل می‌کنند. بنابراین اثرگذاری اجتماعی واقعی هر دو فرم، در مقاومت آن‌ها علیه این فرآیند کالایی‌سازی و تحریف فرمال نهفته است. هم رپ، هم سینما، ابزارهایی برای مصالحه یا مقاومت در برابر این بازنمایی‌های غالب و تحریف‌شده هستند.

۲ جذب مخاطب جوان و بحران اصالت

مکانیسم مرکزی در فرآیند جذب مخاطب جوان، مدیریت فرمال یک مفهوم کلیدی است؛ «اصالت».

استراتژی‌های جذب جوانان

۱ بازاربایی رابطه‌ای: هم رپ، هم صنایع فیلمسازی از استراتژی‌های بازاربایی استفاده می‌کنند که بر «باحال بودن» و «تعلق» تأکید دارند. این بازاربایی رابطه‌ای به‌ویژه در جذب مخاطبان جوانی که به‌طور خاص نسبت به جذابیت‌های بحال بودن و تعلق آسیب‌پذیر هستند، مؤثر است.

۲ هدف گذاری: تهیه‌کنندگان سینما به‌طور آگاهانه فیلم‌هایی را برای جذب مخاطبان جوان سینمارو تولید می‌کنند.

۳ فرم به‌مثابه جاذبه: در مورد رپ، مطالعات (مثلاً در غنا) نشان می‌دهد که اغلب فرم زبانی، سبک و سرکشی رپرهاست که جوانان را جذب می‌کند؛ نه لزوماً محتوای غنایی خاص یا پیام‌های سیاسی.

۲ مکانیسم مرکزی

چگونه این استراتژی‌ها کار می‌کنند؟ کلید درک اقتصاد توجه جوانان، درک دو مفهوم جامعه‌شناختی مرتبط است:

۱ پارادوکس اصالت: مخاطبان هیپ‌هاپ به‌ویژه جوانان، خواهان اصالت هستند. رپرها باید واقعی باشند و به ریشه‌های خود وفادار بمانند. اما در عین حال موسیقی رپ برای

موفقیت تجاری و سرگرم کننده بودن، به درام و شخصیت‌های کاریکاتوری نیز نیاز دارد که رپرها از طریق پرسونای ساختگی خود ایجاد می‌کنند. این یک پارادوکس بنیادین است.

۲ اصالت موقعیتی: اصالت یک مفهوم ثابت و ذاتی نیست، بلکه مفهومی موقعیتی است. این چیزی است که در یک حلقه‌بازخورد بین هنرمندان و مخاطبان آن‌ها ساخته و تایید می‌شود.

۳ سرمایه فرهنگی فرعی: سارا تورتون مفهوم «سرمایه فرهنگی فرعی» را در مقابل «سرمایه فرهنگی» بورديو (که مبتنی بر دانش آکادمیک است) مطرح کرد. این سرمایه بر جذاب بودن متمرکز است و در زمینه‌های اجتماعی جوانان، مهم‌تر از طبقه اجتماعی عمل می‌کند. اصالت، از رایج برای به‌دست‌آوردن این سرمایه فرهنگی فرعی است.

۲ اصالت به‌منابه فرم استراتژیک

اصالت که به‌عنوان یک هدف محتوایی (بازنمایی واقعیت) است، در اینجا به‌عنوان یک استراتژی فرمال برای جذب مخاطب جوان عمل می‌کند. رپ و سینما از طریق انباشت سرمایه فرهنگی فرعی مخاطب جوان را جذب می‌کنند. اما اصالت در رپ یک پارادوکس است که باید هم واقعی، هم تئاتری باشد. راه‌حل این پارادوکس، یک ابزار فرمال است؛ پرسونا در رپ و شخصیت در فیلم. پرسونای رپر، ابزار فرمال و استراتژیک‌کی است که برای مدیریت پارادوکس اصالت طراحی شده است. بنابراین پرسونا (در رپ) و شخصیت (در فیلم)، فرم‌هایی هستند که برای واقعی به‌نظر رسیدن (و در نتیجه جذب جوانان از طریق سرمایه فرهنگی فرعی) و در عین حال سرگرم کننده بودن (و در نتیجه موفقیت تجاری) ساخته شده‌اند. این مدیریت فرمال اصالت، استراتژی مشترک هر دو رسانه برای جذب جوانان است.

۲ فرم‌های هم‌ریست و آینده‌های مشترک

ارتباط رپ و سینما، بسیار عمیق‌تر از مضامین مشترک زندگی شهری یا فرهنگ جوانان است. رپ و سینما در بنیادی ترین سطح ساختاری و فرمال با یکدیگر هم‌گرایی دارند و به‌عنوان دو زبان هنری هم‌خانواده عمل می‌کنند. هر دو فرم هنری، فرم‌هایی هستند که کار می‌کنند. فرم در آن‌ها یک ظرف منفعل نیست، بلکه یک فرآیند پویا برای تولید معنا تحت محدودیت‌های ساختاری (بیت/کادر) است. از طرف دیگر، هر دو از یک زیبایی‌شناسی استفاده می‌کنند. این زیبایی‌شناسی در فلووی پیشرفته (مبتنی بر عدم‌هم‌تازی و خطا) و مونتاژ ریتمیک (مبتنی بر تضاد و دیالکتیک) تجلی می‌یابد. هر دو، معنا را از تنش با ساختار پایه استخراج می‌کنند. فرم‌های سوپروکتیو را بر فرم‌های عینی ترجیح می‌دهند. ساختارهای جمعی (کرو) را به‌عنوان آلترناتیوهای فرمال در بازتعریف مدل مؤلف فردگرا، می‌توانند توسعه دهند. چون از نظر ساختار غیرسلسله‌مراتبی و اهداف سیاسی و اجتماعی، عملاً یکسان هستند. می‌توانند در یک مبارزه فرمال مشترک بر سر اصالت در برابر تحریف توسط نیروهای فرهنگی غالب شرکت کنند و از اصالت فرمال به‌عنوان یک استراتژی مرکزی برای تولید سرمایه فرهنگی فرعی و در نتیجه، جذب و حفظ مخاطب جوان استفاده نمایند. هم‌گرایی رپ و سینما در حال عمیق‌تر شدن است. دیگر نه رپ صرفاً موسیقی متنی سینمایی است، نه سینما صرفاً تصویری خشک برای بیان واقعیت. این دو توانایی این را دارند که به یک زبان فرمال واحد برای بیان ریتم، فضا، سوپروکتیوینه و واقعیت اجتماعی در قرن بیست و یکم تبدیل شوند. رواقع امروز این سینماست که باید بتواند در برخوردی جدید با مؤلف گرایی، از فرم و ساختار فرهنگی رپ به‌عنوان الگویی در جهت باز تعریف اثرگذاری اجتماعی و هنری استفاده کند.

نقد فرهنگی

سواری گرفتن از خاطرات

نقدی بر گرایش افراطی به نوستالوژی در سینمای بدنه



در سال‌های اخیر، سینمای بدنه ایران، با دقتی‌تر همان «سینمای دون پایه کم‌دنی» در یک چرخه تکراری و خسته‌کننده گرفتار شده است؛ چرخه‌ای که نام‌اش را می‌توان بی‌هیچ اغراقی نوستالوژی‌بازی پرسود و بی‌خلافت گذاشت. کافی است یک فیلم در گیشه به‌واسطه چند فلاش‌بک به قبل از انقلاب، دهه ۵۰ یا

دهه ۶۰ بفروشد، تا موجی از تهیه‌کنندگان با چهره‌ای پیروزمندانه‌وبی‌هیچ ایده‌ای بگویند؛ نوستالوژی! گویی تنها رمز موفقیت امروز سینمای بدنه در همین کلمه خلاصه شده و دیگر نه قصه مهم است، نه شخصیت، نه طنز و نه نگاه. آغاز این مسیر در فیلم‌هایی مثل «اخراجی‌ها» و «هنگ عنبر» -چون هنوز به جریان سری‌سازی آلوده نبودند- قابل قبول بود. «اخراجی‌ها» با بازسازی کاریکاتوری سال‌های جنگ و -بازی با حافظه جمعی بخشی از جامعه، آغازگر این فرمول بود و «هنگ عنبر» با پرتاب مخاطب به نوستالوژی‌های دهه‌های ۶۰ و ۷۰، نشان داد که کافی است چند آهنگ قدیمی، یک بیکن صندوق دار و یک تیپ دهه‌شصتی را کنار هم بگذارید تا تماشاگر بخندد. همین کافی بود تا سینمای بدنه، تصور کند کلید طلایی گیشه را یافته است. اما نقطه‌عطف این جریان مضحک و طوطی‌وار، فیلم «فسیل» بود. فیلمی که بدون داشتن کمترین جسارت در روایت معاصر، تنها با بازی کردن با خاطرات پیش از انقلاب و تیپ‌سازی سطحی، آن قدر فروخت که از فردای موفقیت‌اش، همان تهیه‌کنندگان صبح تا شب در جلسات می‌گفتند: «نوستالوژی! مردم با گذشته حال می‌کنن» و این جمله تبدیل شد به ورد زبان سینمای بدنه. پس از «فسیل» سیلی از فیلم‌ها این مسیر را ادامه دادند؛ سیلی که کیفیت‌شان، نه رو به جلو، بلکه رو به پایین بود. فیلم‌هایی مثل «مطرب» که با بازنمایی لاف‌زاری کاغذی و تاریخ‌تقلبی از موسیقی پیش از انقلاب، تنها با لهجه و شوخی‌های بازاری پیش رفت، «مصادره» که هر چند تلاش کرد شوخی سیاسی بسازد، اما یازهم بخشی از جذابیت‌اش را مدیون همان نوستالوژی سطحی و تیپ‌سازی از شخصیت‌های انقلابی و ساواکی بود. بعدتر فیلم‌هایی مانند «زودیز»، «صدام»، «آقای زالو» و «طهران ۵۷» هم وارد صف شدند، هرکدام با یک تم مشترک؛ چند لباس و دیالوگ دهه پنجاهی، یک کاباره، چند شوخی با اختلاف نسل‌ها و مهم‌تر از همه، نبودن قصه ناب و دست‌نخورده. این روند البته فقط به همین اسامی محدود نشد. نمونه‌هایی دیگر نیز عملاً با جنگ‌رن به گذشته یا وام‌گیری از فضاهای حسرت‌بار، آن مسیر را ادامه دادند. فیلم‌هایی که حتی اگر نوستالوژی مستقیم نداشتند، به‌شکلی ضمنی از همان فرمول سوءاستفاده می‌کردند؛ بازسازی گذشته به‌عنوان راه‌فرار از بی‌خلاقیتی امروز. در تحلیل جامعه‌شناسختی این موج، می‌توان گفت سینمای بدنه از بحران حال‌زیستی جامعه تغذیه می‌کند، وقتی اکنون آشفته است، گذشته به کالایی قابل مصرف تبدیل می‌شود. اما نکته تلخ آنجاست که این مصرف گذشته، نه در راستای بازتاب رنج امروز است، نه در جهت طرح‌مسئله؛ کاملاً در خدمت تسکین موقتی است. درست مانند صنعت فرهنگ آدرنو، نوستالوژی در این فیلم‌ها تبدیل به کالایی شده که بدون کوچک‌ترین خلاقیت، تولید انبوه می‌شود. این سینما، نه به گذشته احترام می‌گذارد، نه حال را می‌فهمد. امروزه نوستالوژی در این فیلم‌ها، نه ابزار تحلیل است، نه درجه فکر؛ ترفند گیشه است. ترفندی که اجازه می‌دهد سازندگان شانه از زیر بار ساختن طنز موقعیت، کم‌دلی اجتماعی یا روایت انتقادی خالی کنند. این فرار از مسئولیت‌هنری باعث‌شده فیلم‌ها به ویدئو کلیپ‌هایی از دهه‌های ۵۰ و ۶۰ تبدیل شوند؛ تصاویری از رقص، با یک‌دره رنگ و یک‌عالیه جعل. طنز ماجرا اینجاست که اگر همین فیلمسازان بدنه، ذره‌ای جسارت داشته باشند و همان نوع‌ریسکی که بلاگرهای کم‌دلی در فضای مجازی نشان می‌دهند و با یک ویدئوی ۱۰ ثانیه‌ای جامعه را خلاصه می‌کنند را نمایش دهند، شاید نتیجه کارشان جذاب‌تر شود. اما مسئله اساسی، فقر نگاه است. این فیلم‌ها، هم از روی گذشته رد می‌شوند و آن را نمی‌فهمند، هم با حال قطع رابطه کرده‌اند، چون از مواجهه با آن فقط پول می‌خواهند. این گونه است که نوستالوژی- که می‌توانست ابزار شناخت باشد -به پناهگاه تبدیلی تبدیل شده، سینمای بدنه از مردم سواری می‌گیرد، از گذشته سواری می‌گیرد و از حافظه جمعی هم سواری می‌گیرد؛ اما هیچ‌کدام نمی‌پرسد چرا هنوز در گذشته مانده‌ایم و امروزمان چشیده است. تا وقتی تهیه‌کننده‌ها با بلخند می‌گویند: «نوستالوژی، همین خوبه»، این چرخه ادامه خواهد داشت.