



Research Paper

The institutionalization process of innovation in creative industries: A case study of musical styles in contemporary Iran

Amirhossein Kariman^{1*}, Masoud Shadnam²

Received: Dec. 6, 2025; Accepted: Apr. 28, 2026

ABSTRACT

Entrepreneurship is among the most important outcomes of university development and requires novel management approaches such as "organizational ambidexterity," which refers to the simultaneous pursuit of exploiting existing capacities and exploring knowledge for the future. This paper aims to design and validate a balanced ambidextrous university model for entrepreneurship development. The research method is mixed-methods with a sequential exploratory design. The target population in the qualitative phase consisted of higher education management experts, with whom 14 semi-structured interviews were conducted purposefully. Art is one of the most dynamic domains of human life, yet artistic innovations do not share the same destiny: some attract temporary attention and disappear, while others become embedded in collective memory. Understanding the mechanisms behind this difference is particularly important in creative industries. Drawing upon institutional theory, this study investigates how innovative musical styles become institutionalized in contemporary Iran and why some innovations gain permanence while others are forgotten. The research adopts an interpretive qualitative approach using grounded theory within a multiple-case study design. Data were collected through archival sources and semi-structured interviews with members of eight innovative Iranian music groups, selected through purposive sampling with a snowball strategy, and analyzed through open, axial, and selective coding until theoretical saturation was achieved. Five major themes were identified: the organic emergence of innovation through artists' internal creative interactions; the formation of an initial niche audience through shared taste and informal channels; stylistic stabilization through authenticity and audience loyalty; negotiations for institutional support after audience consolidation; and the acceptance or rejection of that support. The findings demonstrate that audience formation precedes institutional endorsement and serves as a critical condition for the long-term survival of innovative musical styles. The study concludes that institutionalization in creative industries emerges through ongoing interactions among artists, audiences, and institutional actors rather than through formal legitimacy alone. The proposed model contributes to institutional theory by highlighting cultural identity, audience engagement, and adaptive institutional arrangements, with practical implications for artists, cultural entrepreneurs, and policymakers.

Keywords: creative industries, innovation, institutionalization, musical genres and styles, Iran

1. PhD Candidate in Management and Organization Studies, Department of Management, Graduate school of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran
✉ amirhossein.kariman@sharif.edu

* Corresponding Author

2. Assistant Professor of Management and Organization Studies, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran
✉ shadnam@sharif.edu

INTRODUCTION

Innovation constitutes one of the most fundamental sources of value creation and competitive advantage within creative industries (Becker, 1982; Hesmondhalgh, 2013). Artistic fields continuously generate new forms of expression, styles, and cultural products that seek to distinguish themselves from existing conventions. However, not all innovations experience the same trajectory. While some artistic innovations become widely recognized and establish a durable position within society, others remain marginal or disappear despite their creative potential (Lena & Peterson, 2008). In contemporary Iran, the music scene has witnessed rapid yet contradictory changes. On one hand, digital platforms have enabled independent groups to produce and distribute music; on the other hand, formal institutional structures (licensing, distribution) remain aligned with mainstream styles (Meysami & Damavandi, 2025). Fusion music – blending Persian classical music with other styles or genres – exemplifies this innovation. Yet many innovative groups fade quickly, while a few become historically established (Kowsari & Molaei, 2013). The central question is: what distinguishes these two fates?

Institutional theory offers a valuable framework for examining how innovations gain legitimacy and become socially accepted (Selznick, 1957; Berger & Luckmann, 2016). According to institutional scholars, innovations survive when they move beyond isolated acts of creativity and become embedded within broader social structures and cultural meanings (Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983). Nevertheless, much of the existing literature has focused on organizations and formal institutions, providing limited insight into the processes through which artistic innovations become institutionalized (Scott, 1995; Zucker, 1987). This limitation is particularly significant in the field of music, where audiences, symbolic meanings, cultural identities, and informal networks play a crucial role (Bourdieu, 1984, 1993). Consequently, the present study seeks to explain how innovative musical styles become institutionalized in contemporary Iran and to identify the mechanisms that facilitate or hinder this process. The two main research questions are: (1) How does a musical innovation change or create audience taste and become institutionalized? What path is taken for this to happen? (2) What causes various institutional supports to flow toward this new style?

METHODOLOGY

This study adopts an interpretive qualitative approach and employs grounded theory as its primary methodological framework (Creswell & Poth, 2017). Given the exploratory nature of the research question and the limited theoretical understanding of the institutionalization process in artistic contexts, grounded theory was selected because it facilitates theory development directly from empirical data.

The research was conducted using a multiple-case study design. Data were collected from two complementary sources. First, archival materials related to innovative Iranian music groups were examined, including media reports, interviews, historical documents, and publicly available records. Second, semi-structured interviews were conducted with members of eight innovative music groups that had actively participated in the development of new musical styles (fusion and alternative) in contemporary Iran since the 2000s (1380s Persian calendar). Participants were selected through purposive sampling with a snowball strategy. Inclusion criteria were: (a) having an innovative style, (b) starting professional activity from the 2000s onward, and (c) having at least one album or professional performance. Of 15 groups contacted, 8 agreed to participate. Interviews lasted 45 to 90 minutes until theoretical saturation.

Data analysis followed the procedures of grounded theory. During open coding, initial codes were extracted from the empirical material. Axial coding was subsequently used to identify relationships among categories, yielding 16 sub-themes. Finally, selective coding enabled the integration of categories into 5 main themes. To enhance credibility and trustworthiness, the findings were continuously compared across cases and evaluated through expert review, comparison with prior research, and member checking.

FINDINGS

The findings reveal that the institutionalization of musical innovation is a dynamic and non-linear process involving continuous interactions among artists, audiences, and institutional actors (Lena & Peterson, 2008). Five major themes emerged from the analysis.

The first theme concerns the emergence of innovation. Innovation originates from the creative interactions of artists, their experimentation with existing musical traditions, and their efforts to develop distinctive artistic identities (Becker, 1982). Rather than being a purely individual phenomenon, innovation emerges through collective processes of exploration, collaboration, and reinterpretation – often without initial market or audience consideration.

The second theme relates to audience formation. Innovative musical styles initially attract limited groups of listeners who share particular tastes, values, and cultural preferences (Bourdieu, 1984). Informal networks, personal recommendations, and social interactions – such as cafés, social media, and private events – play a crucial role in introducing audiences to new artistic forms. At this stage, audience engagement is based primarily on novelty, authenticity, and emotional resonance (Frith, 1996).



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

The third theme involves the stabilization of innovation. As audiences become more familiar with the innovative style, stronger relationships develop between artists and listeners. Authenticity, consistency, artistic commitment, and loyalty to the core identity of the musical style contribute to audience retention and long-term support (Lena & Pachucki, 2013). Through repeated interactions, innovation gradually acquires stability and social recognition.

The fourth theme concerns institutional support. Once a stable audience base has emerged, various institutional actors – including media organizations, cultural intermediaries, commercial entities, and formal institutions – become involved in the diffusion and legitimization of the innovation (DiMaggio & Powell, 1983). Institutional support provides visibility, resources, and opportunities for broader dissemination. However, artists often express skepticism about the motivations of these supporters, fearing non-artistic interference or financial exploitation (Negus, 1999).

The fifth theme relates to the acceptance or rejection of institutional support. Institutional engagement does not automatically lead to successful institutionalization. Instead, artists continuously negotiate the benefits and risks associated with institutional involvement (Thornton, 1996). In some cases, acceptance of support strengthens legitimacy and sustainability but may require stylistic compromise. In others, rejection of support preserves artistic identity but results in slower production and limited distribution.

A particularly important finding is that audience formation precedes institutional endorsement. Contrary to perspectives that emphasize top-down legitimacy, the findings indicate that institutional support is frequently attracted by the existence of committed audiences. Furthermore, technological developments, social transformations, and changing cultural conditions continuously influence all stages of the institutionalization process (Meysami & Damavandi, 2025).

CONCLUSION

The findings suggest that the institutionalization of innovation in creative industries cannot be understood solely through formal mechanisms of legitimacy. Instead, institutionalization emerges through an evolving process in which artistic creativity, audience engagement, and institutional recognition become mutually reinforcing (Zucker, 1987). The proposed five-stage model extends institutional theory by highlighting the central role of audiences in shaping legitimacy. Rather than viewing institutionalization as a process driven exclusively by organizations and formal structures, the study demonstrates how legitimacy is constructed through interactions between creators and consumers of cultural products (Bourdieu, 1993). This perspective contributes to a more dynamic understanding of institutional processes in artistic and cultural settings.

The study also provides practical implications for artists, cultural entrepreneurs, and policymakers. Sustainable innovation requires not only creative production but also the cultivation of meaningful relationships with audiences and the development of adaptive strategies for engaging institutional actors. Policies aimed at supporting innovation in creative industries should therefore recognize the importance of audience development, cultural participation, and flexible institutional arrangements (Lena & Peterson, 2008).

Several limitations should be acknowledged. The study focuses exclusively on eight innovative music groups operating within the Iranian context and relies on qualitative data. Furthermore, access to some prominent and well-known artists was not easily possible due to their fame and status, which limited the opportunity to interview a wider range of such individuals. Future research may examine the applicability of the proposed model across different cultural environments and creative sectors. Comparative studies and mixed-method approaches may further enrich understanding of the institutionalization process and its relationship with technological and social change.

NOVELTY

The contribution of this study lies in developing a process-oriented explanation of how artistic innovations become institutionalized within a creative industry context. The proposed five-stage model demonstrates that audience formation functions as a critical intermediary mechanism linking innovation to institutional legitimacy. By integrating the perspectives of artists, audiences, and institutional actors, the study provides a more comprehensive understanding of institutionalization than approaches focused solely on formal structures. Furthermore, the research enriches institutional theory by illustrating how legitimacy is negotiated, constructed, and sustained through ongoing cultural interactions in the music industry. The identification of “internal emergence,” “honesty,” “love for style,” and “institutional skepticism” as mechanisms not previously theorized in institutional literature on art constitutes a key innovation. The resulting framework offers both theoretical insights and practical guidance for understanding the long-term development of innovative cultural products.

ACKNOWLEDGEMENTS

This article is based on the master’s thesis completed by Amirhossein Kariman at Sharif University of Technology. Amirhossein Kariman would like to express his special gratitude to his supervisor, Masoud Shadnam, for his invaluable guidance and continuous support throughout the research. The authors also sincerely thank all participating music groups for their time, openness, and kind cooperation. No external funding was received for this research.



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

AUTHORS' CONTRIBUTION

Amirhossein Kariman was responsible for the research design, data collection, conducting the interviews, thematic analysis, drafting the original manuscript, and revision. Masoud Shadnam supervised the theoretical framework, provided critical revision of the model, performed scientific editing, and gave final approval of the manuscript.

CONFLICT OF INTEREST

No conflicts of interest have been declared by the authors.

BIBLIOGRAPHY

- Aghamohseni, K. (2022). Applied Ethnomusicology in Iran: A Framework for Solving Cultural and Social Problems through Music. *Iranian Journal of Cultural Research*, 14(4), 101-129. <https://doi.org/10.22035/jicr.2022.2935.3284>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations* (Vol. 5). Boston: Harvard Business School.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. University of California Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). *The social construction of reality. In Social theory re-wired* (pp. 110-122). Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question* (Vol. 18). Sage.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Polity.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Frith, S. (1996). *Music and identity. Questions of cultural identity*, 1(1), 108-128.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. John Wiley & Sons.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659. <https://doi.org/10.1086/225192>
- Javadzadeh, P., Kowsari, M., Ameri Shahrabi, M., & Abtahi, A. (2021). Cultural Categories of Distribution of National Music in Iran. *Iranian Journal of Cultural Research*, 14(2), 71-93. <https://doi.org/10.22035/jicr.2021.2672.3078>
- Jones, M. (2001). *Music Genres and Corporate Cultures*. By Keith Negus. London: Routledge, 1999. 209 pp. Popular Music, 20(2), 285-292. <https://doi.org/10.1017/s0261143001211489>
- Kowsari, M., & Molaei, M. M. (2012). Theorizing for Underground Music in Iran. *Iranian Journal of Cultural Research*, 5(4), 43-73. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.20.003>
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2010). Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58. <https://doi.org/10.1177/1056492610387222>



Interdisciplinary
Studies in the Humanities

Abstract

- Lena, J. C. (2012). *Banding Together*. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691150765.001.0001>
- Lena, J. C., & Pachucki, M. C. (2013). The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement. *Poetics*, 41(3), 236–264. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.02.002>
- Lena, J. C., & Peterson, R. A. (2008). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697–718. <https://doi.org/10.1177/000312240807300501>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Meysami, S. H., & Damavandi, S. (2025). The Impact of Virtual Social Networks on the Musical Life of North Khorasan from the 1380s to 1399. *Iranian Journal of Cultural Research*, 18(1), 135-165. <https://doi.org/10.22035/jicr.2025.3306.3585> [In Persian]
- Mokhtari, M., & Azadehfard, M. R. (2022). Synthesis of the Confrontation of Tradition and Modernity in Iranian Classical Music; Case Study: Chavosh Group. *Iranian Journal of Cultural Research*, 14(4), 69-99. <https://doi.org/10.22035/jicr.2022.2892.3246>
- Negus, K. (1999). The music business and Rap: Between the street and the executive suite. *Cultural Studies*, 13(3), 488–508. <https://doi.org/10.1080/095023899335194>
- Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*, 16(1), 97. <https://doi.org/10.2307/2391293>
- RahimiPour, M., Shams Esmaeili, M., & Bichranlou, A. (2024). Platform Requirements and How to Express Fandom of Korean Pop Music. *Iranian Journal of Cultural Research*, 17(2), 161-195. <https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3295.3575>
- SCOTT, W. R. (2014). W. Richard SCOTT (1995), *Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities. Management*, 17(2), 136. <https://doi.org/10.3917/mana.172.0136>
- Selznick, P. (1984). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. University of California Press. (Original work published 1957)
- Smets, M., Morris, T. I. M., & Greenwood, R. (2012). From practice to field: A multilevel model of practice-driven institutional change. *Academy of management journal*, 55(4), 877-904. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0013>
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press. <https://doi.org/10.2307/2655133>
- Tolbert, P.S., & Zucker, L.G. (1996). *The Institutionalization of Institutional Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781446218556.n6>
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13, 443-464. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.002303>



مقاله پژوهشی

فرایند نهادینه شدن نوآوری در صنایع خلاق: مطالعه موردی سبک‌های موسیقی در ایران معاصر

امیرحسین کریمان^{۱*}، مسعود شادنام^۲

دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۵؛ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۸

چکیده

هنر یکی از پویاترین و پرتلاطم‌ترین ساحت‌های زندگی بشر است؛ جایی که هنرمند کار خود را آفرینش می‌بیند و هر لحظه پرده‌ای نو فراروی انسان قرار می‌دهد. اما این آفرینش‌های هنری همگی سرنوشت یکسانی نمی‌یابند. بعضی سروصدایی می‌کنند؛ اما خیلی زود می‌گذرند و ردی از خویش به جا نمی‌گذارند. بعضی دیگر اما در حافظه تاریخی مردمان ماندگار می‌شوند. رمز و راز این تفاوت چیست؟ برای پاسخ به این پرسش، پژوهش حاضر بر حوزه موسیقی تمرکز می‌کند و از زاویه نظریات نهادی به کاوش درباره این پرسش می‌پردازد که چگونه برخی از نوآوری‌های موسیقایی در ذهن مخاطب جا می‌افتند و برخی دیگر از آن‌ها در کوتاه‌مدت فراموش می‌شوند؟ چه مسیری باید طی شود تا یک سبک جدید موسیقی در خاطر مخاطب تثبیت شود و به فراموشی نرود؟ این تحقیق مبتنی بر رهیافت کیفی تفسیرگرا است و از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌کند. داده‌های آرشویی و مصاحبه با تعدادی از گروه‌های موسیقی نوآور در مدت مشخصی از تاریخ ایران معاصر جمع‌آوری شده و با استفاده از تحلیل مضمون دلایل ایجاد شدن و جا افتادن آن‌ها یا از بین رفتن و به فراموشی سپرده شدن آن‌ها استخراج و بررسی شده است. در نهایت بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها، مدلی فرایندی ارائه شده است که گام‌های مختلفی که یک نوآوری موسیقایی باید طی بکند تا در خاطر مخاطب جا بیفتد را بیان می‌کند. این مدل با یافته‌های قبلی در نظریه نهادی مقایسه می‌شود و نشان داده می‌شود که پویایی آفرینش‌های هنری در ساحت اجتماع متأثر از عواملی است که تا پیش از این به خوبی نظریه‌پردازی نشده‌اند.

کلیدواژه‌ها: صنایع خلاق، ژانر و سبک‌های موسیقی، نوآوری، نهادینه شدن، ایران

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و مطالعات سازمان، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف،

تهران، ایران

 amirhossein.kariman@sharif.edu

* نویسنده مسئول

۲. استادیار مدیریت و مطالعات سازمان، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران

 shadnam@sharif.edu

۱. مقدمه

در دو دهه اخیر، صحنه موسیقی ایران تحولاتی پرشتاب و در عین حال پرتناقض را تجربه کرده است. از یک سو، گسترش فضای مجازی و پلتفرم‌های پخش موسیقی، امکان تولید و انتشار آثار را برای گروه‌های مستقل و نوآور فراهم آورده است. از سوی دیگر، ساختارهای نهادی رسمی (از فرایند دریافت مجوز تا الگوهای توزیع و پخش) همچنان عمدتاً در چارچوب سبک‌های تثبیت‌شده و هنرمندان جریان اصلی عمل می‌کنند. در این میان، پدیده «موسیقی تلفیقی» به عنوان یکی از بارزترین مصادیق نوآوری موسیقایی در ایران معاصر، تلاشی است برای گفت‌وگوی میان سنت و مدرنیته، میان موسیقی دستگاهی ایران و سبک‌های جهانی همچون راک، جاز و بلوز. مطالعات پیشین در ایران نشان داده‌اند که موسیقی در بستر جامعه ایران، فارغ از ساختارهای رسمی، به «سرمایه‌ای اجتماعی و فرهنگی» تبدیل شده است که مخاطبان خاص خود را حول ارزش‌ها و ذائقه‌های مشترک گرد می‌آورد (کوثری و مولایی، ۱۳۹۲). همچنین، در شرایط انسداد نهادی، خرده‌فرهنگ‌های موسیقایی از جمله موسیقی تلفیقی توانسته‌اند به مثابه بستری برای بیان دغدغه‌های هویتی و سیاسی نسل جوان عمل کنند (کوثری و مولایی، ۱۳۹۲). افزون بر این، پژوهش‌گران حوزه اتنوموزیکولوژی کاربردی در ایران بر این نکته تأکید داشته‌اند که موسیقی می‌تواند ابزاری برای حل مسائل فرهنگی و اجتماعی از طریق بازتاب عناصر بومی و هویت‌بخش باشد (آقامحسینی، ۱۴۰۰).

با وجود این پویایی‌ها، بسیاری از گروه‌های موسیقی نوآور در ایران، پس از مدتی کوتاه از فعالیت، به فراموشی سپرده می‌شوند و هرگز راه خود را به جریان اصلی موسیقی باز نمی‌کنند. در مقابل، برخی دیگر با وجود شروع مشابه، در حافظه تاریخی مخاطبان ماندگار می‌شوند و به تدریج به عنوان یک سبک شناخته‌شده و نهادینه‌شده جای می‌گیرند. آنچه این دو دسته را از هم متمایز می‌کند، نه صرفاً میزان خلاقیت یا کیفیت فنی آثار، بلکه سرنوشتی است که در تعامل با نهادهای پشتیبان، رسانه‌ها و مخاطبان پیدا می‌کنند. این روایت محوری که چرا برخی از نوآوری‌های موسیقایی در جامعه



نهادینه و ماندگار می‌شوند و برخی دیگر، با وجود ارزش هنری، ناپدید می‌گردند، نقطهٔ عزیمت پژوهش حاضر است.

برای پاسخ به این پرسش، نظریه‌های نهادی در جامعه‌شناسی هنر چهارچوبی سودمند فراهم می‌آورند. از یک سو، محققانی چون هرش^۱ (۱۹۷۲) و نگوس^۲ (۱۹۹۹) بر این نکته تأکید دارند که معرفی ایده‌های جدید در صناعی با ریشه‌های سنتی عمیق، نیازمند تعادل میان خلاقیت و پیوستگی است. رسانه‌ها ممکن است به دلیل تعصبات خاص خود، از پذیرش هنرمندان نوظهور جلوگیری کنند و شنوندگان نیز در برابر سبک‌های نوآورانه مقاومت نشان دهند (لنا و پترسون^۳، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، بوردیو^۴ (۱۹۸۴) با مفهوم «میدان فرهنگی» نشان می‌دهد که پذیرش یک سبک جدید، فارغ از ویژگی‌های درونی آن، در گرو انطباق با سلاقی مسلط و کسب سرمایهٔ نمادین است. همچنین، بکر^۵ (۱۹۸۲) بر ضرورت ایجاد «جامعهٔ همفکران» تأکید دارد؛ شبکه‌ای از هنرمندان، منتقدان و مخاطبان متخصص که از یک نوآوری حمایت کرده و به رشد آن کمک می‌کنند. لنا و پترسون (۲۰۰۸) نیز با طرح الگوی چرخه‌ای ژانرهای موسیقی، فرایند گذار از نوآوری تا نهادینه شدن را ترسیم کرده‌اند.

در بستر ایران، پژوهش‌های پیشین عمدتاً به بررسی دگرگونی‌های ذائقهٔ موسیقایی نسل جوان در مواجهه با رسانه‌های جدید، بازنمایی منازعات سنت و تجدد در موسیقی کلاسیک ایران (مختاری و آزاده‌فر، ۱۴۰۰)، یا تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر حیات موسیقایی مناطق مختلف (میثمی و دماوندی، ۱۴۰۴) پرداخته‌اند. همچنین، برخی مطالعات به مقوله‌های فرهنگی حاکم بر توزیع موسیقی ملی در ایران اشاره کرده‌اند که نشان می‌دهد این فرایند به شدت تحت تأثیر وفاداری به هویت بومی و در عین حال همزیستی با فناوری‌های نوین است (جوادزاده و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال، آنچه

3. Hirsch

2. Negus

3. Lena & Peterson

4. Bourdieu

5. Becker



تاکنون کمتر مورد توجه بوده، فهم فرایند نهادی درونی شکل‌گیری، تثبیت یا زوال سبک‌های نوآورانه در ایران است؛ فرایندی که در آن تعامل میان هنرمندان، مخاطبان خاص و نهادهای رسمی و تجاری به صورت گام‌به‌گام و پویا تعیین‌کننده است.

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد کیفی و روش نظریه داده‌بنیاد، و با تمرکز بر گروه‌های موسیقی نوآور در ایران از دهه هشتاد شمسی به بعد، در جستجوی پاسخی به این پرسش‌ها است: (۱) چگونه یک نوآوری موسیقایی باعث ایجاد تغییر سلیقه یا ایجاد ذائقه و علاقه در مخاطبان می‌شود و نهادینه می‌شود؟ چه مسیری برای رخ دادن این اتفاق طی می‌شود؟ (۲) چه می‌شود که حمایت‌های نهادی مختلف به سمت این سبک جدید روانه می‌شود؟

در پاسخ به این پرسش‌ها، پژوهش حاضر با رویکرد کیفی تفسیرگرا و روش نظریه داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از دو منبع گردآوری گردید: (۱) اسناد آرشیوی مرتبط با گروه‌های موسیقی نوآور ایران از دهه ۱۳۸۰ به بعد؛ و (۲) مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با اعضای ۸ گروه موسیقی. در این راستا نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت، بدین معنا که گروه‌های موسیقی دارای سبک نوآورانه (تلفیقی یا آلترناتیو) و با سابقه فعالیت حرفه‌ای از دهه ۱۳۸۰ انتخاب شدند. سپس با راهبرد گلوله‌برفی، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا سایر گروه‌های نوآور را معرفی کنند. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. اعتبار یافته‌ها با استفاده از تکنیک‌های بازبینی توسط متخصص و منتقد حوزه موسیقی، مقایسه با پژوهش‌های پیشین و بازخورد به مشارکت‌کنندگان تأمین شد. جزئیات کامل روش‌شناختی پژوهش در بخش سوم ارائه شده است.

۲. پیشینه تحقیق و چارچوب نظری برآمده از ادبیات

۲-۱. مرور نظریه‌های مرتبط

در اینجا دیدگاه‌های نظری مرتبطی بررسی می‌شود که می‌توان از محتوای آن‌ها برای محبوبیت و اجرای نوآوری‌های جدید در صنعت موسیقی استفاده کرد. با تکیه بر



نظریات جامعه‌شناختی و سازمانی، تمرکز این پژوهش، ارتباط نظریه‌های نهادی با مسیر نهادینه شدن نوآوری‌ها در صنعت موسیقی می‌باشد و از این زاویه نظری به پژوهش پرداخته شده است. مرور ادبیات در زمینه مسیر بقا و نهادینه شدن در نظریه نهادی به بررسی چگونگی شکل‌گیری و استمرار سازمان‌ها در محیط‌های پیچیده اجتماعی و اقتصادی می‌پردازد. این ادبیات کمک می‌کند تا درک بهتری از فرایندهای نهادینه شدن، مشروعیت و تعاملات سازمان‌ها با نهادهای بیرونی شکل گیرد. با توجه به اهمیت مسیر مانایی برای پژوهش، این مرور به شناسایی الگوها، چالش‌ها و فرصت‌هایی که بر اساس نظریه‌های نهادی شکل می‌گیرند، می‌پردازد. هدف از این مرور، جمع‌آوری و تحلیل یافته‌های پیشین است تا درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر بقا در سازمان‌ها به دست آید.

۱-۲. مسیر مانایی نهادینه شدن در نظریه‌های نهادی

نظریه‌های نهادی نقش مهمی در درک ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی دارند و به بررسی شکل‌گیری، تکامل و تأثیر نهادها بر رفتار افراد و سازمان‌ها می‌پردازند. نهادها شامل قوانین، هنجارها و ساختارهایی هستند که رفتار اجتماعی را شکل می‌دهند. فرایند نهادی نیز به مکانیسم‌هایی اشاره دارد که موجب ایجاد، حفظ و تغییر این قواعد می‌شوند. در ادبیات این حوزه، مراحل مختلفی برای این فرایند مطرح شده است. فرآیند نهادینه شدن نوآوری‌ها در صنعت موسیقی نیازمند درک پیچیدگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که بر شکل‌گیری و گسترش شبکه‌های نوآور تأثیر می‌گذارند. نظریه‌های نهادی به‌ویژه در درک چگونگی پذیرش و تثبیت نوآوری‌ها در صنایع فرهنگی مانند موسیقی نقش برجسته‌ای دارند. این نظریه‌ها بر اهمیت فرایند نهادینه شدن، مشروعیت و تأثیرات اجتماعی بر سازمان‌ها و فرهنگ‌ها تأکید دارند.

سلزینیک نخستین فردی بود که مفهوم «نهادی شدن» را مطرح کرد و بر فرآیند درونی‌سازی هنجارها و ارزش‌ها در سازمان‌ها تأکید کرد. سلزینیک نشان داد که چگونه



سازمان‌ها به‌طور فعال به تطبیق با هنجارهای جامعه پرداخته و آن‌ها را به بخشی از ساختار و فرهنگ داخلی خود تبدیل می‌کنند. این مفهوم به‌ویژه در تحلیل فرآیند پذیرش و نهادینه شدن نوآوری‌ها در صنایع فرهنگی مانند موسیقی کاربرد دارد (سلزنیک^۱، ۱۹۵۷).

برگر و لاکمن نیز با مدل خود در سه مرحله برون‌سازی، عینیت‌یابی و درونی‌سازی، فرآیند نهادینه شدن را توضیح داده‌اند. این مدل به‌ویژه در تحلیل پذیرش اجتماعی و تثبیت ارزش‌ها در جامعه مفید است. آن‌ها به این نکته اشاره دارند که چگونه رفتارهای انسانی ابتدا به‌طور فردی شکل می‌گیرند و سپس به هنجارهای اجتماعی تبدیل می‌شوند که توسط نسل‌های بعدی به‌عنوان واقعیت‌های بدیهی پذیرفته می‌شوند. برای درک نحوه پذیرش نوآوری‌ها در صنعت موسیقی، بررسی این مدل مفید به نظر می‌رسد (برگر و لاکمن^۲، ۲۰۱۶).

در ادامه، میر و روان بر اهمیت مشروعیت در فرآیند نهادینه شدن تأکید دارند. آن‌ها استدلال کردند که سازمان‌ها برای بقا و گسترش خود نیازمند مشروعیت از نهادهای بیرونی هستند. این نظریه در صنعت موسیقی به‌ویژه در رابطه با هنرمندان و رسانه‌ها مهم است، زیرا آن‌ها باید خود را با انتظارات فرهنگی و اجتماعی تطبیق دهند تا به مشروعیت دست یابند (میر و روان^۳، ۱۹۷۷).

دیماجیو و پاول با معرفی مفهوم همگنی ساختاری به توضیح فرآیندهای اجتماعی درون سازمان‌ها پرداخته‌اند. آن‌ها سه مکانیسم اصلی نهادینه شدن را شناسایی کرده‌اند: اجبار، تقلید و هنجاری. این مدل توضیح می‌دهد که چگونه سازمان‌ها در پاسخ به فشارهای نهادی، به تدریج شبیه به یکدیگر می‌شوند. در صنعت موسیقی، این مفهوم می‌تواند توضیح دهد که چگونه نوآوری‌های موسیقایی به دلیل فشارهای نهادی به‌طور مشابه در میان هنرمندان و گروه‌های موسیقی گسترش می‌یابند (دی‌ماجیو و پاول^۴، ۱۹۸۳).

1. Selznick
2. Berger & Luckmann
10. Meyer & Rowan
4. Dimaggio & Powell



اسکات با ارائه مدل سه مرحله‌ای ایجاد، انتشار و پایداری، بر گسترش نهادها و حفظ آن‌ها در برابر تغییرات محیطی تأکید دارد. در مدل اسکات، نهادها ابتدا از طریق قوانین رسمی یا هنجارهای غیررسمی شکل می‌گیرند، سپس در جامعه گسترش می‌یابند و در نهایت برای حفظ پایداری خود در برابر چالش‌ها تلاش می‌کنند. این مدل به‌ویژه در تحلیل فرآیندهای نهادینه شدن نوآوری‌ها در بازارهای متغیر مانند موسیقی مهم است؛ به طور مثال جایی که نهادهای فرهنگی و اجتماعی دائماً تحت فشارهای محیطی قرار دارند (اسکات^۱، ۱۹۹۵).

زوکِر نیز در مطالعه خود چهار مرحله اصلی در فرایند نهادینه شدن شناسایی کرد: ایجاد، توسعه، تثبیت و انحلال. او تأکید کرد که این مراحل به‌طور پویا و وابسته به زمان در سازمان‌ها رخ می‌دهند و بر ساختار و عملکرد سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند. این مدل بر خلاف مدل‌های قبلی که بیشتر به فرایندهای درون‌سازمانی پرداخته بودند، بر تغییرات محیطی و شرایط خارجی که می‌توانند بر بقا یا انحلال نهادها تأثیر بگذارند، تأکید دارد. تمایز این مدل در این است که آن نه تنها بر تثبیت نهادها بلکه بر امکان انحلال نهادها به دلیل تغییرات محیطی یا فقدان حمایت از آن‌ها توجه دارد. در صنعت موسیقی، این مدل می‌تواند به تحلیل چگونگی از بین رفتن برخی از سبک‌های نوآورانه که نتوانسته‌اند با تغییرات محیطی هم‌راستا شوند، کمک کند (زوکِر^۲، ۱۹۸۷).

۲-۲. چارچوب نظری مدل استخراجی

مدل استخراجی این پژوهش بر اساس مراحل مختلف جذب، پایداری و حمایت نهادی طراحی شده است و به‌طور پیوسته با مدل‌های نهادینه شدن که در پیشینه نظری بررسی شد، ارتباط دارد. این مدل فرآیند نهادینه شدن نوآوری‌های موسیقایی را به‌صورت چندمرحله‌ای ترسیم می‌کند.

مرحله اول: جذب، مشابه با فرآیندهای برون‌سازی و عینیت‌یابی در مدل برگِر و

1. Scott

2. Zucker



لاکمن (۲۰۱۶) است که نوآوری‌های موسیقایی از طریق تعامل هنرمندان با مخاطبان خاص شکل می‌گیرند. در این مرحله، یکی از روش‌ها این است که نوآوری‌ها از طریق تلفیق سبک‌ها و استفاده از عناصر خلاقانه فرهنگی و بومی به جذب اولیه مخاطبان بپردازند. همچنین جذابیت عاطفی و زیبایی‌شناختی یکی از راه‌های این سبک‌های جدید است تا بتوانند توجه گروهی از مخاطبان خاص را جلب کنند (لنا و پاچوکی^۱، ۲۰۱۳؛ هرش، ۱۹۹۲).

مرحله دوم: پایداری مشابه با مرحله تثبیت در مدل اسکات (۱۹۹۵) است، جایی که هنرمندان برای حفظ پایگاه مخاطبان خود تلاش می‌کنند و با انتقادات و بازخوردهای اجتماعی به‌طور مستمر نوآوری‌های خود را بهبود می‌دهند. این مرحله، تأکید بر تقویت روابط عاطفی و پیوندهای فرهنگی با مخاطبان را می‌تواند در بر داشته باشد (لنا و پترسون، ۲۰۰۸؛ جونز^۲، ۲۰۰۱).

مرحله سوم: حمایت نهادی، که درباره فرآیند حمایت از این سبک‌های نوآورانه است و به مدل زوکر (۱۹۸۷) و همچنین توضیحات دیماجیو و پاول (۱۹۸۳) و مایر و روان (۱۹۷۷) درباره حمایت نهادی شباهت‌هایی دارد. به‌طور مثال بر جلب تأیید نهادهای رسمی و نخبگان فرهنگی می‌توان در این مرحله اشاره داشت. جلب حمایت نهادی از یک سبک نوظهور موسیقی نه تنها به عوامل فرهنگی و هنری، بلکه به زیرساخت‌های تکنولوژیکی نیز وابسته است. فضای مجازی و پلتفرم‌های دیجیتال امروز نقش مهمی در این فرآیند بازی می‌کنند و بستری را فراهم می‌آورند که نوآوری‌های موسیقایی بتوانند بدون نیاز به ساختارهای رسمی و دولتی، با مخاطبان ارتباط برقرار کنند و زمینه‌ای برای جذب مخاطب فراهم آورند (میثمی و دماوندی، ۱۴۰۴). این مرحله توضیح می‌دهد که چگونه نوآوری‌های موسیقایی برای گسترش و نهادینه شدن خود به حمایت نهادهای رسمی و تجاری نیاز دارند. هنگامی که یک سبک

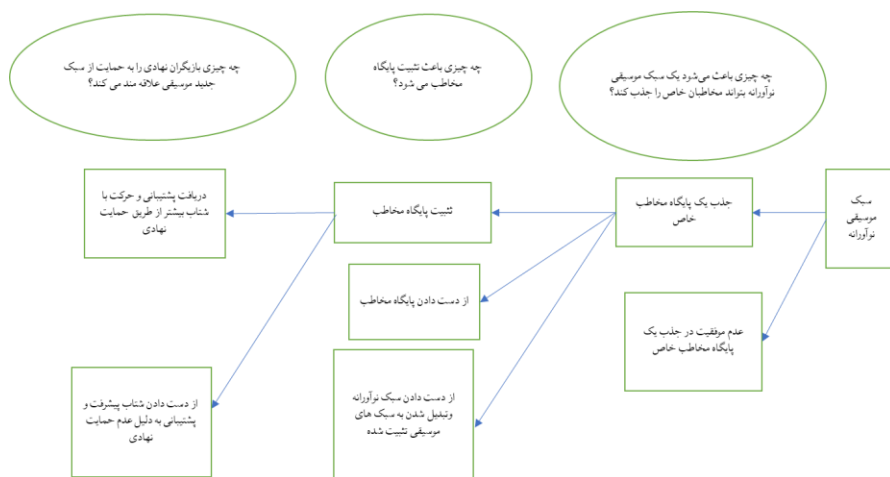
1. Lena & Pachucki

2. Jones

موسیقایی پایگاه طرفداران خود را پیدا می‌کند، شرکت‌های تجاری و رسانه‌ها نقش کلیدی در گسترش دامنه مخاطبان و تثبیت جایگاه آن دارند (لنا و پترسون، ۲۰۰۸؛ دی‌ماجیو و پاول، ۱۹۸۳). امروزه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز نقش قابل توجهی در فرایند پذیرش و نهادینه‌شدن موسیقی ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها علاوه بر این که سرعت انتشار انواع موسیقی را افزایش می‌دهند، فاصله بین هنرمندان و مخاطبان را نیز به حداقل رسانده‌اند. به بیان دیگر، این رسانه‌ها بستری برای تبلیغات و معرفی آثار موسیقایی جدید فراهم کرده‌اند و به عنوان فضایی برای برقراری ارتباط مستقیم هنرمندان و مخاطبان عمل می‌کنند (میثمی و دماوندی، ۱۴۰۴).

این مدل به فرایند نهادینه شدن نوآوری‌های موسیقایی پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه تعاملات مستمر میان هنرمندان، نهادها و مخاطبان به نهادینه شدن و پذیرش فرهنگی نوآوری‌ها کمک می‌کند.

در نهایت مدل پیش بینی شده براساس ادبیات مرور شده به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. فرایند اولیه و پیش بینی شده برای نهادینه شدن سبک موسیقی نوآورانه



۳. روش تحقیق

۳-۱. تحقیق کیفی

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، تحقیق کیفی است. به عقیده هنینک و دیگران تحقیق کیفی یک چتر واژه است که طیف گسترده‌ای از تکنیک‌ها و فلسفه‌ها را در برمی‌گیرد. به عقیده آن‌ها، تحقیق کیفی را به صورت کلی می‌توان رویکردی دانست که تجربه افراد را با جزئیات بررسی می‌کند. این کار با بهره‌گیری از روش‌های تحقیقی نظیر مصاحبه عمیق، گروه‌های کانونی، مشاهده و تحلیل محتوا انجام می‌گیرد. یکی از ویژگی‌های مهم روش‌های کیفی، بررسی مسائل از دیدگاه افراد مورد مطالعه و فهم معنا و تفسیر آن‌ها از رفتارها، رویدادها و اشیاء است (هنینک، هاتر و بیل، ۲۰۲۰).

کرسول و پات پنج رویکرد اصلی را در تحقیقات کیفی برمی‌شمارند. این پنج رویکرد تحلیل روایت، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری و مطالعه موردی است. در این پژوهش، ما از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و مطالعه موردی استفاده می‌کنیم. در بخش بعدی به چستی مطالعه موردی، علت استفاده از آن در این پژوهش و تعریف مورد مطالعه پرداخته می‌شود (کرسول و پات^۲، ۲۰۱۷).

۳-۲. مطالعه موردی

پژوهش مطالعه موردی یک رویکرد کیفی است که در آن پژوهشگر یک یا چند سیستم محدودشده (مورد) واقعی و معاصر را در گذار زمان از طریق جمع‌آوری عمیق و جزئی داده از منابع گوناگون بررسی می‌کند و در نهایت گزارش توصیف و مضمون‌های مورد را ارائه می‌کند (کرسول و پات، ۲۰۱۷).

در پژوهش حاضر، مطالعه موردی بر روی گروه‌های موسیقی با فضاهای متفاوت شکل گرفته از دهه ۸۰ شمسی به بعد بود. دلیل این انتخاب در وهله اول دسترسی نسبی راحت‌تر به این افراد برای مصاحبه و جمع‌آوری داده بود. چون به طور کلی دسترسی به



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳۰

دوره ۱۸، شماره ۴

پاییز ۱۴۰۵

پیاپی ۷۲

1. Hennink, Hutter & Bailey

2. Cresswell & Poth



افراد بسیار مشهور (به اصطلاح سلبریتی) در موسیقی دشوار است، با وجود تلاش‌هایی که انجام شد تا با این افراد ارتباط برقرار شود، از این رو تصمیم بر این شد تا مسیر جمع‌آوری داده به سمت گروه‌های موسیقی نوپا یا با شهرت کمتر تغییر کند. علاوه بر موارد قبل، با توجه به موضوع تحقیق، فضای نوآورانه در گروه‌های موسیقی نوپا یا با شهرت کمتر، بهتر قابل مشاهده بود و این گروه‌ها به طور ناخودآگاه یا خودآگاه حول ایده‌های نوآورانه شکل گرفته بودند. این گروه‌های موسیقی نمادها و ویژگی‌هایی از جنس نوآوری داشتند که در راستای مدل فرایندی پژوهش می‌توانستند کمک‌کننده باشند و به تدقیق این مدل فرایندی کمک ویژه‌ای داشتند. به طور خلاصه دلیل انتخاب گروه‌های موسیقی دهه ۸۰ شمسی به بعد علاوه بر موضوع مهم دسترسی به آن‌ها، تعدد شکل‌گیری آن‌ها در این دوره و وجود نوآوری‌های جالب‌تر و قابل بررسی نیز بود.

۳-۳. منابع و روش‌های جمع‌آوری داده

هدف این پژوهش، توصیف صنعت موسیقی پس از انقلاب ایران (به طور ویژه گروه‌های موسیقی نوآور بعد از دهه هشتاد شمسی) بود و با اعضای این گروه‌ها مصاحبه شد و جمع‌آوری داده انجام شد.

در ابتدای پژوهش، مصاحبه‌ای به صورت آزمایشی صورت داده شد تا با فهم دقیق‌تر بافت موضوع، تصمیم بهتری در این راستا گرفته شود که کدام یک از روش‌های جمع‌آوری داده می‌تواند مناسب‌تر باشد (هنینک و همکاران، ۲۰۲۰). در کنار انجام مصاحبه، اطلاعات و اسناد موجود، عکس‌ها، گزارش‌های خبری و داده‌های منتشرشده از این گروه‌های موسیقی نیز سایر منابع این پژوهش برای جمع‌آوری داده بود.

۳-۴. تحلیل داده‌ها (تحلیل مضمون)

کرسول و پات پنج مرحله را برای تحلیل داده‌های به دست‌آمده در نظر می‌گیرند. در مرحله اول، متن داده‌های جمع‌آوری‌شده در مصاحبه‌ها و گروه‌های کانونی به صورت دیجیتالی پیاده‌سازی می‌شود. در مرحله دوم، کل متن پیاده‌سازی‌شده چند مرتبه خوانده می‌شود تا پژوهشگر دیدی کلی از مطالب بیان‌شده در پژوهش پیدا کند. در این مرحله،



نکات و ایده‌هایی که به ذهن پژوهشگر می‌رسد، مکتوب می‌شود تا در مرحله بعدی مورد استفاده قرار گیرد. در مرحله سوم، متن پیاده‌شده به صورت جزئی خوانده می‌شود و هر بخش جزئی از متن که به موضوعی مشخص اشاره می‌کند، کدگذاری می‌شود. در انتهای این مرحله، مجموعه کدها به چند مضمون (حدود پنج تا شش) کلی دسته‌بندی می‌شوند. در مرحله چهارم، بر اساس کدها و مضمون‌های استخراج‌شده، پژوهشگر تلاش می‌کند تا تفسیری کلی‌تر ارائه کند و مشخص کند که نتایج به دست آمده، چه کمکی به فهم و حل مسئله اصلی پژوهش می‌کند. در مرحله پنجم و آخر، نتایج به دست آمده نوشته و تدوین می‌شوند تا در گزارش نهایی استفاده شود (کرسول و پاٹ، ۲۰۱۷).

پس از پایان جمع‌آوری داده این پژوهش، این مصاحبه‌ها براساس مراحل مذکور به طور کامل پیاده‌سازی شده و مورد تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش با بهره‌گیری از مصاحبه عمیق با تعدادی از افراد گروه‌های موسیقی نوآور، فهم دقیق از فضای صنعت به عنوان یکی از اهداف قرار گرفت تا با تحلیل مضمون این مصاحبه‌ها، به تدقیق مدل پیش‌بینی شده پرداخته شود. پس از تحلیل چند مرحله‌ای، مضامین فرعی و دسته‌های مضامین اصلی حاصل شد که با استفاده از آن‌ها مدل دقیق و اصلی پژوهش توسعه داده شد.

۵-۳. جزئیات نمونه‌گیری، فرایند کدگذاری و اعتبارسنجی

نمونه‌گیری به صورت هدفمند با راهبرد گلوله‌برفی انجام شد و معیارهای ورودی از جمله: (۱) نوآور بودن سبک موسیقی، (۲) شروع فعالیت از دهه ۱۳۸۰ به بعد، (۳) داشتن حداقل یک آلبوم یا اجرای حرفه‌ای مدنظر قرار گرفت. ابتدا ۳ گروه شاخص شناسایی شدند و سپس از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا گروه‌های دیگر را معرفی کنند. در مجموع با ۱۵ گروه تماس گرفته شد که ۸ گروه پذیرفتند. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و به مدت ۴۵ تا ۹۰ دقیقه انجام شد تا اشباع نظری حاصل گردد.

فرایند کدگذاری بر اساس تحلیل مضمون در سه مرحله صورت گرفت: در کدگذاری باز، کدهای اولیه استخراج شد؛ در کدگذاری محوری، ۱۶ مضمون فرعی به دست آمد و در کدگذاری گزینشی، ۵ مضمون اصلی (شکل‌گیری نوآوری، جذب

پایگاه مخاطب اولیه، پایداری سبک، مذاکرات نهادی، پذیرش یا رد دخالت نهادی) حاصل گردید.

اعتبارسنجی یافته‌ها با استفاده از سه روش (بازبینی توسط متخصص، مقایسه با پژوهش‌های پیشین و بازخورد به مشارکت‌کنندگان) انجام گرفت که شرح تفصیلی این روش‌ها و نتایج آنها در بخش ۶-۴ ارائه شده است.

۴. یافته‌ها و تحلیل: مراحل نهادینه شدن نوآوری در گروه‌های موسیقی

در این قسمت با ۸ گروه موسیقی مصاحبه انجام شد و بر طبق مدل خام اولیه براساس مرور ادبیات و چارچوب نظری برآمده از آن اقدام به طراحی پرسش‌نامه صورت گرفت تا از طریق مصاحبه با گروه‌های موسیقی این مدل را تدقیق شود و نتایج دقیق‌تر و سفارشی‌سازی‌شده‌ای در بازار موسیقی ایران حاصل شود.

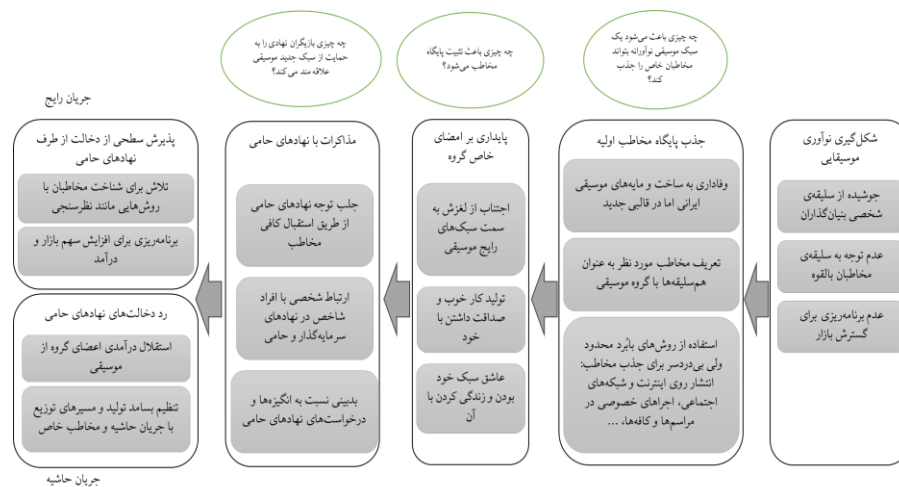
اطلاعات اولیه گروه‌های مصاحبه شده به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱. معرفی موارد مورد مصاحبه و مطالعه

کد	نام گروه موسیقی	سبک	زمان شروع رسمی فعالیت
گ ۱	دال	تلفیقی (موسیقی ایرانی و کلاسیک)	۱۳۹۲
گ ۲	پالت	تلفیقی	۱۳۹۱
گ ۳	دنگ شو	اولین گروه موسیقی تلفیقی	۱۳۸۳
گ ۴	چارتار	تلفیقی	۱۳۹۰
گ ۵	بمرانی	آلترناتیو (بلوز و کانتری و راک و جاز و بالکان و جیپسی)	۱۳۸۷
گ ۶	داماهی	تلفیقی (تلفیق المان‌های موسیقی محلی جنوبی ایران با جاز و رگه و فلامنکو و لاتین و...)	۱۳۹۳
گ ۷	سیریا	تلفیقی (المان‌های موسیقی جنوبی بوشهری و موسیقی اسپانیایی)	۱۳۹۶
گ ۸	کامنت	پاپ راک ایرانی (آلترناتیو راک)	۱۳۸۶



پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، تحلیل مضمون این مصاحبه‌ها انجام شد و پس از کدگذاری اولیه مضمون‌های فرعی و درنهایت مضمون‌های اصلی حاصل شد و مدل زیر از این تحلیل مضمون استخراج گردید:



شکل ۲. فرایند نهادی استخراج و تحلیل شده براساس داده‌ها

پس از پیاده‌سازی و تحلیل مضمون مصاحبه‌ها، ۵ مضمون اصلی استخراج شد که بیانگر فرایند نهادینه شدن نوآوری در گروه‌های موسیقی مورد مطالعه است. این مضامین به ترتیب عبارتند از: (۱) شکل‌گیری نوآوری از درون گروه با ایده‌های مبهم و جوششی، (۲) جذب پایگاه مخاطب خاص اولیه از طریق هم‌سلیقه‌ی و بسترهای غیررسمی، (۳) پایداری سبک با تکیه بر وفاداری، صداقت و عشق به امضا، (۴) مذاکرات برای حمایت نهادی پس از تثبیت پایگاه مخاطب و (۵) پذیرش یا رد حمایت نهادی. در ادامه هر یک از این مضامین با جزئیات و به همراه نقل‌قول‌های شاهد تشریح می‌شود.

۴-۱. شکل‌گیری نوآوری موسیقایی از درون گروه

این مضمون به فرایند آغازین خلق نوآوری اشاره دارد که نه از روی نیاز بازار یا سفارش مخاطب، بلکه به صورت جوششی و درون‌زا از تعامل اولیه اعضای گروه شکل می‌گیرد.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳۴

دوره ۱۸، شماره ۴

پاییز ۱۴۰۵

پیاپی ۷۲

در این مرحله، ایده‌ها مبهم و غیرشفاف هستند و به تدریج در حین کار گروهی، هویت مستقل خود را پیدا می‌کنند.

۴-۱-۱. ایده‌های مبهم و جوششی بنیان‌گذاران گروه

اگر این مدل دقیق‌شده با مصاحبه‌ها مورد واکاوی، تحلیل و توضیح قرار گیرد، به این صورت است که در بخش شکل‌گیری نوآوری موسیقایی، در ابتدای کار گروه‌های موسیقی انگار یک سری ایده‌های مبهم، غیرشفاف و اولیه وجود دارد. این ایده نوآورانه اولیه به صورت جوششی، درونی و از کنار هم قرار گرفتن سلاقی، علایق و توانمندی‌های مختلف اعضای یک گروه موسیقایی شکل می‌گیرد که برخی از نقل قول‌ها این موضوع را خاطر نشان می‌کنند:

«هرچه که کار کردیم از قبل فکر نکردیم که چی باشه و در لحظه با احساس و درون خود کار را پیش می‌بردیم و حس و تجربه در لحظه نسبت به اثر و تجربه اون بوده موفقیت بیشتر بوده است.» (گ ۸)

«آلبوم اول شابلون ترک‌ها براساس سلاقی اشتراکی ما دو نفر بود. ولی کپی‌کاری نبود و شعر و ملودی براساس حس و تجربه ساخته شده بود و صرفاً ایده از آن سلاقی بود. ما بعد از چندین تجربه به هویت مجزای خود رسیدیم.» (گ ۸)

«ایده اولیه شفاف در ذهن ما نبود و یه سری رفاقت بود که کنار هم جمع شدیم و همگی یک پس‌زمینه موسیقایی داشتیم که توانستیم و به خاطر همین موضوع شروع به تولید را انجام دادیم.» (گ ۴)

۴-۱-۲. عدم توجه به سلیقه مخاطب و بازار

خروجی این تفاوت‌های نوآورانه و هنری، صداها و جالب و خوشی است که برای عده‌ای از مخاطبان در ادامه احتمالاً جذاب به نظر خواهد رسید. نکته جالب این است که در ابتدای این نوآوری، به سلیقه و ذائقه مخاطبان جریان اصلی موسیقی یا عامه مخاطبان به عنوان یک اولویت آنچنان توجه نمی‌شود و برنامه‌ریزی از ابتدا برای توسعه بازار وجود ندارد که در برخی از مصاحبه‌ها نشانی از این موضوع وجود دارد:

«ما تعصب خاصی روی پیشینه خود نداشتیم و سلاقی شخصی خودمان برای ما مهم بود نه بازار.» (گ ۲)





«ولی کلاً قید مخاطب نداشتیم و دلی کار می‌کردیم و برایمان میزان مخاطب دغدغه نبود.» (گ ۵)

«اصلاً به مخاطب فکر نکردیم و اولین اجرای رسمی که گذاشتیم بلیت‌های ما سولد اوت شد و بیش از حد تصور مخاطب کسب کردیم.» (گ ۸)

بر طبق نقل قول‌ها این موضوع خاطر نشان می‌شود که در هنگام شروع این سبک نوآورانه، مخاطب و گسترش بازار جزو بالاترین اولویت‌ها نیست و بیشتر به سلیقه و علایق گروه و توانایی هنرمندان، توجه می‌شود.

۲-۴. جذب پایگاه مخاطب خاص اولیه

این مضمون نشان می‌دهد که پس از چند تولید یا اجرا، در صورتی که نوآوری برای یک طیف مشخص جذاب باشد، پایگاه اولیه مخاطب شکل می‌گیرد. این مخاطبان عمدتاً هم‌سلیقه گروه هستند و از طریق ویژگی‌هایی مثل تلفیق خلاقانه، اشعار امیدبخش، عناصر محلی و کانال‌های انتشار غیررسمی (کافه‌ها، شبکه‌های اجتماعی) جذب می‌شوند.

۲-۴-۱. تلفیق و استفاده خلاقانه از عناصر موسیقایی؛ حفظ وفاداری و بروز شکل جدید و نوآورانه از موسیقی

حال بروز این نوآوری‌ها در گروه‌های موسیقی در قالب مواردی مانند موضوع تلفیق و ترکیب فضاهای مختلف موسیقایی از موسیقی ایرانی با سایر سبک‌های موسیقی مانند پاپ و جاز و راک و..... شکل می‌گیرد که این نقل قول به این موضوع اشاره می‌کند:

«متفاوت بودن صدادهی موزیکال که موسیقی ایرانی رو به موسیقی‌های دیگر مثل راک نزدیک کنه هدف ما بود. به نوعی ایرانیزه کردن و کاستومایز کردن موسیقی‌های غربی روی موسیقی ایرانی و با شعر فارسی خیلی جالبه و مخاطبان تمام المان‌های اون رو بهتر درک میکنن تا اصل خارجی اون.» (گ ۸)

به نوعی در این تلفیق نوآورانه موسیقایی، اتکای بنیادی و وفاداری بر ساخت و درون‌مایه موسیقی ایرانی وجود دارد که قرار است در قالب نوآورانه جدیدی رونمایی شود همانطور که این نقل قول‌ها این موضوع را اشاره می‌کنند:

«بلکه هدف من بهره بردن از ساختار کلاسیک آواز ایرانی و زیبایی‌های بی‌پایانش بود در امتداد یک بسته گروهی و برندینگ امروزی.» (گ ۳)

«هدف، جنسی از موسیقی که وفادار به رنگ‌مایه‌های ایرانی است و با بسته بندی جدید ارائه شده است و از لحاظ ادبیاتی و موسیقی غنای لازم را داشته و به دستگاه‌های ایرانی توجه داشته است و با پکیج جدید ارائه شده است.» (گ ۳)

همچنین استفاده از ترانه‌های خاص با فضاهای منحصر به فرد مثل فضای امیدبخش که برای مخاطبان جذاب است، به عنوان یک عنصر نوآورانه اشاره شده است که در یکی از مصاحبه‌ها وجود دارد:

«ما ترانه‌هایمان توسط غزل (یکی از اعضای گروه) گفته می‌شدند که او روانشناس است. این ترانه‌ها از حس و ذهن کسی خارج می‌شد که همراستا با طیف و قشر مخاطبان خاص مان است پس در نتیجه علاقه مخاطبان هم طیف و مدنظر ما به سمت ما جلب می‌شود و خب ترانه‌های ما وقتی به دل آن طیف می‌نشیند باعث دنبال‌گری آن‌ها می‌شود و همچنین فضای موسیقایی مثبت و امیدوارانه و عاشقانه ما که طیف جوان را همراه خود می‌کند.» (گ ۱)

نوع اجرای جذاب و مدل خوانندگی نیز از دیگر عناصر نوآورانه و زیبایی شناختی است که در نقل قولی از یکی از مصاحبه‌ها وجود دارد:

«یک سری خوانش‌ها و آواها داخل اجرای ما به نوعی باعث جذاب شدن کار برای مخاطب هست.» (گ ۵)

همچنین استفاده از صداهاى طبیعى و جلوه‌های صوتی طبیعت هم از دیگر این عناصر نوآورانه است که یک نقل قول همین موضوع را می‌گوید:

«استفاده از نمونه صداهاى اتمسفر و صداهاى طبیعى و تلفیق موسیقی ایرانی با موسیقی الکترونیکی و تصویرسازی با این روش و همچنین اورجینال بودن ملودی و شعر ما و کاور نبودن کارهای ما از جنس این خلاقیت‌ها به نظر می‌رسید.» (گ ۴)

۲-۲-۴. هم‌سلیقه در نظر گرفته شدن مخاطب در ذهن هنرمندان

همچنین در مصاحبه‌ها، بحث سلیقه مشترک موسیقایی بین مخاطب و گروه مطرح می‌شود. این مضمون به این موضوع اشاره دارد که مخاطبان در ذهن این گروه‌ها و هنرمندان، هم‌سلیقه با آن‌ها در نظر گرفته شده‌اند؛ به طور مثال: ترانه‌های محلی و اجرای آن با گویش‌های محلی که مخاطب را جذب کرده است و نشانه‌هایی از سلیقه مشترک (مانند سلیقه کلامی مشترک) می‌دهد که این نقل قول‌ها اشاره به این موضوع دارد:





«ترانه‌های گروه ما برگرفته از ترانه‌سراهای خاص مثل ابراهیم منصفی و محمود طلوئی و احسان گودرزی و امیر اصغری و... که ترانه‌های محلی اون خطه بوده» (گ ۶)

«گوش‌ها و لهجه و اصطلاحات و ترانه نیز مؤثر است و ما نمی‌دونستیم این جواب می‌ده ولی کاری که بلدی رو خوب انجام بدی رو اون رو اجرا کنی صداقت توش نهفته می‌شه و اثر می‌گذاره.» (گ ۷)

«ما ترانه‌هایمان توسط غزل (یکی از اعضای گروه) گفته می‌شدند که او روانشناس است. این ترانه‌ها از حس و ذهن کسی خارج می‌شد که همراستا با طیف و قشر مخاطبان خاص مان است.» (گ ۱)

«چون موزیک ما بیشتر در کافه‌ها و این قبیل مکان‌ها شنیده می‌شد و کنسرت در کافه نیز داشتیم، همان طیف مخاطبی که در تصور بود، سمت ما آمدند.» (گ ۱)

۳-۲-۴. راه‌های انتشار و ارتباط با برد محدود اما بی‌دردسر برای جذب مخاطبان اولیه

برای شکل‌گیری این پایگاه مخاطب اولیه که با سلاقی و علایق مشترک شکل می‌گیرد، نکته جالبی که وجود دارد، نحوه به اشتراک‌گذاری و انتشار این تولیدات هنری با مخاطبان است که در این گام با روش‌هایی مانند انتشار در صفحات فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، گاهی پلتفرم‌های موسیقی، حتی در ابتدای کار، اجراهای خصوصی و اجرا در مکان‌های عمومی مانند کافه‌ها یا مهمانی‌ها صورت می‌گیرد. همانطور که در برخی نقل‌قول‌ها گفته شده است:

«اجرا در کافه‌ها داشتیم که کم‌کم گروه شدیم. شروع کارمون در دوره‌ای بود که فیس‌بوک روی بورس بود و از طریق ایونت فیسبوک و ساز زدن در کافه کار کردیم.» (گ ۵)

«صرفاً بعد از چند اجرا در مؤسسه خیریه محک و تشکیل گروه، تصمیم به تولید گرفتیم» (گ ۲)

«چون موزیک ما بیشتر در کافه‌ها و این قبیل مکان‌ها شنیده می‌شد و کنسرت در کافه نیز داشتیم، همان طیف مخاطبی که در تصور بود، سمت ما آمدند.» (گ ۱)

نقل قول‌های اخیر، هم‌زمان اشاره به هم‌سلیقه بودن مخاطب مورد نظر با گروه موسیقی، همچنین نحوه انتشار و در ارتباط بودن با مخاطب به یکی از انواع گفته‌شده (به طور مثال کنسرت کافه‌ای و یا شبکه‌های اجتماعی و...) اشاره دارد که البته این روش‌ها، قشر محدودتر و خاص‌تری را به طور معمول در بر می‌گیرند و گستره مخاطب با برد کمتر را شامل می‌شوند.

۳-۴. پایداری بر سبک و امضای هنری خود

این مضمون به فرایند تثبیت پایگاه مخاطب از طریق وفاداری به سبک اصیل گروه اشاره دارد. هنرمند نوآور برای حفظ مخاطب خاص خود باید از لغزش به سمت سبک‌های رایج و پرترفدار دوری کند. مؤلفه‌های کلیدی این پایداری عبارتند از: صداقت (ارائه توانمندی واقعی)، عشق به سبک خود و مقاومت در برابر فشارهای بیرونی.

۱-۳-۴. اجتناب از لغزش به سمت سبک‌های رایج و تولید براساس توانمندی و صداقت هنری

در ادامه وارد گام پایداری بر سبک و امضا و توانمندی گروه می‌شویم که با پایداری و وفاداری روی این سبک، پایگاه مخاطب خاص ایجادشده تثبیت می‌شود. اگر این سبک نوآورانه به واسطه موانع مختلف یا دلایل دیگر امتداد پیدا نکند و یا از بین برود، این پایگاه مخاطب خاص از بین می‌رود. همان‌طور که در یکی از مصاحبه‌ها این موضوع وجود داشت:

«ما هرکجا که پای سبک خود ایستادیم و تغییرات جدی به سمت موسیقی پاپ نداشتیم مخاطب جدی خود را داشتیم و مثلاً رفتن به صداسیما که اکثراً قشر متوسط با این موضوع مشکل دارد و سطح کار گروه را پایین می‌آورد و مثلاً اسم گروه را آنجا نباید بیاوریم و یا گاه‌باید به سبک پاپ مین‌استریم نزدیک شویم که از سبک ما به دور است، باعث دل‌زدگی مخاطب پروپاقرص ما می‌شود.» (گ ۲)

برای تثبیت این پایگاه مخاطب خاص، نیاز است تا وفاداری، حفظ مؤلفه‌ها، قالب و امضای سبک مختص به گروه‌ها صورت گیرد و به اصطلاح هنرمندان پای سبک خود بایستند. همچنین در مقابل مشکلات مختلف مالی، مجوزگیری و انتقادات موسیقی‌دان‌ها و ... کنار نکشند و به سبک خود ادامه دهند. به نوعی برای تثبیت نیاز است تا هنرمندان نوآور از لغزیدن به سمت سبک‌های رایج دوری کنند زیرا این کار همان‌طور که اشاره شد بهترین توانمندی آن‌ها بوده و در آن صداقت جاری است؛ در نتیجه این طور نیست که بخواهند ادا یا تقلید از چیزی که نیستند، ارائه دهند و متفاوت از آن چیزی که بر آن تسلط دارند، باشند. صداقت و باور پذیری کار زمانی شکل می‌گیرد که آنچه که خود هنرمندان آن را باور دارند و جزو سلیقه، علاقه و



توانمندی‌هایشان است، ارائه دهند. همان‌طور که در برخی مصاحبه‌ها این گونه نکات وجود دارد که:

«صداقت یکی از رکن‌های اصلی است و مخاطب کلام ما را باور می‌کند و عشق یا اعتراض قطعه ما را باور می‌کند. ما کاری رو که خوب بلدیم انجام می‌دیم و به دنبال کار اضافه و متفاوت کردن نیستیم و این باعث می‌شه که باثبات‌مان طرفداران، ما رو دنبال کنند و خب کاری متفاوت از خودمان و چیزی که بلد نیستیم انجام ندادیم و خب این باعث می‌شه طرفداران پروپاقرص همراه ما بمانند.» (گ ۷)

۴-۳-۲. عشق به سبک هنری به عنوان یکی از اجزای مهم زندگی هنرمند

این می‌تواند از بعد دیگری نیز بیان شود که این هنرمندان عاشق و شیفته سبک خود هستند و با آن زندگی می‌کنند. این سبک طوری نیست که بخواهند آن را به راحتی رها کرده و به سبک رایج یا سبک دیگری روی بیاورند. یکی از نکات مهم دیگر مطرح‌شده، همین موضوع عشق به سبک نوآورانه خود می‌باشد، همان‌طور که یکی از گروه‌ها این‌طور گفته است که:

«ما همیشه هرچه تولید کردیم از سلیقه و دلخواه شخصی بوده و هیچ وقت از سبک خود به طور کامل جدا نشدیم و همیشه رنگ و بوی سبک ما بوده است. برای چیزی که دوست داری و حاضری همه جوهر پایش بایستی باید اجازه رشد و خلاقیت را به اون بدی و وابسته به نتیجه نباش چون اگر وابسته به نتیجه باشی نمی‌توانی ادامه دهی.» (گ ۷)

برخی دیگر از هنرمندان مورد مصاحبه نیز مستقیم و غیرمستقیم در مصاحبه‌ها اشاره کردند که عاشق سبک خود هستند و یکی از محرکه‌های وفاداری به سبک‌شان می‌تواند همین علاقه و شوق به سبک نوآورانه خود باشد.

۴-۴. مذاکرات برای حمایت نهادی پس از تثبیت پایگاه مخاطب

این مضمون به فرایندی اشاره دارد که در آن پس از شکل‌گیری پایگاه نسبتاً پایداری از مخاطبان، نهادهای رسمی و تجاری (تهیه‌کنندگان، برندها، مؤسسات فرهنگی) به سمت گروه‌های نوآور جلب می‌شوند. این حمایت‌ها اغلب دو سویه است: از یک سو فرصت گسترش مخاطب را ایجاد می‌کند و از سوی دیگر ممکن است با دخالت‌های غیرهنری همراه باشد.



۴-۴-۱. جلب توجه نهادهای حامی از طریق استقبال مخاطبان

حال پس از این موضوع و تولیدات متداول در سبک خاص خود، نهادهای مختلف از جمله مؤسسات فرهنگی، هنری، تجاری و همچنین تهیه‌کنندگان حقیقی و حقوقی در راستای شکل‌گیری پایگاه مخاطب مشخص برای این هنرمندان، به سمت این گروه‌های نوآور روی می‌آورند تا آن‌ها را در جهت جریان اصلی موسیقایی، گسترده‌تر کردن میزان مخاطب و حضور بیشتر عامه مردم در طیف مخاطبان حمایت کنند که برخی از نقل قول‌ها نشان از این موضوع دارد:

«بله دقیقاً بعد از آلبوم اول و تهیه‌کنندگی آلبوم بعدی توسط آقای رسول اف، از آن به بعد ما تهیه‌کننده و سرمایه‌گذار داشتیم.» (گ ۲)

«در مقاطع محدودی که ممنوع‌الکار نبودیم حامیان زیادی به سمت ما آمدند و یکی دوبار با برند ساعت، بیل‌بورد تبلیغاتی داشتیم و یکی دوبار هم با برندهای پوشاک و.... فعالیت داشتیم.» (گ ۳)

«با رشد و اقبال شدن ما در زمان‌های مختلف در فضای مجازی و پُر کردن سانس‌ها، برخی تهیه‌کننده‌ها و مؤسسات و برنامه نمایش خانگی به سمت ما آمدند.» (گ ۲)

این نقل قول‌ها این موضوع را تبیین می‌کند که پس از تولیدات در سبک و سیاق خاص هر گروه، انواع مختلف نهادها به سمت حمایت از آن‌ها برای رفتن به جریان اصلی موسیقی روی می‌آورند.

۴-۴-۲. ارتباط شخصی با افراد شاخص در نهادهای حامی

برخی از هنرمندان و گروه‌ها نیز به واسطه ارتباطات و آشنایی قبلی که با بعضی نهادهای حامی و افرادهای شاخص دارند، این ارتباط را ایجاد می‌کنند. در یکی از نقل قول‌ها این گونه به این موضوع اشاره شده است:

«بخشی از اسپانسرهای ما به واسطه لینک‌های شخصی و رفاقت‌های ما بود که به سمت ما می‌آمدند وگرنه شاید خود مجموعه، ما را نمی‌شناخت و روی اسپانسری ما فکر نمی‌کرد.» (گ ۵)

۴-۴-۳. بدبینی نسبت به انگیزه‌ها و درخواست‌های نهادهای حامی

اما نوعی بدبینی هم نسبت به این نهادهای حامی وجود دارد که بدبینی‌هایی از جنس دخالت‌های غیرفنی، غیرهنری و یا حتی فسادزا می‌باشد همانطور که در نقل قول زیر این موضوع بیان شده است:



«چون ذات کاری ما به تهیه‌کننده‌ها نمی‌خورد و آنها دخالت‌هایی در کارهای هنری ما داشتند که برای ما جالب و مناسب نبود.» (گ ۱)

این نکته نیز مهم است که برخی از این مؤسسات تجاری و نهادها خطر پول‌شویی و سوءاستفاده از فضای حمایت هنری را داشتند که این موضوع از عواملی بود که باعث می‌شد تا تصمیم برخی گروه‌ها بر روی مستقل بودن و تولید با هزینه‌های شخصی باشد. برخی نقل قول‌ها نیز حاکی از این موضوع بودند به طور مثال:

«به خاطر پیچیدگی‌های کار کردن با سرمایه‌گذارها و تهیه‌کننده‌ها و اینکه نمی‌دانیم اینها دقیقاً از کجا هستند و به چه جایی شاید وصل هستند و... تصمیم گرفتیم تا با هزینه‌های شخصی تولیدات خود را ادامه دهیم.» (گ ۶)

«ما باید ریشه اون ارگان رو می‌فهمیدیم تا کار انجام بدیم و تا این لحظه یک اسپانسر هم نداشتیم؛ چون امکان پول‌شویی هست ما این دقت رو داشتیم و از این جنس پیشنهادها از این مؤسسات تجاری داشتیم.» (گ ۷)

۴-۵. پذیرش یا رد حمایت نهادی

این مضمون به نقطه تصمیم‌گیری نهایی هنرمندان در مواجهه با حمایت‌های نهادی اشاره دارد. در یک سو، پذیرش حمایت (و دخالت‌های احتمالی) قرار دارد که می‌تواند به افزایش مخاطب و درآمد بینجامد اما ممکن است سبک اصیل گروه را تغییر دهد. در سوی دیگر، رد حمایت و ادامه مسیر مستقل (با هزینه شخصی، سرعت تولید کمتر و مخاطب محدودتر) قرار دارد که به حفظ امضا و سبک کمک می‌کند.

۴-۵-۱. پذیرش سطحی از دخالت از طرف نهادهای حامی؛ به‌سوی افزایش سهم مخاطب و بازار این بدبینی‌های هنرمندان باعث می‌شود تا در این مرحله دو مسیر طی می‌شود: مسیر اول قبول کردن این حمایت‌های نهادی است که این امکان را دارد که دخالت‌هایی در سبک‌های آن‌ها شکل گیرد؛ در این راستا ممکن است آن‌ها از سلیقه و مؤلفه‌های امضاگونه خود دور شده و به سمت مؤلفه‌ها و قالب خواسته‌شده از جانب این حامیان تغییر کنند.

انگار این بهای مخاطب و درآمد بیشتر و بودن در جریان اصلی بازار موسیقی می‌باشد که در اینجا مخاطب اولویت زیادی پیدا می‌کند، نظرسنجی برای شناخت آن‌ها





شکل می‌گیرد و به نوعی سلیقه هنرمندان در زیر این اولویت قرار می‌گیرد. هدف و برنامه در این مسیر، حرکت به سمت برنامه‌ریزی برای افزایش سهم و درآمد و گسترش طیف مخاطبان می‌باشد و اولویت‌های دیگر در زیر این اولویت قرار می‌گیرد.

۴-۵-۲. رد دخالت نهادهای حامی؛ پیش به سوی استقلال اما با مخاطب و مسیر توزیع محدودتر

مسیر دوم این است که آن‌ها می‌توانند این حمایت را نپذیرفته و به طور مستقل به تولیدات خود ادامه دهند. آن‌ها می‌توانند با تهیه کنندگان خصوصی و غیر از جریان اصلی صنعت موسیقی ادامه دهند تا به سبک و علایق اصلی خود وفادار مانده و به سلیقه پایگاه مخاطب خاص خود احترام بگذارند؛ در نتیجه همان امضا و توانمندی خود را ادامه دهند و با هزینه شخصی و استقلال درآمدی گروه به کار خود ادامه دهند. آن‌ها تمایل دارند تا خود را وابسته به نهادهای بزرگ و دولتی نکنند که در مصاحبه‌ها این مطالب نیز اشاره شده است به طور مثال:

«چون ذات کاری ما به تهیه‌کننده‌ها نمی‌خورد و آنها دخالت‌هایی در کارهای هنری ما داشتند که برای ما جالب و مناسب نبود و ما باید زیر تعهدهای سنگین می‌رفتیم و ما رو دچار تغییر می‌کردند و تصمیم گرفتیم مستقل باشیم.» (گ ۱)

«پیشنهادهای وسوسه انگیزی به خود ما داده می‌شد ولی ما تن به کاری که درست نیست نمی‌دیم ولی پیشنهادهای سنگین که روند زندگی ما را عوض می‌کرد به ما داده شد. اولین پیشنهادی که من داشتم از یکی از مؤسسات مشهور بود و خب می‌گفت من به شما می‌گم چطور اجرا کنی و چی بخونی و من قبول نکردم و خب این نوع دخالت برای من قابل قبول نبود.» (گ ۷)

نکته دیگری که وجود دارد این است که فاصله تولیدات آن‌ها نیز براساس شرایط جریان فرعی و مخاطب خاص آن‌ها تنظیم می‌شود؛ بنابراین نکته، معمولاً به خاطر هزینه‌های بالای تولیدات، گزیده‌کاری و تولید با سرعت کمتر نسبت به جریان اصلی بازار موسیقی انجام می‌شود. همانطور که این جمله در یکی از مصاحبه‌ها وجود دارد:

«ما به علت بالا بودن هزینه تولیدات و هزینه کردن به صورت شخصی خب در جریان اصلی موسیقی نتوانستیم فعال باشیم و تولیداتمان کاهش پیدا کرد.» (گ ۱)

اما این موضوع باعث می‌شود که آن‌ها بتوانند با همان کیفیت، بر اساس سلیقه‌ها و

توانمندی خود کار جدید تولید کنند و امضای خود را تا حد امکان با همان کیفیت و قدرت حفظ کنند که این نقل قول بر این موضوع صحه می‌گذارد:

«به سبک خودمون وفادار موندیم و به علاقه‌مون اعتماد کردیم و هزینه‌مون این بود که پول نمی‌اومد برای حمایت و سرمایه و به اون درآمدزایی جریان اصلی نمی‌رسیدیم و سرعت تولیدات ما برای اینکه بخواهیم با همان کیفیت ادامه دهیم، کاهش پیدا می‌کرد.» (گ ۸)

۴-۶. بررسی روایی داده‌ها و اعتبارسنجی یافته‌ها

جهت اعتبار سنجی یافته‌ها در ابتدا با یک منتقد حوزه موسیقی ارتباط برقرار شد و پرسش‌نامه پژوهش با او به اشتراک گذاشته شد تا ادبیات پرسش‌نامه پژوهش با راهنمایی و کمک او طوری تنظیم شود که برای افراد مصاحبه‌شونده که هنرمند هستند، قابل فهم باشد و مفهوم درست منتقل شود چون ممکن است برخی اصطلاحات در ادبیات علمی پژوهش را آن‌ها متوجه نشوند. در همین راستا این منتقد حوزه موسیقی تلفیقی کمک کرد تا روند پرسش‌نامه و خود آن در جهت ارتباط بهتر با هنرمندان بهبود پیدا کند.

در ادامه در راستای فهم بهتر ادبیات هنرمندان و توضیحات آن‌ها، آشنایی با دایره‌واژگان و ادبیات حوزه هنر موسیقی، به مطالعه برخی پایان‌نامه‌های دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران در حوزه موسیقی پرداخته شد و با یکی از نویسندگان این پایان‌نامه‌ها ارتباط برقرار شد تا از راهنمایی‌های او در راستای پژوهش بهره‌برداری شود. پایان‌نامه این فرد نیز در حوزه گروه‌های موسیقی بود و برخی مصاحبه‌شوندگان مشترک بین پژوهش ایشان و این پژوهش وجود داشت. در همین راستا با ایشان مصاحبه‌ای هم انجام شد که هم فهم بهتری از پایان‌نامه ایشان و ادبیات حوزه هنر موسیقی حاصل گردد و هم برخی یافته‌های پژوهش با ایشان به اشتراک گذاشته شود. به طور کلی نتیجه از نظر ایشان جالب و بدیع بود و راجع به برخی واژگان مطرح‌شده در مدل استخراجی نیز نکاتی داشتند که با ایشان در این خصوص صحبت شد و مفاهیم این واژگان در متن و مدل با نقطه‌نظرات مطرح‌شده شفاف‌تر شد.

در نهایت یافته‌ها و مدل استخراجی از داده‌ها با دو هنرمندی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند، به اشتراک گذاشته شد تا نظر آن‌ها درباره میزان ملموس بودن مدل و میزان



تطابق مدل با تجارب آن‌ها گرفته شود. نظر هر دو مصاحبه‌شونده اینطور بود که مدل با تجارب آن‌ها هم‌خوانی دارد. همچنین به نظر آن‌ها تجربه‌شان در پژوهش پوشش داده شده بود و انطباق خوبی بین مدل و تجارب آن‌ها وجود داشت.

۴-۷. بحث و تحلیل

در این بخش، مدل استخراجی این پژوهش در مقایسه با ادبیات موجود تحلیل شده است. طبق این تحلیل، مرحله شکل‌گیری نوآوری موسیقایی با مرحله «پیش‌نهادی شدن» مدل اسکات هم‌خوانی دارد، به این صورت که نشان‌دهنده ظهور ایده‌های جدیدی است که هنوز به‌طور گسترده پذیرفته نشده‌اند (اسکات، ۱۹۹۵). این مرحله شامل ایجاد ایده‌های نوآورانه از تعامل اعضا و ترکیب سلاقی مختلف است که مشابه با فرآیندهای برون‌سازی در مدل برگر و لاکمن (۲۰۱۶) است، جایی که ایده‌ها و ارزش‌ها در ابتدا به‌طور فردی ایجاد شده و سپس به شکلی اجتماعی و عمومی در می‌آیند. در این مرحله، نوآوری‌های موسیقایی از ترکیب صدای متفاوت و تلفیق سبک‌ها شکل می‌گیرند که این رویکرد با مفهوم «نیمه‌نهادینه شدن» در مدل تالبرت و زوکر قابل انطباق است به این حالت که رفتارها و ساختارهای جدید شکل می‌گیرند ولی هنوز به‌طور کامل پذیرفته و تثبیت نشده‌اند (تولبرت و زوکر، ۱۹۹۶). مرحله انتشار در مدل ما، مشابه مطالعه اسمتس و همکاران، شامل گسترش هنجارهای جدید در میان سازمان‌ها و جوامع است. این مرحله از نظر فرآیندی به مدل دیماجیو و پاول نیز نزدیک است که در آن سازمان‌ها و نوآوری‌ها از طریق مکانیسم‌های تقلید و اجبار نهادی گسترش می‌یابند (دی‌ماجیو و پاول، ۱۹۸۳). در این مرحله، نوآوری‌ها از طریق تلفیق سبک‌های مختلف موسیقی و استفاده از المان‌هایی چون صداها طبیعی به شکلی گسترده‌تر در جامعه منتشر می‌شوند، مشابه فرآیند انتشار و گسترش نهادها در مدل اسمتس و همکاران، که بر اهمیت روابط بین‌سازمانی و پیوندهای نهادی تأکید دارند (اسمتس، موریس و گرینوود^۲، ۲۰۱۲).



1. Tolbert & Zucker

2. Smets, Morris & Greenwood



در نهایت، مرحله تثبیت رفتارها و ساختارهای جدید به‌عنوان هنجارهای پذیرفته‌شده در جامعه، مشابه با مراحل نهادی‌سازی و عینی‌سازی در مدل تالبرت و زوکر است. در این مرحله، نوآوری‌های موسیقایی پس از آنکه توسط گروه‌های خاصی از مخاطبان پذیرفته شدند، به هنجارهایی عمومی و پایدار تبدیل می‌شوند که در میان جمعیت گسترده‌تری جا می‌افتند (تولبرت و زوکر، ۱۹۹۶). این مرحله همچنین به فرآیند تثبیت هنجارها در مدل لارنس و همکاران مشابهت دارد، که در آن تثبیت رفتارهای جدید مستلزم تطبیق مداوم با انتظارات و حمایت از طرف نهادهای کلیدی است (لارنس، سودابی و لکا، ۲۰۱۱).

در مجموع، مدل استخراجی این پژوهش با مدل‌های مختلف ادبیات نهادینه شدن تشابهاتی دارد و نشان می‌دهد که فرآیند نهادینه شدن نوآوری‌های موسیقایی به‌طور مشابه در مراحل مختلف از شکل‌گیری تا تثبیت به‌طور تدریجی و تعامل محور پیش می‌رود.

در مرحله جلب حمایت نهادی، نوآوری‌های موسیقایی باید تأیید و حمایت از نهادهای مختلف را کسب کنند تا به رسمیت شناخته شوند. پس از آنکه بخشی از مخاطبان به این سبک علاقه‌مند می‌شوند، تهیه‌کنندگان و هنرمندان مشهور نقش مهمی در اعتباربخشی و گسترش این سبک دارند (لنا و پترسون، ۲۰۰۸). تأیید از طرف نخبگان فرهنگی، مانند منتقدان و افراد تأثیرگذار، موجب می‌شود که سبک موسیقی به مشروعیت بیشتری دست یابد. این فرآیند با نظریه ذائقه بوردیو هم‌خوانی دارد که بر اهمیت مشروعیت و ارزش‌گذاری فرهنگی تأکید دارد. بوردیو معتقد است که ذائقه و انتخاب‌های فرهنگی تحت تأثیر روابط قدرت و مشروعیت در جامعه قرار دارند (بوردیو، ۱۹۸۴).

پس از آنکه یک سبک موسیقی پایگاه طرفداران اولیه خود را پیدا کرد، شرکت‌های تجاری شروع به حمایت از آن می‌کنند، که این امر به گسترش دامنه مخاطب و بازار آن موسیقی منجر می‌شود (جونز، ۲۰۰۱؛ لنا، ۲۰۱۲).



در این مرحله، شرکت‌های تجاری و سازمان‌های صنعتی به‌طور فعال در فرآیند نهادینه شدن نوآوری‌ها مشارکت دارند و با حمایت‌های مالی و رسانه‌ای خود، موفقیت این سبک را تضمین می‌کنند. برای جلب حمایت نهادی و گسترش پایگاه طرفداران، ژانر موسیقی باید همزمان با شرایط اجتماعی و فرهنگی خود هم‌راستا باشد، به‌طوری‌که علاقه عده‌ای را جلب کرده و در عین حال تمایزات نوآورانه خود را حفظ کند (دی‌ماجیو و پاول، ۱۹۸۳). این نکته به فرایند همگنی ساختاری اشاره دارد که در آن سازمان‌ها و نوآوری‌ها برای پذیرش و موفقیت باید به تطبیق با شرایط نهادی و انتظارات جامعه پرداخته و در عین حال ویژگی‌های خاص خود را حفظ کنند.

این مکانیسم‌ها به سبک‌های نوآور اجازه می‌دهند تا به زیرساخت‌های فرهنگی وارد شوند و دسترسی به رسانه‌ها و فرصت‌های اجرای بیشتری پیدا کنند، که در نهایت به گسترش آن‌ها در سطح جامعه کمک می‌کند (جونز، ۲۰۰۱). با این حال، بسیاری از هنرمندان نوآور هنوز با چالش کمبود مخاطب مواجه هستند و در شرایطی قرار دارند که نیازمند پشتیبانی و توجه بیشتری هستند (بورديو، ۱۹۹۳). در این زمینه، تولید مداوم و نوآوری می‌تواند به تسریع فرایند تکامل در جریان اصلی کمک کند و این ژانر را به یک بخش اصلی و پذیرفته‌شده در فرهنگ موسیقایی تبدیل کند (لنا و پترسون، ۲۰۰۸).

حال اگر به ویژگی‌های جدید و به نوعی منحصر به فرد این مدل نهادینه شدن استخراج شده پرداخته شود، به این موارد می‌توان اشاره کرد:

در مرحله نوآوری، آغاز شکل‌گیری از مسیر جوشش از درون تیم هنرمندان و خالقان اثر است که نوآوری را تعریف و خلق می‌کنند و فشار تقاضا از جانب مخاطبان و بازار برای خلق این نوآوری وجود ندارد و هنرمندان و پدیدآورندگان این نوآوری نیز به مخاطب و خواست بازار توجهی ندارند (بکر، ۱۹۸۲). در فاز ابتدایی خلاقیت، نه نیاز بازار و نه سلیقه مخاطب نقشی ندارند؛ بلکه این جرقه‌های ذهنی گروه است که نوآوری را شکل می‌دهد (آماویل^۱، ۱۹۹۶). این رویکرد احتمالاً ریشه در باور عمومی دارد که



هنر اصیل باید از قلب هنرمند برخیزد و انتظارات نهاده‌شده جامعه از یک نوآوری موسیقایی این است که جوششی و درونی و دلی باشد (بوردیو، ۱۹۹۳). از این رو، هنرمندان و هم‌آفرینان در گروه‌های موسیقی نیز آموخته‌اند خلاقیت خود را چنین توصیف و معرفی کنند و حتی خود نیز به این باور برسند و آن را این گونه ببینند. با گذر زمان، این نگرش به روایتی غالب بدل می‌شود که انگار مخاطب در آن نقشی نداشته است و برای خودشان نیز به نظر این طور جا افتاده است (دی‌ماجیو و پاول، ۱۹۸۳).

در فاز اولیه گام انتشار، هنرمندان ابتدا با احتیاط و بدون صرف هزینه زیاد، میزان استقبال را می‌سنجند و سعی می‌کنند بررسی کنند که آیا مخاطب کافی وجود دارد که با نوآوری‌شان ارتباط برقرار کند (هرش، ۱۹۷۲). آن‌ها از شیوه‌های کم‌دردسر اما با بُرد محدود بهره می‌برند تا ببینند آیا مخاطبی برای نوآوری‌شان هست. اکثر گروه‌های مورد بررسی در مصاحبه، تنها پس از مشاهده واکنش و استقبالی فراتر از انتظار از جانب مخاطبان، به فکر گسترش کار و رشد بیشتر می‌افتند (پترسون و برگر^۱، ۱۹۷۱). در پذیرش موسیقی نوآورانه، بسترهای خصوصی و مجازی نیز اهمیت زیادی پیدا کرده‌اند. مکان‌ها و بسترهایی که در آن‌ها این نوع موسیقی اجرا و منتشر می‌شود، اغلب خصوصی و خارج از ساختارهای رسمی دولتی هستند. این مسئله به معنای آن است که موسیقی نوآور اغلب بدون حمایت مستقیم دولتی، در بسترهایی همچون شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال و اینترنت می‌تواند توسعه یابد (میثمی و دماوندی، ۱۴۰۴). رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان بستری برای ایجاد ارتباط مستقیم بین هنرمندان و مخاطبان عمل کرده و پژوهش‌ها نشان داده است که این رسانه‌ها نه تنها موجب تسهیل ارتباط مخاطبان با آثار نوظهور می‌شوند، بلکه باعث کاهش فاصله بین هنرمند و مخاطب می‌شوند (رحیمی‌پور و همکاران، ۱۴۰۳). از این طریق به گسترش سریع‌تر و گسترده‌تر سبک‌های موسیقایی جدید کمک می‌کنند و نقشی تعیین‌کننده در فرآیند پذیرش سبک‌های موسیقی نوآور ایفا می‌کنند.



این گروه‌ها عموماً در دسته و ژانر موسیقی تلفیقی جای می‌گیرند، تا جایی که این اصطلاح تلفیقی به گفته خودشان معنای خود را از دست داده است. شاید دلیلش این باشد که هر نوآوری موسیقایی ناگزیر است عناصری آشنا از موسیقی مألوف مخاطب را حفظ کند، وگرنه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد و حتی شاید به عنوان موسیقی پذیرفته نشود (پترسون و برگر، ۱۹۷۱).

در فاز تثبیت، انتظار جامعه مخاطب از یک سبک موسیقایی پایبندی گروه به امضای خود، اصالت و صداقت است؛ اینکه خودش باشد و تقلید نکند (فریت^۱، ۱۹۹۶). این توقع با آنچه از نوآوری در محصولات مصرفی می‌رود، متفاوت است. به طور مثال این انتظارات خیلی متفاوت از انتظاراتی است که مثلاً از یک نوآوری در حیطه تولید یک محصول مانند کولر یا جاروبرقی می‌رود. لذا، گروه موسیقی باید نشان دهد همان وفاداری که از مخاطب می‌خواهد را خود نیز به سبکش دارد و برای کسب درآمد بیشتر و گیشه، هویت هنریش را تغییر نمی‌دهد، با خود صادق بوده، با سبک خود زندگی می‌کند و عاشق آن است (بوردیو، ۱۹۹۳؛ تورنتون^۲، ۱۹۹۶).

هنگامی که گروه به واسطه پایگاه مخاطب خود، به شهرت کافی می‌رسد و آن قدر استقبال یا راه ارتباطی پیدا می‌کند که حامیان مالی و بازیگران نهادی به سراغش می‌آیند، نگرش غالب هنرمندان نوآور به این حامیان و بازیگران نهادی، منفی یا در بهترین حالت، ابزاری است (نگوس، ۱۹۹۹). انتظار می‌رود فضای موسیقی از انگیزه‌های مادی حامیان مصون بماند. این نگرش، تفاوت بارز انتظارات نهادینه‌شده در جامعه از موسیقی را در مقایسه با سایر محصولات و خدمات، که در آنها روابط مالی، عادی و طبیعی تلقی می‌شود، نشان می‌دهد (هزمندهال^۳، ۲۰۱۳).

1. Frith
2. Thornton
3. Hesmondhalgh

۵. نتیجه گیری

در این پژوهش، فرآیند نهادینه شدن سبک های موسیقایی نوآور در صنعت موسیقی ایران مورد بررسی قرار گرفت. مدل اولیه این پژوهش بر اساس مرور ادبیات نظریه های نهادی و تجربیات موجود طراحی شد و پس از تحلیل داده های مصاحبه شده با خبرگان صنعت موسیقی، مدل نهایی استخراج گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که نهادینه شدن نوآوری های موسیقایی یک فرآیند پیچیده، چندمرحله ای و پویا است که در آن علاوه بر پذیرش فرهنگی، حمایت نهادی و تعاملات اجتماعی نیز نقش اساسی ایفا می کنند.

مدل اولیه بر اساس مراحل ساده ای از خلق نوآوری، پذیرش اولیه، حمایت نهادی و تثبیت فرهنگی طراحی شده بود، اما نتایج نشان داد که این فرآیند به طور خطی پیش نمی رود. تحلیل مصاحبه ها و مشاهدات نشان داد که تغییرات اجتماعی، فرهنگی و تحولات تکنولوژیکی می توانند بر این فرآیند تأثیرات مهمی بگذارند. به همین دلیل، مدل نهایی فرآیند نهادینه شدن را به عنوان یک فرایند پویا ترسیم کرده که به طور مداوم مورد بازنگری قرار می گیرد و بازخوردهای ناشی از آن باعث اصلاح و بهبود نوآوری ها می شود. این پژوهش نشان داد که در فرآیند نهادینه شدن سبک های نوآور موسیقایی، تعاملات مستمر میان هنرمندان، نهادهای موسیقی و مخاطبان اهمیت زیادی دارد و بر نقش پشتیبانی نهادی و انعطاف پذیری در مواجهه با تغییرات بازار و فرهنگ مصرف کننده تأکید می کند. در حالی که مدل اولیه بر ثبات تأکید داشت، مدل نهایی پیچیدگی های بیشتری را در نظر گرفته و به طور ویژه به نهادهای موسیقی به عنوان عامل مهم در تثبیت فرهنگ و سبک های نوآور توجه می کند.

از دیگر دستاوردهای این پژوهش، توسعه نظریه نهادی در حوزه هنر و موسیقی و ارائه مدلی جدید برای نهادینه شدن سبک های نوآورانه است که به گسترش این نظریه در صنایع خلاق کمک می کند. همچنین این مدل بر حفظ هویت فرهنگی و استفاده از عناصر بومی در پذیرش نوآوری های هنری تأکید دارد و می تواند به هنرمندان و فعالان صنعت موسیقی در مدیریت نوآوری ها و طراحی سیاست های حمایتی کمک کند. یکی



از عوامل مهم در پذیرش و تثبیت سبک‌های موسیقی نوآور، حفظ و توجه به هویت فرهنگی و عناصر بومی است.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که نهادهای موسیقی نوآور نیازمند یک رویکرد پویا و انعطاف‌پذیر است که بتواند با تغییرات محیطی و تحولات فرهنگی هماهنگ شود. این مدل می‌تواند به سیاست‌گذاران در شناسایی موانع نهادی و برنامه‌ریزی مؤثرتر در این حوزه کمک کند و به صنعت موسیقی ایران امکان دهد تا مسیر تنوع و نوآوری را به شکل بهینه‌تری دنبال کند. همچنین این پژوهش پیوندی میان نظریه نهادی، مطالعات نوآوری و جامعه‌شناسی هنر ایجاد کرده که می‌تواند مبنای تحقیقات گسترده‌تری در آینده باشد.



- آقامحسني، كيوان (۱۴۰۰). اتنوموزيكولوژی کاربردى در ايران: چارچوبى برآى حل مسائل فرهنگى و اجتماعى از طريق موسيقى. فصلنامه تحقيقات فرهنگى ايران، ۱۴(۴)، ۱۰۱-۱۲۹.
<https://doi.org/10.22035/jicr.2022.2935.3284>
- جوادزاده، پدram؛ كوثرى، مسعود؛ عامرى شهرايى، محسن؛ و ابطحي، عطاءالله (۱۴۰۰). مقوله‌هاى فرهنگى توزيع موسيقى مى ايران. فصلنامه تحقيقات فرهنگى ايران، ۱۴(۲)، ۷۱-۹۳.
<https://doi.org/10.22035/jicr.2021.2672.3078>
- رحيمي پور، مريم؛ شمس اسمعيلي، معصومه؛ و بيچرانلو، عبدالله (۱۴۰۳). اقتضانات پلتفرمى و چگونگى ابراز هوادارى موسيقى پاپ گره‌اى. فصلنامه تحقيقات فرهنگى ايران، ۱۷(۲)، ۱۶۱-۱۹۵.
<https://doi.org/10.22035/jicr.2024.3295.3575>
- كوثرى، مسعود؛ و مولايى، محمدمهدى (۱۳۹۲). نظريه‌سازى برآى موسيقى زيرزمينى ايران. فصلنامه تحقيقات فرهنگى ايران، ۵(۴)، ۴۳-۷۳.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2012.20.003.73-43>
- مختارى، مهدى؛ و آزاده‌فر، محمدرضا (۱۴۰۰). سنتز رويارويى سنت و تجدد در موسيقى كلاسيك ايران؛ مورد مطالعه: گروه چاووش. فصلنامه تحقيقات فرهنگى ايران، ۱۴(۴)، ۶۹-۹۹.
<https://doi.org/10.22035/jicr.2022.2892.3246>
- ميشمى، سيدحسين؛ و دماوندى، سيمين (۱۴۰۴). تأثير شبكه‌هاى اجتماعى مجازى بر حيات موسيقيائى شمال خراسان از دهه ۸۰ شمسى تا ۱۳۹۹. فصلنامه تحقيقات فرهنگى ايران، ۱۸(۱)، ۱۳۵-۱۶۵.
<https://doi.org/10.22035/jicr.2025.3306.3585>
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity and innovation in organizations* (Vol. 5). Boston: Harvard Business School.
- Becker, H. S. (1982). *Art Worlds*. University of California Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2016). *The social construction of reality. In Social theory re-wired* (pp. 110-122). Routledge.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question* (Vol. 18). Sage.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Polity.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.





- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Frith, S. (1996). *Music and identity. Questions of cultural identity*, 1(1), 108-128.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. John Wiley & Sons.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659. <https://doi.org/10.1086/225192>
- Jones, M. (2001). *Music Genres and Corporate Cultures*. By Keith Negus. London: Routledge, 1999. 209 pp. Popular Music, 20(2), 285-292. <https://doi.org/10.1017/s0261143001211489>
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2010). Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58. <https://doi.org/10.1177/1056492610387222>
- Lena, J. C. (2012). *Banding Together*. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691150765.001.0001>
- Lena, J. C., & Pachucki, M. C. (2013). The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement. *Poetics*, 41(3), 236-264. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.02.002>
- Lena, J. C., & Peterson, R. A. (2008). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *American Sociological Review*, 73(5), 697-718. <https://doi.org/10.1177/000312240807300501>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Negus, K. (1999). The music business and Rap: Between the street and the executive suite. *Cultural Studies*, 13(3), 488-508. <https://doi.org/10.1080/095023899335194>
- Peterson, R. A., & Berger, D. G. (1971). Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry. *Administrative Science Quarterly*, 16(1), 97. <https://doi.org/10.2307/2391293>
- SCOTT, W. R. (2014). W. Richard SCOTT (1995), *Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities*. *Management*, 17(2), 136. <https://doi.org/10.3917/mana.172.0136>
- Selznick, P. (1984). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. University of California Press. (Original work published 1957)

- Smets, M., Morris, T. I. M., & Greenwood, R. (2012). From practice to field: A multilevel model of practice-driven institutional change. *Academy of management journal*, 55(4), 877-904. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0013>
- Thornton, S. (1996). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Wesleyan University Press. <https://doi.org/10.2307/2655133>
- Tolbert, P.S., & Zucker, L.G. (1996). *The Institutionalization of Institutional Theory*. <https://doi.org/10.4135/9781446218556.n6>
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual review of sociology*, 13, 443-464. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.13.080187.002303>



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۵۴

دوره ۱۸، شماره ۴

پاییز ۱۴۰۵

پیاپی ۷۲