متفاوت با قابلیت انتخاب تماشا یا عدم تماشای تبلیغات به مشترکین خود ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال نتفلیکس که به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مطرح‌ترین تهیه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان فیلم و سریال در جهان شناخته می‌شود، سه سطح اشتراک برای مخاطبین خود فراهم کرده است. سرویس اشتراک همراه با تماشای تبلیغات (Basic With Ads) با پرداخت ماهانه ۷ دلار، سرویس اشتراک بدون تماشای تبلیغات (ad-free Standard) با پرداخت ماهانه ۱۵/۵۰ دلار و سرویس اشتراک بدون تماشای تبلیغات با قابلیت‌های اضافی و اختصاصی (Premium) با پرداخت ماهانه ۲۳ دلار از جمله مواردی است که در دسترس کاربران نتفلیکس قرار دارد. آمازون پرایم ویدئو نیز دو شیوه اشتراک را در دسترس مخاطبان خود قرار داده است که اگرچه هر دو با تبلیغات همراه است اما با پرداخت هزینه‌ای بیشتر در هر یک می‌توان از تماشای تبلیغات معاف شد. حق اشتراک یکی از شیوه‌های همراه با تبلیغات، ماهانه ۸/۹۹ دلار است که با پرداخت ۲/۹۹ دلار اضافه‌تر در هر ماه به سرویسی بدون تبلیغات تبدیل می‌شود. حق اشتراک شیوه دیگر که نسبت به شیوه قبل امکانات افزون‌تری در اختیار مخاطب می‌گذارد، ماهانه ۱۴/۹۹ دلار است که باز هم با پرداخت ۲/۹۹ دلار خدماتی بدون تبلیغات را به مخاطبان خود عرضه می‌کند. هولو یک شیوه همراه با تبلیغات و دو شیوه بدون تبلیغات برای مخاطبان خود فراهم کرده است. هزینه اشتراک ماهانه در شیوه‌ای که همراه با تبلیغات است ۷/۹۹ دلار و در یکی از شیوه‌های بدون تبلیغات ۱۷/۹۹ دلار است. شیوه بدون تبلیغات دیگر هولو همراه با امکانات بیشتر با قیمت ۷۷ دلار برای هر ماه به مخاطبان خود سرویس می‌دهد. اشتراک همراه با تبلیغات دیزنی‌پلاس نیز ماهانه ۷/۹۹ دلار هزینه دارد و اشتراک بدون تبلیغات آن در هر ماه با پرداخت ۱۴ دلار در دسترس است. ضمن این‌که اشتراک ترکیبی دیزنی‌پلاس و هلو با تبلیغات، ماهانه ۱۰ دلار، اشتراک ترکیبی دیزنی‌پلاس، هلو و ای‌اس‌پی‌ان‌پلاس با تبلیغات ماهانه ۱۵ دلار و اشتراک ترکیبی دیزنی‌پلاس، هلو و مکس بدون تبلیغات ماهانه ۳۰ دلار هزینه برمی‌دارد. لیست اشتراک‌های ترکیبی دیزنی‌پلاس البته بسیار بیش از این است. عضویت ماهانه اپل تی‌وی پلاس هم ۹/۹۹ دلار است که فقط در برخی از برنامه‌ها مثل مسابقه‌های ورزشی اقدام به پخش تبلیغات می‌کند. برخلاف نتفلیکس، آمازون پرایم ویدئو، هولو، دیزنی‌پلاس و بسیاری دیگر از پلتفرم‌های VOD اپل تی‌وی پلاس سرویس اشتراک بدون تبلیغات را با قیمت پایین‌تری به مشترکین خود پیشنهاد می‌دهد. همان‌طور که مشاهده شد در همه این پلتفرم‌ها به‌راحتی می‌توان حق اشتراک بیشتری پرداخت و از تماشای تبلیغات معاف شد یا به پرداخت حق اشتراک کمتر اکتفا کرد و تماشای تبلیغات را به‌عنوان بخشی از سازوکار استفاده از این پلتفرم‌ها پذیرفت.

اجبار به تماشای تبلیغات در ایران

شبکه نمایش خانگی در ایران و پلتفرم‌های فعال در آن از کوچک تا بزرگ‌شان فقط یک شیوه پرداخت حق اشتراک را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند؛ سرویس اشتراک همراه با تماشای تبلیغات (Basic With Ads) پیش، در میانه و پس از ویدئوی اصلی. ضمن این‌که نمایش محصول و برند در سکانس‌های مختلف سریال‌ها براساس فیلمنامه و طراحی صحنه که به‌عنوان «جانمایی» شناخته می‌شود شیوه دیگر این پلتفرم‌ها برای عرضه اجباری تبلیغات به مخاطبان خود است. در کنار این عرضه اجباری، نگاهی به تعرفه تبلیغات برخی از پلتفرم‌های ایرانی از جمله شناخته‌شده‌ترین‌شان آن‌ها مانند فیلیمو، نماوا و فیلم‌نت می‌تواند نشان دهد تبلیغاتی که مخاطبین ناچار از تماشای آن هستند چه میزان برای این پلتفرم‌ها درآمدزاست. پلتفرم‌هایی که به‌جای ایجاد سطوح مختلفی از دسترسی برای مخاطبان خود بسته به مبلغ اشتراک، شیوه‌های گوناگونی از تبلیغات را با قیمت‌های متنوع در اختیار صاحبان کسب‌وکارها قرار می‌دهند تا بتوانند محصولات و خدمات خود را به هر طریق ممکن، حتی به قیمت ضایع شدن حقوق مخاطب به او عرضه کنند. یکی از این پلتفرم‌ها فیلیموست که طبق اطلاعاتی که در اختیار صاحبان کسب‌وکارها و ارائه‌دهندگان خدمات قرار می‌دهد سه روش تبلیغ برای آن‌ها فراهم کرده است. نخست، تبلیغات اسپانسری که با مدت زمان‌های گوناگون در بخش‌های متفاوت سریال‌های ایرانی و رئالیتی‌شوها عرضه می‌شوند. این نوع از تبلیغات از جمله شامل «تبلیغات اسپانسری ۱۵ ثانیه‌ای» ویژه سریال‌های روز ایرانی و رئالیتی‌شوهای گرید A به مبلغ یک میلیارد و ۱۵۰ میلیون تومان، همچنین ابتدا و میانه رئالیتی‌شوهای گرید B (مافیا و مشابه) به مبلغ ۸۵۰ میلیون تومان است. نوع دیگر تبلیغات اسپانسری «تقدیم برنامه ۱۰ ثانیه‌ای» است که پیش از شروع تیتراژ پخش می‌شود. این نوع از تبلیغ در سریال‌های روز ایرانی و رئالیتی‌شوهای گرید A، ۸۵۰ میلیون تومان هزینه دربردارد و در رئالیتی‌شوهای گرید B، ۶۰۰ میلیون تومان است. آخرین نوع تبلیغات اسپانسری به «میان‌برنامه ۱۰ ثانیه‌ای» برمی‌گردد که حین پخش سریال‌های روز ایرانی و رئالیتی‌شوهای گرید A عرضه می‌شود و یک میلیارد و ۳۵۰ میلیون تومان آب می‌خورد. نوع دیگر تبلیغات، تبلیغات نمایشی است و قیمت هر نمایش ۲۷۵ تومان است. سومین نوع تبلیغات در فیلیمو، «تبلیغات جانمایی» نام دارد که فیلیمو در آن‌چه با عنوان «پروپوزال خرید (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳)» منتشر کرده توضیحی در مورد قیمت آن نداده است. در «پروپوزال خرید» نماوا نیز چندین مدل تبلیغات با قیمت‌های متفاوت ذکر شده است. بر این اساس، تیزر ۱۵ ثانیه‌ای در ابتدای سریال‌های روز ایرانی یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان و در ابتدای رئالیتی‌شوها ۸۵۰ میلیون تومان است. تیزر ۱۰ ثانیه‌ای در ابتدای سریال‌های روز ایرانی نیز ۸۵۰ میلیون تومان و تیزر ۱۰ ثانیه‌ای در ابتدای تمامی محتواها (به‌جز سریال‌ها و رئالیتی‌شوهای روز ایرانی) ۵۰۰ تومان (رقم به همین شکل در پروپوزال ذکر شده است) هزینه برمی‌دارد. نوع دیگر تبلیغ در نماوا، بیلبورد درون سریال است که نمایش یک نوبت آن به مدت ۱۰ ثانیه ۷۰۰ میلیون تومان، نمایش دو نوبت آن به مدت ۲۰ ثانیه یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان و نمایش سه نوبت آن به مدت ۳۰ ثانیه یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان هزینه دارد. نوع دیگر تبلیغات در نماوا «اسپانسرینگ» نام دارد که شامل دعوت به دیدن برنامه از طریق تبلیغات محیطی شهر تهران به اضافه چهار نوبت «تیزر تقدیم برنامه» می‌شود و هزینه آن ۵ میلیارد تومان است. نمایش برند و محصول در سکانس‌های سریال یا برنامه ترکیبی نیز براساس فیلمنامه و دکوراسیون صحنه بسته به سریال و میزان حضور برند با قیمتی متغیر عرضه می‌شود.

در مورد فیلم‌نت نیز اگرچه پروپوزال خرید مشخصی وجود ندارد، اما آن‌چه طی تماسی تلفنی اعلام شد این بود که تعرفه تبلیغات در این پلتفرم برای سریال براساس نوع آن؛ «نمایش تبلیغات پیش از ویدئوی اصلی» و «نمایش تبلیغات در میانه ویدئوی اصلی» در هر قسمت بین ۹۰۰ میلیون تومان تا یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان متغیر است. برای مثال طبق شنیده‌ها، تعرفه تبلیغات برای سریال «داریوش» به کارگردانی هادی حجازی‌فر برای تیزری ۱۰ ثانیه‌ای پیش از ویدئوی اصلی، یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان و در میانه ویدئوی اصلی، یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان تعیین شده است.

دستورالعملی که ضمانت اجرایی ندارد

درحالی‌که پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی، به‌جای آن‌که گزینه‌های پیش روی مخاطب خود را افزایش دهند سرگرم تکثیر شیوه‌های تبلیغ در محصولات تولیدی‌شان هستند، جای خالی دستورالعملی که آن‌ها را مکلف به ایجاد سطوح گوناگون دسترسی با حق اشتراک‌های متفاوت کند به‌شدت احساس می‌شود. در این میان اگرچه چالش‌های بی‌پایان پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی با قوانین سختگیرانه و اعمال فشار و سانسور از سوی ساترا تمامی ندارد اما همین نهاد -که خود از نظر بسیاری زیر سوال است- اقدام به تهیه دستورالعملی در زمینه ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر کرده است. دستورالعملی که محمدحسن خلعتبری، معاون تنظیم بازار و توسعه کسب‌وکار ساترا، اردیبهشت‌ماه سال جاری درخصوص آن به گفت‌وگو با شبکه خبر نشست اما در عمل اجرایی نمی‌شود. افشین عزیزی در رابطه با این دستورالعمل می‌گوید: «در رابطه با سازوکار پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی در نظام حقوقی و اداری ما به موجب «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت‌وتصویر فراگیر»، قوانینی توسط ساترا پیش‌بینی شده است. اگرچه ساختار و ماهیت ساترا از نظر بخش مهمی از جامعه حقوقی زیر سوال است اما این مقرره با رویه‌های جاری در دیگر کشورها سازگار است. به موجب این مقرره، پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی مکلف به فراهم نمودن اشتراک پریمیوم و اشتراک مبتنی بر تبلیغات هستند. در مدل اشتراک پریمیوم، نمایش تبلیغ برای کاربر ممنوع و در مدل همراه با تبلیغات، صرفاً تعداد محدودی تبلیغ در ابتدا و انتهای محتوای اصلی قابل پذیرش است. ضمن این‌که نمایش تبلیغ در میان برنامه‌ها مجاز نیست اما در عمل می‌بینیم که این روش در هیچ‌یک از پلتفرم‌ها اجرایی نمی‌شود.» همان‌طور که افشین عزیزی اشاره می‌کند از جمله نمودهای اجرایی نشدن دستورالعمل مورد اشاره خلعتبری که در پنج فصل و ۹۶ ماده در بخش «مقررات جاری» سایت ساترا بارگذاری شده است، می‌توان از «ماده ۳۸ بند دوم- مقررات اختصاصی» نام برد. جایی که نوشته شده است: «تبلیغ در سرویس‌های پریمیوم ممنوع است.» درحالی‌که پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی اساساً هیچ‌کدام اقدام به ارائه سرویس پریمیوم نمی‌کنند و تنها مدلی که ارائه می‌دهند مدل اشتراک به همراه نمایش محتوای تبلیغاتی است. در ماده ۳۵ همان بند نیز آمده است: «در صورت مدل اشتراک به همراه نمایش محتوای تبلیغاتی، رسانه حداکثر مجاز به پخش دو تبلیغ در ابتدا یا انتهای محتوا است و در بین پخش محتوا، تبلیغ جایز نیست.» بازهم درحالی‌که پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی در پروپوزال‌های خریدشان به‌راحتی به ارائه قیمت برای پخش تبلیغ در میانه محتوا می‌پردازند.

الگوی رفتاری پلتفرم‌های ایرانی شبکه نمایش خانگی موجب ایجاد این تصور شده است که آن‌ها اگرچه براساس نمونه‌های جهانی شکل گرفته‌اند اما هر قانونی که منافع مخاطب را حفظ می‌کرده حذف کرده‌اند. درحالی‌که هر قانونی تامین‌کننده منافع پلتفرم بوده، استوار بر جای خود باقی مانده است. این پلتفرم‌ها ترکیبی از شیوه‌های نمایش آثار به صورت رایگان، اشتراک تبلیغ‌محور و اشتراک پریمیوم را به‌گونه‌ای با یکدیگر ترکیب کرده‌اند که ضمن دربرداشتن منافع مالی برای‌شان به نادیده گرفتن آزادی عمل مخاطب و قدرت اراده و تصمیم‌گیری او درخصوص مشاهده تبلیغات منجر می‌شود

وحید آگاه، حقوقدان و استاد حقوق عمومی و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی اما از زاویه‌ای اندکی متفاوت به این موضوع می‌نگرد. او معتقد است، این مسئله باید به نظام عرضه و تقاضا واگذار شود و اگر بناست نهادی بر این مسئله نظارت کند، باید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشد و نه ساترا که خود را «بازوی نظارتی سازمان صداوسیما بر سکوهای اینترنتی» می‌داند. آگاه با «ارگان فراقانونی خواندن ساترا» در این مورد به «هم‌میهن» می‌گوید: «در مورد تبلیغات در پلتفرم‌های شبکه نمایش خانگی باید چند نکته را در نظر گرفت. اول این‌که «حقوق» همه جا نباید وارد شود؛ چراکه آخرین راه‌حل است. مسئله حق مخاطب برای تماشای بدون تبلیغ آثار موضوعی است که باید میان کاربر و پلتفرم‌ها حل شود بدون آن‌که حقوق دخالتی در آن کند. ضمن این‌که اگر هم قرار است دخالت کند، باید از حقوق نرم استفاده شود و نه قوانین سفت و سختی که بخواهد رابطه کاربر و پلتفرم را مشخص سازد. بنابراین این مسئله باید به رابطه آزاد کاربر و پلتفرم در سیستم بازار و عرضه و تقاضا واگذار شود. این امر در دو سطح خرد و کلان قابل بررسی است. سطح خرد آن به مخاطب مربوط می‌شود؛ یعنی جایی که مخاطب به این نتیجه می‌رسد که به‌خاطر تبلیغات زیاد که زوایا و زیبایی‌های بصری را تغییر می‌دهد دیگر نمی‌خواهد از آن پلتفرم استفاده کند. این عمل پلتفرم‌ها را به سمت اصلاح خواهد برد. در سطح کلان این مسئله با از میان برداشتن فیلترینگ حل خواهد شد. اگر فیلترینگ برداشته شود و تمام ایرانی‌ها به شبکه جهانی اطلاعات، از جمله پلتفرم‌های خارجی دسترسی آزاد داشته باشند، رقابت سبب می‌شود تا پلتفرم‌های ایرانی خدمات و کیفیت‌شان را چند برابر و حق اشتراک خود را کمتر کنند و شاید حتی تبلیغات را نیز بردارند.» او با تاکید بر این‌که «اگر قرار است نهادی، نظارت بر مسئله تبلیغات را بر عهده بگیرد آن نهاد نباید صداوسیما باشد» در توضیح دلیل این اظهارنظر می‌افزاید: «به این دلیل که ساختار رسانه‌های صوت‌وتصویر فراگیر ایران صددرصد دولتی است و تمام حیات و ممات فعالان این عرصه از نظر صدور مجوز و نظارت شکلی و محتوایی در اختیار دولت است اما به‌جای آن‌که به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی واگذار شده باشد با برداشتی اشتباه از قانون اساسی و قانون‌گذاری بد به ساترا واگذار شده است؛ بنابراین صداوسیما به‌جای این‌که صرفاً پخش‌کننده و دستگاه اجرایی دولتی در حوزه صوت‌وتصویر باشد به رگولاتور و تنظیم‌کننده تبدیل شده است. این نقش در ظرفیت قانونی صداوسیما تعبیه نشده و به‌نظر می‌رسد که صلاحیت‌های واگذار شده به آن برخلاف قانون اساسی است. اگر قرار است رگولاتوری و تنظیم‌گری‌ای در این حوزه صورت بگیرد -با این توضیح که بنده به این واژه خوشبین نیستم و به‌نظرم این فریب دنیای جدید برای محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های بیشتر و درنهایت مخالف آزادی است؛ چراکه تنظیم‌گری حق‌ها و آزادی‌ها را می‌کاهد- باید توسط بخش خصوصی، اتحادیه، انجمن‌ها، تشکل‌ها و نهادهای جامعه مدنی این پلتفرم‌ها انجام شود و نه دستگاه دولتی و اگر هم قرار است با واسطه دستگاه دولتی صورت بگیرد، آن دستگاه باید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشد و نه صداوسیما که خود آثارش را با بودجه‌های هنگفت می‌سازد و پخش می‌کند و از تبلیغات نیز بهره می‌برد.» باتوجه به مسائل مطرح‌شده باید گفت، با وجود آن‌که شبکه نمایش خانگی در ایران وام گرفته از انواع خارجی آن است اما این وام‌گیری فرهنگی به‌صورت درستی انجام نگرفته و تنها بخشی از آن به اجرا درآمده و بالطبع موجب پدید آمدن نواقصی در آن شده است. نواقصی که از جمله آن‌ها می‌توان به شکل‌گیری مورد اعتراض ناظری به‌نام ساترا، عدم رعایت حق و حقوق مخاطب در غیاب سطوح متفاوت اشتراک، عدم رعایت کپی‌رایت پخش آثار خارجی از سوی پلتفرم‌ها، همچنین شائبه کوشش آن‌ها برای از میدان به‌در بردن رقبای احتمالی است.

نمونه‌ای از سطوح گوناگون حق اشتراک برخی از مطرح‌ترین پلتفرم‌های VOD در سراسر جهان با قابلیت انتخاب تماشا یا عدم تماشای تبلیغات

NETFLIX	prime video	Disney+
سرویس اشتراک همراه با تبلیغات ماهانه	سرویس اشتراک همراه با تبلیغات ماهانه	سرویس اشتراک همراه با تبلیغات ماهانه
۷ دلار	۸/۹۹ دلار	۷/۹۹ دلار
سرویس اشتراک بدون تبلیغات ماهانه	سرویس اشتراک بدون تبلیغات ماهانه	سرویس اشتراک بدون تبلیغات ماهانه
۱۵/۵۰ دلار	۱۲ دلار	۱۴ دلار

نمونه‌ای از حق اشتراک پلتفرم‌های ایرانی شبکه نمایش خانگی که تنها گزینه همراه با تماشای تبلیغات را در دسترس مخاطب قرار می‌دهند

فیلیمو	نماوا	فیلم‌نت
اشتراک یک ماهه	اشتراک یک ماهه	اشتراک یک ماهه
۱۶۵ هزار تومان	۱۶۰ هزار تومان	۱۵۰ هزار تومان

گرامافون

آرشیوهای موسیقی را آزاد کنید

فرشید ذاکری
منتقد و پژوهشگر موسیقی

یکی از دلایل نگهداری آرشیوهای دولتی و سازمانی این است که چراغ هدایتی باشد برای روزهایی که تنگناهای زمانی و مکانی مسائل را تنیده در خود می‌کند. آرشیوهای هنری برخلاف آرشیوهای تاریخی زمان‌مند نیستند و در هر دوره می‌توانند تاثیر بالای خود را داشته باشند. اجراهای موسیقی در تالارها و جشنواره‌های دولتی همه ضبط تصویری می‌شود و در آرشیو آن سازمان وجود دارد. آرشیوهای قبل از انقلاب که بالاخره معلوم نشد چگونه سر از شبکه‌ای خارج‌نشین درآورد و به‌مرور در حال پخش شدن است. اما دوران طلایی موسیقی دستگاهی و نواحی در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ که آثار بسیار ارزشمندی تهیه و تولید شد و آن‌زمان‌ها که کنسرت‌های جدی برقرار بود، جشنواره‌ها اعتباری داشت و هنرمندان مطرح و بعضاً مستقل در آن‌ها شرکت می‌کردند آرشیو دو نهاد انجمن موسیقی ایران و بنیاد رودکی (تالار وحدت) را قابل اعتنا کرده است. نمی‌دانیم این آثار هنوز به‌صورت نوارهای وی‌اچ‌اس وجود دارد یا تبدیل یافته‌اند که اگر هنوز به‌صورت سابق باشد خطر از بین رفتن آن‌ها وجود دارد. هرازگاهی به مناسبتی قسمتی از یک برنامه آرشیوی این دو مجموعه منتشر می‌شوند و انگاری برای علاقه‌مندان خودنمایی می‌کنند و توان آرشیوی خود را به رُخشان می‌کشند. متاسفانه مشاهده شده که همین اندک دقایق نیز صدا و تصویر سینک‌شده ندارند که نشان از تبدیل ناشیانه آن‌ها توسط ابزارهای آماتور است.

موسیقی در این روزگار احوال خوشایندی ندارد بنا به دلایلی که بارها گفته‌ایم و گفته شده مانند؛ عدم به‌رسمیت شناختن، عدم توجه صداوسیما به موسیقی جدی و عدم نمایش ساز و برنامه‌های جدی موسیقی، عدم آگاهی مدیران تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز نسبت به هنر موسیقی، عدم درک شرایط زمانی توسط مسئولین و سیر در دنیای خیالی ساخته‌شده ذهن‌شان و ده‌ها دلیل دیگر که به‌نظر می‌رسد گوش شنوایی لااقل تا امروز که این نوشته مرقوم می‌شود، وجود ندارد. یکی از دلایل مهم این آشفتگی عدم اجرای موسیقی‌های جدی در سطح جامعه است که آن هم دلایل متعددی دارد که مهم‌ترین آن عدم حمایت دولتی و عدم اعتماد هنرمندان نسبت به شرایط‌شان است. حال که این عرصه خالی شده است بسیار وقت مناسبی است که با آزاد کردن آرشیوهای تصویری موسیقایی و در اختیار همگان قرار دادن آنها، نفسی تازه در موسیقی ایران دمیده تا نسل‌های جوان‌تر بتوانند آن فضاهای جدی را درک کنند. آرشیوهای موسیقی که مهم‌تر از پایان‌نامه‌های علمی نیست که بعد از چند سال آزاد شده و در اختیار همه قرار می‌گیرد. مضاف بر اینکه بعضی از این آثار به‌صورت آلبوم صوتی در زمان خودش منتشر شده است و الان ارجاع تصویری و بازیابی ذهنیت متمرکز آن دوران بر موسیقی جدی است.

نگهداری و خاک خوردن این آرشیوها به چه کار خواهد آمد وقتی که در روزگار لازم و شرایط مناسب در اختیار هنرمندان و حتی علاقه‌مندان آن قرار نگیرد. بالاخره این نگرانی وجود دارد که سرنوشت این آرشیوها هم به سرنوشت آرشیوهای صداوسیما دچار شود. چرا به‌صورت رسمی و مدیریت‌شده این آثار در اختیار مخاطبش قرار نگیرد. بسیاری از آن بزرگان هنر موسیقی سر در خاک نهاده‌اند و تنها اندکی از آنها باقی مانده‌اند که حتماً از این مسئله استقبال خواهند کرد که تاریخ هنرِ دورانی مؤثر بازخوانی خواهد شد.