

چکیده:

این مقاله سعی می‌کند براساس نظریه منش و میدان بورديو و با استفاده از روش پیمایش و میدانی و با مطالعه رابطه منش جوانان تهرانی و مصرف موسیقایی آنها به برخی پرسش‌ها پاسخ دهد. برجسته شدن تمایزهای مبتنی بر مصرف انواع متفاوتی از موسیقی به‌ویژه موسیقی غیر ایرانی در بین جوانان کشور، پرسش‌های زیادی را در مورد ساخت‌یافتگی آنها، ماهیت این گرایش‌ها و میزان توفیق سیاست‌های فرهنگی مطرح کرده است. مطالعه ما نشان می‌دهد که تنوع قابل ملاحظه‌ای در مصرف انواع موسیقی در بین افراد مورد مطالعه وجود دارد و این الگوها با منش‌های مورد بحث بورديو از قبیل پایگاه اقتصادی - اجتماعی، منطقه محل سکونت، رشته تحصیلی، قومیت و جنسیت جوانان رابطه معناداری دارند. به لحاظ اهمیت تاثیر این متغیرها، مطالعه نشان می‌دهد که منطقه محل سکونت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، رشته تحصیلی و جنسیت افراد به ترتیب بیشترین تاثیر را بر روی نوع موسیقی مورد مصرف دارند و متغیر قومیت در این خصوص هیچ گونه تاثیری ندارد. یافته‌های پژوهش در زمینه تنوع در انواع مصرف موسیقایی و تاثیرات متغیرهای زمینه‌ای و اقتصادی و اجتماعی، بیانگر نضج و رواج سبک‌های متفاوت موسیقایی و پیدایش نوعی گرایش خرده فرهنگی در درون فرهنگ کلی است که به‌نوبه خود عدم موفقیت سیاست‌های فرهنگی رسمی را در خصوص جوانان در سازگاری با فرهنگ کلی (حاکم) برجسته می‌سازد.

کلیدواژه‌ها: منش، میدان، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، نوع موسیقی مورد مصرف.

مقدمه:

موسیقی برخلاف آنچه معمولاً تصور می‌شود منحصر به سرگرمی و شادی افراد نیست، بلکه مجموعه وسیعی از معانی را در بر می‌گیرد که می‌تواند انعکاس‌دهنده وضعیت زندگی یک جامعه یا یک گروه باشد. در واقع لایه‌های گسترده‌ای از معانی و مفاهیم پنهان، در موسیقی وجود دارند که می‌توانند نشان‌دهنده سبک‌های مختلف زندگی باشند. به قول آلن لمکس^۱ "سبک ترانه‌های محبوب هر فرهنگ بازتاب‌دهنده و تقویت‌کننده آن نوع رفتاری است که در تلاش‌های عمده آن فرهنگ برای بقا و در نهاد اجتماعی مرکزی و کنترل‌کننده آن نقش اساسی دارد" (لمکس، ۱۹۶۸: ۱۳۳). موسیقی در سطح کنش‌های اجتماعی در کنش‌هایی چون قدرت اجتماعی، مبارزه طبقاتی و مانند آن منعکس می‌شود. موسیقی‌ای که طبقه فرادست گوش می‌دهند، موسیقی‌ای که طبقه فرودست بیشتر مصرف می‌کند و معانی صریح و ضمنی موسیقی‌ها و مصرف آنها، خود در جدایی طبقات، تمایز آنها، مبارزه طبقاتی یا روابط آنها موثر است. مبارزه طبقاتی و نسلی نیز می‌تواند خودش را در موسیقی نشان دهد (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۴).

موسیقی بخشی از فعالیت هنری انسان است و شاید بیش از هر محصول هنری دیگری، آدمیان در زندگی روزمره خود در معرض شنیدن آن هستند به طوری که موسیقی پس‌زمینه به تمامی عرصه‌های زندگی مدرن انسان رسوخ کرده است (محمودی، ۱۳۷۹: ۱۷۱). موسیقی را مردم به‌وجود می‌آورند و آهنگسازان آن را تنظیم می‌کنند. هنرمند می‌تواند با جلوه‌گر ساختن موضوعی خاص، به طرز نوماپه و همراه با بیان کردن فردیت خود، روندهای جدیدی را که در درون جامعه صورت می‌گیرد، تصویر کند (فیشر، ۱۳۸۵: ۶۵). همین‌طور، موسیقی دارای کارکردهای گسترده‌ای است. در موقعیت‌های مختلف و متفاوت موسیقی استفاده می‌شود، مثلاً تدا نوراً^۲ پخش موسیقی را برای بهبود وضعیت بیماران قلبی و به همین منوال برای کاهش استرس‌های محیط کاری بسیار مفید می‌داند (ایلمز و همکاران، ۲۰۰۷: ۶ به نقل از نوراً، ۲۰۰۰). می‌توان گفت که تجربه روزمره زندگی انسان با موسیقی در حال شکل‌گیری است. هیچ هنر دیگری به این اندازه در تمام حالات و موقعیت‌های مختلف مصرف ندارد (نتل، ۱۳۸۲: ۳۹ و فاطمی، ۱۳۸۵: ۶۵). در حالی که موسیقی مشخصه مشترک تمام جوامع است، ولی کارکردهای آن لزوماً در تمام جوامع یکسان نیست، بعلاوه در جوامع مختلف، در دوره‌های مختلف و بر حسب گروه‌های مختلف نیز توجه و مصرف موسیقایی لزوماً از قاعده یکسان و مشابهی تبعیت نمی‌کند. با توجه به این ویژگی‌ها، این مقاله با تمرکز بر ایران در پی آن است تا منش و سبک مصرف موسیقی را مورد مطالعه قرار دهد.

طرح مسئله

با وجود برخی مشخصه‌هایی که درباره موسیقی و مصرف آن گفته شد، مسئله در خصوص ایرانیان به گونه متفاوتی مطرح است! چراکه افراد در این کشور چنانچه نتل نیز بدان اشاره می‌کند: "به موسیقی‌های متفاوتی در لوح‌های فشرده موسیقی گوش می‌دهند که آهنگ‌های متفاوت از سبک‌های گوناگون در آن وجود دارند، به طوری که به هیچ‌وجه نمی‌توان تشخیص داد که این افراد به چه نوع موسیقی علاقمندند و به تعبیری علت مصرف آنان چیست؟" (نتل، ۱۳۸۲: ۱۹). به همین دلیل می‌توان گفت وضعیت موسیقی در ایران بسیار پیچیده و ارزیابی آن نیز دشوار است (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۰۵). انواع موسیقی که در سال‌های اخیر در میان جوانان مورد استقبال قرار گرفته‌اند، وضعیت حساس‌تری را به خود اختصاص داده است. برای نمونه جنجالی شدن برخی سبک‌های موسیقی، ترانه‌های مختلف، خواننده‌ها، گسترش شبکه‌های قاجاق موسیقی و تکثیر لوح‌های فشرده موسیقی جنجالی در سال‌های اخیر در جامعه، نمونه‌ای از این نوع حساسیت‌هاست (www.roozna.com). رواج گروه‌های موسیقی چون رپ خوان‌ها در بازار موسیقی که بیشتر مورد مصرف جوانان هستند، نمونه دیگری از حساسیت و اهمیت موضوع است. این در حالی است که می‌توان گفت ایران یکی از خاستگاه‌های موسیقی در جهان بوده است (مشحون، ۱۳۸۰: ۳۳). موسیقی ایرانی دارای محتوای غنی است، ولی آنچه که از سوی جوانان مصرف می‌شود و گرایش فزاینده‌ای که در عمل دیده می‌شود، مطلب دیگری را بازگو می‌کند. مهم‌تر این که، رواج موسیقی‌های خارجی در بین این گروه از جمعیت کشور بخشی از واقعیاتی را تشکیل می‌دهد که موجب دغدغه و نگرانی جامعه بزرگسال و دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان فرهنگی، در سال‌های اخیر شده و پرسش‌هایی را در این باره برانگیخته است. این وضعیت، موجب انجام پژوهش‌های متعددی در حوزه موسیقی شده است.

در بیشتر پژوهش‌های اجتماعی که درباره مصرف‌کنندگان هنر و فعالان کارهای هنری انجام شده، به ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی، طبقه‌ای یا مشخصات جمعیت شناختی افراد توجه شده است. برای نمونه، دیدگاه‌های بورديو و پیترسون^۳ نماد چنین رویکردی هستند که این ویژگی‌ها را به منش افراد مرتبط می‌کنند. این منش‌ها شکل‌دهنده سبک زندگی با ارایه برنامه پژوهشی جدید، روایت تازه‌ای از مفاهیم زندگی روزمره و اوقات فراغت و مصرف هستند و یا به عبارت دیگر، جنبه‌های عملی زندگی را بیان می‌کنند. در حقیقت با چرخش تحلیل اجتماعی از فعالیت تولیدی به سمت فعالیت مصرفی، شالوده تفاوت‌های اجتماعی توسط مفهوم سبک زندگی، تغییر کرده است. این تغییر از چند جهت نظیر رشد مصرف و فرهنگ مصرف‌گرایی و دگرگون شدن اوقات فراغت و فعالیت‌های غیرتولیدی می‌تواند مورد بحث قرار گیرد. از این‌رو، با عنایت به نظریه بورديو در خصوص مصرف موسیقایی جوانان می‌توان گفت که گسترش سبک‌های متفاوت موسیقی، به دلیل وجود منش‌های متفاوتی است که در بین این گروه شکل گرفته و به نوعی آنان را به سمت موسیقی‌های مختلف سوق داده است. این پژوهش در پی مطالعه این روابط است و به‌طور مشخص در پی آن است تا ببیند آیا مصرف موسیقایی جوانان از منش‌های آنان تبعیت می‌کند؟ به‌گونه‌ای اخص‌تر آیا بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی، قومیت، منطقه محل سکونت، رشته تحصیلی و جنسیت جوانان در جامعه و نوع موسیقی مورد مصرف آنان رابطه وجود دارد؟ آیا سبک‌های مصرفی تابع قاعده‌ای خاص نیستند؟ این مقاله می‌کوشد تا به این پرسش‌ها پاسخ دهد.

چارچوب نظری: ساختارهای اجتماعی و سبک زندگی

مصرف موسیقی بازگوکننده یکی از ابعاد مصرف و به تبع آن بیانگر منش‌ها و سبک‌های متفاوت زندگی در دنیای جدید است. از آنجا که سبک (های) زندگی برپایه الگو (ها)ی مصرف بنا شده است، نظریات مرتبط با سبک زندگی و الگوی مصرف بخش مهمی از ادبیات مربوط به موضوع مورد مطالعه را تشکیل می‌دهد. چرا که به باور صاحب‌نظران، مصرف در مقایسه با تولید و ساختارهای اجتماعی ناشی از آن، دامنه بسیار گسترده‌ای دارد زیرا شامل افراد غیر شاغل نیز می‌شود، لذا حوزه تبیینی وسیع‌تری از واقعیت‌های حیات اجتماعی را به‌ویژه در جامعه جدید در بر می‌گیرد. برای نمونه دیویدچینی سبک‌های زندگی را، سازمان اجتماعی مصرف می‌داند که به مراتب گسترده‌تر و متنوع‌تر از سازمان تولید هستند.

هر چند اندیشه مصرف و مصرف‌گرایی با صاحب‌نظرانی چون ولن و زیمل نزدیکی پیدا کرده، با این‌حال بورديو در بین متفکران از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. وی منسجم‌ترین بحث و نظریه را درباره مفهوم سبک زندگی و مصرف فرهنگی توسط بورديو بیان شده است. بورديو در کتاب تمایز^۴ خود، مصرف را مهم‌ترین عنصر دنیای مدرن در نظر می‌گیرد. به باور وی گروه‌های زیردست و فرادست طبقه متوسط درگیر مبارزه‌ای ملایم برای هویت، ارزش و موقعیت اجتماعی خودشان هستند و مصرف ابزاری برای تولید فرهنگی و مشروعیت‌سازی و مبارزه در فضای اجتماعی است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۴).

بورديو از داده‌هایش در ساختن مدل سبک زندگی طبقاتی (لایه‌بندی شده) مبتنی بر ذائقه‌های متفاوت مشروع و عامه‌پسند استفاده می‌کند. او ذائقه را به‌مثابه ظرفیت مادی و نمادی متناسب با یک طبقه از عملکردها و مجموعه‌ای از ترجیحات متمایز در نظر می‌گیرد. کارکردهای ذائقه در یک میل انتخابی بین

محصولات ویژه و مصرف‌کنندگان، که در یک فضای جغرافیایی به‌طور اجتماعی رتبه‌بندی شده است، نمایان می‌شود. این دیدگاه بیان می‌کند که مردم گوناگون در درون این فضا، موقعیت خودشان را در این ساختار طبقاتی نشان می‌دهند. به نظر بوردیو ذایقه^۵ در غذا، ارتباط زیادی با تفکر هر طبقه درباره بدن و تأثیر غذا بر روی بدن دارد. طبقه کارگر ممکن است غذاهایی را استفاده کند که ارزان، مغذی و بسیار فراوان باشد؛ اما طبقه بالا ممکن است غذایی را انتخاب کند که سبک و با کالری کم‌تری باشد (ادموند و ترنر، ۲۰۰۲: ۲۲۰). در واقع بوردیو بر روی این سؤال متمرکز است که چگونه فعالیت‌های عادی افراد تحت تأثیر ساختار بیرونی دنیای اجتماعی آنان قرار می‌گیرد و چقدر این فعالیت‌ها در بازتولید این ساختارها، مؤثرند؟ او با استفاده از مفهوم منش و میدان (عرصه)^۶ به این پرسش، پاسخ می‌دهد.

منش‌ها یک نقشه شناختی را از دنیای اجتماعی افراد و طبایعی که برای فردی که در یک موقعیت ویژه است، فراهم می‌کنند. زیرا به نظر بوردیو، فکر بشر از لحاظ اجتماعی محدود شده و درون محدودیت‌های تجربه، تعلیم و تربیت و آموزش قابل تفسیر و توضیح است. مردم قادر هستند شرایط خودشان را بفهمند اما ادراکات آنان به‌طور اجتماعی به‌وسیله شرایط اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته است. منش بوردیو می‌گوید که ساختارهایی ساختاریافته در جامعه وجود دارند که پس از ورود به اذهان عمومی به ساختارهای ساختاردهنده بدل می‌شوند. در واقع ساختارهای ساختاریافته از راه آموزش رسمی و تجربه‌های نخستین فرد، در ذهن او پایه‌ریزی شده و پایه و مبنای تفکر را برای فرد تشکیل می‌دهند، به گونه‌ای که افراد خود متوجه آن نیستند (دوروتیه، ۲۰۰۲: ۲۳۰). بنابراین منش‌ها، رفتار را هدایت می‌کنند به سوی مسیرهایی که برای افراد معقول به‌نظر می‌رسند. منش‌ها متناسب با موقعیت، می‌توانند متفاوت باشند. در واقع منش‌ها پاسخ مکانیکی به همه موقعیت‌ها نیستند، آنها یک سیستم بازی از طبایعی‌اند که تابع تجربیاتی هستند که می‌توانند رفتار را تقویت و یا اصلاح کنند. منش‌های مشابه می‌توانند تفاوت‌ها و حتی نتایج متفاوتی را ایجاد کنند، زیرا مردم به‌شکل مکانیکی به‌وسیله نیروهای بیرونی هول داده نمی‌شوند بلکه آنها قادرند که خودشان را در موقعیت‌های ویژه جهت دهند (آبل و کاکرهام، ۱۹۹۷: ۲۲۶).

در دیدگاه بوردیو، مردم زندگی آگاهانه‌ای دارند و یا طبایع خود را جایگزین می‌کنند، اما رده‌بندی ادراکات افراد به‌طور گسترده‌ای توسط تعلیم و تربیت و واقعیت وضعیت طبقاتی تعیین می‌شود. در دیدگاه بوردیو، عمل اجتماعی هم براساس ساختار عینی که اجبارهای بیرونی تأثیرگذار بر روی کنش را تعریف می‌کند و هم بر اساس تجربه بی‌واسطه عاملان، که رده‌بندی درونی ادراک و فهم را شکل می‌دهد، شکل می‌گیرد. این دو عنصر با این که ضروری‌اند اما در حالت متوازن به سر نمی‌برند.

دیدگاه بوردیو، برتری معرفت‌شناختی را به شرایط عینی می‌دهد، نه بر فهم ذهنی. البته وی می‌خواهد هر دو را مهم در نظر بگیرد. سبک زندگی تحت نفوذ قوی ساختار (فرصت زندگی) بر روی منش است که انتخاب‌های سبک زندگی از آن مشتق می‌شود. انتخاب و مشارکت در یک سبک زندگی ویژه، تحت تأثیر فرصت‌های زندگی است؛ و این درست همان چیزی است که قبلاً بر به آن اشاره کرده بود. بنابراین کار بوردیو نشان می‌دهد که انتخاب‌های سبک زندگی نه تنها محدود می‌شوند بلکه حتی به‌وسیله فرصت‌های زندگی نیز شکل می‌گیرند (ویلیامز، ۱۹۹۵: ۵۸۵-۵۸۰). سبک زندگی با مفهوم انتخاب تحقق می‌یابد اما این انتخاب درون یک ساختار اجتماعی رخ می‌دهد و هر ساختار اجتماعی نیز یک‌سری محدودیت‌هایی را بر

آن اعمال می‌کند. بدین ترتیب سبک زندگی مجموعه‌ای از انتخاب‌های فرد یا گروه درون یک ساختار اجتماعی است. به طوری که در اندیشه پست مدرنیسم، شرایط و موقعیت‌ها، عدم اطمینان و تنوعی را در انتخاب‌های سبک زندگی ایجاد می‌کنند. به عبارت دیگر مردم به سمت مسئولیت فردی بیشتر هول داده می‌شوند؛ یعنی شرایط پست مدرنیته مردم را به سوی تصمیم‌گیری هول می‌دهند. از دیدگاه آنان، انتخاب نقش مهم‌تری را نسبت به چگونگی سبک زندگی ایفا می‌کند، چراکه انتخاب‌ها به وسیله فرصت‌های زندگی افراد شکل داده می‌شوند. این فرصت‌ها ریشه در واقعیت‌های ویژه‌ای نظیر سن، جنس، نژاد، پایگاه اقتصادی - اجتماعی دارند. بنابراین فرصت‌های زندگی عنصر بسیار مهمی در به وجود آمدن منش‌ها و انتخاب سبک زندگی می‌شوند (قربانزاده، ۱۳۸۷: ۱۸).

بنابراین افراد سبک زندگی خود را آزادانه انتخاب نمی‌کنند، زیرا منش‌ها آنها را متمایل به انتخاب‌های ویژه می‌کنند. آنها حق رد یا اصلاح این انتخاب‌ها را دارند اما بورديو پیشنهاد می‌کند که انتخاب‌های عاملان همراه منش‌هایشان یکپارچه و سازگار می‌شوند. انتخاب‌ها همچنین بازتاب موقعیت طبقاتی‌اند زیرا مردمی که در یک طبقه اجتماعی مشترکی قرار دارند، منش‌های مشترکی دارند. پس منش‌ها به وسیله شرایط (وضعیت) طبقاتی افراد ساختار بندی می‌شوند و در عوض، ساختار عمل اجتماعی، تمایزات طبقاتی را باز تولید می‌کند (همان).

به گمان بورديو وقتی که منش‌ها سبک زندگی را تولید می‌کنند، خود سبک‌های زندگی به مثابه یک سیستمی از فعالیت‌های طبقه بندی شده با ذایقه‌های متفاوت، در نظر گرفته می‌شوند. این فعالیت‌ها شامل اشکال ویژه لباس پوشیدن، غذا خوردن، موسیقی، هنر، اوقات فراغت و غیره هستند که همه آنان، تمایزات قومی، طبقه‌ای و جنسیتی را بیان می‌کنند. پس طبقات متفاوت انواع متفاوتی از سبک‌های ورزش کردن، غذا خوردن و غیره را دارند که بدان وسیله خودشان را تعریف می‌کنند (ادموند و ترنر، ۲۰۰۲: ۲۲۲-۲۲۰).

سبک‌های زندگی نه فقط بازتاب، بلکه بازتولید تمایزات اجتماعی‌اند که خود را در شیوه‌های زندگی نشان می‌دهند. دیدگاه بورديو ریشه در حمایت اجتماعی درونی در انتخاب سبک زندگی دارد. برای نمونه، سبک‌های زندگی مبتنی بر طبقات، به مثابه یک واحد یکپارچه ذایقه‌ها یا ترجیحات متمایز، فعالیت‌ها و عملیات‌هایی‌اند که نه فقط به وسیله مشارکت کنندگان درون طبقات بلکه توسط دیگر طبقات طبقه بندی و حمایت می‌شوند.

از نظر بورديو، مفهوم سبک زندگی حداقل به دو مولفه اساسی اشاره دارد: (۱) مشخص ساختن مفهوم منش در خلق و بازتولید سبک‌های زندگی؛ (۲) تاکید بر این نقش به وسیله نشان دادن این که چطور ساختار (موقعیت / فرصت زندگی) انتخاب‌های زندگی را تعیین می‌کند. در این دیدگاه شکاف بین انتخاب و موقعیت از راه مفهوم منش تا حد زیادی کم شده است (آبل و کاکرهام، ۱۹۹۷: ۲۷۱-۲۶۶).

دومین مفهوم بورديو یعنی میدان (عرصه) به ساختار بیرونی اشاره دارد که عامل‌های درونی را شکل می‌دهند. عرصه‌ها، محیط‌های زندگی اجتماعی‌اند که به تدریج از یکدیگر استقلال پیدا کرده و در فرایند تاریخی بر محور اجتماعی و نتایج ویژه‌ای شکل گرفته‌اند. افراد در عرصه‌های مختلف زندگی بدان شیوه عمل می‌کنند که یاد گرفته‌اند تفکر کنند. بدین معنا که افرادی که پایه فکری آنها بر اساس تعالیم مذهبی شکل

گرفته است در عرصه هنری نیز به جای پرداختن به روح هنری یک اثر، آن را از دید مذهبی می‌بیند (دوروتیه، ۲۰۰۲: ۲۳۰).

با الهام از آنچه با توجه به نظریه بورديو گفته شد می‌توان به تبیین مصرف موسیقی و سبک‌های زندگی، موضوع مورد مطالعه، پرداخت. چراکه منش‌های افراد هستند که سبک‌های مختلف زندگی را می‌سازند و این منش‌ها در میدان‌های مختلف پدیدار می‌شوند. بنابر گفته وی می‌توان اذعان داشت که منش افراد به هر شکلی که پایه‌ریزی شود، در آینده نیز به همان شیوه و در میدان‌های مختلف خودش را نشان می‌دهد. به‌همین ترتیب، به نظر بورديو مصرف پدیده‌ای است که منش آن را کنترل می‌کند و به عبارت دیگر مصرف به‌وسیله ذائقه یا سلیقه جهت‌دهی می‌شود و با جهت‌گیری مصرف، سبک‌های زندگی تولید می‌شود و در نهایت به بازتولید ذائقه و منش می‌پردازد. فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند نیز بازتاب منش است. بورديو استدلال می‌کند که تمایزات اجتماعی را می‌توان در بین مجموعه متنوعی از اعمال مشاهده کرد؛ مانند تعطیلات، سفر کردن، ورزش، مطالعه، سایر امور هنری؛ انجام این فعالیت‌ها نیز با توجه به سرمایه اقتصادی و فرهنگی و با توجه به موقعیت کنشگران در میدان‌ها، قابل درک است (پرستش، ۱۳۸۶: ۱۵-۱۰).

اکنون با توجه به مطالب یاد شده، اگر قصد این باشد که مصرف موسیقی به‌منزله یکی از جلوه‌های مصرف، مد نظر قرار بگیرد، بنابر گفته بورديو انتخاب نوع موسیقی مورد استفاده، ناشی از آن چیزی خواهد بود که تمایلات افراد را شکل می‌دهد. برای نمونه افراد آگاهانه نوع موسیقی‌ای را که می‌خواهند مصرف کنند انتخاب می‌کنند، اما این انتخاب ناشی از اولویت‌های آنهاست که این اولویت‌ها دیگر آگاهانه و عامدانه نیستند! بلکه این انتخاب چنانچه گفته شد ناشی از عواملی نظیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، قومیت، جنس و غیره است که بورديو آنها را با نام منش معرفی می‌کند. بدین ترتیب با توجه به منش بورديو، افراد با توجه به اینکه از چه جنسیتی باشند، از چه پایگاه اقتصادی - اجتماعی برخاسته باشند و یا چه قومیتی داشته باشند و در چه منطقه‌ای از یک شهر زندگی کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آنها نشأت گرفته است. چراکه افراد نوع موسیقی مصرفی را خود آگاهانه انتخاب می‌کنند ولی در اولویت این انتخاب‌ها جنسیت، پایگاه و غیره‌شان موثر است. در این مطالعه متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی، قومیت، رشته تحصیلی، محل سکونت و جنسیت به‌منزله منش‌های افراد با تکیه بر نظریه بورديو استخراج می‌شوند.

روش‌شناسی

این بخش به تعریف مفاهیم، روش‌شناسی، حجم نمونه و جامعه آماری اشاره دارد. چنانچه پیشتر اشاره شد، هدف این مقاله مطالعه مولفه‌های موثر بر مصرف موسیقی جوانان با استفاده از رویکرد منش بورديو است. در این پژوهش مفهوم نوع مصرف موسیقی به هفت بعد علمی، سنتی، غربی، ترکیبی، پاپ، زیرزمینی و مذهبی اشاره دارد، که به شرح ذیل می‌باشد. اما لازم است قبل از توضیح این ابعاد، ابتدا تعریفی از مفهوم مصرف موسیقی^۷ ارائه شود.

مفهوم مصرف موسیقایی به استفاده و بهره‌گیری از کالاها و محصولات مختلف موسیقایی در گونه‌های متفاوت اطلاق می‌شود. مصرف موسیقایی را می‌توان به دو بعد کمی و کیفی تقسیم کرد. در بعد کمی

میزان مصرف موسیقایی به‌طور کلی سنجیده می‌شود و در بعد کیفی نوع مصرف مورد توجه است (بریسون^۱، ۱۹۹۶: ۸۸۴). برای تعیین نوع مصرف موسیقی می‌توان شاخص‌های گوناگونی را در نظر گرفت. مثلاً مایکل پین^۲ در کار خود موسیقی‌ها را در دو دسته نخبه و توده جای می‌دهد (پین، ۱۳۸۶: ۴۳۴؛ بشیریه، ۱۳۷۹: ۱۱). در این خصوص دسته‌بندی‌های زیادی وجود دارد که می‌توان به دسته‌بندی‌های ششگانه صمیم (۱۳۸۶: ۱۲۷) و کیانی (برای اطلاعات بیشتر ن. ک کیانی، سایت www.iranhmusic.com، دسته‌بندی‌های هشتگانه فاضلی (فاضلی، ۱۳۸۶: ۷۸)، دسته‌بندی‌های پنجگانه کوثری (کوثری، ۱۳۸۶: ۱۰۹)، اشاره کرد. با توجه به انواع تقسیم‌بندی‌ها، در این پژوهش سعی شده تا ترکیبی از همه این انواع، مبنا قرار گیرد به گونه‌ای که این تقسیم‌بندی حتی المقدور در برگزیده تمام موارد مهم باشد. از این‌رو، هفت گروه موسیقی به شرح زیر مدنظر قرار می‌گیرند:

- ۱- گفتمان موسیقی علمی شامل موسیقی کلاسیک خارجی نظیر آثار بتهوون، باخ، موتسارت و غیره.
- ۲- گفتمان موسیقی غربی شامل موسیقی‌های خارجی نظیر مایکل جکسون، جنیفر لویز، کریس دی برگ، جیپ سی کینگ، متالیکا؛ موسیقی‌های بدون کلام پاپ خارجی نظیر یانی، کیتارو، ساش و غیره.
- ۳- گفتمان موسیقی سنتی شامل موسیقی سنتی ایرانی نظیر آثار شجریان، ناظری و غیره؛ موسیقی سنتی بدون کلام ایرانی نظیر حسین تهرانی، سیمین آقازدی، فرامرز پایور، جلیل شهنواز و ...؛ موسیقی‌های سنتی سایر کشورهای جهان نظیر موسیقی‌های آفریقایی، سرخپوستی و ...؛ موسیقی‌های محلی نظیر موسیقی لری، کردی، ترکی و غیره.
- ۴- گفتمان موسیقی ترکیبی شامل موسیقی‌هایی که از صدا و سیما پخش می‌شود نظیر آثار محمد اصفهانی، علیرضا افتخاری و غیره.
- ۵- گفتمان موسیقی پاپ شامل موسیقی‌های لس آنجلسی نظیر لایلا فروهر، هایده، حمیرا، مهستی، ستار، منصور، افشین، معین و غیره؛ موسیقی پاپ ایرانی نظیر رضا صادقی، بنیامین و غیره؛ موسیقی پاپ بدون کلام ایرانی نظیر ناصر چشم‌آذر، فریبرز لاچینی، جواد معروفی و غیره.
- ۶- گفتمان موسیقی زیرزمینی که شامل سه نوع موسیقی‌های راک زیر زمینی مثل محسن نامجو، گروه کیوسک، پژواک، پارازیت، اوهام و غیره؛ موسیقی‌های رپ زیر زمینی نظیر هیچ‌کس، زذبازی، ساسی مانکن و غیره؛ و موسیقی پاپ زیرزمینی نظیر محسن چاووشی، بهنام علمشاهی، محسن یگانه و غیره.
- ۷- گفتمان مذهبی نظیر مداحی و روضه‌خوانی.

منش‌ها نیز که به‌منزله متغیر مستقل از نظریه بوردیو استخراج و در پژوهش حاضر از آن بهره گرفته می‌شود شامل پنج قسمت هستند: جنسیت، منطقه محل سکونت، رشته تحصیلی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و قومیت. شرح این پنج قسمت نیز در زیر آمده است؛ اما در این خصوص نیز بد نیست تا به تعریفی از منش اشاره شود:

منش تمایلات درونی فرد است که بر برداشت کنشگر از محصولات فرهنگی و هنری فرد تاثیر می‌گذارد و مهم‌ترین عنصر سبک زندگی است که بیش از همه در مصرف، خودش را نشان می‌دهد. در مقاله حاضر منش به متغیرهایی نظیر جنس، رشته تحصیلی، قومیت، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و منطقه محل سکونت تعریف شده است. بنابراین متغیرهایی چون جنس به دو قسمت با سطح سنجش اسمی

(زن، مرد)، رشته تحصیلی به شکل یک سوال باز ولی در نهایت به سه رشته در سطح سنجش اسمی (ریاضی - فیزیک، علوم تجربی و علوم انسانی) تقسیم شده و قومیت نیز به همین ترتیب در سطح سنجش اسمی (ترک، کرد، فارس، لر و غیره) طبقه‌بندی شده است. در خصوص سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی، بر اساس عنوان شغلی، نه قشر و سه رده در نظر گرفته شده که سه قشر اول در پایگاه اقتصادی بالا، قشر چهارم و پنجم در قشر متوسط و قشرهای ششم، هفتم، هشتم و نهم در قشر پایین قرار دارند^{۱۰} که عبارتند از: قشر اول: متخصصان عالی، مقامات عالی کشور؛ قشر دوم: تخصص‌های علمی - فنی و هنری بالا، مقامات عالی‌رتبه دینی و حکومتی؛ قشر سوم: متخصصان، مقامات میان‌رتبه کشوری، مدیران موسسات مالی و رسانه‌ها؛ قشر چهارم: متخصصین، نیمه‌متخصصین، هنرمندان، مقامات و مدیران عادی، آموزگاران و فرهنگیان، روحانیون؛ قشر پنجم: کارکنان امور دفتری و اداری، کارکنان هنری و فرهنگی ماهر، صاحبان و مدیران کسب و کارهای کوچک، کارگران یدی ماهر و صنعت‌گران، کارکنان خدماتی میانه؛ قشر ششم: کارگران نیمه ماهر، کارکنان مناسک مذهبی، کارگران غیر ماهر و ساده، کارکنان خدماتی؛ قشر هفتم: قشری که به‌طور نظری، اکثریت مطلق مردم اتفاق نظر دارند که کم‌رتبه هستند و شامل هیچ‌کدام از جایگاه‌های اجتماعی مشاغل این پژوهش نبوده، اما کماکان به‌طور نظری به‌منزله یک قشر بالقوه پرستیژ شغلی باقی می‌ماند؛ قشر هشتم: کارگران یدی خدماتی؛ قشر نهم: کوپن فروش، سیگار فروش، نزل‌خوار و فال‌بین^{۱۱}. در این پژوهش علاوه بر شاخص‌های فوق، از نمره استاندارد شده متغیر میزان درآمد و تحصیلات والدین، پاس‌خوگیان برای سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد استفاده شده است.

جامعه آماری و جمعیت نمونه

با توجه به هدف پژوهش و ماهیت داده‌های مورد نیاز، از روش پیمایش میدانی استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز از ۲۶۴ نفر جوانان شاغل به تحصیل از راه پرسشنامه از مناطق سه، هشت و هجده که بر مبنای شاخص توسعه‌یافتگی مناطق تهران در سال‌های ۱۳۸۱ و ۱۳۸۳ انجام شده، به‌دست آمده است (آزاد ارمکی ۱۳۸۱؛ فیروزآبادی ۱۳۸۳). این افراد با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برآورد شدند و بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای^{۱۲} از داده‌های آماری، که از سازمان آموزش و پرورش شهر تهران^{۱۳} در اختیار پژوهشگر قرار گرفت، انتخاب و بدین وسیله پرسشنامه‌های پژوهش تکمیل شدند. جامعه آماری که این تعداد نمونه از آن انتخاب شده، حدود ۲۲۷۰۴ نفر جوانان دختر و پسر شاغل به تحصیل در مقطع سوم دبیرستان در مناطق فوق‌الذکر هستند. در این پژوهش با توجه به ماهیت متغیرها که در سطح سنجش رتبه‌ای و اسمی بودند، از ضرایب همبستگی و پیوستگی برای تحلیل روابط بین متغیرها سود جست‌ه شده است.

یافته‌ها

برای ارائه نتایج مطالعه، ابتدا ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی جمعیت نمونه و متغیرهای مورد مطالعه توصیف می‌شوند، سپس مهم‌ترین نتایج پژوهش و تحلیل داده‌ها در پنج سطح منش ارائه می‌شوند.

۱- ویژگی‌های جمعیتی و اقتصادی - اجتماعی جوانان مورد مطالعه

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ۵۴/۲ درصد پاسخگویان از منطقه سه، ۲۵/۷ درصدشان از منطقه هشت و ۲۰/۱ درصدشان از منطقه هجده بوده‌اند. از این میان ۳/۵۰/۸ درصد پاسخگویان مرد و ۴۹/۲ درصدشان زن هستند؛ اکثریت پاسخگویان منطقه سه (۵۸/۵ درصدشان) در رشته ریاضی، اکثریت پاسخگویان منطقه هشت (۴۷/۱ درصدشان) در رشته تجربی و اکثریت پاسخگویان منطقه هجده (۶۲/۳ درصدشان) در رشته ریاضی مشغول به تحصیل‌اند. به‌طور کلی ۵۰/۴ درصد پاسخگویان را رشته ریاضی، ۳۷/۱ درصد رشته تجربی و ۱۲/۵ درصد را رشته انسانی تشکیل می‌دهند. این آمار و ارقام نشان‌دهنده این است که اکثریت پاسخگویان در رشته ریاضی تحصیل می‌کنند.

قومیت غالب نیز در دو منطقه سه و هشت فارس‌ها هستند که به ترتیب ۶۲/۱ و ۷۱/۱ درصد پاسخگویان این مناطق را تشکیل می‌دهند. در حالی که قومیت غالب در منطقه هجده، آذری‌ها هستند (۶۱/۵ درصد). ۲۷/۳ درصد پاسخگویان آذری، ۴/۱ درصدشان کرد، ۵ درصدشان لر و ۵۴/۱ درصدشان فارس هستند و ۹/۵ درصدشان را سایر اقوام تشکیل می‌دهند. چنانچه از این اطلاعات برمی‌آید فارس‌ها بیشترین قومیت را تشکیل می‌دهند. بنابراین دور از انتظار نخواهد بود که موسیقی‌های فارسی بالاترین میزان مصرف را داشته باشند.

در پیوند با تحصیلات پدر پاسخگویان، اطلاعات به‌دست آمده حاکی از این است که تحصیلات پدر پاسخگویان در منطقه سه بیشتر از دو منطقه ۸ و ۱۸ است. به گونه‌ای که نه تنها در منطقه سه پدران بی‌سواد نیستند، بلکه میزان تحصیلات آنها در مقطع راهنمایی و بالاتر است، در واقع ۱/۷ درصد پدران استادیار، ۴/۳ درصدشان دانشیار و ۳/۴ درصدشان نیز استادتمام دانشگاه هستند. این در حالی است که ۱۱/۳ درصد پدران در منطقه ۱۸ بی‌سوادند و تنها ۹/۵ درصدشان دارای تحصیلات پیش‌دانشگاهی و بالاتر از آن هستند؛ ۱۷ درصدشان دیپلم‌اند و ۴۵/۳ درصدشان تحصیلات در سطح راهنمایی دارند. در منطقه ۸ نیز بیشتر پدران دارای مدرک دیپلم هستند (۴۳/۶ درصدشان) و ۲۱/۸ درصدشان نیز لیسانس دارند. به‌طور کلی پدران ۲/۷ درصد پاسخگویان بی‌سواد هستند. همچنین ۵/۸ درصد پدران در سطح ابتدایی، ۱۳/۴ درصد در سطح راهنمایی، ۱/۳ درصد در سطح متوسطه، ۲۹/۵ درصد دیپلم، ۴ درصد فوق دیپلم، ۲۶/۳ درصد لیسانس، ۷/۶ درصد فوق لیسانس، ۵/۸ درصد در سطح دکترا سواد دارند.

تحصیلات مادر پاسخگویان نیز در منطقه سه بیشتر از دو منطقه ۸ و ۱۸ است. به گونه‌ای که نه تنها در منطقه سه مادران بی‌سواد نیستند که میزان تحصیلات مادران به‌جز دو مورد (راهنمایی)، بالاتر از دیپلم است، به‌طوری که ۲۴ درصدشان لیسانس، ۱۰/۷ درصدشان فوق لیسانس، ۲/۵ درصد مادران دانشیار و ۰/۸ درصدشان نیز استاد تمام دانشگاه هستند. این در حالی است که ۲۶/۴ درصد مادران در منطقه ۱۸ بی‌سوادند و تنها ۵/۷ درصدشان دارای تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر از آن هستند و ۱۱/۳ درصدشان دیپلم‌اند و ۳۵/۸ درصدشان تحصیلات در سطح ابتدایی دارند. در منطقه ۸ نیز بیشتر مادران دارای مدرک دیپلم هستند (۴۶/۴ درصدشان)، ۲۴ درصدشان لیسانس و ۱۰/۷ درصدشان نیز فوق لیسانس دارند. به‌طور کلی مادر ۷ درصد پاسخگویان بی‌سواد هستند. همچنین ۱۰ درصد مادران در سطح ابتدایی، ۹/۵ درصد در سطح راهنمایی، ۱/۳ درصد در سطح متوسطه، ۳۷/۴ درصد دیپلم، ۱۱/۳ درصد فوق دیپلم، ۱۴/۸ درصد لیسانس، ۵/۷ درصد فوق لیسانس، ۲/۶ درصد در سطح دکترا سواد دارند.

میانگین درآمد ماهیانه پدران در این پژوهش در حدود ۱.۹۶۶.۰۰۰ تومان با انحراف استاندارد ۳.۷۹۵.۰۰۰ تومان است. حداقل میزان درآمد پدران ۱۸۰ هزار تومان و حداکثر سی میلیون تومان است. همچنین میان درآمد پدران برابر ۷۰۰ هزار تومان است که نشان می‌دهد ۵۰ درصد پدران زیر ۷۰۰ هزار تومان و ۵۰ درصد بالای ۷۰۰ هزار تومان درآمد ماهیانه دارند. به‌طور کلی درآمد ماهیانه ۳۲ درصد پدران پاسخگویان تا ۴۰۰ هزار تومان بوده است. ۲۴/۶ درصدشان ۴۰۱ هزار تومان تا ۷۰۰ هزار تومان، ۱۷/۱ درصدشان ۷۰۱ هزار تا یک میلیون تومان و ۲۶/۳ درصدشان بیش از یک میلیون تومان درآمد دارند.

با صرف‌نظر از مادران خانه‌دار و مادرانی که درآمد ندارند (۱۵۷ نفر)، به‌طور کلی میانگین درآمد ماهیانه مادران در این پژوهش، حدود ۱.۲۸۴.۴۴۴ تومان با انحراف استاندارد ۲.۱۷۷.۶۱۹ تومان است. حداقل میزان درآمد مادران ۱۰۰ هزار تومان و حداکثر ده میلیون تومان است. همچنین میان درآمد مادران برابر ۵۰۰ هزار تومان است که نشان می‌دهد ۵۰ درصد مادران زیر ۵۰۰ هزار تومان و ۵۰ درصد بالای ۵۰۰ هزار تومان درآمد ماهیانه دارند. به‌طور کلی درآمد ماهیانه ۲۸/۹ درصد مادران پاسخگویان تا ۳۵۰ هزار تومان است. ۳۱/۱ درصدشان ۳۵۱ هزار تومان تا ۵۰۰ هزار تومان، ۲۰ درصدشان ۵۰۱ هزار تا یک میلیون تومان و ۲۰ درصدشان بیش از یک میلیون تومان درآمد دارند.

۲ - تحلیل روابط: مصرف موسیقی و منش جوانان

تحلیل روابط بین مصرف موسیقی و منش جوانان نتایج زیر را آشکار می‌سازد:

با عنایت به پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان، تحلیل داده‌ها رابطه معناداری را به لحاظ آماری معلوم می‌دارد و شدت رابطه بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و نوع موسیقی مورد مصرف جوانان را در حد متوسط نشان می‌دهد (۰/۳۳۳) (جدول ۱). به‌عبارتی می‌توان گفت که دانش‌آموزان طبقه بالا به موسیقی در

جدول ۱. جدول توزیع فراوانی نوع موسیقی مورد مصرف جوانان بر اساس پایگاه اقتصادی - اجتماعی

کل	بالا	متوسط	پایین	پایگاه اقتصادی - اجتماعی نوع موسیقی مورد مصرف
۱/۱%	۱/۳%	۵/۱%	%	گفتمان علمی
۲/۲%	۱/۹%	۲۴/۴%	۶/۴%	گفتمان غربی
%	۵/۱%	۱۱/۵%	۱/۳%	گفتمان سنتی
۵/۶%	۷/۷%	۵/۳%	۷/۷%	گفتمان ترکیبی
۲/۵%	۱/۶%	۲۹/۵%	۱/۳%	گفتمان پاپ

گفتمان زیرزمینی راک	%	%/۸	۱/۸ %۲	%/۶
گفتمان زیرزمینی پاپ	%۰	%	۱۰/۳ %	%۵/۸
گفتمان زیرزمینی رپ	%۰	%	۳/۸ %	%/۵
گفتمان مذهبی	%	%/۶	۱/۳ %	%/۷
تعداد نمونه	۷۸	۷۸	۷۸	۲۳۴
مقدار ۷ کرامر: ۰/۳۳۳ - سطح معناداری: ۰/۰۰۸				

قالب گفتمان غربی علاقه بیشتری نشان می‌دهند و در عوض به موسیقی‌هایی که در قالب گفتمان علمی، مذهبی و زیرزمینی رپ بودند، علاقه کمتری ابراز می‌کنند. دانش‌آموزان طبقه پایین نیز به موسیقی در قالب گفتمان پاپ و زیرزمینی پاپ و زیرزمینی رپ علاقه بیشتری دارند و دانش‌آموزان طبقه متوسط نیز به موسیقی در قالب گفتمان پاپ، غربی و زیرزمینی رپ علاقه بیشتری داشتند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد بالاتر باشد، منش‌های نشأت گرفته از این پایگاه، وی را بیشتر به سمت موسیقی‌هایی نظیر موسیقی‌های غربی سوق می‌دهد و هرچه پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد پایین‌تر باشد منش‌های وی، او را به سمت موسیقی‌های پاپ و رپ سوق می‌دهند.

تحلیل داده‌ها، بین جنس و نوع موسیقی مورد مصرف جوانان رابطه معناداری را از نظر آماری نشان می‌دهد. با این وجود، میزان همبستگی بین این دو متغیر نسبتاً ضعیف است (۰/۲۶۴) (جدول ۲). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر وجود روابط بین دو متغیر مذکور از نظر آماری تایید می‌شود. با توجه به نتیجه تحلیل داده‌ها می‌توان گفت که زنان به موسیقی در قالب گفتمان پاپ، غربی، زیرزمینی پاپ، ترکیبی سنتی و زیرزمینی رپ علاقه بیشتری نسبت به مردان نشان می‌دهند. این تفاوت را می‌توان تا حدودی ناشی از منشی دانست که جنسیت به افراد بخشیده است. مثلاً زنان از بچگی آموخته‌اند که سلیق و رفتارهای متفاوتی با مردان داشته باشند و بدین شکل منش متفاوتی نسبت به مردان برای آنها پی‌ریزی شده است.

جدول ۲. جدول توزیع فراوانی نوع موسیقی مورد مصرف جوانان بر اساس جنس

جنس	زن	مرد	کل
گفتمان علمی	۳/۱	۱/۵	۲/۳
گفتمان غربی	۲۲/۳	۲۵/۴	۲۳/۹
گفتمان سنتی	۳/۸	۸/۲	۶/۱

گفتمان ترکیبی	۳/۱	۹	۶/۱
گفتمان پاپ	۳۴/۶	۲۸/۴	۳۱/۴
گفتمان زیرزمینی راک	۹/۲	۲/۲	۵/۷
گفتمان زیرزمینی پاپ	۱۶/۲	۱۴/۲	۱۵/۲
گفتمان زیرزمینی رپ	۷/۷	۷/۵	۷/۶
گفتمان مذهبی	۰	۳/۷	۱/۹
تعداد نمونه	۱۳۰	۱۳۴	۲۶۴
مقدار ۷ کرامر: ۰/۲۶۴ سطح معناداری: ۰/۰۱۹			

با عنایت به رابطه بین رشته تحصیلی جوانان و نوع مصرف موسیقی، تحلیل داده میزان همبستگی بین این دو متغیر را نسبتاً متوسط و به لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار نشان می‌دهد (۰/۰۰۰) (جدول ۳) که دال بر تایید فرضیه پژوهش مبنی بر وجود روابط بین دو متغیر رشته تحصیلی و نوع موسیقی مورد مصرف است. با توجه به رتبه‌بندی نوع موسیقی و رشته سه‌گانه تحصیلی می‌توان گفت که دانش‌آموزان رشته‌های انسانی در مقایسه با سایر رشته‌ها به موسیقی در قالب‌های گفتمان علمی، غربی و سنتی علاقه چندانی ندارند. در حالی که ۳۳/۳ درصد دانش‌آموزان رشته ریاضی و ۴۰ درصد دانش‌آموزان رشته تجربی به سه گفتمان فوق علاقمند هستند. بنابراین می‌توان گفت که رشته تحصیلی در اولویت انتخاب نوع موسیقی مورد مصرف افراد مورد مطالعه موثر است.

جدول ۳. جدول توزیع فراوانی نوع موسیقی مورد مصرف جوانان بر اساس رشته تحصیلی

رشته تحصیلی نوع موسیقی مورد مصرف	ریاضی	تجربی	انسانی	کل
گفتمان علمی	۲/۳	۲/۱	۰	۲
گفتمان غربی	۲۶/۴	۲۹/۵	۰	۲۴/۲
گفتمان سنتی	۴/۷	۸/۴	۰	۵/۵
گفتمان ترکیبی	۳/۱	۵/۳	۲۱/۹	۶/۳
گفتمان پاپ	۳۳/۳	۲۲/۱	۵۰	۳۱/۳
گفتمان زیرزمینی راک	۷/۸	۳/۲	۳/۱	۵/۵
گفتمان زیرزمینی پاپ	۱۸/۶	۱۳/۷	۹/۴	۱۵/۶
گفتمان زیرزمینی رپ	۳/۹	۱۳/۷	۶/۳	۷/۸
گفتمان مذهبی	۰	۲/۱	۹/۴	۲
تعداد نمونه	۱۲۹	۹۵	۳۲	۲۶۴
مقدار ۷ کرامر: ۰/۳۲۳ سطح معناداری: ۰/۰۰۰				

در خصوص این که آیا ارتباطی بین منطقه محل سکونت جوانان و نوع موسیقی مورد مصرف آنان وجود دارد یا نه؟ تحلیل داده‌ها وجود رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین دو متغیر مذکور را تایید می‌کند. میزان همبستگی نیز شدت رابطه را در حد متوسط نشان می‌دهد (۰/۴۸۹) (جدول ۴). از نتیجه تحلیل داده‌ها می‌توان این گونه برداشت کرد: بر اساس آماری که در روش مورد مطالعه به دست آمده، افراد منطقه سه به منزله یک منطقه با شاخص توسعه‌یافتگی بالا، به ترتیب به گفتمان‌های غربی، پاپ، راک، سنتی، زیرزمینی رپ علاقمند هستند؛ این در حالی است که افراد منطقه هشت با شاخص توسعه‌یافتگی متوسط به ترتیب به موسیقی پاپ، زیرزمینی پاپ، ترکیبی و زیرزمینی رپ؛ و در منطقه هجده به گفتمان پاپ، زیرزمینی پاپ، زیرزمینی رپ، غربی و سنتی علاقه نشان می‌دهند.

یک نکته مهم در اینجا به چشم می‌خورد که شایسته توضیح است و آن اینکه گفتمان موسیقی علمی در منطقه هجده هیچ علاقمندی ندارد و در مقابل گفتمان موسیقی مذهبی هم در منطقه سه هیچ طرفداری ندارد. بیشترین میزان مصرف موسیقی با گفتمان مذهبی مربوط به منطقه هشت است که احتمالاً به دلیل بافت سنتی و قدیمی این منطقه است که هنوز هم ارزش‌های مذهبی برای ساکنان آنجا دارای اهمیت و اعتبار خاصی است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت مناطق مختلف به دلیل دارا بودن سطوح متفاوتی از توسعه‌یافتگی، منش‌های گوناگونی را برای افراد ساکن در آنجا فراهم می‌آورند که در نوع موسیقی مورد مصرف آنها موثر است.

جدول ۴. جدول توزیع فراوانی نوع موسیقی مورد مصرف جوانان بر اساس منطقه محل سکونت

کل	هجد ه	هش ت	سه	منطقه محل سکونت نوع موسیقی مورد مصرف
۲/۳	۰	۲/۹	۲/۸	گفتمان علمی
۲۳/۹	۳/۸	۱/۵	۴۲	گفتمان غربی
۶/۱	۳/۸	۰	۹/۸	گفتمان سنتی
۶/۱	۳/۸	۲/۱۶	۲/۱	گفتمان ترکیبی
۳۱/۴	۱/۸ ۵۲	۱/۸ ۳۶	۲۱	گفتمان پاپ
۵/۷	۰	۰	۱/۵ ۱۰	گفتمان زیرزمینی راک
۱۵/۲	۲/۳۰	۱/۲۲	۶/۳	گفتمان زیرزمینی پاپ
۷/۶	۳/۸	۷/۱۴	۵/۶	گفتمان زیرزمینی رپ
۱/۹	۱/۹	۵/۹	۰	گفتمان مذهبی

۲۶۴	۵۳	۶۸	۱۴	تعداد نمونه
مقدار ۷ کرامر: ۰/۴۸۹ سطح معناداری: ۰/۰۰۰				

تحلیل داده‌ها در خصوص ارتباط بین قومیت و نوع موسیقی نتیجه نسبتاً متفاوتی را آشکار می‌سازد. برای نمونه، میزان همبستگی بین دو متغیر مذکور برابر ۰/۳۵۲ است که بیانگر رابطه نسبتاً متوسط است ولی این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ آماری معنادار نیست (۰/۷۰۲) (جدول ۴). با توجه به نتیجه تحلیل داده‌ها می‌توان گفت برخلاف تصور، قومیت بر نوع مصرف موسیقی جوانان تأثیر چندانی ندارد. دلیل این امر، شاید وجود وسایل ارتباط جمعی نظیر ماهواره و اینترنت است که نقش موسیقی‌های قومی را در بین جوانان کمرنگ می‌کند و افراد نسبت به قومیت خود دست به انتخاب موسیقی نمی‌زنند. از آنجا که وسایل ارتباط جمعی نقش بسزایی در هم‌شکل کردن افراد دارند (کورزینسکی^{۱۴}، ۲۰۰۷: ۲۵۶)، لذا نقش قومیت دیگر همانند گذشته بر رفتارهای افراد تأثیرگذار نیست.

جدول ۴. جدول توزیع فراوانی نوع موسیقی مورد مصرف جوانان بر اساس منطقه محل سکونت

قومیت	آذری (درصد)	کرد (درصد)	لر (درصد)	فارس (درصد)	سایر (درصد)	کل (درصد)
گفتمان علمی	۱.۷	۰	۰	۲.۵	۰	۱.۸
گفتمان غربی	۲۰.۰	۱۱.۱	۹.۱	۲۶.۱	۳۸.۱	۲۴.۱
گفتمان سنتی	۵.۰	۱۱.۱	۹.۱	۵.۹	۹.۵	۶.۴
گفتمان ترکیبی	۵.۰	۰	۰	۷.۶	۰	۵.۵
گفتمان پاپ	۳۰.۰	۴۴.۴	۴۵.۵	۳۱.۱	۳۳.۳	۳۲.۳
گفتمان زیرزمینی راک	۵.۰	۰	۹.۱	۵.۹	۴.۸	۵.۵
گفتمان زیرزمینی پاپ	۲۸.۳	۳۳.۳	۱۸.۲	۱۰.۱	۴.۸	۱۵.۹
گفتمان زیرزمینی رپ	۳.۳	۰	۹.۱	۹.۲	۴.۸	۶.۸
گفتمان مذهبی	۱.۷	۰	۰	۱.۷	۴.۸	۱.۸
تعداد نمونه	۶۰	۹	۱۱	۱۱۹	۲۱	۲۲۰
مقدار ۷ کرامر: ۰/۳۵۲ سطح معناداری: ۰/۷۰۲						

نتیجه‌گیری :

در این مقاله سعی شد براساس مطالعه تجربی در شهر تهران، تصویری از پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جنسیت، رشته تحصیلی و مناطق مختلف سکونت بر اساس گفتمان‌های متفاوت از موسیقی مورد مصرف جوانان ارائه شود. این مطالعه، بر این باور مبتنی است که موسیقی بیش از وسیله‌ای برای لذت بردن و پر کردن اوقات است، وسیله‌ای برای شکل دادن هویت‌ها و احساسات فرد است و هویت‌های مختلف جنسیتی، طبقاتی، اجتماعی، شغلی، نژادی، قومی، سنی، فکری و ... به کمک موسیقی شکل می‌گیرند. هر گروه به کمک موسیقی هویت خود را شکل می‌دهد. در واقع افراد و گروه‌ها از راه موسیقی‌ای که مصرف می‌کنند به

نوعی تمایز، هویت، طبقه، نژاد و غیره خود را بازتاب می‌کنند. تمایز، خصوصیت مصرف فرهنگی گروه‌هایی است که به لحاظ فضایی و فراتر از آن، نسبت آنها با ضرورت‌های مادی زندگی متمایزاند. گروه‌های اجتماعی مختلف، از منش‌های متفاوتی برخوردارند که در مصرف آنان نمود می‌یابد.

در پژوهش حاضر، منش‌هایی که به نوع مصرف خاصی منجر می‌شوند، به چند دسته پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جنسیت، قومیت، رشته تحصیلی و منطقه محل سکونت منقسم شد. یعنی فرد بنا بر منشی که به وسیله هر یک از منش‌های یاد شده کسب کرده، یک نوع موسیقی را مصرف می‌کند. از پژوهش فوق این گونه بر می‌آید که متغیر منطقه محل سکونت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، رشته تحصیلی و جنس به ترتیب بیشترین تاثیر را بر نوع موسیقی مورد مصرف جوانان دارند و منش قومیت با وجود داشتن رابطه (البته آن هم در حد ضعیف) به لحاظ آماری هیچ‌گونه تاثیری بر نوع مصرف ندارد. نتایج پژوهش، نظریه بورديو را تایید می‌کند به طوری که از نتایج استنباط می‌شود، افرادی که در مناطق مختلف زندگی می‌کنند و دارای وضعیت اقتصادی - اجتماعی مختلف و دسترسی متفاوت به امکانات دارند، دارای منش‌های مختلفی هستند. مثلاً در منطقه سه، بیشترین گفتمان موسیقی مربوط به گفتمان موسیقی غربی، زیرزمینی راک و سنتی است و مهم این که موسیقی زیرزمینی راک تنها در این منطقه مورد استفاده گرفته است. این مورد را می‌توان به شکل‌گیری منش‌های افراد در این منطقه مرتبط دانست. به طور کل سبک زندگی در این منطقه با سبک زندگی در سایر مناطق متفاوت است. به همین ترتیب در منطقه هشت بیشترین میزان متعلق به موسیقی پاپ، زیرزمینی پاپ و ترکیبی و در منطقه هجده گفتمان موسیقی پاپ، زیرزمینی پاپ و زیرزمینی رپ بیشترین میزان مصرف را دارند. به همین ترتیب افراد بسته به این که پایگاه اقتصادی - اجتماعی‌شان، جنسیت‌شان یا رشته تحصیلی‌شان چه نوع منشی را به آنها تحمیل کرده، موسیقی متفاوتی را استفاده کردند.

بر خلاف تصور غالب، قومیت بر روی نوع مصرف تاثیری ندارد، این امر احتمالاً به دلیل وجود نقش رسانه‌ها در این خصوص است، که در این مورد هم پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری منش‌ها و موسیقی توجه شود. همچنین در خصوص مناطق مختلف و تاثیر آن بر نوع موسیقی مورد مصرف هم، گفتمان موسیقی مذهبی تنها در مناطق هشت و هجده مورد استفاده است و در منطقه سه هیچ‌گونه طرفداری ندارد و در مقابل موسیقی علمی نیز در منطقه هجده هیچ علاقمندی را به خود جذب نکرده است. همان‌گونه که گفته شد این امر احتمالاً با میزان مذهبی بودن افراد پیوند دارد که در این زمینه هم پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آینده به نقش مذهبی بودن افراد در نوع موسیقی مورد مصرف اشاره شود.

با توجه به نتایج پژوهش گفتمان موسیقی پاپ (لس آنجلسی)، گفتمان موسیقی غربی و پاپ زیرزمینی بیشترین میزان مصرف را در بین جوانان دارند، که این موارد عملاً در تضاد کامل با موسیقی‌هایی است که توسط دفتر موسیقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز نشر گرفته‌اند^{۱۵}. از این‌رو، می‌توان گفت که درون فرهنگ و جامعه مورد مطالعه، خرده فرهنگی با نام خرده فرهنگ جوانان در حال شکل‌گیری و نضج است که این خود در عین حالی که معرف تشدید فرایندهای تفکیک‌پذیری از راه تکثیر گروه‌بندی اجتماعی است، بیانگر ایجاد زمینه‌های بالقوه اختلال نمادی در حوزه جامعه‌پذیری جوانان، به‌ویژه از منظر سیاست‌های فرهنگی رسمی است.

شایان ذکر است که به‌طور کلی، جامعه‌ها یا دولت‌ها دو نوع استراتژی فرهنگی برای انسجام و وحدت نمادی اعمال می‌کنند: الف) کثرت‌گرایی فرهنگی: که در آن امکان رشد و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها در کنار هم و به شکل هم‌عرض فراهم می‌شود. ب) استراتژی یک‌شکلی فرهنگی: که در آن یگانه‌سازی در عرض جامعه تعقیب می‌شود. این استراتژی برخلاف استراتژی قبلی امکان توسعه سبک‌ها و خرده فرهنگ‌ها را بسیار محدود می‌کند، در نتیجه تعریف خاص و محدود از نوع بهنجاری را برای کنش‌ها و ذائقه‌های آحاد جامعه تعریف می‌کند (شکوری: ۱۳۸۴).

به واسطه امکان توفیق اندک سیاست تکثرگرایی فرهنگی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه از جمله در ایران، به‌علت ضعف مزمن انسجام اجتماعی در این کشورها که ریشه در نهادینه نشدن آنها در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد، در بیشتر موارد گزینه یکسان‌سازی یا یک‌شکلی فرهنگی برای نیل به وحدت نمادی تعقیب می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵). این سیاست در ایران طی دهه‌های گذشته از راه ساز و کارهای مختلفی چون تصویب قانون منع استفاده شخصی از کانال‌های ماهواره‌ای، نظارت بر تولید و فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی (به‌ویژه تولید شده در خارج از کشور)، غیر مجاز تلقی کردن و اعمال محدودیت‌های قانونی در توزیع کاست‌ها و ویدیوکاست‌های موسیقی تولید شده در خارج از کشور و مانند آن به اجرا گذاشته است که بخش اعظمی از این کنترل‌ها معطوف به امر جامعه‌پذیری جوانان بوده است. با این وجود، نتیجه این پژوهش گواه آن است که با وجود تلاش همه دست‌اندرکاران امور جوانان در این امر، نسل جوان تعریف دیگری از بهنجاری و نابهنجاری دارند و این امر شکاف بین سیاست‌های فرهنگی رسمی در حوزه جوانان و فعالیت‌های فرهنگی و خرده‌فرهنگی عده‌ای از جوانان را نشان می‌دهد. از این‌رو، شاید بتوان گفت که امروزه با وجود تلاش‌های نمایندگان جامعه بزرگسال به‌ویژه بخشی از دستگاه‌های دست‌اندرکار در طرح مسایل جوانان و جستجوی راه‌حل برای پایان دادن به مشقات دوره جوانی، نمی‌توان انکار کرد که جامعه ایرانی هنوز تصور درستی از فرایندهای جوان و جوانی به‌منزله پدیده‌های اجتماعی جدید ندارد. به نظر می‌رسد گزینه یکسان‌سازی فرهنگی با وجود جاذبه ظاهری برای برخی محافل رسمی،

امکان تحقق چنین سیاستی به دلایلی چون کثرت قابل توجه جمعیت جوان، تفکیک‌پذیری فزاینده و پیدایش خرده‌فرهنگ‌های مختلف و متنوع منتج از آن، توسعه وسایل ارتباط جمعی و گسترش غیر قابل کنترل بزرگراه‌های اطلاعاتی، ازدیاد سرعت انتقال اطلاعات در حوزه‌های گوناگون در اثر توسعه علم و فناوری، نسبت بالای پویایی اجتماعی در مقایسه با گذشته چندان نتیجه‌ای نداشته است، به همین سبب نیز توسل به سیاست‌ها و اقدامات کنترلی مبتنی بر اجبار و تحدید، که ماهیتاً صبغه بیرونی (تا درونی) سازگاری و انسجام اجتماعی را مطرح می‌کنند، گهگاهی نمود پیدا می‌کند، حتی اگر در مواردی توفیقی می‌یابد، نظمی جز سازگاری ظاهری متحدالشکل آن هم، به‌شکل ناپایدار ندارد.

منابع

منابع فارسی

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۱). *مطالعه تغییرات فرهنگی در شهر تهران*. موسسه مطالعات اجتماعی دانشگاه تهران. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- ببی، ارل (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*. ترجمه رضا فاضل. جلد اول. تهران: انتشارات سمت.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). *نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم*. تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.
- پرستش، شهرام (۱۳۸۵). *صورت‌بندی میدان تولید ادبی در ایران معاصر، رساله دکتری جامعه‌شناسی نظری فرهنگی*. تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- پین، مایکل (۱۳۸۲). *فرهنگ اندیشه انتقادی*. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- ثابتی، پروین و انوار، خلیل (۱۳۳۹). *اندیشه نو در پرورش جوانان*. تهران: انتشارات سازمان فعالیت جوانان ایران.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*. تهران: نشر نی.
- دوروتیه، ژان فرانسوا، بوردیو (۱۳۸۱). *نامه انسان‌شناسی*، شماره ۱، دانشکده علوم اجتماعی تهران.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۰). *کندوکاوها و پنداشته‌ها*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زاده محمدی، علی (۱۳۷۹). *دیدگاه‌های نوین در ردیف موسیقی ایرانی*. تهران: نشر سرود.
- سایت اینترنتی www.roozna.com.
- شکوری، علی (۱۳۸۴). *تمایزپذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف*. *Global Media*. [Htt://dcufs.ut.ac.ir/gmj/](http://dcufs.ut.ac.ir/gmj/).
- صمیم، رضا (۱۳۸۶). *مطالعه‌ای در باب تحصیلات و نوع مصرف موسیقایی (مطالعه موردی شهر تهران)*، در *فصلنامه موسیقی ماهور*، شماره ۳۵، سال نهم.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. نشر صبح صادق. چاپ اول (بی‌جا).
- فاطمی، ساسان (۱۳۸۵). *سازمان‌داری موسیقی و قشرهای فرهنگی در جامعه*، در *نشریه سازمان‌داری هنر*، شماره ۱، مرکز تحقیقات و مطالعات هنری.

فیروزآبادی، سیداحمد (۱۳۸۳). عوامل اجتماعی موثر بر سرمایه اجتماعی، رساله دکتری جامعه‌شناسی توسعه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

فیشر، ارنست (۱۳۵۸). ضرورت هنر در روند تکامل اجتماعی. ترجمه فیروز شیروانلو. تهران: انتشارات توس.

قربانزاده، سکینه (۱۳۸۷)، مطالعه رابطه بین سبک زندگی و رفتار رانندگی در بین جوانان، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶). "گفتمان های موسیقی در ایران"، در پژوهشنامه فرهنگستان هنر، ویژه نقد جامعه‌شناسی هنر، فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران، شماره ۲.

کوثری، مسعود (بی‌تا)، "موسیقی زیرزمینی در ایران"، در مجله اینترنتی هفت سنگ، www.7sang.com.

کوزر، لوئیس (۱۳۸۰). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. انتشارات علمی.

کیانی، مجید (بی‌تا)، سایت خانه موسیقی www.iranhmusic.com.

گالاسووا، ن (بی‌تا). مقدمه‌ای بر شناخت موسیقی. ترجمه علی چارلاقی. جلد اول. (بی‌جا).

محمودی، فرشاد (۱۳۷۹)، "چگونه موسیقی گوش کنیم"، در فصلنامه موسیقی ماهور، سال سوم، شماره ۱۰، تهران.

مشحون، حسن (۱۳۸۰). تاریخ موسیقی ایران. تهران: انتشارات فرهنگ نشر نو.

مهرجویان، مرتضی (۱۳۷۶). موسیقی ایرانی یک نگاه جامعه‌شناختی. تهران: نشر آتش.

نایی، هوشنگ (۱۳۸۱). فشربندی اجتماعی برحسب پرستیژ شغلی، پایان نامه دوره دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

نتل، برونو (۱۳۸۲)، نقش موسیقی در فرهنگ ایران، ملتی تازه توسعه یافته، ترجمه ناتالی چوبینه، در فصلنامه موسیقی ماهور، سال ششم، شماره ۲۱.

وبلاگ www.Payizetehran.blogfa.com.

وبلن، تورستین (۱۳۸۳). نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشرنی.

منابع انگلیسی

- Bryson, A. (۱۹۹۶), "Anything but heavy metal, symbolic exclusion & musical dislikes", In *American Sociological Review*, Vol. ۶۱, No. ۵.
- Cockerham, W., Abel T. (۱۹۹۷), "Conceptualizing contemporary healthy lifestyle: moving beyond Weber", In *The sociological quarterly journals* No. ۳۸.
- Lomax, A. et al, (۱۹۶۸). *Folk song style and culture*, Washington D.c: American for the advancement of science.
- Craig, P. et al., (۲۰۰۷), "Music at work, group and organization management", Vol. ۳۲, No. www.sagepub.com.
- Turner, B. and Edmund, J. (۲۰۰۲), "The distance of taste: Bourdieu cultural capital and postwar elites", In *Consumer culture Journals*, Vol. ۲, No. ۲۱۹.
- Williams, S. (۱۹۹۳), "Theorizing class, health, lifestyles", *Sociology of health & illness*. No. ۱۷.

یادداشت‌ها و اشاره‌ها :

^۱ Alen Lomax
^۲ Tiade Nora
^۳ Piterson

^۴ Distinction
^۵ Habitus
^۶ Field
^۷ Musical Consumption
^۸ Bryson
^۹ Makel Pine

^{۱۰} برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به نایی، ۱۳۸۱:۱۰۶-۱۱۲

^{۱۱} برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به نایی، ۱۳۸۱:۱۰۶-۱۱۲

^{۱۲} برای اطلاع از مسایل روش شناختی نمونه‌گیری خوشه‌ای نگاه کنید به رفیع‌پور، کندوکاوها و پنداشته‌ها، ص ۳۸۸ و همچنین نگاه کنید به ارل بی، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ص ۴۵۶.

^{۱۳} برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به آمار اجمالی عوامل آموزشی و اداری دوره‌های مختلف تحصیلی مناطق نوزده‌گانه شهر تهران، ۱۳۸۶: ۲۴ و ۲۵.

^{۱۴} Marek Korczynski

^{۱۵} برای اطلاعات بیشتر ن. گ. غلامزاده نطنزی، ۱۳۸۷: ۱۳۵

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.