

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

www.ricac.ac.ir

جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پژوهش و نگارش:
محمد فاضلی



www.ricac.ac.ir



جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پژوهش و نگارش: محمد فاضلی

ویراستار علمی: فرهاد امام جمعه

ویراستار ادبی: شهناز شفیعی‌خانی

تعداد: ۲۰۰ نسخه ویژه مخاطبان خاص - تیر ۱۳۸۶

تمامی حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است:

در غیر این صورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران - پایین تر از میدان ولیعصر(عج) - خ دمشق - شماره ۱۱ - صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات - تلفن ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: info@ric.ir

فهرست مطالب

۱۳ سخن ناشر
۱۵ سپاسگزاری
۱۷ مقدمه
۳۳ فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری
۳۴ سبک زندگی
۴۱ پیر بوردیو و سبک زندگی
۴۷ سرمایه فرهنگی
۵۳ دیدگاه انگیزش‌شناختی
۵۵ ریچارد پیترسون و مصرف فرهنگی
۵۷ پی‌آمدهای مصرف موسیقی
۵۷ موسیقی و هویت
۵۹ موسیقی و رفتار روزمره
۵۹ مصرف موسیقی و نگرش‌های اجتماعی
۶۲ خلاصه مباحث
۶۷ فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی
۶۹ روش اجرای پژوهش
۷۰ سنجش مفاهیم
۹۹ نمونه‌گیری
۱۰۵ فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی
۱۰۸ سبک زندگی فرهنگی پرمزلت

۱۱۰	علاقه به هنر
۱۱۱	شناخت هنرمندان
۱۱۳	سرمایه فرهنگی خانواده پدری
۱۱۵	سرمایه فرهنگی خود فرد
۱۱۶	ذائقه موسیقایی
۱۲۷	علاقه‌مندی به موسیقی خارجی
۱۲۸	علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایران
۱۲۸	علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی
۱۲۹	مصرف موسیقی
۱۳۰	گوش دادن به موسیقی
۱۳۱	شرکت در کنسرت‌های موسیقی
۱۳۲	خرید حامل‌های موسیقی
۱۳۳	انواع شنوندگان موسیقی
۱۳۵	فعالیت موسیقایی
۱۳۸	دانش موسیقایی
۱۳۹	کاربری موسیقی
۱۴۰	واسطه آشنایی با موسیقی
۱۴۲	قومیت و مصرف موسیقی
۱۴۴	ارزیابی اجتماعی ژانرها
۱۴۹	فصل چهارم - بنیان‌های اجتماعی مصرف موسیقی
۱۵۱	سبک زندگی فرهنگی و مصرف موسیقی
۱۶۱	طبقات اجتماعی و ذائقه موسیقایی
۱۶۹	سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی
۱۷۸	پی‌آمدهای مصرف هنر و موسیقی

۱۸۳	فصل پنجم - نتیجه گیری
۱۸۶	مصرف موسیقی: وضع موجود
۱۹۲	جامعه‌شناسی مصرف موسیقی
۲۰۰	سیاست‌گذاری فرهنگی و موسیقی
۲۰۳	پیشنهادها
۲۰۶	کتابنامه
۲۰۹	ضمیمه
۲۱۱	ارزیابی اجتماعی هنرمندان موسیقی

www.ricac.ac.ir

فهرست جداول

- جدول ۱. شاخصهای سنجش متغیر «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» ۷۴
- جدول ۲. شاخصهای سنجش متغیر «علاقه به هنر» ۷۵
- جدول ۳. شاخصهای سنجش متغیر «دانسته‌های هنری» ۷۶
- جدول ۴. شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری (رفتار مرتبط با مطالعه) ۷۹
- جدول ۵. شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری (بعد مشارکت در هنر و فرهنگ) ۸۰
- جدول ۶. شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خود فرد ۸۲
- جدول ۷. شاخصهای سنجش میزان مصرف موسیقی ۸۵
- جدول ۸. شاخصهای سنجش میزان دانش موسیقایی ۸۷
- جدول ۹. شاخصهای سنجش میزان باور به مدارای اجتماعی و سیاسی ۹۳
- جدول ۱۰. شاخصهای سنجش میزان باور به عدم مدارای دینی ۹۴
- جدول ۱۱. شاخصهای سنجش میزان خشونت‌گرایی ۹۵
- جدول ۱۲. شاخصهای سنجش میزان تعصب فرهنگی ۹۵
- جدول ۱۳. شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی (افراد مستقل از خانواده پدری دارای/ بدون خانواده) ۹۷
- جدول ۱۴. شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی (افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند و شاغل هستند) ۹۸
- جدول ۱۵. شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی (افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند و شاغل نیستند) ۹۹
- جدول ۱۶. انجام فعالیتهای «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» ۱۰۸
- جدول ۱۷. «علاقه‌مندی به هنر» ۱۱۰

- جدول ۱۸. دانستن تخصص هنری هنرمندان ۱۱۱
- جدول ۱۹. انجام فعالیتهای فرهنگی و هنری در خانواده پدری ۱۱۴
- جدول ۲۰. میزان انجام رفتارهای مرتبط با مطالعه و خواندن در خانواده پدری ۱۱۴
- جدول ۲۱. خوانندگانی که پاسخ‌گویان اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند ۱۱۷
- جدول ۲۲. خوانندگانی که پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند ۱۱۸
- جدول ۲۳. نام خواننده آهنگی که پاسخ‌گویان اولین بار به آن علاقه‌مند شده‌اند ۱۲۰
- جدول ۲۴. نام خواننده آهنگی که پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال اولین بار به آن علاقه‌مند شده‌اند ۱۲۱
- جدول ۲۵. نام خوانندگانی که بیش از همه مردم دوست دارند به آثار آنها گوش دهند ۱۲۲
- جدول ۲۶. نام خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال بیشتر دوست دارند به آثار آنها گوش دهند ۱۲۳
- جدول ۲۷. نام خوانندگانی که مردم ترجیح می‌دهند نواری از آثار ایشان را هدیه بگیرند ۱۲۵
- جدول ۲۸. خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال ترجیح می‌دهند نواری از آثار آنها هدیه بگیرند ۱۲۶
- جدول ۲۹. میزان علاقه‌مندی به انواع ژانرهای موسیقایی ۱۲۷
- جدول ۳۰. هم‌بستگی میان علاقه‌مندی به ژانرهای موسیقایی و متغیرهای جمعیت‌شناختی ۱۲۹
- جدول ۳۱. میزان گوش دادن به موسیقی در طول هفته (بر حسب دقیقه) ۱۳۰
- جدول ۳۲. دفعات شرکت در کنسرت در طول عمر ۱۳۱
- جدول ۳۳. هم‌بستگی میان دفعات شرکت در کنسرت موسیقی و متغیرهای جمعیت‌شناختی ۱۳۲
- جدول ۳۴. هزینه پرداخت شده برای حاملهای موسیقی ۱۳۳
- جدول ۳۵. دسته‌بندی شنوندگان موسیقی ۱۳۴
- جدول ۳۶. نوع فعالیت موسیقایی ۱۳۶
- جدول ۳۷. مهارت در نوازندگی یا خواندن آواز ۱۳۷
- جدول ۳۸. دسته‌بندی بر اساس تعداد نوار و سی‌دی موجود در آرشیو شخصی ۱۳۸
- جدول ۳۹. دانش موسیقایی افراد ۱۳۹
- جدول ۴۰. میزان انواع کاربری موسیقی ۱۴۰

- جدول ۴۱. واسطه آشنایی با موسیقی ۱۴۲
- جدول ۴۲. رتبه‌بندی خواننده‌ها ۱۴۶
- جدول ۴۳. هم‌بستگی میان سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و بقیه متغیرها ۱۵۲
- جدول ۴۴. مدل رگرسیونی تبیین سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت ۱۵۳
- جدول ۴۵. جدول هم‌بستگی ارزش هنری موسیقی مصرفی و سبک زندگی فرهنگی ۱۵۶
- جدول ۴۶. جدول هم‌بستگی ارزش هنری موسیقی مصرفی و علاقه‌مندی به سه ژانر موسیقایی ۱۵۸
- جدول ۴۷. تحلیل عاملی شاخصهای سبک زندگی فرهنگی و علاقه‌مندی به سه ژانر موسیقایی ۱۵۹
- جدول ۴۸. هم‌بستگی ارزش هنری و اجتماعی موسیقی مصرفی و شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی ۱۶۱
- جدول ۴۹. جدول هم‌بستگی ارزش هنری موسیقی مصرفی و شاخصهای سرمایه فرهنگی ۱۶۵
- جدول ۵۰. میانگین چهار متغیر در بین سه دسته شنوندگان موسیقی ۱۶۸
- جدول ۵۱. رابطه واسطه آشنایی با موسیقی و سرمایه فرهنگی خانواده پدری ۱۷۲
- جدول ۵۲. تغییرات واسطه آشنایی با موسیقی در دو گروه سنی ۱۷۳
- جدول ۵۳. مدل رگرسیونی تبیین علاقه‌مندی به هنر و موسیقی ۱۷۴
- جدول ۵۴. هم‌بستگی میان سرمایه فرهنگی و مصرف و کاربری موسیقی ۱۷۵
- جدول ۵۵. مدل رگرسیونی تبیین علاقه‌مندی به هنر و موسیقی ۱۷۶
- جدول ۵۶. هم‌بستگی میان فعالیت موسیقایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه فرهنگی ۱۷۷
- جدول ۵۷. مدل رگرسیونی تبیین فعالیت و دانش موسیقایی ۱۷۷
- جدول ۵۸. هم‌بستگی میان ارزشها و نگرشهای اجتماعی و مصرف فرهنگی و هنری ۱۷۹
- جدول ۵۹. مدل رگرسیونی تبیین نگرش متساهل ۱۷۹
- جدول ۶۰. ضرایب مسیر مدل تبیین‌کننده ذائقه موسیقایی ۱۹۸

www.ricac.ac.ir

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان‌تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزشهای والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشستهای علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل، در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب» تلاش خود را مصروف گسترش ارزشهای اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت.

اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» که آقای محمد فاضلی به انجام رسانده و در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

www.ricac.ac.ir

سپاسگزاری

نگارنده بر خود لازم می‌داند تا در درجه اول از مدیریت «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات» وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که حمایت مالی از این کتاب و پژوهش تجربی آنرا متقبل شدند سپاسگزاری کنم.

همچنین باید از اعضای گروه پرسشگری «مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران» که اجرای پیمایش این پژوهش را در سطح شهر تهران به عهده داشته‌اند، سخن گفت و تشکر کرد. دقت ایشان در اجرای پرسشنامه‌ها، مکمل همه تلاشهای محقق برای انجام پژوهشی معتبر بوده است. در ضمن باید از آقای امیر هاشمی مقدم که مسئولیت انجام چند ده مصاحبه با مصرف‌کنندگان موسیقی در اقصای مختلف جامعه را بر عهده داشتند و برای انجام این کار، با دشواری بسیار مواجه شدند، سپاسگزاری کنم. قدردان برخی دوستان نیز هستم که در جریان مباحث گوناگون ایده‌هایی را ارائه کردند که در این پژوهش به کار آمده‌اند. بالاخص باید از آقای حامد محمدی تشکر کنم که زحمت یک بار قرائت متن، گوشزد کردن برخی اشتباه‌ها حروفچینی و طرح برخی ایده‌ها را متحمل شدند.

۱۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

جا دارد از زحمات آقای محمود بهروز نیز قدردانی کنم که یاد و خاطره کلاسهای درسی ایشان الهام‌بخش انجام گرفتن این اثر و انگیزه‌ای برای نگارش برگ‌برگ آن شده است.

در انتها لازم است سپاسگزار تمام تشویقهای همسرم باشم که علاقه‌ام به موسیقی را ارج نهاده و بزرگوارانه اجازه داد بسیاری از ساعاتی که باید در کنارش می‌بودم، در تنهایی و سکوتی که وی فراهم کرد، به تأمل و نگارش این اثر اختصاص دهم.

محمد فاضلی

مقدمه

دلایل متعددی برای پرداختن به مطالعه مصرف موسیقی و فعالیت موسیقایی وجود دارد. موسیقی بخشی از فعالیت هنری انسان است. شاید بیش از هر محصول هنری دیگری، آدمیان در زندگی روزمره خود در معرض شنیدن موسیقی هستند. رسانه‌ها هر لحظه از موسیقی برای ارسال پیام و تقویت تأثیر پیامهای خود استفاده می‌کنند. چشم‌انداز استفاده از موسیقی نیز در حال تغییر است. افراد قادرند موسیقی را از اینترنت، حاملهای صوتی مختلف، و در حجمهای زیاد روی دستگاه‌های بسیار کوچکی که ساعات زیادی از الحان موسیقی را در خود جای می‌دهند گوش کنند. هجوم رسانه‌ها و تکنولوژی ضبط و پخش موسیقی، نقش موسیقی در جامعه مدرن را متحول ساخته است. در ضمن، همه انسانها کم و بیش از موسیقی برای پرکردن لحظات فراغت خود استفاده می‌کنند. به یک معنا، بخش عمده‌ای از لحظات زندگی ما با شنیدن موسیقی درآمیخته است.

شنیدن موسیقی بخشی از حق آدمیان نیز هست. هر فرد جامعه به‌عنوان بخشی از حقوق فرهنگی خود، به شنیدن موسیقی نیاز دارد. موسیقی قادر است خلاقیت را در افراد تقویت کند (Bilhartz, et al, 2000)، تغییرات مثبت در روحیه ایشان ایجاد نماید، اضطرابها را از آنها

۱۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

دور کند، فرصتی برای تخلیه هیجان‌ها به وجود آورد و پتانسیل‌های شناختی را در افراد بهبود بخشد. جکسون از قول پژوهشی که در استرالیا انجام شده می‌نویسد «موسیقی پاسخ‌های عاطفی مثبت برمی‌انگیزد، به افراد هویت می‌دهد، کمک می‌کند تا جوانان مطالعه کنند، به ایشان حس تعلق داشتن اعطا می‌کند و آنها را قادر می‌سازد تا از پس زندگی برآیند و خود را درک کنند» (Jackson, 2000: P. 7). البته همه مزایایی که برای موسیقی بیان شد، یک لبه از شمشیری دو لبه است. در سوی دیگر پژوهش‌هایی هستند که نشان می‌دهند رابطه مشخصی میان مصرف مواد مخدر، فرسودگی و خستگی ذهنی، خودکشی، اضمحلال روانی و شخصیتی، از دست دادن شنوایی، افزایش مصرف الکل، ناهنجاری روانی ناشی از همراهی با گروه‌های نژادپرست، جنس‌گرا، خشونت‌طلب و شیطنی و کسالت ناشی از گوش دادن به ریتم‌های تکراری؛ با مصرف انواع خاصی از موسیقی وجود دارد (Forsyth, et al, 1998; Jackson, 2000). همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد بین گوش کردن انواع خاصی از موسیقی و احساساتی بودن، رفتارهای عصبی و شورش، رانندگی تند و وحشیانه، روابط جنسی اتفاقی و تصادفی، و هیجان زیاد رابطه وجود دارد (Knobloch & Mundorf, P. 8). لیکن، معمولاً این پی‌آمدهای منفی را به انواع خاصی از موسیقی نظیر ژانرهای مختلف موسیقی پاپ منسوب می‌کنند. در ضمن، موسیقی نیز مانند غالب پدیده‌های این جهان، کارکردهای مثبت و منفی را توأمان داراست، لذا برشمردن کارکردهای منفی برای موسیقی و بالاخص انواع خاصی از آن، نفی‌کننده حق آدمیان برای دسترسی به موسیقی نیست.

موسیقی نیز درست مثل بقیه هنرها، در معرض اقدامات دولتها برای سیاست‌گذاری فرهنگی است. به میزانی که دولتها بزرگ‌تر و گستره دخالت آنها در سیاست‌گذاری فرهنگی بیشتر است، داشتن شناخت از عرصه مصرف هنرها نیز - حداقل برای دولت - بااهمیت‌تر خواهد بود. اما حتی در صورت کوچک بودن دولتها و بزرگ بودن پهنه مشارکت مردم و بخش خصوصی در بازار تولید و مصرف محصولات هنری، بازهم چیزی از اهمیت کسب شناخت در عرصه تولید و مصرف هنر کاسته نمی‌شود. به دلایل متعددی از جمله لزوم

مقدمه ■ ۱۹

شناخت بازار مصرف کالاهای فرهنگی، باید پژوهش درباره مصرف هنرها و از جمله موسیقی را جدی گرفت.

موسیقی بخشی از ذخیره تاریخی خلاقیت هنری انسان و فرهنگهای انسانی است. بسیاری هستند که حفظ این ذخیره تاریخی را وظیفه خود می‌دانند. به تعبیر برخی، هنرها بخشی از «تنوع خلاق ما» انسانها بر روی زمین هستند و لازم است با سازوکارهای تحول ذخایر تاریخی فکر و هنر آشنا شد تا بتوان نسبت به حفظ این میراث اقدام کرد.

بنا به دلایلی که گفته شد، موسیقی برای هر یک از رشته‌های علمی، جذابیت و موضوعیت خاصی دارد. روان‌شناسان به نقش موسیقی در رشد احساسات، عواطف و توان‌شناختی افراد و همچنین ظرفیتهای درمانی آن نظر خاص دارند. متخصصان علوم تربیتی به تأثیر موسیقی در ایجاد زمینه‌های بهتر برای آموزش و همچنین نقش تربیتی آن اعتقاد دارند مردم‌شناسان به نقشی که موسیقی در گسترش فرهنگ داشته است توجه دارند و همواره بررسی موسیقی اقوام، ساختار و میراث موسیقی فرهنگهای مختلف، بخشی از فعالیت ایشان را تشکیل می‌داده است. جامعه‌شناسان نیز در دوره‌های مختلف تحول پژوهش جامعه‌شناختی، نگاه‌های متفاوتی به موسیقی داشته‌اند. برای جامعه‌شناسان، مطالعه کارکردهای موسیقی برای ایجاد هویت و تلاش برای داخل شدن در زندگی فرهنگی جامعه، موسیقی و سیاست مقاومت در برابر قدرت، مصرف موسیقی و بازتولید جایگاه‌های طبقاتی، الگوی توزیع اجتماعی مصرف موسیقی، موسیقی و مدیریت احساسات عمومی، سازوکارهای اجتماعی تولید موسیقی و ... بسیار اهمیت داشته است.

اما صرف‌نظر از همه آنچه درباره دلایل پرداختن به مطالعه مصرف موسیقی گفته شد و در همه دنیا صدق می‌کند، مسائلی در ایران وجود دارد که لزوم مطالعه فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی را جدی‌تر می‌کند. در ایران امروز، به‌رغم وجود سابقه تاریخی تولید موسیقی و وجود یک نظام موسیقایی شناخته شده و غنی، مشکلات متعددی درباره تولید و مصرف موسیقی وجود دارد و همین مشکلات که در قالب تعارضات دین و موسیقی

۲۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

بیشترین جلوه را داشته‌اند سبب شده است تا پژوهش درباره ابعاد مختلف تولید و مصرف موسیقی، فاقد مشروعیت لازم باشد. اگرچه جامعه ایرانی موسیقی و مصرف آن از سوی مردم را به مثابه واقعیتی گریزناپذیر احساس می‌کند، اما کماکان - حداقل در عرصه رسمی و نظام سیاسی - با موسیقی به مثابه عرصه‌ای تابویی رفتار می‌شود. همین امر سبب شده است تا در دو دهه گذشته از غنای پژوهشهای اجتماعی درباره موسیقی بسیار کاسته شود. علاوه بر مسئله تابویی بودن بحث درباره موسیقی - که البته در سالهای اخیر تا اندازه‌ای از آن کاسته شده است - دولت در ایران موجودیتی بزرگ و همه‌جا گستر دارد و داعیه دخالت آن در عرصه فرهنگ بیش از هر جای دیگری است. با این حال، همین دولت فاقد شناختهای کافی از عرصه تولید و مصرف موسیقی در کشور است. این چنین دولتی حتی فاقد توان لازم برای سیاست‌گذاری عاقلانه است.

مسائل فوق به رابطه موسیقی و نظام سیاسی در ایران مربوط می‌شوند. اما مسئله فقط به همین جا ختم نمی‌شود. در عرصه دانشگاه‌ها نیز دایره بحث درباره تولید و مصرف فرهنگی گسترده نیست. نگارنده بنا به تجربیات خود در محیطهای آکادمیک و به پشتوانه تلاشی که برای مرور ادبیات مربوط به مباحث همین پژوهش انجام داده، معتقد است جامعه‌شناسی هنر - به معنای تلاش برای تبیین جامعه‌شناختی تولید هنر - و جامعه‌شناسی فرهنگ از فراموش شده‌ترین عرصه‌های پژوهش اجتماعی در ایران هستند. بنابراین لازم است تا پژوهشهای اجتماعی درباره هنر و بالاخص موسیقی را آغاز کرد.

جایگاه این کتاب

کتاب حاضر، محصول علاقه نگارنده به موسیقی، آگاه بودن بر لزوم حضور موسیقی در جامعه انسانی، آگاهی بر ضعف پژوهشهای اجتماعی و مبتنی بر مبانی علمی درباره موسیقی و مصرف آن در جامعه ایران است. همچنین قصد جدی برای آغازکردن پژوهش اجتماعی درباره موسیقی و موظف دانستن خود به ادامه برنامه پژوهشی‌ای است که پیش‌تر در کتاب *مصرف و سبک زندگی* (فاضلی، ۱۳۸۲) آغاز شده بود. این پژوهش از جنس مطالعه

مقدمه ■ ۲۱

جامعه‌شناختی درباره فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی است و در سنت جامعه‌شناسی فرهنگ قرار می‌گیرد، و به معنای خاص، تلاش برای آزمودن ایده‌هایی است که پیش‌تر در کتاب مصرف و سبک زندگی مطرح شد و در اینجا فرصتی پیش آمد تا برخی از آنها در بستر جامعه ایران آزمون شوند.

در کتابی که ذکر آن رفت، درباره نقش مصرف فرهنگی در ساختن سبک زندگیهای مدرن و جایگاهی که مصرف فرهنگی در ایجاد هویت‌های فردی و اجتماعی و بازنمایی سبک‌های زندگی دارد استدلال شده بود. در همان‌جا، با مرور عمده‌ای از نظریه‌های مرتبط با مصرف، به جایگاهی که مصرف در زندگی انسان و جامعه دارد اشاره و برخی آرا درباره مصرف فرهنگی مرور شده و بر همین اساس، نه محور برای مطالعه سبک زندگی و مصرف فرهنگی در ایران پیشنهاد شده بود که عبارت‌اند از: ۱. مطالعه میزان انواع مختلف مصرف فرهنگی، ۲. بررسی محتوای مصرف فرهنگی، ۳. بررسی الگوی طبقاتی مصرف فرهنگی، ۴. مطالعه میزان انسجام یا التقاطی بودن الگوهای مصرف فرهنگی، ۵. مطالعه طولی الگوهای مصرف فرهنگی و تبیین علل تحول در سبک‌های مصرف، ۶. بررسی تطبیقی الگوهای مصرف فرهنگی در ایران و کشورهای دیگر، ۷. پژوهش درباره رابطه مصرف فرهنگی و مقولاتی چون مشارکت سیاسی، دانش فرهنگی، موفقیت تحصیلی فرزندان خانواده‌ها، رعایت اصول شهروندی، ۸. مصرف فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، ۹. سبک زندگی فرهنگی و رفتارهای انحرافی (صص. ۱۷۷-۱۷۸). در همان اثر، درباره مباحث مهمی نظیر ذائقه و مصرف فرهنگی، شکل‌گیری ذائقه‌های فرهنگی، تفاوت طبقاتی ذائقه‌ها، سرمایه فرهنگی، جهانی‌شدن و مصرف فرهنگی، و نقش سبک زندگیهای فرهنگی در ایجاد هویتها نیز بحث شده بود. این پژوهش تلاش کرده تا برخی از این محورها را مورد بررسی تجربی قرار دهد. در ضمن، در نظر است تا یکی از پژوهشهای تجربی صورت گرفته در ایران درباره مصرف فرهنگی را تعمیق بخشد. در دو دوره اجرای طرح ملی «بررسی فعالیت و مصرف فرهنگی خانوار» که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به انجام رساند، آنچه بررسی

۲۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

شد عبارت بود از اینکه چه میزان از جامعه ایران از موسیقی استفاده می‌کنند. دسترسی به چنین داده‌ای، بدون داشتن اطلاعات تکمیلی درباره اینکه مردم از چه موسیقی‌ای استفاده می‌کنند، الگوی توزیع اجتماعی مصرف موسیقی چگونه است و میزان و محتوای مصرف موسیقی را چگونه باید تبیین کرد، کارآمدی زیادی ندارد.

به اعتبار آنچه گفته شد، کتاب حاضر دارای اهداف نظری و عملی متفاوتی است. از جنبه نظری، تلاش برای جدی‌تر کردن مباحث جامعه‌شناسی مصرف و مصرف فرهنگی، تقویت پژوهش اجتماعی درباره مصرف موسیقی و فعالیت موسیقایی، و آزمودن برخی از مهم‌ترین فرضیه‌ها در زمینه جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی است. به لحاظ عملی، این پژوهش در پی ایجاد اطلاعات دقیق‌تری برای عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران است. نگارنده اگرچه شخصاً در بهترین حالت به سیاست‌گذاری حداقلی دولت در زمینه فرهنگ باور دارد و دولت را بیشتر به‌عنوان حامی بخش فرهنگ - و نه مدیر یا برنامه‌ریز فرهنگ - می‌پسندد، اما با این واقعیت نیز خود را روبه‌رو می‌بیند که ساختار اجتماعی در ایران امروز به گونه‌ای نیست که در کوتاه‌مدت بتوان طفل فرهنگ را از شیر مادر دولت ستاند، و این مادر را به رها کردن این طفل متقاعد ساخت. از همین‌رو، در کوتاه‌مدت باید اطلاعات دقیق‌تری برای سیاست‌گذاری فرهنگی تولید کرد. البته قرار نیست این اطلاعات ابزاری در خدمت تأیید یا بازتولید ایدئولوژی سیاست‌گذاری حداکثری دولتی باشد. این اطلاعات می‌تواند منطق تحولات عرصه فرهنگ را آشکار سازد و بیش از هر چیز، دولت‌ها را بر پی‌آمدهای اقداماتی که در عرصه فرهنگ انجام می‌دهند آگاه کنند. به این اعتبار، این کتاب را نمی‌توان خادم نگاه‌های ایدئولوژیک سیاست‌گذار دانست.

تا به اینجا احتمالاً برای خواننده آشکار شده است که این کتاب با چه نگاهی به موسیقی، سیاست‌گذاری و فرهنگ نوشته شده است. اما باید به این سؤال نیز پاسخ داد که از نظر سنت جامعه‌شناسی موسیقی در چه جایگاهی قرار دارد. گرازیان^۱ در پژوهشی درباره

1. Grazian

مقدمه ■ ۲۳

مردم‌نگاری موسیقی (Grazian, 2004) از چندین دوره پژوهش جامعه‌شناختی درباره موسیقی سخن می‌گوید. دوره اول، مردم‌نگاریهای مکتب شیکاگو را شامل می‌شود. در این مکتب، پژوهش درباره موسیقی به معنای تلاش برای نشان دادن نقش مصرف موسیقی در تجربه کردن زندگی روزمره، پیوستن مهاجران به زندگی روزمره آمریکایی، و ایجاد شبکه‌های دوستی و همسایگی است. به این معنا، مکتب شیکاگو در عرصه موسیقی، پیشگام مردم‌نگاری مصرف موسیقی است.

نسل دوم از پژوهش مردم‌نگارانه درباره موسیقی، به جای مصرف، بر تولید موسیقی تأکید داشت. این نسل چگونگی تأثیرگذاری دنیای اطراف بر موسیقی‌دانان و کار آنها را مطالعه می‌کرد. مسئله این بود که چگونه موسیقی‌دانان در شبکه‌ای از ارتباطات اجتماعی و برداشت از زمانه و دنیای اجتماعی، نوع خاصی از موسیقی را تولید می‌کنند.

نسل سوم پژوهش جامعه‌شناسی موسیقی، در شرایطی ظهور کرد که آدورنو^۱ نقد‌گزنده خود را متوجه موسیقی پاپ کرده بود. به عقیده آدورنو، نخست، فرهنگ توده‌ای مخلوق موسیقی پاپ در ایجاد کنترل‌های اقتدارگرایانه سهمیم است. دوم، موسیقی پاپ نیازمند تمرکز و تأمل اندک است و از همین‌رو فرایند تمرکززدایی را تشدید کرده و به دلیل خوکردن افراد به‌سادگی، ایشان را به دوران کودکی باز می‌گرداند و از تأمل باز می‌دارد. سوم، موسیقی پاپ بر خلاف انواع جدی موسیقی، تمرکز فرد را از کل قطعه موسیقایی منحرف ساخته و وی را بر بخشهای آشکار و تکرار شونده قطعه متمرکز می‌سازد و از همین‌رو، ذائقه موسیقایی را تنزل می‌دهد. چهارم، موسیقی پاپ به دلیل تکرارهای درونی خود و مکرر شنیده شدن، خواب‌آلودگی و کسالت و انفعال ایجاد می‌کند (Jackson, p. 9). پژوهش درباره موسیقی پاپ، تحت تأثیر این نقد‌گزنده فاقد ارزش دانسته می‌شد. لذا نسل سوم پژوهش درباره موسیقی بیش از همه به کارکردهای موسیقی از منظر نقد آدورنو توجه داشت.

نسل چهارم از پژوهش جامعه‌شناختی درباره موسیقی با کار دیوید رایزمن در آمریکا

1. Adorno

۲۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

آغاز شد. وی کوشید تا ساختار ذائقه موسیقایی را در بین جوانان آمریکایی کشف کند. مطالعات وی بعدها در چارچوب سنت مطالعات فرهنگی بیرمنگام دنبال شد. این مکتب با ترکیبی از تاریخ اجتماعی انگلیسی، نظریه نومیاریستی فرانسوی و کار میدانی سعی کرد تا نشان دهد جوانان چگونه خرده فرهنگهای خود را در چارچوب موسیقی درک می‌کنند. به عبارتی سؤال این بود که موسیقی چگونه یک هویت جمعی به نام خرده‌فرهنگ را به صورت یک کلیت بازتاب کرده و در دسترس تجربه گروه قرار می‌دهد. در این سنت، رابطه موسیقی، تعامل گروهی و فرایندهای هویتی درون گروه اهمیت دارد.

از ابتدای دهه ۱۹۷۰ م، سنت پژوهشهای کمی - نسل پنجم - درباره موسیقی آغاز شد. بی‌گمان باید پیر بوردیو^۱ را تأثیرگذارترین متفکر این جریان دانست. بوردیو با طرح مفاهیمی نظیر سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، بازتولید طبقاتی و مهم‌تر از همه تمایز^۲، موج جدیدی از پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی را آغاز کرد. تیادی‌نورا^۳ معتقد است این شکل از پژوهش اجتماعی درباره موسیقی که بررسی ارتباطات میان مصرف موسیقی، ذائقه‌های فرهنگی و پایگاه‌های اجتماعی افراد را مد نظر دارد، شکل غالب جامعه‌شناسی موسیقی نیز بوده است (Tia DeNora, 1999: 54). خیزش این موج از پژوهش جامعه‌شناختی درباره مصرف فرهنگی و بالاخص مصرف موسیقی را باید ناشی از امکان‌پذیر شدن پژوهشهای پیمایشی به کمک رایانه‌ها دانست. توزیع اجتماعی ذائقه‌های مصرف فرهنگی، تمایزات طبقاتی در مصرف فرهنگی، تبیین شکل‌گیری ذائقه‌های مصرف فرهنگی و مصرف به قصد ایجاد تمایز و نشان دادن مرزهای طبقاتی، اصلی‌ترین مقولات پژوهشی در این سنت هستند. بعدها این سنت در آثار افرادی چون پاول دی‌مگیو^۴ و ریچارد پیترسون^۵ نیز ادامه یافت. این سنت از پشتوانه نظری‌ای برخوردار است که در بقیه

-
1. Bourdieu
 2. Distinction
 3. Tia DeNora
 4. Technology of Self
 5. richard piterson

عرصه‌های مطالعه جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی نیز تأثیرگذار بوده است. تا پایان نسل پنجم پژوهشهای جامعه‌شناسی موسیقی، نگاه به جنبه‌های غیرفردی و گروهی موسیقی غلبه دارد، اما نسل ششم شاهد ظهور نگرشهایی است که به زبان تیادی‌نورا موسیقی را بیشتر «تکنولوژی خود» می‌دانند. منظور از تکنولوژی خود، موسیقی به‌مثابه منبعی برای معانی زندگی روزمره و مدیریت خود است. به‌عقیده تیادی‌نورا (Tia DeNora, 1999) مردم از موسیقی برای هماهنگ ساختن زندگی روزمره خود - از قدم زدن گرفته تا کار کردن - استفاده می‌کنند. «موسیقی آمادگی ذهنی برای کار روزانه، تمرکز برای انجام وظایف دشوار، آرامش و حذف فشارهای عصبی، سازمانی برای به‌خاطر آوردن لحظات رمانتیک زندگی و ... فراهم می‌آورد» (Grazian, 2004: 202). به‌همین دلیل نیز موسیقی منبعی برای زندگی روزمره است. برخی معتقدند (DeNora, 1999: 54) آینده پژوهش در حوزه جامعه‌شناسی موسیقی باید با تأکید بر شناخت «نقشه ذهنی» افراد از مصرف موسیقی و بررسی مناسبات اجتماعی‌ای که سبب می‌شوند افراد در زندگی روزمره خود و در جریان تجارب خود موسیقی را به‌کارگیرند متمرکز شود. در این برداشت، موسیقی به‌مثابه کنش و به‌مثابه زمینه‌ای برای کنش طرح می‌شود. موسیقی رسانه‌ی شکل‌دهنده آگاهی و کنش است. منبعی برای ساختن جهان - و نه فقط رسانه‌ای درباره جهان - است. در چنین دریافتی از موسیقی، دیگر مهم نیست که موسیقی چه رازهایی را کشف می‌کند یا درباره جهان چه اطلاعاتی می‌رساند، بلکه مهم این است که موسیقی چه کارهایی را امکان‌پذیر می‌سازد (DeNora, 2003: 46). همچنین مهم این است که موسیقی برای شنوندگانش چه معنایی دارد (P. 49). برای رسیدن به چنین اطلاعاتی نیز باید پژوهش مردم‌نگارانه را در دستور کار قرار داد.

اما نسل هفتم پژوهش درباره موسیقی نیز در دهه ۱۹۹۰م. بروز کرد. این نسل را می‌توان پی‌آمد قوام یافتن نگرشهای فمینیستی در علوم اجتماعی، تقویت مباحث جهانی‌شدن و نظریه‌های پست‌مدرنیستی مصرف فرهنگی دانست. در این نسل از مطالعات، جنسیت و

۲۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نقش زنان در موسیقی، رابطه فضای شهری و مصرف فرهنگی، تأثیر جهانی شدن بر موسیقی و به‌ویژه موسیقیهای محلی در کانون مباحث جامعه‌شناسی موسیقی قرار گرفت. این نسل، خصایص انتقادی فراوانی دارد. تعلق نظری این نسل به فمینیسم، پست‌مدرنیسم و نوعی نقد جهانی شدن در عرصه فرهنگ و از میان رفتن صور فرهنگی محلی، وجه انتقادی این نسل را تقویت کرده است.

عمده مطالب کتاب حاضر به نسل پنجم تعلق دارد. نگاه نظری این کتاب برگرفته از نظریه بوردیو و نظریاتی است که در نقد وی گفته شده است. به لحاظ سئوال‌ات پژوهشی نیز، پرسش از توزیع اجتماعی ذائقه‌های موسیقایی، نوع مصرف موسیقی در بین گروه‌های اجتماعی مختلف، پرسش از انسجام سبکهای زندگی و تبیین شکل‌گیری ذائقه‌های موسیقایی، مقولاتی هستند که در نسل پنجم جای می‌گیرند و در اینجا به آنها پرداخته شده است. اما این کتاب صرفاً در زمره نسل پنجم نخواهد بود. ما در اینجا به سئوال‌اتی درباره تفاوت‌های مصرف موسیقی در زنان و مردان، قومیت و مصرف موسیقی، مصرف انواع موسیقی و رابطه آن با نگرشهای اجتماعی و سیاسی افراد نیز می‌پردازیم و به این جهت، نمی‌توان دایره شمول این کتاب را فقط در نسل پنجم محدود دانست.

فراتر رفتن از سنت نسل پنجم و طرح سئوال‌اتی دیگر، بلندپروازی مصلحت‌اندیشانه است. در جامعه‌ای که هنوز تعارضاتی جدی با موسیقی وجود دارد، باید فرصتهای اندک برای طرح مباحث جامعه‌شناختی موسیقی را غنیمت شمرد. حمایت مالی «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات» وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از پژوهشی که کتاب بر مبنای آن نوشته شده است، محقق را نسبت به طرح سئوال‌اتی هر چه بیشتر به قصد آغاز کردن مباحث در این زمینه در ایران تحریک کرده است. از همین رو، کوشیده است تا در حد امکان - تا آنجا که تمرکز تحقیق و عمق علمی از دست نرود - دایره سئوال‌ات را گسترش دهد.

همچنین روشی که برای انجام پژوهش به کار گرفته می‌شود، کمی و مبتنی بر پیمایش است. ما بر این نکته آگاهیم که مشکل اساسی روشهای کمی برای پژوهش در

مقدمه ■ ۲۷

جامعه‌شناسی موسیقی، عدم توانایی آنها برای درک معنای عمل «گوش دادن به موسیقی» در لحظه وقوع این عمل است. پژوهش‌های معناکاوانه درباره موسیقی، به این موضوع که در لحظه گوش دادن به موسیقی در یک کنسرت یا یک شوی تلویزیونی چه اتفاقی برای شنونده رخ می‌دهد نظر دارند. همچنین غالباً به این نکته می‌پردازند که مردم آگاهانه موسیقی را برای چه مقاصدی و خلق چه معانی‌ای به کار می‌گیرند. در پژوهشی پیمایشی نمی‌توان به چنین دستاوردهایی نظر داشت. اما این فقط آغاز است و باید برای رسیدن لحظه‌ای که پژوهش اجتماعی در زمینه موسیقی در ایران به اندازه کافی پیشرفت کند تا کارهای کیفی عمیق‌تری انجام گیرد، صبر کرد.

ساختار کتاب

این کتاب در پنج فصل تدوین شده است. فصل اول به مرور ایده‌های نظری مطرح شده در نسل پنجم پژوهش‌های جامعه‌شناسی موسیقی می‌پردازد. البته طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها در این زمینه بررسی شده است. مرور نظریه‌های مصرف فرهنگی، دیدگاه‌های بوردیو، پیترسون^۱ و نظریه پردازان سرمایه فرهنگی اصلی‌ترین محورهای این فصل را به خود اختصاص می‌دهند. در انتهای این فصل مدعیات نظری کتاب به دقت صورتبندی شده است.

فصل دوم به مبانی روش‌شناختی بخش پژوهش پیمایشی کتاب می‌پردازد. در این فصل جزئیات مربوط به تعریف مفاهیم، عملیاتی کردن آنها و ابزارهایی که برای سنجش آنها ساخته شده است تشریح می‌شود. مشخصات نمونه‌گیری انجام شده نیز در انتهای همین فصل بررسی شده است.

فصل سوم به ارائه یافته‌های توصیفی تحقیق اختصاص یافته است. چنان‌که پیش‌تر گفته شد، کسب شناختی قابل اعتماد از وضعیت مصرف موسیقی در تهران - که بیش از هر چیز در قالب یافته‌های توصیفی حاصل شدنی است - به اندازه اهداف تبیینی و نظری این کتاب،

1. Peterson

۲۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

اهمیت دارند. از همین رو، یک فصل به ارائه یافته‌های توصیفی پژوهش انجام شده اختصاص یافته است. این فصل به‌طور کلی از دو بخش تشکیل شده است. یک بخش به ارائه یافته‌های مربوط به مصرف موسیقی و بخشی دیگر به بررسی دیدگاه‌های نمونه‌ای از مردم شهر تهران در خصوص رتبه‌بندی آثار موسیقایی خوانندگان اختصاص یافته است. هر دو بخش به یک اندازه نکته‌هایی مهم درباره وضعیت مصرف فرهنگی و ساخت اجتماعی سلیقه‌های موسیقایی در شهر تهران بیان می‌کنند. به همان اندازه نیز پیامهایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران دارند.

فصل چهارم به آزمودن فرضیه‌هایی که در انتهای فصل اول صورتبندی شده‌اند اختصاص یافته است. از همین رو می‌توان این فصل را حاوی ارائه یافته‌های تبیینی این کتاب دانست. سعی شده است تا اصلی‌ترین فرضیه‌های مطرح شده در خصوص مصرف موسیقی به‌صورتی آزمون شوند که بتوان چشم‌اندازی تطبیقی را نیز ارائه کرد. این فرضیات بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته آزموده شده‌اند و تلاش ما می‌تواند راهی برای دریافت شناختی تطبیقی باشد. در نتیجه‌گیری به این چشم‌انداز تطبیقی توجه شده است.

فصل پنجم نیز ضمن ارائه خلاصه‌ای از مهم‌ترین یافته‌های توصیفی و تبیینی کتاب، متضمن تلاش برای نتیجه‌گیری‌هایی است که هم دستاوردی عملی و در جهت سیاست‌گذاری فرهنگی داشته؛ و هم راهگشای پژوهش و دستاوردهای بیشتر برای مطالعه جامعه‌شناختی باشند.

در پایان باید این نکته بسیار مهم را تذکر داد که پژوهش تجربی‌ای که این کتاب بر مبنای آن نوشته شده، در گستره جغرافیایی شهر تهران اجرا شده است. از همین رو نمی‌توان گزاره‌های توصیفی این کتاب را به همه ایران تعمیم داد. برای مثال، در استانهایی که زبانهای بومی و محلی وجود دارند و قومیتها حضورشان پررنگ است، میزان مصرف ژانرهای مختلف موسیقایی با آنچه که در اینجا ارائه شده است، به‌قطع تفاوت دارد. لذا نباید این کتاب را بیان‌کننده تصویری از مصرف موسیقی در کل جامعه ایران دانست. اما در باب

مقدمه ■ ۲۹

گزاره‌های نظری این تحقیق و برخی نتایجی که درخصوص سیاست‌گذاری فرهنگی ارائه شده، وضعیت به‌کلی متفاوت است. این موارد را باید تعمیم‌های نظری دانست و نمی‌توان محدوده صدق آنها را به شهر تهران محدود کرد. این تمایزی است که برای درک الزامات و نتایج ناشی از این تحقیق بسیار اهمیت دارد. برای مثال، اگر تأیید شود که منع کردن موسیقی به‌صورت رسمی و حذف آن از رسانه سبب پی‌آمدهای منفی شده است، بدان معنا نیست که چنین پی‌آمدی فقط در شهر تهران رخ خواهد داد. این چنین گزاره‌هایی با تشریح سازوکارهای علی، مدعی تعمیم تئوریک بوده و خود را به شهر تهران محدود نمی‌کنند.

www.ricac.ac.ir

فصل اول

مصرف موسیقی در چشم اندازی نظری

www.ricac.ac.ir

مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری

در این فصل از چندین چشم‌انداز نظری به فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی نگاه می‌کنیم. چشم‌اندازها ذیل دو بحث کلی قرار می‌گیرند: ۱. تبیین ذائقه‌های موسیقایی، و ۲. پی‌آمدهای گوش‌دادن به موسیقی. سه چشم‌انداز اول به بحث درباره تبیین ذائقه‌ها می‌پردازند. آخرین چشم‌انداز نظری به رابطه فعالیت و مصرف موسیقایی و پی‌آمد آن اختصاص یافته است.

چشم‌انداز اول ناظر بر بحث سبک زندگی است. در این بخش با برشمردن ویژگی‌های به‌اصطلاح سبک زندگی، می‌کوشیم تا فرضیاتی درباره وجود سبک زندگی در مصرف فرهنگی مطرح نمائیم. نکته مهم این است که آنچه در چشم‌اندازهای نظری دیگر طرح می‌شود، زیرمجموعه‌ای از نگاه ما به سبک زندگی است. برای مثال در چشم‌انداز دوم، به بحث وجود مرزهای اجتماعی در مصرف فرهنگی پرداخته می‌شود. عمده بحث در این قسمت برگرفته از آرای پیر بوردیو و ریچارد پیترسون است. عمده‌ترین تمایزی که میان بوردیو و پیترسون در زمینه تبیین مصرف فرهنگی وجود دارد، اعتقاد به انسجام طبقاتی سبک‌های زندگی نزد بوردیو؛ و باور به التقاطی بودن سبک‌های زندگی طبقه متوسط در دوران جدید مدرنیته نزد پیترسون است. یکی از عمده‌ترین مفاهیمی که ذیل اندیشه‌های بوردیو و

۳۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پیترسون مطرح می‌شود، سرمایه فرهنگی است. از این مفهوم برای طرح فرضیاتی درباره تبیین شکل‌گیری ذائقه‌های مصرف فرهنگی استفاده می‌شود. نظریه انگیزش شناختی نیز به‌عنوان بسط مفهوم سرمایه فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد. در اینجا معتقدیم که نظریه انگیزش شناختی، تبیینی فراتر از تبیین مبتنی بر سرمایه فرهنگی برای ذائقه‌های موسیقایی ارائه نمی‌کند. در آخرین بخش از این فصل، به بررسی دیدگاه‌هایی درباره رابطه مصرف انواع موسیقی و نگرشها و باورهای اجتماعی و سیاسی پرداخته می‌شود.

آشنایان با مباحث جامعه‌شناسی و روان‌شناسی موسیقی مطلع‌اند که این چارچوب‌های نظری و مفهومی تنها بخش کوچکی از نظریه‌های موجود برای تبیین ذائقه‌های موسیقایی یا توزیع اجتماعی الگوهای مصرف موسیقی هستند. در ضمن مباحث بسیار مهمی را نیز پوشش نمی‌دهند. صرفاً به‌دلیل گستره اندک این پژوهش، رویکردهای نظری خاصی گزینش و به‌کار گرفته شده‌اند.

سبک زندگی

در حالی که در سالهای قبل از جنگ جهانی دوم، تحلیلهای مارکسیستی مبتنی بر تبیین اندیشه و شیوه عمل افراد براساس جایگاه‌شان در نظام تولید تا حدی راضی‌کننده به‌نظر می‌رسید، اما در سالهای بعد از جنگ، فرایندهای اجتماعی‌ای مشاهده می‌شد که کفایت مفهومیهای طبقاتی مارکسیستی را زیر سؤال می‌برد. به‌علاوه تغییرات دیگری در ساختار جامعه سرمایه‌داری ایجاد شده بود که مفاهیم تحلیلی جدیدی برای فهم آنها لازم بود. در سالهای پس از جنگ پدیده مصرف‌گرایی ظهور کرد؛ لزوم بازاریابی برای محصولات تولید انبوه، شناخت بازار و رفتار مصرف‌کننده را الزامی ساخت؛ در نتیجه رشد اقتصادی، ماشینی‌شدن کار، افزایش دستمزدها و گسترش وسایل تفریح و فراغت، جامعه‌ای در غرب صنعتی پدید آمد که به مقوله تفریح و فراغت بسیار اهمیت می‌داد؛ در عین حال جامعه‌ای ظهور می‌کرد که تمایزات سستی در آن تا اندازه‌ای محو می‌شدند؛ کلان‌شهرها موجد گمنامی آدمها در شهر بودند و از همین‌رو شناخت افراد بر مبنای شاخصهای منزلتی گذشته ناممکن

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۳۵

می‌شد؛ مقوله سیاست هویت^۱ اهمیت پیدا می‌کرد و شواهدی در دست بود که نشان می‌داد دیگر افراد بر مبنای جایگاه خود در نظام تولید نمی‌اندیشند و رفتار نمی‌کنند (بروز جنبشهای اجتماعی جدید نمونه‌ای از این تحول هستند)؛ ارزشها و هنجارهای سنتی که راهنمای کنش بودند تا اندازه‌ای کارآمدی خود را از دست دادند و عمل افراد بیش از هر زمان دیگری به انتخابهای فردی وابسته شد؛ و فور اقتصادی شرایطی را پدید آورده بود که تحلیل کنشهای افراد بر مبنای مفاهیمی نظیر طبقه اجتماعی بیش از حد ساختارگرایانه به نظر می‌رسید و ظاهراً باید جایی برای تحلیل خلاقانه‌تر کنش، تحلیلی که آزادی بیشتری برای فرد قائل شود، باز می‌شد (فاضلی: ۶۳-۶۲). در چنین جامعه‌ای، به نظر می‌رسید که الگوهای طبقاتی برای پیش‌بینی اینکه چه کسی چه چیزی مصرف می‌کند، مناسب نیستند (Bocock, 1992: 138). به تدریج شواهدی برای نفی ایده رابطه کار و شغل و رفتارهای فراغتی افراد به دست می‌آمد و حتی تردید در کارآمدی متغیرهای سن، جنسیت و طبقه اجتماعی برای تبیین الگوهای رفتار فراغت بروز کرد (Roberts, 1999: 194). به تدریج این ایده خلق شد که مردم دارای الگوی قابل مشاهده‌ای در زندگی روزمره خود هستند که یکی از عرصه‌های آن رفتار فراغت است و این الگو براساس انتخابهای فردی شکل می‌گیرد و با شناخت این الگوها می‌توان با دانستن میزان و نوع مشارکت افراد در یک یا چند فعالیت فراغت، مشارکت آنها در بقیه فعالیتها را پیش‌بینی کرد (فاضلی: ۶۴). نکته مهم این است که تصور می‌شود این الگو به اندازه قبل تابع متغیرهای مرزبندی اجتماعی بالاخص طبقه اجتماعی نیست.

به تدریج، مفهوم سبک زندگی در تنازع میان شواهدی از کم‌رنگ شدن الگوهای تبیین طبقاتی و تقویت دایره اختیار افراد در گزینش شیوه‌های زندگی نضج گرفت. این تنازع در برداشت آنتونی گیدنز^۲ از مفهوم سبک زندگی به خوبی آشکار می‌شود. به اعتقاد وی فرد در زندگی روزمره با تنوع گسترده‌ای از انتخابها روبه‌روست. این تنوع زیاد امنیت

1. Politics of identity

2. Gidenz

۳۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

هستی‌شناختی را با مشکل مواجه می‌سازد. از همین رو افراد برای آنکه مجبور نباشند در هر لحظه تصمیمی اتخاذ کنند، مجموعه‌ای از انتخابها را به صورت الگومند پذیرا می‌شوند. البته نباید تصور کرد که پذیرا شدن این الگو یک‌سره فرایندی آگاهانه یا صرفاً ناخودآگاه است. این مجموعه الگومند، راهنمایی برای کنش می‌شود و فرد را از این معضل که در هر لحظه مجبور به تصمیم‌گیری آگاهانه باشد می‌رهاند. هر سبک زندگی «... مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیریها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است که - علاوه بر اهمیت خاص خود از نظر تداوم امنیت وجودی - پیوند بین گزینشهای فرعی موجود در یک الگوی کم و بیش منتظم را نیز تأمین می‌کند» (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۲۱).

به این ترتیب، در نتیجه چندین رویکرد به وجود آمده پس از جنگ جهانی دوم - نگاه به مصرف انبوه، بازاریابی توده‌ای، تغییرات جامعه‌شناختی ایجاد شده ناشی از گسترش انتخابهای فردی در جامعه سرمایه‌داری و البته نگاه روان‌شناختی آلفرد آدلر^۱ به ماهیت روانی انسان - مفهوم سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی ظهور می‌کند. در اینجا تلاش می‌کنیم تا تعریفی از سبک زندگی ارائه دهیم و با مشخص کردن عناصر این مفهوم، راه پژوهش در جامعه‌شناسی مصرف موسیقی از طریق این مفهوم را هموار سازیم. عمده‌ترین بخش هدف ما توجه به این نکته است که گوش دادن به موسیقی - طبق نظریه سبک زندگی - رفتاری اتفاقی نیست و در الگویی منسجم و توأم با بقیه رفتارها قابل درک است.

تعریف سبک زندگی

دو دسته تعریف برای سبک زندگی ارائه شده است. دسته اول بر بعد رفتاری آن تأکید می‌کنند، و دسته دوم علاوه بر رفتار، ارزشها و نگرشها را در درون این مفهوم جای می‌دهند.

فاضلی براساس مرور ادبیات موجود درباره مفهوم سبک زندگی، در درون دسته‌ای که سبک زندگی را به رفتارها محدود می‌کنند، دو دسته دیگر را از یکدیگر قابل تفکیک

1. Alfered Adler

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۳۷

می‌داند: تعریف بر مبنای رفتارهای الگوی مصرف؛ و تعریف بر مبنای سامان کلی زندگی که همه رفتارهای زندگی را شامل می‌شود. در دسته اول، سبک زندگی شامل الگوی مصرف افراد است. در دسته دوم، سبک زندگی چیزی بیش از الگوی مصرف است. برای مثال گیدنز اعتقاد دارد که سبک زندگی کردارهایی را شامل می‌شود که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریانهایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کند (فاضلی: ۶۹).

دسته دوم تعاریف سبک زندگی که جمع ذهنیت و رفتار را شامل می‌شود، بیشتر در عرصه مطالعات بازاریابی رواج داشته است. در این عرصه، تحلیل الگوی منظمی از رفتارها و نگرشها و ارزشها که به محقق اجازه می‌دهد تا بازار محصولات مختلف را بخش‌بندی کند اهمیت دارد.

ما براساس بررسی ویژگیهای تعاریف مختلف و همچنین الزامات واژه سبک - چیزی دارای سبک است که عنصر تمایز از دیگری، کل‌گرایی، ثبات و دلالت داشتن بر مجموعه مشخصی از رموز که در نهایت حس سبک‌دار بودن را القا می‌کنند در خود داشته باشد (فاضلی: ۷۸-۷۹) - معتقدیم که سبک زندگی دارای ویژگیهای خاصی است که امکان می‌دهد آن‌را در عرصه تجربه نیز مشاهده کنیم. به این ترتیب، سبک زندگی دارای ویژگیهای زیر است:

نخست، سبک زندگی الگوی منسجمی از رفتارهاست که در عرصه خاصی از زندگی بروز می‌کند. بنابراین می‌توانیم از سبک زندگی در رانندگی، بهداشت یا مصرف فرهنگی سخن بگوئیم.

دوم، سبک زندگی ویژگی زندگی یک گروه اجتماعی است. این گروه اجتماعی می‌تواند به صورت آماری تعریف شود و نیازی نیست که افراد این گروه یکدیگر را بشناسند یا با هم تعامل داشته باشند.

سوم، الزاماً سبک زندگی دارای تشخیص در جامعه نیست. یعنی، سبک زندگی یک

۳۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

گروه الزاماً برای همگان شناخته شده نیست. سبک زندگی می‌تواند برای افراد جامعه قابل تشخیص باشد یا نباشد.

چهارم، سبک زندگی دارای انسجام است. از دشوارترین مباحث درباره سبک زندگی، مباحثه بر سر انسجام آن است. ویل^۱ که مفصل‌ترین بحث را در این باره ارائه کرده (Veal, 1993: 243-4) معتقد است سبکهای زندگی یا بر حول مجموعه‌ای منسجم از اصول اخلاقی و زیباشناختی و یا مجموعه‌ای از نیروهای ناشی از سن، درآمد، جنسیت یا حتی جغرافیا انسجام می‌یابند، یا آنکه اساساً سبک زندگیهای نامنسجم هستند. لذا انسجام را جزیی از تعریف یا ویژگی سبک زندگی نمی‌داند، اما با توجه به الزام ناشی از واژه سبک که پیش‌تر به‌طور خلاصه درباره آن بحث شد، نمی‌توان انسجام را از جمله خصایص سبک زندگی ندانست. مجموعه رفتاری که سبک زندگی خوانده می‌شود، حول واحد اصلی انسجام یافته است. یافتن این محور انسجام به‌عهد محقق است و بخشی از قدرت تبیینی این مفهوم به یافتن چنین انسجامی بستگی دارد.

پنجم، سبک زندگی مستلزم عنصر انتخاب است. البته در هیچ فرهنگ و جامعه‌ای انتخاب کاملاً آزاد وجود ندارد. اما به‌میزانی که جوامع توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را تجربه می‌کنند انتخابهای فردی گسترده‌تری را در اختیار افراد قرار می‌دهند و از همین‌روست که شکل‌گیری سبکهای زندگی نیز امکان‌پذیر می‌شود. سبک زندگی همچنین ناشی از بروز تنوع است.

با عنایت به ویژگیهای فوق، سبک زندگی چنین تعریف می‌شود: سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است و الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست، اگرچه محقق اجتماعی میان آن و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می‌شود. البته سبکهای زندگی می‌توانند تشخیص‌پذیر یا اساساً به قصد ایجاد

1. Veal

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۳۹

تشخیص سامان داده شوند. سبک زندگی زائیده انتخابهای مردم در میان محدودیتهای ساختاری‌شان است. محقق اجتماعی به هنگام بررسی سبک زندگی متوجه بوده که انتخاب‌گری افراد را در میان همین محدودیتهای بی‌امایید (فاضلی: ۸۳). نکته مهم این است که سبک زندگی بر حول محور مصرف سامان می‌یابد. به عبارتی، فعالیت‌هایی که ویژگیهای آنها را برای درآمدن در قالب سبک زندگی تعریف کردیم، اساساً از جنس مصرف هستند و البته کاملاً مشخص است که معنایی گسترده از مصرف مدنظر است.

تعریف فوق، نخست همه زندگی را عرصه‌ای برای تحلیل بر مبنای سبک زندگی می‌داند. به عبارتی، تمایزی میان مصرف فرهنگی و مادی قائل نمی‌شود. کما اینکه قبلاً نیز گفتیم می‌توان سبک زندگی بهداشتی، فرهنگی، مادی و رانندگی را از هم تفکیک کرد. دوم، این تعریف در دل خود این فرضیه را مطرح می‌کند که باید اصلی انسجام‌بخش بر رفتارهایی که یک سبک زندگی را تشکیل می‌دهند حاکم باشد. برای مثال، در زمینه مصرف فرهنگی باید بتوان رفتارهای مصرف فرهنگی افرادی را که در درون یک سبک طبقه‌بندی می‌شوند، با توجه به یک اصل انسجام‌بخش توضیح داد. سوم، مشاهده می‌شود تعریف فوق بر این موضوع دلالت دارد که سبک زندگی بیشتر در جایی شکل می‌گیرد که افراد از گستره انتخاب بیشتری برخوردار هستند.

اما مهم‌تر از همه فرضیاتی که مطرح شد، این سؤال وجود دارد که آیا اساساً می‌توان رفتارهای افراد در عرصه‌های مختلف زندگی را بر اساس یک الگوی منسجم قابل تشخیص، سازماندهی و شناسایی کرد؟ تحقیقات متعدد در خارج از ایران نشان می‌دهد که الگوهای قابل تشخیصی از رفتار فراغت و مصرف فرهنگی وجود دارد که می‌توان گروه‌های اجتماعی را به واسطه آنها شناسایی کرد. اما این چنین بررسی‌ای تاکنون در ایران صورت نگرفته یا حداقل نگارنده از آن بی‌اطلاع است. بنابراین، هنوز این سؤال مطرح است که اساساً می‌توان گروه‌های سبک زندگی را در ایران از هم تفکیک کرد؟

۴۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

موسیقی و سبک زندگی فرهنگی

با تعریفی که از سبک زندگی ارائه شد و با توجه به موضوع این کتاب، طبیعی است که در پی مشخص کردن سبک زندگی افراد در حوزه مصرف فرهنگی باشیم. غالباً مصرف فرهنگی بسیار کمتر از مصرف مادی نیازمند هزینه کردن و سرمایه‌گذاری است و به همین دلیل قدرت انتخاب افراد نیز زیاد است. به‌علاوه برخی معتقدند که عناصر شکل‌دهنده به سبک زندگی بیش از هر عرصه دیگری از زندگی در شکل‌دادن به سبک زندگی در مصرف فرهنگی دخیل هستند.

با این توضیح، سبک زندگی فرهنگی مجموعه منسجمی از رفتارهای مصرف و فعالیت فرهنگی است که روی هم دارای انسجام هستند و در گروه مشخصی از افراد قابل تشخیص است. طبیعی است که گوش‌دادن به موسیقی، نوع ژانر موسیقایی که گوش داده می‌شود و فعالیت موسیقایی نیز متأثر از سبک زندگی فرهنگی خواهد بود. برای مثال، می‌توان سبک زندگی‌هایی را که در آنها موسیقی بخشی از الگوی مصرف فرهنگی است از سبک زندگی‌هایی که موسیقی در آنها جایگاه ندارد تفکیک کرد. همچنین می‌توان سبک زندگی‌ها را براساس نوع موسیقی‌ای که افراد هر «گروه سبک زندگی» گوش می‌کنند از هم متمایز ساخت. در چنین تحلیلی، مهم‌ترین نکته‌ای که باید شناسایی و تحلیل شود، رابطه محتوای موسیقی‌ای که مصرف می‌شود با بقیه انواع رفتارهای مصرف فرهنگی - یا همان اصل انسجام‌بخش سبک زندگی فرهنگی - است. بر این اساس، سئوالات هر پژوهشی درباره موسیقی و سبک زندگی فرهنگی به‌صورت زیر قابل طرح کردن است.

۱. عناصر سازنده یک سبک زندگی فرهنگی چیست؟ بالاخص این سؤال زمانی مطرح می‌شود که سخن از سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در میان باشد.
۲. چه رابطه‌ای میان نوع و میزان مصرف و فعالیت موسیقایی افراد و بقیه رفتارهای فرهنگی آنها وجود دارد؟ آیا اصلی انسجام‌بخش بر رفتار مصرف فرهنگی افراد حاکم است؟

1. Lifestyle group

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۴۱

پس از پرسش از وجود داشتن/ نداشتن سبک زندگی، و جایگاه موسیقی در سبک زندگی فرهنگی افراد، پرسش اصلی که مطرح می‌شود، چگونگی تبیین سبک زندگیهای فرهنگی است. برای مثال، فرض کنید پژوهش سبک زندگی نشان دهد که می‌توان افراد را براساس الگوی گوش‌دادن به موسیقی و بقیه انواع فعالیت و مصرف فرهنگی به گروه‌های آماری متمایزی تقسیم کرد. مثلاً، گروهی که گوش‌دادن به موسیقی کلاسیک و استفاده از محصولات فرهنگی پرمزلت اصل انسجام‌بخش سبک زندگی فرهنگی ایشان است و گروهی که از محصولات فرهنگی و موسیقی عامه‌پسند استفاده می‌کنند. حال پرسش این است: ویژگیهایی که تبیین‌کننده این رفتارهای سبک زندگی فرهنگی باشد، چیست؟ همین پرسش است که دامنه گسترده‌ای از نظریه‌پردازی در زمینه سبک زندگی، مصرف فرهنگی و متغیرهای مؤثر بر ذائقه فرهنگی را ایجاد کرده است. آنچه در ادامه می‌آید، عمده دیدگاه‌های نظری مطرح شده در نسل پنجم پژوهشهای جامعه‌شناسی موسیقی درباره تبیین سبک زندگی فرهنگی و الگوی فعالیت و مصرف فرهنگی را شامل می‌شود.

پیر بردیو و سبک زندگی

قطعاً نام پیر بردیو و مبحث سبک زندگی در تاریخ ادبیات جامعه‌شناختی به‌هم گره خورده‌اند. درک سهم بردیو در بحث سبک زندگی نیازمند شناخت شبکه مفاهیمی است که به‌کار می‌گیرد. در کنار مفاهیم عمده‌ای که وی از آنها استفاده می‌کند، باید فرضیه مشهور سرمایه فرهنگی و بازتولید فرهنگی را هم که وی به‌طور جدی ساخته و پرداخته کرده، بررسی کرد. فرضیه سرمایه فرهنگی و بازتولید فرهنگی و طبقاتی در دل شبکه مفاهیم وی، نظریه‌ای برای تبیین ذائقه‌های مصرف فرهنگی ایجاد می‌کند.

هفت مفهوم محوری اندیشه بردیو میدان^۱، سرمایه، منش^۲، عمل^۳، نماد، طبقه و ذائقه^۴

1. Field
2. Habitus
3. Practic
4. Taste

۴۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

هستند. در نظر بورديو، جامعه با عنوان فضای اجتماعی^۱ بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است. در جریان این رقابتهای تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم برای هستی اجتماعی را فراهم می‌آورند (واکووانت: ۳۳۰). در ضمن فضای اجتماعی موجودیتی غیریکپارچه است که در آن مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال قدرت وجود دارد (همان: ۳۳۶). این مدل‌های کوچک متمایز، میدان خوانده می‌شوند. میدان، گستره‌ای از نوع خاصی از اعمال است (Warde, et al: 3)؛ نظیر میدان سیاسی یا میدان علمی و البته میدان فرهنگ. میدان، فضای روابط میان کنشگران است. ویژگی خاص هر میدان را می‌توان با توجه به منطق، بازیها و راهبردهایی که در میدان اعمال می‌شود، درک کرد. میدانها به واسطه اعمالی که در آنها پی گرفته می‌شود شناسایی شده و از بقیه میدانها متمایز می‌شوند. میدان عرصه رقابت برای کسب پایگاه در سلسله مراتب قدرت درون میدان است. منازعه قدرت ویژگی اصلی میدان است.

سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی سه نوع سرمایه‌ای است که مدنظر بورديو هستند. وی در مقاله «شکل‌های سرمایه» (بورديو، ۱۳۸۴) هر یک از انواع سرمایه را تعریف می‌کند: سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت، جلوه نهادی پیدا می‌کند. سرمایه فرهنگی در برگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند. بورديو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند لیکن گرایش به اشیای فرهنگی و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه فرهنگی می‌خواند. سرمایه نمادین جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن یا سبک ساختن [در میدان فرهنگ] است. سرمایه اجتماعی نیز شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمانها به‌دست آید (Anheier et al: 862). سرمایه اجتماعی به‌طور کلی مالکیت شبکه‌های ارتباطی کم و بیش نهادینه شده‌ای از

1. Social space

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۴۳

آشناییهای متقابل - یا به عبارتی عضویت در این شبکه‌هاست - که برای اعضای خود سرمایه‌ای جمعی فراهم می‌آورند؛ این سرمایه اعتبار است، اعتبار در معانی مختلف آن، اعتباری که دستیابی به اهداف را تسهیل می‌کند (Robson: 4).

آنچه که به میدان معنا می‌دهد، سرمایه است. حجم و ترکیب انواع سرمایه‌ها نزد فرد، جایگاه وی را در سلسله مراتب میدان تعیین می‌کند. به عبارتی می‌توان هر میدان را از طریق نوع و میزان سرمایه موجود در آن شناسایی کرد. مفهوم ساختار نیز با توجه به دو مفهوم میدان و سرمایه تعریف می‌شود: ساختار عبارت است از مجموعه پایگاه‌هایی که با توجه به حجم و ترکیب سرمایه موجود در آنها قابل مقایسه با یکدیگرند. منازعه در درون هر میدان برای دستیابی به میزان بیشتری از سرمایه صورت می‌گیرد. به دلیل جایگاه ویژه‌ای که مفهوم سرمایه فرهنگی در تبیین ذائقه‌های موسیقایی و مصرف فرهنگی دارد، بحث درباره این مفهوم را در انتهای معرفی مفاهیم بوردیو به صورت جداگانه انجام خواهیم داد.

منش، در اندیشه بوردیو مفهومی مناقشه‌برانگیز و یکی از ابداعات نظری وی است. وی در پی آن بود تا راهی میان ساختارگرایی حاکم در دهه ۱۹۶۰م. و عاملیت انسانی برای تبیین کنشها بیابد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹). وی تعریف کامل‌تری از این مفهوم را در کتاب *طرحی از نظریه عمل* (Bourdieu, 1977) ارائه کرده است:

«ساختارهایی که سازنده محیطی خاص هستند (مثلاً شرایط مادی موجود که مشخصه شرایط طبقاتی‌اند) منش را تولید می‌کنند. منش یعنی نظام‌هایی از تمایلات بادوام و قابل تغییر و قابل انتقال؛ ساختارهای ساختاردهنده‌ای که استعداد آن‌را دارند تا به مثابه ساختارهای ساختاردهنده عمل کنند. به عبارتی، هم‌چون اصول تولید و ساختاردهی کردارها و بازنمایی‌هایی که می‌توانند به صورت عینی «قاعده‌مند» و «قاعده» شوند بدون آنکه حاصل تبعیت از قواعد باشند. به صورت عینی با برخی اهداف منطبق شوند بدون آنکه از ابتدا یا آگاهانه به سوی اهدافی، یا صورتی از اعمال لازم برای وصول به آن اهداف، نشانه گرفته شوند؛ و علاوه بر همه اینها، بدون آنکه عمل جمعی تحت رهبری یک رهبر باشد،

۴۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

به صورت جمعی هماهنگ شده هستند (همان: ۷)».

این تعریف به اندازه کافی و به اندازه بقیه نوشته‌های بوردیو پیچیده است. اما منظور وی آن است که منش، اصولی است که مردم را قادر می‌سازد بر کنشهای خود کنترل داشته باشند بدون آنکه بر شرایط شکل‌گیری این اصول کنترل داشته یا از وجود آنها آگاه باشند. در نظر بوردیو منش مولد و انسجام‌بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقاتی است (Bourdieu, 1984: 101). به عبارتی، شرایط طبقاتی، مجموعه‌ای از گرایشها و تمایلات پایدار را در فرد درونی می‌سازد و این فرد بدون آنکه بر شرایط ایجاد کننده این گرایشها کنترلی داشته باشد، در نهایت مجموعه پایداری از تمایلات را در خود درونی می‌سازد که راهنمای کنشهای بعدی وی خواهند بود. منش تابعی از شرایط طبقاتی و مهم‌تر از آن، تابعی از ترکیب سرمایه‌های موجود و در دسترس افراد است.

مفهومی که مستقیماً بر مبنای نظر بوردیو درباره منش ارائه می‌شود «عمل» است. این مفهوم در ابتدا دال بر هر نوع کنش انسان به نظر می‌رسد. اما چنانکه رکویتز^۱ می‌نویسد «... عمل، نوع عادت شده^۲ رفتار است که چندین جزء دارد: ۱. شکل فعالیت‌های بدنی، ۲. شکل فعالیت‌های ذهنی، ۳. چیزها و کاربردها، ۴. دانش پیش‌زمینه‌ای در قالب‌های شناختی، ۵. راهکار، ۶. حالت عاطفی و آگاهی انگیزشی. یک عمل - خوردن، مصرف کردن، تحقیق کردن - مبتنی بر عناصری است که روی هم جعبه ابزاری را می‌سازند. فرد براساس ملزومات عمل کنش می‌کند. فرد، حامل الگوهای مختلفی از رفتار بدنی، آگاهی و شناخت است» (Warde, et al, 2002: 5). با این توصیف، عمل، منش فعلیت یافته است. تأکید بر مفهوم عمل، زائیده گرایش بوردیو به تبیین رفتار براساس اصل عقل‌ورزی عملی^۳ است؛ بنا بر این اصل، مردم می‌دانند چه می‌کنند اگرچه غالباً نمی‌توانند آنرا توضیح دهند.

نماد، مفهوم دیگری است که در دستگاه نظری بوردیو جایگاه محوری دارد و یکی از

-
1. Requitz
 2. Routinized
 3. Practical reasoning

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۴۵

نمودهای گسست وی از مارکسیسم است. وی به‌جای تعریف نماد، از امر نمادین سخن می‌گوید. نمادین «... چیزی مادی است اما چنین خصیصه‌ای برای آن قائل نمی‌شوند و کارآیی‌اش را از مادی بودنش نمی‌گیرد، بلکه تفسیر آن منشأ کارکردهایش است» (Mahar et al: 5). در نظر بوردیو، امر نمادین قادر است مادی بودن خود را پنهان کند. نظامهای نمادین ربط وثیق با دانش و قدرت و بازتولید نظم اجتماعی دارند. نقش اصلی نظامهای نمادین در ساختار سلطه، تعریف کردن امر درست و مشروع است. چنین برداشتی از مفهوم نماد در تمامی آرای بوردیو در کتاب **تمایز** نمایان است.

طبقه، مفهوم محوری دیگری است که بوردیو به‌کار می‌گیرد. این مفهوم در نزد وی حاصل تأکید مارکس بر تعیین اقتصادی طبقه و تأکید وبر^۱ بر بعد نمادین و فرهنگی آن است. خود وی طبقه را «مجموعه‌ای از کنشگران که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند و محتمل است که تمایلات و علائق یکسانی نیز داشته باشند و به همین دلیل محتمل است که اعمال مشابهی انجام دهند و مواضع مشابهی اتخاذ کنند» (Koch, 1996: 193) تعریف کرده است. اصل وحدت‌بخش طبقه، منش مشترک افراد یا اعضای طبقه است. منشهای طبقاتی، اتصالات افقی و تمایزات عمودی در فضای اجتماعی ایجاد می‌کنند. هر طبقه اجتماعی براساس ترکیبی از سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌شود. اعضای هر طبقه در هر میدان جایگاهی مخصوص به خود دارند که براساس ترکیب انواع سرمایه تعیین شده است. تحلیل سرمایه در نزد هر طبقه نیز به سه وجه مرتبط است: ۱. میزان سرمایه (کم/ زیاد)، ۲. ساختار سرمایه (اقتصادی/ فرهنگی)، ۳. بعد زمانی سرمایه (کاهش بین‌نسلی/ افزایش بین‌نسلی) (Koch, 1996: 190). تحلیل روندهای طبقاتی براساس همین بعد سوم امکان‌پذیر و دارای بیشترین وجه انتقادی است. البته روند افزایش یا کاهش مقدار سرمایه‌ها و تبدیل انواع سرمایه به یکدیگر نیز وجهی از تحلیل طبقاتی است. تعریف طبقه بر مبنای سه وجه مرتبط با سرمایه، امکان شناخت پیچیده‌تری از

1. Veber

۴۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

ساختار گروه‌بندیهای اجتماعی را نسبت به دیگر تحلیلهای مارکسیستی فراهم می‌آورد. بنا به تعریف بوردیو «ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آنکه گروهی از اشیا یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت» (Bourdieu, 1984: 173). ذائقه پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در یک فضای اجتماعی منطبقه‌بندی شده را نشان می‌دهد. ذائقه مبنای داوری درباره ارزش تجربه‌های زیباشناختی مختلف است.

دیدگاه بوردیو درباره ذائقه در نقد دیدگاه کانت^۱ تدوین شده است. فیلسوف آلمانی در کتاب نقد قوه داوری نوشته است: «بنابراین سنجش ذائقه، نه سنجشی شناختی و نه سنجشی منطقی بلکه زیبایی‌شناختی است؛ و منظور ما این است که مبنای چنین سنجشی نمی‌تواند غیرذهنی^۲ باشد» (Loov & Miegel, 1990: 24). اما در نظر بوردیو، شیوه‌های مختلف تملک سرمایه در درون هر طبقه، موجد ذوق و ذائقه متفاوتی است. اگرچه ظاهراً ذائقه‌ها به صورت مستقل و در فضای اجتماعی سنجش می‌شوند، اما محصول منتهایی هستند که ماهیت طبقاتی دارند. ذائقه‌ها صرفاً مقولاتی زیباشناختی نیستند، بلکه درک کردن محصولاتی که سنجش ذائقه‌ها بر مبنای آنها صورت می‌گیرد، مستلزم مسلط شدن بر مجموعه‌ای از رمزهای نمادین و پرورش فرهنگی است که به ترکیب سرمایه‌ها در جایگاه‌های طبقاتی بستگی دارد. از همین جاست که بحث درباره سرمایه فرهنگی را می‌توان به کانون نظریه بوردیو درباره سبک زندگی منتقل کرد. به عبارتی، ذائقه به پی‌آمد ترکیب سرمایه‌ها در جایگاه‌های طبقاتی تبدیل می‌شود و در بحث سبک زندگی و به‌ویژه زندگی فرهنگی، سرمایه فرهنگی به‌عنوان تبیین‌کننده ذائقه مصرف فرهنگی افراد مطرح می‌شود. سرمایه فرهنگی طبقاتی، ذائقه‌هایی را در افراد شکل می‌دهد و افراد از همین ذائقه‌ها برای ایجاد تمایز و همچنین منازعه بر سر مشروعیت و قدرت فرهنگی و همچنین تبدیل کردن

1. Kent

2. Other than subjective

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۴۷

سرمایه فرهنگی خود به سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی استفاده می‌کنند. اگرچه در پژوهشی درباره موسیقی و مصرف آن، قصد نداریم تا چگونگی تبدیل شدن سرمایه فرهنگی به بقیه انواع سرمایه‌ها را بررسی کنیم، ولی لازم به تذکر است که اساساً بورديو در نقد جامعه مدرن و طبقاتی، به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی، ذائقه‌ها، سبک زندگی و بازتولید طبقاتی علاقه‌مند است.

سرمایه فرهنگی

تعاریف متعددی برای سرمایه فرهنگی ارائه شده است. در نظر خود بورديو سرمایه فرهنگی عبارت از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی^۱، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب است (Van Eijk, 2001: 1163). با این حال لامونت^۲ و لاریو^۳ معتقدند که خود وی نیز برداشت روشنی از این مفهوم ندارد و بیشتر مایل‌اند تا تعریف وی را چنین خلاصه کنند: «نشانه‌های فرهنگی نهادینه شده از قبیل نگرشها، ترجیحات، دانش رسمی، رفتارها، اهداف و اعتبارات ارزشمند که برای ایجاد انحصار اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌شوند» (Kingstone: 89). این تعریف نیز به اندازه کافی روشن نیست. اما نکته بارز آن این است که سرمایه را در مفهومی بازاری به کار می‌گیرد. به عبارتی، سرمایه فرهنگی مقوله‌ای قابل انباشت و قابل استفاده برای طرد دیگران و همچنین کسب برتری است.

تعریف فوق همچنین تأکید می‌کند کسانی وجود دارند که داشتن یا نداشتن سرمایه فرهنگی افراد را کنترل می‌کنند و به کسانی که دارای سرمایه فرهنگی هستند، امتیازهایی واگذار می‌کنند. این بحث به پژوهش حاضر که بیشتر بر حول محور تبیین ذائقه‌های موسیقایی سازمان یافته است ربط خاصی ندارد. ذکر این نکته لازم است که اساساً بورديو نمی‌خواست فقط نشان دهد که طبقات مختلف دارای سرمایه‌های فرهنگی متفاوت (در نوع و حجم) هستند، بلکه قصد داشت نشان دهد که طبقات اجتماعی از طریق ایجاد سرمایه

-
1. Highbrow
 2. Lamount
 3. Lario

۴۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

فرهنگی در کودکان، خود را بازتولید می‌کنند. از همین مسیر، فرضیه مهم سرمایه فرهنگی و بازتولید طبقاتی خلق می‌شود.

طبق این فرضیه، مدارس سرمایه فرهنگی برتر فرزندان طبقات بالا را ارج بیشتری می‌نهند و همین امر سبب موفقیت تحصیلی بیشتر فرزندان این طبقه می‌شود و از همین طریق ساختار طبقاتی بازتولید می‌شود (DeGraaf et al, 2000: 93; Pettit, 1999:181).
 خصیصه پردکنندگی و ایجاد انحصار که قبلاً درباره آن گفته شد از همین جا ناشی می‌شود. دارندگان سرمایه فرهنگی، از دروازه‌هایی می‌گذرند و به مراتبی دست می‌یابند که بقیه از آنها محروم می‌شوند و در این مراتب انحصار به وجود می‌آید. به عقیده بوردیو، برای درونی کردن گرایشهای پایداری که موجد سرمایه فرهنگی هستند، باید دوره طولانی اجتماعی شدن در شرایط طبقاتی خاص را طی کرد. باید بر مجموعه‌ای از رمزگان نمادین مسلط شد و شیوه به‌کاربردن این رموز را فراگرفت (Ostrower: 43).

آنچه برای بحث فعلی درباره مصرف موسیقی و فعالیت موسیقایی کاربرد دارد، رابطه بین سرمایه فرهنگی فرد و خانواده وی و الگوی استفاده از موسیقی و فعالیت موسیقایی است. فرضیه بازتولید نیز تا آنجا اهمیت دارد که بتوان درست بودن آن در عرصه مصرف موسیقی را بررسی کرد. به عبارتی، توجه ما به سرمایه فرهنگی از سه جهت است: ۱. آیا سرمایه فرهنگی خانواده (پدری و خانواده خود افراد) در تعیین ذائقه موسیقایی آنها نقش دارد؟ به عبارتی آیا انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی و جهت‌گیری پایدار تمایلات در مصرف فرهنگی را شاهد هستیم. ۲. کدام عناصر سازنده سرمایه فرهنگی بیش از بقیه در شکل‌دادن به ذائقه موسیقایی افراد سهمیم هستند؟ و ۳. آیا تفاوت در میزان سرمایه فرهنگی افراد براساس تفاوت در جایگاه طبقاتی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی ایشان قابل تبیین است؟
 به این ترتیب، باید عناصر مختلف تشکیل دهنده سرمایه فرهنگی، انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی و دست آخر، رابطه جایگاه طبقاتی، حجم و نوع سرمایه فرهنگی را بررسی کنیم. بنابراین به تعاریف عملیاتی‌تری نسبت به تعریف بوردیو یا لامونت و لاریو احتیاج است.

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۴۹

آشافنبرگ^۱ و ماس^۲ آشنایی با رمزگان فرهنگی طبقه مسلط و مهارت داشتن در به‌کارگیری این رموز را سرمایه فرهنگی می‌دانند (Robson: 2). دومایس^۳ نیز سرمایه فرهنگی را شامل «شایستگی زبانی و فرهنگی» و داشتن دانشی درباره فرهنگ طبقات بالا می‌پندارد (Dumais, 2002). مهر^۴ و دی‌مگیو^۵ نیز داشتن ذائقه‌های دارای پرستیژ، و توانایی درک کردن و شناخت اشیا یا سبکهای هنری‌ای که دارندگان اقتدار فرهنگی به آنها اهمیت می‌دهند (Mohr & DiMaggio, 1995: 168) را سرمایه فرهنگی می‌دانند.

این تعاریف تا اندازه‌ای مبهم هستند اما جوهره همه آنها - چنان‌که در عملیاتی کردن این مفهوم نیز چنین شده است - درک و شناخت هنر و رمزگان فرهنگی نخبگان به‌عنوان سرمایه فرهنگی است. در درون این مفهوم، تمایزی ذاتی میان رمزگان فرهنگی عامه‌پسند و نخبه‌پسند وجود دارد. چنین تمایزی است که بوردیو را وامی‌دارد تا سرمایه فرهنگی را راهی برای بازتولید طبقاتی نخبگان بداند.

براساس گفته‌های فوق درباره سرمایه فرهنگی، فرضیه سرمایه فرهنگی در عرصه مصرف فرهنگی و به‌ویژه موسیقی این‌گونه صورتبندی می‌شود که: ۱. اعضای یک گروه طبقاتی مشخص، دارای سبک زندگی یکسان و یکنواختی هستند که ناشی از شباهت سرمایه فرهنگی در نزد اعضای این طبقه است. ۲. ساختار رفتار مصرف فرهنگی هر فرد براساس ترکیب سرمایه فرهنگی طبقاتی وی و جایگاه وی در سلسله مراتب طبقاتی شکل می‌گیرد. به این ترتیب، براساس قرائت بوردیویی از سرمایه فرهنگی، نظام مصرف فرهنگی، دارای سلسله مراتب عمودی است. میدان فرهنگی ساختاری عمودی دارد. طبقات بالا که فرض می‌شود از سرمایه فرهنگی بیشتر و پراچ‌تری برخوردارند، سبک زندگی و مصرف فرهنگی متعالی‌تر و با پیچیدگی نخبه‌گراتری دارند. به همین نسبت، طبقات پایین از سرمایه

-
1. Aschavonberg
 2. Muss
 3. Dumais
 4. Mohr
 5. DiMaggio

۵۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

فرهنگی کمتر و الگوی مصرف فرهنگی عامه‌پسندتری برخوردارند. این تفاوتها در ژانرهای فرهنگی مختلفی که طبقات بالا و پایین جامعه مصرف می‌کنند بروز می‌کند.

مؤیداتی نیز برای فرضیه سرمایه فرهنگی ارائه شده است. دی‌گراف^۱ و همکارانش نشان داده‌اند که مطالعه کتاب توسط فرزندان بیش از آنکه ناشی از پایگاه اقتصادی والدین باشد، ناشی از رفتار خود والدین در زمینه خواندن کتاب است. به عبارتی، انتقال بین‌نسلی یک رفتار فرهنگی را نشان می‌دهد (DeGraaf, et al, 2000). همچنین پتیت^۲ با استناد به چهار سازوکار علی که ناشی از تجمع سرمایه فرهنگی در افراد هستند، نشان داده است که افراد دارای سرمایه فرهنگی بیشتر، از تحرک مکانی - مسکونی زیادتری برخوردار هستند (Pettit, 1999). به عقیده او، دارندگان سرمایه فرهنگی دارای مهارتهایی هستند و پیوندهای ایدئولوژیکی دارند که همواره برای استفاده از این مهارتها و پیوندها، جابه‌جایی و انتقال را تجربه می‌کنند. سرمایه فرهنگی همچنین شاخصی از سرمایه اجتماعی افراد است. سرمایه فرهنگی انجام فعالیتهایی را که برای یک‌دست شدن با محیط لازم است تسهیل می‌کند. سرمایه فرهنگی راهی برای ایجاد پیوندهای جدید اجتماعی است. از همین‌رو، دارندگان سرمایه فرهنگی از جابه‌جایی بیم‌ندارند و بعد از انتقال و جابه‌جایی نیز راحت‌تر با محیط جدید هماهنگ می‌شوند. از همین‌رو غالباً تحرک مسکونی و مکانی بالاتری دارند.

دی‌مگیو نیز در مطالعات متعدد در آمریکا نشان داده رفتارهایی نظیر استفاده از هنرهای زیبا به‌شدت تحت تأثیر سرمایه فرهنگی خانواده است. البته ذکر این نکته نیز ضروری است که دی‌مگیو بر خلاف بورديو قائل به بازتولید سرمایه فرهنگی به‌دلیل مشروعیت و اقتدار طبقاتی افراد طبقات بالاتر نیست، بلکه به تحرک سرمایه فرهنگی در بین نسلها باور دارد. در هر دو صورت، می‌توان فرضیه انتقال سرمایه فرهنگی از نسلی به نسل دیگر را جدی و قابل بررسی دانست.

-
1. DeGraaf
 2. Pettit

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۵۱

انتقاداتی نیز به نظریه بوردیو و فرضیه سرمایه فرهنگی ارائه شده است. برخی معتقدند که رابطه مشاهده شده میان مصرف فرهنگی و جایگاه طبقاتی که بوردیو از آن سخن می‌گوید، بیش از حد وابسته به شرایط فرهنگی و اجتماعی دهه ۱۹۶۰م. در پاریس است. براساس این دیدگاه «ذائقه‌های فرهنگی، ایده‌ها و الگوهای مصرف فرهنگی بخشی از یک نگاه اخلاقی، اجتماعی و ارزشهای فرهنگی گسترده‌تر هستند» (Van Eijk, 2001: 1164) و به این سادگی نمی‌توان آنها را به جایگاه‌های طبقاتی در هر زمان و مکانی ربط داد. همچنین استرور^۱ نشان داده است که فقط دانش زیباشناختی طبقات بالاتر نیست که سبب می‌شود ایشان به سوی مصرف و فعالیت فرهنگی متعالی جذب شوند. غالباً، پیوستن به شبکه فعالیت و مصرف فرهنگی متعالی راهی برای ایجاد سازمانی از فرصتهای اجتماعی و اقتصادی است. این افراد بدون آنکه دانش خاصی در زمینه هنر داشته باشند وارد این عرصه می‌شوند و از شبکه اجتماعی موجود در این عرصه استفاده می‌کنند (Ostrower: 51). به این ترتیب، مسئله فقط این نیست که افراد طبقه بالاتر دانش زیباشناختی بیشتری دارند یا از سرمایه فرهنگی گسترده‌تری بهره می‌برند.

یکی از مهم‌ترین نقدها را نیز پل دی‌مگیو ارائه کرده است. به عقیده بوردیو، سرمایه فرهنگی و کارکرد آن برای موفقیت تحصیلی یا اجتماعی و اقتصادی مختص طبقات بالاست. حال آنکه دی‌مگیو بر اساس تحقیقی که در سال ۱۹۸۲م. در آمریکا انجام شده نشان داده است که هر کس دارای سرمایه فرهنگی باشد - صرف‌نظر از جایگاه طبقاتی اش - قادر است از آن بهره بگیرد و ارتقا یابد. در ضمن، وی نشان می‌دهد که در جامعه آمریکا - برخلاف پاریس دهه ۱۹۶۰م. - هم‌بستگی میان پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه فرهنگی بسیار ضعیف است (Kingstone, 2001: 92). دی‌مگیو همچنین نشان داده است که نمی‌توان خط تمایزات طبقاتی ذائقه‌های فرهنگی را به‌دقت ترسیم کرد. هم‌بستگی‌هایی میان ذائقه‌ها و جایگاه‌های طبقاتی وجود دارد اما این هم‌بستگیها ضعیف و الگوی توزیع طبقاتی

1. Ostrower

۵۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

ذائقه‌ها نیز دقیق و تعریف شده و مشخص نیست.

انتقاد دیگری که به کار بورديو و نظریه سرمایه فرهنگی وارد شده، لحاظ نشدن انواع تمایزات غیر طبقاتی است. بورديو شخصاً به سرمایه فرهنگی طبقاتی نظر داشت. همه تمایزات در مصرف فرهنگی را نیز در الگویی مبتنی بر تمایزات عمودی می‌دید، اما برخی معتقدند می‌توان در دنیای جدید از افقی شدن^۱ میدان فرهنگ سخن گفت. به عبارتی، بقیه تمایزات نیز اهمیت پیدا کرده‌اند. برخی از تأثیر جنسیت - و رای تأثیر طبقه - سخن می‌گویند. حتی ترینکنس^۲ از سه نوع سرمایه فرهنگی سخن می‌گوید: سرمایه فرهنگی متعالی، پاپ و قومی (Trienekens, 2002: 282). به اعتقاد وی، در عرصه سرمایه فرهنگی متعالی، طبقه عنصر تعیین‌کننده است. در زمینه سرمایه فرهنگی پاپ، طبقه و قومیت به یکسان تأثیر دارند و سرمایه فرهنگی قومی تحت تأثیر قومیت است. به علاوه، مصرف فرهنگی قومیت‌هایی که هنوز در جریان فرهنگ مسلط جامعه حل نشده‌اند بیش از آنکه بر مبنای الگوهای طبقاتی باشد، بر مبنای قومیت تمایز می‌یابد. بر همین اساس ترینکنس معتقد است باید جهت‌گیری قومی را نیز به‌عنوان متغیری مهم که تعیین‌کننده سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی افراد است وارد تحلیل‌های مصرف فرهنگی نمود.

از سوی دیگر برخی محققان معتقدند که تأکید بورديو بر ماهیت طبقاتی ذائقه‌ها، تأثیر عوامل شخصی نظیر میزان مدنیت فرد؛ و عوامل اجتماعی دیگری چون احساسات جمعی و تکنیک‌های مدسازی در شکل‌دادن به ذائقه‌ها را به فراموشی سپرده است. به علاوه، این امر سبب شده است تا داوری مردم درباره ذائقه‌ها که در بسیاری موارد رنگ و بوی اخلاقی دارد، به‌عنوان امری صرفاً زیباشناختی درک شود (Woodward, et al, 2001). چشم‌انداز بورديو باعث شده است تا تأثیر مقولاتی چون داوریه‌های دینی درباره ذائقه‌ها نیز در تحقیقات جایگاهی نداشته باشند. همچنین تقلید به‌عنوان یکی از سازوکارهای سازنده مد و شکل‌دهنده به ذائقه‌ها در سنت پژوهش‌های مبتنی بر ایده بورديو جایگاهی ندارد.

-
1. Horizontalization
 2. Trienekens

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۵۳

با همه این احوال، ایرادات وارد شده بر نظریه بورديو و مفهوم سرمايه فرهنگي، بيش از آنکه ماهيت تأثير طبقه و سرمايه فرهنگي بر مصرف فرهنگي را هدف قرار دهند، بر شکل تأثيري متفاوت از آنچه بورديو مدعي شده بود تأكيد مي‌کنند. به عبارتي، سخن بر سر عدم تأثير سرمايه فرهنگي نيست، بلکه بيشتر فرضيه‌هاي رقيب براي ايده بورديو، در اشکال زير مطرح شده‌اند: ۱. تمايز عمودي و طبقاتي ذائقه‌ها تنها شکل موجود نيست و تمايزات افقي نيز به همان اندازه اهميت دارند؛ ۲. داشتن سرمايه فرهنگي مي‌تواند عملي براي پيشرفت و ارتقاي همگان باشد و بودن در جايگاه طبقاتي بالا براي بهره گرفتن از سرمايه فرهنگي ضرورتی ندارد؛ ۳. به غير از سرمايه فرهنگي متعالي و طبقاتي، انواع ديگري از سرمايه فرهنگي وجود دارند؛ ۴. بنا به زمينه اجتماعي و فرهنگي هر جامعه، مي‌توان مقادير متفاوتي از تأثير جايگاه طبقاتي بر ذائقه فرهنگي را شاهد بود؛ ۵. داشتن هر نوع سرمايه فرهنگي‌اي، الزاماً به پيشرفت و ارتقاي پايگاه اقتصادي و اجتماعي يا موفقيت در يك عرصه از زندگي منجر نمي‌شود، بلکه ميان داشتن برخي از انواع سرمايه فرهنگي (مثلاً کتاب خواندن والدين) و برخي انواع پيشرفت و تحول (موفقيت تحصيلي کودکان) رابطه وجود دارد.

به اين ترتيب، اگر فعاليت موسيقي و مصرف موسيقي را به عنوان صورتی از مصرف فرهنگي در نظر آوريم، نظريه بورديو و مفهوم سرمايه فرهنگي، فرضيه‌هاي مهمي براي تبين ذائقه‌هاي موسيقي و الگوي توزيع ذائقه‌ها در عرصه جامعه به دست مي‌دهند.

ديدگاه انگيزش‌شناختي

ديدگاه انگيزش‌شناختي به عنوان تبيني متفاوت از تبينهاي اجتماعي براي ذائقه‌هاي فرهنگي مطرح شده است. ليکن استدلال ما اين است که نمی‌توان اين ديدگاه را مستقل و چيزی غير از زيرمجموعه مقوله سرمايه فرهنگي دانست.

تاکنون از ريشه‌هاي اجتماعي شکل‌گيري ذائقه‌هاي موسيقي سخن به ميان آمد. بورديو و طرفداران ديدگاه وي بر نقش جايگاه طبقاتي و سرمايه فرهنگي در شکل‌گيري سلسله

۵۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

مراتبی از ذائقه‌ها تأکید می‌کنند. ریچارد پیترسون نیز درباره ریشه طبقاتی ذائقه‌ها به‌نحوی دیگر - با تأکید بر تفاوت محتوا و شکل سلسله مراتب ذائقه‌ها - بحث می‌کند. اما دیدگاه انگیزش‌شناختی معتقد است نباید فقط عوامل اجتماعی طبقاتی را تعیین‌کننده ذائقه‌های موسیقایی دانست. بنا بر این نظریه افرادی که دارای شناخت و شایستگیهای زیباشناختی و هنری هستند، برای رسیدن به نهایت لذت ناشی از مصرف فرهنگی، به پیچیده بودن پیامی که توسط شیئی هنری ارسال می‌شود نیاز دارند. هر قدر افراد از پتانسیل شناختی بیشتری برخوردار باشند، توانایی آنها برای درک زیباشناختی اشیا و کالاهای فرهنگی افزایش می‌یابد. تماس داشتن با فرهنگ و محصولات فرهنگی نیز این پتانسیل را در افراد تقویت می‌کند. براساس این دیدگاه، میزان لذت فرد از یک شیئی یا کالای هنری و همچنین ذائقه وی، ناشی از میزان توانایی شناختی فرد است. فرض دیدگاه شناختی آن است که هر قدر افراد توانایی شناختی بالاتری داشته باشند، موسیقیهای پیچیده‌تر را ترجیح می‌دهند (Kraaykamp et al, 1999).

براساس دیدگاه انگیزش‌شناختی، دو فرضیه مهم مطرح می‌شود: ۱. افراد تحصیل کرده‌تر به گوش دادن موسیقیهایی با پیچیدگی بیشتر (احتمالاً متمایل به موسیقیهای کلاسیک و سنتی) را ترجیح می‌دهند؛ ۲. گوش دادن به موسیقیهای سنتی و کلاسیک در دوران نوجوانی (مثلاً در خانه پدری) پتانسیل شناختی افراد را افزایش می‌دهد و میل به موسیقیهای پیچیده را تقویت می‌کند.

دقت در هر دو فرضیه نشان می‌دهد که گامی فراتر از نظریه سرمایه فرهنگی برداشته نشده است. هم تحصیلات و هم در معرض ژانرهای هنری پیچیده و کلاسیک بودن، شاخصهایی از داشتن سرمایه فرهنگی هستند. بنابراین، می‌توان عبارت «آنانکه دارای پتانسیل شناختی بیشتری هستند» را به عبارت «آنانکه دارای سرمایه فرهنگی بیشتر هستند» تعبیر کرد. بنابراین مدعای نظریه انگیزش‌شناختی همان ادعای نظریه سرمایه فرهنگی است. تنها یک تفاوت باقی می‌ماند و آن هم عدم تلاش نظریه انگیزش‌شناختی برای ربط دادن

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۵۵

پتانسیلهای شناختی به جایگاه‌های طبقاتی افراد است. حتی می‌توان این عبارت را نیز افزود که این نظریه سؤال قابل بررسی مهمی را نیز در همین خصوص طرح می‌کند: هر کدام از دو مقوله پتانسیلهای شناختی افراد و جایگاه‌های طبقاتی ایشان، تا چه اندازه در شکل دادن به ذائقه‌های فرهنگی مؤثر هستند؟ مفروض این سؤال آن است که هم‌بستگی زیادی میان پتانسیلهای شناختی افراد و جایگاه طبقاتی ایشان وجود ندارد.

ریچارد پیترسون و مصرف فرهنگی

جوهره دیدگاه بوردیو، تأکید بر وجود داشتن سلسله مراتب ذائقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی است. بر این اساس، موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی یک استوانه است که در بالای آن نخبگان با ذائقه‌های خوب^۱ و در پایین آن طبقات فرودستی با ذائقه‌های عامه‌پسند قرار گرفته‌اند. اما ریچارد پیترسون معتقد است در شرایط فعلی جهان، الگوی قرار گرفتن ذائقه‌های فرهنگی هرمی معکوس است. در بالای هرم، نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی‌ای که مصرف می‌کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار گرفته‌اند. به عبارتی، نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که ذائقه طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند. بلکه، تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. در نظر وی، ذائقه طبقات بالادستی التقاطی^۲ و ذائقه‌های طبقات پایین تک‌بعدی^۳ است. پیترسون و کرن نشان داده‌اند که در فاصله سالهای ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲م. تعداد افرادی که ذائقه موسیقایی کلاسیک داشته‌اند و ژانرهای متوسط و پایین را نیز تجربه کرده‌اند رو به افزایش بوده است (Peterson & Kern, 1996). همچنین پیترسون و سیمکوس^۴ نشان داده‌اند افراد دارای مشاغل پرمنزلت در جامعه آمریکا نه تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال

-
1. Good taste
 2. Omnivores
 3. Univores
 4. Simkus

۵۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

مشارکت آنها در طیف گسترده‌ای از فعالیتهای فراغت و گوش دادن به موسیقی عامه‌پسند نیز بیشتر است (Peterson, 1997: 87). بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد.

پیترسون دلایلی برای التقاطی شدن ذائقه‌ها بیان می‌کند. این التقاط می‌تواند ناشی از تحرک اجتماعی باشد. طبقات پایین به طبقات اجتماعی دارای ذائقه‌های برتر پیوسته‌اند و الگوی مصرف فرهنگی خود را نیز به همراه آورده‌اند. از همین رو تحرک اجتماعی، ساختار ذائقه‌ها در طبقات بالادست اجتماعی را به هم زده است.

اگرچه مدعای پیترسون درباره تحرک اجتماعی طبقات پایین جدی است، اما نباید از آرمان دموکراسی و برابری همه‌جانبه که مشروعیت و مدعای برتری انواع محصولات فرهنگی بر یکدیگر را خدشه‌دار کرده نیز غافل شد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۱).

دلیل دیگر آن است که تحول تاریخی جامعه، الگوی افتخار و منزلت را بر هم زده است. دیگر الگوی افتخار ناشی از مصرف فرهنگی، براساس مقولات طبقاتی سامان نمی‌یابد. این نظر در دیدگاه‌های پست‌مدرنیستی نیز بازتاب یافته است. این دیدگاه‌ها نیز تناسب میان مصرف فرهنگی فرد و جایگاه طبقاتی او را زیر سؤال می‌برند زیرا معتقدند دیگر نمی‌توان مشخص کرد که چه الگویی از مصرف فرهنگی بیشتر در خدمت جایگاه طبقاتی فرد است. به‌علاوه، گفتمانهای متفاوتی برای مصرف فرهنگی ایجاد شده است. گفتمان متعالی در پی تعالی^۱ است. به‌عبارتی فراتر رفتن از یک مرز وجودی خاص، هدف تجربه هنری است. گفتمان پاپ به دنبال خوشی^۲ و لذت است، یعنی رسیدن به رضایت، لذت و خوشی متداول و معمول شده را مد نظر دارد. گفتمان عامه‌پسند نیز در پی ایجاد انسجام است یعنی می‌کوشد تا افراد را در جایگاه‌های‌شان قرار دهد. به اعتقاد پست‌مدرنها هیچ‌کدام از این گفتمانها غلبه ندارند و افراد می‌توانند در درون هر یک از اینها قرار گیرند. آنها معتقدند طبقه متوسط گروهی است که ترکیبی از این سه گفتمان را برای مصرف کردن برمی‌گزیند.

1. Transcendence

2. Fun

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۵۷

طبق الگوی نظری پیترسون، می‌توان فرضیات زیر را برای مصرف موسیقی مطرح کرد:

۱. ردیف موسیقایی مورد علاقه و مصرف افراد با جایگاه اجتماعی ایشان نسبت دارد؛
۲. افراد تحصیل کرده‌تر ذائقه التقاطی تری دارند؛
۳. سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با تعداد ژانرهای موسیقایی که افراد گوش می‌کنند رابطه دارد؛
۴. طبقه متوسط پایگاه اقتصادی و اجتماعی گوش‌دهندگان به ترکیبی از ژانرها و ذائقه‌های التقاطی است.

پی‌آمدهای مصرف موسیقی

گوش‌دادن به موسیقی پی‌آمدهای متعددی دارد: شکل‌دادن به هویتها، بیان هویتها و مدیریت خود، تأثیر بر شخصیت و تأثیر بر ارزشها و نگرشهای اجتماعی. برخی از این پی‌آمدها معلول گوش‌دادن به موسیقی و انواع مختلف آن هستند. برخی دیگر نیز صرفاً با گوش‌دادن به موسیقی و ژانر موسیقایی‌ای که فرد گوش می‌دهد رابطه دارند و نمی‌توان آنها را پی‌آمد علی‌فعالیّت و مصرف موسیقایی فرد دانست. ما در اینجا بحث مختصری درباره موسیقی و هویت را پیش می‌کشیم اما از آنجا که این بحث به اندازه کافی پیچیده و مقوله‌سنجش در آن بسیار مناقشه‌برانگیز است، در بخش تجربی پژوهش به آن نخواهیم پرداخت. تنها رابطه موسیقی و رفتارهای روزمره و ارزشها و نگرشهای اجتماعی در این تحقیق بررسی خواهد شد.

موسیقی و هویت

موسیقی یکی از اصیل‌ترین ابزارهای ارتباطی انسان است. خصوصاً در مواردی که برقراری ارتباط به دلیل مرزهای نمادین و اجتماعی با اختلال یا ممانعت روبه‌روست، موسیقی ابزار کارآمدی است. در چنین شرایطی، موسیقی قادر است به بیانی برای هویت‌های فردی تبدیل شود. افراد می‌توانند از موسیقی برای رساندن پیام هویتی خود استفاده کنند.

۵۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

موارد متعددی از به‌کارگیری موسیقی برای رساندن پیامهایی در زمینه مقاومت سیاسی (نظیر برخی از موسیقیهای مخصوص به سیاهان آمریکا) یا برخی رفتارهای اجتماعی شناخته شده وجود دارد. انسانها قادرند برای رساندن پیام خود و تأثیر گذاردن بر مخاطب از موسیقی استفاده کنند (Hargreaves & North, 1999). در موارد متعدد نشان داده شده است که افراد از موسیقی جاز برای بازسازی جایگاه اجتماعی خود استفاده کرده‌اند (Brown, 1997). به قول نیکلاس کوک «در دنیای امروز تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام موسیقی را گوش دهید، بخشی از تصمیم‌گیری درباره اعلام کردن این موضع به دیگران است که شما نه تنها می‌خواهید چه کسی باشید ... بلکه شما چه کسی هستید. واژه موسیقی برای نشان دادن واقعیت چیزی که می‌تواند صورتهای فرهنگی و خرده‌فرهنگی زیادی را شامل شود، واژه کوچکی است» (Cook: 5).

موسیقی ابزاری برای بیان هویتهاست، و هم‌زمان هویت‌سازی نیز می‌کند. به‌عبارتی نمی‌توان تمایز دقیقی میان ساخت و بیان هویت قائل شد. با به‌کارگیری موسیقی می‌توان هم‌زمان هویت‌های جنسی، جوانی، ملی، مخالف سیاسی و ... را ساخت و منتقل کرد. برخی نظیر تیادی‌نورا استدلال می‌کنند که افراد موسیقی را به‌عنوان بخشی از منابع فرهنگی لازم برای جریان دائم ساختن خود^۱ به‌کار می‌گیرند. به‌نظر او عمل کاملاً شخصی گوش دادن به موسیقی بخشی از ساختن ذهنیت فردی است. عملی که «خود» را به شیوه‌ای زیباشناختی و بازتابی^۲ حفظ و بازسازی می‌کند. از همین‌روست که دی‌نورا گوش دادن به موسیقی را «تکنولوژی خود» می‌نامد. در این معنا، موسیقی دائماً تجربه‌ای را می‌سازد یا تجربه‌ای را بازسازی می‌کند. ممکن است درباره کیفیت خاص یک تجربه سخنی بگوید یا لحن یک تجربه را تعیین کند. حتی ممکن است شکل و رنگ یک تجربه اجتماعی را تعیین کند یا تغییر دهد. موسیقی ابزاری است برای آنکه افراد احساس کنند، از احساس پر شوند و عاملیت و هویت را بر پا دارند.

-
1. Self - construction
 2. Reflexive

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۵۹

موسیقی و رفتار روزمره

یکی دیگر از پی‌آمدهای موسیقی، نوع به‌کارگیری آن در زندگی روزمره است. احتمالاً بین نوع موسیقی‌ای که افراد گوش می‌دهند و کارکردی که انتظار دارند در زندگی روزمره آنها داشته باشد نسبت‌هایی برقرار است. همچنین می‌توان این سؤال را طرح کرد که علاقه‌مندان هر نوع ژانر یا سبک، از موسیقی برای رسیدن به کدام هدف در زندگی روزمره استفاده می‌کنند. به عبارتی، این فرضیه مطرح است که ذائقه موسیقایی، با هدف فرد از گوش دادن به موسیقی رابطه دارد.

مصرف موسیقی و نگرش‌های اجتماعی

در غالب پژوهش‌های اجتماعی که درباره مصرف‌کنندگان هنر و فعالان کارهای هنری انجام شده، به ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی یا مشخصات جمعیت‌شناختی افراد توجه شده است. برای مثال، دیدگاه‌های بورديو و پیترسون نماد چنین رویکردی هستند. حال آنکه می‌توان مسئله را این‌گونه مطرح کرد: افرادی که در فعالیتهای فرهنگی و هنری شرکت و انواع ژانرهای هنری را مصرف می‌کنند، به لحاظ مشخصات ارزشی و نگرشی چه تفاوتی با یکدیگر دارند. بالاخص این تفاوت درخصوص مصرف‌کنندگان هنر و بقیه فعالیتهای فرهنگی و آنها که اصلاً مصرف‌کننده هنر نیستند اهمیت زیادی دارد. البته در همین‌جا لازم است نکته‌ای را که قبلاً متذکر شدیم، باز هم تکرار کنیم. مشارکت در مصرف و فعالیت هنری موجد علی برخی ارزشها و نگرشها نیست. این ارزشها به دلایل دیگری در افراد ایجاد شده است، لیکن به لحاظ جامعه‌شناختی بررسی اینکه برخی ارزشها و نگرشها در افرادی وجود دارند که مصرف‌کننده یا فعال هنری نیز هستند، حائز اهمیت است.

پل دی‌مگیو نشان داده است که بازدیدکنندگان از موزه‌ها - بازدید از موزه به‌عنوان شاخصی از مصرف‌کننده کالای فرهنگی مدرن بودن مد نظر است - افرادی با تحصیلات بیشتر، درآمدهای بالاتر و مشاغل تخصصی هستند (DiMaggio, 1987). ترکیب این سه ویژگی تا اندازه زیادی با دارندگان سرمایه فرهنگی پرمزلت تطبیق می‌کند. اما به عقیده وی،

۶۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نخست مشارکت در فرهنگ و هنر نه تنها شاخصی از پایگاه اقتصادی و اجتماعی است بلکه می‌تواند نشان دهنده جهت‌گیری اجتماعی و سیاسی نیز باشد (DiMaggio, 1996). مشارکت در هنر و فعالیت فرهنگی به معنای سهیم شدن در شبکه‌ای از ارتباطات اجتماعی است که جهت‌گیری ذهنی خاصی را به فرد منتقل می‌کند. دوم، مشارکت در هنر به معنای پذیرفتن برداشتی از خود است که متناظر با یک مجموعه ارزشی و نگرشی مخصوص است. بنابراین، اگرچه مشارکت در یک فعالیت هنری موجب علی تام برخی ارزشها و نگرشها نیست اما می‌توان از تناظر میان برخی فعالیتها و مصرف فرهنگی و هنری، و برخی ارزشها و نگرشها سخن گفت.

سه دیدگاه نظری برای تبیین رابطه میان مصرف و فعالیت فرهنگی و جهت‌گیری ارزشی و نگرشی افراد ارائه شده است. اولین دیدگاه به نظریه «طبقه جدید» معروف است. تورشتاین و بلن^۱ مبدع اولیه این نظریه است. به عقیده او، برخی رفتارها و نگرشهای طبقه متوسط جدید - تحصیل کرده‌ها، کارگران و متخصصان تحصیل کرده و ... - رفتاری متظاهرانه و توأم با دل بستگی به برخی نهادهای مصرفی جدید است (وبلن، ۱۳۸۳؛ فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۰). گولدنر این دیدگاه را به نوعی دیگر بسط داده و مدعی است که گفتمان فرهنگی انتقادی بخشی از مشخصات این طبقه جدید است. بخشی از این گفتمان فرهنگی انتقادی نیز تعلق خاطر به هنر و فعالیت فرهنگی متعالی است (DiMaggio, 1996: 165).

نظریه دوم - نظریه نخبگان فرهنگی - صورتی از نظریه مدرنیزاسیون است و بر ایمان افراطی نخبگان فرهنگی دنیای جدید به علم و تکنولوژی، استوارنبودن ساختارهای اجتماعی مدرن، موقت و سرهم‌بندی شدن زندگی مدرن و ماهیت منعطف و شناور این زندگی تأکید می‌کند. برای این گروه، برخی رفتارهای مصرف فرهنگی، نوعی تحقیر روا داشتن علیه هنجارها و نگرشهای عامه دارای گرایشهای سنتی است. دارندگان این گونه

1. Weblen

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۶۱

زندگی سیال و شناور مدرن، احتمال کمتری دارد که ارزش نهادهای سنتی نظیر خانواده و دین را به اندازه سنتیها به رسمیت بشناسند؛ اینها نگاه مثبت‌تری به تعاملات فرهنگی دارند و کمتر احتمال دارد که رفتارهای خشن اجتماعی را پذیرا باشند (P. 166).

نظریه مدرنیزاسیون، به‌عنوان سومین دیدگاه نظری برای تبیین نگرشهای مصرف‌کنندگان هنر و بالاخص هنر مدرن، معتقد است نهادهای هنر مدرن (برای مثال موزه‌ها و البته موسیقی مدرن) نماد ایمان به پیشرفت و پذیرش تجربه جدید^۱ هستند. مصرف‌چنین هنر و فرهنگی شکل‌دهنده شخصیت و گرایشهای افراد است. در این دنیا، مصرف هنر مدرن به معنای تعمیق سرمایه فرهنگی نیست بلکه نشان‌دهنده کنار آمدن با مجموعه‌ای از اجتماعات و پیوند خوردن با آنهاست. مصرف هنر همچنین به معنای بیشتر پذیرفتن ویژگیهای دنیای مدرن، چندفرهنگی بودن و اعتماد داشتن به ارزشهای فرهنگی دنیای جدید است (P. 167).

مباحث مطرح شده درباره رابطه مصرف فرهنگ و هنر با نگرشهای اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد. نخست سازوکارهای علی بیان شده در سه دیدگاه نظری فوق نشان می‌دهند که مسئله ربط بین نگرشهای افراد و مشارکت ایشان در فرهنگ و هنر، چیزی فراتر از تناظر بین این نگرشها و مشارکت در فعالیت هنری و مصرف هنر است. این مشارکت می‌تواند موجب برخی نگرشها در افراد باشد و به این اعتبار سخن‌دی‌مگیو درباره صرف تناظر میان نگرشها و مصرف هنر قابل نقد است. دوم، پذیرش این دیدگاه‌ها به معنای پذیرش اهمیت هنر و مصرف آن در جامعه‌ای رو به رشد است که هر لحظه بیش از گذشته به مجموعه‌ای از نگرشهای مدرن‌تر برای امکان‌پذیر ساختن زیست‌مسالمت‌آمیز افراد و فرهنگها در کنار یکدیگر نیازمند است. از همین منظر نیز می‌توان به بررسی اهمیت عدالت فرهنگی و دسترسی به فرهنگ به‌عنوان عوامل مثبت تأثیرگذار بر ساخت دنیای اجتماعی مدرن پرداخت.

1. Openness to experience

خلاصه مباحث

آنچه در این فصل ارائه شد، مروری بر چند دیدگاه نظری برای تبیین ذائقه‌های موسیقایی و همچنین بررسی پی‌آمدهای مصرف هنر و مشارکت در فعالیت فرهنگی بود. دیدگاه سبک زندگی بر منسجم بودن رفتارهای فرهنگی افراد و خانواده‌ها و قابلیت استخراج الگوی مشخصی از زندگی فرهنگی هر فرد یا خانواده تأکید می‌کند. نظریه بورديو، ضمن پذیرش وجود داشتن سبکها، مشخصه آنها را تمایز طبقاتی سبکها و به‌کارگیری سبکها برای ایجاد تمایز اجتماعی می‌داند. دیدگاه سرمایه فرهنگی نیز که برگرفته از نگاه بورديو است، انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی را عامل ایجاد ذائقه‌های فرهنگی و همچنین موفقیت در زندگی اجتماعی می‌داند. نظریه انگیزش‌شناختی نیز در نهایت قابل تأویل به نظریه سرمایه فرهنگی است. به اعتبار این نظریه، افراد دارای پتانسیلهای شناختی بیشتر، محصولات و کالاهای فرهنگی پیچیده و تفکربرانگیز را بیشتر مصرف می‌کنند. تنها تفاوت این دیدگاه با نظریه سرمایه فرهنگی، تأکید نداشتن بر ماهیت طبقاتی پتانسیل شناختی است. نگاه نظری ریچارد پیترسون نیز درباره ماهیت سبک زندگی فرهنگی طبقات اجتماعی است. وی مصرف فرهنگی طبقات بالا را التقاطی و سبک زندگی گروه‌های پایین‌دستی را دارای انسجام و یک‌دستی بیشتری می‌داند. وی تحرک اجتماعی طبقات پایین به سمت جایگاه‌های اجتماعی بالاتر را اصلی‌ترین دلیل التقاطی شدن سبکهای زندگی طبقات بالا می‌پندارد.

دیدگاه‌های پی‌آمدی، به بررسی رابطه مصرف هنر و دو مقوله مهم هویت و نگرشهای اجتماعی اختصاص دارند. براین اساس، موسیقی ابزاری برای برقراری ارتباط، بیان هویتها و مدیریت خود است. همچنین می‌توان میان برخی رفتارهای فرهنگی و بعضی نگرشهای اجتماعی تناظرها و روابط علی نیز یافت.

حال نوبت آن است تا بر مبنای چشم‌اندازهای نظری مطرح شده، فرضیات تصریح و تبیین شوند. ما در اینجا با چهار گروه فرضیات تبیینی مواجه هستیم: فرضیاتی درباره سبک

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۶۳

زندگی، فرضیاتی درباره تمایز طبقاتی ژانرهای موسیقایی که مردم گوش می‌کنند، فرضیاتی درباره رابطه سرمایه فرهنگی با ذائقه‌های موسیقایی افراد، و فرضیاتی درباره رابطه مصرف فرهنگ و هنر، با ارزشها و نگرشهای اجتماعی.

براساس تعریف و مفهوم سبک زندگی، پیش‌بینی می‌شود افرادی که پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری دارند از سبک زندگی فرهنگی پرمزلت‌تری برخوردارند. در ضمن، سبک زندگی فرهنگی افراد تعیین‌کننده میزان و نوع مصرف موسیقی در آنهاست. در ضمن می‌توان اصلی انسجام‌بخش بر رفتارهای مصرف فرهنگی افراد حاکم دانست. بر این اساس، افراد و خانواده‌هایی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، بیشتر فعالیت و مصرف فرهنگی متناسب با سبک زندگی فرهنگی پرمزلت را انجام می‌دهند. همچنین، سبک زندگی فرهنگی افراد تعیین‌کننده میزان مصرف موسیقی، فعالیت موسیقایی و محتوای موسیقی‌ای است که آنها مصرف می‌کنند.

دومین گروه از فرضیات به ماهیت طبقاتی مصرف فرهنگی و موسیقی ارتباط دارد. چنان‌که پیش‌تر نیز گفته شد نظریه‌های بوردیو و ریچارد پیترسون محور این فرضیات هستند. در فرضیات گروه دوم، اولین فرضیه بیانگر دیدگاه بوردیو و دومین فرضیه شاخص نگاه نظری پیترسون است. براساس فرضیه بوردیویی طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا ژانرهای موسیقی متعالی و پرمزلت، و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، ژانرهای موسیقایی عامه‌پسند یا کم‌مزلت را گوش می‌کنند. و براساس نگاه نظری پیترسون، طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا از ژانرهای موسیقایی بیشتر و ذائقه التقاطی‌تری بهره می‌گیرند و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین از ژانرهای محدود و تک‌بعدی‌تری استفاده می‌کنند.

گروه سوم فرضیات به رابطه سرمایه فرهنگی و مصرف فرهنگی و بالاخص مصرف موسیقی ارتباط دارند. طبق نظریه سرمایه فرهنگی، میزان سرمایه فرهنگی فرد در خانواده پدری و همچنین خانواده متعلق به خود فرد، تعیین‌کننده نوع مصرف فرهنگی وی است. از

۶۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

منظر بحث سرمایه فرهنگی می‌تواند شش فرضیه را مطرح کرد. می‌توان گفت ارزش هنری و منزلت اجتماعی ژانر موسیقایی‌ای که افراد اولین بار با آن آشنا می‌شوند با میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری آنها هم‌بستگی مثبت دارد. هر قدر خانواده پدری افراد سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشد، احتمال آنکه فرزندان با موسیقی پرمنزلت‌تری آشنا شوند بیشتر است. در ضمن، واسطه آشنا شدن با موسیقی، با میزان سرمایه فرهنگی موجود در خانواده پدری افراد هم‌بستگی دارد، یعنی سرمایه فرهنگی خانواده پدری در اینکه فرزندان از طریق چه کسی با موسیقی آشنا شوند مؤثر است.

از سوی دیگر میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری افراد با میزان علاقه آنها به هنر و بالاخص موسیقی رابطه دارد. سرمایه فرهنگی بیشتر در خانواده پدری سبب علاقه بیشتر فرزندان به هنرها و موسیقی می‌شود.

همچنین می‌توان فرض کرد هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری بیشتر باشد و خود فرد نیز سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشد، بیشتر موسیقی مصرف می‌کند و موسیقی کاربرد بیشتری برای وی دارد. به این ترتیب، کاملاً طبیعی است که سطح فعالیت و دانش موسیقایی افراد نیز با میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری و خود ایشان ارتباط داشته باشد. دسته چهارمی از فرضیات نیز قابل طرح‌اند که به رابطه میان مصرف هنر با ارزشها و نگرشهای اجتماعی مرتبط‌اند. پیش‌بینی می‌شود افراد با مصرف هنری بیشتر، ارزشها و نگرشهای متساهل‌تر و مداراگرتری داشته و تعصب فرهنگی کمتری نیز داشته باشند. در اینجا به این سه متغیر اکتفا شده است، لیکن می‌توان رابطه مصرف هنر با نگرش به علم، دموکراسی و آزادیهای اجتماعی را نیز بررسی کرد. براساس چنین رویکردی، هر قدر افراد مصرف و فعالیت فرهنگی و هنری بیشتری داشته باشند، میل به تساهل و مدارای اجتماعی و دینی در ایشان بیشتر و تمایل به اعمال خشونت در آنها کمتر است. همچنین اگر تصور شود که دلبستگی به صور سنتی هنر، شاخصی از سنت‌گرایی یا دلبستگی به فرهنگهای سنتی است، می‌توان این فرضیه را آزمود که مصرف‌کنندگان ژانر موسیقی سنتی

فصل اول - مصرف موسیقی در چشم‌اندازی نظری ■ ۶۵

ایران، بیش از مصرف‌کنندگان ژانرهای موسیقایی پاپ و خارجی، نسبت به فرهنگ و شیوه زندگی ایرانی تعصب دارند. دست آخر اینکه اگر فرض کنیم داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر سبب گوش‌دادن به موسیقی پرمنزلت‌تر می‌شود و هم‌زمان باعث گرایش بیشتر به مدارا و تساهل است، آن‌گاه هر قدر منزلت اجتماعی و شأن هنری موسیقی‌ای که فرد به آن گوش می‌دهد بیشتر باشد، میزان گرایش به مدارا و تساهل و عدم تمایل به اعمال خشونت در وی افزایش می‌یابد.

www.ricac.ac.ir

فصل دوم

روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی

www.ricac.ac.ir

روش شناسی بررسی مصرف موسیقی

در این فصل مشخصات روش شناختی پژوهش معرفی خواهد شد. مباحث این فصل عبارت‌اند از: روش اجرای پژوهش، واحد تحلیل، روش گردآوری اطلاعات، مفاهیم عمده پژوهش، شاخص‌سازی و شیوه سنجش مفاهیم و متغیرهای تحقیق. درباره نمونه‌گیری نیز در آخر این فصل نکاتی ارائه شده است.

روش اجرای پژوهش

برای آزمودن ادعاهایی که در انتهای فصل اول مطرح شد، پژوهشی با استفاده از شیوه پیمایش و در سطح شهر تهران انجام شده است. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات، مراجعه حضوری به درب منازل و مصاحبه با افراد بر مبنای پرسشنامه است. حجم نمونه بررسی شده نیز ۸۰۷ نفر از شهروندان در ۲۲ منطقه شهر تهران است. جمع‌آوری اطلاعات در خردادماه ۱۳۸۴ ه.ش. انجام شده است. پیش از جمع‌آوری اطلاعات نهایی، پرسشنامه تحقیق نیز در نمونه‌ای به حجم ۵۰ نفر آزمون شده بود. اطلاعات به‌دست آمده از پیش‌آزمون

۷۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و همچنین نرم‌افزار لیزرل^۱ برای اطمینان از اعتبار و روایی ابزارهای سنجش، بررسی و تحلیل شده است. در ادامه و به هنگام معرفی مفاهیم و شاخصهای سنجش آنها، برخی از مشخصات آماری مربوط به طیفها و سنجها ارائه خواهد شد.

واحد مشاهده در این تحقیق فرد بوده است. البته اطلاعاتی درباره سرمایه فرهنگی و برخی مشخصات فردی و اجتماعی خانواده افراد نیز جمع‌آوری شده است، لیکن در نهایت تحلیلها بر روی افراد صورت خواهد گرفت. در پرسشنامه سئوالاتی برای سنجش و بررسی سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، ذائقه موسیقایی، علاقه هنری، فعالیت موسیقایی و برخی ارزشها و نگرشهای اجتماعی از پاسخ‌گویان پرسیده شده است.

سنجش مفاهیم

اصلی‌ترین مفاهیم و متغیرهایی که در این تحقیق به کار گرفته شده‌اند عبارت‌اند از: سبک زندگی فرهنگی پرمزلت، علاقه به هنر، دانسته‌های هنری، سرمایه فرهنگی، ذائقه موسیقایی، میزان مصرف موسیقی، فعالیت موسیقایی، دانش موسیقایی، کاربری موسیقی، تساهل و مدارای اجتماعی، خشونت‌گرایی، تعصب فرهنگی، جنسیت، سن، وضع تحصیلات، منزلت شغلی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، قومیت و دین و مذهب. در ادامه شیوه‌های سنجش این متغیرها تشریح شده است.

سنجش سبک زندگی فرهنگی پرمزلت

چنان‌که قبلاً گفته شد، سبک زندگی دال بر مجموعه‌ای از رفتارها در یک عرصه از زندگی است که اصلی انسجام‌بخش بر آنها حاکم است. این رفتارها از جنس مصرف هستند، می‌توان بر مبنای آنها گروه‌های سبک زندگی را به صورت آماری تعریف کرد. سبک زندگی می‌تواند منشأ تشخیص در جامعه باشد یا نباشد و از همه مهم‌تر آنکه به واسطه اصل

1. LISREL

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۷۱

انسجام‌بخش خود، رویه واحدی را بر یک عرصه از زندگی حاکم می‌کند. با تعریف فوق، سبک زندگی فرهنگی عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای فعالیت و مصرف فرهنگی که بر روی هم کلیت واحدی را تشکیل می‌دهند و یک اصل انسجام بخش بر آنها حاکم است. از آنجا که در این پژوهش، بیش از هر چیز سبک زندگی فرهنگی متعالی یا دارای شأن و منزلت زیاد اجتماعی مد نظر بوده است، شاخصها و فعالیت‌های فرهنگی به‌گونه‌ای تعریف می‌شوند که بتوان میزان شباهت سبک زندگی افراد به سبک زندگی فرهنگی متعالی را سنجید.

اساساً سبک زندگی فرهنگی متعالی را بر مبنای میزان درگیر شدن فرد در مصرف و فعالیت‌های فرهنگی‌ای نظیر بازدید از موزه، خواندن کتابهای تاریخی یا فکر کردن درباره پیام و معنای موسیقیها یا نقاشیهای پیچیده می‌سنجند. در پرسشنامه اولیه برای سنجش میزان سبک زندگی فرهنگی متعالی از ۱۶ شاخص استفاده شد. این شاخصها عبارت‌اند از:

۱. تماشای فیلمهای پیچیده و اجتماعی که باید درباره آنها بسیار تفکر کرد؛
۲. دیدن نقاشیهای پیچیده و شاهکارهای نقاشان بزرگ که باید درباره آنها بسیار تفکر کرد؛
۳. فکر کردن درباره پیام یا معنای یک نقاشی یا مجسمه هنری؛
۴. بازدید از موزه‌هایی که در آنها اشیای تاریخی و هنری ارزشمند وجود دارد؛
۵. خواندن داستان یا رمانهای پلیسی و هیجان‌انگیز؛
۶. خواندن کتابهای ادبیات کلاسیک ایران مثل آثار حافظ، سعدی، مولانا؛
۷. دیدن بناهای تاریخی و دانستن مطالبی درباره تاریخ و سرگذشت این بناها؛
۸. خواندن کتابهای مهم تاریخ ایران یا بقیه کشورهای جهان؛
۹. تماشای تئاتر از نزدیک و در سالن تئاتر به‌صورت زنده؛
۱۰. رفتن به سینما؛
۱۱. یاد گرفتن یک زبان خارجی،

۷۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

۱۲. شعر گفتن، نویسندگی، نوشتن مقاله یا کتاب؛
 ۱۳. عکس‌برداری از بناهای تاریخی، مناظر طبیعی، یا وقایع اجتماعی؛
 ۱۴. بازدید از گالریهای آثار هنری مثل نقاشی، خطاطی و ...؛
 ۱۵. مطالعه روزنامه؛
 ۱۶. مطالعه اخبار سیاسی و اجتماعی روزنامه‌ها.
- پس از اجرای آزمایشی پرسشنامه، آزمون تحلیل عاملی، آزمون KMO، آزمون روایی طیف با استفاده از روش آلفای کرونباخ^۱، و سنجش اعتبار شاخصها و طیف با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد.
- آزمون KMO نشان داد که حذف شاخصهای شماره ۵، ۱۰ و ۱۱ می‌تواند مقدار آماره KMO را به سطح ۰/۶۸۲ افزایش دهد. مقدار ۰/۷ یا بیشتر برای این آماره نشان می‌دهد که شاخصها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. برای مقادیر بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باید تحلیل عاملی را با حساسیت زیاد روی گویه‌ها انجام داد. مقادیر کمتر از ۰/۵ نشان می‌دهد که گویه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نیستند.
- مقدار آلفای کرونباخ طیف با حذف سه شاخص مورد بحث به سطح ۰/۸۶۰۵ ارتقا می‌یابد که مقداری بسیار مناسب و نشان دهنده روایی بالای طیف است.
- همچنین با استفاده از نرم‌افزار لیزرل میزان اعتبار سنجه‌های در نظر گرفته شده برای سنجش سبک زندگی فرهنگی آزمون شده است. نرم‌افزار لیزرل چندین شاخص مرتبط با اعتبار مدل اندازه‌گیری طراحی شده ارائه می‌کند. این شاخصها به ترتیب عبارت‌اند از:
۱. مقدار مجذور کای: این مقدار، فاصله میان مدل طراحی شده برای اندازه‌گیری مفهوم و مدل دارای اعتبار را نشان می‌دهد. هر قدر این عدد کوچک‌تر باشد، مدل طراحی شده اعتبار بیشتری دارد.
 ۲. مقدار P: این مقدار نشان می‌دهد که تفاوت میان مدل طراحی شده و مدل معتبر

1. Cronbachs Alpha

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۷۳

برای سنجش مفهوم، معنادار هست یا نیست. مقادیر بیشتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که مدل طراحی شده دارای اعتبار است.

۳. مجذور میانگین خطای برآورد (RMSEA): این عدد شاخصی از میزان خطای برآورد مدل اندازه‌گیری طراحی شده است. مقادیر کمتر از ۰/۰۸ نشان دهنده خطای قابل قبول و اعتبار مدل هستند.

۴. شاخص نیکویی برازش (GFI): این شاخص میزان برازش مدل با مدل معتبر را نشان می‌دهد. برای این شاخص مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ توصیه می‌شود.

۵. شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI): این شاخص نیز مقدار نیکویی برازش را برآورد می‌کند و مقادیر بالاتر از ۰/۸۵ برای آن توصیه می‌شود.

۶. شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI): این شاخص نیز میزان برازش مدل اندازه‌گیری را برآورد می‌کند و مقادیر بالاتر از ۰/۹ برای آن توصیه می‌شود.

از آنجا که لیزرل یکی از معتبرترین نرم‌افزارها و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری - که لیزرل بر مبنای آن کار می‌کند - و معتبرترین تکنیک آماری برای سنجش اعتبار طیفها و ابزارهای سنجش است، مجموعه پیشنهادهای لیزرل برای بالا بردن اعتبار طیف، در سنجه نهایی اعمال شد.

برای رسیدن به سطح شاخصهای مد نظر در لیزرل، گویه‌های شماره ۵، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۵ و ۱۶ حذف شدند و طیف سنجش سبک زندگی فرهنگی براساس بقیه گویه‌ها ساخته شد. جدول شماره ۱ گویه‌های طیف سنجش «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» و شاخصهای آماری این طیف را نشان می‌دهد.

مشخصات گویه‌های مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد که برای سنجش مفهومی به‌نام «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» مناسب هستند. با این حال، تحلیل عاملی نشان می‌دهد که این گویه‌ها را می‌توان در دو متغیر فرعی سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت دسته‌بندی کرد. دسته اول، رفتارهای مصرف فرهنگی مرتبط با اشیا و محصولات فرهنگی تاریخی هستند

۷۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

(در جدول ۱ با دو ستاره مشخص شده‌اند). دسته دوم، مصرف فرهنگی و هنری مدرن‌تری را نشان می‌دهند

جدول ۱

شاخصهای سنجش متغیر «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت»

ردیف	گویه‌ها
۱	تماشای فیلمهای پیچیده و اجتماعی که باید درباره آنها کلی فکر کرد*
۲	دیدن نقاشیهای پیچیده و شاهکارهای نقاشان بزرگ که باید درباره آنها کلی فکر کرد*
۳	فکر کردن درباره پیام یا معنای یک نقاشی یا مجسمه هنری *
۴	بازدید از موزه‌هایی که در آنها اشیای تاریخی و هنری ارزشمند وجود دارد**
۵	خواندن کتابهای ادبیات کلاسیک ایران مثل آثار حافظ، سعدی، مولانا***
۶	دیدن بناهای تاریخی و دانستن مطالبی درباره تاریخ و سرگذشت این بناها**
۷	خواندن کتابهای مهم تاریخ ایران یا بقیه کشورهای جهان**
۸	تماشای تئاتر از نزدیک و در سالن تئاتر به صورت زنده*
۹	عکس برداری از بناهای تاریخی، مناظر طبیعی، یا وقایع اجتماعی*
۱۰	بازدید از گالریهای آثار هنری مثل نقاشی، خطاطی و ...*
مشخصات	KMO=0.863; Alpha=0.84; RMSEA=0.003; NFI=0.9; CFI=0.91; GFI=0.88

(در جدول ۱ با یک ستاره مشخص شده‌اند). لذا می‌توان از دو نوع سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت سخن گفت: سبک زندگی فرهنگی نوگرا و سبک زندگی فرهنگی تاریخ‌گرا. این نام‌گذاری در دسته اول (تاریخ‌گرا) محل مناقشه نیست زیرا وجه تاریخ‌گرایی این نوع مصرف فرهنگی در همه گویه‌های آن آشکار است. اما نوگرا نامیدن دسته دوم نیازمند توضیح مختصری است. اساساً نهادهایی چون گالریها و موزه‌های آثار هنری، و محصولات فرهنگی‌ای نظیر فیلم و عکس، مقولاتی مرتبط با دنیای مدرن هستند، لذا می‌توان در مقایسه با علاقه به مصرف محصولات فرهنگی تاریخی، نوگرایی را صفت افرادی دانست که این‌گونه مصرف هنری و فرهنگی‌ای دارند.

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۷۵

سنجش علاقه به هنر

برای سنجش مفهوم مهم سرمایه فرهنگی، به سنجش دو متغیر دیگر یعنی علاقه به هنر و دانسته‌های هنری افراد نیازمندیم. بنابراین پیش از رسیدن به بحث عملیاتی کردن مفهوم سرمایه فرهنگی، باید دو مفهوم علاقه به هنر و دانش هنری را سنجید.

جدول ۲

شاخصهای سنجش متغیر «علاقه به هنر»

ردیف	گویه‌ها
۱	علاقه به تئاتر علاقه به مجسمه‌سازی
۲	علاقه به نقاشی علاقه به شاعری
۳	علاقه به خطاطی علاقه به نویسندگی
مشخصات	KMO=0.74; Alpha=0.73; RMSEA=0.016; NFI=0.88; CFI=0.88; GFI=0.93

برای سنجش علاقه به هنر، ابتدا از ۸ شاخص علاقه به تئاتر، سینما، نقاشی، خطاطی، مجسمه‌سازی، شاعری، نویسندگی و ساخت انواع صنایع دستی استفاده شد. پس از آزمون اولیه و بنا بر شاخصهای مدل اندازه‌گیری اجرا شده بر روی نرم‌افزار لیزرل، شش شاخص علاقه به تئاتر، نقاشی، خطاطی، مجسمه‌سازی، شاعری و نویسندگی به‌عنوان شاخصهای علاقه به هنر در نظر گرفته شدند. طبیعی است که به‌دلیل اینکه متغیر وابسته، مصرف موسیقی بوده، از گنجاندن علاقه به موسیقی در بین شاخصها خودداری شده است. جدول شماره ۲ مشخصات طیف اندازه‌گیری متغیر علاقه به هنر را نشان می‌دهد.

سنجش دانسته‌های هنری

معمولاً از دو شیوه برای سنجش دانسته‌های افراد درباره هنر استفاده می‌شود. در شیوه اول که البته اعتبار بیشتری دارد، میزان دانش افراد درباره محتوا، شناخت و تجزیه و تحلیل آثار هنری ارزیابی می‌شود. این شیوه مستلزم آزمونهای حضوری و زمان‌بر است. در شیوه

۷۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

دوم، می‌توان از ارزیابی میزان شناخت هنرمندان و آثار آنها استفاده کرد. در اینجا ما از ساده‌ترین شاخص که دانستن تخصص هنری هنرمندان است استفاده کرده‌ایم. در ابتدا میزان شناخت تخصص هنری ۲۰ تن از هنرمندان ایرانی در رشته‌های موسیقی، نویسندگی، شاعری، فیلم‌سازی، نقاشی، بازیگری و خطاطی برای ارزیابی دانش هنری افراد در نظر گرفته شد. این افراد عبارت بودند از عباس کیارستمی، حسین علیزاده، فرهاد فخرالدینی، هوشنگ ابتهاج، محمود دولت‌آبادی، محمدرضا شجریان، مجید انتظامی، محمود فرشچیان، فریدون مشیری، علیرضا افتخاری، عزت‌الله انتظامی، محمد اصفهانی، سیمین دانشور، پرویز پرستویی، روح‌الله خالقی، صادق هدایت، پرویز مشکاتیان، عبدالحسین مختاباد، شهرام ناظری و غلامحسین امیرخانی.

جدول ۳

شاخصهای سنجش متغیر «دانسته‌های هنری»

ردیف	گویه‌ها
۱	عباس کیارستمی فریدون مشیری
۲	حسین علیزاده روح‌الله خالقی
۳	فرهاد فخرالدینی صادق هدایت
۴	هوشنگ ابتهاج پرویز مشکاتیان
۵	محمود دولت‌آبادی عبدالحسین مختاباد
۶	مجید انتظامی غلامحسین امیرخانی
۷	محمود فرشچیان
مشخصات	KMO=0.9; Alpha=0.84; RMSEA=0.001; NFI=0.92; CFI=0.93; GFI=0.9

تحلیل مدل اندازه‌گیری دانش هنری با استفاده از لیزرل نشان داد که باید هفت مورد از این افراد را از طیف حذف کرد تا بتوان شاخص معتبری برای سنجش دانش هنری افراد داشت. در نهایت، محمدرضا شجریان، علیرضا افتخاری، عزت‌الله انتظامی، محمد اصفهانی، سیمین دانشور، پرویز پرستویی و شهرام ناظری از فهرست حذف شدند. استفاده از روال

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۷۷

تحلیل عاملی نیز نشان می‌دهد که می‌توان متغیر دانسته‌های هنری افراد را براساس میزان شناخت هنرمندان به سه دسته تقسیم کرد: ۱. هنرمندانی که شناخت از آنها زیاد است، ۲. هنرمندانی که شناخت از آنها در سطح متوسط است و ۳. هنرمندانی که شناخت از آنها در سطح پایین است. به‌طور متوسط تخصص هنری هر یک از این سه دسته هنرمند را به‌ترتیب ۴۵/۲، ۲۳/۶۳ و ۱۳/۴ درصد افراد بررسی شده در نمونه می‌دانسته‌اند. دسته اول عبارت‌اند از: عباس کیارستمی، مجید انتظامی، محمود فرشچیان، صادق هدایت و عبدالحسین مختاباد. دسته دوم هوشنگ ابتهاج، محمود دولت‌آبادی و فریدون مشیری را شامل می‌شود. حسین علیزاده، فرهاد فخرالدینی، روح‌الله خالقی، پرویز مشکاتیان و غلامحسین امیرخانی نیز در دسته سوم قرار می‌گیرند. جالب توجه اینکه چهار نفر از هنرمندان دسته سوم را موسیقی‌دانان تشکیل می‌دهند.

سنجش سرمایه فرهنگی

چند شیوه کلی برای عملیاتی کردن و سنجیدن مفهوم سرمایه فرهنگی پیشنهاد شده است. ۱. سنجش میزان مشارکت در فعالیتهای هنری. برای مثال دی‌گراف و همکارانش براساس همین منطق، بازدید از موزه‌های هنری، بازدید از موزه‌های تاریخی، شرکت در اپرا و باله، دیدن کنسرت موسیقی کلاسیک، و مشاهده تئاتر به‌صورت زنده را بخش هنری سرمایه فرهنگی دانسته و به‌عنوان شاخص اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی به‌کار گرفته‌اند (DeGraaf et al, 101). البته این محققان، رفتارهای مرتبط با مطالعه و خواندن را نیز بخشی از سرمایه فرهنگی تعریف می‌کنند.

۲. بررسی میزان کالاهای فرهنگی موجود در منزل. برای مثال دی‌مگیو و مهر در تحقیقی از تعداد کالاهای فرهنگی موجود در منزل به‌عنوان بخشی از شاخص سرمایه فرهنگی استفاده کرده‌اند (DiMaggio & Mohr, 1985).

۳. برخی رفتارهای آموزشی و مرتبط با یادگیری. در این زمینه، رابسون از رفتارهایی

۷۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نظیر رفتن به کلاس آموزشی، رفتن به موزه، باغ وحش و نمایشگاه، رفتن به کتابخانه، رفتن به تئاتر، دیدن یک کنسرت موسیقی، خواندن کتاب، نوشتن و نویسندگی کردن و ... به‌عنوان شاخص سرمایه فرهنگی استفاده می‌کند (Robson, 2003). در همین زمینه می‌توان به تحقیق مشهور لارو و هوروات اشاره کرد. این دو محقق همه منابعی را که بتوانند سبب تسهیل ارتباط والدین کودکان با مدرسه شوند سرمایه فرهنگی به حساب آورده‌اند.

۴. سنجش میزان علاقه به هنر. میزان علاقه به هنر نیز شاخصی از سرمایه فرهنگی فرد لحاظ شده است.

۵. میزان دانش هنری. غالباً میزان شناخت فرد از هنرمندان، آثار هنری، و توان تجزیه و تحلیل و درک آثار هنری، شاخصی از سرمایه فرهنگی دانسته شده است.

در همه این مباحث، دو نکته مهم وجود دارد. نخست، شیوه‌های فوق برای سنجش سرمایه فرهنگی، به سرمایه فرهنگی متعالی نظر دارند. در حالی که برای مثال، ترینکس از سرمایه فرهنگی متعالی، قومی و پاپ سخن می‌گوید (Trienekens, 2002)، لذا برای ارزیابی سرمایه فرهنگی قومی و پاپ باید از شاخصهای دیگری استفاده شود. درست به مانند قبل که سنجش سبک زندگی فرهنگی پرمزلت را مد نظر داشتیم، در اینجا نیز سنجش سرمایه فرهنگی متعالی یا پرمزلت مد نظر است.

دوم در زمینه سرمایه فرهنگی، متغیر وابسته‌ای است که رابطه آن با سرمایه فرهنگی بررسی می‌شود. در غالب تحقیقات، و به‌منظور بررسی نظریه بورديو درباره بازتولید طبقاتی از طریق سرمایه فرهنگی و از درون سازوکارهای مدارس، سرمایه فرهنگی براساس رابطه با مدرسه و رفتارهای مرتبط با مطالعه و خواندن کتاب تعریف شده است. با توجه به اینکه همه این موارد را می‌توان جزئی از سرمایه فرهنگی به حساب آورد، در اینجا ترکیبی از: ۱. کالاهای فرهنگی موجود در منزل (به‌طور خاص کتاب)، ۲. میزان فعالیت فرهنگی و مشارکت در رفتارهای فرهنگی و هنری، ۳. عاداتهای مطالعه و خواندن و ۴. تحصیلات والدین را به‌عنوان شاخصهای سرمایه فرهنگی در نظر می‌گیریم. همچنین میان سرمایه

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۷۹

فرهنگی در خانواده پدری فرد (برای افرادی که خود به طور مستقل دارای خانواده هستند یا مستقل از خانواده پدری به تنهایی زندگی می‌کنند) و سرمایه فرهنگی خود فرد (در صورتی که دارای خانواده باشد یا به تنهایی زندگی کند) تمایز قائل می‌شویم. این چنین تمایزی برای بررسی انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی و بقیه تحلیلها ضروری است.

سرمایه فرهنگی خانواده پدری

با توجه به اینکه متغیر وابسته این تحقیق مصرف موسیقی است، فعالیت و مصرف فرهنگی مرتبط با موسیقی از بین شاخصها حذف شد. در نهایت، پنج شاخص برای سنجش میزان فعالیت و مشارکت هنری؛ و پنج شاخص برای سنجش رفتار مطالعه و خواندن در خانواده پدری در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از: ۱. بازدید از نمایشگاه‌های آثار هنری، ۲. مشاهده آثار هنری نظیر نقاشی، خط و مجسمه، ۳. انجام کارهای هنری نظیر نقاشی، خطاطی یا بقیه هنرها، ۴. بازدید از موزه‌های اشیای تاریخی و هنری، ۵. بازدید از ساختمانها و آثار تاریخی؛ ۶. خواندن کتابهای غیردرسی، ۷. خواندن و مطالعه روزنامه و مجله، ۸. شعر گفتن یا نویسندگی کردن، ۹. خواندن کتابهای ادبیات شعر و نثر. برای سنجش میزان تملک کالاهای فرهنگی، شاخص تعداد کتابهای موجود در منزل پدری در نظر گرفته شد. به همین منظور از پاسخ‌گو سؤال شده «در خانواده پدری شما چند جلد کتاب غیردرسی وجود دارد/داشت؟»

جدول ۴

شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری (بعد رفتار مرتبط با مطالعه)

ردیف	گویه‌ها
۱	خواندن کتابهای غیردرسی
۲	خواندن روزنامه و مجله
۳	شعر گفتن یا نویسندگی کردن
۴	خواندن کتابهای ادبیات (مثل کتب شعر و نثر)
۵	تعداد کتابهای غیردرسی موجود در منزل پدری
مشخصات	KMO=0.77; RMSEA=0.08; NFI=0.97; CFI=0.98; GFI=0.98

۸۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

به این ترتیب، سرمایه فرهنگی خانواده پدری با چهار نوع شاخص از شش شاخص قابل بررسی سنجیده می‌شود: ۱. میزان مشارکت خانواده پدری در فعالیت و مصرف هنری، ۲. میزان رواج عادت‌ها و رفتارهای مرتبط با مطالعه و خواندن کتاب، ۳. میزان تملک یا تعداد جلد کتاب موجود در منزل پدری، و ۴. تحصیلات والدین. سنجش میزان علاقه به هنر و میزان دانش هنری خانواده پدری پاسخ‌گو امکان‌پذیر نبوده و برای سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری از آنها صرف‌نظر شده است.

تحلیل عاملی این شاخصها نشان می‌دهد که می‌توان آنها را در دو گروه دسته‌بندی کرد. به عبارتی، سرمایه فرهنگی خانواده پدری متغیری دو بعدی است. مشارکت در هنر و فعالیت هنری، و مطالعه و خواندن کتاب و نشریات یک بعد را تشکیل می‌دهند. تحصیلات والدین و میزان تملک کتاب در خانه نیز بعد دیگری از سرمایه فرهنگی خانواده پدری است. جالب است که این تقسیم‌بندی به دقت میان آنچه که رفتاری است و آنچه می‌تواند دارای فرهنگی تلقی شود (مدرک تحصیلی و کالاهای فرهنگی) تمایز قائل شود. احتمالاً - چنان‌که تحقیقات مختلف نیز نشان می‌دهند - ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی والدین دارای تأثیرات متفاوتی نیز هستند.

جدول ۵

شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری
(بعد مشارکت در هنر و فرهنگ)

ردیف	گویه‌ها
۱	بازدید از نمایشگاه‌های آثار هنری
۲	مشاهده آثار هنری نظیر نقاشی، خط و مجسمه
۳	انجام دادن کارهای هنری نظیر نقاشی یا خطاطی کردن
۴	بازدید از موزه‌های اشیای هنری و تاریخی
۵	بازدید از ساختمانها و آثار تاریخی
مشخصات	KMO=0.83; RMSEA=0.02; NFI=0.91; CFI=0.91; GFI=0.9

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۸۱

برای مثال میزان تحصیلات والدین مستقیماً بر وضعیت تحصیلی فرزندان تأثیر نمی‌گذارد، بلکه تأثیر آن از خلال فضای فرهنگی حاکم بر خانواده بروز می‌کند. این فضای فرهنگی نیز محصول رفتارهاست. بنابراین، هر دو بعد در تعامل با یکدیگر موجد تأثیراتی هستند. با این حال به لحاظ نظری می‌توان دو بعد سرمایه فرهنگی خانواده پدری را از هم متمایز ساخت. در این کتاب نیز ما از دو بعد این مفهوم برای تحلیل مصرف و فعالیت موسیقایی افراد استفاده می‌کنیم.

سرمایه فرهنگی فرد

افراد جدای از آنکه میزانی از سرمایه فرهنگی را در خانواده پدری تجربه می‌کنند، بعد از مستقل شدن از خانواده پدری نیز مقداری سرمایه فرهنگی برای خود انباشت کرده و بنابراین می‌توان از سرمایه فرهنگی خود فرد نیز سخن گفت. برای سنجش سرمایه فرهنگی خود فرد، به تبعیت از شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری عمل می‌کنیم. لیکن دو متغیر علاقه به هنر و دانسته‌های هنری فرد را نیز به شاخصهای قبلی می‌افزاییم. به این ترتیب، سرمایه فرهنگی فرد عبارت خواهد بود از:

۱. میزان مشارکت در فعالیتهای فرهنگی و هنری

۲. میزان تملک کالاهای فرهنگی (کتاب)

۳. تحصیلات فرد

۴. میزان علاقه به هنر

۵. میزان دانسته‌های هنری

نکته قابل توجه این است که میزان مشارکت در فعالیتهای فرهنگی و هنری برای هر فرد، طبق تعریفی که برای سبک زندگی فرهنگی پذیرفتیم، همان سبک زندگی فرهنگی فرد نیز می‌باشد. بنابراین، سرمایه فرهنگی فرد پاسخ‌گو متغیری ترکیبی است که از پنج متغیر دیگر ساخته می‌شود.

جدول ۶
شاخصهای سنجش سرمایه فرهنگی خود فرد

ردیف	گویه‌ها
۱	تعداد کتابهای غیردرسی موجود در منزل که به خود فرد تعلق دارند
۲	متوسط تعداد کتابهای غیردرسی‌ای که هر سال در خانواده فرد خریداری می‌شود
۳	سبک زندگی فرهنگی پرمنزلیت - بعد رفتارهای نوگرا
۴	میزان علاقه به هنر
۵	میزان شناخت هنرمندان شناخته شده
۶	میزان شناخت هنرمندانی که به‌طور متوسط شناخته شده‌اند
۷	میزان شناخت هنرمندانی که کمتر شناخته شده‌اند
۸	تحصیلات
مشخصات	KMO=0.81; RMSEA=0.005; NFI=0.92; CFI=0.93; GFI=0.95

عملیاتی کردن سبک زندگی فرهنگی پیش‌تر توضیح داده شده است. برای سنجش میزان تملک کالاهای فرهنگی نیز کالای فرهنگی «کتاب غیردرسی» با سه سؤال در نظر گرفته شد: ۱. در خانه شما فعلاً تقریباً چند جلد کتاب غیردرسی وجود دارد؟ ۲. چند جلد از کتابهای غیردرسی موجود در خانه مال خود شماست؟ و ۳. در خانه شما به‌طور متوسط سالی چند جلد کتاب خریداری می‌شود؟

برای عملیاتی کردن سرمایه فرهنگی خود فرد، به جای استفاده از یک متغیر «میزان دانسته‌های هنری» از سه متغیر شناخت هنرمندان شناخته شده، شناخت هنرمندانی که در سطح متوسط شناخته شده‌اند، و شناخت هنرمندان کمتر شناخته شده استفاده شد. همچنین، یک متغیر «میزان علاقه به هنر» نیز براساس مجموع نمره علاقه به هنرهای مختلف (چنان‌که قبلاً گفته شد) استفاده شده است.

تحلیل مدل اندازه‌گیری سرمایه فرهنگی فرد با استفاده از لیزرل نشان داد که باید شاخص «تعداد کتابهای موجود در منزل فرد» را از مدل حذف کرد. بر این اساس جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که متغیر سرمایه فرهنگی هر فرد با چه شاخصهایی ارزیابی خواهد شد.

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۸۳

همچنین تحلیل عاملی شاخصهای سنجش متغیر میزان سرمایه فرهنگی پاسخ‌گو نشان می‌دهد که این مفهوم، دو بعدی است. به عبارتی، میزان تملک کالاهای فرهنگی (کتاب) یک بعد از این مفهوم؛ و بقیه شاخصهای مندرج در جدول شماره ۶ روی هم بعد دوم را شکل می‌دهند.

سنجش ذائقه موسیقایی

اصلی‌ترین شاخصهایی که برای سنجش ذائقه موسیقایی افراد در نظر گرفته شده، در موارد زیر خلاصه می‌شوند:

۱. اولین خواننده‌ای که فرد به صدا و آثار او علاقه‌مند شده است؛
۲. خواننده اولین آهنگی که فرد به آن علاقه‌مند شده است؛
۳. خواننده‌ای که دوست دارد آلبومی از آثار او را به‌عنوان هدیه دریافت کند؛
۴. سه خواننده فارسی‌زبان که فرد در حال حاضر دوست دارد صدا و آثار ایشان را بشنود؛
۵. میزان علاقه فرد به انواع ژانرهای موسیقایی.

شاخصهای ردیفهای اول تا چهارم به‌صورت سؤال باز از پاسخ‌گویان پرسیده شده است. برای شاخص ردیف پنجم نیز میزان علاقه به هشت ژانر موسیقایی از فرد پرسیده شده است. با توجه به برآورد میزان دانش موسیقایی افراد، این ژانرها به‌صورت کلی طرح شده‌اند ولی درواقع هر ژانر، از لحاظ موسیقایی قابل تقسیم به چندین دسته فرعی است. این انواع کلی عبارت‌اند از:

۱. موسیقی کلاسیک خارجی نظیر آثار بتهوون، باخ و موتسارت؛
۲. موسیقی‌ای که معمولاً خوانندگان قبل از انقلاب (لس‌آنجلسی) اجرا می‌کنند؛
۳. موسیقی‌ای که خوانندگان و آهنگسازان جدید در چند سال اخیر اجرا کرده و معمولاً از صدا و سیما پخش می‌شود؛
۴. موسیقی سنتی دارای شعر و آواز ایرانی (مثل آثار محمدرضا شجریان)؛

۸۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

۵. موسیقی سنتی ایرانی بدون کلام و آواز؛
۶. موسیقی پاپ، جاز، راک و بقیه انواع موسیقیهای تند و هیجانی خارجی؛
۷. موسیقیهای محلی مثل موسیقی کردی، لری و ترکی؛
۸. موسیقی سنتی و محلی بقیه کشورهای جهان.

سنجش میزان مصرف موسیقی

میزان مصرف موسیقی افراد براساس سه شاخص قابل ارزیابی است: ۱. مقدار زمانی که فرد در یک دوره زمانی - روز، هفته یا ماه - برای گوش دادن به موسیقی از روی حاملهای صوتی و تصویری موسیقی صرف می‌کند؛ ۲. میزان مشارکت در اجراهای زنده موسیقی (کنسرتها)؛ ۳. مقدار هزینه‌ای که در هر سال فرد برای خرید حاملهای صوتی و تصویری موسیقی از قبیل نوار و سی‌دی می‌پردازد. در این تحقیق از هر سه شاخص استفاده شده است.

از افراد چهار سؤال به‌صورت زیر پرسیده شده است:

۱. در طول هفته گذشته تقریباً چند ساعت به موسیقی گوش داده‌اید؟
۲. در سال گذشته چند کنسرت (اجرای زنده موسیقی) را از نزدیک مشاهده کرده‌اید؟
۳. در طول عمر خود چند بار در کنسرتها و اجراهای زنده موسیقی شرکت کرده‌اید؟
۴. در سال گذشته چقدر برای خرید نوار، سی‌دی یا بقیه حاملهای صوتی و تصویری موسیقی هزینه کرده‌اید؟

اما به طریقی دیگر و بر مبنای گزارش خود افراد نیز می‌توان میزان گوش دادن به موسیقی را برآورد کرد. بر این اساس از افراد خواسته می‌شود تا خود را در یکی از پنج دسته زیر تقسیم‌بندی کنند. این دسته‌بندی ممکن است جامع نباشد و بتوان صور دیگری از گوش دادن به موسیقی را تشخیص داد لیکن ارزش تحلیلی کافی دارد و جایگاه موسیقی در ساعات زندگی فرد را نیز نشان می‌دهد.

۱. آنها که اصلاً موسیقی دوست ندارند و گوش نمی‌کنند؛

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۸۵

۲. آنها که خیلی کم و اتفاقی موسیقی گوش می‌کنند؛
۳. آنها که موسیقی دوست دارند ولی به هر دلیل (مثلاً کمبود وقت) موسیقی گوش نمی‌کنند؛
۴. آنها که گاهی به موسیقی گوش می‌دهند؛
۵. آنها که همیشه و به‌عنوان بخشی از زندگی به موسیقی گوش می‌دهند.

جدول ۷

شاخصهای سنجش میزان مصرف موسیقی

ردیف	گویه‌ها
۱	میزان گوش‌دادن به موسیقی در طول هفته گذشته
۲	میزان مشارکت در کنسرتها و اجراهای زنده موسیقی در یک سال گذشته
۳	میزان هزینه صرف شده برای حاملهای موسیقی در یک سال گذشته
۴	جایگاه فرد در بین انواع افرادی که به موسیقی گوش می‌کنند
مشخصات	KMO=0.64; RMSEA=0.000; NFI=0.98; CFI=0.98; GFI=0.98

آزمون اولیه نشان داد قرار گرفتن گویه‌ها به‌صورت فوق‌خصلت تراکمی دارد. به‌عبارتی، در صورتی که گویه‌ها به‌صورت فوق‌قرار گیرند، متوسط ساعات گوش‌دادن به موسیقی در افرادی که در هر دسته قرار می‌گیرند، به‌ترتیب که از بالا به پایین گروه‌بندی حرکت می‌کنیم افزایش می‌یابد.

پس از آزمون اولیه پرسشنامه، شاخص «میزان شرکت در کنسرتها و اجراهای زنده در طول سالهای گذشته از عمر فرد» حذف شد و شاخصهای نشان داده شده در جدول ۷ به‌عنوان شاخصهای سنجش میزان مصرف موسیقی باقی ماندند. آزمون تحلیل عاملی نیز نشان می‌دهد که این شاخصها روی هم یک عامل را تشکیل می‌دهند. به‌عبارتی، متغیر میزان مصرف موسیقی یک‌بعدی است و می‌توان مقادیری را براساس ترکیب خطی مقادیر به‌دست آمده برای چهار سؤال یا گویه مندرج در جدول ۷ به‌عنوان میزان مصرف موسیقی توسط افراد در نظر گرفت. نمره عاملی را می‌توان به‌عنوان این ترکیب

۸۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

خطی در نظر گرفت. بدیهی است که پاسخهای ارائه شده به هر یک از گویه‌های مندرج در جدول ۷ نیز می‌تواند به تنهایی به‌عنوان برآوردی از میزان مصرف موسیقی افراد قابل تحلیل باشد.

سنجش فعالیت موسیقایی

منظور از فعالیت موسیقایی، شرکت در کلاسهای آموزشی موسیقی، نوازندگی سازهای موسیقی یا فعالیت در زمینه آواز به‌صورت فعالیتی حرفه‌ای یا تلاش برای یادگیری آواز از طریق شرکت در کلاسهای آموزشی است. هر سه این موارد، درباره سهم فرد در تولید موسیقی هستند. برای سنجش میزان فعالیت موسیقایی افراد، سه سؤال زیر در پرسشنامه قرار گرفته است:

۱. آیا تاکنون در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اید؟
 ۲. میزان مهارت و دانش شما در زمینه نوازندگی یک ساز موسیقی چقدر است؟
 ۳. میزان مهارت و دانش شما در زمینه خواندن آواز چقدر است؟
- آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که هر سه پرسش ماهیتاً متغیر واحدی را می‌سنجند و بر روی یک عامل بار می‌شوند.

سنجش دانش موسیقایی

معتبرترین شیوه برای سنجش دانش موسیقایی، استفاده از آزمونهای عملی - برای مثال آزمونهایی در زمینه نوازندگی، سلفژ، نظریه موسیقی یا شناخت قطعات موسیقی - است. لیکن در این تحقیق استفاده از این شیوه ممکن نبوده است. بنابراین، سنجش دانش موسیقایی افراد بر مبنای گزارش خودشان از میزان دانش آنها در زمینه‌های زیر انجام می‌شود.

۱. میزان شناخت نظریه موسیقی
۲. میزان شناخت موسیقی دانان ایرانی

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۸۷

۳. میزان شناخت آهنگها و قطعات مختلف موسیقی ایرانی

۴. شناخت آهنگها و قطعات موسیقی خارجی

۵. شناخت نام و شکل سازهای موسیقی ایرانی

۶. شناخت نام و شکل سازهای موسیقی خارجی

۷. شناخت صدای سازهای ایرانی

آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که همه این شاخصها بر روی یک عامل بار می‌شوند و متغیر واحدی را ارزیابی می‌کنند. آیا مقدار آماره KMO برای تحلیل عاملی این گویه‌ها ۰/۸۵۹ است؟ که در این صورت، در سطح بسیار خوبی است. با این حال، تحلیل شاخصهای طیف با استفاده از لیزرل نشان می‌دهد برای رسیدن به طیفی که اعتبار قابل قبولی داشته باشد، باید شاخصهای مربوط به سنجش شناخت نظریه موسیقی، شناخت موسیقی دانان خارجی و شناخت آهنگها و قطعات موسیقی خارجی را از مدل اندازه‌گیری دانش موسیقایی حذف کرد.

جدول ۸

شاخصهای سنجش میزان دانش موسیقایی

ردیف	گویه‌ها
۱	میزان شناخت موسیقی دانان ایرانی
۲	میزان شناخت آهنگها و قطعات مختلف موسیقی ایرانی
۳	شناخت نام و شکل سازهای موسیقی ایرانی
۴	شناخت نام و شکل سازهای خارجی
۵	شناخت صدای سازهای ایرانی
مشخصات	KMO=0.84; RMSEA=0.04; NFI=0.95; CFI=0.95; GFI=0.92

در ضمن، دلیل دیگری نیز برای اعتبار مدل فوق وجود دارد. قبلا در طیف بررسی میزان دانسته‌های هنری، نام چندین موسیقیدان نیز پرسیده شده و تخصص هنری آنها سؤال شده

۸۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

بود. در صورتی که طیف سنجش «میزان دانش موسیقایی» معتبر باشد، باید هم‌بستگی مثبتی با میزان شناخت هنرمندان موسیقی داشته باشد. میزان هم‌بستگی بین این دو متغیر برابر ۰/۳۳۳ است و نشان می‌دهد که طیف یا مدل اندازه‌گیری در نظر گرفته شده برای سنجش میزان دانش موسیقایی، اعتبار سازه‌ای نیز دارد.

سنجش کاربری موسیقی

افراد برای مقاصد مختلفی از موسیقی استفاده می‌کنند. موسیقی برای ایجاد تحرک، هیجان، تمرکز، آرامش اعصاب، لذت و ... کاربرد دارد. چنان‌که پیش‌تر نیز در قالب فرضیات مطرح شد، تصور می‌شود میان مشخصات سبک زندگی و سرمایه فرهنگی افراد و نوع استفاده آنها از موسیقی رابطه معناداری وجود دارد. در این تحقیق از ۸ مورد مصرف موسیقی به‌عنوان شاخصهایی برای کاربری موسیقی استفاده شده است. به‌عبارتی، میزان استفاده از موسیقی برای برآوردن اهداف زیر از پاسخ‌گویان پرسیده می‌شود:

۱. برای سرگرمی و گذران وقت
۲. برای ایجاد تمرکز جهت فکر کردن
۳. برای ایجاد شادی، تحرک و هیجان
۴. برای رسیدن به حالتی معنوی و روحی
۵. برای ایجاد آرامش اعصاب
۶. برای بهتر کارکردن
۷. برای لذت بردن از خود موسیقی
۸. برای به یاد آوردن خاطرات گذشته

اگرچه کاربرد موسیقی برای هر یک از اهداف فوق به‌تنهایی قابل تحلیل است، لیکن آزمون تحلیل عاملی مشخص می‌سازد که همه این اهداف ذیل یک متغیر که همان «کاربرد موسیقی» است جمع می‌شوند. به‌عبارتی، در مجموع همه مصرف‌کنندگان موسیقی از موسیقی برای رسیدن به همه این اهداف استفاده می‌کنند. ممکن است میزان استفاده از

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۸۹

موسیقی برای یک هدف در اشخاص مختلف تفاوت داشته باشد، اما در مجموع، افراد برای رسیدن به همه این اهداف از موسیقی کم و بیش استفاده می‌کنند.

سنجش منزلت ژانرهای موسیقایی

فرضیات اصلی این پژوهش به رابطه منزلت ژانرهای موسیقایی مورد استفاده مردم و جایگاه آنها در نظام قشربندی اجتماعی ارتباط دارند. بنابراین یکی از اصلی‌ترین و پرمناقشه‌ترین مقولات مطرح در این پژوهش و هر پژوهشی که درباره «داوری سلیقه‌ها»^۱ باشد این است که چگونه باید منزلت اجتماعی و هنری کالاهای فرهنگی‌ای را که مردم مصرف می‌کنند تعیین کرد. برای مثال چگونه می‌توان منزلت ژانر موسیقایی کلاسیک ایرانی یا پاپ ایرانی لس‌آنجلسی را مشخص کرد. در این پژوهش این سؤال با قید این نکته مطرح است که ما خواننده‌ای که فرد صدا و آثار او را دوست دارد و به آنها گوش می‌دهد، شاخص ژانر موسیقایی‌ای که وی مصرف می‌کند فرض کرده‌ایم. فرض دوم ما نیز این است که آثار یک خواننده در کل از انسجام درونی برخوردار است و می‌توان در مجموع ارزیابی واحد معتبری درباره کلیت آثار وی و ارزش هنری و منزلت اجتماعی آنها داشت. با این مفروضات، رویکرد ما برای ارزیابی منزلت اجتماعی و ارزش هنری آثار خوانندگان موسیقی به شرح زیر بوده است:

از پاسخ‌گویان در قالب سئوالاتی باز پرسیده شده بود که اولین بار به صدای کدام خواننده علاقه‌مند شده‌اند، ترجیح می‌دهند آلبومی از آثار کدام خواننده را هدیه بگیرند، و سه خواننده‌ای را که دوست دارند صدا و آثار ایشان را گوش کنند نام ببرند. پس از استخراج پاسخها، نهایتاً فهرستی از نام نزدیک به ۲۵۰ خواننده، موسیقی‌دان و آهنگساز ایرانی به دست آمد. برای آنکه بتوانیم رتبه‌بندی‌ای از ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار این افراد به دست دهیم، پرسشنامه‌ای تهیه شد که در آن از پاسخ‌گو خواسته شده بود تا درباره خوانندگانی که آثار آنها را شنیده و می‌شناسد، قضاوت کند و نمره‌ای بین ۱ تا ۹

1. Judgement of tastes

۹۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

برای وی در نظر بگیرد. البته از میان نزدیک به ۲۵۰ خواننده‌ای که پاسخ‌گویان ذکر کرده بودند، مشخصات دقیق ۲۰۶ نفر به دقت شناسایی شد و در پرسشنامه دوم از ۲۵۰ نفر از شهروندان تهرانی خواسته شد تا براساس معیارهای زیر درباره ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار این هنرمندان قضاوت کنند. تعدادی از خوانندگان که بسیار ناشناخته بودند یا مشخصات و نام و نام خانوادگی آنها در بانکهای اطلاعاتی موجود درباره هنرمندان موسیقی ایران ذکر نشده بود در این پرسشنامه جای نگرفتند. به پاسخ‌گویان گفته شده بود:

۱. نمره ۱ را به خواننده یا آهنگسازی بدهید که فکر می‌کنید در کل، آثارش در زمینه موسیقی، خیلی ساده و بدون ظرافت هنری، عامه‌پسند، فاقد ارزش هنری قابل توجه، بدون محتوای فکری قابل توجه، غیرماندگار و شاید فقط برای سرگرمی یا گوش‌دانه‌های زودگذر است؛

۲. نمره ۵ را به کسی بدهید که فکر می‌کنید در کل، آثارش در زمینه موسیقی از نظر ارزش هنری، زیبایی و ظرافت هنری، محتوای فکری، و ماندگاری در سطح متوسط است؛

۳. با در نظر گرفتن نمرات ۱، ۵ و ۹ به‌عنوان نمرات خیلی ضعیف، متوسط و عالی، نمرات ۲ تا ۴ را به کسانی بدهید که از نظر معیارهای فوق بین سطح خیلی ضعیف تا متوسط قرار دارند و نمرات ۶ تا ۸ را به کسانی بدهید که از نظر معیارهای فوق در بین سطوح متوسط تا عالی قرار دارند.

۴. نمره ۹ را به کسی بدهید که فکر می‌کنید آثارش در زمینه موسیقی به‌طورکلی از نظر ارزش هنری، ظرافت و پیچیدگیهای هنری، محتوای فکری و فرهنگی و ماندگاری در رده خیلی خوب یا عالی است؛

دقیق‌تر آن می‌بود که ابعاد مختلف آثار یک هنرمند به‌صورت جداگانه در نظر گرفته شوند و از پاسخ‌گو خواسته شود تا برای هر بعد از کار یک هنرمند نمره جداگانه‌ای در نظر بگیرد. اما اگر فقط سه بعد برای آثار هر هنرمند در نظر گرفته شود، آن‌گاه برای اظهار نظر درباره ۲۰۶ هنرمند، پاسخ‌گو باید ۶۱۸ عدد را بیان کند. عملاً انجام چنین کاری بسیار

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۹۱

دشوار است و افراد از پاسخ‌گویی سر باز می‌زنند. لذا به اینکه هر فرد فقط با بیان یک عدد درباره هر هنرمند قضاوت کند اکتفا شد.

این پرسشنامه بین ۲۵۰ تن از افراد (اعم از مردم عادی، متخصصان موسیقی، فروشندگان محصولات صوتی و تصویری و دانشجویان) تکمیل شد و در نهایت نمره‌ای بین ۱ تا ۹ برای هر یک از هنرمندان به دست آمد. به این ترتیب، نمره‌ای به هر خواننده اختصاص یافت و براساس آن داوری درباره ارزش هنری و منزلت اجتماعی سلیقه ذائقه موسیقایی صورت گرفت. برای مثال در رتبه‌بندی به دست آمده متوسط نمره محمدرضا شجریان ۷/۸۷؛ غلامحسین بنان ۷/۷۳؛ محمد اصفهانی ۶/۸۸؛ علیرضا افتخاری ۶/۸۳؛ گوگوش ۶/۶۷؛ گلپایگانی ۶/۳۹؛ علیرضا عصار ۶/۲۱؛ امید ۶/۰۴؛ مرضیه ۵/۸۳؛ شکیلا ۵/۸۱؛ سیدخلیل عالی‌نژاد ۵/۳۵؛ اسفندیار قره‌باغی ۵/۲۳؛ علی لهراسبی ۵/۲؛ آغاسی ۵/۰۹؛ امیر کریمی ۴/۹۱؛ جواد یساری نمره ۴/۴۴ و شهره ۴/۱۶ بوده است.

این رتبه‌بندی به‌طور قطع مناقشه‌برانگیز است. قضاوت درباره ارزش هنری یا زیباشناختی آثار خوانندگان می‌تواند از زوایای مختلف صورت گیرد و در اینجا صرفاً نگاه مخاطب موسیقی مدنظر بوده و آنها نیز با سطوح تخصصی متفاوت در زمینه موسیقی در این باره قضاوت کرده‌اند. با این حال، از آنجا که داوری اجتماعی درباره ذائقه‌ها مطرح است، می‌توان رتبه‌بندی انجام شده را برای این پژوهش معتبر دانست. در ضمن تکیه کردن بر هر روش دیگری برای دست یافتن به نمره‌ای برای منزلت اجتماعی و ارزش هنری ژانرها یا خوانندگان می‌تواند به اندازه روشی که در اینجا به کار گرفته شده است مناقشه‌برانگیز باشد. برای مثال اگر نظر کارشناسان موسیقی مدنظر قرار گیرد در معرض این نقد هستیم که نگاهی نخبه‌گرایانه که معرف ارزیابی کل جامعه نیست معیار قرار گرفته باشد. به هر حال، به هنگام ارائه یافته‌های توصیفی پژوهش، به داوری اجتماعی صورت گرفته درباره هنرمندان موسیقی بیشتر می‌پردازیم. این داورها نیز به اندازه موضوع محوری پژوهش - جامعه‌شناسی مصرف موسیقی - اهمیت دارند.

۹۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

سنجش تنوع در مصرف ژانرها

مطابق فرضیه ریچارد پیترسون، طبقات بالا از ژانرهای متنوع‌تری در سبد مصرف فرهنگی خود استفاده می‌کنند. بنابراین لازم است تا شاخصی برای تنوع یا تمرکز ژانرهای موسیقایی‌ای که افراد به آنها گوش می‌دهند ارائه شود. مطابق آنچه در بند قبل ارائه شد، به هر خواننده نمره‌ای که شاخص ارزش هنری و زیباشناختی و منزلت اجتماعی آثار وی است اختصاص یافته است. در ضمن از پاسخ‌گویان خواسته شده تا سه خواننده را که دوست دارند به آثار آنها گوش دهند نام ببرند. همچنین از آنها خواسته شده تا خواننده‌ای را که دوست دارند آلبومی از آثار وی را هدیه بگیرند، ذکر کنند. به این ترتیب، هر پاسخ‌گو حداقل نام سه و حداکثر چهار خواننده را ذکر کرده است. واریانس نمره ارزش هنری و زیباشناختی آثار این خوانندگان را می‌توان شاخص تنوع ژانرهایی که فرد به آنها گوش می‌دهد در نظر گرفت. هر قدر واریانس محاسبه شده کمتر باشد، فرد به ژانرهای مشابه‌تری گوش می‌دهد. بالا رفتن واریانس مذکور نیز به معنای بیشتر شدن تنوع ژانرهای مورد استفاده است.

سنجش مدارای اجتماعی و سیاسی

جوهره تساهل و مدارای اجتماعی و سیاسی عبارت است از قائل شدن حق ابراز عقیده یا انجام رفتاری که با اندیشه و هنجارهای مورد قبول فرد یا جامعه سازگار نیست. غالباً تساهل و مدارای اجتماعی را به مصادیق آن، چنان‌که در فلسفه سیاسی مدرن بیان شده؛ و همچنین نسبتی در رابطه میان حاکمیت و مردم تعریف می‌کنند. برخی از اصلی‌ترین عناصر تساهل سیاسی عبارت‌اند از: باورداشتن به حق همگان برای ابراز عقیده آزادانه، به‌رسمیت شناختن حق اندیشه مخالف، باورداشتن به نفی خشونت در رفتار اجتماعی، و قائل شدن حقوق برابر برای همه افرادی که در یک جامعه سیاسی زندگی می‌کنند. تساهل اجتماعی نیز در اصل عبارت از پذیرفتن حق همگان برای داشتن شیوه زندگی دلخواه خود است. البته این پذیرش به‌طور قطع تابع نظمی هنجاری است. برای مثال تساهل در شیوه لباس پوشیدن و بقیه رفتارهای اجتماعی - تا آنجا که آزادی دیگران را مخدوش نسازد - به‌عنوان

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۹۳

تساهل اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. در اینجا ما از میزان پذیرش حق آزادی افراد در شیوه لباس پوشیدن به‌عنوان شاخص تساهل اجتماعی استفاده می‌کنیم.

جدول ۹

شاخصهای سنجش میزان باور به مدارای اجتماعی و سیاسی

ردیف	گویه‌ها
۱	هر انسانی با هر عقیده‌ای حق دارد در جامعه ایران زندگی کند
۲	حکومت باید به مخالفانش اجازه دهد عقاید خود را بیان کنند
۳	پیروان هر عقیده‌ای می‌توانند در انتخابات برای خود کاندیدایی داشته باشند
۵	هر کس در جامعه حق دارد آن‌طور که دلش می‌خواهد لباس بپوشد
مشخصات	KMO=0.69; RMSEA=0.01; NFI=0.98; CFI=0.98; GFI=0.97

با همه این احوال، از آنجا که ما در این تحقیق، تعریف کردن تساهل و مدارای سیاسی و اجتماعی را جزو عناصر اصلی پژوهش نمی‌دانیم، از بحث زیاد درباره تعریف این مفهوم گذشته و شاخصهای جدول ۹ را برای سنجش این مفهوم ارائه می‌کنیم.

سنجش مدارای دینی

بخش عمده‌ای از مباحث درباره تساهل و مدارا در طول تاریخ مباحث فلسفه سیاسی و اجتماعی، به مدارای دینی معطوف بوده است. پذیرش حق غیردینداران برای زندگی در جامعه و قائل شدن حقوق اجتماعی و سیاسی از جمله خواسته‌های طرفداران مدارای دینی بوده است. جامعه ایران نیز به دلیل ماهیت دینی خود در حداقل یک قرن گذشته با مسئله مدارای دینی درگیر بوده است. در اینجا ما از چهار شاخص برای اندازه‌گیری مدارای دینی استفاده کرده‌ایم. این شاخصها در جدول شماره ۱۰ نشان داده شده‌اند. سنجش اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری «مدارای سیاسی و اجتماعی» و «مدارای دینی» به‌صورت ترکیبی و براساس میزان تأثیر مدارای سیاسی و اجتماعی بر مدارای دینی صورت گرفته است. لذا شاخصهای سنجش اعتبار هر دو مدل یکسان است. مدل ساختاری نشان می‌دهد که

۹۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

شاخصهای در نظر گرفته شده برای سنجش هر دو متغیر دارای اعتبار است.

جدول ۱۰

شاخصهای سنجش میزان باور به عدم مدارای دینی

ردیف	گویه‌ها
۱	کسی که دیندار نباشد، نمی‌تواند آدم خوبی باشد
۲	باید به زور هم که شده وضع حجاب زنان را درست کرد
۳	رفت و آمد خانوادگی با افرادی که مسلمان نیستند ایراد دارد
۵	باید جلوی افرادی که با تبلیغ عقایدشان دین مردم را تهدید می‌کنند گرفت
مشخصات	KMO=0.69; RMSEA=0.01; NFI=0.98; CFI=0.98; GFI=0.97

نخست توجه داشته باشیم که شاخصهای ارائه شده در جدول ۱۰ میزان باور به عدم مدارای دینی را می‌سنجند و برای سنجش باور به مدارای دینی، باید کدگذاری مجدد شوند. دوم، به این نکته توجه داشته باشیم که اگرچه شیوه پوششش، بخشی از ماهیت روابط اجتماعی است، لیکن به دلیل تأکیدات دینی بر حجاب، مدارا در قبال مسئله حجاب به‌عنوان شاخصی از مدارای دینی در نظر گرفته شده است. تحلیل عاملی و مدل‌سازی به کمک لیزرل نیز این کار را تأیید می‌کند.

سنجش خشونت‌گرایی

خشونت‌گرایی عبارت از اعتقاد داشتن به لزوم به‌کارگیری شیوه‌های خشن در مدیریت اجتماعی است. مصداقهای اساسی خشونت‌گرایی عبارت‌اند از باور داشتن به مؤثر بودن شیوه‌های تربیتی خشن و لزوم استفاده از نیروی نظامی و زور برای ایجاد نظم، حاکمیت قانون و موارد مشابه. در اینجا از پنج شاخص برای سنجش میزان گرایش به خشونت در افراد استفاده می‌شود.

آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که هر پنج شاخص بر روی یک عامل بار می‌شوند و متغیر واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. تحلیل مدل اندازه‌گیری با لیزرل نیز نشان می‌دهد که

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۹۵

مدل حاضر از اعتبار کافی برای سنجش میزان خشونت‌گرایی برخوردار است. مقدار آلفای کرونباخ طیف نیز 0.7623 است و نشان از روایی مناسب طیف دارد.

جدول ۱۱

شاخصهای سنجش میزان خشونت‌گرایی

ردیف	گویه‌ها
۱	اگر مثل قدیم مردان، زنان و دختران را تنبیه می‌کردند، این قدر بی‌بند و باری در جامعه زیاد نمی‌شد
۲	برای اصلاح این جامعه زور نیروی نظامی لازم است
۳	تا زمانی که زور بالای سر مردم نباشد راه درست نمی‌روند
۴	اگر بی‌حجابها را وسط شهر شلاق بزنند، وضع حجاب درست می‌شود
۵	قانون وقتی رعایت می‌شود که پلیس حاکم باشد
مشخصات	KMO=0.75; RMSEA=0.03; NFI=0.91; CFI=0.91; GFI=0.94

سنجش تعصب فرهنگی

تعصب فرهنگی در اینجا به معنای میزان باور به برتری فرهنگ خودی در نظر گرفته شده است. پی‌آمد پذیرش برتری فرهنگ خودی، باور به بهترین بودن آن، نپذیرفتن نقاط مثبت فرهنگهای دیگر و عدم باور به لزوم تغییر برخی خصایص فرهنگ خودی است.

جدول ۱۲

شاخصهای سنجش میزان تعصب فرهنگی

ردیف	گویه‌ها
۱	بهترین شیوه زندگی در ایران، زندگی خانوادگی است
۲	بسیاری از خصوصیات فرهنگ ایرانی باید تغییر کند
۳	فرهنگ ایرانی قطعاً بهترین فرهنگ جهان نیست
۴	بقیه فرهنگهای جهان هم به اندازه فرهنگ ایرانی نقطه مثبت دارند
۵	باید با استفاده از فرهنگهای دیگر، فرهنگ ایرانی را اصلاح کنیم
مشخصات	KMO=0.73; RMSEA=0.01; NFI=0.96; CFI=0.97; GFI=0.99

۹۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

گویه اول طیف با چهار گویه بعدی هم‌جهت نیست. در نتیجه برای محاسبه نمره نهایی میزان تعصب فرهنگی، به استثنای گویه اول، بقیه گویه‌های کدگذاری مجدد خواهند شد. در مجموع گویه‌ها میزان باور به برتری و بهترین بودن فرهنگ ایرانی و میل به تعامل با فرهنگهای دیگر را می‌سنجند.

سنجش مشخصات فردی

از مشخصات فردی پاسخ‌گویان، این مقولات سنجیده شده است: جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سطح تحصیلات پدر و مادر، وضعیت اشتغال، عنوان شغل پاسخ‌گو، عنوان شغل پدر، متوسط هزینه ماهیانه خانوار، وضعیت مسکن خانوار و ارزش ریالی آن، قومیت، دین و مذهب، منطقه سکونت در شهر تهران. از مشخصات فردی به‌عنوان متغیرهای مستقل استفاده می‌شود. در بین این متغیرها، تنها ارائه توضیح مختصری درباره متغیرهای مرتبط با منزلت اقتصادی و اجتماعی ضروری است.

منزلت شغلی

منزلت شغلی پاسخ‌گویان و منزلت شغلی پدر ایشان بر اساس جداول منزلت شغلی موجود، در هفت طبقه برآورد شده است. پایین‌ترین سطح منزلت شغلی ۱ و بالاترین سطح آن ۷ است.

سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی

در این تحقیق با دو متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی سروکار داریم. به‌عبارتی هم پایگاه اقتصادی و اجتماعی فرد پاسخ‌گو و هم پایگاه اقتصادی و اجتماعی والدین وی (برای پاسخ‌گوییانی که از خانواده مستقل شده‌اند و خود دارای خانواده هستند یا بدون خانواده مستقل زندگی می‌کنند) مد نظر هستند.

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۹۷

برای سنجش پایگاه اقتصادی خود پاسخ‌گو در صورتی که از خانواده پدری مستقل شده باشد - خواه دارای خانواده‌ای برای خود باشد یا نباشد - از سه شاخص مندرج در جدول ۱۳ استفاده می‌شود. تحلیل عاملی نشان می‌دهد که هر سه شاخص روی یک عامل بار می‌شوند.

برای سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند ولی خود شاغل هستند، از شاخصهای مندرج در جدول ۱۴ استفاده می‌شود. در این بخش، تحصیلات فرد و پدرش، منزلت شغلی فرد و پدرش، و هزینه ماهیانه خانوار به‌عنوان شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند. تحلیل عاملی نشان می‌دهد که هر پنج شاخص روی یک عامل بار می‌شوند.

جدول ۱۳

شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی
(افراد مستقل از خانواده پدری دارای / بدون خانواده)

ردیف	گویه‌ها
۱	سطح تحصیلات فرد
۲	منزلت شغلی فرد
۳	هزینه ماهیانه خانوار
مشخصات	KMO=0.56; RMSEA=0.01; NFI=0.94; CFI=0.99; GFI=0.99

سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند ولی هنوز شاغل نیستند بر اساس تحصیلات خود فرد، منزلت شغلی پدر، هزینه ماهیانه و ارزش منزل مسکونی خانوار برآورد می‌شود. جدول ۱۵ مشخصات شاخصهای سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی این بخش از پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

سنجش پایگاه اقتصادی خانواده پدری افرادی که از خانواده پدری مستقل شده‌اند، در این تحقیق امکان‌پذیر نیست زیرا در پرسشنامه سئوالی درباره وضع اقتصادی

۹۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

خانواده پدری این افراد گنجانده نشده است. لیکن پایگاه اجتماعی خانواده پدری همه پاسخ‌گویان را می‌توان با استفاده از تحصیلات والدین و منزلت شغلی پدر برآورد کرد. البته لازم به یادآوری است که وضع اقتصادی خانواده پدری افرادی که با خانواده پدری خود زندگی می‌کرده‌اند قابل ارزیابی است. لیکن این امکان برای همه پاسخ‌گویان وجود ندارد.

به این ترتیب، می‌توان پایگاه اقتصادی و اجتماعی همه پاسخ‌گویان و پایگاه اجتماعی خانواده پدری پاسخ‌گویان را محاسبه کرد. در ضمن، وضع اقتصادی خانوار براساس دو شاخص ارزش منزل مسکونی و هزینه ماهیانه خانوار قابل بررسی است. ارزش منزل مسکونی خانوار نیز به تقریب و براساس اظهار نظر خود خانواده‌ها درباره ارزش منازلشان (در صورتی که ملکی یا سازمانی بوده است)، و برآورد ارزش آنها بر اساس قیمت‌های جاری رهن و اجاره در مناطق مختلف شهر تهران (در صورتی که منازل رهنی و اجاره‌ای بوده‌اند) برآورد شده است.

جدول ۱۴

شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی
(افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند و شاغل هستند)

ردیف	گویه‌ها
۱	سطح تحصیلات فرد
۲	منزلت شغلی فرد
۳	سطح تحصیلات پدر
۴	منزلت شغلی پدر
۵	هزینه ماهیانه خانوار پدری
مشخصات	KMO=0.70; RMSEA=0.01; NFI=0.94; CFI=0.95; GFI=0.98

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۹۹

جدول ۱۵

شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی
(افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند و شاغل نیستند)

ردیف	گویه‌ها
۱	سطح تحصیلات فرد
۲	منزلت شغلی پدر
۳	ارزش منزل مسکونی پدری
۴	هزینه ماهیانه خانوار پدری
مشخصات	KMO=0.73; RMSEA=0.01; NFI=0.96; CFI=0.97; GFI=0.99

نمونه‌گیری

مردان و زنان ساکن در ۲۲ منطقه شهر تهران که در فاصله سنی ۱۵ تا ۶۵ سال قرار داشته‌اند جامعه آماری تحقیق (برای پاسخ گفتن به پرسشنامه اصلی درباره مصرف موسیقی) بوده‌اند. واحد نمونه‌گیری، خانوارهایی است که در بلوکهای شهر تهران سکونت داشته‌اند. چارچوب نمونه‌گیری نیز براساس فهرست کلیه بلوکهای موجود در ۲۲ منطقه شهر تهران - که از سوی مرکز آمار ایران تهیه شده - است.

روش نمونه‌گیری، چند مرحله‌ای ترکیبی بوده که با ترکیبی از روشهای طبقه‌ای، خوشه‌ای، نظام‌مند و تصادفی ساده انجام شده است. در مرحله اول، نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انجام شده است. در هر منطقه ابتدا جمعیت و تعداد خانوارهای ساکن براساس آمار مشخص شده است. با استفاده از نمونه‌گیری متناسب با حجم منطقه، تعداد نمونه در هر منطقه مشخص می‌شود. در مرحله دوم، نمونه‌گیری با استفاده از شیوه «خوشه‌ای با احتمال متغیر» صورت می‌گیرد. پس از مشخص شدن حجم نمونه در هر منطقه، با استفاده از نقشه‌های آماری مناطق که در آن شماره منطقه، شماره حوزه‌ها و شماره بلوکها مشخص شده است و با بهره‌گیری از نرم‌افزاری که مرکز آمار ایران ارائه داده، تعدادی از خوشه‌ها انتخاب می‌شوند. شیوه «خوشه‌ای با احتمال متغیر» به این معناست که

۱۰۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

بلوکهایی احتمال بیشتری برای انتخاب شدن دارند که حجم خانوار بیشتری را در خود جای داده‌اند.

در مرحله بعد، پرسشگر با مراجعه به بلوک، با استفاده از برآورد خانوارهای بلوک و تقسیم آن بر عدد ۱۰، حجم نمونه مورد بررسی در بلوک را محاسبه کرده و با شیوه نظام‌مند، منازلی را که باید نمونه‌گیری شوند، پیدا می‌کند. در آخرین مرحله، پرسشگر با مراجعه به خانوار، به‌طور تصادفی یکی از اعضای خانواده را که واجد شرایط پاسخ‌گویی باشند انتخاب و با وی مصاحبه می‌کند.

برای محاسبه حجم نمونه به دو عامل توجه شده است: حجم نمونه در تحقیقات پیشین و مقدورات هزینه‌ای تحقیق. در تحقیقات قبلی - به‌خصوص طرح ملی فعالیت و مصرف فرهنگی خانوار که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی آن را انجام داده است - از حجم نمونه ۵۰۰ خانوار استفاده شده است. لذا این حجم نمونه کافی به‌نظر می‌رسید. با این حال، بررسی ۸۰۰ نمونه نیز در چارچوب هزینه‌های تحقیق امکان‌پذیر بوده است. لذا در نهایت ۸۳۰ خانوار نمونه‌گیری شده و با حذف پرسشنامه‌های نامعتبر، ۸۰۷ پرسشنامه تکمیل و آماده بررسی شده است.

همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، برای شناخت جایگاه و منزلت هر خواننده در نزد مردم، پرسشنامه‌ای تهیه شده بود که در آن پاسخ‌گویان براساس معیارهای مختلف به هنرمندانی که نام‌شان در پرسشنامه آمده بود نمره‌ای بین ۱ تا ۹ تخصیص می‌دادند. برای تکمیل این پرسشنامه نیز نمونه‌ای به حجم ۲۵۰ نفر (مبتنی بر مقتضیات هزینه‌ای تحقیق) در نظر گرفته شده بود. نمونه‌گیری برای اجرای این پرسشنامه نیز به شیوه‌ای که در بالا توضیح داده شد، صورت گرفت. نهایتاً در این بخش نیز ۲۴۰ پرسشنامه معتبر و قابل تحلیل به‌دست آمد.

مشخصات نمونه‌ها

در ادامه، برای سهولت کار و جلوگیری از ابهام، نمونه‌ای را که برای ارزیابی مصرف

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۱۰۱

موسیقی بررسی شده است، نمونه شماره ۱ و نمونه‌ای را که برای داوری درباره ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار هنرمندان موسیقی بررسی شده‌اند، نمونه شماره ۲ می‌خوانیم. نمونه شماره ۱ شامل ۴۰۱ مرد و ۴۰۶ زن است. به عبارتی ۴۹/۷ درصد نمونه مرد و ۵۰/۳ درصد آن زن بوده است. در نمونه شماره ۲ نیز ۱۲۵ نفر (۵۲/۱ درصد) مرد و ۱۱۵ نفر (۴۷/۱ درصد) زن بوده است.

وضعیت سنی نمونه شماره ۱ به گونه‌ای است که جوان‌ترین فرد ۱۵ سال و پیرترین فرد ۶۵ ساله است. ۲۴/۸ درصد نمونه بین ۱۵ تا ۲۰ ساله، ۳۲/۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ ساله، ۲۱/۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ ساله، ۱۹ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ ساله و ۲/۷ درصد نیز بین ۵۰ تا ۶۵ ساله هستند. میانگین سنی نمونه ۳۰/۲۱ سال است.

در نمونه شماره ۲، میانگین سنی ۲۵/۳۴ سال بوده است. حداقل سن ۱۵ و حداکثر نیز ۵۰ سال است. ۲۵/۸ درصد ۱۵ تا ۲۰ ساله، ۵۷/۲ درصد ۲۰ تا ۳۰ ساله، ۱۱ درصد ۳۰ تا ۴۰ ساله، و ۵/۹ درصد نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند.

با توجه به وضعیت سنی نمونه شماره ۲ می‌توان اریب سنی برای این نمونه را آشکار دانست. به همین ترتیب، می‌توان گفت احتمالاً قضاوت صورت گرفته درباره ارزش هنری و منزلت اجتماعی هنرمندان موسیقی در این تحقیق، بیشتر بازتاب دیدگاه نسل جوان‌تر شهر تهران است.

در نمونه شماره ۱، متأهلان ۵۵/۵ درصد نمونه و مجردها ۴۲/۶ درصد را تشکیل می‌داده‌اند. ۰/۵ درصد را افراد بدون همسر (فوت همسر) و ۰/۱ درصد را نیز طلاق گرفته‌ها شامل می‌شود. ۱/۲ درصد نیز در خصوص وضعیت تأهل خود پاسخی نداده‌اند. وضعیت تأهل نمونه شماره ۲ نیز ثبت نشده است زیرا تصور نمی‌شد ارتباط خاصی میان تأهل و داوری درباره هنرمندان موسیقی وجود داشته باشد.

از کل ۸۰۴ نفر اعضای نمونه شماره ۱ که وضعیت تحصیلی خود را بیان کرده‌اند ۰/۹ درصد آنها بی‌سواد، ۷/۸ درصد پنجم ابتدایی، ۱۵/۷ درصد سوم راهنمایی، ۱۰/۱ درصد

۱۰۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

دیپلم ناقص، ۴۴/۷ درصد دیپلم، ۳ درصد فوق‌دیپلم، ۱۴/۳ درصد لیسانس، ۲/۹ درصد فوق‌لیسانس، ۰/۶ درصد دکتری و ۰/۱ درصد دارای تحصیلات حوزوی هستند.

در نمونه شماره ۲ نیز ۰/۴ درصد بی‌سواد، ۲/۱ درصد پنجم ابتدایی، ۶/۷ درصد سوم راهنمایی، ۲۴/۷ درصد دیپلم، ۷/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۴۶/۴ درصد لیسانس، ۱۰/۵ درصد فوق‌لیسانس و ۱/۷ درصد دکتری بوده‌اند.

اریب میزان تحصیلات نمونه شماره ۲ نیز آشکار است. به‌نظر می‌رسد قضاوت‌های صورت گرفته درباره هنرمندان موسیقی را بتوان بیشتر داوریه‌های نمونه‌ای از تحصیل کرده‌های شهر تهران دانست.

از کل ۸۰۷ نفر که مشخصات شغلی آنها ثبت شده است، ۳۳/۸ درصد شاغل، ۸/۲ درصد بیکار، ۳۰/۶ درصد خانه‌دار، ۱۵ درصد دانش‌آموز، ۷/۸ درصد دانشجو، ۳/۲ درصد بازنشسته، ۱ درصد سرباز و ۰/۴ درصد وضعیت‌های شغلی دیگری داشته‌اند. وضعیت اشتغال اعضای نمونه شماره ۲ ثبت نشده است.

هزینه ماهیانه خانوار ۷۷۵ نفر از پاسخ‌گویان ثبت شده است. ۲۵ نفر اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند و ۷ نفر نیز به این سؤال پاسخی نداده‌اند. در بقیه موارد نیز هزینه ماهیانه خانواده از ۱۵ هزار تومان تا دو میلیون تومان در ماه نوسان داشته است. میانگین هزینه ماهیانه خانواده افراد بررسی شده ۳۲۵/۴۲ هزار تومان است. هزینه ماهیانه خانوار اعضای نمونه شماره ۲ نیز ثبت نشده است.

ارزش منزل مسکونی افراد به‌عنوان شاخصی از وضعیت اقتصادی ایشان پرسیده و ثبت شده است. در فصل قبل درباره چگونگی محاسبه ارزش منازل مسکونی پاسخ‌گویان توضیح داده شده است.

ارزش منزل مسکونی ۶۹۵ نفر از پاسخ‌گویان محاسبه شده است. بنا به اظهار نظر خود افراد این منازل بین ۱/۶۷ میلیون تومان تا یک میلیارد و ده میلیون تومان ارزش داشته‌اند. میانگین قیمت منازل مسکونی نیز ۵۷/۳۸ میلیون تومان است. ارزش منزل مسکونی اعضای

فصل دوم - روش‌شناسی بررسی مصرف موسیقی ■ ۱۰۳

نمونه شماره ۲ ثبت نشده است.

در جمعیت نمونه بررسی شده از کل ۸۰۳ نفر که قومیت آنها ثبت شده ۵۴/۷ درصد فارس، ۲۸/۴ درصد ترک، ۷/۱ درصد گیلک، ۳/۱ درصد کرد، ۳ درصد لر، ۰/۶ درصد عرب، ۰/۴ درصد بختیاری و ۲/۷ درصد از بقیه قومیتها بوده‌اند. ۴ نفر نیز قومیت خود را بیان نکرده‌اند. درباره قومیت پاسخ‌گویان در نمونه شماره ۲ سئوالی پرسیده نشده بود. از میان ۸۰۶ نفر از پاسخ‌گویان، ۹۸ درصد مسلمان شیعه، ۱/۱ درصد مسیحی، ۰/۶ درصد مسلمان سنی و ۰/۲ درصد کلیمی بوده‌اند. دین و مذهب پاسخ‌گویان نمونه شماره ۲ نیز پرسیده نشده است.

www.ricac.ac.ir

فصل سوم

شهروندان و مصرف موسیقی

www.ricac.ac.ir

شهروندان و مصرف موسیقی

محوری ترین بحث این فصل ارائه یافته‌های توصیفی مربوط به مصرف موسیقی است. البته اطلاعات توصیفی به دست آمده درباره بقیه متغیرهای بررسی شده نیز ارائه می شود. به این ترتیب، این فصل شامل یافته‌های توصیفی تحقیق و اطلاعاتی درباره داوری اجتماعی صورت گرفته درباره هنرمندان موسیقی است.

این کتاب علاوه بر اینکه به مباحث نظری درباره جامعه‌شناسی مصرف هنر می پردازد، به لحاظ اطلاعاتی که درباره سیمای مصرف موسیقی در شهر تهران ارائه می کند و شناختی که برای سیاست گذاری فرهنگی فراهم می سازد نیز اهمیت دارد. در صورتی که یافته‌های توصیفی به درستی تحلیل شوند، به اندازه یافته‌های تبیینی حائز اهمیت هستند. به همین دلیل یک فصل از کتاب به این اطلاعات اختصاص داده شده است. البته توصیفی خواندن این گونه یافته‌ها به معنای فقدان ارزش تبیینی یا عدم تلاش برای استفاده از آنها در تحلیلهای چندمتغیری نیست، بلکه بیشتر به این معناست که در چارچوب نظری تحقیق، چشم انداز نظری خاصی برای تحلیل این یافته‌ها در نظر گرفته نشده و فرضیه تبیینی خاصی

۱۰۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نیز درباره آنها بیان نشده است. این داده‌ها بیش از هر چیز تصویری از وضع موجود مصرف موسیقی در شهر تهران نشان داده و زمینه‌ای برای درک بهتر وضعیت مصرف فرهنگی در ایران ایجاد می‌کنند.

سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت

جدول شماره ۱۶ میزان انجام دادن هر یک از فعالیتهای در نظر گرفته شده برای سنجش «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶

انجام فعالیتهای «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت»

ردیف	گویه‌ها	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	تماشای فیلمهای پیچیده و اجتماعی که باید درباره آنها بسیار تفکر کرد	۲۵/۶	۲۲/۵	۱۹/۹	۲۲/۴	۹/۶
۲	تماشای نقاشیهای پیچیده و شاهکارهای نقاشان بزرگ که باید درباره آنها بسیار تفکر کرد	۴۶/۸	۲۶/۵	۱۳/۶	۹/۷	۳/۳
۳	فکر کردن درباره پیام یا معنای یک نقاشی یا مجسمه هنری	۴۲/۹	۲۵/۶	۱۶/۵	۱۰/۴	۴/۶
۴	بازدید از موزه‌هایی که در آنها اشیای تاریخی و هنری ارزشمند وجود دارد	۳۴/۷	۳۰/۵	۲۰/۴	۱۰/۶	۳/۷
۵	خواندن کتابهای ادبیات کلاسیک ایران مثل آثار حافظ، سعدی، مولانا	۱۹/۹	۱۹/۴	۲۵/۱	۲۵/۷	۹/۹
۶	دیدن بناهای تاریخی و دانستن مطالبی درباره تاریخ و سرگذشت این بناها	۲۸/۴	۲۴/۸	۲۲/۵	۱۴/۹	۹/۵
۷	خواندن کتابهای مهم تاریخ ایران یا بقیه کشورهای جهان	۳۲/۴	۲۴/۴	۲۰/۶	۱۶/۵	۶/۱
۸	تماشای تئاتر از نزدیک و در سالن تئاتر به صورت زنده	۵۵/۹	۲۱/۸	۱۲/۵	۷/۹	۲
۹	عکس برداری از بناهای تاریخی، مناظر طبیعی، یا وقایع اجتماعی	۵۱/۶	۲۲/۶	۱۳/۶	۸/۴	۳/۸
۱۰	بازدید از گالریهای آثار هنری مثل نقاشی، خطاطی و ...	۵۰/۴	۲۳/۱	۱۶/۲	۷/۹	۲/۵

خ.ک (خیلی کم)، ت.ح (تا حدودی)، خ.ز (خیلی زیاد)

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۰۹

حداقل نمره هر پاسخ‌گو در زمینه سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت می‌تواند برابر ۱۰ و حداکثر ۵۰ باشد. در بین افرادی که به پرسشنامه پاسخ گفته‌اند حداقل نمره ۱۰ و حداکثر ۴۹ است. میانگین نمره کل نمونه برابر ۲۲/۱۸ است. اگر با استفاده از روال تحلیل خوشه نمونه تحت بررسی را براساس نمره سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت به پنج گروه تقسیم کنیم، می‌توان تصویری از میزان رواج سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در جامعه تحت بررسی ارائه کرد. این گروه‌ها را می‌توان گروه‌های سبک زندگی خواند. گروه اول کسانی هستند که میزان عمل مطابق سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در آنها خیلی کم است. به‌همین ترتیب چهار گروه بعدی کسانی هستند که این نوع سبک زندگی فرهنگی در بین آنها کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد است. فراوانی نسبی این گروه‌ها در نمونه بررسی شده به‌ترتیب ۲۶/۲، ۳۱/۲، ۲۴/۷، ۱۴/۳ و ۳/۶ درصد است. به‌این‌ترتیب فقط ۱۷/۹ درصد نمونه بیشتر از حد متوسط دارای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت هستند. ۵۷/۸ درصد نمونه نیز در حد زیر متوسط به فعالیت‌های مرتبط با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت می‌پردازند. این داده‌ها نشان می‌دهند که چرا آمار بازدید از موزه‌ها، استقبال از تئاترها، رفتن به سالنهای سینما و این‌گونه رفتارهای فرهنگی در ایران بسیار اندک است و اقتصاد فرهنگ در ایران با دشواریهای زیادی روبه‌روست. در بهترین حالت، می‌توان امید داشت که قریب ۲۰ درصد از جمعیت شهر تهران اقدام به چنین فعالیتهایی کنند.

تحلیل هم‌بستگی براساس ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد که سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت با سن پاسخ‌گویان ارتباط معناداری ندارد. لیکن هم‌بستگی آن با متغیرهای تحصیلات، تحصیلات پدر و مادر، منزلت شغلی، منزلت شغلی پدر، ارزش منزل مسکونی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی فرد هم‌بستگی مثبت دارد. بیشترین هم‌بستگی با میزان تحصیلات و برابر ۰/۳۰۷ و کمترین آن با ارزش منزل مسکونی و برابر ۰/۰۸۳ است. همچنین در میزان انجام دادن فعالیت‌های سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت میان زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد.

۱۱۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

اگر برای تبیین سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت از متغیرهایی که نام برده شد در یک مدل رگرسیونی استفاده شود، تنها دو متغیر تحصیلات و منزلت شغلی به‌عنوان متغیرهای تبیین‌کننده در درون مدل باقی می‌مانند. ضریب تعیین این مدل نیز برابر ۰/۱۱۳ است. هم‌چنان که در فصل قبل گفته شد، فعالیتهای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت را براساس ماهیت آنها به دو نوع تاریخ‌گرایانه و نوگرایانه تقسیم کردیم. اطلاعات فوق درخصوص هر دو نوع سبک زندگی مذکور نیز صدق می‌کند.

علاقه به هنر

جدول ۱۷ اطلاعات مربوط به میزان علاقه‌مندی به انواع هنرها را که برای سنجش متغیر «علاقه‌مندی به هنر» در نظر گرفته شده‌اند نشان می‌دهد. حداقل نمره هر پاسخ‌گو در زمینه علاقه‌مندی به هنر می‌تواند برابر ۶ و حداکثر ۳۰ باشد. میانگین نمره کل نمونه برابر ۱۳/۷۹ است. اگر با استفاده از روال تحلیل، خوشه نمونه تحت بررسی را براساس نمره میزان علاقه‌مندی به هنر به پنج گروه تقسیم کنیم، مشاهده می‌شود که ۲۱/۶ درصد خیلی کم، ۳۵/۶ درصد کم، ۲۹/۱ درصد تا حدودی، ۱۰/۶ درصد زیاد و ۳/۱ درصد خیلی زیاد به هنر علاقه دارند. به این ترتیب فقط ۱۳/۷ درصد نمونه بیشتر از حد متوسط به هنرها علاقه‌مند هستند. ۵۷/۲ درصد نمونه نیز در حد زیر متوسط به انواع هنرها علاقه دارند.

جدول ۱۷

علاقه‌مندی به هنر

ردیف	هنر	خ.ک	کم	ت.ج	زیاد	خ.ز
۱	تئاتر	۴۰/۹	۲۲/۷	۲۰/۳	۱۰/۵	۵/۶
۲	نقاشی	۲۷	۱۹/۱	۲۱/۲	۲۱/۲	۱۱/۵
۳	خطاطی	۳۱/۹	۲۲/۷	۱۷/۹	۱۸/۲	۹/۳
۴	مجسمه‌سازی	۵۲	۲۳/۲	۱۴/۶	۶/۷	۳/۵
۵	شاعری	۳۹/۴	۲۲/۱	۱۸/۱	۱۴/۱	۶/۳
۶	نویسندگی	۳۹/۶	۲۳/۱	۱۵	۱۳/۵	۸/۷

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۱۱

تحلیل هم‌بستگی براساس ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان می‌دهد که علاقه‌مندی به هنر با سن پاسخ‌گویان ارتباط معناداری ندارد. لیکن هم‌بستگی آن با متغیرهای تحصیلات، تحصیلات پدر و مادر، منزلت شغلی، ارزش منزل مسکونی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی مثبت است. بیشترین هم‌بستگی با میزان تحصیلات و برابر ۰/۳۰۶ و کمترین آن با ارزش منزل مسکونی و برابر ۰/۰۸۵ است. همچنین در میزان علاقه‌مندی به هنر میان زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد.

شناخت هنرمندان

پیش‌تر گفته شد که برای سنجش میزان دانسته‌های هنری افراد از یکی از ساده‌ترین انواع شاخصها - دانستن تخصص هنری هنرمندان - استفاده شده است. تخصص هنری ۱۳ تن از هنرمندان کشور سؤال شده بود. جدول شماره ۱۸ میزان شناخت تخصص هنری هر یک از هنرمندانی را که پرسیده شده است نشان می‌دهد.

در ضمن براساس تعداد هنرمندانی که فرد شناخت درستی از تخصص هنری آنها داشته، نمره‌ای تحت عنوان «میزان دانسته‌های هنری» محاسبه می‌شود که حداقل آن صفر و حداکثر ۱۳ است. جالب توجه است که میانگین نمره برآورد شده برای کل نمونه برابر ۳/۶۶ است. یعنی به‌طور متوسط پاسخ‌گویان تخصص هنری بین ۳ تا ۴ نفر از افرادی را که نام‌شان در جدول ۱۷ آمده است می‌دانسته‌اند. نکته جالب توجه دیگر اینکه پس از غلامحسین امیرخانی (خطاط)، ناشناخته‌ترین هنرمندان، موسیقی‌دانان هستند.

جدول ۱۸

دانستن تخصص هنری هنرمندان

ردیف	هنرمند	تعداد	درصد	هنرمند	تعداد	درصد
۱	عباس کیارستمی	۴۴۷	۵۵/۴	فریدون مشیری	۳۰۵	۳۷/۸
۲	حسین علیزاده	۱۰۱	۱۲/۵	روح‌الله خالقی	۹۴	۱۱/۶

ادامه جدول ۱۸
دانشتن تخصص هنری هنرمندان

ردیف	هنرمند	تعداد	درصد	هنرمند	تعداد	درصد
۳	فرهاد فخرالدینی	۱۷۴	۲۱/۶	صادق هدایت	۳۸۸	۴۸/۱
۴	هوشنگ ابتهاج	۹۴	۱۱/۶	پرویز مشکاتیان	۹۷	۱۲
۵	محمود دولت‌آبادی	۱۸۰	۲۲/۳	عبدالحسین مختاباد	۳۶۸	۴۵/۶
۶	مجید انتظامی	۲۶۴	۳۲/۷	غلامحسین امیرخانی	۷۵	۹/۳
۷	محمود فرشچیان	۳۷۴	۴۶/۳			

اگر نمونه تحت بررسی را براساس میزان نمره‌ای که در شناخت تخصص هنری هنرمندان به دست آمده‌اند به پنج گروه تقسیم کنیم، ۳۰/۶ درصد افراد کسانی هستند که هنرمندان را خیلی کم، ۳۶/۴ درصد کم، ۱۹/۵ درصد تا حدودی، ۸/۴ درصد زیاد و ۵/۱ درصد خیلی زیاد می‌شناسند. مشاهده می‌شود که تنها ۱۳/۵ درصد افراد بیش از حد متوسط تخصص هنرمندان نام برده شده در جدول ۱۸ را می‌دانسته‌اند.

میزان شناخت هنرمندان با متغیرهای سن، تحصیلات، تحصیلات پدر و مادر، منزلت شغلی خود و پدر، ارزش منزل مسکونی خانوار و پایگاه اقتصادی و اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد. بیشترین هم‌بستگی با متغیر تحصیلات (۰/۴۹۷) و کمترین میزان آن نیز برابر ۰/۱۱۴ و با متغیر سن است. نکته قابل توجه این است که میزان شناخت هنرمندان در گروه‌های سنی بالاتر، بیشتر است.

استفاده از مدل رگرسیونی برای بررسی میزان شناخت فرد از هنرمندان به کمک متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که چهار متغیر تحصیلات (با بتای ۰/۴۸۴)، سن (با بتای ۰/۱۶۱)، منزلت شغلی پدر (با بتای ۰/۰۹۸) و ارزش منزل مسکونی خانوار (با بتای ۰/۰۹) تبیین‌کننده میزان شناخت هنرمندان هستند. مقدار ضریب تعیین مدل رگرسیونی (مجذور R) در این مورد برابر ۰/۲۸۸ است. مقادیر بتای به دست آمده نیز نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر از آن متغیر تحصیلات و کمترین تأثیر نیز به ارزش منزل مسکونی خانواده

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۱۳

برمی‌گردد.

از مجموع بررسیهای فوق می‌توان به نتایجی درباره ماهیت مصرف فرهنگی در جامعه شهر تهران دست یافت. اگر دقت کنیم می‌بینیم که ۱۷/۹ درصد شهروندان تهرانی فعالیتهای مصرف فرهنگی پرمنزلت را بیشتر از حد متوسط انجام می‌دهند، فقط ۱۳/۷ درصد بیش از حد متوسط به هنرها علاقه دارند و ۱۳/۵ درصد نیز بیش از حد متوسط هنرمندان را می‌شناسند. اگر به مشخصات هنرمندانی که برای سنجش میزان دانسته‌های هنری استفاده شده‌اند نگاه کنیم می‌توان دریافت که غالباً با هنر نخبه‌گرا مرتبط هستند. لذا میزان شناخت آنها شاخصی از میزان رواج هنر متعالی در نزد جامعه ایرانی نیز هست. مجموع این سه داده در کنار یکدیگر می‌توانند شاخص بسیار خوبی از فقر مصرف فرهنگی به‌طور کلی و فقر مصرف فرهنگی متعالی در ایران باشند. طبیعی است که در چنین شرایطی دشواریهای اقتصاد فرهنگ در ایران نیز بسیار باشد. به‌عبارتی، عرصه فرهنگ فاقد مخاطب است.

اما از سویی دیگر، مدلهایی که برای بررسی این وضعیت ارائه شده‌اند نشان می‌دهند که آنچه کمتر از بقیه متغیرها با میزان مصرف فرهنگی ارتباط دارد، ارزش منزل مسکونی خانوار است. ارزش منزل مسکونی شاخصی از میزان تمکن اقتصادی است. به‌این‌ترتیب، حداقل این فرضیه مطرح می‌شود که باید چیزی غیر از مشکلات اقتصادی مانع مصرف گسترده محصولات فرهنگی در ایران باشد.

سرمایه فرهنگی خانواده پدری

چنان‌که در جداول ۴ و ۵ فصل دوم آمده است، از ۹ گویه مرتبط با عادات مطالعه و خواندن؛ انجام فعالیتهای فرهنگی و هنری؛ شاخص تعداد کتابهای موجود در منزل پدری و تحصیلات والدین برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری استفاده شده است.

جدول ۱۹
انجام فعالیتهای فرهنگی و هنری در خانواده پدری

ردیف	گویه‌ها	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	بازدید از نمایشگاه‌های آثار هنری	۵۵/۵	۲۱/۲	۱۵/۶	۶/۱	۱/۶
۲	مشاهده آثار هنری نظیر نقاشی، خط و مجسمه	۵۵/۷	۲۰/۴	۱۴/۹	۷/۵	۱/۶
۳	انجام کارهای هنری نظیر نقاشی یا خطاطی کردن	۵۰/۲	۱۸/۱	۱۵/۶	۱۱/۵	۴/۵
۴	بازدید از موزه‌های اشیای هنری و تاریخی	۴۹/۹	۲۵/۲	۱۶/۹	۶/۴	۱/۶
۵	بازدید از ساختمانها و آثار تاریخی	۴۹	۲۲/۲	۱۵/۳	۱۱/۲	۲/۳

جدول ۲۰
میزان انجام رفتارهای مرتبط با مطالعه و خواندن در خانواده پدری

ردیف	گویه‌ها	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	خواندن کتابهای غیردرسی	۱۸/۶	۲۰/۸	۳۱/۲	۱۹/۹	۹/۵
۲	خواندن روزنامه و مجله	۱۶/۵	۱۲/۹	۲۴/۲	۳۳	۱۳/۵
۳	شعر گفتن یا نویسندگی کردن	۶۱/۴	۱۶/۹	۱۱/۳	۷/۴	۲/۹
۴	خواندن کتابهای ادبیات (مثل کتابهای شعر و نثر)	۳۲/۶	۱۴/۹	۲۳	۲۳/۴	۶

سرمایه فرهنگی خانواده پدری برای کسانی محاسبه می‌شود که خود شخصاً تشکیل زندگی داده یا آنکه بدون ازدواج کردن، مستقل از خانواده پدری زندگی می‌کنند. برای این‌گونه افراد می‌توان میان سرمایه فرهنگی خانواده پدری و سرمایه فرهنگی خود فرد تمایز قائل شد. چنین تمایزی ما را قادر می‌سازد تا تأثیر سرمایه فرهنگی بین‌نسلی را ارزیابی کنیم.

حداقل نمره مشارکت خانواده پدری در فعالیتهای فرهنگی و هنری برابر ۵ و حداکثر ۲۵ است. در نمونه بررسی شده این دو رقم ۵ و ۲۴ است. میانگین آن نیز ۹/۳۸ است. براساس روال گروه‌بندی‌ای که قبلاً از آن استفاده کردیم، ۴۳/۵ درصد افراد خانواده پدری‌ای داشته‌اند که میزان انجام فعالیتهای فرهنگی و هنری در آن خیلی کم بوده است.

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۱۵

۲۸/۳ درصد مشارکت کم، ۱۷/۵ درصد مشارکت متوسط، ۹/۲ درصد مشارکت زیاد، و ۱/۴ درصد مشارکت خیلی زیاد داشته‌اند.

حداقل نمره انجام رفتارهای مطالعه و خواندن در خانواده پدری برابر ۴ و حداکثر ۲۰ است. در نمونه بررسی شده این دو رقم ۴ و ۱۹ است. میانگین آن نیز ۱۰/۲۲ است. براساس روال گروه‌بندی‌ای که قبلاً از آن استفاده کردیم، ۱۰/۶ درصد افراد خانواده پدری‌ای داشته‌اند که میزان مطالعه و خواندن در آن خیلی کم بوده است. ۳۴/۴ درصد در سطح کم، ۲۶/۱ درصد متوسط، ۱۸/۷ درصد زیاد و ۱۰/۲ درصد نیز خیلی زیاد در خانواده پدری‌شان مطالعه و خواندن متون انجام می‌شده است. مشاهده می‌شود که میزان مطالعه در مقایسه با مشارکت در انجام فعالیت‌های فرهنگی و هنری‌ای که قبلاً به آنها اشاره شد بیشتر است.

تعداد ۳۹۱ نفر از پاسخ‌گویان اطلاعات قابل ارزیابی‌ای درباره تعداد کتابهای موجود در منزل پدری خود ارائه کرده‌اند. از این تعداد ۸/۴ درصد گفته‌اند که هیچ کتاب غیردرسی‌ای در منزل پدری آنها وجود نداشته است. بقیه نیز وجود بین ۱ تا ۴۰۰۰ جلد کتاب در منزل خانواده پدری خود را ذکر کرده‌اند. میانگین تعداد کتاب موجود در خانواده پدری افراد ۷۵/۴۱ جلد است. در کل نمونه، ۸۹/۳ درصد افراد در منزل پدری خود بین ۱ تا ۱۰۰ جلد کتاب غیردرسی داشته‌اند. تنها در ۱/۴ درصد موارد در خانه پدری ۱۰۰۰ جلد یا بیشتر کتاب وجود داشته است.

سرمایه فرهنگی خود فرد

سرمایه فرهنگی پاسخ‌گو براساس ترکیبی از متغیرهای تعداد کتابهای غیردرسی موجود در منزل که به خود فرد تعلق دارد، متوسط تعداد کتابهای غیردرسی‌ای که در یک سال در خانواده فرد خریداری می‌شود، بعد نوگرایانه سبک زندگی فرهنگی پرمنزلیت، میزان علاقه‌مندی به هنر، میزان شناخت هنرمندان شناخته شده، میزان شناخت هنرمندانی که به‌طور متوسط شناخته شده‌اند، میزان شناخت هنرمندان ناشناخته، و تحصیلات فرد برآورد

۱۱۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

می‌شود. برخی از این متغیرها در قسمتهای قبل توصیف شده‌اند. تنها دو متغیر از این مجموعه قبلاً توصیف نشده است.

در پاسخ به این سؤال که «چند جلد کتاب در خانه وجود دارد که به خود شما تعلق دارد؟» از ۰ تا ۱۱۰۰۰ جلد کتاب ابراز شده است. میانگین تعداد کتابهای متعلق به پاسخ‌گویان ۵۸/۲ جلد کتاب است. از میان ۷۸۳ پاسخ‌گو که به این سؤال پاسخ گفته‌اند ۱۵/۱ درصد هیچ کتاب غیردرسی متعلق به خود نداشته‌اند. ۹۳/۱ درصد پاسخ‌گویان کمتر یا مساوی ۱۰۰ جلد کتاب داشته‌اند. تنها ۰/۴ درصد افراد ۱۰۰۰ جلد یا بیشتر کتاب متعلق به خود داشته‌اند.

در پاسخ به این سؤال که «در خانه شما به‌طور متوسط سالی چند کتاب خریداری می‌شود؟» از ۰ تا ۲۰۰ جلد کتاب ابراز شده است. میانگین تعداد کتابهایی که در سال خریداری می‌شود ۸/۸ جلد کتاب است. از میان ۷۵۷ پاسخ‌گو که به این سؤال پاسخ گفته‌اند ۱۴/۴ درصد هیچ کتاب غیردرسی در سال خریداری نمی‌کنند. در ۸۱/۴ درصد موارد تعداد کتابهایی که در سال خریداری می‌شود کمتر یا مساوی ۱۰ جلد است. در ۱۱ درصد موارد بین ۱۱ تا ۲۰ جلد کتاب در سال خریداری می‌شود. تنها ۷/۴ درصد خانواده‌ها در هر سال به‌طور متوسط بیش از ۲۰ جلد کتاب غیردرسی می‌خرند.

ذائقه موسیقایی

در فصل قبل توضیح داده شد که از شاخصهای مختلفی برای ارزیابی ذائقه موسیقایی افراد استفاده شده است. ذیل اطلاعات توصیفی، هر کدام تشریح شده است.

در سؤالی از پاسخ‌گو پرسیده شده است «اولین خواننده‌ای که به صدا و آثار او علاقه‌مند شدید چه کسی بود؟» جدول شماره ۲۱ فهرستی از خواننده‌هایی را که پاسخ‌گویان ذکر کرده‌اند به ترتیب فراوانی آنها نشان می‌دهد.

در جدول ۲۱ تنها اسامی خوانندگانی ذکر شده است که حداقل ۱ درصد از پاسخ‌گویان به نام آنها اشاره کرده‌اند. در ضمن، ۲۷/۷۴ درصد پاسخ‌گویان (از میان ۷۱۵ نفر که نام

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۱۷

خواننده‌ای را ذکر کرده‌اند یا نام خواننده ذکر شده طبق بانکهای اطلاعاتی موجود، معتبر بوده است) به اسامی افرادی که در جدول ۲۱ آمده اشاره کرده‌اند. در بین ۲۰ خواننده مذکور می‌توان ۱۰ نفر را در زمره خوانندگان لس‌آنجلسی به حساب آورد که قبل یا بعد از انقلاب فعالیت کرده‌اند. در ضمن ۳ نفر نیز از خوانندگان پاپ هستند که فعالیت خود را در سالهای پس از انقلاب آغاز کرده‌اند.

در جدول شماره ۲۲ فهرست خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال (نسل پس از انقلاب) اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند نشان داده شده است. از نکات جالب توجه این است که: سیاوش قمیشی به‌عنوان خواننده نوع خاصی از موسیقی پاپ لس‌آنجلسی در صدر قرار گرفته، علیرضا افتخاری، ابی و محمد اصفهانی در مقایسه با جدول ۲۱ صعود کرده‌اند و محمدرضا شجریان به‌عنوان شاخصی از موسیقی کلاسیک ایرانی ۲ رتبه سقوط کرده است. در ضمن نامی از دلکش و مرضیه نیز در بین این ۲۰ خواننده به چشم نمی‌خورد. ۸۱/۷ درصد پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال به اسامی ۲۰ خواننده‌ای که نام‌شان در جدول ۲۲ آمده به‌عنوان اولین خوانندگانی که به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند اشاره کرده‌اند. از این فهرست، ۱۲ نفر به ژانر اصطلاح لس‌آنجلسی تعلق دارند. به عبارتی، ۵۵ درصد افراد زیر ۳۰ سال اولین بار به صدای یک خواننده لس‌آنجلسی علاقه‌مند شده‌اند (براساس جدول ۲۲ که فقط ۸۱/۴۷ درصد افراد زیر ۳۰ سال نمونه را پوشش می‌دهد). حال آنکه اگر علیرضا افتخاری، شهرام ناظری و بنان را در کنار محمدرضا شجریان به‌عنوان سه خواننده ژانر موسیقایی کلاسیک ایرانی محسوب کنیم، تنها ۱۶/۲ درصد افراد زیر ۳۰ سال اولین خواننده‌ای که به او علاقه‌مند شده‌اند، یکی از خوانندگان موسیقی کلاسیک ایران بوده است.

جدول ۲۱

خوانندگانی که پاسخ‌گویان اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	گوگوش	۷/۸	۱۱	مرضیه	۲/۷
۲	داریوش	۷/۶	۱۲	غلامحسین بنان	۲/۲

ادامه جدول ۲۱
خوانندگانی که پاسخ‌گویان اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۳	علیرضا افتخاری	۶۷	۱۳	شادمهر عقیلی	۲/۱
۴	هایده	۶۲	۱۴	اندی	۲/۱
۵	سیاوش قمیشی	۵۷	۱۵	حبیب	۱/۷
۶	محمدرضا شجریان	۵۶	۱۶	دلکش	۱/۵
۷	محمد اصفهانی	۵/۵	۱۷	شهرام ناظری	۱/۴
۸	ابی	۴/۷	۱۸	قاسم افشار	۱/۴
۹	حمیرا	۳/۶	۱۹	ایرج	۱/۳
۱۰	معین	۳/۲	۲۰	لیلا فروهر	۱/۳

پیش از پرداختن به سؤال بعدی، ذکر این نکته لازم است که اولین خواننده‌ای که فرد به صدای وی علاقه‌مند می‌شود الزاماً نشان‌دهنده ذائقه موسیقایی وی نیست، زیرا در جریان تثبیت ذائقه موسیقایی ممکن است فرد راه‌های متفاوتی پیموده و ذائقه تثبیت شده وی متفاوت از علاقه‌مندی اولیه او باشد. اما جالب توجه است که به‌رغم ممانعت‌های موجود در سالیان گذشته، میزان اولین آشنایی با موسیقی لس‌آنجلسی بیش از سه برابر آشنایی با موسیقی کلاسیک ایران است. به عبارتی، این ممانعت‌ها نتوانسته‌اند کارآمد باشند.

جدول ۲۲
خوانندگانی که پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	سیاوش قمیشی	۹/۵	۱۱	شادمهر عقیلی	۳/۳
۲	علیرضا افتخاری	۸/۱	۱۲	حبیب	۲/۴
۳	ابی	۷/۶	۱۳	حمیرا	۲/۱
۴	محمد اصفهانی	۷/۴	۱۴	قاسم افشار	۱/۹
۵	داریوش	۶/۷	۱۵	غلامحسین بنان	۱/۴
۶	هایده	۶/۲	۱۶	علیرضا عصار	۱/۴

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۱۹

ادامه جدول ۲۲

خوانندگانی که پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۷	گوگوش	۶۲	۱۷	منصور	۱/۴
۸	محمد رضا شجریان	۵/۷	۱۸	لیلا فروهر	۱/۴
۹	معین	۳/۶	۱۹	شهرام کاشانی	۱
۱۰	اندی	۳/۶	۲۰	شهرام ناظری	۱

همچنین جالب است اگر به ساختار اسامی در دو جدول ۲۱ و ۲۲ دقت کنیم. مشاهده می‌کنیم که نسل قبل و بعد از انقلاب از طریق هنرمندان نسبتاً مشابهی با موسیقی آشنا شده‌اند. چنان‌که گفته شد تنها تغییر عمده، حذف شدن نام دلکش و مرضیه از جدول ۲۲ است. نه سهم هنرمندان موسیقی پاپ بعد از انقلاب در آشنا کردن نسل زیر ۳۰ سال با موسیقی چشمگیر بوده است و نه نقش هنرمندان موسیقی سنتی. در هر دو گروه، موسیقی پاپ لس‌آنجلسی برتری دارد.

در سؤال دیگری برای سنجش ذائقه موسیقایی افراد از آنها پرسیده شده «نام خواننده اولین آهنگ، ترانه یا قطعه موسیقایی که به آن علاقه‌مند شدید چیست؟» جدول ۲۳ اطلاعات به‌دست آمده از این سؤال را نشان می‌دهد. ۷۶/۸ درصد پاسخ‌گویان در مجموع به ۲۰ خواننده‌ای که نام‌شان در جدول ۲۳ آمده اشاره کرده‌اند.

در فهرست جدول ۲۳ نیز نام ۱۳ خواننده به‌اصطلاح لس‌آنجلسی به چشم می‌خورد. تکرار همین جدول برای گروه سنی زیر ۳۰ سال جالب توجه است (جدول ۲۴). این جدول ساختاری شبیه به جدول ۲۲ دارد. سیوش قمیشی در صدر قرار دارد و رتبه بقیه نیز قابل مقایسه با رتبه آنها در جدول ۲۲ است. در ضمن، ۸۰/۵ درصد گروه سنی زیر ۳۰ سال به خوانندگانی که نام‌شان در جدول ۲۴ ذکر شده به‌عنوان خواننده اولین قطعه موسیقایی که به آن علاقه‌مند شده‌اند اشاره کرده‌اند. در این فهرست نیز نام ۱۲ خواننده لس‌آنجلسی وجود دارد. با احتساب محمد اصفهانی به‌عنوان شاخصی از نوع خاصی از پاپ ایرانی بعد

۱۲۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

از انقلاب، در جدول ۲۴ نام سه خواننده پاپ بعد از انقلاب مشاهده می‌شود (شادمهر عقیلی، محمد اصفهانی و علیرضا عصار).

جدول ۲۳

نام خواننده آهنگی که پاسخ‌گویان اولین بار به آن علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	داریوش	۷/۶	۱۱	حمیرا	۳/۴
۲	گوگوش	۷/۳	۱۲	مرضیه	۳
۳	علیرضا افتخاری	۶/۹	۱۳	حبیب	۲/۸
۴	سیاوش قمیشی	۵/۹	۱۴	اندی	۲
۵	محمد اصفهانی	۵/۵	۱۵	شهرام ناظری	۱/۷
۶	محمد رضا شجریان	۵/۵	۱۶	شادمهر عقیلی	۱/۶
۷	هایده	۵/۳	۱۷	لیلا فروهر	۱/۶
۸	ابی	۴/۱	۱۸	دلکش	۱/۶
۹	غلامحسین بنان	۳/۷	۱۹	علیرضا عصار	۱/۴
۱۰	معین	۳/۴	۲۰	ستار	۱/۲

برای اطلاع از اینکه فرد در حال حاضر مایل است آثار کدام خوانندگان را بشنود از وی پرسیده شده «سه خواننده فارسی‌زبان را که بیشتر دوست دارید به صدای آنها گوش دهید نام ببرید». جدول ۲۵ اطلاعات به دست آمده از این سؤال را نشان می‌دهد. در بین ۳۲ خواننده‌ای که حداقل ۲ درصد پاسخ‌گویان نسبت به گوش دادن آثار آنها ابراز علاقه کرده‌اند، حداقل نام ۱۹ خواننده لس‌آنجلسی دیده می‌شود. در ضمن، در کل نمونه بررسی شده علیرضا افتخاری (کلاسیک، لایت کلاسیک)، محمد رضا شجریان (کلاسیک ایرانی) و محمد اصفهانی (لایت کلاسیک، پاپ) در صدر خوانندگان مورد علاقه مردم قرار دارند. همچنین در بین ۳۲ خواننده مورد علاقه مردم، ۴ خواننده پاپ که بعد از انقلاب و اغلب در سالهای اخیر فعالیت خود را آغاز کرده‌اند نیز وجود دارد.

جدول شماره ۲۶ اطلاعات مربوط به خوانندگان مورد علاقه مردم در گروه سنی زیر

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۲۱

۳۰ سال (نسل بعد از انقلاب) را نشان می‌دهد. مقایسه جداول ۲۵ و ۲۶ نکات جالب توجهی در بر دارد. نخست، دو خواننده لس‌آنجلسی که به لحاظ برخی ویژگیهای محتوایی اشعار، مشخصات خاصی دارند در صدر خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال به آنها علاقه دارند قرار گرفته‌اند. دوم، درصد طرفداران صدا و آثار علیرضا افتخاری، محمدرضا شجریان و محمد اصفهانی نسبت به جدول ۲۵ کاهش پیدا کرده و تنزل رتبه داشته‌اند. تعداد خوانندگان لس‌آنجلسی در جدول ۲۶ به ۲۲ نفر رسیده و در مقایسه با جدول ۲۵ افزایش قابل توجهی دارد. غلامحسین بنان و شهرام ناظری از رتبه‌های ۱۲ و ۱۳ در جدول ۲۵ به رتبه‌های ۱۷ و ۱۸ در جدول ۲۶ تنزل داشته‌اند.

جدول ۲۴

نام خواننده آهنگی که پاسخ‌گویان زیر ۳۰ سال اولین بار به آن علاقه‌مند شده‌اند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	سیاوش قمیشی	۹/۴	۱۱	اندی	۳/۴
۲	محمد اصفهانی	۷/۸	۱۲	بنان	۲/۹
۳	علیرضا افتخاری	۷/۳	۱۳	شادمهر عقیلی	۲/۶
۴	گوگوش	۶/۸	۱۴	حمیرا	۲/۳
۵	داریوش	۶/۲	۱۵	علیرضا عصار	۲/۳
۶	ابی	۶/۲	۱۶	منصور	۱/۶
۷	هایده	۴/۷	۱۷	شهرام ناظری	۱/۶
۸	محمدرضا شجریان	۴/۷	۱۸	لیلا فروهر	۱/۳
۹	حیب	۳/۶	۱۹	فریدون فروغی	۱/۳
۱۰	معین	۳/۴	۲۰	شهرام صولتی	۱/۳

اطلاعاتی که در جدول ۲۶ ارائه شده به وضوح نشان می‌دهد که در گروه سنی زیر ۳۰ سال که نسل پس از انقلاب به حساب می‌آیند، میزان علاقه‌مندی به موسیقی کلاسیک ایرانی کاهش یافته و جالب اینکه دو خواننده لس‌آنجلسی که در نظام رسانه‌ای رسمی جایگاهی نداشته‌اند در صدر خوانندگان مورد علاقه گروه سنی زیر ۳۰ سال قرار گرفته‌اند. در ضمن

۱۲۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

تعداد خوانندگان پاپ ایرانی که در دوره بعد از انقلاب فعالیت خود را آغاز کرده‌اند در جدول ۲۶ نسبت به جدول ۲۵ افزایش قابل توجهی ندارد.

در سئوالی دیگر برای سنجش ذائقه موسیقایی افراد از ایشان پرسیده شده «اگر کسی بخواهد به شما یک نوار موسیقی هدیه بدهد، ترجیح می‌دهید نواری از آهنگها و آوازهای کدام خواننده را به شما هدیه کند؟» پاسخهایی که از کل نمونه به دست آمده در جدول ۲۷ منعکس شده است. ۷۸ درصد پاسخ‌گویان به خوانندگانی که نام آنها در جدول ۲۷ آمده اشاره کرده‌اند.

جدول ۲۵

نام خوانندگانی که بیش از همه مردم دوست دارند به آثار آنها گوش دهند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	علیرضا افتخاری	۲۴/۵	۱۷	اندی	۴/۵
۲	محمد رضا شجریان	۲۴	۱۸	علیرضا عصار	۴/۳
۳	محمد اصفهانی	۲۳	۱۹	ناصر عبدالمهی	۴
۴	ابی	۱۷	۲۰	حبیب	۳/۸
۵	داریوش	۱۴/۶	۲۱	آرش	۳/۳
۶	هایده	۱۴/۵	۲۲	لیلا فروهر	۳/۳
۷	سیاوش قمیشی	۱۴	۲۳	شکیلا	۲/۷
۸	گوگوش	۱۱/۶	۲۴	ایرج	۲/۵
۹	حمیرا	۸/۸	۲۵	گلپایگانی	۲/۳
۱۰	معین	۸/۲	۲۶	کامران	۲/۲
۱۱	شادمهر عقیلی	۷/۷	۲۷	امید	۲/۲
۱۲	غلامحسین بنان	۶/۳	۲۸	آریا	۲/۲
۱۳	شهرام ناظری	۶/۳	۲۹	رضا صادقی	۲/۲
۱۴	مهستی	۵/۳	۳۰	ستار	۲/۲
۱۵	منصور	۵	۳۱	شهرام کاشانی	۲
۱۶	مرضیه	۴/۷	۳۲	دلکش	۲

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۲۳

از مقایسه جداول ۲۷ و ۲۸ نیز می‌توان به نتایج جالب توجهی دست یافت. صعود سیاوش قمیشی به رده دوم در بین گروه سنی زیر ۳۰ سال و کاهش درصد علاقه‌مندان به هدیه گرفتن آثاری از خوانندگان موسیقی کلاسیک ایران در همین گروه سنی در مقایسه با کل نمونه، نکات مهمی را درباره روند علاقه‌مندی جوانان نسل بعد از انقلاب به موسیقی کلاسیک ایران نشان می‌دهد. همچنین سهم درصدی خوانندگان لس‌آنجلسی در بین ترجیحات گروه سنی زیر ۳۰ سال نسبت به آنچه در جدول ۲۷ نشان داده شده، افزایش قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد. با محاسبه جمع درصد افرادی که دوست دارند نواری از یک خواننده پاپ (لس‌آنجلسی و غیره) هدیه بگیرند و جمع درصدی افرادی که دوست دارند نواری از یک خواننده موسیقی کلاسیک ایرانی هدیه بگیرند، می‌توان به تفاوت قابل ملاحظه میان طرفداران این دو نوع ژانر موسیقایی پی‌برد. جالب اینکه در جدول ۲۸ این فاصله بیشتر شده و کاهش اقبال به موسیقی کلاسیک ایرانی مشهود است. نکته مهم‌تر اینکه ۳۲ خواننده‌ای که در جداول ۲۷ و ۲۸ ذکر شده‌اند از سوی ۷۵ تا ۸۰ درصد پاسخ‌گویان به آنها اشاره شده و باقیمانده که نزدیک به ۲۰ درصد است عمدتاً جزو خوانندگان پاپ به حساب می‌آیند. به این اعتبار می‌توان:

جدول ۲۶

نام خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال بیشتر دوست دارند به آثار آنها گوش دهند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	ابی	۲۲/۱	۱۷	غلامحسین بنان	۴/۵
۲	سیاوش قمیشی	۲۰/۱	۱۸	شهرام ناظری	۴/۵
۳	علیرضا افتخاری	۱۹/۳	۱۹	مهستی	۴/۲
۴	محمد اصفهانی	۱۹/۳	۲۰	فریدون فروغی	۴/۲
۵	محمد رضا شجریان	۱۷/۹	۲۱	ناصر عبداللهی	۳/۹
۶	داریوش	۱۷	۲۲	امید	۳/۴
۷	هایده	۱۳/۱	۲۳	آریا	۳/۴
۸	گوگوش	۱۳/۱	۲۴	رضا صادقی	۳/۴

ادامه جدول ۲۶

نام خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال بیشتر دوست دارند به آثار آنها گوش دهند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۹	شادمهر عقیلی	۱۰/۹	۲۵	کامران	۳/۱
۱۰	معین	۷/۸	۲۶	شهرام کاشانی	۳/۱
۱۱	منصور	۷/۸	۲۷	لیلا فروهر	۳/۱
۱۲	اندی	۶/۴	۲۸	امیر کریمی	۲/۵
۱۳	آرش	۵/۶	۲۹	افشین	۲/۲
۱۴	حمیرا	۵	۳۰	شهرام صولتی	۲/۲
۱۵	علیرضا عصار	۵	۳۱	پوریا	۲/۲
۱۶	حبیب	۴/۷	۳۲	تاجیک	۲

کاهش اقبال به موسیقی سنتی ایران را در نسل جوان مشاهده کرد، اگر چه کماکان دو تن از خوانندگان موسیقی سنتی ایران در صدر جدول پرطرفدارترینها قرار دارند. سؤال دیگری که برای سنجش ذائقه موسیقایی افراد به کار گرفته شده، اطلاعات مهمی درباره ژانر موسیقایی مورد علاقه شهروندان تهرانی ارائه می‌دهد. در این سؤال میزان علاقه‌مندی به هشت نوع ژانر موسیقایی سؤال شده است. جدول ۲۹ اطلاعات حاصل از این سؤال را نشان می‌دهد. در خانه‌های جدول ۲۹ دو ردیف اعداد نوشته شده است. ردیف اول مربوط به کل نمونه و ردیف دوم مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال است. مقایسه این دو ردیف به دقت نشان می‌دهد که میزان علاقه‌مندی به موسیقی کلاسیک خارجی، موسیقی پاپ لس‌آنجلسی، موسیقی تند و هیجانی خارجی و موسیقی محلی و ملی کشورهای دیگر در بین گروه سنی زیر ۳۰ سال از میزان علاقه‌مندی به این ژانرها در کل نمونه بیشتر است. به همین ترتیب، میزان علاقه‌مندی به ژانرهای کلاسیک و سنتی ایرانی، موسیقی محلی ایرانی و موسیقی بدون کلام ایرانی در گروه سنی زیر ۳۰ سال کمتر از کل نمونه است.

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۲۵

جدول ۲۷

نام خوانندگانی که مردم ترجیح می‌دهند نواری از آثار ایشان را هدیه بگیرند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	علیرضا افتخاری	۱۰/۶۶	۱۷	مرضیه	۱/۱۲
۲	محمد رضا شجریان	۸/۵۵	۱۸	کامران	۰/۹۹
۳	محمد اصفهانی	۶/۸۲	۱۹	گلپایگانی	۰/۹۹
۴	سیاوش قمیشی	۴/۳۴	۲۰	آریا	۰/۹۹
۵	داریوش	۳/۴۷	۲۱	شهرام ناظری	۰/۹۹
۶	هایده	۲/۸۵	۲۲	لیلا فروهر	۰/۹۹
۷	شادمهر عقیلی	۲/۸۵	۲۳	فریدون فروغی	۰/۹۹
۸	ابی	۲/۶	۲۴	ناصر عبداللهی	۲/۸۷
۹	گوگوش	۲/۱۱	۲۵	قاسم افشار	۲/۸۷
۱۰	معین	۱/۹۸	۲۶	شکیلا	۰/۸۷
۱۱	حمیرا	۱/۹۸	۲۷	ایرج	۰/۷۴
۱۲	غلامحسین بنان	۱/۷۳	۲۸	انریکو خولیر	۰/۷۴
۱۳	حبیب	۱/۲۴	۲۹	علیرضا عصار	۰/۷۴
۱۴	اندی	۱/۲۴	۳۰	جواد یساری	۰/۶۲
۱۵	منصور	۱/۲۴	۳۱	شهرام کاشانی	۰/۶۲
۱۶	آرش	۱/۲۴	۳۲	امید	۰/۶۲

نکته جالب توجه این است که تحلیل عاملی نشان می‌دهد ژانرهای موسیقایی مذکور در جدول ۲۹ را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. دسته اول شامل: موسیقی کلاسیک خارجی؛ موسیقی پاپ، جاز، راک و بقیه انواع موسیقی تند و هیجانی خارجی؛ و موسیقی سنتی و کلاسیک بقیه کشورهای جهان؛ دسته دوم شامل موسیقی لس‌آنجلسی و موسیقی پاپ بعد از انقلاب که معمولا از صدا و سیما پخش می‌شود؛ و دسته سوم موسیقی سنتی دارای شعر و آواز ایرانی، موسیقی سنتی ایران بدون کلام و آواز، و موسیقیهای محلی ایران نظیر موسیقی کردی و لری را شامل می‌شود. به این ترتیب، برای تحلیل بهتر می‌توانیم از سه ژانر

۱۲۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

موسیقایی کلی نام ببریم. این سه ژانر عبارت‌اند از: ۱. موسیقی کلاسیک، پاپ، ملی و محلی خارجی (موسیقی خارجی)؛ ۲. موسیقی سنتی آوازی و بدون کلام ایرانی

جدول ۲۸

خوانندگانی که گروه سنی زیر ۳۰ سال ترجیح می‌دهند نواری از آثار آنها هدیه بگیرند

ردیف	خواننده	درصد	ردیف	خواننده	درصد
۱	علیرضا افتخاری	۸/۰۳	۱۷	حمیرا	۱/۳۰
۲	سیاوش قمیشی	۶/۵۱	۱۸	آریا	۱/۳۰
۳	محمد رضا شجریان	۶/۰۷	۱۹	لیلا فروهر	۱/۳۰
۴	محمد اصفهانی	۵/۲۱	۲۰	علیرضا عصار	۱/۰۸
۵	شادمهر عقیلی	۴/۳۴	۲۱	ایرج	۰/۸۷
۶	داریوش	۴/۱۲	۲۲	جواد یساری	۰/۸۷
۷	ابی	۳/۴۷	۲۳	شهرام کاشانی	۰/۸۷
۸	گوگوش	۳/۰۴	۲۴	امید	۰/۸۷
۹	هایده	۲/۱۷	۲۵	شهرام ناظری	۰/۸۷
۱۰	آرش	۲/۱۷	۲۶	رضا صادقی	۰/۸۷
۱۱	معین	۱/۹۵	۲۷	تاجیک	۰/۶۵
۱۲	اندی	۱/۹۵	۲۸	افشین	۰/۶۵
۱۳	منصور	۱/۹۵	۲۹	ناصر عبدالهی	۰/۶۵
۱۴	حبیب	۱/۷۴	۳۰	قاسم افشار	۰/۶۵
۱۵	فریدون فروغی	۱/۷۴	۳۱	مجتبی کبیری	۰/۶۵
۱۶	کامران	۱/۳۰	۳۲	شهرام صولتی	۰/۶۵

(موسیقی سنتی ایرانی) و ۳. موسیقی پاپ ایرانی قبل و بعد از انقلاب (موسیقی پاپ ایرانی). کاملاً آشکار است که ویژگیهای موسیقایی این دسته‌ها از هم متمایز است. لیکن، این دسته‌بندی نشان می‌دهد که در جامعه، تصور مشابهی از ژانرهای قرار گرفته در یک دسته وجود دارد.

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۲۷

جدول ۲۹

میزان علاقه‌مندی به انواع ژانرهای موسیقایی

ردیف	گوبه‌ها	اصلا	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	موسیقی کلاسیک خارجی مثل آهنگهای بتهوون، باخ و موتسارت	۴۸/۶	۱۴/۲	۹/۸	۱۲/۹	۹/۴	۵/۱
		۳۹/۷	۱۴/۸	۱۳/۳	۱۳/۳	۱۲/۹	۶/۱
۲	موسیقی که معمولاً خوانندگان قبل از انقلاب (لس آنجلسی) اجرا می‌کردند	۱۷/۷	۱۰/۷	۹/۵	۲۰/۶	۲۵/۵	۱۶
		۹/۳	۹/۸	۹/۸	۱۸	۳۱/۹	۲۱/۳
۳	موسیقی‌ای که خوانندگان و آهنگ‌سازان جدید در چند سال اخیر و معمولاً در صدا و سیما اجرا می‌کنند	۹/۲	۹/۸	۱۴/۴	۲۹/۷	۲۸/۵	۸/۴
		۶/۷	۱۱/۳	۱۴/۵	۲۹/۹	۲۹/۱	۸/۵
۴	موسیقی سنتی دارای شعر و آواز ایرانی (مثل آثار بنان، شجریان، افتخاری)	۱۱/۴	۶/۷	۱۰/۴	۱۸/۶	۲۹/۹	۲۳
		۱۳/۷	۸/۷	۱۳/۲	۱۸/۹	۲۷/۳	۱۸/۲
۵	موسیقی سنتی ایرانی بدون کلام و آواز	۲۴/۳	۱۶/۱	۱۵/۷	۱۷/۴	۱۷/۷	۸/۸
		۲۷	۱۸/۳	۱۶/۸	۱۴/۶	۱۵/۳	۸/۱
۶	موسیقی پاپ، جاز، راک و بقیه انواع موسیقیهای تند و هیجانی خارجی	۳۲/۵	۱۲/۹	۹/۸	۱۳/۹	۱۹/۱	۱۱/۷
		۱۸/۷	۱۱/۷	۱۱/۱	۱۴/۶	۲۵/۹	۱۸
۷	موسیقیهای محلی مثل موسیقی محلی کردی، لری، ترکی	۲۲/۳	۱۳/۹	۱۳/۸	۲۱/۸	۱۹	۹/۲
		۲۴/۵	۱۸/۷	۱۵/۲	۱۹/۳	۱۶/۷	۵/۶
۸	موسیقی محلی بقیه کشورهای جهان	۴۱/۷	۱۷/۹	۱۱/۸	۱۵/۵	۱۰/۴	۲/۶
		۳۲/۵	۱۷/۲	۱۵/۷	۱۸/۳	۱۳/۵	۲/۸

ردیف اول، درصدها در کل نمونه و ردیف دوم درصدها در گروه زیر ۳۰ سال را نشان می‌دهد.

علاقه‌مندی به موسیقی خارجی

حداقل نمره علاقه‌مندی به موسیقی خارجی صفر و حداکثر ۱۵ است. میانگین این نمره در کل نمونه ۴/۸۷ است. میزان علاقه‌مندی مردان به موسیقیهای خارجی به‌طرز معناداری بیش از زنان است. تحلیل ضرایب هم‌بستگی نشان می‌دهد که گروه‌های سنی جوان‌تر بیش از مسن‌ترها به ژانر موسیقی خارجی علاقه‌مند هستند. در ضمن هر قدر تحصیلات، تحصیلات پدر و مادر، منزلت شغلی پاسخ‌گو و پدرش و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد

۱۲۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

بیشتر باشد، میزان علاقه‌مندی آنها به موسیقی خارجی بیشتر است (نک به: جدول ۳۰). همچنین میانگین میزان علاقه‌مندی به موسیقی خارجی در گروه سنی زیر ۳۰ سال ۶۰۵ و در گروه سنی بالای ۳۰ سال ۳/۲۹ است. به این ترتیب، اقبال گروه سنی زیر ۳۰ سال به موسیقی خارجی کاملاً آشکار و مشهود است.

علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایران

حداقل نمره علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی برابر صفر و حداکثر ۱۵ است. میانگین این نمره در کل نمونه برابر ۷/۶ است. میان زنان و مردان در میزان علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

تحلیل ضرائب هم‌بستگی نشان می‌دهد مسن‌ترها بیشتر به موسیقی ایرانی علاقه‌مند هستند. در ضمن، با افزایش تحصیلات، میزان علاقه‌مندی به موسیقی ایرانی افزایش می‌یابد. علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی با منزلت شغلی پدر و پایگاه اقتصادی و اجتماعی ارتباط معناداری ندارد اما هم‌بستگی آن با منزلت شغلی فرد مثبت و معنادار است (نک به: جدول ۳۰).

مهم‌ترین یافته در این قسمت آن است که متوسط علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی در گروه سنی بالای ۳۰ سال برابر ۸/۵۵ و در گروه سنی زیر ۳۰ سال ۶/۹ و اختلاف آنها نیز در سطح ۹۹ درصد معنادار است. به عبارتی میزان علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی در گروه سنی زیر ۳۰ سال (نسل پس از انقلاب) کاهش یافته است. البته داده‌ای در دست نداریم که بتوانیم نشان دهیم این تفاوت، خصیصه دوره جوانی است و این گروه هم در میانسالی اقبال بیشتری به موسیقی سنتی خواهند داشت یا نشان دهنده کاهش اقبال نسل جدید به موسیقی سنتی ایران است.

علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی

حداقل نمره علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی صفر و حداکثر ۱۰ است. میانگین این

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۲۹

نمره در کل نمونه ۵/۵۷ است. زنان و مردان در میزان علاقه‌مندی به این نوع موسیقی با هم تفاوت معناداری ندارند.

نکته مهم در خصوص علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی (لس‌آنجلسی و بعد از انقلاب) این است که فقط با بالا رفتن سن میزان علاقه‌مندی به آن کاهش می‌یابد. هم‌بستگی معناداری میان علاقه‌مندی به این نوع موسیقی و بقیه متغیرهای جمعیت‌شناختی وجود ندارد (نک به: جدول ۳۰). در ضمن به تبع رابطه مشاهده شده میان سن و علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی طبیعی است که میزان علاقه‌مندی به این نوع موسیقی در گروه سنی زیر ۳۰ سال بیشتر از گروه سنی بالای ۳۰ سال است.

جدول ۳۰

هم‌بستگی میان علاقه‌مندی به ژانرهای موسیقایی و متغیرهای جمعیت‌شناختی

ردیف	ژانر	سن	تحصیلات	تحصیلات پدر	تحصیلات مادر	مزرت شفلی	مزرت شفلی پدر	بایگاه اقتصادی و اجتماعی
۱	موسیقی خارجی	-۰/۳۵	۰/۲۹۵	۰/۳۱۵	۰/۳۶۴	۰/۲۲۲	۰/۲۰۶	۰/۱۳۹
۲	موسیقی سنتی	۰/۲۲۳	۰/۱۴۶	-	-۰/۱۰	۰/۰۷۸	-	-
۳	موسیقی پاپ ایرانی	-۰/۲۲۳	-	-	۰/۰۸۵	-	-	-

مصرف موسیقی

از چهار شاخص برای سنجش میزان مصرف موسیقی استفاده شده است: میزان گوش دادن به موسیقی در طول هفته، میزان شرکت در کنسرت و اجراهای زنده موسیقی در سال گذشته، میزان هزینه انجام شده برای خرید نوار و بقیه حاملهای صوتی و تصویری موسیقی در یک سال گذشته منتهی به زمان اجرای پرسشنامه، و جایگاه فرد در بین انواع شنوندگان موسیقی براساس دسته‌بندی خودش. لازم به ذکر است که به

۱۳۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پاسخ‌گو گفته شده بود ساعاتی را ذکر کند که به قصد گوش دادن به موسیقی سپری می‌کند، نه کل زمانهایی را که ناخواسته یا به دلیل پخش شدن موسیقی از منابع مختلف، فرد در معرض شنیدن موسیقی قرار می‌گیرد. به عبارتی زمان اختصاص یافته به مصرف فعالانه موسیقی سنجیده شده است.

گوش دادن به موسیقی

در اولین سؤال برای برآورد میزان مصرف موسیقی، از پاسخ‌گو پرسیده شده «در طول هفته گذشته تقریباً چقدر به موسیقی گوش داده‌اید؟» در بین ۷۸۶ پاسخ‌گو که زمان گوش دادن خود به موسیقی در طول یک هفته را بیان کرده‌اند، کمترین میزان گوش دادن به موسیقی صفر و بیشترین آن ۵۰۴۰ دقیقه بوده است. متوسط زمان گوش دادن به موسیقی در نمونه، ۷۴۴/۴۳ دقیقه در طول هفته است. به این ترتیب، هر فرد به طور متوسط ۱۰۶/۳۴ دقیقه (یک ساعت و چهل و شش دقیقه) در روز به موسیقی گوش می‌دهد.

جدول ۳۱

میزان گوش دادن به موسیقی در طول هفته (بر حسب دقیقه)

حد بالا	حد پایین	میانگین زمان گوش دادن	درصد	میزان گوش دادن	ردیف
۵۴۰	۰	۱۷۸/۹۱	۶۰/۷	خیلی کم	۱
۱۵۰۰	۶۰۰	۹۷۷/۷۹	۲۶	کم	۲
۲۸۸۰	۱۶۲۰	۲۱۴۲/۴	۷/۸	متوسط	۳
۴۳۲۰	۳۰۰۰	۳۷۷۴/۱۴	۵/۲	زیاد	۴
۵۰۴۰	۴۸۰۰	۴۹۶۰	۰/۴	خیلی زیاد	۵

بر اساس دقایق گوش دادن به موسیقی در طول هفته، می‌توان جمعیت نمونه را به پنج گروه تقسیم کرد. جدول ۳۱ فراوانی هر گروه و میانگین دقایق گوش دادن به موسیقی در هر گروه را نشان می‌دهد. دو ستون آخر جدول ۳۱ حد پایین و بالای دقایق گوش دادن به موسیقی در هر گروه در طول هفته را نشان می‌دهد.

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۳۱

میزان گوش دادن به موسیقی در طول هفته میان زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد. مسن‌ترها کمتر به موسیقی گوش می‌کنند. افراد تحصیل کرده‌تر و کسانی که والدین تحصیل کرده‌تری دارند دقایق بیشتری به موسیقی گوش می‌دهند. منزلت شغلی فرد و منزلت شغلی پدرش با تعداد دقایق گوش دادن به موسیقی در طول هفته هم‌بستگی مثبت و معنادار دارد. تعداد دقایق گوش دادن به موسیقی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد رابطه معناداری ندارد.

شرکت در کنسرت‌های موسیقی

از افراد پرسیده شده «طی سال گذشته در چند کنسرت یا اجرای زنده موسیقی شرکت کرده‌اید؟» از میان ۷۹۵ نفر که به این سؤال پاسخ گفته‌اند، ۶۱۳ نفر در هیچ کنسرت یا اجرای زنده موسیقی شرکت نکرده‌اند و بقیه بین ۱ تا ۳۰ کنسرت را از نزدیک دیده‌اند. میانگین تعداد دفعات شرکت در یک کنسرت یا اجرای زنده موسیقی در نمونه ۰/۵۶ است. این در شرایطی است که ۷۷/۱ درصد در هیچ کنسرتی شرکت نکرده‌اند و ۱۰/۹ درصد فقط در یک کنسرت شرکت داشته‌اند. به این ترتیب، ۸۸/۱ درصد افراد یا در هیچ کنسرتی شرکت نداشته‌اند یا فقط ۱ کنسرت را از نزدیک دیده‌اند. بنابراین، فقط ۱۱/۹ درصد افراد در یک سال گذشته منتهی به زمان اجرای پرسشنامه در بیش از ۱ کنسرت موسیقی شرکت کرده‌اند.

جدول ۳۲

دفعات شرکت در کنسرت در طول عمر

ردیف	دفعات	تعداد	درصد
۱	هیچ یا ۱ بار	۵۰۱	۶۲/۱
۲	۲ یا ۳ بار	۱۵۰	۱۸/۶
۳	۴ یا ۵ بار	۵۵	۶/۸
۴	۶ یا ۷ بار	۲۰	۲/۵
۵	بیش از ۷ بار	۸۱	۱۰

جدول ۳۳

هم‌بستگی میان دفعات شرکت در کنسرت موسیقی و متغیرهای جمعیت‌شناختی

پایگاه اقتصادی و اجتماعی	منزلت شغلی پدر	منزلت شغلی	تحصیلات مادر	تحصیلات پدر	تحصیلات	سن	دفعات شرکت در کنسرت	رتبه
۰/۳۶۸	۰/۲۲۹	۰/۲۰۷	۰/۲۴۲	۰/۲۰۲	۰/۳۲۰	-	دفعات شرکت (طول عمر)	۱
۰/۱۳۷	۰/۱۳۳	۰/۱۳۴	۰/۱۳۹	۰/۱۰۶	۰/۱۳۳	-	دفعات شرکت (سال گذشته)	۲

در سؤالی دیگر از افراد پرسیده شده «در طول عمر خود چند بار در کنسرتها و اجراهای زنده موسیقی شرکت کرده‌اید؟» جدول ۳۲ نتایج این سؤال را نشان می‌دهد. این جدول به‌خوبی میزان بسیار اندک مشارکت مردم شهر تهران در کنسرتها موسیقی را نشان می‌دهد.

همچنین در جدول ۳۳ می‌توان رابطه میان میزان شرکت در کنسرتها موسیقی و متغیرهای جمعیت‌شناختی را مشاهده کرد. ضرایب هم‌بستگی مشاهده شده به‌دقت نشان می‌دهند که هر قدر افراد تحصیلات بالاتر، والدین تحصیل کرده‌تر، منزلت شغلی بیشتر و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری دارند، میزان مشارکت آنها در کنسرتها موسیقی بیشتر است. به این اعتبار می‌توان مصرف موسیقی از طریق کنسرتها را دارای ماهیت قشربندی شده دانست. به‌عبارتی، دسترسی اقشار بالاتر اجتماعی به اجراهای زنده موسیقی بیشتر است.

خرید حاملهای موسیقی

یکی از شاخصهای میزان مصرف موسیقی، پولی است که هر فرد برای دسترسی به حاملهای صوتی و تصویری موسیقی هزینه می‌کند. اگرچه در ایران به‌دلیل رعایت نشدن قوانین مربوط به حقوق مؤلفان و مصنفان میزان دقت این شاخص در مقایسه با بقیه

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۳۳

کشورها کمتر است، با این حال، چنان که جدول ۳۴ نشان می‌دهد ۵۳/۹ جامعه (بیش از نصف) در هر سال کمتر از ۵۰۰۰ تومان برای خرید حاملهای موسیقی هزینه می‌کنند. در کل هم میزان هزینه برای خرید حاملهای موسیقی نزدیک به ۶۰۰۰ تومان برای هر فرد است. با احتساب ۶۰۰ تومان برای خرید هر نوار کاست موسیقی و ۳۰۰۰ تومان برای خرید هر سی‌دی، هر شهروند تهرانی در سال ۱۰ نوار کاست موسیقی یا ۲ سی‌دی موسیقی خریداری می‌کند.

جدول ۳۴

هزینه پرداخت شده برای حاملهای موسیقی

ردیف	هزینه	تعداد	درصد	درصد تراکمی
۱	کمتر از ۱۰۰۰ تومان	۱۹۲	۲۴	۲۴
۲	بین ۱۰۰۰ تا ۳۰۰۰ تومان	۱۲۹	۱۶/۱	۴۰/۱
۳	بین ۳۰۰۰ تا ۵۰۰۰ تومان	۱۱۰	۱۳/۸	۵۳/۹
۴	بین ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تومان	۱۱۴	۱۴/۳	۶۸/۱
۵	بیش از ۱۰۰۰۰ تومان	۲۵۵	۳۱/۹	۱۰۰

تحلیل ضرایب هم‌بستگی نیز نشان می‌دهد افراد مسن‌تر هزینه کمتری برای حاملهای موسیقی می‌پردازند. هم‌بستگی میان تحصیلات، تحصیلات والدین، منزلت شغلی فرد و پدرش، ارزش منزل مسکونی افراد و پایگاه اقتصادی و اجتماعی آنها با میزان هزینه‌ای که برای خرید حاملهای صوتی و تصویری موسیقی انجام می‌دهند مثبت و معنادار است. منزلت شغلی فرد و پایگاه اقتصادی و اجتماعی وی بیشترین هم‌بستگی (۰/۱۸۵) را دارند.

انواع شنوندگان موسیقی

به‌عنوان شاخصی از میزان مصرف موسیقی از افراد پرسیده شده است که خود را در کدام دسته از شنوندگان موسیقی که در جدول ۳۵ آمده قرار می‌دهند، فقط ۴/۱ درصد

۱۳۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نمونه ابراز داشته‌اند که به موسیقی علاقه‌ای ندارند. اگر دو دسته اول را از طیف مخاطبان بالقوه موسیقی خارج کنیم، ۸۸/۵ درصد نمونه باقی می‌ماند که مخاطب بالقوه موسیقی هستند. از این تعداد، ۴۶/۹ درصد فعالانه موسیقی گوش می‌کنند و ۳۳/۱ درصد نیز گاهی به موسیقی گوش می‌دهند. بنابراین، کاملاً مشهود است که بخش عمده‌ای از جامعه به صورت فعال یا گاهی موسیقی گوش می‌دهند. به این ترتیب، بخش مهمی از مصرف فرهنگی شهروندان، موسیقی است و از همین روست که موسیقی در مجموعه مصرف فرهنگی دنیای جدید اهمیت بسیار زیادی دارد. این در شرایطی است که موسیقی در نظام رسانه‌ای کشور نه به مثابه بخشی مستقل بلکه بیشتر در میان برنامه‌های رسانه‌های صوتی و تصویری و برای پر کردن خلاءها یا آماده‌کردن فضای زمینه‌ای برنامه‌ها به کار گرفته می‌شود. در صورتی که فضای رسانه‌ای نگاه مثبت‌تری به موسیقی داشته باشد افزایش تعداد شنوندگان موسیقی و حداقل تغییر نوع گوش کردن آنها به موسیقی بسیار محتمل است.

جدول ۳۵

دسته‌بندی شنوندگان موسیقی

ردیف	نوع شنونده	تعداد	درصد	زمان
۱	آنها که اصلاً موسیقی دوست ندارند و گوش نمی‌کنند	۳۳	۴/۱	۳۱/۹
۲	آنها که خیلی کم و اتفاقی موسیقی گوش می‌کنند	۶۰	۷/۵	۱۴۱/۰۳
۳	آنها که موسیقی دوست دارند ولی به هر دلیل (مثلاً کمبود وقت) کم موسیقی گوش نمی‌کنند	۶۸	۸/۵	۳۲۹/۳۶
۴	آنها که گاهی به موسیقی گوش می‌دهند	۲۶۶	۳۳/۱	۳۳۳/۰۵
۵	آنها که همیشه و به‌عنوان بخشی از زندگی به موسیقی گوش می‌دهند	۳۷۷	۴۶/۹	۱۲۶۰/۰۵

در آخرین ستون از جدول ۳۵ میانگین زمان گوش دادن به موسیقی در طول هفته برای هر یک از پنج دسته شنوندگان موسیقی نوشته شده است. این اعداد نشان می‌دهند که ۸۸/۵

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۳۵

درصد شهروندان بین ۵/۴۸ تا ۲۱ ساعت (بین ۰/۷۸ تا ۳ ساعت در روز) از زمان خود در طول هفته را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند و همین امر اهمیت موسیقی در زندگی افراد را نشان می‌دهد.

فعالیت موسیقایی

برای سنجش فعالیت موسیقایی از سه شاخص استفاده شده است: شرکت در کلاس آموزش موسیقی؛ مهارت در زمینه نوازندگی ساز؛ مهارت در خواندن آواز به صورت حرفه‌ای.

از بین ۸۰۰ نفر که به سئوالی درباره شرکت در کلاس آموزش موسیقی پاسخ گفته‌اند ۶۷۲ نفر هرگز در هیچ کلاس موسیقی‌ای شرکت نکرده‌اند و ۱۲۸ نفر حداقل یکبار در کلاس موسیقی شرکت کرده‌اند. به عبارتی فقط ۱۶ درصد پاسخ‌گویان حداقل یکبار در یک کلاس موسیقی شرکت کرده‌اند. جدول ۳۶ نوع آموزش و فعالیت موسیقایی ۱۶ درصد نمونه که حداقل یکبار در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند را نشان می‌دهد. جالب توجه اینکه از میان کل کسانی که حداقل یکبار در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند، ۶۰/۶ درصد در کلاس فراگیری‌سازی غیرایرانی شرکت کرده‌اند.

همچنین در جدول ۳۷ میزان مهارت پاسخ‌گویان در نوازندگی یک ساز یا خواندن آواز - بنا بر اظهار نظر خودشان - گزارش شده است. در خانه‌های این جدول دو ردیف اعداد نوشته شده است. ردیف اول مربوط به کل نمونه و ردیف دوم مربوط به کسانی است که حداقل یکبار در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند. با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از آنها که در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند در کلاسهای آموزش نوازندگی شرکت داشته‌اند باز هم دیده می‌شود که فقط ۳۳/۶ درصد شرکت‌کنندگان در کلاسهای آموزشی قادرند سازی را در سطح بالاتر از متوسط بنوازند. این ارقام در کل از میزان بسیار پایین فعالیت موسیقایی افراد در قالب آموزش و

۱۳۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

یادگیری موسیقی و مهارت اندک شهروندان در نوازندگی سازهای موسیقی یا آشنایی با آواز حکایت دارد. این آمارها زمانی معنادار می‌شوند که توجه کنیم در نظام آموزش رسمی مدارس در ایران، موسیقی جایگاهی ندارد و از همین رو تنها جایگاه بالابردن سواد موسیقایی شهروندان، شرکت در کلاسهای آموزش موسیقی است. با توجه به این ارقام معقول است که فرض کنیم سواد موسیقایی شهروندان در سطح بسیار پایینی است.

جدول ۳۶

نوع فعالیت موسیقایی

ردیف	نوع فعالیت	درصد	درصد تراکمی
۱	فراگیری گیتار	۳۶	۳۶
۲	فراگیری سنتور	۱۰/۵	۴۶/۵
۳	فراگیری ارگ	۹/۶	۵۶/۱
۴	فراگیری سه‌تار	۹/۶	۶۵/۸
۵	فراگیری پیانو	۷	۷۲/۸
۶	فراگیری دف	۴/۴	۷۷/۲
۷	فراگیری آواز	۴/۴	۸۱/۶
۸	فراگیری ویولن	۳/۵	۸۵/۱
۹	فراگیری تار	۳/۵	۸۸/۶
۱۰	فراگیری تنبک	۲/۶	۹۱/۲
۱۱	سایر	۸/۸	۱۰۰

داشتن آرشیوی از حاملهای صوتی و تصویری موسیقی را نیز می‌توان شاخصی از فعالیت موسیقایی افراد به حساب آورد. البته در این تحقیق از این داده صرفاً در سطح توصیفی استفاده شده و شاخصی برای اندازه‌گیری سطح فعالیت موسیقایی افراد نیست. با این حال، از افراد پرسیده شده «آیا مجموعه‌ای از نوار یا سی‌دی موسیقی که مخصوص به خودتان باشد و برای گوش دادن به موسیقی از آنها استفاده کنید دارید؟» از بین ۷۸۷

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۳۷

پاسخ‌گو تعداد ۴۸۰ نفر (۶۱ درصد) آرشیوی از نوار و سی‌دی موسیقی داشته‌اند و ۳۹ درصد نیز فاقد چنین آرشیوی بوده‌اند.

از کسانی که آرشیو موسیقی داشته‌اند پرسیده شده «تقریباً چند نوار و سی‌دی موسیقی در آرشیو شما وجود دارد؟» ارقامی بین ۱ تا ۵۰۰۰۰ در پاسخ به این سؤال بیان شده است. از آنجا که فقط یک نفر عدد ۵۰۰۰۰ را بیان کرده و نزدیک‌ترین رقم بیان شده به این عدد ۱۰۰۰ است، این مورد را استثنایی فرض می‌کنیم. بر این اساس، میانگین تعداد نوار و سی‌دی موجود در آرشیو موسیقی پاسخ‌گویان ۷۳/۵۸ عدد نوار و سی‌دی است. در جدول شماره ۳۸ تقسیم‌بندی نمونه بر اساس تعداد نوار و سی‌دی موجود در آرشیو شخصی افراد مشاهده می‌شود. میانگین تعداد نوار و سی‌دی آرشیو هر دسته و حد بالا و پایین آن در جدول آمده است.

جدول ۳۷

مهارت در نوازندگی یا خواندن آواز

ردیف	فعالیت موسیقایی	اصلا	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	نوازندگی ساز	۷۱/۷	۹/۴	۵/۸	۶/۶	۳/۷	۲/۷
		۱۳/۳	۹/۴	۱۴/۱	۲۹/۷	۱۸	۱۵/۶
۲	خواندن آواز	۶۷/۳	۱۱/۶	۷/۶	۷/۸	۴/۱	۱/۶
		۳۷/۵	۱۱/۷	۱۲/۵	۲۰/۳	۱۳/۳	۴/۷

آرشیو اختصاصی نزدیک به ۹۰ درصد شهروندانی که آرشیوی از نوار و سی‌دی برای استفاده شخصی دارند، دربرگیرنده ۳۵ نوار یا سی‌دی است. تنها ۱۱/۱ درصد دارندگان آرشیو شخصی نوار و سی‌دی بیش از ۱۲۵ حامل صوتی و تصویری موسیقی در آرشیو خود دارند.

جدول ۳۸
دسته‌بندی بر اساس تعداد نوار و سی‌دی موجود در آرشیو شخصی

ردیف	دسته	درصد	میانگین تعداد نوار و سی‌دی	حد پایین	حد بالا
۱	اول	۸۸/۹	۳۵/۲	۱	۱۱۰
۲	دوم	۶/۵	۲۰۱/۷۷	۱۲۵	۳۰۰
۳	سوم	۲/۵	۴۲۹/۱۷	۳۵۰	۵۰۰
۴	چهارم	۰/۸	۷۱۲/۵	۶۵۰	۸۰۰
۵	پنجم	۱/۳	۱۰۰۰	۹۰۰	۱۱۰۰

افرادی که تحصیلات بیشتری دارند، منزلت شغلی بالاتری دارند و از پایگاه اقتصادی و اجتماعی برتری برخوردار هستند، حامل‌های موسیقایی بیشتری در آرشیو شخصی خود نگهداری می‌کنند. روابط موجود نشان می‌دهد میزان دارایی فرهنگی - محصولات فرهنگی و در این مورد خاص حامل‌های موسیقایی - افراد بیش از هر چیز از سرمایه فرهنگی ایشان تأثیر می‌پذیرد تا از سرمایه اقتصادی ایشان. این نکته به واسطه وجود نداشتن هیچ رابطه معناداری میان تعداد حامل‌های موجود در آرشیو و ارزش منزل مسکونی پاسخ‌گویان نیز تأیید می‌شود.

دانش موسیقایی

جدول شماره ۳۹، شاخصها و اطلاعات مربوط به سنجش دانش موسیقایی افراد را نشان می‌دهد. برای سنجش دانش موسیقایی به ارزیابی خود افراد از دانش و مهارت‌شان در پنج زمینه اکتفا شده است. البته وجود داشتن هم‌بستگی مثبت و معنادار میان میزان دانسته‌های هنری افراد و شاخصهای در نظر گرفته شده برای دانش موسیقایی ایشان، اعتبار شاخصهای در نظر گرفته شده را تأیید می‌کند.

ارقام مندرج در جدول ۳۹ از دانش اندک شهروندان تهرانی درباره موسیقی حکایت دارد. فقط ۱۶/۸ درصد پاسخ‌گویان شکل سازهای موسیقی ایرانی را در حد بیشتر از متوسط می‌شناسند و ۱۶/۶ درصد صدای سازهای ایرانی را در حد زیاد و خیلی زیاد

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۳۹

تشخیص می‌دهند. وضعیتی که در آن، ۵۱ درصد پاسخ‌گویان ابراز داشته‌اند که قطعات موسیقی ایرانی را اصلاً نمی‌شناسند، به هیچ عنوان نمی‌تواند مطلوب باشد.

جدول ۳۹
دانش موسیقایی افراد

ردیف	نوع دانش	اصلا	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	شناخت موسیقی دانان ایرانی	۴۶/۳	۱۹/۹	۱۵/۸	۱۲/۷	۴/۱	۱/۱
۲	شناخت قطعات مختلف موسیقی ایرانی	۵۱	۱۶/۲	۱۳/۱	۱۳/۳	۴/۶	۱/۷
۳	شناخت نام و شکل سازهای موسیقی ایرانی	۲۹/۳	۱۶/۱	۱۴/۶	۲۳/۱	۱۲/۲	۴/۶
۴	شناخت نام و شکل سازهای خارجی	۴۶/۸	۱۴/۸	۱۱/۵	۱۸	۷	۲
۵	شناخت صدای سازهای ایرانی	۳۶/۲	۱۳/۶	۱۳/۲	۲۰/۱	۱۲/۶	۴/۴

حداقل نمره طیف سنجش دانش موسیقایی صفر و حداکثر ۲۵ است. میانگین این متغیر در کل نمونه برابر ۷/۰۳ است. همین نمره نشان دهنده دانش موسیقایی اندک جمعیت بررسی شده است. دانش موسیقایی مردان به طرز معناداری بیش از زنان است. هم‌بستگی میان سن و دانش موسیقایی منفی است و به عبارتی جوانها دانش موسیقایی بیشتری نسبت به مسن‌ترها دارند. هم‌بستگی دانش موسیقایی با تحصیلات، تحصیلات پدر و مادر، منزلت شغلی فرد و پدرش و پایگاه اقتصادی و اجتماعی فرد مثبت و معنادار است. دانش موسیقایی با ارزش منزل مسکونی افراد - شاخص وضعیت اقتصادی ایشان - رابطه معناداری ندارد.

کاربری موسیقی

میزان استفاده از موسیقی در ۸ زمینه از پاسخ‌گویان پرسیده شده است. جدول ۴۰ اطلاعات مربوط به این سؤال را نشان می‌دهد. آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که هر ۸ نوع کاربری موسیقی یک عامل را تشکیل می‌دهند. معنای انضمامی این داده آن است که عموم شنوندگان موسیقی برای هر ۸ نوع کاربری پرسش شده از موسیقی استفاده می‌کنند. به عبارتی

۱۴۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نمی‌توان کاربریهای هشت‌گانه مندرج در جدول ۴۰ را به چند دسته با ماهیتهای متفاوت تقسیم کرد. به‌علاوه شنوندگان موسیقی برای همه موارد مذکور از موسیقی استفاده می‌کنند.

جدول ۴۰

میزان انواع کاربری موسیقی

ردیف	نوع کاربری	اصلا	خ.ک	کم	ت.ح	زیاد	خ.ز
۱	برای سرگرمی و گذران وقت	۸/۸	۷/۶	۱۱/۱	۲۰/۷	۳۱/۹	۱۹/۹
۲	برای ایجاد تمرکز و فکر کردن	۲۱/۲	۱۲/۳	۱۶/۹	۲۰/۶	۱۹/۳	۹/۷
۳	برای ایجاد شادی، هیجان و تحرک	۱۰/۷	۷/۳	۱۰/۱	۱۸/۳	۳۰/۱	۲۳/۴
۴	برای رسیدن به حالت معنوی	۱۵/۸	۱۰/۳	۱۷	۲۱/۳	۲۱/۹	۱۳/۷
۵	برای ایجاد آرامش اعصاب	۱۱/۳	۷/۳	۱۱/۸	۲۰/۹	۲۹/۳	۱۹/۴
۶	برای بهتر کار کردن	۱۳/۱	۱۰/۵	۱۵/۱	۱۹/۲	۲۷/۷	۱۴/۴
۷	برای لذت بردن از خود موسیقی	۱۰/۱	۷/۱	۸/۳	۱۴/۱	۳۴/۶	۲۵/۹
۸	برای به‌خاطر آوردن خاطرات گذشته	۱۴/۳	۷/۲	۱۱/۳	۱۹/۴	۲۴/۹	۲۲/۸

با توجه به توضیحی که در بند قبل داده شد، می‌توان از متغیر واحدی به‌نام «کاربری موسیقی» نام برد. حداقل نمره این متغیر صفر و حداکثر آن ۴۰ است. نمره فرد در زمینه کاربری موسیقی، میزان استفاده از موسیقی در عرصه‌های مختلف زندگی فرد را نشان می‌دهد. میانگین نمره کاربری موسیقی در کل نمونه ۲۳/۶ است.

مردان به طرز معناداری بیش از زنان از موسیقی در زندگی خود استفاده می‌کنند. همچنین گروه سنی زیر ۳۰ سال بسیار بیشتر از گروه سنی بالای ۳۰ سال از موسیقی در زندگی خود استفاده می‌کند. در ضمن، افراد تحصیل‌کرده‌تر، دارای والدین باسوادتر، دارای منزلت شغلی بیشتر و دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر، بیشتر از بقیه از موسیقی در عرصه‌های مختلف زندگی خود استفاده می‌کنند.

واسطه آشنایی با موسیقی

از پاسخ‌گویان پرسیده شده که گوش‌دادن به موسیقی را از چه سنی آغاز کرده‌اند.

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۴۱

میانگین سن شروع گوش دادن به موسیقی در کل نمونه ۱۰/۴۲ سال است. این میانگین در افراد بالای ۳۰ سال ۱۱/۵۵ سال و در افراد زیر ۳۰ سال ۹/۶۲ سال است. این بدان معناست که نسل جدید تقریباً دو سال زودتر از نسل بالای ۳۰ سال، گوش دادن به موسیقی را آغاز کرده است. طبیعی است که با گسترش وسایل صوتی و تصویری و در دسترس بودن حاملهای موسیقی، سن آغاز گوش دادن به موسیقی کاهش یابد.

در سؤال دیگری که درباره چگونگی آشنایی با موسیقی در افراد است از ایشان پرسیده شده «بیشتر از طریق چه کسی / چیزی با موسیقی آشنا شدید؟» افراد می‌توانستند دو واسطه آشنایی با موسیقی مشخص کنند. نکات جالب توجه جدول ۴۱ عبارت‌اند از:

۱. در کل نمونه، افراد بالای ۳۰ سال و افراد زیر ۳۰ سال، نقش معلمان در آشنا کردن پاسخ‌گویان با موسیقی هیچ است. با توجه به حضور نداشتن موسیقی در برنامه مدارس ایران، این نکته کاملاً درست و طبیعی است.

۲. مقایسه دو ستون آخر جدول ۴۱ نشان می‌دهد که نقش خانواده اعم از والدین، برادر و خواهر در آشنا کردن افراد گروه سنی زیر ۳۰ سال با موسیقی بسیار بیشتر از نقش هم‌تایان آنها در گروه سنی بالای ۳۰ سال است. در عوض، نقش رادیو و تلویزیون در آشنا کردن گروه سنی زیر ۳۰ سال با موسیقی بسیار کاهش یافته است. در حالی که ۶۱/۲ درصد افراد بالای ۳۰ سال رادیو را واسطه آشنایی خود با موسیقی دانسته‌اند، این رقم در گروه سنی زیر ۳۰ سال فقط ۱۶/۷ درصد است. این تفاوت را نمی‌توان به کاهش ساعات گوش دادن به رادیو نسبت داد زیرا به‌رغم افزایش دائمی ساعات نگاه کردن به تلویزیون، باز هم میزان آشنایی با موسیقی از طریق تلویزیون کاهش یافته است. این یافته را باید بیش از هر چیز با سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال موسیقی مرتبط دانست.

۳. نقش دوستان در آشنا کردن افراد با موسیقی در گروه سنی زیر ۳۰ سال به اندازه چشمگیری بیش از همین نقش در گروه سنی بالای ۳۰ سال است.

جدول ۴۱
واسطه آشنایی با موسیقی

ردیف	واسطه	درصد	افراد بالای ۳۰ سال	افراد زیر ۳۰ سال
۱	پدر	۳۳	۲۰/۴	۴۵/۸
۲	مادر	۲۶/۸	۱۶/۳	۳۷/۵
۳	برادر	۱۹/۶	۱۲/۲	۲۷/۱
۴	خواهر	۱۱/۳	۶/۱	۱۶/۷
۵	دوستان	۲۰/۶	۱۶/۳	۲۵
۶	معلم	-	-	-
۷	رادیو	۳۹/۲	۶۱/۲	۱۶/۷
۸	تلویزیون	۳۷/۱	۵۳/۱	۲۰/۸
۹	سایر	۱۲/۴	۱۴/۳	۱۰/۴

از کنار هم قرار دادن این اطلاعات می‌توان نتیجه گرفت که نخست، سهم خانواده‌ها در آشنا کردن فرزندان‌شان با موسیقی در سالهای اخیر رو به افزایش بوده است. این یافته بیش از هر چیز از میل خانواده‌ها به آشنا کردن کودکان‌شان با موسیقی و همچنین افزایش میزان استفاده از موسیقی در خانواده حکایت دارد. دوم، نقش رسانه ملی در آشنا کردن مردم با موسیقی به شدت کاهش یافته و در درازمدت این وضعیت به ایجاد وضعی نامطلوب در زمینه سواد موسیقایی شهروندان و جایگاه موسیقی در رسانه منتهی خواهد شد.

قومیت و مصرف موسیقی

از اولین نسل پژوهش جامعه‌شناختی درباره مصرف موسیقی، رابطه قومیت و مصرف موسیقی اهمیت داشته و بررسی شده است. در این تحقیق، به کمک دانستن قومیت پاسخ‌گویان و میزان استفاده آنها از انواع هشت‌گانه ژانرهای موسیقایی، می‌توان اطلاعات جالب توجهی به دست آورد. مهم‌ترین اطلاعات توصیفی به دست آمده در این خصوص به شرح زیر است:

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۴۳

۱. فارسها بسیار کمتر از افراد متعلق به قومیت‌های ترک، کرد و گیلک، از موسیقی قومی و محلی استفاده می‌کنند. معنادار نشدن تفاوت مصرف موسیقی محلی و قومی بین فارسها و اعراب، ترکمنها یا بختیارها را می‌توان به اندک بودن تعداد افراد متعلق به این قومیتها در نمونه ربط داد. به‌رحال مهم این است که میزان مصرف موسیقی قومی و محلی در بین قومیتها بیش از فارسهاست.

۲. اگرچه قومیتها و فارسها در میزان علاقه‌مندی و گوش دادن به موسیقی قومی و محلی با هم تفاوت معنادار دارند، لیکن میزان مصرف ژانر موسیقایی کلاسیک ایرانی در بین همه قومیت‌های ساکن شهر تهران یکسان است. این داده فرضیه مهمی را مطرح می‌کند. موسیقی کلاسیک ایرانی بخشی از صورت‌های فرهنگی گسترده‌ای است که بر روی هم نظام فرهنگی هویت‌بخش و منسجم‌کننده ایرانی را می‌سازند. مصرف و علاقه‌مندی یکسان به این نوع موسیقی در بین شهروندان تهرانی از قومیت‌های مختلف، این فرضیه را مطرح می‌کند که در حضور علائق فرهنگی قومی و محلی در بین قومیتها، صورت‌های فرهنگی جریان مسلط فرهنگی در کشور نیز پذیرفته شده است. این امر می‌تواند به شرایط زندگی قومیتها در کنار یکدیگر در شهر تهران و زمینه‌های ساختاری ناشی از این شهر، فرهنگ‌پذیر شدن افراد و پذیرش یک فرهنگ ملی در کنار فرهنگهای قومی و محلی ربط داشته باشد.

۳. فارسهایی که به هر میزان (خیلی کم تا خیلی زیاد) به موسیقی قومی و محلی گوش می‌دهند، در مقایسه با فارسهایی که اصلاً به موسیقی قومی و محلی گوش نمی‌دهند، از سبک زندگی فرهنگی پرمزلت‌تری برخوردارند و میزان مشارکت آنها در مصرف فرهنگ و هنر و فعالیتهای مرتبط با آن بیشتر است. در ضمن، فقط ۲۶٪ درصد فارسها هستند که اصلاً موسیقی قومی و محلی گوش نمی‌کنند. قریب دو سوم فارسها نیز به موسیقی قومی و محلی گوش می‌دهند.

داده‌های موجود درباره مصرف موسیقی قومی و محلی نشان می‌دهد که تمایزهای قومی در مصرف فرهنگی، در عرصه موسیقی در شهر تهران به‌شکل جدی وجود ندارد.

۱۴۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

فارسها از موسیقی قومی و محلی استفاده می‌کنند و میزان مصرف موسیقی کلاسیک ایرانی که وجه غالب هویت موسیقی ایرانی حداقل در صد سال گذشته بوده، میان قومیتها و فارسها یکسان است.

از آنجا که این کتاب به‌طور خاص بر رابطه میان قومیت و مصرف موسیقی متمرکز نیست، این یافته‌ها را می‌توان نقاط آغاز مباحث جدی درباره قومیتها و مصرف موسیقی، ساختار بروز تمایزات قومی در مصرف فرهنگی، فرهنگ‌پذیری و زمینه‌های طرد متقابل صورتهای فرهنگی توسط جریان غالب فرهنگ و هویتهای قومی دانست. در ضمن می‌توان به‌طور جدی درباره ویژگیهای جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی افراد وابسته به جریان غالب فرهنگ که متمایل به مصرف فرآورده‌های فرهنگی قومیتها هستند، مطالعه کرد. این چنین مطالعه‌ای می‌تواند فرایندهای ایجاد کننده زمینه زیست، بدون تنش قومیتها در کنار یکدیگر و فراهم آمدن شناخت فرهنگی متقابل قومیتها از یکدیگر در درون یک سرزمین چندقومی را آشکار سازد.

ارزیابی اجتماعی ژانرها

قبلاً گفتیم که با این پیش فرض که می‌توان برداشتی کلی از آثار یک خواننده داشت و جای دادن هر خواننده در یک ژانر به‌صورت کلی توجیه‌پذیر است، به‌جای آنکه از پاسخ‌گو خواسته شود ژانرهای مورد علاقه‌اش را ذکر کند، از وی خواسته شده است تا سه خواننده‌ای را که دوست دارد به آثار آنها گوش دهد، نام ببرد. این نوع پرداختن به مسئله ژانرها توجیهی عملی نیز دارد. اساساً تصور اینکه شنونده عادی بتواند ژانر موسیقایی مورد علاقه‌اش را ذکر کند دشوار به‌نظر می‌رسد. به‌عبارتی، در بین عموم مردم نیز متداول است که برای بیان نوع موسیقی مورد علاقه خود از نام خوانندگان استفاده کنند.

پس از آنکه معلوم شد مجموع افرادی که در نمونه بررسی شده‌اند نام چه خوانندگانی را ذکر کرده‌اند، نوبت به آن رسید که ارزش و شأن اجتماعی هر خواننده آشکار شود. بخش عمده‌ای از فرضیات مطرح شده در عرصه جامعه‌شناسی مصرف فرهنگ و هنر درباره

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۴۵

تفاوت در ژانرهای مختلفی است که اقشار اجتماعی مصرف می‌کنند. حال برای آزمودن فرضیه‌هایی در این خصوص باید نمره‌ای برای ارزش اجتماعی هر ژانر (و در اینجا هر خواننده) وجود داشته باشد تا بتوان رابطه بین نوع موسیقی‌ای که افراد گوش می‌دهند و بقیه مشخصات اجتماعی آنها را مطالعه کرد.

برای دستیابی به چنین نمره‌ای، استفاده از رأی مردم عملی‌تر و موجه‌تر دانسته شد. اگر هدف آن است که رابطه میان منزلت ژانرهایی که اقشار اجتماعی مصرف می‌کنند بررسی شود، باید این منزلت را خود مردم تعریف کنند. به عبارتی، وقتی در فرضیه بورديو بيان می‌شود که طبقات اجتماعی بالاتر از موسیقی پرمزلت‌تری بهره می‌گیرند، مرجع تعیین این منزلت نیز همان جامعه‌ای است که این نوع موسیقی در آن مصرف می‌شود. بنابراین برای آزمودن این فرضیه‌ها باید داوری اجتماعی درباره منزلت خوانندگان و ژانرها را معیار قرار داد.

چنان‌که پیش‌تر گفته شد، از ۲۵۰ نفر از شهروندان تهرانی خواسته شد تا نمره‌ای میان ۱ تا ۹ برای ۲۰۶ خواننده‌ای که نام‌شان در پرسشنامه آمده بود در نظر بگیرند. تحلیل نمره‌هایی که شهروندان تهرانی به خوانندگان داده‌اند به تنهایی حاوی اطلاعات جالب توجهی برای ترسیم تصویری از سیمای فرهنگی جامعه شهر تهران است. در ضمیمه الف کتاب، اطلاعاتی درباره خوانندگانی که در پرسشنامه بررسی شده‌اند آورده شده است. در آنجا می‌توان میانگین نمره همه خوانندگان بررسی شده، میزان شناخت آنها در بین اعضای نمونه، میانگین نمره هر خواننده در بین زنان و مردان، میانگین نمره هر خواننده در بین آنها که موسیقی را آموزش دیده‌اند و آنها که این ویژگی را ندارند و معناداری ارتباط میان نمره هر خواننده با سه متغیر جنسیت، سن و دانش موسیقایی را مشاهده کرد. آنچه در اینجا ارائه می‌شود اهم مطالبی است که براساس جداول ضمیمه الف قابل استخراج است.

لازم به ذکر است که نام تعدادی از خوانندگان، نوازندگان و آهنگسازان خارجی نیز از سوی پاسخ‌گویان پرسشنامه شماره ۱ ذکر شده بود که در پرسشنامه شماره ۲ داوری مردم

۱۴۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

درباره آنها نیز ثبت شده است. به این ترتیب، چنان‌که در جداول ضمیمه الف دیده می‌شود، بیشترین نمره از آن بتهوون آهنگساز آلمانی است. پس از بتهوون که نمره ۸/۰۶ را به‌دست آورده، محمدرضا شجریان با نمره ۷/۸۷ قرار دارد. جالب آنکه در شرایطی بتهوون بیشترین نمره را به‌دست آورده است که در کل نمونه ۸۰۷ نفری، فقط سه نفر گفته‌اند به آثار وی علاقه‌مند هستند و به آنها گوش می‌دهند.

جدول ۴۲ نیز نشان می‌دهد که ۲۰۶ خواننده، آهنگساز و نوازنده موسیقی که در ضمیمه الف ذکر شده‌اند به لحاظ میانگین نمره‌ای که به‌دست آورده‌اند چگونه توزیع شده‌اند. هشت هنرمندی که رتبه ۱ را به‌دست آورده‌اند عبارت‌اند از بتهوون، محمدرضا شجریان، غلامحسین بنان، رحیم مؤذن‌زاده اردبیلی، هایده، روح‌الله خالقی، سیاوش قمیشی، اسدالله ملک. در این بین، یک نفر آلمانی متعلق به ژانر موسیقی کلاسیک غرب، ۴ نفر متعلق به ژانر موسیقی سنتی ایران و دو نفر متعلق به ژانر پاپ لس‌آنجلسی هستند. رحیم مؤذن‌زاده اردبیلی نیز در قالب خاصی از ژانر موسیقی مذهبی قابل طبقه‌بندی است.

جدول ۴۲

رتبه‌بندی خواننده‌ها

رتبه	میانگین نمره	تعداد	درصد
۵	۴ تا ۱	۳۰	۱۴/۶
۴	۵ تا ۴	۸۱	۳۹/۳
۳	۶ تا ۵	۵۹	۲۸/۶
۲	۷ تا ۶	۲۸	۱۳/۶
۱	۹ تا ۷	۸	۳/۹

میزان شناخت هر هنرمند از سوی جامعه نمونه بررسی شده نیز ثبت شده است. این شاخص براساس تعداد افرادی که آثار یک هنرمند را شنیده و درباره ارزش آثار او قضاوت کرده‌اند و نسبت آن به کل جمعیت نمونه (۲۴۰ نفر) محاسبه شده است. ضمناً رتبه‌ای برای میزان شناخته شده بودن هر هنرمند در نظر گرفته شده است. رتبه ۱ برای هنرمندانی است

فصل سوم - شهروندان و مصرف موسیقی ■ ۱۴۷

که بیشتر از ۸۰ درصد اعضای نمونه آنها را می‌شناخته‌اند. به‌همین ترتیب رتبه ۵ هم برای کسانی است که کمتر از ۲۰ درصد پاسخ‌گویان، آنها را می‌شناخته‌اند. بر این اساس، ۲۲/۳ درصد هنرمندان خیلی شناخته شده (رتبه ۱)، ۲۷/۷ درصد شناخته شده (رتبه ۲)، بین ۶۰ تا ۸۰ درصد پاسخ‌گویان آنها را می‌شناخته‌اند، ۱۸/۴ درصد تا حدودی شناخته شده (رتبه ۳)، ۲۱/۸ درصد کمتر شناخته شده (رتبه ۴) و ۹/۷ درصد ناشناخته هستند.

بررسی رابطه میان سن و میزان نمره‌ای که برای هر هنرمند در نظر گرفته شده است نشان می‌دهد که در ۲۸ مورد این هم‌بستگی میان سن و میانگین نمره محاسبه شده برای هنرمند، معنادار است. چنان‌که در جداول ضمیمه الف مشاهده می‌شود، در کلیه مواردی که هم‌بستگی میان سن و نمره هنرمند مثبت است، این هنرمند یکی از خوانندگان متعلق به نسل دو یا سه دهه گذشته است (نظیر دلکش، پوران، حسین بدیعی، رامش، سیما بینا و سوسن) یا آنکه یکی از خوانندگان وابسته به ژانر موسیقی سنتی است (نظیر عبدالحسین مختاباد و علیرضا افتخاری). از سویی، در قریب به اتفاق مواردی که رابطه سن و نمره هنرمند منفی است، هنرمندان به ژانر موسیقی پاپ تعلق دارند. به عبارتی میزان پذیرش ژانر هنری پاپ جدید نزد مسن‌ترها کمتر است.

در ۳۸ مورد نیز تفاوت میان نمره‌ای که آموزش‌دیدگان در زمینه موسیقی برای هنرمندان در نظر گرفته‌اند و نمره‌ای که آموزش‌ندیدگان بیان کرده‌اند معنادار است. از این میان در ۳۲ مورد، میانگین نمره‌ای که آموزش‌ندیدها در نظر گرفته‌اند بیشتر است. اما درخصوص پرویز مشکاتیان، جواد بدیع‌زاده، فرهاد، گوگوش، محمدرضا لطفی و همایون خرم، میانگین نمره‌ای که آموزش‌دیدگان موسیقی برای آنها در نظر گرفته‌اند به‌طرز معناداری بیشتر است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که به موازات بالا رفتن میزان دانش موسیقایی و کسب آموزش موسیقایی، گرایش به ارزش بیشتر نهادن به صورتهای متعالی‌تری از موسیقی افزایش پیدا می‌کند.

آخرین ستون از جداول ضمیمه الف نشان می‌دهد که در ۸۷ مورد، رابطه‌ای منفی میان

۱۴۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

میزان دانش موسیقایی افراد و نمره‌ای که برای هنرمندان در نظر گرفته شده است وجود دارد. به عبارتی، نزدیک به ۴۳ درصد هنرمندانی که بررسی شده‌اند کسانی هستند که هر قدر دانش موسیقایی افراد بالاتر می‌رود، داوری ایشان درباره آثار این هنرمندان سخت‌گیرانه‌تر و منفی‌تر خواهد بود. این یافته بیش از هر چیز دال بر آن است که راه‌گذر به جامعه‌ای که در آن موسیقی متعالی و دارای ارزش هنری رونق داشته باشد، بیش از هر چیز از رهگذر داشتن شهروندانی با تربیت موسیقایی مناسب و دارای دانش موسیقایی کافی برای داوری کردن درباره ارزش هنری آثار موسیقایی ممکن می‌شود. به این اعتبار، توجه به تربیت موسیقایی مصرف‌کننده موسیقی بیش از نهی تولیدکننده آن می‌تواند در ارتقای مصرف موسیقی ارزشمند مؤثر باشد. از نگاه سیاست‌گذارانه، باید حمایت از تولیدکننده موسیقی ارزشمند، در کنار تربیت شنونده تربیت یافته موسیقی دیده شود.

فصل چهارم

بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی

www.ricac.ac.ir

بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی

در انتهای فصل اول فرضیاتی درباره بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ارائه شد: فرضیاتی درباره رابطه «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» و مصرف موسیقی؛ رابطه جایگاه افراد در قشر بندی اجتماعی و موسیقی ای که مصرف می کنند؛ فرضیاتی درباره تبیین ذائقه های موسیقایی؛ و فرضیاتی در خصوص ارتباط میان مصرف هنر و موسیقی و برخی گرایشهای اجتماعی و سیاسی افراد. آزمودن این فرضیات، بحث محوری این فصل از کتاب خواهد بود. کل این ادعاهای نظری را می توان بحثی درباره ریشه های اجتماعی مصرف انواع ژانرها و محصولات موسیقایی و همچنین مباحثی درباره پی آمدهای مصرف هنر و بلاخص موسیقی دانست.

سبک زندگی فرهنگی و مصرف موسیقی

فرضیه مطرح براساس مفهوم و نظریه سبک زندگی آن است که افراد و خانواده هایی که از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، بیشتر فعالیت و مصرف فرهنگی متناسب با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت را انجام می دهند. همچنین سبک زندگی فرهنگی

۱۵۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

افراد تعیین‌کننده میزان مصرف موسیقی، فعالیت موسیقایی و محتوای موسیقی‌ای است که مصرف می‌کنند.

برای آزمون این دو مدعا، فرض کرده‌ایم سبک زندگی فرهنگی پرمنزلی وجود دارد که به کمک ۱۰ نوع فعالیت و مصرف فرهنگی می‌توان آن را سنجید (به جدول ۱ نگاه کنید) و می‌توان افراد و خانواده‌ها را به لحاظ میزان پذیرش این نوع سبک زندگی از یکدیگر تفکیک کرد. بنابراین، دیگر به این فرضیه مهم در مباحث سبک زندگی که مجموعه فعالیت‌های مصرف فرهنگی افراد مجموعه منسجمی را تشکیل می‌دهد که سبک زندگی فرهنگی نامیده می‌شود، پرداخته نمی‌شود. به این ترتیب، اصل انسجام‌بخش سبک زندگی فرهنگی‌ای که در اینجا مدنظر قرار دارد، پرداختن به رفتارها و مصرف فرهنگی پرمنزلی است و وجود این اصل انسجام‌بخش را پیش فرض می‌گیریم.

ردیف اول از جدول شماره ۴۳ شدت هم‌بستگی میان سبک زندگی فرهنگی پرمنزلی و متغیرهای مرتبط با پایگاه اقتصادی - اجتماعی را نشان می‌دهد. بنا بر مندرجات این جدول، افرادی که دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتری هستند، بیشتر به فعالیت‌های سبک زندگی فرهنگی پرمنزلی می‌پردازند. هم‌بستگی مثبت میان سبک زندگی فرهنگی پرمنزلی و متغیرهای تحصیلات (۰/۳۰۷)، منزلت شغلی (۰/۲)، منزلت شغلی پدر (۰/۱۴۸) و هزینه ماهیانه خانوار (۰/۱۷۳) این فرضیه را تأیید می‌کند.

جدول ۴۳

هم‌بستگی میان سبک زندگی فرهنگی پرمنزلی و بقیه متغیرها

ردیف	متغیر وابسته	ر	تحصیلات	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	هزینه ماهیانه خانوار	رفتار مطالعه در خانواده پدری	مشارکت در فرهنگ و هنر در خانواده پدری	تحصیلات والدین
۱	سبک زندگی فرهنگی پرمنزلی	-	۰/۳۰۷	۰/۱۶۷	۰/۱۷۳	۰/۴۱۳	۰/۵۷۵	-

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۵۳

اما مندرجات جدول شماره ۴۳ نکته مهم تری را درباره شکل گیری سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت نشان می دهد. سه ستون آخر جدول ۴۳ رابطه میان سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت افرادی که دارای خانواده ای مستقل از خانواده پدری هستند را نشان می دهد. مشاهده می شود که سبک زندگی این افراد با تحصیلات والدین هیچ هم بستگی معناداری ندارد لیکن هم بستگی قوی ای میان میزان رواج عاداتهای مطالعه و مشارکت در رفتارهای فرهنگی و هنری در خانواده پدری و سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت همین افراد به هنگام تشکیل خانواده و زندگی مستقل وجود دارد.

با کنترل متغیر وضعیت اقتصادی خانوار - متغیری ترکیبی که بر مبنای هزینه ماهیانه و ارزش منزل مسکونی خانوار ساخته شده است - باز هم نتیجه فوق تکرار می شود. در این صورت متغیرهای تحصیلات، منزلت شغلی، منزلت شغلی پدر، عاداتهای مطالعه و مشارکت در رفتارهای فرهنگی و هنری در خانواده پدری به عنوان متغیرهای مؤثر بر دارا بودن سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت مشخص می شوند.

به این ترتیب، در کنار تأیید شدن فرضیه، این نکته تأیید می شود که بیش از آنکه پایگاه اقتصادی و اجتماعی فرد بر سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت مؤثر باشد، وجود جو فرهنگی در خانواده پدری موجد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت برای افراد است. این یافته با نظریه منش بورديو تطابق دارد. به عبارتی، هر قدر منش فرهنگی بیشتری بر خانواده پدری افراد حاکم باشد، فرزندان خانواده در بزرگسالی سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت تری را دنبال خواهند کرد.

جدول ۴۴

مدل رگرسیونی تبیین سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت

ردیف	متغیر مستقل	B	β
۱	مقدار ثابت مدل	۱۶/۰۱	-
۲	مشارکت خانواده پدری در رفتار فرهنگی و هنری	۴/۰۲	۰/۴۹۱

ادامه جدول ۴۴

مدل رگرسیونی تبیین سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت

ردیف	متغیر مستقل	B	β
۳	عادتهای مطالعه در خانواده پدری	۲/۷۴	۰/۳۱۹
۴	تحصیلات	۰/۷۲۵	۰/۱۵۷
۵	سن	۰/۰۷۹	۰/۰۹۳
ضریب تعیین (مجذور R) مدل برابر ۰/۴۵۳ است			

نکته بعدی اینکه در یک مدل رگرسیونی که در آن جایگاه سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در زندگی افرادی که دارای خانواده و مستقل از خانواده پدری هستند، متغیر وابسته است، چهار متغیر میزان مشارکت خانواده پدری در رفتارهای فرهنگی و هنری، میزان رواج عادتهای مطالعه در خانواده پدری، تحصیلات و سن به‌عنوان متغیرهای تبیین‌کننده حضور دارند.

جالب توجه‌تر اینکه با کنترل کردن متغیر تحصیلات پدر، باز هم همین نتایج تکرار می‌شود. به عبارتی، در افرادی که والدین آنها سطح تحصیلات یکسانی دارند، مشارکت خانواده پدری در فعالیتهای فرهنگی و هنری و میزان رواج عادتهای مطالعه در خانواده پدری، اصلی‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده میزان انجام دادن رفتارهای متناسب با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در فرزندان است.

این یافته‌ها نقش مهم «منش فرهنگی خانواده» در تعیین سبک زندگی فرد در بزرگسالی را تأیید می‌کند. عدم حضور متغیرهایی نظیر منزلت شغلی پدر و متغیرهای مرتبط با وضعیت اقتصادی خانوار در مدل نشان‌دهنده آن است که هر یک از این متغیرها با واسطه متغیر «فضای فرهنگی خانواده» بر شکل‌گیری سبک زندگی فرهنگی فرزندان تأثیر می‌گذارند. این یافته اصلاحیه‌ای برای فرضیه بازتولید نیز محسوب می‌شود. به این ترتیب، جایگاه بالاتر طبقات بالا در نظام قشربندی به‌خودی خود منجر به

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۵۵

ایجاد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت - و پی آمد آن یعنی تسلط بر سرمایه نمادین و موفقیت تحصیلی و اجتماعی - در ایشان نخواهد شد، بلکه جایگاه طبقاتی با وجود فضای فرهنگی در خانواده بر ایجاد منش فرهنگی فرزندان تأثیر می گذارد.

اما از سوی دیگر، مطابق نظریه سبک زندگی، دارا بودن سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت با میزان مصرف موسیقی و نوع موسیقی ای که افراد مصرف می کنند ارتباط دارد. متغیر سنجش میزان مصرف موسیقی از چهار شاخص زیر تشکیل شده است:

۱. تعداد دقایقی که فرد در هر هفته به موسیقی گوش می دهد؛
۲. میزان شرکت در کنسرت های موسیقی در سال قبل از اتمام پژوهش؛
۳. میزان هزینه پرداخت شده برای خرید حامل های صوتی و تصویری موسیقی در سال؛

۴. جایگاه فرد در بین ۵ نوع مخاطب موسیقی (نک به: جدول ۷).

ضریب هم بستگی میان «سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت» با شاخص های فوق به ترتیب ۰/۰۹۷، ۰/۱۶۵، ۰/۲۱۱ و ۰/۲۰۲ است. در ضمن، هم بستگی همین متغیر با شاخص کلی مصرف موسیقی ۰/۲۴۲ است. به این ترتیب آن بخش از رابطه میان سبک زندگی فرهنگی و میزان موسیقی که افراد مصرف می کنند تأیید می شود.

اهمیت یافته فوق با توجه به یافته ای دیگر روشن می شود. میزان مصرف موسیقی - بالاخص رفتن به کنسرت و خرید نوار و سی دی - خانواده هایی که وضعیت اقتصادی مشابهی دارند و در سطوح پایین تا متوسط اقتصادی قرار گرفته اند، تابعی از میزان دارا بودن سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت است. به عبارتی، وقتی افراد و خانواده ها وضعیت اقتصادی مشابهی دارند، میزان مصرف موسیقی آنها براساس میزان دارا بودن سبک زندگی فرهنگی متفاوت است.

جدول ۴۵
جدول هم‌بستگی ارزش هنری موسیقی مصرفی و سبک زندگی فرهنگی

ارزش هنری آثار خواننده‌ای که دوست دارند آلبومی از آثار وی هدیه بگیرند	ارزش هنری سومین خواننده مورد علاقه	ارزش هنری دومین خواننده مورد علاقه	ارزش هنری اولین خواننده مورد علاقه	سبک زندگی فرهنگی	
				۱	سبک زندگی فرهنگی
			۱	۰/۱۴۷	ارزش هنری آثار اولین خواننده مورد علاقه
		۱	۰/۲۱۸	۰/۱۴۴	ارزش هنری آثار دومین خواننده مورد علاقه
	۱	۰/۲۲۸	۰/۰۸۴	۰/۱۲۶	ارزش هنری آثار سومین خواننده مورد علاقه
۱	۰/۲۰۶	۰/۳۳۶	۰/۵۲۴	۰/۱۱۲	ارزش هنری آثار خواننده‌ای که دوست دارند آلبومی از آثار وی هدیه بگیرند

کلیه ضرایب هم‌بستگی در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند.

اما بخش دیگری از فرضیه ارتباط سبک زندگی فرهنگی و مصرف موسیقی درباره رابطه سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و نوع موسیقی‌ای است که افراد به آن گوش می‌دهند. چندین روش برای آزمون این فرضیه وجود دارد. در روش اول، هم‌بستگی میان متغیر سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و نمره شأن هنری و اجتماعی خوانندگانی که فرد به صدا و آثار آنها علاقه‌مند است بررسی می‌شود. در شیوه دوم نیز از تحلیل عاملی استفاده می‌شود. در این شیوه، متغیر سبک زندگی به‌همراه متغیرهای مربوط به میزان علاقه‌مندی به انواع ژانرهای موسیقایی تحلیلی عاملی می‌شوند. اگر متغیرهای سبک زندگی و علاقه‌مندی به ژانری که بالاترین میانگین ارزش هنری را دارد در یک عامل قرار بگیرند فرضیه تأیید می‌شود.

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۵۷

جدول ۴۵ نشان می‌دهد که هم‌بستگی معناداری میان سبک زندگی فرهنگی و ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار خوانندگانی که فرد به صدای آنها گوش می‌دهد وجود دارد. علاوه بر ارقام مندرج در جدول ۴۵، این تحلیل نشان می‌دهد که هم‌بستگی میان متوسط نمره ارزش هنری سه خواننده مورد علاقه فرد و خواننده‌ای که دوست دارد آثاری از وی را هدیه بگیرد، با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت برابر ۰/۲۱۳ است. این هم‌بستگیهای مثبت حاکی از آن است که افراد با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت‌تر، به آثاری با ارزش هنری و شأن اجتماعی بیشتر گوش می‌دهند.

نکته جالب توجه این است که اگرچه میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری با ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار اولین خواننده‌ای که فرد در زندگی‌اش به وی علاقه‌مند می‌شود رابطه معناداری ندارد، لیکن سرمایه فرهنگی خانواده پدری و میزان پرداختن به فعالیتهای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در خانواده پدری، با میزان ارزش هنری و شأن اجتماعی ذائقه موسیقایی تثبیت شده فرد در بزرگسالی رابطه مثبت و معناداری دارد. به عبارتی، ممکن است فرد از مجاری مختلف و در اوایل زندگی با موسیقی آشنا شود و به نوعی موسیقی یا صدای خواننده‌ای علاقه‌مند شود. این آشنایی می‌تواند تصادفی باشد و رابطه معناداری با سرمایه فرهنگی و سبک زندگی فرهنگی خانواده ندارد. لیکن ذائقه‌ای که در نهایت تثبیت می‌شود و در عرصه مصرف موسیقی به صورت منش فرد در می‌آید، متأثر از سبک زندگی فرهنگی و سرمایه فرهنگی خانواده پدری است.

اما به‌شیوه دیگری نیز می‌توان فرضیه دوم را آزمود. آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت نوگرا و تاریخ‌گرا و علاقه‌مندی به موسیقی کلاسیک و سنتی ایران در یک عامل و علاقه‌مندی به موسیقی خارجی و علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی نیز در عاملی دیگر قرار می‌گیرند. این نتیجه از رابطه معنادار میان داشتن سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و گوش‌دادن به موسیقی دارای منزلت اجتماعی و هنری بالا حکایت می‌کند.

۱۵۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

نکته فوق با توجه به جدول شماره ۴۶ نیز تأیید می‌شود. این جدول هم‌بستگی میان علاقه‌مندی به سه نوع ژانر موسیقایی و ارزش هنری آثار خوانندگانی که فرد به صدای آنها علاقه‌مند است را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد هر قدر افراد به موسیقی سنتی ایران علاقه‌مندتر هستند میانگین ارزش هنری آثار خوانندگانی که گوش می‌کنند بیشتر است. از کنار هم قراردادن اطلاعات جدول ۴۶ و نتیجه تحلیل عاملی انجام شده، فرضیه دوم تأیید می‌شود.

جدول ۴۶

جدول هم‌بستگی ارزش هنری موسیقی مصرفی و علاقه‌مندی به سه ژانر موسیقایی

علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایران	علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی	علاقه‌مندی به موسیقی خارجی	میانگین ارزش هنری آثار خوانندگان مورد علاقه فرد	
۰/۲۶۹	-۰/۰۸۸	-	۱	میانگین ارزش هنری آثار خوانندگان مورد علاقه فرد
۰/۱۲۰	۰/۲۳۲	۱	-	علاقه‌مندی به موسیقی خارجی
۰/۱۷۹	۱	۰/۲۳۲	-۰/۰۸۸	علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی
۱	۰/۱۷۹	۰/۱۲۰	۰/۲۶۹	علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایران

تأیید این فرضیه، بار دیگر بر مدعای اصلی نظریه سبک زندگی درباره انسجام محتوایی عناصر و فعالیت‌هایی که یک سبک زندگی فرهنگی را می‌سازند صحنه می‌گذارد. به عبارتی، ارزش هنری و منزلت اجتماعی ژانرهای موسیقایی که فرد به آنها گوش می‌دهد با ارزش فرهنگی و شأن اجتماعی بقیه رفتارهای فرهنگی‌اش تناسب داشته و کلیت واحدی را شکل می‌دهد. به این ترتیب سخن گفتن از سبک زندگی فرهنگی منسجم برای افراد علاوه بر آنکه به لحاظ نظری - حداقل بر مبنای نظریه منش - توجیه نظری دارد، دارای توجیه تجربی نیز هست.

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۵۹

یک نکته جالب توجه از تحلیل عاملی رفتارهای سازنده سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت به همراه سه متغیر علاقه‌مندی به سه ژانر موسیقایی خارجی، پاپ ایرانی و سنتی ایرانی به دست می‌آید. در فصل دوم (نگاه کنید به جدول ۱) چهار فعالیت را که در جدول ۴۷ در ردیفهای ۱ تا ۴ قرار گرفته‌اند، سازنده سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت تاریخ‌گرا نامیدیم. جدول ۴۷ نشان می‌دهد که رفتارهای سازنده سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت تاریخ‌گرا و علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایران روی هم یک عامل را تشکیل می‌دهند (اعداد نوشته شده در جدول ۴۷ بارهای عاملی هر متغیر روی عامل مربوطه را نشان می‌دهند). همچنین علاقه‌مندی به دو ژانر موسیقایی پاپ ایرانی و موسیقی خارجی روی هیچ‌یک از دو سبک زندگی فرهنگی تاریخ‌گرا و نوگرا بار نشده‌اند. این یافته تفسیر جدیدی از مصرف موسیقی در بین شهروندان تهرانی را نشان می‌دهد.

جدول ۴۷

تحلیل عاملی شاخصهای سبک زندگی فرهنگی و علاقه‌مندی به سه ژانر موسیقایی

ردیف	گویه‌ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۱	بازدید از موزه‌هایی که در آنها اشیای تاریخی و هنری ارزشمند وجود دارد		۰/۵۴۵	
۲	خواندن کتابهای ادبیات کلاسیک ایران مثل آثار حافظ، سعدی، مولانا		۰/۶۹۴	
۳	دیدن بناهای تاریخی و دانستن مطالبی درباره تاریخ و سرگذشت این بناها		۰/۷۵۴	
۴	خواندن کتابهای مهم تاریخ ایران یا بقیه کشورهای جهان		۰/۷۳۶	
۵	علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی		۰/۵۵۴	
۶	تماشای تئاتر از نزدیک و در سالن تئاتر به صورت زنده	۰/۵۳۹		
۷	تماشای فیلمهای پیچیده و اجتماعی که باید درباره آنها کلی تفکر کرد	۰/۳۹۴		
۸	دیدن نقاشیهای پیچیده و شاهکارهای نقاشان بزرگ که باید درباره آنها کلی تفکر کرد	۰/۷۹۲		

ادامه جدول ۴۷

تحلیل عاملی شاخصهای سبک زندگی فرهنگی و علاقه‌مندی به سه ژانر موسیقایی

ردیف	گویه‌ها	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳
۹	فکر کردن درباره پیام یا معنای یک نقاشی یا مجسمه هنری	۰/۷۵۷		
۱۰	عکاسی کردن از بناهای تاریخی، مناظر طبیعی، یا وقایع اجتماعی	۰/۵۷۹		
۱۱	بازدید از گالریهای آثار هنری مثل نقاشی، خطاطی و ...	۰/۷۱۲		
۱۲	علاقه‌مندی به موسیقی خارجی			۰/۵۸۹
۱۳	علاقه‌مندی به موسیقی پاپ ایرانی			۰/۸۶۵

همان‌گونه که می‌دانیم، موسیقی خارجی نیز دارای انواع پرمنزلت و دارای شأن هنری بسیار است. لیکن قرار نگرفتن متغیر علاقه‌مندی به موسیقی خارجی در هیچ‌یک از دو نوع سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت حاکی از آن است که شهروندان تهرانی به انواعی از موسیقی خارجی بیشتر علاقه دارند که دارای ارزش و منزلت هنری و اجتماعی اندکی است و علاقه‌مندان موسیقی هنری و پرمنزلت خارجی کم است. از همین رو، علاقه‌مندی به موسیقی خارجی و موسیقی پاپ ایرانی (لس‌آنجلسی و بعد از انقلاب) روی هم عاملی را شکل داده‌اند که در هیچ‌یک از دو نوع سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت جایگاهی ندارد. با مراجعه به ضمیمه الف و مشاهده نام خوانندگان و آهنگسازان خارجی‌ای که از سوی مردم به‌عنوان هنرمندان مورد علاقه ذکر شده‌اند نیز این نکته را تأیید می‌کند. در بین هنرمندان خارجی، جنیفر لوپز و دو خواننده پاپ ترکیه بیش از همه در بین مردم شناخته شده بوده‌اند.

در ضمن تفاوت میان میزان عمل به رفتارهای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در بین کسانی که در کلاسهای آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند به طرز معناداری بیش از کسانی است که در این‌گونه کلاسها شرکت نکرده‌اند. مهم‌تر آنکه، در بین کسانی که مستقل از خانواده پدری زندگی می‌کرده‌اند (خودشان تشکیل داده‌اند یا مجرد ولی مستقل از خانواده پدری بوده‌اند)، تفاوت سطح سرمایه فرهنگی خانواده پدری میان آنها که در کلاسهای

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۶۱

موسیقی شرکت کرده‌اند و آنها که آموزش موسیقایی نداشته‌اند کاملاً معنادار است. به عبارتی میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری بر مشارکت فرزندان در کلاسهای آموزش موسیقی مؤثر است.

طبقات اجتماعی و ذائقه موسیقایی

براساس فرضیه ملهم از اندیشه بوردیو طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا ژانرهای موسیقی متعالی و پرمنزلت و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، ژانرهای موسیقایی عامه‌پسند یا کم‌منزلت را گوش می‌کنند. اما براساس نگاه نظری پیترسون، طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا از ژانرهای موسیقایی بیشتر و التقاطی‌تری استفاده می‌کنند و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین از ژانرهای محدود و تک‌بعدی‌تری بهره می‌گیرند.

براساس فرضیه بوردیویی، باید انتظار داشته باشیم افراد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر ژانرهای موسیقایی پرمنزلت‌تری را گوش کنند. به این ترتیب باید ارزش هنری و شأن اجتماعی آثار خوانندگانی که آنها گوش می‌کنند بیشتر از شأن اجتماعی و منزلت هنری آثار خوانندگانی باشد که اقشار پایین‌دستی جامعه گوش می‌کنند.

جدول ۴۸

هم‌بستگی ارزش هنری و اجتماعی موسیقی مصرفی و شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی

مصرف فرهنگی و هنری پرمنزلت	شاخص وضع اقتصادی	منزلت شفلی پدر	منزلت شفلی	تحصیلات	میانگین ارزش هنری و اجتماعی آثار خوانندگان مورد علاقه	
۰/۱۷۸	۰/۰۸۳	-	۰/۱۲۵	۰/۲۰۴	۱	میانگین ارزش هنری و اجتماعی آثار خوانندگان مورد علاقه

۱۶۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که با وضعیت پیچیده‌تری روبه‌رو هستیم. جدول ۴۷ هم‌بستگی میان ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار موسیقایی مورد استفاده افراد و شاخصهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی ایشان را نشان می‌دهد. بر مبنای این جدول می‌توان گفت افراد دارای تحصیلات بیشتر، منزلت شغلی بالاتر، دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بهتر و دارای مصرف فرهنگی و هنری متعالی‌تر، مصرف موسیقایی پرمزلت‌تری دارند. اما این یافته بسیار سطحی است. در واقع پیچیدگیهای زیادتری وجود دارد که تأیید این حکم کلی را دشوار می‌سازد. در واقعیت حداقل ما با چند دسته افراد روبه‌رو هستیم:

۱. افرادی که خود دارای خانواده هستند/ افرادی که با خانواده پدری زندگی می‌کنند؛

۲. زنان/ مردان؛

۳. شاغلان/ غیرشاغلان.

از ترکیب این دسته‌ها نیز می‌توان به گروه‌بندیهای جدیدی رسید. وضعیت مصرف موسیقی و منزلت هنری و اجتماعی ژانرهایی که هر دسته مصرف می‌کند متفاوت است. برای ساده‌تر شدن مطلب، مبنای مقایسه را یافته کلی مندرج در جدول ۴۸ قرار می‌دهیم.

درخصوص زنان، یافته‌های جدول ۴۸ صدق می‌کند، اما درخصوص مردان، ارزش هنری و اجتماعی ژانرهای موسیقایی‌ای که مصرف می‌کنند صرفاً با میزان مصرف فرهنگی و هنری و تحصیلات رابطه دارد و با منزلت شغلی آنها هیچ رابطه معناداری ندارد. جالب اینکه درخصوص زنان غیرشاغل، متغیرهای مؤثر بر ارزش هنری و اجتماعی موسیقی‌ای که گوش می‌کنند، میزان رواج داشتن عاداتهای مطالعه و مشارکت در مصرف فرهنگ و هنر در خانواده پدری، منزلت شغلی پدر و میزان انجام فعالیتهای فرهنگی و هنری متعالی در خانواده خود فرد است. به عبارتی، زنان غیرشاغل از فضای فرهنگی خانواده پدری و فضای فرهنگی خانواده خود تأثیر پذیرفته؛ حال آنکه زنان شاغل از منزلت شغلی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود نیز تأثیر می‌پذیرند.

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۶۳

ارزش هنری و منزلت اجتماعی موسیقی‌ای که شاغلان گوش می‌دهند تحت تأثیر میزان تحصیلات، منزلت شغلی خودشان، میزان رواج داشتن مطالعه در خانواده پدری و میزان انجام رفتارهای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت در خانواده ایشان است. لیکن درخصوص غیرشاغلان - که اغلب در خانه پدری یا همسر خود زندگی می‌کنند - فقط میزان رواج داشتن فعالیت و مصرف فرهنگی هنری کل خانواده است که نوع مصرف موسیقی ایشان را تعیین می‌کند. به عبارتی، زمانی که افراد به استقلال می‌رسند و خود صاحب خانواده، شغل و درآمد مستقل هستند، فرضیه بورديو صدق می‌کند و افرادی که در جایگاه‌های اجتماعی بالاتر قرار دارند موسیقی دارای ارزش هنری و اجتماعی بیشتر را مصرف می‌کنند. اما در زمانی که افراد مستقل نیستند، فضای فرهنگی خانواده است که نوع مصرف موسیقی ایشان را تعیین می‌کند. البته در این میان، افرادی که در خانواده از تحصیلات بیشتری برخوردارند، به‌رغم تأثیرپذیری از فضای خانواده، بیش از کسانی که تحصیلات کمتری دارند از موسیقی دارای ارزش هنری و اجتماعی بالا استفاده می‌کنند.

به این ترتیب، فرضیه مطرح شده را باید بسط داد و به صورت زیر مطرح کرد:

۱. در کل، افراد دارای تحصیلات و منزلت شغلی بالاتر و افرادی که بیشتر به رفتارهای فرهنگی و هنری پرمنزلت می‌پردازند، محتمل‌تر است که مصرف‌کننده ژانرهای موسیقایی پرمنزلت باشند؛

۲. نوع موسیقی‌ای که زنان غیرشاغل مصرف می‌کنند متأثر از فضای فرهنگی خانواده پدری و فضای فرهنگی (مشارکت در فعالیتهای فرهنگی و هنری) خانواده خود ایشان است؛

۳. منزلت هنری و اجتماعی موسیقی‌ای که شاغلان مستقل از خانواده پدری گوش می‌کنند با فرضیه بورديو سازگاری دارد. به عبارتی، شاغلان مستقل از خانواده پدری هر قدر دارای تحصیلات، منزلت شغلی و وضعیت اقتصادی بهتری باشند، از ژانرهای موسیقایی پرمنزلت‌تری استفاده می‌کنند؛

۱۶۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

۴. افرادی که با خانواده پدری خود زندگی می‌کنند تحت تأثیر فضای فرهنگی (میزان مشارکت خانواده پدری در رفتارهای فرهنگی و هنری پرمنزلت) هستند. در این میان اعضای از خانواده که تحصیلات بیشتری دارند، ژانرهای موسیقایی پرارزش‌تری را گوش می‌کنند.

به‌رغم ظاهر پیچیده‌تری که این فرضیات دارند، می‌توان آنها را این‌گونه خلاصه کرد که افراد یا در خانه پدری زندگی می‌کنند که در این صورت ارزش ژانر موسیقایی‌ای که مصرف می‌کنند متأثر از فضای فرهنگی خانواده پدری است و فضای فرهنگی خانواده پدری نیز متأثر از پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده پدری است و هر قدر پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده پدری بالاتر باشد، فضای فرهنگی پرمنزلت‌تری بر آن حاکم است؛ یا خود دارای خانواده، درآمد و مستقل هستند و فرضیه بورديو درباره آنها صدق می‌کند. به این ترتیب، به‌رغم ظاهر پیچیده‌تری که به فرضیه بورديو داده شد، این فرضیه تأیید می‌شود.

به‌رغم تأیید فرضیه بورديو باید به این نکته اشاره کرد که پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده خود فرد یا خانواده پدری‌اش به‌طور مستقیم سبب ایجاد منشی برای گوش دادن به موسیقی دارای ارزش هنری و اجتماعی بیشتر نمی‌شود. بلکه همه متغیرهای مرتبط با پایگاه اقتصادی و اجتماعی به‌واسطه «فضای فرهنگی خانواده» و میزان رواج داشتن رفتار و مصرف فرهنگی پرمنزلت در خانواده، سبب ایجاد منشی متناسب با مصرف موسیقی پرمنزلت‌تر می‌شوند. کما اینکه با کنترل کردن متغیر «سطح اقتصادی خانواده» مشخص می‌شود که هم‌بستگی مثبت و معنادار بیشتر از $0/2$ میان «میزان مشارکت خانواده در رفتار فرهنگی و هنری پرمنزلت» و ارزش هنری و اجتماعی موسیقی‌ای که فرد گوش می‌کند وجود دارد.

به‌این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت متغیر واسطی که بیش از هر چیز تعیین‌کننده ذائقه موسیقایی افراد است، سرمایه فرهنگی و فضای فرهنگی‌ای است که فرد در آن زندگی

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۶۵

می‌کند و منش رفتار فرهنگی آن محیط را درونی می‌کند. به بیان دیگر، متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی به‌طور مستقیم سبب ایجاد منش مصرف فرهنگی پرمنزلت در فرد نخواهد شد.

جدول ۴۹

جدول هم‌بستگی ارزش هنری مصرفی و شاخصهای سرمایه فرهنگی

میزان مشارکت در مصرف فرهنگی پرمنزلت	میزان دانسته‌های هنری	میزان علاقه به هنر	میانگین ارزش هنری و اجتماعی آثار خوانندگان مورد علاقه	
			۱	میانگین ارزش هنری آثار خوانندگان مورد علاقه
		۱	۰/۱۶۱	میزان علاقه به هنر
	۱	۰/۳۳۹	۰/۲۷۵	میزان دانسته‌های هنری
۱	۰/۳۵۷	۰/۴۶۵	۰/۱۷۸	میزان مشارکت در مصرف فرهنگی پرمنزلت

جدول ۴۹ درباره زنان و مردان، شاغلان و غیرشاغلان، و گروه‌های سنی مختلف صدق می‌کند. به کمک این جدول و یافته‌های پیشین می‌توان این نکته را که سرمایه فرهنگی و فضای فرهنگی خانواده اصلی‌ترین متغیر تعیین‌کننده ذائقه موسیقایی افراد است را با تأکید بیشتری بیان کرد. پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر الزاماً به ذائقه موسیقایی پرمنزلت‌تر نمی‌انجامد. ضرایب هم‌بستگی نیز نشان می‌دهند که تأثیر شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی در تبیین ذائقه‌ها کمتر از شاخصهای سرمایه فرهنگی است.

اما تأیید شدن فرضیه بورديو به این معنا نیست که از تأثیر بقیه متغیرهای قشربندی اجتماعی بر ذائقه‌های موسیقایی صرف‌نظر شود. در کل نمونه، میانگین نمره ارزش هنری و

۱۶۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

اجتماعی خواننده‌هایی که زنان به آثار آنها گوش می‌دهند، کمتر از مردان است. اما این تفاوت فقط در بین طبقاتی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین معنادار است. به عبارتی، در طبقات اقتصادی و اجتماعی بالاتر، تفاوت سطح ذائقه موسیقایی زنان و مردان از میان می‌رود. شاید بتوان این یافته را با ساختار برابرتر فرصتها برای زنان و مردان در طبقات بالاتر مرتبط دانست. برابری فرصتها برای پرورش فرهنگی در این اقشار، سطح ذائقه‌ها را به هم نزدیک‌تر ساخته است.

تبیین فوق را می‌توان با توجه به میزان حضور زنان و مردان در کلاسهای آموزش موسیقی در طبقات اجتماعی مختلف بیشتر توضیح داد. در کل نمونه مردان به‌طرز معناداری بیش از زنان در کلاسهای آموزش موسیقی حضور یافته‌اند. اما تفاوت میان زنان و مردان درخصوص میزان حضور در کلاسهای آموزش موسیقی در طبقات اجتماعی بالاتر از میان می‌رود.

با این همه باید نسبت به چنین تبیینی نیز زیاد خوشبین نبود زیرا حداقل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در کل سطح سرمایه فرهنگی زنان و مردان در کل نمونه تفاوت معناداری ندارد. لذا کماکان لازم است درباره تفاوت سطح ذائقه موسیقایی زنان و مردان بررسی بیشتری صورت گیرد. آنچه که ما در اینجا بدان پرداختیم تنها شهادی بود بر اینکه تمایز طبقاتی، تنها مرز تفکیک ذائقه‌ها نیست و باید به مرزبندیهای افقی نیز به‌اندازه مرزبندی عمودی طبقات اجتماعی در زمینه ذائقه‌های موسیقایی توجه کرد. شهادی دیگر بر این مدعا آن است که رابطه‌ای معکوس میان سن و ارزش هنری و اجتماعی خوانندگانی که افراد به آنها گوش می‌دهند وجود دارد. ما در اینجا به اطلاعاتی که نشان دهد این رابطه ناشی از یک دوره سنی است یا آنکه به‌واقع تحولی نسلی در ساختار ذائقه‌ها رخ داده است دسترسی نداریم. ولی در همین حد هم می‌توان تأثیر متغیرهای قشربندی غیرطبقاتی را درک کرد.

اما مطابق فرضیه پیترسون، افراد دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر، از ژانرهای

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۶۷

موسیقایی متنوع‌تری استفاده می‌کنند. بنابراین در این صورت باید هم‌بستگی مثبتی میان پایگاه اقتصادی - اجتماعی و واریانس ارزش هنری آثار خوانندگانی که افراد به آنها گوش می‌دهند وجود داشته باشد. چنان‌که قبلاً نیز گفته شد، در کل، نمره‌ای برای ارزش هنری و منزلت اجتماعی آثار هر خواننده برآورد شده است. از هر فرد نیز خواسته شده است تا سه خواننده را که دوست دارد به صدا و آثار آنها گوش دهد مشخص سازد. در ضمن از فرد پرسیده شده دوست دارد آلبومی از آثار کدام خواننده را هدیه بگیرد. بنابراین، در مجموع چهار نمره که شاخص نوع موسیقی‌ای که فرد گوش می‌دهد هستند، وجود دارد. واریانس این چهار نمره را می‌توان شاخص پراکندگی و تنوع ارزش هنری و منزلت اجتماعی ژانرهای موسیقایی‌ای که افراد گوش می‌دهند دانست.

تحلیل هم‌بستگی نشان می‌دهد که میزان پراکندگی «ارزش هنری و منزلت اجتماعی» آثار خوانندگانی که فرد به آنها گوش می‌کند با هیچ‌یک از متغیرهای مرتبط با جایگاه فرد در نظام قشریندی اجتماعی رابطه معناداری ندارد. فقط در یک مورد، ارتباط میان شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی و تنوع و پراکندگی خوانندگانی که فرد به آنها گوش می‌دهد برابر $0/088 -$ است. مقدار $0/088$ نشان می‌دهد که شدت رابطه زیاد نیست اما معنادار و منفی بودن همین مقدار نیز نشان می‌دهد بر خلاف آنچه پیترسون پیش‌بینی کرده، فرضیه وی در بین شهروندان تهرانی، صدق نمی‌کند. به عبارتی کماکان در شهر تهران می‌توان از توزیع طبقاتی در محتوای موسیقی مورد علاقه مردم مطابق با فرضیه بورديو سخن گفت. یافته فوق به این معناست که فرضیه پیترسون در بین شهروندان تهرانی تأیید نمی‌شود. به این ترتیب نمی‌توان ذائقه موسیقایی طبقات اجتماعی بالاتر یا دارندگان پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی برتر را التقاطی‌تر دانست. اما به کمک تحلیل‌های دیگر می‌توان نکات بیشتری درباره رابطه میان میزان پراکندگی و تنوع ارزش هنری و منزلت اجتماعی ژانرهای موسیقایی که فرد به آنها گوش می‌دهد و بقیه متغیرها یافت. به کمک روال آماری تحلیل خوشه می‌توان افراد را به لحاظ میزان پراکندگی ارزش

۱۶۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

هنری آثاری که گوش می‌کنند به چند دسته تقسیم کرد. در اینجا ما کل نمونه را به سه دسته تقسیم کرده‌ایم: دسته اول شامل ۵۲۴ نفر است که شاخص پراکندگی آثار موسیقایی که گوش می‌کنند ۰/۳۷ است. دسته دوم ۱۹۵ نفر و شاخص پراکندگی آنها ۰/۶۱ و دسته سوم ۴۱ نفر و شاخص پراکندگی آنها ۳/۴۱ است. به عبارتی، دسته اول کسانی هستند که تنوع آثاری که گوش می‌کنند خیلی کم و در دسته‌های دوم و سوم تنوع آثاری که گوش داده می‌شود متوسط و زیاد است. مطابق با یافته قبلی، میانگین شاخصهای مرتبط با پایگاه اقتصادی و اجتماعی در این سه دسته با هم تفاوت معنادار خاصی ندارد. تنها میزان تحصیلات در بین گروهی که شاخص پراکندگی زانرها در آنها خیلی کم است، به طرز معناداری بیشتر از بقیه است. به عبارتی، هر قدر افراد تحصیل کرده‌تر هستند، ذائقه‌ای با پراکندگی کمتر و سطح موسیقایی بالاتری دارند. این یافته درست برخلاف پیش‌بینی پیترسون است.

به‌رغم تفاوت نداشتن میانگین شاخصهای مرتبط با پایگاه اقتصادی و اجتماعی در سه دسته افراد مذکور، میانگین چهار متغیر «میانگین ارزش هنری آثار خوانندگان مورد علاقه»، «سبک زندگی فرهنگی پرمزلت»، «میزان علاقه به هنر» و «میزان دانسته‌های هنری» در این سه دسته تفاوت‌های معناداری دارد. جدول ۴۹ میانگین این متغیرها در هر دسته را نشان می‌دهد.

جدول ۵۰

میانگین چهار متغیر در بین سه دسته شنوندگان موسیقی

میزان دانسته‌های هنری	میزان علاقه به هنر	میانگین ارزش هنری آثار خوانندگان مورد علاقه	شاخص پراکندگی	
۳/۹۵	۱۴/۲۴	۶/۴۲	۰/۳۷	دسته اول (پراکندگی کم)
۳/۱۳	۱۳/۱۸	۵/۹۴	۱/۶۱	دسته دوم (پراکندگی متوسط)
۳/۸۲	۱۳/۷۵	۵/۸۰	۳/۴۱	دسته سوم (پراکندگی زیاد)

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۶۹

جدول ۵۰ نشان می‌دهد که میانگین هر پنج متغیر، در دسته‌ای از افراد که پراکندگی ارزش هنری آثاری که گوش می‌دهند کم است، بیشتر است. به عبارتی، کسانی که میزان پراکندگی ارزش هنری و شأن اجتماعی موسیقیهایی که گوش می‌کنند کم است، افرادی هستند که نسبت به دو دسته دیگر سبک زندگی فرهنگی پرمزلت‌تری دارند، میزان علاقه‌مندی آنها به هنر بیشتر است و دانسته‌های هنری بیشتری دارند. در ضمن، ارزش هنری و منزلت اجتماعی موسیقیهایی که گوش می‌کنند از دو دسته دیگر بیشتر است. به بیان ساده، پراکندگی مصرف ژانرهای موسیقایی در افرادی که از سرمایه فرهنگی و هنری و سبک زندگی فرهنگی پرمزلت‌تری برخوردارند، کم است. آزمون تحلیل واریانس نیز نشان می‌دهد که تفاوت میانگینها میان دسته دوم و دو دسته دیگر کاملاً معنادار است. یافته مذکور حکایت از آن دارد که افراد دارای سرمایه فرهنگی بیشتر - صرف‌نظر از جایگاه آنها در سلسله مراتب نظام قشربندی اجتماعی - از تنوع کمتری در ژانرهای موسیقایی مورد استفاده خود برخوردار هستند.

این یافته را باید اصلاحیه‌ای بر فرضیه پیترسون دانست. در بین شهروندان تهرانی، تنوع ارزش هنری ژانرهای موسیقایی‌ای که افراد گوش می‌کنند با جایگاه ایشان در نظام قشربندی اجتماعی ارتباط معکوس دارد. افراد دارای سرمایه فرهنگی و هنری بیشتر، موسیقیهایی با پراکندگی کمتر از نظر نوع و ارزش هنری و اجتماعی گوش می‌کنند. این یافته بار دیگر فرضیه بوردیویی و بیان اینکه در بین شهروندان تهرانی طبقات بالادست، هنوز رویه مصرف فرهنگی التقاطی بروز نکرده است را تأیید می‌کند.

سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی

تا اینجا در بسیاری از موارد تحلیلهای موجود اهمیت سرمایه فرهنگی فرد و خانواده پدری‌اش در تبیین ذائقه موسیقایی را نشان داده‌اند. در اینجا با دقت بیشتری به بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی می‌پردازیم. نخست، ارزش هنری و منزلت اجتماعی ژانر موسیقایی‌ای که افراد اولین بار با آن آشنا می‌شوند با میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری

۱۷۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

افراد هم‌بستگی مثبت دارد. به عبارتی، محتمل است که فرزندان خانواده‌های دارای سرمایه فرهنگی بیشتر، اولین بار با موسیقی پرمنزلت‌تری آشنا شوند.

دوم، واسطه آشنا شدن با موسیقی، با میزان سرمایه فرهنگی موجود در خانواده پدری افراد ارتباط دارد. به عبارتی، میزان سرمایه فرهنگی خانواده تبیین‌کننده چگونگی و عامل آشنا شدن فرد با موسیقی نیز هست. سوم، میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری افراد با میزان علاقه آنها به هنر و بالاخص موسیقی رابطه دارد. چهارم، هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری بیشتر باشد و خود فرد نیز سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشد، بیشتر موسیقی مصرف می‌کند و موسیقی کاربرد بیشتری در زندگی وی دارد. پنجم، سطح فعالیت و دانش موسیقایی افراد با میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری و خود ایشان هم‌بستگی دارد.

به این ترتیب، انتظار داریم هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری بیشتر باشد، ارزش هنری موسیقی‌ای که فرد اولین بار در عمر خود با آن آشنا یا به آن علاقه‌مند می‌شود، بیشتر باشد.

برخلاف انتظار، آزمون هم‌بستگی نشان می‌دهد هیچ ارتباط معناداری میان سطح سرمایه فرهنگی خانواده پدری و ارزش هنری و منزلت اجتماعی موسیقی‌ای که فرد اولین بار در زندگی به آن علاقه‌مند می‌شود وجود ندارد.

فرایندهای بسیار پیچیده و مجاری رسانه‌ای مختلفی وجود دارند که فرد از طریق آنها موسیقی می‌شنود و به دلیل تثبیت نشدن منش مصرف فرهنگی فرد در سنی که اولین بار با موسیقی آشنا می‌شود، ممکن است به هر نوع ژانر موسیقایی علاقه‌مند شود. بنابراین، در دسترس بودن انواع موسیقیها در سنینی که افراد گوش دادن به موسیقی را آغاز می‌کنند تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر ذائقه موسیقایی ایشان ندارد. چنان‌که تأیید فرضیات قبلی نیز نشان داد، فضای فرهنگی خانواده در سالهای تثبیت منش مصرف فرهنگی فرد است که تعیین‌کننده ذائقه وی خواهد بود.

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۷۱

در پرسشنامه، درباره هشت واسطه آشنایی افراد با موسیقی پرسش شده بود. این هشت واسطه آشنایی با موسیقی را می‌توان در سه دسته تقسیم‌بندی کرد: خانواده (پدر، مادر، برادر و خواهر)، دوستان و رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون). انتظار داریم میانگین سرمایه فرهنگی خانواده پدری افرادی که از طرق مختلف با موسیقی آشنا شده‌اند تفاوت داشته باشد. با استفاده از مندرجات جدول ۵۰ و آزمون تحلیل واریانس می‌توان این تفاوتها را آشکار کرد.

چنان‌که در بحث از شیوه سنجش سرمایه فرهنگی خانواده پدری مطرح شد، میان بعد رفتاری سرمایه فرهنگی - که همانا میزان مشارکت در رفتارهای مصرف فرهنگی و هنر باشد - و بعد داراییهای فرهنگی (میزان دارا بودن کتاب در خانه و مدارک تحصیلی والدین) تمایز قائل شدیم. جدول ۵۱ تفاوت این دو بعد را در بین افرادی که از مجاری مختلف با موسیقی آشنا شده‌اند با هم مقایسه می‌کند.

نخست، میانگین بعد رفتاری سرمایه فرهنگی خانواده پدری افرادی که از طریق اعضای خانواده خود یا دوستانشان با موسیقی آشنا شده‌اند، به‌طرز معناداری بیشتر از همین بعد از سرمایه فرهنگی در خانواده پدری افرادی است که از طریق رسانه‌ها با موسیقی آشنا شده‌اند. دوم، میزان مشارکت در فعالیتهای فرهنگی و هنری در خانواده پدری افرادی که از طریق دوستان خود با موسیقی آشنا شده‌اند، به‌طرز معناداری بیشتر از کسانی است که از طریق رسانه با موسیقی آشنا شده‌اند. سوم، تفاوت مقدار داراییهای فرهنگی همه افرادی که از طرق مختلف با موسیقی آشنا شده‌اند، معنادار نیست. البته تحصیلات والدین آنها که از طریق اعضای خانواده خود با موسیقی آشنا شده‌اند به‌طرز معناداری بیش از بقیه است. کل این یافته‌ها، ضمن تأیید فرضیه ارتباط سرمایه فرهنگی خانواده پدری و واسطه آشنایی با موسیقی، بر نکته‌ای درخصوص نقش رسانه‌ها در زمینه عدالت فرهنگی صحنه می‌گذارند.

رسانه‌ها، مجرای آشنایی با موسیقی در نزد کسانی بوده‌اند که والدینی با تحصیلات کمتر

۱۷۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

داشته‌اند و از فضای فرهنگی کمتری در خانه پدری برخوردار بوده‌اند. به عبارتی، رسانه جایگزینی برای سرمایه فرهنگی اندک‌تر خانواده پدری بوده است. اگر دسترسی عادلانه به مصرف فرهنگ و هنر را یکی از اصول اساسی عدالت فرهنگی بدانیم، نقش منفعل رسانه‌ها در زمینه موسیقی در نهایت دستاوردی جز برهم خوردن عدالت فرهنگی نخواهد داشت. جدول ۵۲ نکته مهمی را در همین خصوص آشکار می‌سازد.

جدول ۵۱

رابطه واسطه‌آشنایی با موسیقی و سرمایه فرهنگی خانواده پدری

سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری	
۰/۰۸	۰/۲۱۶	آشنایی با واسطه خانواده
-۰/۰۷۷	۰/۲۱۶	آشنایی با واسطه دوستان
-۰/۰۶۶	-۰/۱۳۸	آشنایی با واسطه رسانه
۰/۲۴۹	-۰/۱۴۸	آشنایی با واسطه سایر طرق

مقدار مجذور کای برای جدول ۵۲ برابر $61/85$ و در سطح ۹۹ درصد معنادار است. سطر اول اعداد در خانه‌های جدول ۵۲ درصدهای سطری و سطر دوم نیز درصدهای ستونی را نشان می‌دهد. درصدهای ستونی نشان می‌دهند که در گروه سنی زیر ۳۰ سال ۲۸/۱ درصد از طریق رسانه و ۳۷/۸ درصد از طریق خانواده با موسیقی آشنا شده‌اند. پس از انفعال فضای رسانه‌ای در زمینه موسیقی، نقش خانواده‌ها به شدت افزایش یافته است. طبق یافته‌های قبلی، خانواده‌هایی بیشترین فعالیت را در این زمینه دارند که از سرمایه فرهنگی و تحصیلات بالاتری برخوردار هستند. پس عملاً، افرادی که در خانواده‌هایی با فضای فرهنگی ضعیف‌تر زندگی می‌کنند از سرمایه فرهنگی و هنری موسیقایی که از طریق رسانه

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۷۳

به چنین افرادی منتقل می‌شده است، محروم شده‌اند. درصدهای سطری نیز کاهش نقش رسانه‌ها در آشنا کردن افراد با موسیقی و افزایش نقش خانواده در گروه سنی زیر ۳۰ سال را نشان می‌دهد.

جدول ۵۲

تغییرات واسطه آشنایی با موسیقی در دو گروه سنی

گروه سنی بالای ۳۰ سال	گروه سنی زیر ۳۰ سال	
۳۱/۸ ۲۳/۳	۶۷/۲ ۳۷/۸	آشنایی با واسطه خانواده
۲۹/۱ ۱۲/۵	۷۰/۹ ۲۳	آشنایی با واسطه دوستان
۶۰/۹ ۵۷/۸	۳۹/۱ ۲۸/۱	آشنایی با واسطه رسانه
۳۰/۲ ۶/۴	۶۹/۸ ۱۱/۲	آشنایی با واسطه سایر طرق

فرضیه بعدی درباره رابطه میان سرمایه فرهنگی خانواده پدری و علاقه به هنر و بالاخص موسیقی است. بنا بر این فرضیه، هر قدر خانواده پدری از سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار باشد، میزان علاقه به هنر و موسیقی در فرزندان بیشتر است.

جدول ۵۳ مدل‌های رگرسیونی تهیه شده برای توضیح دادن نقش سرمایه فرهنگی والدین در ایجاد علاقه به هنر و انواع موسیقی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول دیده می‌شود دو بعد سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری و بعد دارایی فرهنگی - در علاقه‌مندی به هنر و علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایرانی، تأثیرات متفاوتی دارند. نخست در تمامی مدلها مقدار ضریب بتای مربوط به بعد رفتاری بسیار بیشتر از بعد دارایی فرهنگی است. به عبارتی میزان تعیین‌کنندگی رفتارهای فرهنگی خانواده پدری در علاقه‌مند کردن افراد به هنر و موسیقی بسیار بیشتر از داراییهای فرهنگی خانواده پدری است. دوم،

۱۷۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

علاقه‌مندی به موسیقی خارجی نیز از دو قسمت تشکیل می‌شود: علاقه‌مندی به موسیقی کلاسیک غرب و علاقه‌مندی به موسیقیهای جدید مثل راک و جاز. بررسی مدل رگرسیونی نشان می‌دهد هر دو بعد سرمایه فرهنگی والدین در علاقه‌مندی به هر دو گونه موسیقی خارجی مؤثر هستند. لیکن، شدت تأثیر آنها در علاقه‌مندی فرد به موسیقی کلاسیک خارجی بسیار بیشتر است.

جدول ۵۳

مدل رگرسیونی تبیین علاقه‌مندی به هنر و موسیقی

ردیف	متغیر مستقل	علاقه‌مندی به هنر		علاقه‌مند به موسیقی سنتی		علاقه‌مند به موسیقی پاپ ایرانی		علاقه‌مند به موسیقی خارجی	
		β	B	β	B	β	B	β	B
۱	مقدار ثابت مدل	-	۱۳/۶۴	-	۸/۵۷	-	-	-	۳/۶۳۵
۲	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد رفتاری	۰/۵	۲/۵۷	۰/۳۷۱	۱/۳۳	-	-	۰/۳۲	۱/۱۹۲
۳	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد داراییهای فرهنگی	۰/۰۶	۰/۳۱۲	۰/۰۰۸	۰/۰۲۸	-	-	۰/۲۴	۰/۸۹۹
	ضریب تعیین مدل	۰/۲۵۶		۰/۱۳۳		-		۰/۱۵۷	

نکته دیگر آنکه علاقه‌مندی به موسیقی پاپ تحت تأثیر میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری نیست. این یافته، این فرضیه را مطرح می‌کند که گوش‌دادن به موسیقی پاپ به گونه‌ای است که ارتباطی با سرمایه فرهنگی افراد ندارد. می‌توان چنین فرض کرد که تسلط یافتن بر مجموعه نمادهای موسیقایی پاپ، به ذخیره خاصی از نمادهای فرهنگی برای درک و تفسیر، لذت بردن و علاقه‌مندی به آن احتیاج ندارد.

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۷۵

براساس یک ادعای نظری دیگر، هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری افراد بیشتر باشد و خودشان نیز سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشند، بیشتر موسیقی مصرف می‌کنند و کاربرد موسیقی در جهت ۹ هدفی که پیش‌تر درباره آنها گفته شد بیشتر است. جدول شماره ۵۴ هم‌بستگیهای میان متغیرهای موجود در این فرضیه را نشان می‌دهد. این جدول ضمن تأیید فرضیه، نشان می‌دهد که بعد رفتاری سرمایه فرهنگی بیشتر از بعد تملک داراییهای فرهنگی بر میزان مصرف موسیقی و کاربری موسیقی در ۹ جهتی که قبلاً درباره آن صحبت شد (نگاه کنید به بخش «سنجش کاربری موسیقی» در فصل دو) تأثیر دارد.

جدول ۵۴

هم‌بستگی میان سرمایه فرهنگی و مصرف و کاربری موسیقی

سرمایه فرهنگی فرد - رفتار و دانسته‌های فرهنگی	سرمایه فرهنگی فرد - تملک کالاهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری	متغیر	ردیف
۰/۲۲۴	۰/۱۶۲	۰/۱۹۹	۰/۲۳۸	میزان مصرف موسیقی	۱
۰/۲۸۴	۰/۱۵۲	۰/۱۸۴	۰/۳۴۰	میزان کاربری موسیقی	۲

همچنین در یک مدل رگرسیونی که متغیر وابسته آن میزان مصرف موسیقی است، هر چهار متغیر مندرج در جدول ۵۴ برای تبیین میزان موسیقی‌ای که افراد مصرف می‌کنند باقی می‌مانند. نتیجه این مدل در جدول ۵۵ ارائه شده است.

مدلهای رگرسیونی جدول ۵۵ ضمن تأیید فرضیه، معلوم می‌کنند که چه ابعادی از سرمایه فرهنگی والدین و سرمایه فرهنگی خود فرد در تبیین میزان مصرف و کاربری موسیقی نقش دارند.

ارتباط میان سطح فعالیت موسیقایی افراد و متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی و

۱۷۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

سرمایه فرهنگی در فرضیه دیگری بیان شده است. بنا بر این فرضیه هر قدر افراد از پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر و سرمایه فرهنگی بیشتری برخوردار باشند، سطح فعالیت موسیقایی ایشان نیز بیشتر است.

جدول ۵۶ نشان می‌دهد که هر قدر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر باشد، میزان فعالیت موسیقایی نیز بیشتر است. به‌علاوه، سرمایه فرهنگی خانواده پدری و سرمایه فرهنگی خود فرد بر میزان فعالیت و دانش موسیقایی وی تأثیر مثبت دارد.

اگرچه جدول ۵۶ نشان دهنده هم‌بستگی مثبت میان فعالیت و دانش موسیقایی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی و ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی است، اما جدول ۵۷ حاوی دو مدل رگرسیونی است که نشان می‌دهد نخست اینکه تملک کالاهای فرهنگی و هنری در منزل فرد، در تبیین فعالیت موسیقایی نقشی ندارد. دوم اینکه، بعد رفتاری سرمایه فرهنگی بیش از بعد تملک داراییهای فرهنگی بر فعالیت و دانش موسیقایی مؤثر است.

جدول ۵۵

مدل رگرسیونی تبیین علاقه‌مندی به هنر و موسیقی

کاربری موسیقی		مصرف موسیقی		متغیر مستقل	ردیف
β	B	β	B		
-	-۰/۱۴۱	-	-۰/۱۲۸	مقدار ثابت مدل	۱
۰/۱۹۲	۰/۱۸۹	۰/۱۳۳	۰/۱۲۹	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری	۲
۰/۱۱۳	۰/۱۳۰	۰/۲۰۸	۰/۲۶۲	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	۳
۰/۲۱۷	۰/۱۹۸	۰/۱۴۵	۰/۱۳۴	سرمایه فرهنگی فرد - بعد رفتار و دانسته‌های هنری	۴
۰/۱۵۱	۰/۱۲۴	۰/۱۸۵	۰/۱۴۸	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	۵
۰/۱۷۲		۰/۱۴۹		ضریب تعیین مدل (مجدور R)	

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۷۷

جدول ۵۶

همبستگی میان فعالیت موسیقایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی فرد - رفتار و دانسته‌های فرهنگی	سرمایه فرهنگی فرد - تملک کالاهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	متغیر	ردیف
۰/۰۹۵	۰/۲۶۴	۰/۲۵۱	۰/۲۴۶	۰/۱۴۸	فعالیت موسیقایی	۱
۰/۱۶۸	۰/۴۰۷	۰/۲۳۴	۰/۴۱۲	۰/۱۷۲	دانش موسیقایی	۲

تذکر یک نکته در اینجا بسیار مهم است. توجه به ضریب تعیینهای به دست آمده برای متغیرهای وابسته بررسی شده نظیر سطح فعالیت موسیقایی یا دانش موسیقایی، نشان می‌دهد که حتی سرمایه فرهنگی خانواده پدری نیز قادر نیست تعیین‌کنندگی زیادی داشته باشد. در غالب موارد متغیر سرمایه فرهنگی خانواده پدری کمتر از ۳۰ درصد کل واریانس را تبیین می‌کند. بنا بر این در تبیین متغیرهای مرتبط با مصرف و فعالیت موسیقایی باید تکیه‌گاه‌های نظری و متغیرهای دیگری را نیز دخیل کرد. در ضمن باید به متغیر سرمایه فرهنگی و فضای فرهنگی خانه‌ها نیز توجه کافی داشت تا بتوان شرایط شکل‌گیری ذائقه‌ها را توضیح داد.

جدول ۵۷

مدل رگرسیونی تبیین فعالیت و دانش موسیقایی

دانش موسیقایی		فعالیت موسیقایی		متغیر مستقل	ردیف
β	B	β	B		
-	۶۳۲	-	-۰/۰۸۴	مقدار ثابت مدل	۱
۰/۲۴۴	۰/۴۳	۰/۱۷۲	۰/۱۶۳	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری	۲
۰/۱۸۲	۱/۲۶	۰/۲۵۶	۰/۲۸۵	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	۳
۰/۲۹۴	۱/۶۰	۰/۱۵۵	۰/۱۳۷	سرمایه فرهنگی فرد - بعد رفتار و دانسته‌های هنری	۴
۰/۱۲۰	۰/۵۹۲	-	-	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد داراییهای فرهنگی	۵
۰/۲۹۰		۰/۱۶۴		ضریب تعیین مدل (مجذور R)	

۱۷۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پی‌آمدهای مصرف هنر و موسیقی

ماهیت گروه چهارم فرضیات، رابطه مصرف موسیقی و ارزشها و نگرشهای اجتماعی است. فرضیه اصلی این است که هر قدر افراد مصرف و فعالیت فرهنگی و هنری بیشتری داشته باشند، میل به تساهل و مدارای اجتماعی و دینی در ایشان بیشتر و تمایل به اعمال خشونت در آنها کمتر است. دوم، مصرف‌کنندگان ژانرهای موسیقایی سنتی ایران، بیش از مصرف‌کنندگان ژانرهای موسیقایی پاپ و خارجی، نسبت به فرهنگ و شیوه زندگی ایرانی تعصب دارند. سوم، هر قدر منزلت اجتماعی و شأن هنری موسیقی‌ای که فرد به آن گوش می‌دهد بیشتر باشد، میزان گرایش به مدارا و تساهل و عدم تمایل به اعمال خشونت در وی افزایش می‌یابد.

مطابق فرضیه اول، باید انتظار داشته باشیم: ۱. هر قدر افراد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت‌تری دارند، میزان اعتقاد به تساهل و مدارای اجتماعی و دینی در آنها بیشتر باشد؛ ۲. هر قدر افراد موسیقی بیشتری مصرف می‌کنند، میل به مدارای اجتماعی و دینی در ایشان بیشتر باشد؛ ۳. هر قدر افراد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت‌تری دارند، و بیشتر موسیقی مصرف می‌کنند، میل به اعمال خشونت در آنها کمتر باشد.

جدول شماره ۵۸ همبستگی میان متغیرهای مندرج در این فرضیه را نشان می‌دهد. مندرجات این جدول تأیید می‌کند که هر قدر افراد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت‌تری دارند، میزان مصرف موسیقی آنها بیشتر است و بیشتر در مصرف فرهنگ و هنر مشارکت می‌کنند (دانسته‌های هنری بیشتری دارند و بیشتر به هنر علاقه‌مند هستند)، میل به مدارای اجتماعی، سیاسی و دینی در آنها بیشتر است و کمتر به اعمال خشونت تمایل دارند. جدول ۵۸ همچنین نشان می‌دهد که هر قدر افراد از سرمایه فرهنگی بیشتری (در بعد میزان مشارکت در مصرف فرهنگی هنری، علاقه به هنر و دانسته‌های هنری) برخوردارند، نگرشهای اجتماعی و سیاسی متساهل‌تری نیز دارند. قابل توجه است که تملک کالاهای فرهنگی و هنری با میزان تساهل و مداراگری ارتباط معناداری ندارد.

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۷۹

جدول ۵۸

همبستگی میان ارزشها و نگرشهای اجتماعی و مصرف فرهنگی و هنری

ردیف	متغیر وابسته	نسبک زندگی فرهنگی	میزان مصرف موسیقی	سرمایه فرهنگی - بعد نمک کالاهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی - بعد مشارکت در مصرف فرهنگی و هنری
۱	میل به مدارای اجتماعی و سیاسی	۰/۱۲۹	۰/۲۳۹	-	۰/۱۹۷
۲	میل به مدارای دینی	۰/۰۹۲	۰/۲۲۹	-	۰/۲۲۹
۳	میل به اعمال خشونت	-۰/۱۰۳	-۰/۱۸۵	-	-۰/۲۳۶

جدول شماره ۵۹ نیز نکات مهمی را نشان می‌دهد. اگرچه ضریب تعیین مدل‌های رگرسیونی بیان شده در جدول ۵۹ اندک است، لیکن همین مدلها نشان می‌دهند که میزان مصرف موسیقی و سرمایه فرهنگی افراد، در تبیین میزان باور به مدارای اجتماعی و سیاسی مؤثرند در حالی که متغیر «پایگاه اقتصادی و اجتماعی» در تبیین آن نقشی ندارد. در ضمن، در تبیین عدم تمایل به اعمال خشونت نیز متغیر سرمایه فرهنگی، بیش از پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد نقش دارد.

در مجموع، این یافته‌ها و تأیید فرضیه‌ها نشان می‌دهد که مصرف بیشتر فرهنگ و هنر - بالاخص صور فرهنگی و هنری پرمنزلت - داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر، و استفاده بیشتر از هنر (در این مورد خاص، موسیقی)، حداقل متناظر با نگرشهای متساهل‌تر در امور اجتماعی و سیاسی در افراد است.

جدول ۵۹

مدل رگرسیونی تبیین نگرش متساهل

ردیف	متغیر مستقل	مدارای اجتماعی		میل به خشونت	
		β	B	β	B
۱	مقدار ثابت مدل	-	۱۳/۸۵	-	۱۲/۳۰
۲	میزان مصرف موسیقی	۰/۱۷۳	۰/۴۷۳	-۰/۳۹۷	-۰/۱۱۰

ادامه جدول ۵۹
مدل رگرسیونی تبیین نگرش متساهل

ردیف	متغیر مستقل	مدارای اجتماعی		میل به خشونت	
		β	B	β	B
۳	سرمایه فرهنگی - بعد مشارکت در فرهنگ و هنر	۰/۰۶۳	۰/۱۳۴	-۰/۲۵۲	-۰/۱۵۳
۴	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	-	-	-۰/۱۱۲	-۰/۴۱۹
	ضریب تعیین مدل (مجذور R)	۰/۰۵۵		۰/۰۶۹	

فرضیه بعدی محتوای موسیقی‌ای را که فرد به آن گوش می‌دهد به‌میزان تعصب فرهنگی وی ارتباط می‌دهد. به‌عبارتی، این فرضیه ادعا دارد هر قدر افراد موسیقی سنتی و کلاسیک ایرانی را بیشتر دوست داشته باشند و به آن گوش دهند، بیشتر نیز نسبت به برتری فرهنگ ایرانی و پذیرش آن تمایل دارند. به‌عبارتی، تعصب آنها به فرهنگ ایرانی بیشتر است.

بررسی داده‌ها نشان می‌دهد رابطه معناداری میان علاقه‌مندی به موسیقی سنتی و کلاسیک ایرانی و باور به برتری فرهنگ ایرانی و جزم‌گرایی نسبت به فرهنگ ایران و مشخصات و مؤلفه‌های آن وجود ندارد. اما هر قدر افراد بیشتر به موسیقی خارجی علاقه دارند، میزان باور آنها به برتری بودن فرهنگ ایرانی و جزم‌گرایی فرهنگی در آنها کمتر است. بررسی بقیه روابط نیز نشان می‌دهد که بالارفتن میزان سرمایه فرهنگی در قالب مشارکت در مصرف فرهنگ و هنری و بالارفتن مصرف موسیقی، با کاهش میزان جزم‌گرایی فرهنگی رابطه دارد.

با توجه به‌موارد فوق، فرضیه ارتباط گوش‌دادن به موسیقی سنتی ایران و علاقه‌مندی به آن با تعصب نسبت به فرهنگ ایرانی تأیید نمی‌شود. به‌عبارتی، چنان نیست که مصرف کنندگان موسیقی سنتی و کلاسیک ایرانی، به‌طرز معناداری بیشتر از بقیه به برتری فرهنگ ایرانی و جزم‌گرایی نسبت به آن باور داشته باشند. اما مصرف کنندگان موسیقی خارجی به‌طرز معناداری کمتر جزم‌گرا و کمتر به برتری فرهنگ ایرانی معتقد هستند.

بنا بر آخرین فرضیه مربوط به پی‌آمدهای مصرف فرهنگ و هنر، افرادی که موسیقی‌هایی

فصل چهارم - بنیانهای اجتماعی مصرف موسیقی ■ ۱۸۱

با منزلت اجتماعی و شأن هنری بیشتر گوش می‌دهند، بیش از دیگران گرایشهای متساهل و مداراگری دارند و بیشتر با اعمال خشونت مخالف هستند. آزمون هم‌بستگی نشان می‌دهد ارزش هنری آثاری که فرد گوش می‌دهد، به‌میزان قائل بودن فرد به مدارای اجتماعی و سیاسی ارتباط معناداری ندارد. تنها هم‌بستگی میان ارزش هنری آثار مورد علاقه فرد و قائل بودن به خشونت برابر ۰/۱۳۲- است. اما تحلیل بیشتر نشان می‌دهد با کنترل کردن متغیر سن ارتباط پیچیده‌تری آشکار می‌شود. در گروه‌های مسن‌تر، هر قدر افراد موسیقی‌ای با ارزش هنری بیشتر گوش می‌دهند، میزان باور آنها به اعمال خشونت کمتر می‌شود و میل‌شان به مدارای اجتماعی و سیاسی افزایش می‌یابد. اما در گروه‌های سنی جوان‌تر (نظیر گروه زیر سی سال) این رابطه مشاهده نمی‌شود. به‌عبارتی، فقط علاقه‌مندی و گوش دادن به موسیقی است که در جوانها با سطح پذیرش مدارای دینی و سیاسی آنها ارتباط دارد و نه ارزش هنری و اجتماعی آنچه که گوش می‌دهند. به یک تعبیر می‌توان گفت میزان نهادینه‌شدن ارزشهای تساهل و مدارا و ضد خشونت در بین جوان‌ترها به حدی است که دیگر رابطه‌ای میان ژانر موسیقایی مورد علاقه آنها و میزان باور به مدارا و تساهل یا عدم خشونت وجود ندارد. به بیان دیگر، در این گروه آنچه که با مدارای اجتماعی و سیاسی، دینی و باور به اعمال خشونت رابطه دارد، خود عمل گوش دادن به موسیقی است و نه ارزش هنری و اجتماعی موسیقی‌ای که مصرف می‌شود. به‌عبارتی، ماهیت مصرف هنر و موسیقی با مداراگری و باور به عدم اعمال خشونت رابطه دارد.

www.ricac.ac.ir

فصل پنجم
نتیجه گیری

www.ricac.ac.ir

نتیجه گیری

در فصلهای سوم و چهارم، یافته‌های توصیفی متعدد و آزمون فرضیاتی برای نشان‌دادن بنیانهای اجتماعی مصرف و فعالیت موسیقایی ارائه شد. اکنون فرصتی است تا در سه بحث که اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند به برخی نتایج به‌دست آمده از این پژوهش توجه کنیم. در بحث اول، گزیده‌ای از اطلاعات توصیفی به‌دست آمده ارائه می‌شود تا در انتها بتوانیم تصویر روشن‌تری از وضعیت مصرف موسیقی در سطح شهر تهران داشته باشیم. در بحث دوم، هدف دامن زدن به مباحث جاری درباره جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی و به‌طور خاص جامعه‌شناسی مصرف موسیقی است. این بحث، ماهیت نظری دارد. اما بحث سوم، به سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه موسیقی نظر دارد. این بخش نیز بیش از هر چیز دربرگیرنده بصیرتهایی است که می‌توان از طریق اطلاعات به‌دست آمده در این پژوهش، درباره نتیجه روشهای گذشته سیاست‌گذاری فرهنگی در زمینه موسیقی در کشور و برخی الزامات آینده به‌دست آورد.

در گزینش اطلاعات توصیفی، توجه به روندهای مصرف، تفاوت‌های ایجاد شده در میزان و نوع مصرف موسیقی در نسلهای متفاوت و نشان‌دادن جایگاه موسیقی در

۱۸۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

زندگی مردم بیشتر مدنظر است. در زمینه مباحث مربوط به سیاست‌گذاری فرهنگی نیز، توجه به محوریت مفاهیم «عدالت فرهنگی» و «جامعه فرهیخته» به روشن شدن بحث کمک خواهد کرد.

مصرف موسیقی: وضع موجود

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که تنها ۱۷/۹ درصد نمونه بررسی شده بیشتر از حد متوسط به رفتارهای متناسب با سبک زندگی فرهنگی پرمزلت مبادرت می‌ورزند. ۵۷/۸ درصد نمونه نیز در حد زیر متوسط چینی می‌کنند. این ارقام از پایین بودن سطح فرهیختگی سبک زندگی فرهنگی غالب مردم حکایت می‌کنند.

فقط ۱۳/۷ درصد نمونه بررسی شده بیشتر از حد متوسط به انواع هنرها علاقه‌مند هستند. ۵۷/۲ درصد نمونه نیز در حد زیر متوسط به انواع هنرها علاقه دارند. این ارقام نیز پایین بودن میزان علاقه‌مندی به هنر در شهروندان را نشان می‌دهد.

میزان شناسایی هنرمندانی که به نوعی نمایندگان هنر فرهیخته به حساب می‌آیند در کل نمونه پایین است. تنها ۱۳/۵ درصد افراد، بیش از حد متوسط تخصص هنرمندانی را که در این تحقیق مدنظر بودند می‌شناخته‌اند. جالب اینکه در بین کل هنرمندان نیز موسیقیدانان بزرگ کشور ناشناخته‌ترینها هستند.

در خانواده پدری افرادی که در این تحقیق از آنها سؤال شده (و خود دارای خانواده مستقل بوده‌اند) به‌طور متوسط ۷۵/۴۱ کتاب غیردرسی وجود داشته است. ۸۹/۳ درصد خانواده‌های پدری نیز فقط بین ۱ تا ۱۰۰ جلد کتاب غیردرسی در خانه داشته‌اند. در خانه ۱۵/۱ درصد پاسخ‌گویان هیچ کتاب غیردرسی‌ای وجود نداشته است. در ۸۱/۴ درصد خانواده‌ها نیز در سال بین ۱ تا ۱۰ کتاب غیردرسی خریداری می‌شود.

در بین ۲۰ خواننده که افراد بررسی شده اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند، حداقل می‌توان ۱۰ نفر را در زمره خوانندگان لس‌آنجلسی به‌حساب آورد که قبل یا بعد از

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۱۸۷

انقلاب فعالیت کرده‌اند. در صدر جدول خوانندگانی که نسل بعد از انقلاب اولین بار به صدای آنها علاقه‌مند شده‌اند، سیاوش قمیشی قرار دارد. تنها ۱۶/۲ درصد افراد زیر ۳۰ سال، اولین بار به خواننده‌ای علاقه‌مند شده‌اند که یکی از خوانندگان موسیقی کلاسیک ایران بوده است. اگرچه اولین خواننده‌ای که فرد به صدا و آثار او علاقه‌مند می‌شود شاخص ذاتقه موسیقایی وی نیست، لیکن میزان در دسترس بودن موسیقی پاپ لس‌آنجلسی، احتمال برخورد افراد با آن و علاقه‌مندی به آن در یافته فوق آشکار است.

اگرچه علیرضا افتخاری و محمدرضا شجریان در صدر جدول خوانندگانی قرار دارند که مردم به‌طور کلی دوست دارند به صدای آنها گوش دهند، لیکن در بین گروه سنی زیر ۳۰ سال، ابی و سیاوش قمیشی در صدر قرار دارند و محمدرضا شجریان به‌عنوان شاخص‌ترین خواننده ژانر موسیقی کلاسیک و سنتی ایران، در این گروه سنی در رده پنجم قرار گرفته است.

یافته فوق و اطلاعات دیگری درباره ژانرهای موسیقایی مورد علاقه مردم و بالاخص گروه سنی زیر ۳۰ سال نشان می‌دهد که نخست، میزان استقبال از موسیقی سنتی ایران و صور مختلف موسیقی محلی ایران در بین نسل جوان در حال کاهش است. در ضمن، موسیقی سنتی ایران در بین ۳۲ خواننده پرتطرفدار در گروه سنی زیر ۳۰ سال، غیر از محمدرضا شجریان، علیرضا افتخاری، غلامحسین بنان و شهرام ناظری هیچ نماینده دیگری ندارد. شاید این امر ناتوانی نظام موسیقی سنتی ما در ارائه چهره‌های جدیدی که قادر باشند نگاه‌های نسل جدید را به‌خود معطوف کنند نشان می‌دهد.

در کل، اگرچه دو خواننده ژانر موسیقی کلاسیک ایران در صدر پرتطرفدارترینها قرار دارند، لیکن جمع درصدی کسانی که به صدا و آثار خوانندگان موسیقی کلاسیک ایران علاقه‌مند هستند، تقریباً یک سوم کسانی است که از دو ژانر پاپ لس‌آنجلسی و ایرانی بعد از انقلاب استقبال می‌کنند. در ضمن، میزان استقبال از پاپ ایرانی بعد از انقلاب نیز بسیار کمتر از پذیرش نوع لس‌آنجلسی آن است.

۱۸۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

در کل نمونه به‌طور متوسط افراد هفته‌ای ۷۴۴/۴۳ دقیقه به موسیقی گوش می‌دهند. ۶۰/۷ درصد افراد به‌طور متوسط هفته‌ای ۳ ساعت، ۲۶ درصد هفته‌ای ۹۷۷/۷۹ دقیقه و نزدیک به ۱۵ درصد افراد هفته‌ای بیش از ۹۸۰ دقیقه به موسیقی گوش می‌کنند. در ضمن، در کل ۸۸/۵ درصد شهروندان بین ۰/۷۸ تا ۳ ساعت از وقت روزانه خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند. به این ترتیب می‌توان دید که موسیقی زمان قابل ملاحظه‌ای از زندگی بخشهایی مهم از جامعه را به‌خود اختصاص می‌دهد. برای درک بهتر این اعداد، باید آنها را با متوسط زمان خواندن کتاب و مطبوعات، گوش دادن به رادیو و تلویزیون مقایسه کرد. متوسط زمان گوش دادن به موسیقی بسیار بیشتر از زمان خواندن کتاب و گوش دادن به رادیو و قابل مقایسه با زمان استفاده از تلویزیون است.

میانگین تعداد دفعات شرکت در یک کنسرت یا اجرای زنده موسیقی در نمونه ۰/۵۶ است. این در شرایطی است که ۷۷/۱ درصد نمونه در سال گذشته منتهی به زمان پرکردن پرسشنامه در هیچ کنسرتی شرکت نکرده‌اند و ۱۰/۹ درصد فقط در یک کنسرت شرکت داشته‌اند. به این ترتیب، ۸۸/۱ درصد افراد یا در کنسرتی شرکت نداشته‌اند یا فقط ۱ کنسرت را از نزدیک دیده‌اند. بنابراین، فقط ۱۱/۹ درصد افراد در یک سال گذشته منتهی به زمان اجرای پرسشنامه در بیش از ۱ کنسرت موسیقی شرکت کرده‌اند.

به‌طور متوسط هر شهروند تهرانی در سال ۱۰ نوار کاست یا ۲ سی‌دی موسیقی خریداری می‌کند. ۵۳/۹ درصد جامعه کمتر از سالی ۵۰۰۰ تومان برای خرید حاملهای موسیقی هزینه می‌کند.

یافته‌های فوق درباره میزان حضور در کنسرتها و هزینه‌ای که مردم صرف خرید حاملهای موسیقی می‌کنند، نشان می‌دهد که نمی‌توان به توسعه اقتصاد موسیقی امیدوار بود. میزان مشارکت در کنسرتها، حتی برای اقشار پردرآمد جامعه به‌حدی کم است که نمی‌توان انتظار داشت صنعت موسیقی به رشد و بالندگی برسد و در آینده ارکسترها و گروه‌های

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۱۸۹

موسیقی قوی تشکیل شود. بخشی از مشکلات شکل‌گیری گروه‌های موسیقی را باید در مصرف‌کنندگان جست‌وجو کرد. البته این بحث که نزدیک به سه دهه سیاست ناهمبسته و مانع‌تراشی در مقابل کنسرت‌های موسیقی، منش مصرف فرهنگی مردم را به‌نحوی تغییر داده است که میزان استقبال از کنسرت‌های زنده موسیقی در سطح بسیار پایینی قرار گرفته نیز قابل طرح است. برای اینکه مسئله روشن‌تر شود، بهتر است به برخی اطلاعات به‌دست آمده دقت کنیم.

هزینه ماهیانه خانوار ۸/۹ درصد پاسخ‌گویان به پرسشنامه بالاتر از ماهیانه ۵۰۰ هزار تومان بوده است. با اگماض می‌توان این گروه را اعضای دهک بالای درآمدی جامعه به‌حساب آورد. در این گروه، متوسط تعداد کنسرت‌هایی که افراد در یک سال گذشته منتهی به زمان اجرای پرسشنامه در آنها حضور داشته‌اند ۱/۰۱ است. همچنین متوسط تعداد کل کنسرت‌هایی که این افراد در طول عمر خود در آنها شرکت کرده‌اند، ۲/۴ کنسرت است. میانگین سنی این گروه ۳۰/۴۶ سال است. به این ترتیب، اعضای این گروه هر ۱۲/۶۶ سال، در یک کنسرت موسیقی حضور یافته‌اند. این تحلیل نشان می‌دهد که عدم حضور در سالن‌های کنسرت ناشی از وضعیت اقتصادی عمده خانواده‌ها نیست. کم بودن سالن‌های موسیقی و برگزاری کنسرت‌ها، فقدان تربیت ذائقه موسیقایی مردم و درونی‌نشدن منطق «عمل» مصرف فرهنگی، عمده‌ترین عامل حضور نیافتن در سالن‌های اجرای موسیقی است.

در عبارت فوق، واژه «عمل» به همان معنای دقیق مدنظر بوردیو به‌کار گرفته شده است. قبلاً گفته شد که عمل، نوع عادت‌شده رفتار است که چندین جزء دارد: ۱. شکل فعالیتهای بدنی، ۲. شکل فعالیتهای ذهنی، ۳. چیزها و کاربردها، ۴. دانش پیش‌زمینه‌ای در قالب‌های شناختی، ۵. راهکار، ۶. حالت عاطفی و آگاهی انگیزشی. یک عمل - خوردن، مصرف کردن، تحقیق کردن - مبتنی بر عناصری است که روی هم جعبه ابزاری را می‌سازند. فرد براساس ملزومات عمل کنش می‌کند. فرد، حامل الگوهای مختلفی از

۱۹۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

رفتار بدنی، آگاهی و شناخت است. مجموعه دستگاه نظری بورديو درباره منش، ذائقه و عمل، می‌توانند برای توضیح دادن پدیده فوق به‌کار گرفته شوند. جامعه ایران در شرایط فعلی سازوکارهایی برای شکل‌دادن به منشی متناسب با بالابردن مصرف فرهنگی؛ ایجاد ذائقه‌های تربیت شده و پرورش یافته؛ و درونی‌کردن آگاهی، شناخت، رفتار ذهنی و بدنی متناسب با مصرف موسیقی در قالب کنسرت‌هایی زنده را ندارد. این «عمل» در مردم درونی نمی‌شود. شکل‌های فعالیت ذهنی برای بالابردن مصرف فرهنگی، ایجاد و تقویت نمی‌شوند.

فقط ۱۶ درصد افراد بررسی شده در طول عمر خود حداقل یک بار در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند. جالب اینکه ۶۰/۶ درصد آنها که برای آموزش موسیقی به کلاس رفته‌اند، فراگیری یک ساز غیرایرانی را مدنظر داشته‌اند. همین گروه نیز به طرز بارزی به طبقات بالای اجتماعی تعلق دارند.

شهروندان تهرانی از دانش موسیقایی بسیار پایینی برخوردار هستند. فقط ۱۶/۸ درصد ایشان شکل سازهای ایرانی را به‌خوبی می‌شناسند؛ و فقط ۱۶/۶ درصد صدای سازهای ایرانی را به‌خوبی تشخیص می‌دهند. ۵۱ درصد آنها نیز گفته‌اند که قطعات مختلف موسیقی ایرانی را نمی‌شناسند.

میانگین سن شروع گوش‌دادن به موسیقی در کل نمونه ۱۰/۴۲ سال است. این میانگین در افراد بالای ۳۰ سال ۱۱/۵۵ سال و در افراد زیر ۳۰ سال ۹/۶۲ سال است. این بدان معناست که نسل جدید تقریباً دو سال زودتر از نسل بالای ۳۰ سال، گوش‌دادن به موسیقی را آغاز کرده است.

در کل نمونه، افراد بالای ۳۰ سال و افراد زیر ۳۰ سال، نقش معلمان در آشنا کردن پاسخ‌گویان با موسیقی هیچ است. با توجه به حضور نداشتن موسیقی در برنامه مدارس ایران، این نکته کاملاً درست و طبیعی است.

نقش خانواده اعم از والدین، برادر و خواهر در آشنا کردن افراد گروه سنی زیر ۳۰ سال

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۱۹۱

با موسیقی بسیار بیشتر از نقش هم‌تایان آنها در گروه سنی بالای ۳۰ سال است. در عوض، نقش رادیو و تلویزیون در آشنا کردن گروه سنی زیر ۳۰ سال با موسیقی بسیار کاهش یافته است. در حالی که ۶۱/۲ درصد افراد بالای ۳۰ سال رادیو را واسطه آشنایی خود با موسیقی دانسته‌اند، این رقم در گروه سنی زیر ۳۰ سال فقط ۱۶/۷ درصد است. این تفاوت را نمی‌توان به کاهش ساعات گوش دادن به رادیو نسبت داد زیرا به‌رغم افزایش دائمی ساعات نگاه کردن به تلویزیون، میزان آشنایی با موسیقی از طریق تلویزیون نیز کاهش یافته است. این یافته را باید بیش از هر چیز به سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در قبال موسیقی مرتبط دانست.

نقش دوستان در آشنا کردن افراد با موسیقی در گروه سنی زیر ۳۰ سال به اندازه چشمگیری بیش از همین نقش در گروه سنی بالای ۳۰ سال است. شاید بتوان افزایش نقش دوستان (عنصری از شبکه غیررسمی) را با کاهش نقش رسانه در آشنا کردن افراد با موسیقی مرتبط دانست.

یافته‌هایی که تا به اینجا به آنها اشاره شد، بیش از هر چیز نقش مهم موسیقی و سهمی که موسیقی از وقت افراد دارد را نشان می‌دهد. به‌علاوه نشان می‌دهد که کاهش اقبال به موسیقی سنتی ایران و افزایش توجه به موسیقی خارجی در سالهای اخیر رخ داده است. مهم‌تر آنکه به‌رغم انواع و اقسام ممانعت‌هایی که برای دسترسی به ژانرهای موسیقی پاپ لس‌آنجلسی اعمال شده، میزان استفاده از آنها کاهش نیافته است و دو خواننده لس‌آنجلسی در صدر خوانندگان مورد علاقه گروه سنی زیر ۳۰ سال قرار دارند. این در حالی است که سیاست رسانه‌ای موجود صرفاً کاهش استقبال از موسیقی سنتی ایران را در پی داشته است. میزان استقبال از سازهای خارجی در بین هنرآموزان موسیقی آشکار است. با توجه به اندک بودن کلی تعداد هنرآموزان موسیقی و استقبال از یادگیری موسیقی در خانواده‌ها، روی آوردن همین تعداد اندک به سازهای خارجی نیز آینده مناسبی برای موسیقی ایرانی را نشان نمی‌دهد.

۱۹۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

این‌گونه استقبال کردن از یادگیری سازهای غیرایرانی، پذیرش ژانرهای موسیقی پاپ، بروز نکردن چهره‌های جدید و جدی در عرصه موسیقی کلاسیک ایران - که شاخص آن پدیدار نشدن خوانندگان پرطرفدار در این ژانر است - انفعال رسانه‌ها و تربیت نکردن گوش موسیقایی مردم، ادامه روند برگزاری اندک کنسرت‌های موسیقی ایرانی و عدم استفاده از مشوق‌های گوناگون برای فراهم کردن زمینه استقبال مردم از کنسرت‌های موسیقی ایرانی، دست به دست هم می‌توانند آینده تیره و ناخوشایندی را برای موسیقی کلاسیک ایران رقم بزنند.

پرورش نیافتن گوش موسیقایی مردم و پایین بودن دانش موسیقایی، نه تنها موسیقی کلاسیک ایران را با دشواری مواجه می‌سازد، بلکه به دلیل پایین آمدن سطح ذائقه موسیقایی، موسیقی پاپ نیز با همین مشکل مواجه می‌شود. به تدریج صورتهایی از موسیقی پاپ می‌یابند که با رشد و بالندگی واقعی این نوع موسیقی نیز در تعارض هستند.

این یافته‌ها را باید در کنار وضعیت رسانه‌ای جدیدی قرار داد که در آن برخی کانالهای ماهواره‌ای (نظیر پی.ام.سی و ایران موزیک) به صورت شبانه‌روزی انواع و اقسام موسیقی پاپ را بدون هیچ‌گونه دشواری در دسترس افراد قرار می‌دهند. وضع رسانه‌ای جدید فقط به ضرر انواع متعالی موسیقی تمام می‌شود. موسیقی پاپ در گذشته نیز به راحتی در اختیار افراد بوده است. در ضمن چنان‌که پیش‌تر نیز گفته شد درک عمده صور موسیقی پاپ به سرمایه فرهنگی خاصی نیاز ندارد. بنابراین، پذیرش و استقبال عمومی از آن نیز زیاد است، لذا دور ماندن موسیقی متعالی از رسانه‌ها فقط سبب تقلیل ذائقه موسیقایی شهروندان و درازمدت به زوال آن خواهد انجامید.

جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

آزمون ادعاهای نظری ارائه شده در این تحقیق، یافته‌های مهمی در خصوص سبک

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۱۹۳

زندگی فرهنگی پرمنزلت، سرمایه فرهنگی، فضای فرهنگی خانواده، مصرف موسیقی و ذائقه‌های موسیقایی نشان می‌دهد. این یافته‌ها چنان‌که گفته شد بنیانها و پی‌آمدهای اجتماعی مصرف موسیقی را آشکار می‌سازند. در ذیل، ضمن بیان خلاصه‌ای از یافته‌های مذکور، سعی می‌کنیم تا مدلهایی برای شکل‌گیری ذائقه‌های موسیقایی براساس این یافته‌ها ارائه دهیم.

سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت دارای خصیصه طبقاتی است. این بدان معناست که افراد دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر، مصرف فرهنگی پرمنزلت‌تری دارند. اما مهم‌تر آن است که سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت، بیش از آنکه پی‌آمد جایگاه طبقاتی افراد باشد، از حاکم بودن فضای فرهنگی بر خانواده ناشی می‌شود. با کنترل جایگاه طبقاتی و تحصیلات والدین، معلوم می‌شود افرادی دارای سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت‌تری هستند که در خانواده پدری ایشان فضای فرهنگی قوی‌تری حاکم بوده است. به عبارتی، میزان عاداتهای مطالعه و پرداختن به مصرف فرهنگی و هنری در خانواده پدری ایشان بیشتر بوده است. این یافته با نظریه منش بوردیو تطابق دارد و نقش مهم فضای فرهنگی خانه در ایجاد نوع سبک زندگی فرهنگی افراد را نشان می‌دهد. در ضمن نشان می‌دهد که تحصیلات والدین یا جایگاه طبقاتی ایشان به‌طور مستقیم در ایجاد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت نقش ندارد. به تعبیر دیگر، بازتولید سرمایه و ذائقه فرهنگی به‌طور مستقیم ناشی از تحصیلات والدین نیست.

سبک زندگی فرهنگی عاملی است که بر میزان مصرف موسیقی و محتوای موسیقی‌ای که افراد به آن گوش می‌دهند تأثیر می‌گذارد. هر قدر افراد سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت‌تری داشته باشند، میزان مصرف موسیقی آنان بیشتر است و به موسیقی‌ای با شأن و منزلت هنری و اجتماعی بیشتری گوش می‌دهند. این یافته هم با جوهره نظری مفهوم سبک زندگی - مبنی بر وجود یک ماهیت مشترک حاکم بر مجموعه رفتارهای فرهنگی هر فرد - تطابق دارد و هم با توجه به آنچه که قبلاً گفته شد، اهمیت رفتارهای فرهنگی خانواده

۱۹۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

پدری افراد در تعیین سبک زندگی فرهنگی ایشان در آینده را نشان می‌دهد. به‌علاوه نشان می‌دهد مصرف موسیقی پدیده‌ای تصادفی نیست. افراد به‌واسطه جایگاه کلی رفتارهای فرهنگی در زندگی شان و سبک زندگی فرهنگی خود، از میزان و نوع خاصی از موسیقی استفاده می‌کنند.

یافته‌های ما نشان می‌دهد که فرضیه بورديو درباره ارتباط میان پایگاه اقتصادی و اجتماعی و شأن و منزلت هنری و اجتماعی محصولات فرهنگی‌ای که افراد مصرف می‌کنند با قید یک متغیر واسط، در محیط شهر تهران نیز تأیید می‌شود. به‌عبارتی، خانواده‌های دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر که فضای مصرف فرهنگی پرمنزلت‌تری بر محیط خانوادگی آنها حاکم باشد، موسیقی پرمنزلت‌تری گوش می‌کنند. به‌عبارتی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر به‌طور مستقیم سبب مصرف فرهنگی متعالی‌تر نخواهد شد. همچنین، نشان داده شد که فرضیه پیترسون در خصوص التقاطی بودن مصرف فرهنگی اعضای طبقات بالا در خصوص شهروندان تهرانی صدق نمی‌کند.

نشان دادن ارتباط میان سرمایه فرهنگی و نوع موسیقی‌ای که افراد گوش می‌دهند، نشان‌دهنده آگاهی انتقادی دارندگان سرمایه فرهنگی است. این گروه از افراد مصرف‌کنندگان هر نوع موسیقی‌ای نیستند. سرمایه فرهنگی و به تبع آن ذخیره شناخت نمادین این گروه به آنها قدرت انتخاب کردن و گزینش‌گر بودن را می‌دهد. این یافته چنان‌که قبلاً نیز گفته شد، در تبیین ساختار ارزشهای مورد قبول دارندگان سرمایه فرهنگی و چرایی متساهل و مداراگر بودن آنها مؤثر است. به‌همین نسبت نشان می‌دهد که اگر در جامعه‌ای افراد فرهیخته و دارای سرمایه فرهنگی زیاد وجود داشته باشد، نباید نگران صور انحرافی مصرف فرهنگی بود. دایره مصرف فرهنگی این افراد در حدود و ثغور آگاهی انتقادی ایشان محدود است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مهم نیست که افراد اولین بار در زندگی خود به چه نوع موسیقی‌ای علاقه‌مند می‌شوند، مجاری متعددی برای آشنایی با موسیقی وجود دارد و از

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۱۹۵

همین‌رو امکان علاقه‌مندی به هر نوع موسیقی‌ای وجود دارد. آنچه که در نهایت، ذائقه تثبیت شده فرد خواهد بود، به سرمایه فرهنگی خانواده پدری وی ارتباط دارد. سرمایه فرهنگی خانواده پدری است که میزان علاقه‌مندی فرد به هنر و موسیقی و نوع موسیقی‌ای را که فرد در نهایت بدان متمایل می‌شود تا اندازه زیادی تعیین می‌بخشد.

هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری بیشتر باشد، احتمال آنکه فرزندان از طریق اعضای خانواده خود با موسیقی آشنا شوند بیشتر می‌شود. آشنایی با موسیقی از طریق دوستان و رسانه‌ها بیشتر برای افرادی رخ می‌دهد که در خانواده پدری آنها مصرف موسیقی جایگاهی نداشته و سرمایه فرهنگی خانواده پدری کمتر بوده است. به‌این‌ترتیب، نقش رسانه‌ها در ایجاد عدالت فرهنگی و انتقال سرمایه فرهنگی و نمادین به گروه‌های فرودستی جامعه، آشکار می‌شود.

یافته‌های دیگر تأیید می‌کنند که فضای فرهنگی خانواده پدری و به تبع آن سبک زندگی فرهنگی خود فرد تعیین‌کننده سطح فعالیت موسیقایی افراد است. به‌همین میزان دانش موسیقایی افراد نیز از متغیرهایی که بر سطح فعالیت موسیقایی تأثیر می‌گذارند تأثیر می‌پذیرد.

دسته دیگر از فرضیات ما با آنچه تا به اینجا گفته شد تفاوت ماهوی دارند. این فرضیات رابطه میان مصرف موسیقی و برخی نگرشهای اجتماعی را بیان می‌کنند. هر قدر افراد سبک زندگی فرهنگی پرمزلت‌تری دارند، میل به مدارای اجتماعی، سیاسی و دینی در آنها بیشتر است و کمتر به اعمال خشونت تمایل دارند. در ضمن، مدل‌های تبیینی ارائه شده نشان می‌دهد که میزان مصرف موسیقی و سرمایه فرهنگی افراد، در تبیین میزان باور به مدارای اجتماعی و سیاسی مؤثرند، در حالی که متغیر «پایگاه اقتصادی و اجتماعی» در تبیین آن نقشی ندارد. در ضمن، در تبیین عدم تمایل به اعمال خشونت نیز متغیر سرمایه فرهنگی، بیش از پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد نقش دارد. این یافته نشان می‌دهد که حداقل، مصرف بیشتر فرهنگ و هنر، متناظر با گرایشهای متساهل‌تر و مداراگرانه‌تر در افراد است.

۱۹۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

همین یافته اهمیت اجتماعی و سیاسی مصرف فرهنگ و هنر به‌ویژه فرهنگ و هنر متعالی را خاطر نشان می‌کند.

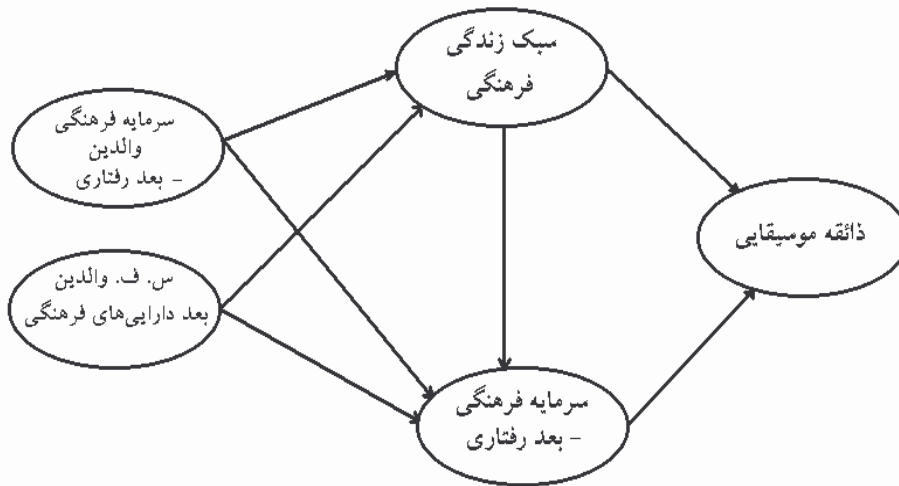
با توجه به روند پیچیده شدن جوامع و بالارفتن پتانسیل تنش‌های روزمره و لزوم در کنار هم قرار گرفتن آدمیان برای زندگی مسالمت‌آمیز - که البته هر روز عوامل بیشتری آنرا تهدید می‌کنند - و ضرورت نهادینه کردن فرهنگ سیاسی دموکراتیک، نتیجه به‌دست آمده، ضرورت توجه به فرهنگ و هنر را برای بالابردن سطح تساهل و تسامح در جامعه و ایجاد زمینه‌های زیستی مسالمت‌آمیز نشان می‌دهد. البته با توجه به آنچه نشان داده شد مصرف فرهنگ و هنر نیز تحت تأثیر سرمایه فرهنگی است که باید برای نیل به جامعه‌ای متساهل‌تر به تقویت سطح سرمایه فرهنگی شهروندان توجه داشت.

یافته دیگر نشان می‌دهد که علاقه‌مندی به موسیقی سنتی ایران با تعصب و جزم‌گرایی نسبت به فرهنگ ایرانی توأم نیست. بنابراین، مجموعه‌ای از اظهارنظرها درباره رابطه گوش دادن به موسیقی ایرانی و جزم‌گرایی یا واپس‌گرایی فرهنگی نیز از این منظر قابل نقد است.

این یافته‌ها، بیش از هر چیز نظریه منش بوردیو را تأیید می‌کنند. منش افراد در مصرف فرهنگی، بیش از هر چیز تابع فضای حاکم بر رفتارهای فرهنگی خانواده پدری ایشان و خانواده‌ای است که خود تشکیل می‌دهند. در این میان، تأثیر متغیرهای پایگاه اجتماعی - نظیر تحصیلات فرد و وضع اقتصادی خانواده - از مسیر فضای فرهنگی حاکم بر خانواده پدری و خانواده مستقل خود فرد، محسوس می‌شود. مدلی که در نهایت تبیین‌کننده ذائقه موسیقایی و میزان مصرف موسیقی است در شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱

مدل مسیر تبیین کننده ذائقه موسیقایی



مدل ارائه شده در شکل ۱ نشان می‌دهد که دارایی‌های فرهنگی والدین (مدارک تحصیلی و کالاهای فرهنگی موجود در منزل) به‌واسطه دو متغیر بر ذائقه موسیقایی و نوع موسیقی‌ای که فرد مصرف می‌کند تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه ضرایب مسیر مربوط به مدل که در جدول شماره ۶۰ آمده (هر عدد در جدول، نشان دهنده ضریب مسیر از متغیر نوشته شده در سطر به متغیر نوشته شده در ستون است) نشان می‌دهد که نخست، اهمیت نسبی دارایی‌های فرهنگی - که می‌توان آن‌را بیشتر به پایگاه اقتصادی و اجتماعی و توانایی اقتصادی خانوار برای داشتن این داراییها نسبت داد - کمتر از میزان انجام دادن رفتارهای فرهنگی در خانواده است. دوم، تأثیر سرمایه فرهنگی خانواده روی ذائقه موسیقایی فرزندان غیرمستقیم است و از طریق شکل‌دادن به سبک زندگی فرهنگی در آنان تأثیرگذار است.

ضریب تعیین مدل پیشنهادی برای تبیین شکل‌گیری سرمایه فرهنگی برای تبیین ذائقه موسیقایی ۰/۲۳ است. به‌عبارتی این مدل قادر است تنها ۲۳ درصد از عواملی را

۱۹۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

که سبب شکل‌گیری ذائقه موسیقایی می‌شوند توضیح دهد. این در حالی است که همین مدل قادر است ۷۳ درصد از واریانس سرمایه فرهنگی فرد را توضیح دهد. این یافته حاکی از آن است که اگرچه خانواده‌ها قادرند از طریق رفتارهای فرهنگی خود و ایجاد فضای فرهنگی در خانه، سرمایه فرهنگی خود را تا اندازه زیادی در فرزندان بازتولید کنند، اما میزان تأثیرگذاری این متغیرها بر ذائقه موسیقایی، بسیار کمتر است. سرمایه فرهنگی و بازتولید بین‌نسلی آن تنها قادر است ۲۳ درصد از واریانس ذائقه موسیقایی را توضیح دهد.

جدول ۶۰

ضرایب مسیر مدل تبیین‌کننده ذائقه موسیقایی

رتبه	س.ف. والدین - بعد رفتاری	س.ف. والدین - بعد دارایی‌های فرهنگی	سبک زندگی فرهنگی فرد	س.ف. فرد - بعد رفتاری	ذائقه موسیقایی
۱	-	-	۰/۶۷۸	۰/۲۳۳	-
۲	-	-	۰/۰۹۹	۰/۲۷۴	-
۳	-	-	-	۰/۲۹۱	۰/۱۴۴
۴	-	-	-	-	۰/۱۶۴
۵	-	-	-	-	ذائقه موسیقایی

تبیین‌کنندگی نسبتاً اندک مدل برای ذائقه موسیقایی را می‌توان به نقش بسیار زیاد متغیرهای دیگری که در این تحقیق بررسی نشده‌اند نسبت داد. در اصل، مدل حاکی از آن است که نظریه سرمایه فرهنگی و همچنین هر دو نظریه بورديو و پیترسون که بر تمایز طبقاتی ذائقه‌های موسیقایی تأکید دارند، تنها قادرند سهمی از واریانس ذائقه‌ها را تبیین کنند. یک دلیل برای چنین ادعایی آن است که به‌رغم تمایز طبقاتی در ذائقه‌های موسیقایی، در

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۱۹۹

مدل نهایی برای تبیین ذائقه‌ها، پایگاه اقتصادی و اجتماعی نقشی ندارد. تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد در تبیین ذائقه موسیقایی آنها تأثیر معناداری ندارد.

این مدل اگرچه نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی خانواده و به‌طور کلی سرمایه فرهنگی در ایجاد منشهای مصرف فرهنگی اهمیت دارد، لیکن خاطر نشان می‌سازد که برای رسیدن به تبیین‌های بهتر باید به متغیرهای دیگری نیز نظر داشت. متغیرهایی که می‌توانند بیرون از سطح خانواده عمل کنند و در نهایت حتی زمینه‌ساز تأثیر متغیرهای فوق باشند. برای مثال، هر تبیین دیگری باید نقش شبکه افرادی را که فرد با آنها در تماس است، فضای رسانه‌ای که محصولات فرهنگی و پیامها در آن ارسال می‌شوند و بررسی کامل‌تری از ویژگیهای زندگی شخصی افراد اعم از نوع کار، شرایط خانوادگی و اتفاقات رخ داده در زندگی آنها را مدنظر قرار دهد. به‌نظر می‌رسد یافته‌های ما نشان می‌دهد که جامعه‌شناسی مصرف موسیقی باید به چیزی فراتر از مرزهای طبقاتی نظر داشته باشد.

این وضعیت می‌تواند ناشی از شرایط تولید و مصرف موسیقی در جامعه جدید نیز باشد. زمانی موسیقی فقط در قالب اجراهای زنده قابل شنیدن بود و وسیله‌ای برای ضبط و شنیدن آن در هر زمان و مکان وجود نداشت. بنابراین گستره مکانهایی که می‌توانست در معرض موسیقی قرار بگیرد محدود بود. زمانی هم گستره تولید و تنوع موسیقی اندک بود. به این ترتیب افراد در انتخاب و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه، محدود بودند. اما امروز، در هر زمان و مکانی می‌توان موسیقی گوش داد. در ضمن، آن‌قدر تولیدکننده موسیقی وجود دارد که می‌توان در معرض هر نوع تجربه موسیقایی قرار داشت. در ضمن، دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات اجتماعی مختلف امکان‌پذیر شده است. در چنین شرایطی شاید تأکید بر تمایزهای طبقاتی تا اندازه زیادی اغراق‌آمیز باشد. این وضعیت با توجه به فقدان مرزهای طبقاتی تصریح شده در ایران، تشدید می‌شود. بنابراین، برای توضیح ذائقه‌های موسیقایی در ایران باید به عواملی بیشتر از مقولات طبقاتی اندیشید.

۲۰۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

از همین جاست که لازم می‌شود درباره موسیقی به‌مثابه بخشی از پتانسیل کنشگر بودن انسان جدید اندیشید.

در دنیای جدید، گوش دادن به موسیقی می‌تواند بیشتر نمودی از عاملیت و نه بازتاب شرایط ساختاری باشد. نظریه پیترسون و بوردیو هر دو وجهی ساختاری دارند. هر دو تعیین طبقاتی را - البته منجر به نتیجه‌ای متفاوت - مهم جلوه می‌دهند. حال آنکه، موسیقی می‌تواند به‌مثابه ابزاری برای گریز از این شرایط یا مقابله با آن استفاده شود. امروز از موسیقی مقاومت سخن گفته می‌شود. صورتهایی از موسیقی بیش از آنکه در خدمت مرزبندی باشند، به مرزشکنی می‌پردازند. در ضمن، موسیقی از ابزاری برای مبارزه در میدان فرهنگ - به تعبیر بوردیو - به ابزاری برای مدیریت عرصه خصوصی تبدیل شده است. بنابراین، بسیاری از موارد مصرف موسیقی می‌تواند فارغ از معنایی اجتماعی تفسیر شود. به این ترتیب، سهم متغیرهای دیگر در تبیین ذائقه‌ها افزایش یافته است.

به‌طور خلاصه باید گفت، هنوز متغیرهای سرمایه فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در مصرف موسیقی نقش ایفا می‌کنند اما شرایط جامعه جدید به بقیه متغیرها نیز اجازه داده است تا بر ذائقه‌ها تأثیر بگذارند. بخشی از شرایط جامعه جدید نیز تولید و توزیع موسیقی در قالب‌های متنوع به‌صورت گسترده است. شرایطی که بیش از گذشته گوش دادن به موسیقی را به تجربه‌ای فردی و فراطبقاتی تبدیل کرده است. این فرضیه ممکن است درخصوص هر محصول فرهنگی دیگری نیز قابل طرح باشد. شرایط تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی ممکن است توانایی مرزهای سنتی طبقات برای تبیین ذائقه‌ها و مصرف فرهنگی را به‌طرز آشکاری تضعیف کرده باشد.

سیاست‌گذاری فرهنگی و موسیقی

در اینجا شواهد مهمی برای نگاه دقیق‌تر به وضعیت مصرف موسیقی در کشور و بازنگری در سیاست فرهنگی در قبال موسیقی ارائه شد. براساس آنچه در بخش توصیفی ارائه شد:

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۲۰۱

نخست، به‌رغم همه ممانعت‌های رسمی علیه ژانرهای خاصی از موسیقی - بالاخص ژانرهای به‌اصطلاح لس‌آنجلسی - این انواع موسیقی در بین نسل زیر ۳۰ سال طرفداران زیادی دارد. این نکته بیش از هر چیز ناکارآمد بودن شیوه‌های اعمال شده - حتی به شرط مطلوبیت هدف - را نشان می‌دهد.

دوم، همه شواهد حاکی از آن است که استقبال نسل جوان از موسیقی سنتی ایران در حال افول است. در عین حال، طرفداران موسیقی خارجی و پاپ لس‌آنجلسی در بین جوانان افزایش یافته است. در ضمن، پاپ ایرانی بعد از انقلاب نیز نتوانسته به جایگاهی هم‌رتبه با پاپ لس‌آنجلسی دست یابد.

سوم، سیاست رسانه‌ای مبهم و انفعالی در قبال موسیقی، نه توانسته موسیقی را از زندگی شهروندان بیرون کند - که البته هدف نادرست و نامطلوبی است - و نه توانسته ایشان را از مصرف کردن انواع موسیقی‌هایی که به‌صورت رسمی نهی شده محسوب می‌شوند باز دارد. این سیاست رسانه‌ای تنها موجب شده نقش رسانه در آشنا کردن مردم با موسیقی کاهش یابد. در ضمن، به‌علت دسترسی آسان به موسیقی پاپ لس‌آنجلسی و موسیقی خارجی و نیاز نداشتن این نوع موسیقی به ذائقه موسیقایی پرورش‌یافته و عادت‌نکردن گوش مردم به شنیدن موسیقی سنتی ایران به‌صورتی فعال، میزان استقبال از موسیقی سنتی ایران در نسل جوان به‌صورت معناداری کاهش یابد.

سیاست رسانه‌ای منفعل، عدالت فرهنگی را نیز خدشه‌دار کرده است. در حالی که خانواده‌های دارای سرمایه فرهنگی و اقتصادی بر یادگیری موسیقی فرزندان‌شان تأکید دارند و انفعال رسانه را جبران می‌کنند. انفعال رسانه تنها سبب دسترسی نداشتن گروهی از مردم که پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین‌تری دارند، به موسیقی مناسب شده است.

سیاست رسانه‌ای در کنار بسیاری سیاست‌های فرهنگی دیگر - نظیر انفعال مدارس در زمینه آموزش موسیقی یا حداقل آشنا کردن کودکان با ژانرهای موسیقایی متعالی - سبب شده است تا دانش موسیقایی مردم به حد بسیار نازلی برسد. شناخت اندک مردم از سازها،

۲۰۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

قطعات و آهنگسازان موسیقی ایرانی، نویدبخش آینده خوبی برای موسیقی ایرانی نیست. همه این موارد و بسیاری نکات دیگر که در فصل سوم به آنها اشاره شد، لزوم بازنگری در سیاستهای رسانه‌ای در قبال موسیقی و برخی سیاستهای دیگر را گوشزد می‌کند. سیاستهای ناهمبانه، موسیقی را از زندگی مردم بیرون نمی‌کند، بلکه فقط با تنزل دادن سطح ذائقه‌های موسیقایی، راه را بر مصرف موسیقی مناسب، هنری و فرهیخته می‌بندد.

براساس یافته‌های ما، علاقه‌مندی به موسیقی پاپ و بهره‌گیری از آن به هیچ سرمایه فرهنگی یا پرورش ذائقه خاصی نیاز ندارد. بنابراین، موسیقی پاپ به تبلیغ رسانه‌ای یا بازنمایی عمومی نیاز ندارد. انواع هنری و فرهیخته موسیقی است که به سرمایه فرهنگی و ذائقه پرورش یافته مخاطب نیاز دارند تا میزان مصرف آنها افزایش یابد. تأیید نظریه بورديو در خصوص منش و رابطه آن با مصرف موسیقی به این معناست که افراد باید از ابتدا برای شنیدن انواعی از موسیقی که به منشی خاص نیاز دارند عادت کنند و به بیانی موسیقایی، گوش ایشان برای شنیدن این نوع از موسیقی تربیت شود. سیاست رسانه‌ای منفعل، این تربیت موسیقایی را محدود می‌کند.

همچنین، تربیت موسیقایی متناسب با موسیقی فرهیخته داشتن، نافی بهره‌گیری از بقیه انواع موسیقی نیست. یافته‌های ما نشان می‌دهد افرادی که چنین موسیقیهایی را گوش می‌کنند به‌طور نسبی از ژانرهای دیگر نیز بهره می‌برند و مصرف موسیقایی خود را به یک نوع ژانر فرهیخته محدود نمی‌کنند.

براساس یافته‌های موجود، میزان فعالیت موسیقایی در بین شهروندان بسیار اندک است. تنها ۱۶ درصد شهروندان حداقل یک بار در کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند. به‌همین نسبت دانش موسیقایی مردم نیز پایین است. این وضعیت به پایین آمدن سطح ذائقه موسیقایی مردم و تهدید هویت موسیقایی منجر خواهد شد. به‌هر حال موسیقی بخشی از هویت و سرمایه نمادین مردم است. فقدان شناخت از موسیقی ملی، به تدریج توانایی لذت بردن از این نوع موسیقی را از بین می‌برد و راه را برای رواج صور نازل موسیقی هموار می‌سازد.

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۲۰۳

با توجه به تأیید تأثیر خانواده در پرورش ذائقه موسیقایی و این نکته که منش مصرف فرهنگی و موسیقی در خانواده پدری و در کودکی شکل می‌گیرد، باید به‌طور جدی در نقش مدارس برای ایجاد تربیت موسیقایی کودکان بازنگری شود. حتی در صورتی که نظام آموزش و پرورش قادر به ایجاد سازوکارهایی برای این امر است، باید به طرق مختلف برای ایجاد ذائقه پرورش‌یافته انتقادی - که قادر باشد انواع موسیقی را از یکدیگر تفکیک کند و آگاهانه موسیقی گوش دهد - در کودکان تلاش کرد.

در ضمن به‌یاد داشته باشیم که موسیقی بخشی از کلیت زندگی فرهنگی افراد است. همان‌قدر که بقیه رفتارهای فرهنگی بر چگونگی مصرف موسیقی فرد تأثیر دارند، پرورش ذائقه موسیقایی مناسب نیز می‌تواند بقیه عرصه‌های مصرف فرهنگی را در جهاتی متعالی سوق دهد. از همین‌رو، سیاست فرهنگی باید به پرورش ذائقه‌های مناسب، در دسترس قراردادن موسیقی هنری و ایجاد پتانسیلهای شنیدن انتقادی در افراد کمک کند. این‌چنین سیاست فرهنگی‌ای، با آنچه که تاکنون در کشور تجربه شده است - سیاستی که عدالت فرهنگی را مخدوش ساخته است - تفاوت‌های بسیاری دارد. در حالی که خانواده‌های دارای پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی بالاتر، آموزش موسیقی فرزندان خود را به‌طریق مختلف دنبال کرده‌اند. این سیاست رسانه‌ای، موسیقی خوب را از دسترس توده مردم خارج کرده است. در کنار خارج شدن موسیقی خوب از دسترس توده مردم، فقدان کپی‌رایت، دسترسی به انواع موسیقی پاپ و موسیقیهای خارجی را تسهیل کرده‌است. در این میان، شرایط نامناسبی برای رشد اقتصاد موسیقی و همچنین تربیت ذائقه موسیقایی فراهم آمده‌است.

پیشنهادها

مطالعه انجام شده، شاید اولین مطالعه در ایران باشد که با نگاه نظری معطوف به عرصه جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی به مصرف موسیقی نگاه می‌کند و مهم‌تر از آن شاید اولین پژوهش تجربی در ایران برای تبیین ذائقه‌های موسیقایی باشد. در پژوهشی که برای اولین

۲۰۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

بار انجام می‌شود، نقصان و کاستی بسیار است. براساس همین نقصانها می‌توان پیشنهادهایی برای مطالعات آتی در این حوزه ارائه کرد.

هر گونه پژوهش جامعه‌شناختی درخصوص مصرف موسیقی نیازمند در دست داشتن گروه‌بندی خاصی از انواع موسیقی و نوعی دسته‌بندی ژانرها و آثار موسیقی است. به‌طور قطع هرگونه دسته‌بندی نیز در معرض انتقاد قرار می‌گیرد. لیکن مهم است که تلاشهایی برای ارائه کردن دسته‌بندیهای قابل استفاده در تحقیقات اجتماعی صورت گیرد. این دسته‌بندیها در شناخت روند تحول ذائقه‌های موسیقایی مردم، تحلیل بازار محصولات موسیقی و مباحث نظری درباره جامعه‌شناسی مصرف فرهنگی کاربرد خواهند داشت.

همچنین هرگونه بررسی جامعه‌شناختی مصرف موسیقی به تعیین شأن اجتماعی و منزلت هنری ژانرهای موسیقایی یا آثار موسیقیدانان و خوانندگان نیاز دارد. در این تحقیق ما از روشی ساده و مبتنی بر آرای ۲۴۰ نفر از شنوندگان عادی و متخصصان موسیقی برای تعیین ارزش هنری و اجتماعی آثار خوانندگان موسیقی استفاده کردیم. لیکن هنوز برای رسیدن به روشهای بهتر راه درازی داریم.

پژوهش حاضر صرفاً درباره مصرف موسیقی است. اما هنوز پژوهشهای جدی درباره جامعه‌شناسی گروه‌های موسیقی، سیاست‌گذاری فرهنگی و موسیقی، موسیقی و زندگی روزمره، موسیقی و فرهنگ عامه، موسیقی و مقاومت اجتماعی و سیاسی انجام نشده است. همه اینها می‌توانند در چارچوب پژوهش جامعه‌شناسی موسیقی قرار گیرند. به‌علاوه، یافته‌های این پژوهش به شهر تهران محدود است و اگرچه به‌طور شهودی و مبتنی بر قرائن می‌توان آنرا به بقیه نقاط کشور نیز تعمیم داد، لیکن هنوز تعمیمی تجربی حاصل نشده و فضای بسیاری برای تحقیقات تجربی دیگر وجود دارد.

همچنین پژوهشهایی که به‌طور خاص پی‌آمد سیاستهای فرهنگی جاری درباره موسیقی را ارزیابی کنند بسیار اندک است یا اصلاً موجود نیست. لذا باید به شکل تجربی پژوهشهای جدی درباره سیاست‌گذاری موسیقی و پی‌آمدهای آن انجام گیرد.

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۲۰۵

این کتاب اگرچه در انتها با این نتیجه‌گیری پایان می‌یابد که باید به عواملی فراتر از مرزهای طبقاتی و بازتولید بین‌نسلی ذائقه‌ها برای تبیین ذائقه‌های موسیقی و شاید کل مصرف فرهنگی توجه داشت، لیکن از ابتدا با نگرشی مبتنی بر دیدگاه‌های طبقاتی بوردیو و دیگران سامان یافته است. بنابراین گام‌های بعدی برای تبیین مصرف موسیقی و بقیه صورتهای مصرف فرهنگی می‌تواند به چارچوبهای تبیین‌کننده دیگری نظر داشته باشد؛ چارچوبهایی که بیشتر به تحولات ایجاد شده در ساختار جامعه در زمینه محصولات فرهنگی نظر داشته باشد. در ضمن، بیش از آنچه ما انجام دادیم نقش فرد و عاملیت وی را در مصرف فرهنگی جدی بگیرد.

۲۰۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

کتابنامه

- بوردیو، پیر. «شکلهای سرمایه»، صص. ۱۳۱-۱۶۶. در کیان تاجبخش. سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. انتشارات شیرازه، ۱۳۸۴.
- فاضلی، محمد. مصرف و سبک زندگی. نشر صبح صادق، ۱۳۸۲.
- گیدنز، آنتونی. تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه ناصر موفقیان. نشر نی، ۱۳۷۸.
- وبلن، تورشتاین. (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه. ترجمه فرهنگ ارشاد. نشر نی.

- Anheier, Helmut K., Gerhards, Jurgen. & Romo, Frank P. (1995) "Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining Bourdieu's social topography". **American Journal of Sociology**, Vol. 100, No. 4, pp. 859-903.
- Bilhartz, Terry., Bruhn, Rick A. & Olson, Judith E. (2000) "The effect of early music training on child cognitive development". **Journal of Applied Development psychology**, Vol. 20, No. 4, pp. 615-636.
- Brown, Jeffrey A. (1997) "Comic book fandom and cultural capital". **Journal of Popular Culture**, Vol. 30, No. 4, pp. 13-31.
- Bocoock, Robert. (1992) "Consumption and lifestyles". Pp. 119-167. In Robert Bocoock. & Kenneth Thompson (eds.) **Social and Cultural Forms of Modernity**. Open University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1977) **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1984) **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Routledge.
- Cook, Nicholas. (1998) **Music: A Very Short Introduction**. Oxford University Press.
- DeGraaf, Nan Dirk., DeGraaf, Paul. & Kraaykamp, Gerbert. (2000) "Parental cultural capital and educational attainment in the Netherlands: A refinements of the cultural capital perspective". **Sociology of Education**, Vol. 73, No. 2, pp. 92-111.
- DeNora, Tia. (1999) "Music as a technology of the self". **Poetics**, 27, pp. 31-56.

فصل پنجم - نتیجه‌گیری ■ ۲۰۷

- DeNora, Tia. (2003) **After Adorno: Rethinking Music Sociology**. Cambridge United Kingdom: Cambridge University Press.
- DeNora, Tia. (2004) "Historical Perspectives in Music Sociology". **Poetics**, 32, pp. 211-221.
- DiMaggio, Paul. (1987) "Classification in art". **American Sociological Review**, 52, 440-455.
- DiMaggio, Paul. & Mohr, John. (1985) "Cultural capital, educational attainment and marital selection". **American Journal of Sociology**, Vol. 90, No. 6, pp. 1231-1261.
- DiMaggio, Paul. (1996) "Are Art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the united states". **Poetics**, 24, pp. 161-180.
- Dumais, Susan. (2002) "Cultural capital, gender, and school success: The role of habitus". **Sociology of Education**, Vol. 75, No. 1, pp. 44-68.
- Forsyth, Alasdair. & Barnard, Marina. (1998) "Relationships between popular music and drug use among Scottish schoolchildren". **International Journal of Drug Policy**, 9, pp. 125-132.
- Grazian, David. (2004) "Opportunities for ethnography in the sociology of music". **Poetics**, 32, pp. 197-210.
- Hargreaves, D. J. & North, A. C. (1999) "The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology". **Psychology of Music**, 27, 71-83.
- Jackson, John. (2000) "Youth and popular music business: 10 key issues for the industry and society to consider". www.bus.cqu.edu.au/Faculty/news/documents/youth&popmusic.pdf.
- Kingston, Paul W. (2001) "The unfulfilled promise of cultural capital theory". **Sociology of Education Extra Issue**, 88-99.
- Knobloch, S. & Mundorf, N. (in Print). Enjoyment of music and music television. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), **Communication and Emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann**. Mahwah, NJ: Lawrence-Erlbaum Associates.
- Koch, Max. (1996) "Class and taste: Bourdieu's contribution to the analysis of social structure and social space". **International Journal of Contemporary Sociology**, Vol. 33, No. 2, pp. 187-202.
- Kraaykamp, Gerbert. & Dijkstra, Katinka. (1999) "Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for Netherlands". **Poetics**, 26, pp. 203-234.
- Loov, Thomas. & Miegel, Fredrik. (1990) "The notion of lifestyle: Some theoretical consideration". **The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research**, No. 1, pp. 21-31.

- Mahar, Cheleen., Harker, Richard., Wilkes, Harker. (1990) "The basic theoretical position," pp. 1-25. In Richard Harker., Cheleen Mahar., Chris Wilkes (eds.) **An Introduction to Work of Pierre Bourdieu**. St. Martin's Press.
- Mohr, John. & Dimaggio, Paul. (1995) "The intergenerational transmission of cultural capital". **Research in Social Stratification and Mobility**, Vol. 14, pp. 167-199.
- Ostrower, Francie. (1998) "The arts as cultural capital among elite: Bourdieu's theory Reconsidered". **Poetics**, 26, pp. 43-53.
- Peterson, Richard., & Kern, Roger. (1996) "Changing highbrow taste: From snob to omnivore." **American Sociological Review**, 61: 900-907.
- Peterson, Richard. (1997) "The rise and fall of highbrow snobbery as a status maker". **Poetics**, 25, pp. 75-92.
- Pettit, Becky. (1999) "Cultural capital and residential mobility: A model of impersistence in place". **Poetics**, 26, pp. 177-199.
- Roberts, Kenneth. (1999) **Leisure in Contemporary Society**. CABI Publishing.
- Robson, Karen. (2003) **Teenage Time Use as Investment in Cultural Capital**. Working papers of The Institute for Social and Economic Research (ISER). Paper 2003-12. Colchester: University of Essex.
- Trienekens, Sandra. (2002) "Colourful distinction: The role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption". **Poetics**, 30, pp. 281-298.
- Van Eijk, Koen. (2001) "Social differentiation in musical taste pattern". **Social Forces**, Vol. 79, No. 3, pp. 1163-1184.
- Van Rees, Kees., Vermunt, Jeroen. & Verboord, Marc. (1999) "Cultural classification under discussion: Latent class analysis of highbrow and lowbrow reading". **Poetics**, 26, pp. 349-365.
- Veal, A. J. (1993) "The concept of lifestyle: A review". **Leisure Studies**, Vol. 12, pp. 233-252.
- Warde, Alan., Southerton, Dale.& Tomlinson, Mark. (2002) "Theories of practice and consumption: Prelude to an investigation of the diffusion of consumer culture". **Paper for European Sociological Association Sociology of Consumption Working Group Conference**, Bergen, August.
- Woodward, Ian. & Emmison, Michael. (2001) "From aesthetic principles to collective sentiments: The logics of everyday judgements of taste". **Poetics**, 29, pp. 295-316.

ضمیمه

ارزیابی اجتماعی هنرمندان موسیقی

www.ricac.ac.ir

ارزیابی اجتماعی هنرمندان موسیقی

فهرستی از خوانندگان، میانگین نمره‌ای که مردم برای آنها در نظر گرفته‌اند و تعداد افرادی که آنها را می‌شناخته‌اند. از پاسخ‌گویان خواسته شده بود درباره کسانی قضاوت کنند و برای آنها نمره در نظر بگیرند که به اندازه کافی آنها را می‌شناسند و آثارشان را شنیده‌اند. همچنین در این جداول، درصد افرادی از کل نمونه که هنرمند را می‌شناخته‌اند؛ میانگین نمره در نظر گرفته شده برای هر خواننده در کل نمونه؛ در بین آنها که آموزش موسیقی را آموزش دیده بودند و آنها که آموزش موسیقایی نداشته‌اند؛ و زنان و مردان؛ مقایسه شده است. در ضمن ستونهایی در جدول وجود دارد که وجود یا فقدان رابطه معنادار میان نمره داده شده به هر خواننده و سطح دانش موسیقایی، تحصیلات و سن افراد را نشان می‌دهد. متغیر «دانش موسیقایی» فقط برای کسانی برآورد شده است که در کلاسهای آموزش موسیقی شرکت کرده بودند. نمره دانش موسیقایی نیز حاصل نمره‌ای است که فرد به‌میزان مهارت خود در نواختن یک ساز، شناخت از تئوری موسیقی و مطالعه در زمینه موسیقی داده است. بررسی این جداول نشان می‌دهد که چه رابطه‌ای میان متغیرهای مختلف و داوری افراد درباره هنرمندان و ژانرهای موسیقایی وجود دارد.

۲۱۲ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

- در جداول ارائه شده، ۱۰ ستون وجود دارد که اطلاعات در درون آنها نوشته شده است. اطلاعات هر یک از این ستونها به شرح زیر است:
۱. میانگین: این ستون نشان دهنده نمره میانگین برآوردشده از کل نمونه برای هر هنرمند است؛
 ۲. درصد شناخت: این ستون نشان می‌دهد که از کل تعداد ۲۴۰ نفر که به پرسشنامه‌ها پاسخ داده‌اند، چند درصد آنها هنرمند مورد نظر را می‌شناخته‌اند؛
 ۳. زنان: در این ستون میانگین نمره‌ای که زنان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه برای هر هنرمند در نظر گرفته‌اند نشان داده شده است؛
 ۴. مردان: در این ستون میانگین نمره‌ای که مردان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه برای هر هنرمند در نظر گرفته‌اند نشان داده شده است؛
 ۵. آموزش ندیدگان: در این ستون میانگین نمره‌ای ارائه شده است که افرادی که در زمینه موسیقی آموزشی ندیده‌اند برای هر هنرمند در نظر گرفته‌اند؛
 ۶. آموزش دیدگان: در این ستون میانگین نمره‌ای ارائه شده است که افرادی که در زمینه موسیقی آموزش دیده‌اند برای هر هنرمند در نظر گرفته‌اند؛
 ۷. رابطه با جنسیت: در این ستون از دو علامت استفاده شده است. علامت تیره نشان می‌دهد که تفاوت میان نمره‌ای که زنان و مردان برای هنرمند در نظر گرفته‌اند معنادار نیست و به عبارتی، زنان و مردان درباره آن هنرمند نظر یکسانی دارند. علامت ستاره نیز دقیقاً عکس این مطلب را نشان می‌دهد. ستاره نشان می‌دهد که تفاوت میانگین نمره زنان و مردان برای هنرمندی که جلوی نامش ستاره ثبت شده، معنادار است؛
 ۸. رابطه با سن: در این ستون نیز از علامت تیره و اعداد استفاده شده است. علامت تیره حاکی از آن است که رابطه معناداری میان سن و نمره داده شده به هنرمند وجود ندارد. اعداد نوشته شده در این ستون نیز شدت هم‌بستگی پیرسون میان سن و نمره داده شده به هر هنرمند را نشان می‌دهد؛

فصل پنجم - ضمیمه ■ ۲۱۳

۹. رابطه با دانش موسیقایی: چنان که مشاهده می شود، ذیل این ستون، دو ستون فرعی وجود دارد. در ستون اول از علامتهای تیره و ستاره استفاده شده است. در صورتی که علامت تیره باشد نشان دهنده آن است که در برآورد نمره هنرمند مورد بررسی، بین کسانی که آموزشهای موسیقایی داشته اند و آنها که آموزش موسیقی نداشته اند تفاوت معناداری وجود ندارد. اما ستون دوم، فقط بیانگر شدت هم بستگی پیرسون میان میزان دانش موسیقایی (در بین آنهایی که موسیقی را آموزش دیده اند) و نمره برآورد شده برای هر هنرمند است.

اطلاعاتی را که در این جداول ارائه شده می توان به طرق مختلف تحلیل کرد. در فصل سوم تا اندازه ای به تحلیل این اطلاعات پرداخته شده است، اما کماکان می توان درباره این داده ها سئوالهای بسیار زیادی مطرح کرد و کوشید تا از طریق همین داده ها به اطلاعات شناخت بیشتری رسید.

رتبه	هنرمند	میانگین	درصد شناخت	زنان	مردان	آموزش ندیدگان	آموزش دیدگان	رابطه باجنسیت	رابطه با سن	رابطه با دانش موسیقایی
۱	آرش	۴/۵۵	۶۲/۰۸	۴/۷۱	۴/۴۶	۴/۵۳	۴/۷۰	-	-	-
۲	آریا	۴/۲۷	۴۷/۰۸	۴/۴۶	۴/۱۳	۴/۶۱	۳/۷۲	-	-	-
۳	آغاسی	۵/۰۹	۸۶/۶۷	۵/۳۷	۴/۸۶	۵/۴۶	۴/۴۳	-	*	-
۴	آیدین	۳/۲۸	۴۳/۷۵	۳/۵۱	۳/۰۸	۳/۵۶	۲/۸۱	-	-	-
۵	ابراهیم تاتلیس	۵/۱۴	۷۷/۰۸	۴/۸۹	۵/۳۸	۵/۲۹	۴/۹۲	-	-	-
۶	ابرو یاشار	۵/۶۵	۷۱/۶۷	۵/۷۵	۵/۶۲	۵/۷۳	۵/۵۸	-	-	-
۷	ابی	۶/۹۶	۹۵/۴۲	۶/۹۲	۷/۰۰	۶/۸۷	۷/۱۹	-	-	-
۸	احمد آزاد	۴/۶۸	۳۰/۰۰	۴/۷۷	۴/۵۹	۴/۷۱	۴/۶۳	-	-	-
۹	احمد رضا نبی زاده	۵/۶۶	۲۷/۰۸	۶/۲۹	۵/۰۹	۵/۸۴	۵/۴۴	-	-	-
۱۰	روح الله خالقی	۷/۳۳	۳۷/۹۲	۷/۲۶	۷/۳۹	۷/۰۲	۷/۷۱	-	-	-
۱۱	اسداله ملک	۷/۱۱	۳۷/۹۲	۶/۸۱	۷/۳۲	۶/۹۰	۷/۴۴	-	-	-
۱۲	اسفندیار قره باغی	۵/۲۳	۱۴/۵۸	۵/۲۵	۵/۱۴	۴/۹۰	۵/۶۷	-	-	-

۲۱۴ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

ردیف	همنام	میانگین	درصد شناخت	زنان	مردان	آموزش ندیدگان	آموزش دیدگان	رابطه باجنسیت	رابطه با سن	رابطه با دانش موسیقایی
۱۳	اسفندیار منفردزاده	۵/۸۸	۲۳/۳۳	۵/۷۵	۶/۰۳	۵/۳۵	۶/۴۶	-	-	-
۱۴	اسلام رضایت	۴/۷۲	۷/۵۰	۵/۳۸	۴/۱۱	۵/۱۸	۳/۸۳	-	-	-
۱۵	افسانه	۳/۹۰	۳۸/۷۵	۴/۰۲	۳/۸۴	۴/۱۵	۳/۵۳	-	-	-
۱۶	افشین	۴/۸۳	۷۸/۷۵	۵/۴۵	۴/۲۸	۵/۰۱	۴/۴۸	*	-۰/۲۰۳	-
۱۷	افشین سیاهپوش	۳/۷۱	۲۷/۰۸	۳/۹۳	۳/۶۱	۳/۹۵	۳/۴۳	-	-	-
۱۸	الهه	۵/۵۱	۴۹/۱۷	۵/۷۰	۵/۳۵	۵/۷۲	۵/۱۷	-	-	-۰/۳۱۳
۱۹	امراه (خواننده ترک)	۵/۵۱	۷۵/۴۲	۵/۴۵	۵/۶۳	۵/۴۹	۵/۶۸	-	-	-۰/۲۹۰
۲۰	امید	۶/۰۴	۹۰/۸۳	۶/۰۰	۶/۰۹	۶/۱۶	۵/۸۴	-	-	-۰/۴۳۵
۲۱	امیر تاجیک	۴/۹۷	۹۰/۰۰	۵/۲۸	۴/۸۳	۵/۲۰	۴/۵۶	-	-	-۰/۴۵۸
۲۲	امیر کریمی	۴/۹۱	۷۵/۰۰	۵/۱۰	۴/۸۰	۵/۰۹	۴/۶۶	-	-	-۰/۳۴۴
۲۳	امین...رشیدی	۵/۳۹	۲۵/۸۳	۵/۱۴	۵/۶۰	۵/۲۵	۵/۷۲	-	-	-
۲۴	اندی	۴/۴۹	۹۶/۲۵	۴/۹۲	۴/۱۴	۴/۵۰	۴/۵۶	*	-	-
۲۵	انریکو خولیر	۵/۹۸	۵۴/۵۸	۶/۷۶	۵/۳۷	۶/۱۴	۵/۸۵	*	-	-
۲۶	انوشیروان روحانی	۶/۷۵	۴۲/۵۰	۷/۴۷	۶/۲۵	۶/۹۵	۶/۵۶	*	-	-۰/۳۷۸
۲۷	ایرج	۵/۸۹	۷۴/۵۸	۶/۰۱	۵/۸۵	۶/۱۷	۵/۴۷	-	-	-۰/۴۳۱
۲۸	بابک بیات	۶/۱۲	۴۸/۷۵	۶/۶۰	۵/۶۱	۶/۴۵	۵/۷۶	*	-	-
۲۹	بتون (آهنگساز آلمانی)	۸/۰۶	۷۳/۳۳	۸/۰۱	۸/۰۸	۷/۸۸	۸/۳۵	-	-	-
۳۰	بهرام حصیری	۴/۳۶	۳۲/۰۸	۴/۶۱	۴/۲۶	۴/۴۸	۴/۲۶	-	-	-۰/۴۳۱
۳۱	بهرام گودرزی	۴/۶۷	۲۶/۶۷	۵/۲۱	۴/۲۹	۵/۴۷	۳/۴۴	-	-	* -۰/۴۸۰
۳۲	بهباد	۴/۱۶	۲۳/۷۵	۴/۸۸	۳/۶۹	۴/۴۵	۳/۴۷	*	-	-
۳۳	بیژن خاوری	۳/۶۸	۵۸/۳۳	۴/۰۹	۳/۳۲	۴/۰۰	۳/۰۶	*	-	* -۰/۳۹۲
۳۴	بیژن مرتضوی	۵/۹۰	۸۵/۴۲	۶/۱۷	۵/۷۳	۵/۹۸	۵/۸۶	-	-	-
۳۵	پاکودلوچیا(نوازنده اسپانیایی)	۶/۱۹	۲۸/۷۵	۵/۸۸	۶/۴۴	۵/۹۱	۶/۶۱	-	-	-
۳۶	پروانه	۴/۴۰	۳۰/۴۲	۴/۵۶	۴/۳۴	۴/۵۵	۴/۲۳	-	* ۰/۳۲۶	-۰/۵۵۵
۳۷	پرویز مشکاتیان	۶/۷۶	۳۳/۳۳	۶/۵۵	۶/۹۲	۶/۳۲	۷/۳۵	-	*	-
۳۸	پرویز یاحقی	۶/۹۴	۴۹/۵۸	۶/۸۱	۷/۰۴	۶/۸۸	۷/۱۲	-	-	-
۳۹	پروین	۵/۳۴	۳۳/۳۳	۵/۶۲	۵/۱۷	۵/۲۹	۵/۵۰	-	-	-۰/۴۸۳

فصل پنجم - ضمیمه ■ ۲۱۵

رابطه با دانش موسیقایی	رابطه با سن	رابطه باجنسیت	آموزش دیدگان	آموزش ندیدگان	مردان	زنان	درصد شناخت	میانگین	همنم	ردیف	
-۰/۳۳۷	-	۰/۲۴۷	-	۵/۰۶	۵/۴۳	۵/۲۶	۵/۴۱	۵۷/۵۰	۵/۲۸	پوران	۴۰
-۰/۵۵۳	-	-	-	۴/۱۹	۴/۸۳	۴/۶۶	۴/۴۳	۳۹/۵۸	۴/۴۹	پوریا	۴۱
-	-	-	-	۳/۵۰	۴/۲۴	۳/۸۳	۴/۲۷	۳۲/۹۲	۳/۹۶	پیام عزیزی	۴۲
-	-	-	-	۳/۸۶	۳/۵۲	۳/۵۲	۳/۷۰	۶۰/۰۰	۳/۵۸	پیروز	۴۳
-	-	-	-	۳/۸۸	۳/۹۲	۳/۸۴	۴/۰۵	۲۲/۵۰	۳/۸۳	جاویدان	۴۴
-۰/۳۷۷	-	-	-	۳/۹۱	۴/۴۷	۳/۸۵	۴/۶۲	۴۹/۱۷	۴/۲۰	جمشید	۴۵
-۰/۵۰۷	-	-	-	۳/۵۹	۴/۲۲	۳/۷۴	۴/۱۲	۱۷/۰۸	۳/۸۸	جمشید نجفی	۴۶
-۰/۲۷۵	-	-	-	۵/۴۹	۵/۱۰	۵/۰۷	۵/۴۶	۸۰/۸۳	۵/۲۱	جنینفلویز	۴۷
-	*	-	-	۶/۲۶	۴/۸۸	۵/۹۷	۵/۰۰	۲۴/۵۸	۵/۴۶	جواد بدیع زاده	۴۸
-۰/۳۳۱	-	-	-	۴/۰۳	۴/۶۹	۴/۵۲	۴/۴۲	۸۷/۵۰	۴/۴۴	جواد یساری	۴۹
-۰/۵۷۵	-	-	-	۵/۰۷	۵/۰۷	۵/۱۰	۵/۰۴	۳۱/۶۷	۵/۰۳	جی جی اکوستینو	۵۰
-	-	-	-	۴/۰۸	۴/۸۱	۴/۲۲	۴/۶۷	۲۳/۷۵	۴/۳۷	جیران	۵۱
-	-	-	-	۶/۳۸	۶/۵۴	۶/۴۳	۶/۳۹	۴۶/۶۷	۶/۳۸	چارلز دی برگ_کریستی برگ	۵۲
-۰/۴۲۲	*	-	-	۳/۴۷	۴/۸۱	۴/۰۳	۴/۶۶	۸۰/۰۰	۴/۲۷	چنگیز حبیبیان	۵۳
-۰/۳۶۴	-	-	-	۵/۸۳	۶/۱۱	۵/۹۴	۶/۰۹	۹۲/۵۰	۶/۰۲	حبیب	۵۴
-	-	-	-	۵/۵۸	۶/۰۲	۵/۶۶	۶/۲۱	۷۹/۱۷	۵/۸۵	حسام الدین سراج	۵۵
-	-	۰/۲۵۸	-	۴/۴۲	۴/۸۳	۴/۴۶	۴/۶۵	۲۶/۲۵	۴/۴۹	حسین بدیعی	۵۶
-۰/۳۱۳	*	-	-	۳/۸۲	۴/۹۰	۴/۳۴	۴/۶۸	۶۱/۲۵	۴/۴۵	حسین زمان	۵۷
-	-	۰/۳۷۱	-	۲/۶۷	۴/۰۷	۳/۱۷	۴/۲۸	۱۵/۸۳	۳/۶۳	حسین صنای	۵۸
-	-	-	*	۳/۸۷	۴/۴۸	۳/۷۰	۴/۸۲	۴۴/۱۷	۴/۲۱	حسین صنعتی	۵۹
-	*	-	*	۴/۰۲	۵/۱۸	۴/۳۳	۵/۲۵	۵۱/۶۷	۴/۸۱	حمید غلامعلی	۶۰
-۰/۳۰۸	*	۰/۱۶۸	-	۵/۳۷	۶/۱۶	۵/۷۴	۶/۰۷	۹۴/۱۷	۵/۸۹	حمیرا	۶۱
-	-	۰/۳۳۷	-	۵/۲۶	۴/۹۶	۴/۸۹	۵/۱۸	۱۹/۱۷	۴/۹۶	خالدی	۶۲
-۰/۴۸۰	*	-	-	۳/۹۷	۴/۸۸	۴/۳۹	۴/۸۸	۸۷/۰۸	۴/۵۷	خشایار اعتمادی	۶۳
-	-	-	-	۶/۸۱	۶/۷۴	۶/۶۳	۶/۹۰	۹۵/۸۳	۶/۷۶	داریوش	۶۴
-۰/۴۷۲	-	-	-	۵/۴۹	۵/۶۵	۵/۴۶	۵/۸۰	۶۴/۱۷	۵/۵۹	داود مقامی	۶۵
-	-	۰/۲۷۷	-	۶/۲۹	۶/۳۳	۶/۲۳	۶/۴۰	۷۷/۵۰	۶/۳۳	دلکش	۶۶

۲۱۶ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

رابطه با دانش موسیقایی	رابطه با سن	رابطه باجنسیت	آموزش دیدگان	آموزش ندیدگان	مردان	زنان	درصد شناخت	میانگین	هنرمند	ردیف
-	-	-	۴/۳۲	۵/۰۸	۴/۶۹	۴/۹۵	۴۲/۹۲	۴/۸۱	راد	۶۷
-۰/۲۶۹	-	۰/۱۷۴	۴/۶۰	۴/۹۶	۴/۸۳	۴/۹۴	۶۵/۰۰	۴/۸۲	رامش	۶۸
-۰/۴۰۵	*	-	۳/۵۶	۴/۵۵	۴/۱۰	۴/۴۵	۷۳/۷۵	۴/۲۵	رسول نجفیان	۶۹
-	-	-	۳/۴۴	۳/۳۹	۳/۶۷	۳/۲۹	۱۱/۶۷	۳/۴۳	رضا رضایی‌پور	۷۰
-	*	-	۳/۸۳	۴/۸۱	۴/۳۰	۴/۶۸	۵۹/۱۷	۴/۴۵	رضا رویگری	۷۱
-	-	-	۴/۰۰	۳/۵۰	۴/۱۴	۳/۱۴	۱۵/۴۲	۳/۶۵	رضا یزدانی	۷۲
-۰/۴۲۱	-	-۰/۲۱۲	۶/۰۰	۶/۵۰	۶/۱۳	۶/۵۹	۸۱/۲۵	۶/۳۴	رضاصادقی	۷۳
-	-	-	۴/۵۸	۳/۹۸	۴/۱۵	۴/۱۹	۲۵/۴۲	۴/۱۱	شهرام زندی	۷۴
-	-	-	۳/۸۱	۴/۰۶	۳/۹۱	۳/۸۸	۲۵/۰۰	۳/۸۷	سالار عقیلی	۷۵
-	-	-	۳/۳۳	۳/۶۷	۳/۶۰	۳/۵۷	۲۵/۰۰	۳/۵۲	سامان آراسته	۷۶
-۰/۲۷۱	-	-	۵/۷۰	۵/۸۱	۵/۵۹	۵/۹۹	۹۲/۹۲	۵/۷۸	ستار	۷۷
-۰/۲۷۸	*	-	۳/۲۹	۴/۳۳	۳/۷۹	۴/۱۵	۷۲/۵۰	۳/۹۷	سرژیک	۷۸
-۰/۴۱۹	*	-	۴/۱۶	۵/۱۲	۴/۷۴	۴/۸۲	۶۸/۳۳	۴/۷۶	سعید	۷۹
-۰/۴۱۲	*	*	۴/۱۶	۵/۹۰	۵/۰۱	۵/۹۱	۶۴/۵۸	۵/۴۱	سعید حدادیان	۸۰
-۰/۴۰۷	*	-	۳/۸۹	۴/۸۵	۴/۳۳	۴/۶۹	۷۰/۰۰	۴/۴۸	سعید شهروز	۸۱
-	-	-	۳/۱۹	۳/۰۶	۳/۲۵	۲/۹۶	۵۵/۴۲	۳/۰۸	سعید محمدی	۸۲
-	-	-	۶/۴۳	۵/۶۷	۵/۹۲	۶/۰۰	۶۶/۲۵	۵/۹۲	سلن دیون	۸۳
-۰/۳۲۳	-	۰/۲۱۷	۴/۶۲	۴/۹۴	۴/۸۳	۴/۹۴	۸۰/۸۳	۴/۸۳	سوسن	۸۴
-	-	-	۴/۶۹	۴/۸۰	۴/۶۹	۴/۸۵	۷۹/۱۷	۴/۷۶	سیاوش صحنه	۸۵
-۰/۲۷۹	-	-۰/۱۳۱	۷/۰۱	۷/۳۲	۷/۲۳	۷/۲۲	۹۶/۲۵	۷/۲۳	سیاوش قمیشی	۸۶
-	-	-	۵/۳۶	۵/۳۶	۵/۴۷	۵/۳۵	۲۲/۵۰	۵/۳۵	سید خلیل عالی نژاد	۸۷
۰/۲۵۳	-	۰/۱۴۴	۵/۶۰	۵/۳۰	۵/۲۹	۵/۵۴	۷۹/۵۸	۵/۴۰	سیما بینا	۸۸
-	-	-	۶/۴۱	۵/۷۹	۵/۹۵	۶/۱۲	۵۹/۱۷	۵/۹۹	سیمین غانم	۸۹
-	-	-۰/۱۴۸	۵/۶۱	۵/۷۶	۵/۵۴	۵/۸۶	۹۵/۰۰	۵/۶۸	شادمهر عقیلی	۹۰
-۰/۲۸۶	-	-	۴/۷۶	۴/۸۰	۵/۰۳	۴/۵۲	۷۴/۱۷	۴/۷۸	شاهرخ	۹۱
-۰/۳۱۹	-	-	۵/۵۱	۵/۹۷	۵/۶۴	۶/۰۱	۹۲/۹۲	۵/۸۱	شکیلا	۹۲
-	-	-	۳/۶۴	۳/۲۰	۳/۲۲	۳/۴۸	۹۲/۰۸	۳/۳۳	شماعی زاده	۹۳
-۰/۳۵۹	-	-	۳/۹۲	۳/۶۴	۳/۳۹	۴/۰۰	۵۰/۴۲	۳/۶۹	شهاب	۹۴

فصل پنجم - ضمیمه ■ ۲۱۷

ردیف	همنام	میانگین	درصد شناخت	زنان	مردان	آموزش دیدگان	رابطه باجنسیت	رابطه با سن	رابطه با دانش موسیقایی
۹۵	شهرام شب پره	۴/۲۲	۹۴/۵۸	۴/۳۶	۴/۱۳	۴/۰۸	-	-	-
۹۶	شهرام صوتی	۴/۲۶	۹۱/۶۷	۴/۵۵	۴/۰۲	۴/۴۵	-	-	-۰/۳۸۰
۹۷	شهرام کاشانی	۴/۰۴	۸۵/۴۲	۴/۳۵	۳/۸۰	۴/۲۱	-	-	۰/۳۵۲
۹۸	شهرام ناظری	۶/۷۵	۸۷/۵۰	۶/۶۸	۶/۸۳	۶/۶۴	-	-	-
۹۹	شهره	۴/۱۶	۹۳/۷۵	۴/۵۱	۳/۸۶	۴/۲۷	-	-	-
۱۰۰	شهریار	۴/۵۱	۶۰/۴۲	۴/۹۹	۴/۰۳	۴/۸۶	*	-	-
۱۰۱	شهید	۴/۸۴	۷۵/۸۳	۴/۹۰	۴/۱۵	۴/۷۸	-	-	-۰/۳۵۴
۱۰۲	شهیدی	۴/۲۶	۳۰/۸۳	۴/۰۰	۴/۵۷	۴/۲۲	-	۰/۲۴۴	-
۱۰۳	شیدا	۳/۴۴	۳۹/۵۸	۳/۶۲	۳/۲۹	۳/۵۳	-	-	-
۱۰۴	شیدا	۳/۳۴	۷۸/۷۵	۳/۵۹	۳/۱۱	۳/۵۰	-	-	-۰/۲۷۳
۱۰۵	صادق آهنگران	۴/۹۳	۸۸/۳۳	۵/۶۲	۴/۳۹	۵/۲۵	*	-	-
۱۰۶	طاهرزاده (قدیمی ستی)	۵/۱۱	۲۳/۳۳	۵/۳۵	۴/۹۴	۵/۱۹	-	-	-
۱۰۷	عارف	۵/۷۱	۸۶/۶۷	۵/۶۷	۵/۸۰	۵/۶۴	-	-	-
۱۰۸	عاشق یدا..	۴/۳۸	۱۲/۰۸	۴/۱۴	۴/۷۱	۴/۴۷	-	-	-
۱۰۹	عباس بهادری	۳/۸۵	۴۵/۰۰	۴/۳۳	۳/۵۱	۴/۱۲	*	-	-۰/۴۶۰
۱۱۰	عباس قادری	۴/۶۶	۷۵/۸۳	۴/۶۵	۴/۷۱	۴/۹۱	-	۰/۱۸۸	-۰/۴۱۷
۱۱۱	عبدالحسین مختاباد	۵/۲۶	۷۱/۶۷	۵/۵۷	۵/۰۵	۵/۵۳	-	۰/۱۹۵	-۰/۳۹۰
۱۱۲	علی تفرشی	۴/۶۹	۴۷/۹۲	۵/۰۵	۴/۳۹	۴/۸۸	-	-	-۰/۴۴۳
۱۱۳	علی لهراسی	۵/۲۰	۴۷/۵۰	۵/۵۱	۴/۹۳	۵/۴۶	-	-	-
۱۱۴	علیرضا افتخاری	۶/۸۳	۹۷/۵۰	۶/۹۸	۶/۷۳	۷/۰۸	-	۰/۱۳۸	-۰/۳۵۵
۱۱۵	علیرضا عصار	۶/۲۱	۹۰/۴۲	۶/۵۵	۵/۹۴	۶/۳۲	-	-	-۰/۳۸۰
۱۱۶	عهديه	۵/۲۰	۶۹/۱۷	۵/۲۹	۵/۱۱	۵/۳۷	-	-	-۰/۳۰۴
۱۱۷	غلامحسین بنان	۷/۸۳	۸۷/۵۰	۷/۷۸	۷/۷۰	۷/۷۰	-	-	-
۱۱۸	فرامرز	۵/۰۵	۳۴/۱۷	۵/۵۵	۴/۵۸	۵/۰۰	-	-	-
۱۱۹	فرامرز آصف	۴/۸۷	۷۷/۵۰	۴/۹۳	۴/۸۵	۴/۹۶	-	-	-
۱۲۰	فرامرز اصلانی	۶/۰۹	۷۷/۵۰	۶/۴۷	۵/۸۳	۶/۱۱	-	-	-
۱۲۱	فرزین	۵/۰۰	۶۰/۴۲	۵/۲۹	۴/۷۶	۴/۹۴	-	-	-

۲۱۸ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

رابطه با سن	رابطه با جنسیت	رابطه با دانش موسیقایی	آموزش دیدگان	آموزش ندیدگان	مردان	زنان	درصد شناخت	میانگین	هنرمند	ردیف
-	*	-	۳/۸۹	۴/۷۶	۴/۰۰	۴/۸۸	۵۸۷۵	۴/۴۴	فرشید	۱۲۲
-	-	-	۴/۵۴	۴/۸۵	۴/۵۴	۴/۸۸	۳۵۰۰	۴/۶۵	فرمان فتحعلیان	۱۲۳
-	*	-	۶/۶۲	۵/۶۸	۵/۹۹	۶/۰۶	۶۲/۰۸	۵/۹۸	فرهاد	۱۲۴
-	-	-	۶/۵۶	۵/۶۲	۶/۲۴	۵/۹۱	۲۳/۳۳	۶/۰۷	فرید زولاند	۱۲۵
-	-	-	۴/۶۷	۶/۰۴	۴/۹۱	۶/۵۶	۱۷/۰۸	۵/۵۹	فریدون آسرایی	۱۲۶
-	-	-	۴/۴۲	۵/۲۰	۴/۹۲	۴/۹۷	۲۹/۵۸	۴/۹۰	فریدون بیگدلی	۱۲۷
-	-	-	۶/۷۷	۶/۳۵	۶/۲۷	۶/۷۹	۷۴/۵۸	۶/۴۹	فریدون فروغی	۱۲۸
-	-	-	۶/۰۲	۵/۵۹	۵/۷۲	۵/۸۳	۴۷/۵۰	۵/۷۴	فواد حجازی	۱۲۹
-	-	-	۴/۶۷	۵/۶۷	۴/۹۲	۵/۴۷	۱۷/۰۸	۵/۱۲	فیل کالین	۱۳۰
-	-	-	۴/۵۶	۵/۰۹	۴/۹۲	۴/۹۲	۸۰/۰۰	۴/۹۰	قاسم افشار	۱۳۱
-	-	-	۴/۰۵	۴/۱۸	۴/۴۶	۳/۷۵	۱۷/۵۰	۴/۱۰	قاسم جبلی	۱۳۲
-	*	-	۳/۲۳	۴/۱۳	۳/۶۸	۳/۹۹	۵۵/۸۳	۳/۸۱	کامبیز	۱۳۳
-	*	-	۳/۸۰	۴/۸۱	۴/۱۸	۴/۸۳	۶۱/۶۷	۴/۴۵	کامران	۱۳۴
-	-	-	۴/۴۷	۵/۴۲	۵/۱۶	۵/۱۹	۶۳/۷۵	۵/۱۴	کریمی (مداح)	۱۳۵
-	-	-	۳/۷۵	۴/۰۰	۴/۱۷	۳/۸۲	۱۰/۰۰	۳/۹۲	کنیس افسکی	۱۳۶
-	-	-	۳/۲۹	۳/۴۸	۳/۴۴	۳/۴۰	۸۸/۷۵	۳/۴۰	کوروس	۱۳۷
-	*	-	۴/۸۲	۵/۸۱	۵/۰۶	۶/۱۰	۸۷/۰۸	۵/۴۷	کویتی پور	۱۳۸
-	-	-	۴/۸۱	۵/۲۱	۴/۷۹	۵/۶۰	۱۵/۰۰	۵/۰۰	کیخسرو پورناظری	۱۳۹
-	*	-	۴/۲۱	۵/۱۳	۴/۶۲	۴/۹۴	۶۰/۴۲	۴/۸۳	گروه بک استریت بویز	۱۴۰
-	-	-	۴/۱۴	۴/۸۳	۴/۲۴	۴/۸۹	۸۶/۶۷	۴/۵۱	گروه بلک کت	۱۴۱
-	-	-	۶/۲۰	۶/۴۲	۶/۵۶	۶/۰۲	۴۹/۱۷	۶/۲۷	گروه پینک فلوید	۱۴۲
-	-	-	۴/۰۹	۴/۸۹	۴/۱۴	۵/۴۰	۲۲/۰۸	۴/۴۵	گروه فایر	۱۴۳
-	-	-	۵/۳۲	۴/۷۵	۵/۲۶	۴/۶۰	۴۵/۱۷	۴/۹۷	گروه متال	۱۴۴
-	*	-	۵/۴۸	۶/۳۸	۵/۸۶	۶/۲۱	۶۸/۷۵	۵/۹۹	گروه مدرن تاکینگ	۱۴۵
-	*	-	۶/۲۵	۷/۱۱	۶/۴۸	۷/۱۹	۶۱/۶۷	۶/۷۷	گروه یانی	۱۴۶
-	-	-	۵/۵۸	۶/۰۲	۵/۱۴	۶/۷۳	۳۴/۵۸	۵/۸۷	حسین گل‌زاقی	۱۴۷
-	-	-	۶/۱۳	۶/۵۱	۶/۱۴	۶/۶۷	۷۹/۵۸	۶/۳۹	گلپایگانی (گلپا)	۱۴۸
-	*	-	۷/۲۳	۶/۴۲	۶/۴۸	۶/۸۸	۹۷/۵۰	۶/۶۷	گوگوش	۱۴۹

فصل پنجم - ضمیمه ■ ۲۱۹

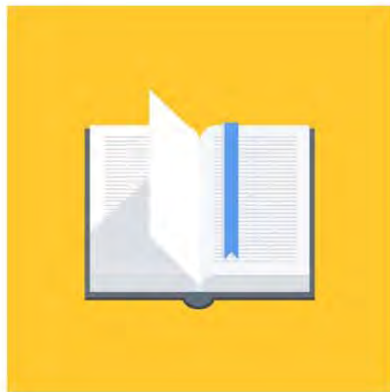
رابطه با دانش موسیقایی	رابطه با سن	رابطه با جنسیت	آموزش دیدگان	آموزش ندیدگان	مردان	زنان	درصد شناخت	میانگین	هبرمند	ردیف	
-۰/۳۵۵	-	-	-	۴/۷۴	۴/۷۱	۴/۴۰	۵/۰۶	۹۷/۹۲	۴/۷۰	لیلا فروهر	۱۵۰
-	-	-	-	۳/۹۵	۳/۹۷	۳/۷۲	۴/۲۱	۶۵/۸۳	۳/۹۴	مارتیک روشن	۱۵۱
-۰/۲۶۹	-	-	*	۴/۲۰	۴/۶۳	۴/۱۲	۴/۸۶	۶۸/۷۵	۴/۴۴	مانی رهنما	۱۵۲
-	-	-	-	۵/۳۷	۴/۹۳	۵/۰۵	۵/۱۳	۸۵/۰۰	۵/۰۶	مایکل جکسون	۱۵۳
-	-	-	-	۴/۲۶	۴/۲۵	۳/۸۶	۵/۰۰	۲۵/۰۰	۴/۲۲	مایکل نولتون	۱۵۴
-۰/۳۳۱	-	-	-	۵/۳۲	۵/۹۵	۵/۰۱	۶/۰۱	۶۹/۵۸	۵/۷۱	مجیدی کبیری	۱۵۵
-۰/۳۳۳	*	-	*	۴/۶۶	۵/۸۳	۴/۹۰	۶/۱۸	۷۳/۷۵	۵/۴۵	مجید اخشابی	۱۵۶
-	-	-	*	۶/۵۳	۶/۸۴	۶/۳۶	۷/۱۵	۶۲/۵۰	۶/۷۱	مجید انتظامی	۱۵۷
-	*	-	-	۳/۷۹	۵/۷۳	۴/۳۳	۵/۴۵	۱۷/۵۰	۴/۸۱	مجید وفادار	۱۵۸
-	*	-	-	۴/۴۰	۶/۱۰	۵/۰۴	۶/۱۰	۱۹/۱۷	۵/۴۸	محتشم (مهدی محتشم صفا)	۱۵۹
-۰/۲۹۰	*	-	-	۵/۴۲	۶/۳۶	۵/۸۴	۶/۳۰	۶۹/۱۷	۶/۰۲	محسن چاوشی	۱۶۰
-	*	-	*	۴/۰۴	۴/۹۶	۴/۲۳	۵/۰۹	۵۴/۵۸	۴/۶۳	محمد	۱۶۱
-۰/۲۷۰	*	-	-	۶/۱۴	۷/۲۲	۶/۷۰	۷/۰۹	۹۹/۵۸	۶/۸۸	محمد اصفهانی	۱۶۲
-	-	-	-	۴/۴۵	۵/۲۹	۴/۹۰	۴/۸۰	۱۸/۷۵	۴/۸۲	محمد جواد ضرابیان	۱۶۳
-۰/۳۳۴	*	-	*	۳/۷۸	۵/۱۰	۴/۲۱	۵/۲۰	۶۳/۳۳	۴/۶۴	محمد گلریز	۱۶۴
-	-	-	-	۶/۱۰	۵/۴۶	۵/۷۲	۵/۷۳	۵۰/۰۰	۵/۶۹	محمد نوری	۱۶۵
-	-	-	-	۷/۷۲	۷/۹۳	۷/۹۷	۷/۷۷	۹۷/۵۰	۷/۸۷	محمد رضا شجریان	۱۶۶
-۰/۴۲۴	-	-	*	۴/۵۱	۵/۰۹	۴/۵۷	۵/۲۶	۸۲/۵۰	۴/۸۹	محمد رضا عبوضی	۱۶۷
-	*	-	-	۶/۸۳	۵/۳۱	۶/۲۰	۵/۷۱	۳۱/۶۷	۵/۹۵	محمد رضا لطفی	۱۶۸
-	-	-	-	۴/۳۰	۴/۸۶	۴/۳۴	۵/۰۹	۵۰/۸۳	۴/۶۶	محمود جهان	۱۶۹
-	-	-	-	۵/۱۶	۴/۶۷	۵/۱۱	۴/۵۷	۲۹/۱۷	۴/۸۹	محمود خوانساری	۱۷۰
-۰/۴۲۷	-	۰/۱۶۶	-	۴/۰۷	۳/۹۷	۴/۰۱	۳/۹۹	۶۷/۹۲	۳/۹۸	مرتضی	۱۷۱
-۰/۴۱۱	-	-	-	۵/۳۱	۵/۲۴	۵/۱۸	۵/۳۷	۷۷/۰۸	۵/۲۴	مرجان	۱۷۲
-۰/۳۴۹	-	-	-	۶/۰۰	۵/۷۴	۵/۷۸	۵/۹۳	۷۹/۵۸	۵/۸۳	مرضیه	۱۷۳
-۰/۴۰	-	-	-	۳/۸۴	۴/۰۸	۴/۰۲	۴/۰۰	۸۱/۲۵	۳/۹۸	مریم رها (DJ)	۱۷۴
-۰/۴۶۹	*	-	-	۳/۵۴	۴/۶۰	۴/۱۹	۴/۱۹	۳۵/۸۳	۴/۱۴	مسعود خادم	۱۷۵
-	-	-	-	۵/۳۷	۵/۳۳	۵/۶۵	۴/۹۷	۵۶/۶۷	۵/۳۲	مسعود فردمنش	۱۷۶

۲۲۰ ■ جامعه‌شناسی مصرف موسیقی

رابطه با دانش موسیقایی	رابطه با سن	رابطه باجنسیت	آموزش دیدگان	آموزش ندیدگان	مردان	زنان	فرصت شناخت	میانگین	هبرمند	ردیف
-۰/۳۱۴	-	-	۶/۵۵	۶/۹۵	۶/۶۶	۷/۰۳	۹۶/۶۷	۶/۸۴	معین	۱۷۷
-	-	۰/۳۲۴	۵/۴۸	۵/۶۷	۵/۸۶	۵/۴۴	۲۴/۱۷	۵/۵۹	ملوک ضرابی	۱۷۸
-۰/۳۴۴	-	-	۵/۴۹	۵/۷۵	۵/۴۱	۵/۹۴	۹۲/۹۲	۵/۶۷	منصور	۱۷۹
-	-	۰/۱۵۸	۷/۳۷	۷/۷۴	۷/۵۰	۷/۸۱	۷۹/۵۸	۷/۶۲	موزن‌زاده اردبیلی	۱۸۰
-	-	-	۴/۸۷	۵/۰۴	۴/۹۳	۵/۰۵	۳۴/۱۷	۴/۹۶	مهدی مقدم	۱۸۱
-۰/۵۱۵	*	-	۳/۶۷	۴/۸۶	۴/۳۶	۴/۷۲	۴۳/۷۵	۴/۴۹	مهرج محمدی	۱۸۲
-۰/۳۱۷	-	-	۳/۹۱	۴/۵۳	۴/۰۶	۴/۵۹	۷۲/۰۸	۴/۳۲	مهرداد	۱۸۳
-	-	-	۳/۸۳	۴/۶۶	۴/۳۱	۴/۴۲	۴۳/۷۵	۴/۳۳	مهرداد کاظمی	۱۸۴
-	-	-	۴/۲۸	۴/۵۹	۴/۱۴	۴/۸۱	۵۰/۰۰	۴/۴۶	مهرشاد	۱۸۵
-۰/۳۷۱	-	-	۵/۲۴	۵/۹۰	۵/۴۴	۵/۹۵	۹۴/۵۸	۵/۶۹	مهستی	۱۸۶
-۰/۵۲۴	-	-	۳/۶۸	۴/۸۹	۴/۲۴	۴/۶۹	۲۴/۱۷	۴/۴۷	نادر گلچین	۱۸۷
-	-	*	۵/۶۸	۶/۲۴	۵/۶۱	۶/۵۶	۶۵/۴۲	۶/۰۳	ناصر چشم آذر	۱۸۸
-۰/۴۷۹	-	-	۴/۹۴	۵/۵۷	۵/۰۹	۵/۷۳	۹۰/۴۲	۵/۳۷	ناصر عبداللهی	۱۸۹
-۰/۴۰۱	-	-	۴/۱۶	۴/۵۰	۴/۱۱	۴/۷۲	۸۵/۸۳	۴/۳۷	نوش آفرین	۱۹۰
-۰/۲۷۴	-	-	۳/۷۴	۴/۱۶	۳/۸۰	۴/۲۵	۶۷/۰۸	۴/۰۰	نیما	۱۹۱
-	-	-	۵/۸۰	۵/۰۳	۵/۸۰	۵/۳۰	۲۶/۶۷	۵/۴۵	واروژان	۱۹۲
-	-	-	۴/۴۷	۴/۳۸	۴/۷۰	۴/۴۶	۱۴/۵۸	۴/۴۳	وحید (وحید حاجی تبار)	۱۹۳
-۰/۶۵۶	-	-	۴/۲۵	۵/۲۸	۴/۶۷	۵/۵۲	۲۰/۰۰	۵/۰۲	صمد وفایی	۱۹۴
-	-	-	۳/۹۱	۴/۵۴	۴/۷۲	۴/۲۰	۱۴/۵۸	۴/۳۴	وکیلی	۱۹۵
-۰/۳۱۰	-	-	۷/۳۱	۷/۳۴	۷/۲۳	۷/۴۸	۹۵/۴۲	۷/۳۳	هایده	۱۹۶
-۰/۳۳۲	*	-	۴/۸۷	۶/۰۰	۵/۴۵	۶/۱۵	۵۵/۰۰	۵/۶۷	هلالی	۱۹۷
-۰/۲۷۳	-	-	۴/۲۰	۴/۴۱	۴/۰۴	۴/۶۷	۷۸/۷۵	۴/۳۳	هلن	۱۹۸
-	*	-	۶/۴۴	۴/۷۸	۵/۷۳	۵/۳۰	۳۰/۴۲	۵/۴۷	همایون خرم	۱۹۹
-	-	-	۶/۳۶	۶/۷۲	۶/۶۴	۶/۶۵	۸۰/۸۳	۶/۶۰	همایون شجریان	۲۰۰
-۰/۳۳۰	-	۰/۱۸۳	۴/۳۷	۴/۴۹	۴/۵۹	۴/۳۶	۷۰/۰۰	۴/۴۴	هنگامه	۲۰۱
-۰/۳۳۱	-	-	۲/۸۳	۳/۳۷	۳/۱۱	۳/۲۸	۵۷/۹۲	۳/۱۸	هوتن	۲۰۲
-۰/۳۷۰	-	۰/۲۱۴	۴/۵۰	۴/۶۹	۴/۶۷	۴/۶۰	۴۱/۲۵	۴/۶۰	هولیا افشار- خواننده ترک	۲۰۳

فصل پنجم - ضمیمه ■ ۲۲۱

رابطه با دانش موسیقایی		رابطه با سن	رابطه با جنسیت	آموزش دیدگان	آموزش ندیدگان	مردان	زنان	درصد شناخت	میانگین	همنم	ردیف
-	-	-	-	۳/۲۲	۳/۵۷	۳/۴۸	۳/۳۹	۲۴/۵۸	۳/۴۱	هومن بختباری	۲۰۴
-	-	-	-	۳/۱۸	۴/۶۷	۴/۵۴	۲/۵۷	۸/۳۳	۳/۸۵	هیپارک	۲۰۵
-	*	-	-	۳/۸	۴/۹۲	۴/۵۷	۴/۴۲	۴۰/۸۳	۴/۴۷	یاور اقتداری	۲۰۶



آیا می‌دونستید لذت مطالعه و درصد یادگیری با کتاب‌های چاپی بیشتره؟
کارنیل (محبوب‌ترین شبکه موفقیت ایران) بهترین کتاب‌های موفقیت فردی
رو برای همه ایرانیان تهیه کرده

از طریق لینک زیر به کتاب‌ها دسترسی خواهید داشت

www.karnil.com

با کارنیل موفقیت سادست، منتظر شما هستیم

 Karnil  Karnil.com

