

تحلیل جامعه‌شناختی سرمایه فرهنگی و سبک زندگی: مطالعه ای پیرامون

مصرف موسیقی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)

احمد رضایی^۱، محمدعلی امیرپورسعید^۲

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/۳۰، تاریخ تایید: ۹۸/۱۰/۵

DOI: ۱۰.۲۲۰۳۴/JCSC.۲۰۲۴.۱۰۰۳۵۳.۱۷۹۶

چکیده:

پژوهش حاضر نتیجه یک تحقیق پیمایشی کمی می باشد که در رابطه با مصرف موسیقی و سبک زندگی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق؛ دانشجویان دانشگاه مازندران بوده اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۷۲ نفر بوده که برای اطمینان بیشتر به ۳۸۵ نفر افزایش یافت. براساس نتایج پژوهش انجام شده، مصرف موسیقی پاپ بیشترین درصد را از بین انواع سبک موسیقی به خود اختصاص داده است. نتیجه آزمون تفاوت معناداری نشان می دهد که بین ساکنین شهر و روستا از حیث میزان مصرف موسیقی تفاوت معناداری وجود دارد اما تفاوت معناداری بین زن و مرد از این حیث وجود ندارد. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون گویای آن است که متغیرهای مصرف موسیقی و درآمد خانواده با یکدیگر رابطه معنادار دارند و ضریب همبستگی آنان مثبت است. همچنین متغیرهای مصرف موسیقی و تحصیلات با یکدیگر رابطه معنادار دارند و ضریب همبستگی منفی آنها نشان میدهد که با افزایش هریک از متغیرها، متغیر دیگر کاهش پیدا می کند و بالعکس. مصرف موسیقی با متغیرهای الگوی پوشش و مدیریت بدن که از اجزای سبک زندگی هستند رابطه معنادار دارند اما این رابطه با متغیر اوقات فراغت معنادار نمی باشد. در نهایت نتایج نشان می دهد که با افزایش میزان تحصیلات والدین، میزان مصرف موسیقی در بین افراد نیز افزایش پیدا می کند و همچنین با کاهش تحصیلات والدین، میزان مصرف موسیقی در بین افراد نیز سیر نزولی دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که ۳۶ درصد از واریانس سبک زندگی (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل این تحقیق تبیین می شوند. واژگان کلیدی: موسیقی، سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، جامعه شناسی مصرف

^۱ دانشیار گروه جامعه شناسی دانشگاه مازندران

arezaeiim@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی جامعه شناسی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)

ali.poorsaeed@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

دنیای جدید و روابط افراد به شکل های گوناگون تحت سیطره امور فرهنگی و مسائل مربوط به آن است. در گذشته شاید می توانستیم مسائل فرهنگی یک گروه اجتماعی را بصورت کل در نظر گرفته و مطالعه کنیم، اما با تحولات روز افزون در بطن اجتماعات انسانی و تغییرات در مسائل اجتماعی و فرهنگی، دیگر مطالعه کل پاسخگو نیست و میبایست امور مربوط به گروه های مختلف جامعه را به شکل تخصصی و محدود تر بررسی کرد تا بتوان به نتایج مورد نظر دست یافت.

امروزه یکی از دغدغه های مهم در حوزه جامعه شناسی فرهنگ^۱ این موضوع است که چه عواملی بر نوع و میزان مصرف فرهنگی افراد تأثیر دارند. به همان میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع گسترش پیدا کنند، به همان میزان نیز در خلق و یا تغییر هویت افراد نقش ایفا می کنند.

اهمیت فرهنگ و ویژگی های فرهنگی در تبیین و جهت دهی به رفتارهای مصرفی به صورت عام و رفتارهای مصرف فرهنگی به صورت خاص، تا جایی است که از آن به عنوان چرخش فرهنگی^۲ و جامعه شناسی فرهنگی یاد می شود (الکساندر^۳، ۲۰۱۳).

زمانی مصرف و مسائل مربوط به آن را می بایست در حوزه ای خاص مانند علم اقتصاد جستجو و مطالعه کرد، اما امروزه با تغییراتی که در جهان مدرن و زندگی افراد رخ داده است، باید برای درک و فهم بهتر این پدیده، به مطالعات میان رشته ای رجوع کرد. مسئله مصرف و خاصه مصرف فرهنگی آنچنان اهمیت یافته و آشکار شده است که هر حوزه ای؛ از اقتصاد، علوم سیاسی، روانشناسی و... گرفته تا دیدگاه جامعه شناختی هر کدام از زاویه ای بدان پرداخته اند.

پژوهشگران زیادی در پی روشن ساختن جنبه های نهان روابط اجتماعی، هنر و از جمله موسیقی^۴ بوده اند. آنها پدیده موسیقی که یکی از هنرهای برجسته آدمیان است را به نوعی به عنوان نماد بیانگر که از ویژگی های فرهنگ جامعه است بررسی کرده اند. ساختار و محتوای موسیقی کاملاً هم جهت و هم سو با عواطف و خیالات و گرایشات فرهنگی کسی است که آن قطعه موسیقی را تولید می کند و همچنین کسی که ترجیحاً آن قطعه موسیقی را انتخاب و مصرف می کند. موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی عمومی، هم

^۱ Sociology of Culture

^۲ Cultural Turn

^۳ Alexander, ۲۰۰۳

^۴ Music

در گذران اوقات فراغت و هم در کار و فعالیت افراد با توجه به ذائقه متنوع طبقات اجتماعی همراه است. (وایلانکرت^۱، ۲۰۱۲).

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 (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۹). به طور کلی مصرف کالاهای فرهنگی یکی از مسائل مهم در شکل‌گیری نوع زندگی افراد و همچنین مناسبات و سبک زندگی آن‌هاست. امروزه در بسیاری از جوامع، مبحث موسیقی بسیار مورد مطالعه قرار گرفته است و نتایج حاصل از آن کمک شایانی به درک بهتر رابطه بین انواع موسیقی و تأثیرات مخرب و یا مفید آن بر جامعه انسانی و سبک‌های زندگی افراد کرده است. موسیقی یکی از اجزاء اصلی سرمایه فرهنگی می‌باشد و به گفته بوردیو، سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در وی انباشته می‌شود. پس میتوان موسیقی و دانش موسیقایی را جزئی از سرمایه فرهنگی افراد دانست که در جریان اجتماعی شدن در وی انباشته می‌شود و تمایلات و سلیق افراد در باب پدیده موسیقی را باید تحت تأثیر امور اجتماعی دانست. انواع مصرف فرهنگی می‌تواند به عنوان شاخص برای سبک زندگی به کار برده شود، به خصوص موسیقی که در دنیای امروزی بیش از بقیه انواع مصرف فرهنگی برجسته است و از تنوع بیشتری برخوردار است. مصرف فرهنگی مردم در فرایندی متقابل تا اندازه‌ای سبب شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌های ایشان است؛ از همین رو لازم است تا سبک زندگی فرهنگی مردم به دقت بررسی شود. در تمام دنیا نیز بیشترین مطالعات سبک زندگی به بررسی مصرف فرهنگی اختصاص داشته است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۷۷).

با متکثر و متنوع شدن جنبه‌های تولید و مصرف موسیقایی، پرسش و کنجکاوی علمی اساسی، این موضوع را بررسی می‌کند که چه کسانی، با چه ویژگی‌هایی و بر چه اساسی، کدام گونه‌های موسیقایی را انتخاب و مصرف می‌کنند؟ جامعه‌شناسان جامعه ما به واقعیت مصرف موسیقایی و تبیین آن براساس عوامل فرهنگی، کمتر توجه کرده‌اند که شاید دلیل آن تسلط اندیشه‌ای باشد که عوامل تولیدی و عینی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد تا عوامل صوری و فرهنگی. در پژوهش پیش رو سعی می‌شود تا موسیقی را به عنوان یکی از اجزای سرمایه فرهنگی بررسی کنیم و نقاط اتصال آن و ارتباط متقابل آن

^۱ Vallencourt. G, ۲۰۱۲

را با ابعاد سبک زندگی (که در اینجا الگوی پوشش، اوقات فراغت و مدیریت بدن می باشد) نمایان سازیم و مشخص کنیم رابطه هر یک از ابعاد سبک زندگی با مصرف موسیقایی به چه شکل می باشد؟ همچنین مشخص کنیم هر یک از ابعاد سرمایه فرهنگی به چه میزان در تبیین سبک زندگی افراد نقش دارند؟ و اینکه بیشترین تأثیرگذاری را کدام بُعد شامل می شود؟

فرضیات تحقیق

- به نظر می رسد میان ابعاد سبک زندگی (الگوی پوشش، مدیریت بدن و اوقات فراغت) و مصرف موسیقایی رابطه معناداری وجود دارد.
- به نظر می رسد سطح تحصیلات رابطه معناداری با نوع و میزان مصرف موسیقی دارد.
- به نظر می رسد تفاوت معناداری بین علاقه به سبک موسیقی و جنسیت وجود دارد.
- به نظر می رسد تفاوت معناداری بین دختران و پسران از حیث مصرف موسیقایی وجود دارد.
- به نظر می رسد میان ساکنان شهر و روستا از حیث مصرف موسیقایی تفاوت معناداری وجود داشته باشد.

پیشینه تحقیق

شکوری و غلامزاده (۱۳۸۹) در تحقیقی به نام "منش و سبک مصرف موسیقی" که بر اساس نظریه منش و میدان بوردیو و با استفاده از روش پیمایش و میدانی و با مطالعه رابطه منش جوانان تهرانی و مصرف موسیقایی آنها انجام شد، بدین نتیجه رسیدند که تنوع قابل ملاحظه ای در مصرف انواع موسیقی در بین افراد مورد مطالعه وجود دارد و این الگوها با منش های مورد بحث بوردیو از قبیل پایگاه اقتصادی-اجتماعی، محل سکونت، تحصیلات، قومیت و جنسیت رابطه معناداری دارند. این مطالعه نشان می دهد که منطقه محل سکونت، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، رشته تحصیلی و جنسیت افراد به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی نوع موسیقی مورد مصرف دارند و متغیر قومیت در این خصوص هیچگونه تأثیری ندارد.

ودادهیر و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ"

دریافتند میان سرمایه فرهنگی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با گرایش به موسیقی پاپ، رابطه‌ای معنادار و میان دین‌داری و شاخص گرایش به موسیقی پاپ، رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

شربتیان، اسکندری و طوافی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به سنجش میزان بهره‌مندی جوانان ارومیه از سرمایه فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن پرداختند. جامعه آماری آنان، جوانان ۲۰ تا ۳۴ ساله شهرستان ارومیه بوده است که طبق فرمول کوکران؛ ۳۸۳ نفر را به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقاتی انتخاب کرده و مورد مطالعه قرار دادند. ابزار مورد استفاده آنان پرسشنامه بوده که در نهایت نتایج به دست آمده از این پژوهش بیانگر وجود ارتباط بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. طبق نتایج، میزان بهره‌مندی جوانان از سرمایه فرهنگی ۵۴/۱۸ درصد ارزیابی شده و طبق رگرسیون مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر میزان سرمایه فرهنگی جوانان، متغیر سبک زندگی است که بیشترین میزان بتا (۰/۳۱) را داشته است.

گنجی، حسین بر و کریمیان (۱۳۹۴) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر سبک زندگی مدرن و سنتی میان مردان ۲۰ تا ۲۹ ساله شهر زاهدان انجام دادند. مطالعه آنان از نوع پیمایشی بوده و نمونه آماری آنان ۱۹۶ نفر بوده که با استفاده از نمونه‌گیری سهمیه‌ای انجام شده است. نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی مدرن با سبک زندگی مدرن از یکسو و سرمایه فرهنگی سنتی با سبک زندگی سنتی از سوی دیگر، رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. از طرف دیگر سرمایه اجتماعی دارای رابطه معنی‌دار و مستقیم با سبک زندگی سنتی است اما رابطه آن با سبک زندگی مدرن معنی‌دار نبوده است.

شربتیان و اسکندری (۱۳۹۴) پژوهشی با هدف سنجش میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین از سرمایه فرهنگی و هر یک از مؤلفه‌های آن و تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر عواملی مانند اوقات فراغت، استفاده از موبایل، مصرف گرایبی، گرایش به سلیقه، سبک بدن و موسیقی بر میزان سرمایه فرهنگی در میان دانشجویان انجام دادند. جامعه آماری آنان شامل کلیه دانشجویان دختر دانشگاه‌های پیام نور و آزاد اسلامی قاین بود که حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۲۲ نفر و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقاتی، افراد انتخاب شده‌اند و همچنین ابزار گردآوری پرسشنامه بوده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش بیانگر وجود ارتباط بین متغیرهای مستقل (فراغت، موبایل، مصرف گرایبی، گرایش به سلیقه، سبک بدن و

موسیقی) با متغیر وابسته (میزان سرمایه فرهنگی) است. میزان بهره مندی دانشجویان از سرمایه فرهنگی طبق نتایج به دست آمده در حد زیاد (۵۱/۲۴) ارزیابی شده است. معادله پیش بینی میزان سرمایه فرهنگی توانسته است ۷۵/۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند.

افشاریان و سعدی پور (۱۳۹۵) پژوهشی با نام "مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان" انجام دادند. مطالعه موردی آنها دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بوده است که از بین آنها ۳۱۵ نفر نمونه آماری با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب کرده اند. نتایج تحلیل رگرسیونی آنها نشان داد که بین میزان مذهبی بودن با تمامی مؤلفه های ترجیحات موسیقایی به جز موسیقی پاپ ایرانی تولید شده در داخل، موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی محلی اقوام ایرانی، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تحلیل تفاوت میانگین ها نیز حاکی از آن بود که تنها در متغیرهای ترجیحات موسیقایی پاپ ایرانی تولید شده در داخل و موسیقی محلی اقوام ایرانی، اختلاف بین زنان و مردان معنادار است.

حاجی زاده و ابتسام رضوی دینانی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به ارزیابی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان پرداخته اند. هدف اصلی تحقیق آنها، شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت و درآمد بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان بوده است. روش پژوهش پیمایشی و جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهرستان خوی که تعداد آنها ۸۸۴۰۴ نفر است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه گردید. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای متناسب با حجم استفاده شده و ابزار عمده جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. یافته ها و نتایج تحقیق نشان می دهد که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ به طوری که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سنین ۲۶ تا ۲۹ سال به طور معنی داری بیشتر از ۱۸ تا ۲۱ سال است. همچنین نتایج نشان می دهد که مصرف کالاهای فرهنگی در جوانان فوق لیسانس و بالاتر به طور معنی داری بیشتر از سایرین است. ولی بین جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنی داری وجود ندارد.

د. نورا (۱۹۹۹) پژوهشی را درباره تأثیرات اجتماعی موسیقی انجام داد. این کار خود را طی ۵۲ مصاحبه عمیق با زنان ۱۸ تا ۷۸ سال انجام داد. پژوهش وی در کشورهای ایالات

متحده و انگلستان صورت گرفته است. مطالعه وی نشان می دهد که موسیقی چگونه به درون راه یافته و رسانه ای برای شکل های عاملیت اجتماعی فراهم میکند. کانون توجه پژوهش او درباره مصرف موسیقی امروزی است که بطور ویژه در عملکردهای بازتابی موسیقیایی به کار می برند و برای ساخت و بر ساخت خودشان استفاده می کنند.

رولوسورد و هالستد (۲۰۱۳) در مقاله خود سعی کردند تا رابطه بین فرآیندهای موسیقی درمانی و ابعاد اجتماعی-فرهنگی و سیاسی قابل توجهی را بررسی کنند که بر فرد تاثیر می گذارد و احساس خود، سلامتی و رفاه را مدیریت می کند. همچنین تمرکز بر راه هایی که در آن عملکرد جنسیت در انواع شیوه های موسیقی دخیل است، آنها قصد داشتند تا ببینند که چگونه زمینه های اجتماعی-فرهنگی موسیقی در زندگی روزمره می تواند عامل مهمی در درک فرایند درمانی و ارتباط هر فرد با موسیقی باشد

در میان پژوهش های مورد مطالعه ای که سرمایه فرهنگی را به عنوان یک متغیر اصلی بکار گرفته اند (شربتیان، اسکندری و طوافی؛ ۱۳۹۴، گنجی، حسین بر و کریمیان؛ ۱۳۹۴، شربتیان و اسکندری؛ ۱۳۹۴، افشاریان و سعدی پور؛ ۱۳۹۵، حاجی زاده و ابتسام رضوی دینانی؛ ۱۳۹۵) مطالبی که موجود است نگاه بسیار کلی و گسترده به یکی از متغیرهای موجود (مصرف فرهنگی و سبک زندگی) داشته اند و فقط یک بخش از مبحث مورد نظر را تبیین کرده اند، بدین معنا که سرمایه فرهنگی را به شکل عام در نظر گرفته و مورد سنجش قرار داده اند. در این رابطه می توان حداقل به پژوهش های شکوری و غلامزاده (۱۳۸۹)، افشاریان و سعدی پور (۱۳۹۵) اشاره کرد که مستقیماً مصرف موسیقی را مورد بررسی قرار داده اند و مشابهت بیشتری با پژوهش حاضر داشته اند. نکته دیگر اینکه مطالب بررسی شده بسیار نادر هستند و برای دستیابی به پژوهش هایی با محوریت موضوع مورد نظر، با کمی دشواری روبرو خواهیم بود. به نسبت بسیاری از مفاهیم و موضوعات علوم اجتماعی، درباره مبحث مصرف (علی الخصوص مصرف موسیقی) و سبک زندگی به ویژه در جامعه ایران مطالب کمتری یافت می شود و برای جمع آوری اطلاعات پخته و کامل با کمی سختی همراه هستیم. اکنون در این پژوهش سعی میشود تا هر دو متغیر موجود را در نظر گرفته، روابط بین آنها را مشخص کرده و سبک زندگی را در

نمونه آماری مورد نظر (دانشجویان دانشگاه مازندران) براساس ابعاد متغیر سرمایه فرهنگی (خاصه موسیقی) تبیین کنیم.

بررسی مفاهیم و چهارچوب نظری تحقیق

۱- سبک زندگی^۱

از واژه سبک زندگی تعاریف متعددی ارائه شده است که این تعاریف هر کدام در حوزه های مختلفی از روانشناسی، انسان شناسی، جامعه شناسی و... تفاوت هایی با یکدیگر دارند و نمیتوان به تعریف واحدی از آن در میان تمام حوزه ها اشاره کرد. آرتور آسبرگر^۲ معتقد است که در تعریف سبک زندگی با مفهومی فراگیر مواجه هستیم که شامل سلیقه فرد در آرایش مو، لباس، سرگرمی، ادبیات، تفریح و موضوعات مختلف دیگری می شود. کلمه سبک، مد را تداعی می کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی-اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می شود بازتاب می یابد (آسبرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

سبک زندگی بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و دربردارنده طیف کامل فعالیت هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک تمایزبخش، شکل خاص، کیفیت برجسته، مکان یا شخص خاص درباره آنها صدق می کند. طیف فعالیت های افراد در هر عرصه از زندگی می تواند سازنده سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگویم (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۹ و ۸۰). آنتونی گیدنز نیز معتقد است که ((سبک زندگی، مجموعه ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه ای از عادت ها و جهت گیری ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است)) (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). در نهایت می توان گفت که سبک زندگی مجموعه ای نسبتاً هماهنگ و منسجم از کلیه امور عینی و ذهنی زندگی فرد یا گروه است. این امور می تواند شامل دارایی ها، الگوهای رفتاری، روابط اجتماعی، مصرف، فعالیت های فراغتی و سرگرمی، پوشش و مدیریت بدن، نحوه غذا خوردن و

^۱ Life Style

^۲ Arthur Berger

دکوراسیون منزل و... باشد که امور و رفتارهایی بیرونی و قابل مشاهده اند(بایگانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۴).

با توجه به مباحث ذکر شده و تعاریف ارائه شده، می توان بیان کرد که منظور از سبک زندگی در مقاله حاضر، امور و فعالیت هایی میباشد که با یکدیگر نسبتاً هماهنگ بوده و رفتار فرد در زندگی روزمره را منعکس می کند که در این پژوهش شامل ابعاد مصرف فرهنگی، فعالیت های فراغتی، الگوهای خرید لباس و مدیریت بدن میباشد.

۲- سرمایه فرهنگی^۱

در نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی عبارت از شناخت و ادراک فرهنگی و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه های عمل متناسب است(وان ایک، ۲۰۰۱: ۱۱۶۳). سرمایه فرهنگی به معنای تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی از جمله موسیقی، سینما، کتاب و درک فرهنگی مثل داشتن تحصیلات عالی می باشد. بوردیو در تحلیل های خود از سرمایه فرهنگی قصد داشت نشان دهد که طبقات اجتماعی مختلف از طریق ایجاد سرمایه فرهنگی در فرزندان خود را بازتولید می کنند. از همین جا بود که فرضیه سرمایه فرهنگی و بازتولید طبقاتی خلق می شود.

از بین مباحث موجود برای تحلیل موضوع مقاله حاضر، آنچه به کار می آید رابطه بین سرمایه فرهنگی فرد و خانواده وی و الگوی استفاده از موسیقی می باشد. طبق نظریه سرمایه فرهنگی، میزان سرمایه فرهنگی فرد در خانواده تعیین کننده نوع مصرف فرهنگی وی است. پس می توان اینطور برداشت کرد که هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده فرد بیشتر باشد، بیشتر موسیقی مصرف می کند. همچنین می توان خاطر نشان کرد که اعضای یک گروه طبقاتی مشخص، دارای سبک زندگی یکسان و مشابهی هستند که ناشی از شباهت سرمایه فرهنگی نزد آنان می باشد.

با توجه به مباحث گفته شده در باب سرمایه فرهنگی، لازم به ذکر است که منظور از سرمایه فرهنگی در پژوهش پیش رو، ادراکات فرهنگی و تملک کالاهای فرهنگی و مصارف فرهنگی از جمله مصرف موسیقی، تحصیلات عالی، رفتن به سینما، مطالعه و... می باشد.

^۱ Cultural Capital

چهارچوب نظری تحقیق

بورديو در تحليل هاي خود از مصرف مدرن بر ساختار نمادها و نشانه ها تأكيد ميكند. وي در نظر داشت تحليل كند كه چگونه گروه هاي خاص به ويژه طبقات اجتماعي و اقتصادي؛ از ميان ساير چيزها، انواع كالاهاي مصرفي، روش هاي ارائه خوراك و تغذيه، مبلمان و تزئين داخلي و... را به كار مي برند تا شيوه مجزاي زندگي خود را مشخص و خود را از ديگران متمايز سازند. بورديو فرهنگ را به منزله گونه اي از اقتصاد يا بازار مي پندارد. به نظر وي انسان ها در اين بازار بيشتر سرمايه فرهنگي به كار مي گيرند تا سرمايه اقتصادي. اين سرمايه عمدتاً محصولي از خاستگاه طبقاتي آدم ها، سرمايه فرهنگي والدين و تجربه آموزشي آنهاست. بورديو از جمله كساني بود مفهوم سرمايه فرهنگي را در آثار خود به كار برد. او از سال ۱۹۷۰ تحليل هاي خود را از زمينه هاي خاص تحصيلي، به خصوص در كتاب تمايز توسعه داد (بورديو، ۱۳۹۰) و باور داشت كه سرمايه فرهنگي بر ويژگي سبك هاي زندگي گروه هاي متفاوت، ذائقه ها، شايستگي هاي فرهنگي، مشاركت فرهنگي و همچنين گرايش به فرهنگ سياسي و اخلاقيات دلالت مي كند (رضايي و تشويق، ۱۳۹۲: ۱۴).

در مفهوم شناسي سبك زندگي، فرهنگ علوم اجتماعي آلن بيرو آن را به نوع زندگي يا نوع معيشت ترجمه كرده كه منظور از آن چگونگي جريان حيات و شيوه زندگي انسان ها به صورت فردي و گروهی است و چگونگي استفاده از در آمد، طول زمان كار، شيوه لباس پوشيدن، تغذيه، نحوه آرايش، محل سكونت، رفتارهاي ديني و فرهنگي و نظاير آنها را شامل مي شود (بيرو، ۱۳۷۵). مفهوم سبك زندگي اولين بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر، روان شناس اجتماعي مطرح شد و پس از يك دوره افول، مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال انديشمندان به خصوص جامعه شناسان قرار گرفت. در ادبيات جامعه شناختي از مفهوم سبك زندگي دو برداشت كلي وجود دارد، يكي مربوط به دهه ۱۹۲۰ است كه سبك زندگي معرف ثروت و موقعيت اجتماعي افراد و غالباً به عنوان شاخص تعيين طبقه اجتماعي به كار رفته است (چاپين، ۱۹۹۵، چاپمن، ۱۹۳۵) و دوم به عنوان شكل اجتماعي نويني كه تنها در متن تغييرات مدرنيته و رشد فرهنگ مصرف گرايي معنا مي يابد (گيدنز، ۱۹۹۱، بورديو، ۱۹۸۴، فدرتستون، ۱۹۸۷-۱۹۹۱؛ لش و يوري، ۱۹۸۷) و در اين معنا سبك زندگي راهي است براي تعريف ارزش ها و نگرش ها و رفتارهاي افراد كه اهميت آن براي تحليل هاي اجتماعي روز به روز افزايش مي يابد

(اباذری، ۱۳۸۱: ۳-۲۷). بورديو سبک زندگی را نتیجه قابل رؤیتی از ابراز عادت می‌داند. از نظر او همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است مثل مسکن، اسباب و اثاثیه، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره بخشی از سبک زندگی او می‌باشند (پالومتس، ۱۹۹۸). بنابراین سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در بر می‌گیرد و موسیقی عامه، تلویزیون و آگهی‌ها، همه تصورها و تصویرهایی بالقوه از سبک زندگی را فراهم می‌کنند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۶).

سرمایه فرهنگی دامنه جدیدی از سرمایه است که ارتباط بسیار زیادی با سبک زندگی دارد (بورديو، ۱۳۸۰). بورديو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند که مطابق با این نظریه، دارندگان سرمایه فرهنگی با مصرف فرهنگ و هنر متعالی خود را از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و چنان که ورفهورست نشان داده است گرایش به فرهنگ و هنر متعالی ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوی بیشتر ایشان برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. بدین ترتیب سرمایه فرهنگی، از مسیری فردی - ذهنی و نه بر اساس راهبردی اجتماعی - مبارزه جویانه سبب گرایش افراد به سبک زندگی فرهنگی خاصی میشود (بورديو به نقل از گنجی و دیگران، ۱۳۸۴). بین ماهیت محصولات فرهنگی و ذائقه‌ها رابطه‌ای دیالکتیکی وجود دارد. دگرگونی در کالاهای فرهنگی به تغییراتی در ذائقه می‌انجامد و دگرگونی در ذائقه نیز احتمالاً به تغییر شکل‌هایی در محصولات فرهنگی منتج می‌شود. ساختار زمینه‌نه تنها امیال مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی، بلکه همچنین آنچه را که تولیدکننده در جهت برآورده کردن این تقاضاها می‌آفریند، مشروط می‌سازد (ریتزر، ۱۳۹۳: ۶۰۱). بورديو گرایش به اشیاء فرهنگی و جمعی شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه فرهنگی می‌خواند. سرمایه نمادین را بورديو جزئی از سرمایه فرهنگی می‌داند و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش‌گذاردن یا سبک خواندن در میدان فرهنگ است. جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل بورديو از سبک زندگی، به سرمایه فرهنگی متکی است. سرمایه فرهنگی سلیقه‌های خوب، راه و رسم پسندیده، شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی خوب از قبیل «هنر، موسیقی، تئاتر و ادبیات...» و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام‌های نمادین است.

بورديو در تعريف سرمايه فرهنگي، آن را خصلتها و عادات ديرپايي ميداند كه طي فرايند جامعه پذيري حاصل مي شوند و اهداف فرهنگي ارزشمندی مثل صلاحيت هاي تحصيلي و فرهيختگي را در بر مي گيرد (به نقل از آنهاير و ديگران: ۱۹۹۵).

ابعاد سرمايه فرهنگي از نظر بورديو به شرح زير است: (فاضلي، ۱۳۸۲)

۱- سرمايه فرهنگي ذهني (تجسم يافته)^۱: اين سرمايه با شخصي كه در آن تجسم مي يابد ارتباط نزديك دارد. در واقع نوعي ثروت بيروني است كه به عنوان بخش جدائي ناپذيري در فرد در آمده است. اين سرمايه را بورديو سرمايه فرهنگي همراه با تولد مي نامد و توانايي بالقوه اي دارد كه به تدريج بخشي از فرد شده و در او تثبيت شود.

۲- سرمايه فرهنگي عينيت يافته^۲: اين قسمت از سرمايه فرهنگي كه بيشتر در كالاها و اشياء مادي تجسم مي يابد، از بديهي ترين و آشكارترين نوع ابعاد سرمايه فرهنگي است كه افراد جامعه مي توانند از آن بهره مند شوند. به طور خلاصه؛ به تمامي اشياء و كالاهاي فرهنگي، سرمايه فرهنگي عيني ميگویند و خصلت اساسي اين سرمايه، تأثير آموزشي است كه بر دارندگان آن دارد.

۳- سرمايه فرهنگي نهادينه شده^۳: لازمه اين نوع سرمايه، وجود افراد با صلاحيت و مستعد در جهت كسب انواع مدارك تحصيلي و دانشگاهي است. از طرف ديگر، وجود نهادهاي رسمي است كه اين مدارك تحصيلي را صادر و به آن رسميت مي بخشند. اين سرمايه توانايي آن را دارد كه از طريق كاريبردي؛ سرمايه فرهنگي را به سرمايه اقتصادي تبديل كند.

براساس نظريه سرمايه فرهنگي، فرهنگ متعالي^۴ نقش بسيار مهمي در بازتوليد و مشروعيت نابرابري اجتماعي-اقتصادي ايفا مي كند. منظور از فرهنگي متعالي يعني تمايز اجتماعي از طريق انجام دادن فعاليت هايي كه با درجه بالايي تفكر همراه است (شارع پور، ۱۳۹۴: ۸۶) لذا بورديو معتقد است كه فرهنگ متعالي نوعي سرمايه فرهنگي است (همان). مناسبات ديالكتيكي بين سبك زندگي و سرمايه فرهنگي در نظريه فرهنگي و اجتماعي بورديو به تفصيل تبیین شده است. طبق نظريه او، علاوه بر عوامل اقتصادي، منش فرهنگي كه فرد از خانواده به ارث ميبرد عامل مهمي در موفقيت ها و پيشرفت هاي گوناگون است زيرا منش و خصلت هاي فرهنگي در بردارنده منابعي هستند كه مي

^۱ Embodied Cultural Capital

^۲ Objective Cultural Capital

^۳ Institutionalized Cultural Capital

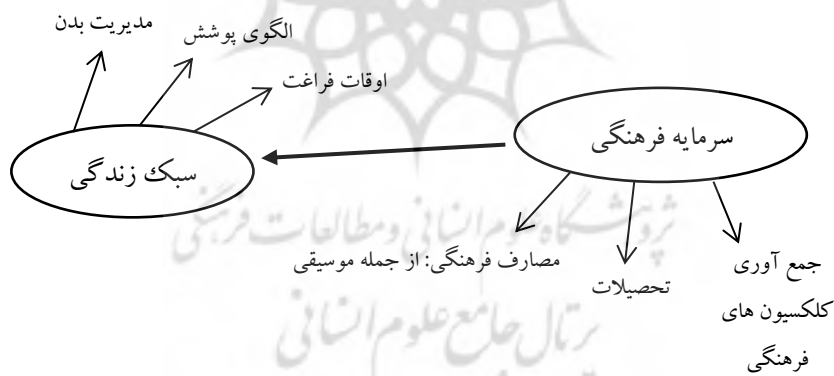
^۴ High Culture

توانند سودهای زیادی به همراه داشته باشد (وینینگر و لارن، ۲۰۰۷). بنابراین سرمایه فرهنگی در برگیرنده تمایلات پایدار فرد و گرایش ها و عاداتی است که طی فرایند جامعه پذیری حاصل می شوند و شامل کالاهای فرهنگی و انواع دانش مشروعه است (بوردیو، ۱۹۹۶: ۴۷) که می تواند به طور مداوم از طریق عادت واره ها در زندگی خانوادگی و تحصیلات افزایش یابد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹). از این جهت طبق نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی می تواند به فرد سلیقه، ادب و شیوه هایی را بیاموزد که فرد را به منزلت خاص نزدیک می کنند. به طوری که در راستای سرمایه فرهنگی، از طریق تمایز و تملک انواع سرمایه به ترجیحات ذائقه ای خود در موسیقی، غذا و آشپزی، ورزش، علایق سیاسی، علایق دینی، ادبیات و حتی آرایش مو (و یا به عبارت دیگر سبک زندگی) پردازند (بوردیو به نقل از گنجی و همکاران، ۱۳۸۴).

در جمع بندی چارچوب نظری بوردیو می توان به این نکته اشاره کرد که می شود انتظار داشت عناصر مختلف سبک های زندگی هر طبقه اجتماعی با یکدیگر انسجام و سازگاری داشته باشد؛ یعنی دانستن قریحه هر کس در مورد پدیده هایی مثل نقاشی، موسیقی و... این امکان را به تحلیلگر می دهد که انتخاب های دیگر آن شخص را با اطمینان قابل قبولی پیش بینی کند.

مدل تحلیلی پژوهش

مدل تحلیلی بر آمده از مبانی نظری، بررسی پیشینه تحقیق و همچنین اهداف پژوهش را می توان به صورت زیر ترسیم کرد:



روش شناسی پژوهش

روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پیمایش^۱ می باشد که روشی است برای گردآوری داده ها که در آن از گروه های معینی از افراد خواسته می شود به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند (بیکر، ۱۳۹۴) و همچنین ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده های موردنیاز، پرسشنامه است. برای جمع آوری این داده ها سعی شده است تا طبق موضوع مورد مطالعه سوالاتی تدوین و در قالب یک پرسشنامه به افراد مورد مطالعه ارائه شود. با توجه به اهداف پژوهش، جامعه آماری یا قلمرو مطالعه؛ دانشجویان دانشگاه مازندران می باشد و رشته یا سن خاصی مدنظر نیست و هریک از افراد جامعه آماری به منزله واحد آماری یا واحد تحلیل محسوب شده اند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر با ۳۷۲ نفر بوده که برای اطمینان بیشتر به ۳۸۵ نفر افزایش یافته است. شیوه نمونه گیری در این پژوهش نمونه گیری خوشه ای^۲ بوده است. برای تحلیل یافته های پژوهش نیز از نرم افزار Spss و آزمون های آماری آن استفاده شده است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی

سبک زندگی

تعریف مفهومی: سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است و عرصه ای 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 می شود. البته سبک های زندگی میتوانند تشخیص پذیر یا اساساً به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند(فاضلی ، ۱۳۸۲ :۸۳).

تعریف عملیاتی: سبک زندگی در این پژوهش براساس ابعاد مصرف فرهنگی، فعالیتهای فراغتی، الگوهای خرید لباس و مدیریت بدن متجلی و قابل مشاهده و سنجش است.

سرمایه فرهنگی

تعریف مفهومی: سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می شوند. بورديو گرایش به اشیاء فرهنگی و جمعی شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه فرهنگی می خواند. وی همچنین سرمایه نمادین

^۱ Survey

^۲ Cluster Sampling

را جزئی از سرمایه فرهنگی می داند که به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن و یا سبک ساختن در میدان فرهنگ است(همان).

تعریف عملیاتی: سرمایه فرهنگی با شاخص هایی مثل داشتن تحصیلات عالی، میزان مصرف فرهنگی، جمع آوری کلکسیون های فرهنگی(موسیقیایی، سینمایی، کتابخانه ای، تاریخی) مشخص میشود و قابل اندازه گیری و سنجش است. همچنین در این پژوهش برای سنجش مصرف موسیقیایی که از یکی از اجزای سرمایه فرهنگی می باشد، از سه شاخص بهره گرفته شده است: ۱-مقدار زمانی که فرد بطور میانگین در یک هفته به موسیقی گوش می دهد، ۲- تعداد کنسرت هایی که در یکسال گذشته از نزدیک در آن شرکت داشته است، ۳- مقدار هزینه ای که شخص در یکسال گذشته برای حامل های موسیقی صرف کرده است.

اعتبار و پایایی

در این بخش، با توجه به اهداف تحقیق و همچنین ضرورت سنجش معتبر بودن گویه ها، از نظرات چندین متخصص و صاحب نظر در حوزه مطالعاتی موردنظر برای انطباق پرسشنامه با ویژگیهای موردانتظار استفاده شده است و می توان اعتبار ابزار موجود در این پژوهش را از نوع صوری دانست. همچنین برای سنجش پایایی گویه های موردنظر، از نرم افزار SPSS و آزمون آلفای کرونباخ کمک گرفته شده است. در ذیل میزان پایایی هریک از مجموعه گویه ها نشان داده شده است.

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
الگوی پوشش	۱۴	۰/۷۱
اوقات فراغت	۲۴	۰/۸۲
مدیریت بدن	۱۲	۰/۷۱
مصرف موسیقیایی	۳	۰/۹۰
سرمایه فرهنگی	۸	۰/۷۹





یافته های پژوهش

در این بخش برای آزمون و تحلیل متغیرها و به دنبال آن تأیید یا رد فرضیات پژوهش، از آزمون هایی نظیر آزمون T، ضریب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و رگرسیون خطی استفاده شده است.

یافته های توصیفی:

براساس نتایج توصیفی، نمونه آماری مورد مطالعه در این تحقیق شامل ۲۳۷ زن و ۱۴۸ مرد است. به عبارتی ۶۱/۶ درصد از پاسخگویان را زنان و ۳۸/۴ درصد را آقایان تشکیل داده اند. حداقل سن مورد مطالعه ۱۸ و حداکثر ۳۱ سال است. میانگین سن پاسخگویان در این تحقیق ۲۱ سال می باشد. همینطور ۷۹/۵ درصد از پاسخگویان ساکن شهر و مابقی را ساکنین روستا تشکیل می دهند.

جدول ۱: فراوانی پاسخگویان بر حسب سبک موسیقی مورد علاقه

درصد	فراوانی	سبک موسیقی
۵۶/۴	۲۱۷	پاپ
۱۷/۹	۶۹	کلاسیک
۷/۳		رپ
۴/۲		راک
۴/۲		سایر
۸۹/۹		مجموع
۱۰/۱		Missing
		کل

همانطور که جدول ۱ نشان می دهد موسیقی پاپ با بیش از ۵۰ درصد، پرتعدادترین سبک موسیقی در بین افراد جامعه آماری مورد مطالعه است. همچنین موسیقی راک از

بین موارد موجود، از محبوبیت کمتری برخوردار است و تنها ۴/۲ درصد از افراد به آن علاقه مندی نشان داده اند.

جدول ۲: میانگین مصرف موسیقایی پاسخگویان

حدود ۱۲ ساعت	میزان گوش دادن به موسیقی در هفته
کمتر از ۱ کنسرت (۰/۸)	تعداد کنسرت هایی که در سال گذشته رفته اند
حدود ۱۱ هزار تومان	مقدار هزینه ای که برای حامل های صوتی موسیقی در سال گذشته کرده اند

نتایج جدول ۲ بیانگر آن است که پاسخگویان در طول هفته بطور میانگین ۱۲ ساعت به موسیقی گوش می دهند. در طول یکسال اخیر، بطور میانگین هر فرد کمتر از یکبار به کنسرت می رود و همچنین بطور میانگین حدود ۱۱ هزار تومان برای حامل های موسیقی هزینه می کنند.

یافته های استنباطی:

فرضیه: به نظر می رسد تفاوت معناداری بین زن و مرد از لحاظ میزان مصرف موسیقی وجود دارد.

جدول ۳: تفاوت معناداری بین متغیرهای مصرف موسیقی و جنس

سطح معنی داری	مقدار T	انحراف استاندارد	
		۱/۱۶	مرد
۰/۰۸	-۰/۶۷	۱/۳۳	زن

نتایج نشان می دهد(جدول ۳) که تفاوت معناداری بین زن و مرد از حیث میزان مصرف موسیقی وجود ندارد، لذا فرضیه فوق رد می شود. بدین معناست که جنسیت عامل تأثیرگذاری بر میزان مصرف موسیقی نیست.

فرضیه: به نظر می رسد تفاوت معناداری بین محل سکونت افراد از حیث میزان مصرف موسیقی وجود دارد.

جدول ۴: تفاوت معناداری بین متغیرهای مصرف موسیقی و محل سکونت

تعداد	انحراف استاندارد	مقدار T	سطح معنی داری
شهر	۱/۳۳		
روستا	۵۹	۳۱۴	۰/۰۱۲

نتیجه آزمون نشان می دهد که بین ساکنین شهر و روستا از حیث میزان مصرف موسیقی تفاوت معناداری وجود دارد و لذا فرضیه فوق قابل تأیید است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فرضیه: به نظر می آید بین درآمد خانواده و میزان مصرف موسیقی افراد رابطه معنادار وجود دارد

جدول ۵: رابطه معناداری میان متغیرهای مصرف موسیقی و درآمد خانواده

درآمد خانواده	مصرف موسیقی	
۱۰۵۸	۱	ضریب همبستگی
۱۰۴۴	.	سطح معنی داری
۲۲۱	۳۱۸	تعداد
۱	۱۰۵۸	ضریب همبستگی
.	۱۰۴۴	سطح معنی داری
۲۵۵	۲۲۱	تعداد

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که متغیرهای مصرف موسیقی و درآمد خانواده با یکدیگر رابطه معنادار دارند و بر همین اساس فرضیه فوق قابل تأیید است. همچنین ضریب همبستگی مثبت نشان میدهد که با افزایش درآمد خانواده، میزان مصرف موسیقی نیز افزایش پیدا می کند.

فرضیه: به نظر می رسد بین متغیرهای مصرف موسیقی و تحصیلات افراد رابطه معنادار برقرار است.

جدول ۶: رابطه معناداری میان متغیرهای مصرف موسیقی و تحصیلات

تحصیلات	مصرف موسیقی	
۱۰۲۹	۱	ضریب همبستگی
۰/۰۰۳	.	سطح معنی داری
۳۰۳	۳۱۸	تعداد
۱	۱۰۲۹	ضریب همبستگی
.	۰/۰۰۳	سطح معنی داری
۳۶۶	۳۰۳	تعداد

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که متغیرهای مصرف موسیقی و تحصیلات با یکدیگر رابطه معنادار دارند و بر همین اساس فرضیه فوق قابل تأیید است. همچنین ضریب همبستگی مثبت نشان میدهد که با افزایش هریک از متغیرها، متغیر دیگر نیز افزایش پیدا می کند و بالعکس با کاهش هریک، متغیر دیگر نیز کاهش می یابد.

فرضیه: به نظر می آید بین میزان مصرف موسیقی و تحصیلات والدین رابطه معناداری برقرار می باشد.

جدول ۷: رابطه معناداری میان متغیرهای مصرف موسیقی و تحصیلات والدین

تحصیلات والدین	مصرف موسیقی		
۱۰۷۷	۱،۰۰۰	ضریب همبستگی	مصرف موسیقی
۱۰۴۴		سطح معنی داری	
۲۸۹	۳۱۸	تعداد	
۱،۰۰۰	۱۰۷۷	ضریب همبستگی	تحصیلات والدین
	۱۰۴۴	سطح معنی داری	
۳۴۶	۲۸۹	تعداد	

همانطور که در جدول ۷ مشاهده میشود، نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که متغیرهای مصرف موسیقی و تحصیلات والدین با یکدیگر رابطه معناداری دارند و بر همین اساس فرضیه فوق قابل تأیید است. همچنین ضریب همبستگی آنان مثبت است؛ بدین معنا که با افزایش میزان تحصیلات والدین، میزان مصرف موسیقی در بین افراد نیز افزایش پیدا می کند و همچنین با کاهش تحصیلات والدین، میزان مصرف موسیقی در بین افراد نیز سیر نزولی دارد.

پژوهش‌های انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فرضیه: به نظر می رسد میان مصرف موسیقی و ابعاد سبک زندگی (الگوی پوشش، مدیریت بدن و اوقات فراغت) رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸: رابطه معناداری میان متغیر مصرف موسیقی و ابعاد سبک زندگی

اوقات فراغت	مدیریت بدن	الگوی پوشش	
۱/۰۶۷	۱/۰۷۵	۱/۰۵۰	ضریب همبستگی
۰/۰۷۹	۰/۰۰۴	۰/۰۳۹	سطح معنی داری
۳۰۵	۳۰۹	۲۹۱	تعداد

نتایج ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۸) بیانگر آن است که دو بُعد الگوی پوشش و مدیریت بدن که در این پژوهش به عنوان ابعاد سبک زندگی در نظر گرفته شده اند، رابطه معناداری با مصرف موسیقی دارند و همچنین ضریب همبستگی هر دو آنها مثبت است. بدین معنا که با افزایش مصرف موسیقی و بطور کل سرمایه فرهنگی، علاقه مندی به مدیریت ظاهری بدن و توجه به الگوی پوششی افراد نیز افزایش می یابد. اما این قضیه در مورد الگوی فراغتی افراد پاسخگو صادق نیست و نتیجه آزمون نیز عدم معناداری رابطه بین آنها را نشان می دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۹: رگرسیون خطی جهت تبیین سبک زندگی بر اساس ابعاد سرمایه فرهنگی

سطح معنی داری	مقدار T	ضریب استاندارد	
		Beta	
۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	۰/۴۷	تحصیلات
۰/۰۰۱	۴/۹۹۰	۰/۱۷	رفتن به سینما
۰/۰۰۰	۱/۲۴۶	۰/۳۵	مطالعه کردن
۰/۰۲۹	۲/۲۰۰	۰/۱۱	تماشای فیلم در منزل
۰/۰۰۰	۳/۱۴۶	۰/۳۲	گوش دادن به موسیقی
۰/۰۱۲	۵/۶۶۸	۰/۲۰	رفتن به موزه های هنری
۰/۵۳۱	۱/۶۲۷	۰/۰۷	جمع آوری کلکسیون های فرهنگی

سرمایه فرهنگی

سطح معنی داری	ضریب تعیین تعدیل یافته	مقدار R
۰/۰۰۰	۰/۳۶	۰/۶۱

داده های جدول بالا (جدول ۹) به ما نشان می دهد که متغیرهای مستقل تحقیق به میزان (۰/۶۱) با متغیر وابسته همبستگی دارند. همچنین ضریب تعیین تعدیل یافته نشان می دهد که ۳۶ درصد از واریانس سبک زندگی (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل این مدل رگرسیونی تبیین می شوند. داده ها نشان می دهد که تحصیلات تاثیر بیشتری (۰/۴۷) بر روی سبک زندگی افراد دارد و این تاثیر معنادار (۰/۰۰) می باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهشی

یکی از پرطرفدارترین و جذاب ترین هنرها، موسیقی است. موسیقی به عنوان یک کالا و یا محصول فرهنگی نقش ایفا می کند و به همان میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع گسترش پیدا کنند، به همان میزان نیز در خلق و یا تغییر هویت افراد نقش ایفا می کنند. همینطور باید گفت که سبک زندگی به آگاهی انسان مدرن حول انتخاب های روزانه و مصارف گوناگون وی (از جمله مصارف فرهنگی) جهت می دهد به گونه ای که افراد میتوانند موقعیت مربوط به طبقه اجتماعی خود را نه فقط با مالکیت سرمایه اقتصادی، بلکه با دارا بودن سرمایه فرهنگی بهبود بخشند.

مصرف کالاهای فرهنگی یکی از مسائل مهم در شکل گیری نوع زندگی افراد و همچنین مناسبات و سبک زندگی آن هاست. مصرف فرهنگی مردم تا اندازه ای سبب شکل دادن به ارزش ها و نگرش های آنان می شود؛ از همین رو لازم است تا سبک زندگی فرهنگی مردم به دقت بررسی و بدان توجه شود. بورديو معتقد است که افراد جامعه در یک حالت ستیزگونه به دنبال کسب سرمایه های مختلف اند اما، بر خلاف مارکس سرمایه را در حصار تنگ میدان اقتصادی نمی بیند. از همین رو، سرمایه فرهنگی برای توضیح و تبیین کشمکش های میدان های فرهنگی طرح میشود. بورديو فرهنگ را به منزله گونه ای از اقتصاد یا بازار می پندارد. به نظر وی انسانها در این بازار بیشتر سرمایه فرهنگی به کار می گیرند تا سرمایه اقتصادی. این سرمایه عمدتاً محصولی از خاستگاه طبقاتی آدم ها، سرمایه فرهنگی والدین و تجربه آموزشی آنهاست.

به گفته بورديو انتخاب نوع موسیقی مورد استفاده، ناشی از آن چیزی است که تمایل افراد را شکل می دهد. به نظر بورديو، افراد با توجه به اینکه از چه جنسیتی. از کدام پایگاه اقتصادی - اجتماعی یا از چه قومیتی باشند و در چه منطقه ای از یک شهر و یا در روستا زندگی کنند، مصرف موسیقی متفاوتی خواهند داشت که از منش آنها نشئت گرفته است. چرا که افراد، نوع موسیقی مصرفی را خود آگاهانه انتخاب می کنند.

به عقیده بورديو بین ماهیت محصولات فرهنگی و سبک زندگی رابطه ای دیالکتیکی وجود دارد. دگرگونی در کالاهای فرهنگی به تغییراتی در شیوه زندگی می انجامد و دگرگونی در سبک زندگی نیز احتمالاً به تغییر شکل هایی در محصولات فرهنگی منتج می شود.

در مورد علاقه مندی به سبک های مختلف موسیقی مورد مطالعه در پژوهش حاضر باید خاطر نشان کرد که موسیقی پاپ محبوب ترین سبک موسیقی در بین افراد پاسخگو میباشد. یافته های تجربی این پژوهش نیز تا حد زیادی با فرضیه های تحقیق همخوانی دارد. با این وصف میتوان آن بخش از تئوری بورديو مبنی بر این که سرمایه فرهنگی افراد تحت تأثیر تحصیلات

شخص و برخورداری والدین از سرمایه فرهنگی است را حداقل در جامعه دانشگاهی ایران پذیرفت. این گفته بوردیو و همچنین یافته های این تحقیق، همسو است با نتایج رویا حاجی زاده و ابتسام رضوی دینانی (۱۳۹۵) که معنادار بودن رابطه بین تحصیلات افراد و مصرف فرهنگی را نشان می دهد. به گفته بوردیو، سرمایه فرهنگی افراد متأثر از خاستگاه زیستی آنان نیز می باشد که طبق یافته های تحقیق حاضر، می بایست آنرا پذیرفت و آنرا همسو با یافته های شکوری و غلامزاده (۱۳۸۹) حداقل در باب رابطه تحصیلات و محل سکونت با مصرف موسیقی دانست. میزان مصرف موسیقایی در بین دختران و پسران تفاوت معناداری نداشت و می توان چنین گفت که جنسیت عامل موثری در مصرف موسیقایی افراد نیست که این یافته را می توان همسو با نتایج حاجی زاده و ابتسام رضوی دینانی (۱۳۹۵) مبنی بر عدم وجود رابطه میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی دانست و البته برخلاف نتایج رولوسورد و هالستد (۲۰۱۳) که معتقد بودند عملکرد جنسیت نقش مهمی در تبیین مصرف موسیقایی دارد. همچنین میتوان نتیجه گرفت که طبق چارچوب تئوریک این پژوهش، بین سبک زندگی افراد و سرمایه فرهنگی آنان رابطه وجود دارد که این مورد با نتایج یافته های شربتیان، اسکندری و طوافی (۱۳۹۴)، گنجی، حسین بر و کریمیان (۱۳۹۴) و شربتیان و اسکندری (۱۳۹۴) همخوانی دارد. چنانچه مشاهده شد رابطه ای معنادار بین مصرف کالاهای فرهنگی و ابعاد سبک زندگی از جمله مدیریت بدن، الگوی پوشش و... وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که ۳۶ درصد از واریانس سبک زندگی (متغیر وابسته) توسط متغیرهای مستقل این تحقیق تبیین میشوند. داده ها نشان می دهد که تحصیلات تأثیر بیشتری بر روی سبک زندگی افراد دارد و همانطور که قبلاً هم گفته شد، رابطه بین میزان تحصیلات افراد و میزان مصرف فرهنگی آنان (در اینجا موسیقی) نیز معنادار بوده است.

با بررسی پیشینه های مطالعه شده و نتایج پژوهش موجود، نشان داده شد که مصرف فرهنگی و به ویژه مصرف موسیقایی افراد با سبک زندگی اشخاص در ارتباط است و در بیشتر موارد، این رابطه همبستگی مثبت را نشان می دهد که میتواند دلیلی بر تأیید اهمیت موسیقی و نقش آن در زندگی روزمره باشد. بر همین اساس باید مصرف موسیقایی را یکی از مصارف فرهنگی مهم در روزمرگی های افراد دانست که توجه بیشتر به این موضوع را طلب می کند. همچنین باید خاطر نشان کرد که با وجود سیر نزولی اهمیت تحصیلات به ویژه در بین جوانان، اما همچنان سبک زندگی افراد تحت تأثیر تحصیلات آنان می باشد و نمی توان اهمیت آنرا در نظر نگرفت.

درباره تبیین پذیری موضوع مطالعه شده براساس نظریه سرمایه فرهنگی در جامعه آماری موردنظر، بطور کل باید این نکته را یادآور شد که هیچ نظریه ای حداقل در حوزه علوم اجتماعی قابلیت این را ندارد که تمام جوانب را بصورت کامل در هر جامعه آماری تبیین کند و طبیعتاً

نقصان هایی در هر تئوری در باب تبیین مسائل وجود دارد، اما با این حساب به نظر می رسد که برای تبیین موضوع موردنظر، تئوری بوردیو می تواند بهترین گزینه باشد.

پژوهش حاضر صرفاً به بررسی میزان و نوع مصرف موسیقی با برخی ابعاد سبک زندگی پرداخته است. به علاوه اینکه یافته های این پژوهش محدود به دانشگاه مازندران می باشد و اگرچه شاید بتوان آنرا به جامعه دانشگاهی ایران تعمیم داد اما با توجه به فراگیری و اثرگذاری موسیقی در بین افراد جامعه و همچنین اهمیت آن در سیاست گذاری های فرهنگی، هنوز تحقیقات جدی و گسترده ای در حوزه جامعه شناسی موسیقی در کشور انجام نشده است. در همین رابطه می توان موسیقی را به عنوان یک کالای فرهنگی در محوریت قرار داد و آنرا در کنار پدیده های اجتماعی مختلف مورد مطالعه قرار داد. موسیقی بخشی از زندگی فرهنگی افراد است و به همان میزان که رفتارهای فرهنگی مختلف بر چگونگی مصرف موسیقی تأثیر دارند، پرورش درست ذائقه موسیقایی نیز می تواند عرصه های مختلف مصارف فرهنگی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر ضرورت آگاهی بخشی به جوانان، شناسایی این مورد که نیازهای قشر جوان چیست و درصدد برآورده ساختن این نیازها برآمدن، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. موسیقی به عنوان یک کالای فرهنگی که نقش مؤثری در تامین نیازهای روحی انسان دارد نباید از سبد مصرفی کالاهای فرهنگی جوانان حذف شود اما با توجه به افزایش الگوتلبی در سنین نوجوانی و جوانی ضروری است که الگوهای متناسب با نیازهای جوانان به آنان معرفی شوند و در این راه، سازمان ها و متولیان امور فرهنگی و امور جوانان، ناگزیر از شناسایی نیازهای جوانان و ارائه الگویی متناسب با رشد و تعالی آنان هستند. بدیهی است که سبک های انتخابی جوانان در گزینش نوع موسیقی، آنان را به سبک زندگی ویژه ای رهنمون خواهد ساخت و از این رو بهتر است که مصارف فرهنگی متناسبی برای استفاده جوانان ایرانی تدوین شود؛ چرا که سبک های زندگی ارائه شده از طریق این کالاهای فرهنگی در شکل گیری هویت اجتماعی افراد نقش عمیقی دارند.

در نهایت می توان موضوعات مختلفی در حوزه جامعه شناسی موسیقی را پیشنهاد و آن ها را مورد مطالعه قرار داد؛ از جمله:

- بررسی رابطه مصرف موسیقی و سرمایه اجتماعی
- بررسی رابطه مصرف موسیقی های زیرزمینی با انحرافات اجتماعی
- بررسی مصرف موسیقی های قومی و محلی و نقش آن در هویت جمعی
- بررسی نقش موسیقی در روابط بین نسلی
- بررسی مصرف موسیقی و میزان دین داری
- بررسی پیوند بین مصرف موسیقی و سلامت روانی و اجتماعی
- بررسی رابطه مصرف موسیقی و فضاهای فراغتی
- بررسی تاریخ اجتماعی انواع موسیقی

منابع و مأخذ

- ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۰: ۳-۲۷
- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹) **روش های تحلیل رسانه ها**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- افشاریان، ندا و سعدی پور؛ اسماعیل (۱۳۹۵) "مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان"، **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، دوره ۲۳، شماره ۸۶: ۸۵-۱۰۴
- بیرو، آلن (۱۳۸۰) **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، چاپ چهارم
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰) **نظریه کنش**، ترجمه مرتضی مردیپا، تهران: انتشارات نقش نگار
- بوردیو، پیر (۱۳۹۰) **تمایز: نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث
- بیکر، ترزال (۱۳۹۴) **نحوه انجام تحقیقات اجتماعی**، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی
- حاجی زاده، رویا و رضوی دینانی، ابتسام (۱۳۹۵) "مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن" **مطالعات جامعه شناسی**، سال هشتم، شماره ۲۹: ۹۳-۱۱۲
- رضایی، محمد و تشویق؛ فاطمه (۱۳۹۲) "بازخوانی سنجه های سرمایه فرهنگی"، **فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**، دوره ۲، شماره ۱: ۹-۳۵
- ریتزر، جورج (۱۳۹۳) **نظریه جامعه شناسی مدرن**، ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی زاده، تهران: انتشارات جامعه شناسان
- شارع پور، محمود (۱۳۹۴) **جامعه شناسی آموزش و پرورش**، تهران: سمت
- شربتیان، محمدحسن و اسکندری؛ زهرا و طوافی؛ پویا (۱۳۹۴) "مطالعه جامعه شناختی تأثیر سبک زندگی و سایر عوامل اجتماعی بر سرمایه فرهنگی" **فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی**، سال اول، شماره ۴: ۱۷۵-۲۲۲

- شربتیان، محمدحسن و اسکندری؛ زهرا(۱۳۹۴) "تحلیل جامعه شناختی شاخص های سرمایه فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن"، فصلنامه مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان، دوره ۱۰، شماره ۲: ۵۷-۸۴
- شکوری؛ علی و غلامزاده نطنزی(۱۳۸۹) امیرحسین، "منش و سبک مصرف موسیقی: مطالعه موردی جوانان شهر تهران"، مجله جهانی رسانه(نسخه فارسی)، دوره ۵، شماره ۲: ؟
- فاضلی، محمد(۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، تهران: انتشارات صبح صادق
- فاضلی، محمد(۱۳۸۶) جامعه شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- گنجی، محمد و حسین بر؛ محمدعثمان و کریمیان؛ مینا(۱۳۹۴) "بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سبک زندگی در میان مردان شهر زاهدان"، فصلنامه جامعه شناسی سبک زندگی، سال اول، شماره ۲: ۱۲۹-۱۷۶
- گیدنز، آنتونی(۱۳۸۸) تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- ودادهیر، ابوعلی و امینیان؛ احسان و طباطبایی؛ آسیه السادات و سلمانی؛ محمدجواد(۱۳۹۰) "جوانان و موسیقی پاپ: بررسی جامعه شناختی عوامل اجتماعی- فرهنگی مرتبط با گرایش دانشجویان دانشگاه تربیت معلم به موسیقی پاپ، مجله مسائل اجتماعی ایران، جلد ۲، شماره ۱: ۱۶۷-۱۹۳
- Anheider, H. Gerhards, J. Romo, F. (۱۹۹۵) Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: examining Bourdieu's Social topography. *American Journal of Sociology*, ۱۰۰, pp. ۸۵۹-۹۰۳
- Alexander, J. Smith, Ph. (۲۰۰۳) *Elements of Structural Hermeneutics*, Handbook of Sociological theory, Edited by Turner, Jun than, H.USA: New York.
- Randi Rolvsjord, Jill Halstead (۲۰۱۳) A woman's voice: The politics of gender identity in music therapy and everyday life, *The Arts in Psychotherapy*, Vol ۴۰, Issue ۴, pp. ۴۲۰-۴۲۷
- Palumets, L. (۲۰۰۳) Space of Lifestyles in Estonia in ۱۹۹۱, Society with Soviet Heritage, in the Light of Bourdieu's Theory. *Pro Ethnologia*, ۱۶, pp. ۳۹-۵۹
- Tia DE Nora (۱۹۹۹) Music as a Technology of the Self, *Poetics*, ۲۷, pp. ۳۱-۵۶

- Vallencourt G (۲۰۱۲) Music therapy: A community approach to social justice, The Arts in Psychotherapy, Vol ۳۹, Issue ۳, PP. ۱۷۳-۱۷۸
- Van Ejjik, Koen (۲۰۰۱) Social differentiation in musical taste pattern, Social Forces, Vol ۷۹, No ۳, pp. ۱۱۶۳-۱۱۸۴

