

مطالعه معانی مصرف گونه‌های موسیقایی از دیدگاه جوانان

امیر رستگار خالد (استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه شاهد، نویسنده مسؤل)

amir_rastegarkhaled@yahoo.com

حبیب‌الله اسدی نقدلو (دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شاهد)

habibasadi66@yahoo.com

چکیده

این تحقیق با هدف دستیابی به دیدگاه و دلایل ذهنی مصرف نوع خاص موسیقی که از طرف جوانان انتخاب می‌شود، انجام گرفته است. در تمام طول پژوهش پارادایم تفسیرگرایی و توجه به دلایل ذهنی خود مصرف‌کننده مورد مطالعه، بر کار حاکم بوده است. این تحقیق با روش کیفی و تئوری زمینه‌ای انجام گرفته و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق است. جامعه آماری جوانان ۲۹-۲۰ سال قزوینی هستند و نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده است که روش مناسبی برای تحقیقات کیفی است. حجم نمونه با توجه به ویژگی‌های جمعیتی جامعه هدف، ۲۳ مورد است که بر این اساس، از ۱۲ مرد و ۱۱ زن مصاحبه به عمل آمد. این پژوهش نشان می‌دهد که جوانان با انتخابی کاملاً فعال و از روی شناخت ژانرهای مختلف موسیقایی را برمی‌گزینند، در انتخاب، التقاط‌گرایانه عمل می‌کنند، در مورد تفاوت در انتخاب، معتقد به خاص بودن هستند، خواهان تکثر و سهل‌گیری اجتماعی در انتخاب هستند، به مردسالاری، نبود جایگزین مناسب و رهاشدن اعتراض دارند، با موسیقی هویت‌یابی می‌کنند و درعین حال، احساس جدابودن از جامعه بزرگتر ندارند و در صدد حفظ پیوند با فرهنگ حاکم‌اند. مصرف‌کننده جوان از همه راهبردهای موسیقایی ذکر شده استفاده می‌کند تا عقیده خود را در جامعه بیان کند. آن‌ها با این راهبردها، اعتراض و البته پیوند خود را با جامعه اظهار می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: مصرف فرهنگی، گونه موسیقایی، اعتراض، حفظ پیوند، پژوهش کیفی، تئوری زمینه‌ای.

۱. مقدمه و بیان مسأله

در رویارویی با حوادث طبیعی، جنگ‌ها و غم و شادی‌ها، مردم احساساتی را بروز می‌دهند، آهنگ‌سازان با حساسیت ویژه‌ای این احساسات را درک کرده، درون خویش می‌پروراند و به صورت

آهنگ ارایه می‌دهند. به قول میخائیل گلینکا، آهنگساز بزرگ روس: «موسیقی را مردم به وجود می‌آورند و آهنگسازان آن را تنظیم می‌کنند». طوری که تاریخ موسیقی نشان می‌دهد آهنگسازان بزرگ پیوسته کسانی بوده‌اند که با مردم آمیخته و روح زمان خود را دریافته باشند (مهرجویان، ۱۳۷۶: ۲۳).

هجوم رسانه‌ها و تکنولوژی ضبط و پخش موسیقی، نقش موسیقی را در جهان متحول ساخته است. در ضمن، همه انسان‌ها کم‌وبیش از موسیقی برای پرکردن لحظات فراغت خود استفاده می‌کنند. به یک معنا بخش عمده‌ای از لحظات زندگی ما با شنیدن موسیقی درآمیخته است، از آن‌جا که موسیقی تا به این حد در زندگی درآمیخته و بر خلاقیت، احساسات مثبت، منفی و بیماری‌های روانی و کنش‌های آسیب‌شناختی، رفتارهای جنسی و بسیاری از اعمال انسانی و مقولات اجتماعی مؤثر است، باید در چارچوبی جامعه‌شناختی به بررسی عوامل مؤثر بر میزان نوع مصرف موسیقی پرداخته شود (فاضلی، ۱۳۸۴: ۲۸).

مسئله مصرف به‌ویژه موسیقی در خصوص ایرانیان به گونه متفاوتی مطرح است؛ چراکه افراد در این کشور چنانچه نسل نیز به آن اشاره می‌کند: «به موسیقی‌های متفاوتی در لوح‌های فشرده موسیقی گوش می‌دهند که آهنگ‌های متفاوت از سبک‌های گوناگون در آن وجود دارند، به طوری که به هیچ‌وجه نمی‌توان تشخیص داد که این افراد به چه نوع موسیقی علاقه‌مند هستند و به تعبیری علت مصرف آن‌ها چیست؟» (نیل، ۱۳۸۲: ۱۹). به همین دلیل می‌توان گفت وضعیت موسیقی در ایران بسیار پیچیده و ارزیابی آن نیز دشوار است. انواع موسیقی که در سال‌های اخیر در میان جوانان مورد استقبال قرار گرفته‌اند، وضعیت حساس‌تری را به خود اختصاص داده است؛ برای نمونه، جنجالی شدن برخی سبک‌های موسیقی، ترانه‌های مختلف، خواننده‌ها، گسترش شبکه‌های قاجاق موسیقی و تکثیر لوح‌های فشرده موسیقی جنجالی در سال‌های اخیر در جامعه، نمونه‌ای از این نوع حساسیت‌هاست. رواج گروه‌های موسیقی؛ چون رپ‌خوان‌ها در بازار موسیقی که بیشتر مورد مصرف جوانان هستند، نمونه دیگری از حساسیت و اهمیت موضوع است. این در حالی است که می‌توان گفت ایران یکی از خاستگاه‌های موسیقی در جهان بوده است. موسیقی ایرانی دارای محتوای غنی است؛ ولی آنچه که از سوی جوانان مصرف می‌شود و گرایش فزاینده‌ای که در عمل دیده می‌شود، مطلب

دیگری را بازگو می‌کند. مهم‌تر این‌که رواج موسیقی‌های خارجی در بین این گروه از جمعیت کشور بخشی از واقعیاتی را تشکیل می‌دهد که باید موجب دغدغه و نگرانی جامعه بزرگسال و دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان فرهنگی باشد. در این تحقیق سعی شده است سبک‌های مصرف موسیقی از نگاه خود مصرف‌کنندگان جوان مورد توجه قرار گیرد، از این رو، مسأله اساسی در این پژوهش این است که:

کشف تلقی‌های ذهنی و درونی در قبال موسیقی مورد مصرف جوانان مشخص‌کننده چه دلایل پنهانی است که آن‌ها برای مصرف نوع خاصی از موسیقی دارند؟
تحقیق حاضر به بررسی جامعه‌شناختی سبک مصرف موسیقی، و مهم‌تر از آن نحوه تحلیل خود مصرف‌کنندگان جوان از نوع مصرف خود در شهر قزوین در سال ۱۳۹۱ می‌پردازد. به این منظور، سعی شده با مراجعه به خود سوژه و تعمق در دلایل مصرفی که خود بیان می‌کند، دلایل نظری موجود رها شده و نظریه‌ای زمینه‌ای شکل گیرد.

۲. پیشینه تحقیق

فاضلی (۱۳۸۴)، پژوهشی تحت عنوان جامعه‌شناسی مصرف موسیقی با روش پیمایش در بین شهروندان تهرانی سنین ۱۵-۶۵ سال انجام داده است. وی بیشتر بررسی موسیقی را در حوزه جامعه-شناسی فرهنگ قرار داده است و آن را در این قالب بررسی می‌کند و بیان می‌کند که یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند.
کوثری (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی به بیان ابعاد جامعه‌شناختی و ساختاری موسیقی زیرزمینی در ایران پرداخته و بیان توصیفی نسبتاً جامعی از گروه‌های موسیقی زیرزمینی در ایران در سبک‌های راک و رپ، سعی کرده است شمایی کلی از این گروه‌ها با بیان اهداف کلی آن‌ها نشان دهد.
جکسون نیز در پژوهشی که در استرالیا انجام داده، معتقد است موسیقی، پاسخ‌های عاطفی مثبت را برمی‌انگیزد، به افراد هویت می‌دهد و کمک می‌کند جوانان مطالعه کنند، به آن‌ها حس تعلق داشتن هدیه می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از پس زندگی برآیند و خود را درک کنند (جکسون، ۲۰۰۱).

به اعتقاد پین، نوعی ستیزه‌جویی دایمی بین مفاهیم رپ و مذهب دیده می‌شود که بیشتر به مادی-گرایی کمک می‌کند و امکان دارد به روح صدمه برساند و قدرتی مصنوعی برای برانگیختن احساسات آمریکایی-آفریقایی به حساب می‌آید (پین، ۲۰۰۳).

۳. چارچوب نظری

در جامعه‌شناسی هنر، شناخت نهاد مخاطبان و سرشت واکنش آن‌ها اهمیت بسیار دارد. از این رو، موضوع دریافت هنری را نمی‌توان بدیهی دانست یا پیش‌پاافتاده تلقی کرد. در واقع، با مخاطبان نمی‌توان همچون مصرف‌کنندگان منفعل برخورد کرد و توجیه آدرنو مبنی بر «تزریق» پیام‌های فرهنگی به آن‌ها درست به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین خواننده، بیننده یا شنونده فعالانه در ساخته‌شدن کار هنری شریک است و فرآورده فرهنگی بدون عمل دریافت یا مصرف، ناقص است (ولف، ۱۳۶۷: ۱۲۲).

جامعه‌شناسی موسیقی به‌عنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی هنر به دنبال یافتن روابط متقابل بین موسیقی و ساخت اجتماعی است. تلقی نویسندگان از موسیقی به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی-فرهنگی از آن جهت است که میان موسیقی و جامعه رابطه تنگاتنگی وجود دارد؛ بنابراین مطالعه موسیقی و بررسی ارتباط متقابل آن با جامعه، ما را به سوی مطالعه همزمان شرایط اجتماعی و موسیقی و تأثیر متقابل آن‌ها بر یکدیگر، به‌ویژه تأثیر شرایط اجتماعی بر موسیقی سوق می‌دهد (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵: ۲).

مفهوم مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی به‌عنوان یک مفهوم تحلیلی در جامعه‌شناسی از اهمیت خاصی به‌خصوص در دوره معاصر برخوردار است. باومن مصرف‌گرایی را همچون یک مفهوم بسیار اساسی برای ایجاد مدل نظری برای جامعه معاصر می‌داند که برای رهایی از مفاهیم قدیمی به آن نیازمندیم. از نظر باومن چیزی که در نوشتن تاریخ سده‌های نوزدهم و بیستم فراموش شده است، مصرف‌گرایی است و این امر پیامد پرداختن بیش‌ازحد به کار و شغل و تکنولوژی بوده است و این دو قرن را تنها از طریق صنعت‌گرایی فهمیده‌ایم. او می‌گوید مصرف‌گرایی به لحاظ فکری برای من جذابیت دارد نه به‌عنوان مسأله‌ای اخلاقی؛ البته نه به این دلیل که مصرف‌گرایی مقوله‌ثمربخشی برای ساختن مدل‌های نظری است؛ بلکه سوای آن به این دلیل که وقتی این مفهوم را به‌عنوان مقوله اصلی

و مرکزی می‌پذیرند، ما را به نگاهی دیگر و ارزیابی دیگر در خصوص مفروضات بسیار اساسی درباره انگیزه‌های بشری، دیدگاه‌های بشری، رابطه میان فرد و جامعه و کل منطق وجود بشری هدایت می‌کند (باومن، ۱۳۸۴: ۳۶۸).

تفسیرگرایان از جمله ماکس وبر و مفسران بعدی و به‌ویژه محققانی که بعدها از این رویکرد به‌طور عمده در روش‌شناسی خود استفاده کرده‌اند، نگاهی معطوف به سوژه داشته و ذهنیت او را نسبت به عملش مورد بررسی و تعمق قرار داده‌اند. در بیانی واضح‌تر باید گفت که نگاه از بیرون و نسبت‌دادن معانی به کردارهای فاعلان عمل مدت‌های مدیدی است که روش اصلی در تحقیقات اجتماعی است، حال آن‌که برخورد تفسیری با مسایل اجتماعی و نگاه از دید کنشگر اجتماعی نمایانگر واقعیات زلالی خواهد بود که دلیل اصلی کنش اجتماعی است.

۴. روش‌شناسی

۴.۱. روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس نظریه زمینه‌ای^۱ صورت پذیرفته است. این روش که پایه‌گذاران آن گلیزر و اشتراوس هستند، بر نوعی استقرا استوار است که به وسیله داده‌های منتج از پژوهش، نظریه تولید می‌کند. در این روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نظریه احتمالی نهایی با یک‌دیگر ارتباط نزدیکی دارند و محقق به جای پیش‌فرض گرفتن یک نظریه، با ورود به حوزه مورد مطالعه به داده‌ها اجازه می‌دهد تا نظریه را پدید آورند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۱۷).

۴.۲. جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق گروه‌های سنی جوان ۲۰ تا ۲۹ ساله شهر قزوین شامل دو گروه سنی ۲۰-۲۴ و ۲۵-۲۹ سال است. شهر قزوین با جمعیت ۳۸۰۷۲۳ نفر در سال ۱۳۸۸ (برآورد بر اساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵)^۲ این دو گروه سنی دارای سهم ۱۱۲۱۲۹ نفری و ۲۸/۹ درصدی از این جمعیت است.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است که تناسب بیشتری با تحقیقات کیفی دارد. با استفاده از تکنیک گلوله برفی، افرادی که نمونه‌های غنی از اطلاعات بودند و به طور مشخص توانایی آگاهی‌دهنده و قدرت بیان خوبی داشتند، انتخاب شده‌اند. با توجه به این‌که در پژوهش‌های با تئوری زمینه‌ای حجم نمونه در محدوده ۲۰-۵۰ است، (هالووی و ایمی، ۱۳۸۵: ۱۵) در این تحقیق نیز حجم نمونه برای رسیدن به اشباع نظری و همچنین برای تأمین پایایی قابل قبول ۲۳ تن انتخاب شده است. این تعداد پاسخگو بر اساس تعیین حجم نمونه متناسب با حجم جمعیت در دو جنس و گروه سنی انتخاب شده و با توجه به این‌که نسبت دو جنس در این دو گروه سنی تقریباً مشابه و ۵۳/۷ به ۴۶/۳؛ یعنی ۵۳/۷٪ مرد در مقابل ۴۶/۳٪ زن است؛ بنابراین از ۱۲ مرد و ۱۱ زن مصاحبه به عمل آمده است.

۳.۴. روش گردآوری و تحلیل داده‌ها

در این کار بنا به طبیعت روش به‌کارگرفته‌شده؛ یعنی روش کیفی و استفاده از تئوری زمینه‌ای از تکنیک «مصاحبه عمیق» بهره گرفته شده است. در مصاحبه عمیق^۱ پی‌بردن به کیفیت و عمق مسأله مورد نظر است و نه کمیت، نظم و ترتیب و قابلیت مقایسه آن (رفیع‌پور، ۱۳۸۱: ۳۰۵). فرآیند تحلیل داده‌ها با توجه به اهمیت آن در رویکرد نظریه زمینه‌ای طی سه مرحله کدگذاری صورت می‌پذیرد. این سه مرحله مطابق نظریه زمینه‌ای به شکل: (۱) کدگذاری باز^۲ (۲) کدگذاری محوری^۳ (۳) کدگذاری انتخابی^۴ انجام می‌پذیرد.

با مطالعه دقیق و خطبه‌خط مصاحبه‌ها به مفاهیم موجود و مرتبط، برچسب‌هایی با عنوان کدهای باز الصاق شد که انبوهی بالغ بر ۷۰ و بیشتر کد به آن‌ها داده شد. مطابق با نظر استروس مرحله بعدی باید تجمیع انتزاعی تر مفاهیم و کدهای ذکر شده تحت عنوان کدهای محوری باشد؛ اما با اضافه کردن کدهای میانی به صورت خودانگیخته از طرف محقق یک مرحله واسطه بین کدهای باز و محوری به وجود آمد (کدهای میانی) که مرحله‌ای با سطح انتزاعی بالاتری از کدهای باز بود.

1. Tiefen Interview
2. Open Coding-
3. Axial Coding
4. Selective Coding

در مرحله پایانی برای تدوین و انتخاب یک مقوله هسته‌ای که تمامی مقولات قبلی (کدهای محوری) را دربرگیرد. با سبک‌وسنگین کردن چندین گزینه، شامل‌ترین و دربرگیرنده‌ترین کد به‌عنوان مقوله هسته یا کد انتخابی تعیین شد تا مفهوم مرکزی به‌دست‌آمده، به صورت تصعید یافته، نقش نظریه زمینه‌ای به‌دست‌آمده را بازی کند که در تحلیل داده‌ها به آن به صورت کامل اشاره خواهد شد.

۴.۴. اعتبار و پایایی

در تحقیقات کیفی، وسیله اندازه‌گیری خود محققان هستند، پس در اعتبار آن‌ها نیز باید مهارت، دقت و صلاحیتشان در نظر گرفته شود (پاتن، ۲۰۰۲، به نقل از ایمان، ۱۳۸۸: ۱۱). برای دستیابی به اعتبار مورد نیاز برای تأیید علمی این پژوهش، از دو ابزار بازرسی خارجی (توسط استاد راهنما به وسیله نظارت بر تمام مراحل پژوهش) و اعتبارسنجی توسط اعضا یا مشارکت‌کنندگان (به وسیله آرایه مفاهیم، مقوله‌ها و روابط آن‌ها به مشارکت‌کنندگان و تأیید کلیات یافته‌ها توسط آن‌ها و اصلاحات جزئی) استفاده شده است. ابزار بررسی خارجی به یک بازرسی و یا مشاور خارجی اجازه می‌دهد تا هم فرآیند و هم یافته‌های تحقیق را از نظر دقت بررسی. بازرسی در ارزیابی یافته‌ها یا محصولات، بررسی می‌کند که آیا تفسیرها و نتیجه‌گیری‌ها به وسیله داده‌ها حمایت و تصدیق می‌شوند یا خیر. اعتبارسنجی توسط اعضا زمانی رخ می‌دهد که محقق نتایج میدانی را به اعضا، جهت دستیابی به قضاوت آن‌ها برگرداند. تحقیقی از اعتبار اعضا برخوردار است که اعضا توصیف محقق را انعکاس دنیای اجتماعی خود بدانند (ایمان، ۱۳۸۸: ۱۲).

۵. یافته‌های تحقیق

در جریان بررسی مصاحبه‌ها، کدهای باز زیادی به مفاهیم استخراج شده الصاق شد که در میان آن‌ها مفاهیم متعددی وجود داشتند که دارای همپوشی بودند؛ بنابراین برای رسیدن به سطح بالاتری از مفاهیم و مقولاتی که انتزاع و پوشش بیشتری نسبت به کدهای باز داشته باشند به کدهای میانی دست یافتیم. کدهایی که حد واسط مفاهیم باز و محوری قرار داشتند و کمک زیادی برای ادغام و انسجام کدهای محوری به دست دادند. در نهایت، با توجه به لزوم انتخاب مفهوم دربرگیرنده همه مقولات محوری، به کد انتخابی یا مقوله مرکزی «راهبردهای موسیقایی اظهار عقیده» رسیدیم. راهبردهایی که

جوانان به واسطه گری ژانر موسیقی مصرفی خود، برگزیده‌اند تا جهت‌گیری‌های اجتماعی‌شان را بروز دهند. خلاصه کارهای انجام‌شده در جدول زیر دیده می‌شود:

جدول ۱- ارتباط شواهد و کدها برای دستیابی به مقوله مرکزی

شاهد	کد باز	کد میانی	کد محوری	کد انتخابی
کسی که دارای تحصیلات بالاست و آدم موفقی است از نوعی موسیقی استفاده می‌کند که نشانگر تفاوت او باشد.			خرامن‌بودگی	
شعرهای پاپ تکراری شدن یا حداقل چیزایی که بهش بزداخته میشه، من را کد خارجی رو برای تنوع به عوض شدن حالت خودم استفاده می‌کنم.	عوض شدن حالت	تنوع خواهی		
باید جدای از تفکر دینی تفکر انسانی داشته باشیم و همه را مثل خود بدانیم که حق انتخاب داریم. سلیقه به شخصیت بستگی دارد و امری فردی است. در موسیقی هم همین‌طور، همه آزادند هر جوری که می‌خواهند انتخاب کنند.	سلیقه فردی است	اعتقاد به سبک	تکنر (خواهی، گزینی)	
فرقی بین زن و مرد الان دیگه وجود نداره. زن و مرد خیلی وقتا مثل هم لباس می‌پوشن یا هم سبکاز می‌کنن و از یک مدل‌تون موسیقی گوش می‌کنن. نظر عمومی)	تضعیف مورد- سالاری	تساری جنسی مورد نظر مردان		
یه نظر من اونایی هم که آهنگ رو در ماشین یا صدای بلند گوش می‌کنند احساسی به کمبود یا اضافی بودن و یا یک جور در نظر گرفته شدن دارند.	در نظر گرفته شدن	رهانشدگی		راهبرد موسیقایی اظهار عقیده
موسیقی سنتی از اول انقلاب به این ور نزول کرده من و همکلاسی‌هام و کل دانشگاه کسی سنتی گوش نمی‌کنه.	سنتی ناکامل و ناقص	نیود جایگزین مناصب		اعتراض
آقایون ادعا میکنند اگر زن خود را حفظ کند، مرد پیشروی نمی‌کند، نقطه سقوط یاز هم در زن است. در موسیقی هم همین است. ادامه همون مشکلات. (نظر زنان)	تفکر پندرسالارانه در موسیقی	ادامه مردسالاری در سبکها		
من همه جور موسیقی رو امتحان کردم؛ ولی از این که یکی مثل شاهین نجفی به امام علی‌القی توهین می‌کنه یا ریرها و راکبست‌های دیگه به نقیسات توهین می‌کنن و حرفای بد توی شعرشون هست، خودم نمیاد. ما بچه این کشور هستیم.			حفظ بیولت	

۵. ۱. انتخاب فعال

کد محوری انتخاب فعال شامل کدهای میانی یا مقولات (۱) تسکین و آرامش (۲) هیجان‌خواهی و (۳) التقاط‌گرایی است. «انتخاب فعال» انتزاعی‌ترین کد محوری یا مفهومی است که برای دربرگرفتن کدهای یادشده و زیرمقولات دیگری است که تحت این عناوین خلاصه شده‌اند، در نظر گرفته شده است.

۵. ۱. ۱. تسکین و آرامش

«...موقعی که خسته هستم یک آهنگ از رضا صادقی خیلی آروم می‌کنه. بین انتخاب‌هام ممکنه از افتخاری یا محمد اصفهانی هم استفاده کنم و آرامشی که لازمه به دست بیارم، خیلی وقتا هم هیچ کدوم از اینا نمی‌تونه آروم کنه...».

ملاحظه می‌شود که مخاطب سبک‌های مختلف موسیقی را با منظور قبلی و با شناخت این سبک‌ها انتخاب می‌کند و حتی توجه کافی (در خیلی از موارد) به شعر و شاعر اثر نیز دارد. مطابق آنچه نظر آدرنو و پیروان مکتب فرانکفورت است، مصرف‌کننده آن چیزی که در بازار وجود دارد را به صورت منفعل انتخاب می‌کند و در واقع، مقهور بازارسنجی کمپانی‌های تولید موسیقی به‌ویژه «پاپ» است. در صورتی که آنچه از این پژوهش برمی‌آید، نشان‌دهنده عکس این جهت‌گیری است؛ یعنی مخاطب موسیقی مورد مصرف خود را حتی برای تسکین و آرامش از روی آگاهی انتخاب می‌کند. شاهد زیر دلیلی بر این مدعا است:

«...من بیشتر موسیقی خارجی در سبک‌های پاپ و راک استفاده می‌کنم، در پاپ بیشتر آثار «جیمز بلوند» یا «فلوید» و در سبک راک از آثار «گانزاز روزز» استفاده می‌کنم. از موسیقی‌های رپ و راک و حتی پاپ زیرزمینی ایرانی هم استفاده کردم؛ ولی اینا منو آروم نمی‌کنه...».

بنابراین برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تسکین و رسیدن به آرامش شاید نه تنها دلیل؛ ولی دلیل عمده برای مصرف گونه خاص موسیقی است. و این انتخاب، انتخابی منفعل نبوده، آزاد و همراه با شناختی کافی است.

۵. ۱. ۲. هیجان‌خواهی

«...تقریباً همه Text‌هایی که توی این موسیقی‌ها [رپ] هست و من گوش می‌کنم به وسیله خود ریست‌ها گفته می‌شه و همشون توی توهم و حالت غیر عادی این متن‌ها رو می‌گن. من هم وقتی این آهنگ‌ها رو گوش می‌کنم، این حس به من منتقل میشه...»

از مضامین موجود در شواهد بالا کاملاً پیداست که مصرف‌کنندگان زیادی در انتخاب خود به دنبال تغییر حالت خویش از حالت رخوت و سکون به حالت دارای واکنش و هیجان هستند.

۵. ۱. ۳. التقاط‌گرایی

«...گفتم پاپ گوش می‌کنم، داریوش، اِبی، پاپ ایرانی و خارجی. خیلی وقتاً برای فراموشی موقتی گوش می‌کنم؛ ولی خیلی وقتاً شاهین نجفی [رپ] گوش می‌کنم که توش آرامشی وجود نداره.»

در زمینه التقاط‌گرایی و مصرف کالاها، به‌ویژه فرهنگی، نظریات مختلفی بیان شده است که عمدتاً گرایش به این دارند که مصرف کالاها گوناگون از جمله موسیقی در میان قشرها و طبقات بالا و تحصیل‌کرده‌ها دارای گوناگونی در سبک بوده و قشرها و طبقات پایین عمدتاً کالاهای فرهنگی و موسیقی را به صورت تک‌بعدی مصرف می‌کنند و دارای ذائقه تنوع‌طلبی نیستند. با توجه به شواهد بالا و جمیع شرایطی که در طی این پژوهش به آن دست یافتیم، باید گفت که مصرف‌کنندگان جوان موسیقی دارای التقاط در انتخاب سبک موسیقی هستند؛ ولی نه به معنای التقاط‌گرایی که در بالا به آن اشاره شد؛ بلکه به این معنا که آن‌ها در شرایط و زمان‌های مختلف و به‌عنوان و توقعات متفاوت سبک‌های مختلفی از موسیقی را مصرف می‌کنند و مصرف تک‌بعدی بیشتر در میان کسانی مشاهده می‌شود که دارای جهت‌گیری‌های اجتماعی و آرمان‌گرایانه هستند، دیده می‌شود. این جریان ویتروینی از خواسته‌ها و توانایی‌های سوژه مصرف‌کننده مفسر در جریان انتخاب است.

۵. ۲. هویت‌یابی فعال - تحمیلی

۵. ۲. ۱. هویت‌یابی فعال

الگوبرداری

«...یکی از دوستان سه تار می‌زنه و خانومم گیتار می‌زنه، گیتار که سستی نیست؛ ولی من تحت تأثیر

اون بیشتر با سازها و موسیقی سستی ارتباط دارم»

در مواردی از مصاحبه‌ها (که شواهدی عرضه شد) مشاهده می‌شود که به گفته شخص پاسخگو، خود او خط مشی مشخصی در مورد سبک یا گونه موسیقیایی مورد مصرف خود ندارد و در مجاورت و همنشینی با اهل فن یا افراد مهم از آن‌ها تأثیر پذیرفته و الگوبرداری می‌کند و دارای نقطه-نظر مشخصی در مورد موسیقی می‌شود که به هویت‌یابی وی از طریق موسیقی و همنشینی با افراد

صاحب‌نظر و فعال منجر می‌شود. این گونه هویت‌یابی در اثر مجاورت با افراد مهم آن گونه که از شواهد مطرح‌شده پیداست، کاملاً از روی اراده و اختیاری است و انفعالی در آن دیده نمی‌شود. در نهایت، از شواهد، کد باز و میانی به هویت‌یابی فعال از طرف مصرف‌کننده موسیقی به واسطه مصرف موسیقی دست می‌یابیم.

هویت‌یابی با خرده فرهنگ

«...با دوستان آهنگ‌های مختلفی گوش می‌کنیم. بستگی داره که چه حالتی داشته باشیم، اگه سر کیف باشیم یه رپ اکتیو، اگه نه که یه چیزی که بدمون نیاد»

مواردی که ذیل آن خط کشیده شده است، نشان‌دهنده تأثیرپذیری گروهی از افراد از یک‌دیگر است که احتمالاً خرده‌فرهنگی را تشکیل می‌دهن. بریک معتقد است که هویت جمعی ناشی از خرده‌فرهنگ، تصویری از جوان در اختیار او می‌گذارد که با هویت حاصل از طبقه، آموزش و پرورش و شغل متفاوت است (بریک، ۱۹۸۵ به نقل از آرانی، ۱۳۸۸: ۳۲).

این امر به گونه بسیار شاخص، خود را در موسیقی مورد مصرف این جوانان در خرده‌فرهنگی که در آن عضو هستند، نشان می‌دهد، به گونه‌ای که تأثیرگذاری آن به سبب ویژگی‌های خرده فرهنگ بسیار بیشتر از جامعه بزرگ‌تر و فرهنگ حاکم است. چنان‌که شفرز می‌نویسد:

رفتار جوانان، رقص‌های عجیب و غریب آن‌ها، رؤیایها و ایده‌آل‌طلبی نوعی احساس خاص از زندگی که ویژه این سنین است و تلاش برای نشان‌دادن تمایز فرهنگ خود از فرهنگ بزرگ‌سالان، عناصری هستند که جلوه آن‌ها را می‌توان در موسیقی جوانان آشکارا دید (شفرز، ۱۳۸۷: ۲۰۱)

حال بر اساس ژانرهایی که مورد استفاده خرده فرهنگ‌هاست، می‌توان به این بینش رسید که موسیقی چه رسالتی را در هویت‌دهی به این قشر داشته است. به طوری که ژانر «رپ» و «راک» که اصولاً در ایران گونه‌هایی زیرزمینی هستند از مشخصات موسیقی زیرزمینی برخوردار هستند. آن‌ها دارای بینشی آناشستی بوده و هنر رایج را بازاری دانسته و ارزش هنری برای آن قایل نیستند؛ بنابراین باید انتظار داشت که به مخاطب خود نیز چنین دیدگاهی را القا کنند؛ ولی با توجه به این‌که مخاطب جوان ایرانی (جامعه آماری مورد پژوهش، آن‌گونه که از شواهد مطرح‌شده پیداست) کاملاً در تسخیر چنین وجه نظرها و موسیقی‌هایی به طور مشخص نیست.

۵. ۲. ۲. هویت‌یابی تحمیلی

تقصیر زن

«توی کلیپ‌های پاپ یا حتی این آهنگ‌های تند فقط این زنه که بی‌وفایی می‌کنه و این زنه که خیانت می‌کنه؛ ولی اگه به جامعه نگاه کنی صد تا مرد خیانت می‌کنن تا یک زن، فعلاً کاریم ازمون بر نیاد...»

در مراحل اولیه به نظر نمی‌آمد که فضای غالب جنسیتی در ایران دنباله‌ای کاملاً روشن در موسیقی مصرفی داشته باشد؛ ولی در مصاحبه‌ها معلوم شد که زنان در مورد محتوا و مضامین مطرح شده در اشعار موسیقی حرف‌های زیادی برای گفتن دارند و چنانچه در شواهد مطرح شده آمده است، آن‌ها کاملاً با فضای حاکم آشنایی دارند و البته نسبت به نقشی که به آن‌ها در این فضا داده شده است، رضایت ندارند و در واقع، به نوعی خود را مقهور فضای حاکم می‌دانند. چنانچه از کدهای بازیابی شده از مصاحبه‌های آن‌ها برمی‌آید، به نوعی هنوز رده دومی را یدک می‌کشند و از این‌که همچنان در معرض اتهام تقصیر هستند، نگرانند.

نکته دیگری که باید اشاره شود، آشنایی نسبتاً اندک پاسخگویان زن مصاحبه‌شده با ژانرهای موسیقیایی است. چنانچه در شاهد بالا، زیر آن خط کشیده شده است (و نمونه‌های دیگر) موسیقی رپ را آهنگ‌های تند، بی‌معنی و غیره می‌نامند. که این خود نشان از اشتراک (هنوز) کمتر اجتماعی زنان در ایران (یا جامعه آماری مورد بررسی) دارد.

انتخاب منفعل زنان

تبعیض جنسیتی که مانند ایدئولوژی نژادپرستی است، از پیش‌داورها و عرف‌های تبعیض‌آمیز علیه زنان و باورهای پذیرفته‌شده درباره تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد که سرنوشت‌های اجتماعی متفاوتی را برای دو جنس رقم می‌زنند، ساخته می‌شود (ریترز، ۱۳۸۲: ۴۷۳).

مجموعه‌ای انتخاب‌های مجاز و کمتر مورد مجادله؛ مانند: رضا صادقی، افتخاری، اصفهانی و بنیامین، نمایانگر در مقام موافق قرارگرفتن زنان مورد مصاحبه با موسیقی و ژانرهای تجویزی و مورد تأیید است. استفاده از خواننده‌هایی که علی‌رغم انتخاب‌شدن از طرف مصرف‌کننده، حوزه وسیعی

نداشته و البته خطری هم برای کسی ندارند، از زنان، مصرف‌کنندگان منفعلی ساخته که انسان را به یاد مصرف‌کننده محکوم و دست‌وپا بسته آدرنو و مکتب فرانکفورت می‌اندازد.

۵.۳. خاص‌بودگی

بوردیو مدعی است که مصرف فرهنگی روشی است برای آن که قشرهای مختلف، خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند و به همین میزان، فرهنگ جزئی از سیاست طبقاتی است. به‌طور مشخص، تولید و مصرف فرهنگی روشی است که قشرهای طبقه حاکم از طریق آن به دنبال ایجاد و حفظ سلطه خود هستند (سیدمن، ۱۳۸۸: ۲۰۱).

۵.۳.۱. رفاه

«...ولی زیاد از شون خوشم نمیاد. توی ماشین مشکی شاسی بلند یه آهنگ خاصی رو میذارن اون وقت آدم صداشو به زور می‌شنوه... انگار خودشون هم گوش نمی‌کنن، فقط «افه» [پُر] شونه...».

پاسخگویان در موارد متعددی از دوره قبل از انقلاب به دوره‌ای که دارای رفاه و آرامش بوده است، یاد کرده‌اند و موسیقی تولید و مصرف‌شده در آن دوره و ادامه آن از خارج از کشور به وسیله همان خواننده‌ها را از روی همان آرامش و رفاه دانسته‌اند. با توجه به خوانندگان آن دوره؛ مثل: عباس قادری، هاید، حمیرا، احمد آزاد، ایرج و غیره (برشمرده از طرف مصاحبه‌شوندگان) که مخلوطی متفاوت از ژانرهای کوچه‌بازاری و ترکیبی (پاپ-سستی) هستند، باید خاطر نشان کرد که اصولاً مضامین مطرح‌شده در آثار موسیقایی آن دوره به قدری تک‌بعدی و شفاف به مسأله عشق و عاشقی پرداخته‌اند که از جوان امروزی انتظاری بیش از این را نمی‌توان داشت. قشر جوان امروزی نیز با شناختی که از ژانرها و ترتیب‌دهندگان آن دارد، دقیقاً در موارد زیادی ژانر خاصی با مضامین شعری و سمفونیک خاصی را به آن دوره مربوط می‌کند و معتقد است که گونه و مضمون موسیقایی، ربط مستقیم به سطح رفاه اجتماعی آن دوره داشته است.

۵.۳.۲. نتیجه مستقیم

«در ایران آن‌هایی که موسیقی سنتی گوش می‌کنند یا فرهیخته هستند و یا لاقلاً آدم‌های خاصی

هستند».

با آن که بسیاری از پاسخگویان، خود از مصرف‌کنندگان موسیقی سنتی هستند و خود را آدم متفاوت و خاصی نمی‌دانند؛ اما آن را (و البته موسیقی کلاسیک) مختص طبقه و قشر خاصی می‌دانند که یا تحصیل کرده‌اند، فرهیخته‌اند و یا آدم موفق هستند؛ به‌واقع، باید چنین تلقی کرد که آن‌ها نوعی تفاوت را از لحاظ سطوح اجتماعی در میان افرادی که از این ژانر خاص استفاده می‌کنند، احساس کرده‌اند که به آن و استفاده از آن خصوصیت طبقاتی داده‌اند. «خاص‌بودگی» در این مفهوم به‌واقع، انتسابی است که پاسخگویان نه به خود؛ بلکه به مصرف‌کنندگان نوع خاصی از موسیقی می‌دهند و نوعی اشتهار را به آن مسبوق می‌دانند. نباید تصور کرد که تنها مصرف‌کنندگان موسیقی سنتی در شمار افراد خاص و متمایز شمرده شدند؛ بلکه به نظر تعداد دیگری از پاسخگویان (باز هم دیگران و نه خود آن‌ها) به صورت کلی افرادی که انسان‌های موفق هستند، سعی می‌کنند که با استفاده از ژانر خاصی تفاوت و خاص‌بودگی خود را نمایش دهند و این دقیقاً همان تمایز بورديو است.

۴.۵. تکثرگرایی

این مفهوم دارای سه کد میانی (۱) «تنوع‌خواهی» (۲) «اعتقاد به سبک» و (۳) «تساوی جنسیتی مورد نظر مردان». این یادآوری لازم است که هر کدام از زیرمقولات ذکرشده دارای سطح انتزاع ویژه خود هستند و شاید مفهوم جامعه‌شناختی خاصی را هم تبیین می‌کنند؛ اما «تکثرگرایی» با وجود این که ممکن است در جاهایی به نظر پوشش لازم را به این مفاهیم ندهد؛ اما بهترین مفهومی است که مقولات ذکرشده را دربرمی‌گیرد.

۴.۵.۱. تنوع‌خواهی

«دوست دارم، عاشقتم دیگه قدیمی شدن. الان سبک‌های جدید دیگه حرفشون اینا نیست و به چیزهای بیشتر و مهم‌تری علاقه دارن... آزادی در انتخاب هم مهمه».

تنوع‌خواهی کد میانی مبسوطی است که دلایل مصرف انواع گونه‌های موسیقیایی را تا حد زیادی می‌توان در آن یافت. چنان‌که از مضامین مطرح‌شده در مصاحبه‌ها مشاهده می‌شود، دلیل روی آوردن عده‌ای به سبک‌های جدیدتر، عدم وجود تنوع مضمون در موسیقی پاپ یا سنتی موجود است. البته چون موسیقی خود انعکاسی از مشکلات اجتماعی خاصی در یک دوره و در جامعه مورد نظر است،

روی‌گردانی مصرف‌کننده از سبکی خاص و اقبال او به سبکی جدید و با مضامین جدید گویای تغییراتی است که در مسایل اجتماعی پیش روی جامعه به وجود آمده است. تنوع‌خواهی اگر در داخل یک ژانر خاص باشد، درواقع، توفعی است که شنونده از ژانر مورد علاقه خود دارد؛ ولی اگر تنوع‌طلبی به صورت میان‌ژانری بروز کند، گویای تغییر مسایلی است که مصرف‌کننده به آن علاقه‌مند است.

۵. ۴. ۲. اعتقاد به سبک

«...البته باید جدای از تفکر دینی تفکر انسانی داشته باشیم و همه را مثل خود بدانیم که حق انتخاب داریم. سلیقه به شخصیت بستگی دارد و امری فردی است. در موسیقی هم همین‌طور، همه آزادان هر جوری که می‌خوان انتخاب کنن.»

اگر برای جامعه ایرانی (جامعه آماری مورد بررسی) ویژگی «درحال‌گذار، درحال‌توسعه و یا حتی توسعه‌نیافته» را در نظر بگیریم، واقعیت این است که پاسخگوی مصاحبه‌های این تحقیق خود را مدگرا و در بند مدگرایی نمی‌داند. وی انتخاب خود را کاملاً فردی و از روی آزادی و فعالانه می‌داند. آن‌ها ژانرهای متنوع موسیقایی را بر اساس ملاک‌های فردی انتخاب می‌کنند و دقیقاً آن را با مفهوم «سبک^۱» به کار می‌برند، که ویژگی جوامع متکثر است.

پاسخگویان نهایت معتقدند در حالی که جمیع شرایط انتخاب و گونه‌های مختلف موسیقی در یک جامعه فراهم است، در این شرایط همه اعضای جامعه باید آزادی انتخاب داشته باشند و انتخاب آن‌ها باید به رسمیت شناخته شود. این همان معنی ناب تکثرخواهی یا «تکثرگرایی^۲» است.

۵. ۴. ۳. تساوی جنسیتی مورد نظر مردان

«فرقی بین زن و مرد الان دیگه وجود نداره. زن و مرد خیلی وقتاً مثل هم لباس می‌پوشن با هم سیگار می‌کشن و از یک هدفون موسیقی گوش می‌کنن.»

ژانر، زن و مرد نمی‌شناسد. حال اگر در جامعه‌ای مردان به‌طوریک‌طرفه مدعی شوند که تساوی حقوق بین زن و مرد وجود دارد، این یک‌طرفه به قاضی رفتن است. زنان (این تحقیق) در این مورد

نظر دیگری دارند که در کد محوری اعتراض به آن خواهیم پرداخت. مردان در این پژوهش با اعتقاد به کد باز «تضعیف مردسالاری» (تا حد زیادی و در بعضی موارد کاملاً متفاوت) مدعی اند علی‌رغم این که در جامعه ایرانی امروز تصور بر مردسالاری است؛ اما اکنون مدتی است که دیگر این گزینه منتفی است یا حداقل کفه‌های این ترازو مساوی‌اند.

۵.۵. اعتراض

۵.۵.۱. رهاشدگی

«به نظر من اونایی هم که آهنگ رو در ماشین با صدای بلند گوش می‌کنند احساس به کمبود یا اضافی بودن و یا یک جور در نظر گرفته نشدن دارند...».

احساس رهاشدگی حاصل مجموعه‌ای از بی‌مهری‌های اجتماعی نسبت به سوژه و راهبردهای او برای جبران این نقیصه است. در مواردی از اظهارات کسانی که طرفدار گوش کردن موسیقی در اتومبیل با صدای بلند هستند، آمده است که برای جلب توجه، هیجان و خودنمایی (خودی‌نشان‌دادن) این کار را می‌کنند (علاوه بر دلایل دیگر). اگر طرفداران صدای بلند با این تدبیر خود را از بند رها-شدگی جدا می‌کنند، رهاشدگان دسته دوم؛ یعنی به قول خودشان «موسیقی گوش کن‌های حرفه‌ای» با تغییر سبک مصرف خود به سمت موسیقی‌های اعتراضی و زیرزمینی؛ مانند رپ و راک با مضامین تند، این نقص و کمبود را جبران می‌کنند.

۵.۵.۲. نبود جایگزین مناسب

«... توی تلویزیون خودمون که سازهای موسیقی را قایم می‌کنن. خواننده‌های پاپ در پیت میارن که شعر و آهنگ‌هاشون هزار تاش یک قرون نمی‌ارزه، من باید چی گوش کنم؟... الان در حال حاضر، از اینترنت رپ فارسی و راک خارجی دانلود می‌کنم، خیلی هم فاز می‌ده!».

جوان مصرف‌کننده بیان می‌کند که موسیقی رپ فارسی که از لندن یا هر جای دیگر تولید و به اشتراک گذاشته می‌شود، حرف دل او را می‌زند. باید تأمل بیشتری داشت که اولاً، حرف دل جوان چیست؟ و ثانیاً، بر سر موسیقی فاخر سستی چه آمده که باید جوان حرف دل خود را در «رپ» جستجو کند. همان‌طور که اگر در یک جامعه صد هزار نفری، ده نفر بیکار باشند مشکل آن‌ها شخصی است و اگر در آن جامعه پنجاه هزار نفر بیکار باشند، مسأله ریشه اجتماعی دارد، در این موضوع نیز

باید به دنبال مسایل و مشکلاتی که جوانان با آن دست‌به‌گریبان‌اند، بود تا ریشه گرایش آن‌ها به موسیقی‌های با مضامین اعتراضی را یافت و این‌که چرا این گرایش به پاپ خارجی یا حتی پاپ زیر-زمینی داخلی که اصولاً اعتراضی نیستند، کشیده نشده است.

۵. ۳. ادامهٔ مردسالاری در سبک‌ها

«مفهومی که در موسیقی پاپ هست، خب خیلی نشون نمیده که طرف مورد نظر که بی‌وفایی می‌کنه زن یا مرد هستند؛ ولی در کلیپ‌هایی که درست میشه و خیلی هاشون هم البته مجوز ندارن؛ ولی داخلی هستند، همیشه در تصویرها و فیلمش پیداست که بازم این زنه که مورد اتهامه، در مورد این‌که خیانت یا بی‌وفایی کرده. این موضوع خیلی وقت‌ها کاملاً قابل لمس است»

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، خانم‌ها اصولاً (در این تحقیق) زیاد طرفدار موسیقی‌های اعتراضی؛ مانند رپ و راک داخلی و خارجی نیستند؛ اما این دلیل بر معترض نبودن آن‌ها نیست. اعتراض آن‌ها رنگ‌وبوی تاریخی و تاختن بر صبغهٔ پدرسالارانهٔ تولیدات موسیقایی دارد. آن‌ها ادامهٔ مردسالاری را در موسیقی به‌وضوح تشخیص می‌دهند و بر ادامهٔ سلطهٔ مرد معترض‌اند.

۵. ۶. حفظ پیوند

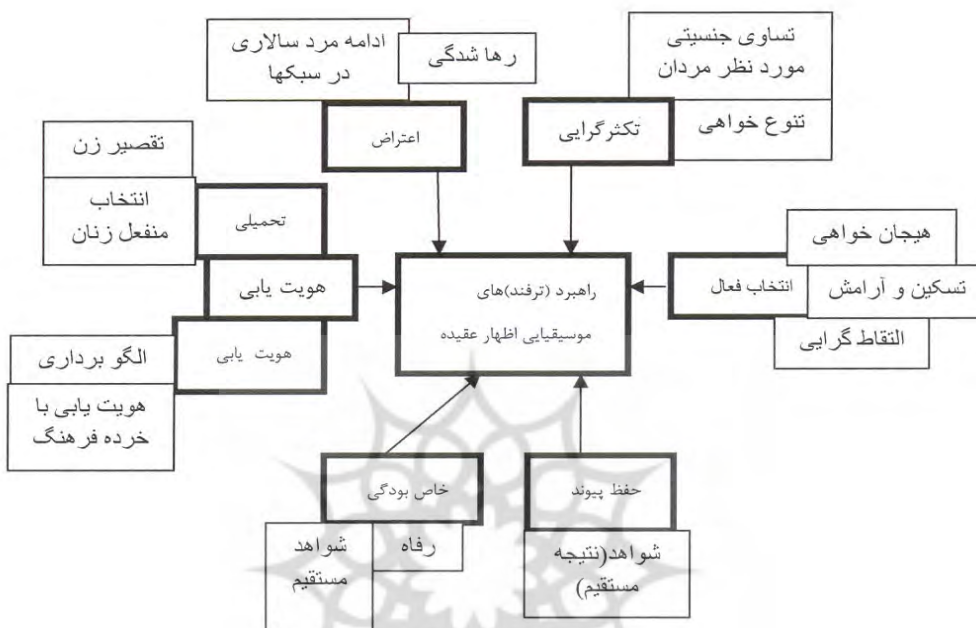
«حفظ پیوند» هم مانند مفهوم خاص‌بودگی در بند نتیجهٔ مستقیم از مصاحبه‌ها و بدون واسطه‌گری کدهای باز و میانی به دست آمده است. این مفهوم علی‌رغم مفاهیم دیگری؛ مانند اعتراض، رهاشدگی و به دنبال جایگزین بودن یا تنوع‌طلبی است. مفاهیم ذکر شده در سطح میانی و خرد نشانگر نارضایتی جوان از مقدار توجهی است که از طرف مسئولان فرهنگی به او می‌شود؛ اما حفظ پیوند در سطح گسترده‌تر نشان‌دهندهٔ نزدیکی قابل توجه دیدگاه او به اعتقاد و تفکر فراگیر اجتماعی است؛ چه از لحاظ اعتقاد دینی و چه احساس تعصب و تعلق به ملیت:

«من همه جور موسیقی رو امتحان کردم؛ ولی از این‌که یکی مثل شاهین نجفی به امام علی‌النقی

توهین می‌کنه یا پررها و راکست‌های دیگه به مقدسات توهین می‌کنن و حرفای بد توی شعرشون هست، خوشم نمیاد. ما بچهٔ این کشور هستیم».

همان‌طور که از شواهد فوق برمی‌آید، جوان مصرف‌کننده در پس همهٔ نگرانی‌هایی که در فضای موجود نسبت به آینده دارد و با همهٔ دل‌مشغولی‌هایی که سبک‌های مختلف به او عرضه می‌کنند، در-

آخر، و علی‌رغم این‌که کاملاً واقف است که پاره‌ای مشکلات او منشأ ساختاری دارند با این حال احساس گسستگی از مبانی عرفی، اعتقادی و ملی کشور خود نمی‌کند.



مدل ۱- ارتباط کدهای باز، میانی و محوری با کد انتخابی یا مقوله محوری

۶. راهبردها یا ترفندهای موسیقایی اظهار عقیده

«انتخاب فعال» نشانه خلاقیت و پیش‌دستی مصرف‌کننده در انتخاب نوع خاصی از موسیقی است. این جریان، ویرینی از خواسته‌ها و توانایی‌های سوژه مصرف‌کننده مفسر در جریان انتخاب است.

در مورد مصرف‌کننده زن سبک‌های موسیقی، فضای جنسیتی غالب باز هم خود را نشان می‌دهد، به طوری که در مورد «آشنایی اندک با ژانرها»، «تقصیر زن» و «انتخاب منفعل زنان» بحث شد، هویت‌یابی زنان از طریق موسیقی پیرو دیگر

مسائل (تقابل‌های جنسیتی)، تحمیلی و ازپیش‌اندیشیده، به نظر می‌رسد.

مفهوم «اعتراض» خاص شرایطی است که در خلأ جایگزین مناسب، شرایط نبود توجه کافی به نسل جوان و نابرابری‌های جنسیتی و ادامه آن در سبک‌های موسیقی به وجود می‌آید و «حفظ پیوند» در سطح گسترده نشان‌دهنده نزدیکی قابل توجه دیدگاه او (جوان) به اعتقاد و تفکر فراگیر اجتماعی است.

«انتخاب فعال، هویت‌یابی فعال و تحمیلی، خاص‌بودگی، تکثرگرایی، اعتراض و حفظ پیوند» راهبرهای گاه فعال و خلاقانه و گاه منفعل و تحمیلی موسیقایی هستند که مصرف‌کنندگان جوان سبک‌های مختلف موسیقایی برای بیان عقیده خود به صورت آشکار یا در لفافه به کار می‌گیرند. جوانان یا همان مصرف‌کنندگان خلاق و مفسر موسیقی، این راهبردها را به واسطه‌گری موسیقی به کار می‌گیرند تا بگویند فضای غالب اجتماعی را می‌شناسند (هویت‌یابی، خاص‌بودگی و تکثرگرایی) و می‌خواهند هم اعتراض و هم پیوند خود را به فرهنگ حاکم نشان دهند.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ملاحظات مختلف در طول تحقیق نشان می‌دهد که موسیقی ترویجی داخلی اعم از پاپ، ترکیبی یا سستی دقیقاً آن چیزی نیست که مصرف‌کننده داخلی که تحت تأثیر کاملاً قوی و فعال جریان‌های اجتماعی و فراملی است از موسیقی انتظار دارد. گرچه موسیقی تولیدشده در داخل (مجاز) در ژانرهای پاپ تا قسمتی و در گونه‌های ترکیبی و سستی تا حد زیادی ویژگی‌های یک موسیقی فاخر را یدک می‌کشند؛ اما دیده شد که خیل زیادی از مصرف‌کنندگان به چیزی غیر از آن‌ها و با مضامین اجتماعی تأثیرگذار متفاوتی علاقه‌مند هستند. آن‌ها به گونه‌های موسیقایی غیربومی که عمدتاً خاستگاه اجتماعی غیرموازی با تصورات مصرف‌کننده دارند، علاقه نشان داده‌اند که اکنون دیگر با تقاضاهای اجتماعی قشر مصرف‌کننده همساز شده‌اند و محملی مناسب برای بیان این خواسته‌ها هستند.

جوان مصرف‌کننده موسیقی از این وسیله استفاده می‌کند تا اعتراض به در نظر گرفته نشدن، عدم تولید موسیقی مورد نظرش و مردسالاری تداوم‌یافته در جریان‌های اجتماعی و موسیقی را اعلام کند. گونه‌های خاص موسیقایی با ویژگی‌های مختص خود، شنوندگان ویژه‌ای را همراه دارند که موسیقی

رسانه‌ای برای امکان‌دادن به اعلام موجودیت آن‌ها و درعین حال خواسته‌هایشان است. «رپ» با ویژگی‌های منحصر به فرد خود و مصرف‌کنندگان آن، حرف‌های زیادی برای گفتن دارد که این حرف‌ها را ممکن است در لفاف بی‌ادبی‌ها و جملات و کلمات رکبیک بیان کند؛ اما مایه‌های اعتراضی و آزادی‌خواهی آن با کلمات و جملات رکبیک از طرف مصرف‌کننده آگاه، کاملاً حرفه‌ای و جزو ویژگی‌های ژانر تلقی می‌شود. پس از طرف آن‌ها یک گونه موسیقایی رسمی در نظر گرفته می‌شود که با توجه به خیل طرفداران آن، دارای قابلیت اجتماعی بی‌نظیری است.

راهبردها یا ترفندهایی که جوانان جامعه آماری مورد نظر به واسطه‌گری موسیقی به کار می‌گیرند تا عقیده خود را نسبت به مسائل اجتماعی و برخوردی که با آن‌ها می‌شود، بیان کنند، گویای ویژگی‌های اجتماعی جامعه مورد بررسی و به‌طور تعمیم‌یافته، کل کشور است و همچنین بیانگر اهم شرایط تأثیرگذار اجتماعی بر مقوله مصرف و به‌ویژه مصرف فرهنگی و از میان مؤلفه‌های مختلف آن، مصرف موسیقی است.

کتاب‌نامه

۱. اشتراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. چاپ سوم. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۲. ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۹). «کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی». فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی. سال سوم. شماره ۴. زمستان. صص ۸۵-۱۱۲.
۳. باومن، زیگمونت. (۱۳۸۴). اشارت‌های پست‌مدرنیته. ترجمه: حسن چاوشیان. تهران: نشر ققنوس.
۴. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۱). کندوکاوها و پنداشته‌ها. چاپ دوازدهم. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۵. ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
۶. ذکایی، محمدسعید و پورغلام آرانی، زهرا. (۱۳۸۸). «خرده‌فرهنگ یا مصرف فرهنگی». فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال دوم. شماره دوم. صص ۱۵۸-۱۴۱.
۷. سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
۸. شفرز، برنارد. (۱۳۸۷). مبانی جامعه‌شناسی جوانان. ترجمه کرامت‌الله راسخ. تهران: نشر نی.

۹. شوکر، روی. (۱۳۸۴). *شناخت موسیقی مردم پسند*. مترجم: محسن الهامیان. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری ماهور.
۱۰. فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی». فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. برگرفته از پژوهشی با عنوان «بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران» است که با حمایت «پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات» وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۴ انجام شده است. ص ۲۸.
۱۱. قاسمی، وحید و میرزایی، آیت‌الله. (۱۳۸۵). «هنجارهای رسمی و غیر رسمی موسیقی پاپ». نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۸. پاییز. صص ۴۹-۶۲.
۱۲. کوزر، لوئیس. (۱۳۸۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. چاپ دهم. تهران: انتشارات علمی.
۱۳. مهرجویان، مرتضی. (۱۳۷۶). *موسیقی ایرانی، یک نگاه جامعه‌شناختی*. چاپ اول. تهران: نشر آتش.
۱۴. نتل، برونو. (۱۳۸۲). «نقش موسیقی در فرهنگ ایران ملتی تازه توسعه یافته». ترجمه ناتالی چوبینه. فصل‌نامه موسیقی ماهور. سال ششم. شماره ۲۱. صص ۸۰-۵۳.
۱۵. ولف، جانت. (۱۳۶۷). *تولید اجتماعی هنر*. مترجم: نیره توکلی. تهران: نشر مرکز.
۱۶. حیاتی، منوچهر. (۱۳۸۸). *نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵-شهرستان قزوین*. پاییز. قزوین: ناشر: استانداری قزوین-معاونت برنامه ریزی-دفتر آمار و اطلاعات. نشانی اینترنتی: www.ostan.qz.ir
17. Jackson, J. (2001). "Youth and the popular music Business". *Queensland Journal of Educational Research*. volume 4 (2). Pp 111-131.
18. Pinn, A. B. (2003). *The Religious and spiritual sensibilities of Rap music*. New York: New York university press.
19. Walser, Robert. (1993). *Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy Metal Music*. Hanover, NH: university Press of New England.