

زنان و مصرف موسیقی؛ سنخ‌شناسی ذائقه موسیقایی زنان

شیوا پروائی*^۱

چکیده

زنان یکی از مخاطبان فعال مصرف موسیقی هستند و موسیقی همواره در تجربه زندگی روزمره آن‌ها حضور و نقش دارد. پژوهش حاضر تلاش دارد به این پرسش اصلی پاسخ دهد که ذائقه موسیقایی زنان چگونه است؟ و چه سنخ‌شناسی از ذائقه موسیقایی زنان می‌توان صورت‌بندی کرد؟ این پرسش با روش پژوهش کیفی بررسی شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۸ نفر از زنان با تحصیلات، موقعیت اجتماعی و گروه‌های سنی متفاوت در شهر تهران است که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و نمونه‌گیری نظری رایج در پژوهش‌های کیفی انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش روایت‌گر آن است که زنان، جامعه ناهمگونی هستند و این ناهمگونی در ذائقه موسیقایی آن‌ها نیز دیده می‌شود. زنان در مصرف موسیقی به عنوان مخاطبان تصادفی و پراکنده، فراغت‌طلب و هیجان‌طلب تا مخاطبان هویت‌طلب، اعتراضی، مهارت‌پیشه و معناگرای موسیقی دیده می‌شوند. زنان، ذائقه موسیقایی واحدی ندارند بلکه ذائقه آن‌ها مبتنی بر پس‌زمینه‌های فردی و اجتماعی‌شان متفاوت است؛ این به معنای اجتماعی بودن ذائقه موسیقایی و وابستگی آن به پیشینه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان است. در عین حال، با توجه به تنوع کارکردهای موسیقی در زندگی روزمره، ذائقه موسیقایی زنان به سوی ترکیبی‌شدن (مصرف همزمان موسیقی نخبه‌پسند و عامه‌پسند) پیش می‌رود. همچنین در مصرف موسیقایی زنان، جنبه‌های کارکردی موسیقی بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی و معناگرایی آن غلبه دارد.

کلید واژگان: مطالعات زنان، جامعه‌شناسی هنر، مصرف موسیقی، ذائقه موسیقایی، سنخ‌شناسی.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹ - 2021/04/29

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵ - 2021/07/16

مقدمه

یکی از ویژگی‌های مهم جامعه مدرن، فرهنگ مصرفی رایج در آن است. از میان کالاها و محصولات فرهنگی مصرفی، موسیقی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای دارد. مصرف موسیقی بازنمای تجربیات زیسته روزمره است. محصولات موسیقایی در بستر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه تولید و مصرف می‌شود. این محصولات صرفاً ابزاری برای سرگرمی و شادی نیست بلکه منعکس‌کننده موقعیت‌های زندگی اجتماعی و سیاسی است. موسیقی و تحولات آن در خلاء اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تولید نمی‌شود بلکه موسیقی برساخته‌ای اجتماعی و فرهنگی است (ودادهیر و دیگران، ۱۳۹۰). جامعه‌شناسان به مصرف موسیقی به مثابه پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی می‌نگرند که درون نظام سیاسی و فرهنگی کشور با سایر عناصر اجتماعی و فرهنگی در ارتباط است (قاسمی و میرزایی، ۱۳۸۵). بنابراین مصرف موسیقی و تغییرات در ترجیحات موسیقایی در بستر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی هر جامعه‌ای ریشه دارد.

جامعه ایرانی در طول سال‌های اخیر با تغییرات فرهنگی و نگرشی گسترده‌ای دست به گریبان بوده که همه این‌ها تغییراتی را در سبک زندگی و مصرف فرهنگی به وجود آورده است که در این میان، ذائقه موسیقایی نیز دچار تحولاتی گشته است. تغییرات مصرف موسیقی هم در سبک‌های موسیقی (پیدایش و گسترش سبک‌های جدید موسیقی) و هم در شکل مصرف موسیقی (برگزاری کنسرت‌ها و مصرف جمعی موسیقی یا مصرف مجازی، فردی و خانگی موسیقی) رقم خورده است. در این میان، توسعه فناوری دیجیتال همراه با تنوع استفاده از موسیقی، به تغییرات بیشتری در این عرصه دامن زده است. امروزه موسیقی با زندگی روزمره عجین‌تر شده است و به شکل‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ از گوش دادن به موسیقی به صورت فردی و حضور در کنسرت‌های جمعی و نواختن موسیقی گرفته تا کارکردهای فراغتی موسیقی در مکان‌های عمومی، رستوران‌ها و مراکز خرید. همه این‌ها نشان می‌دهد که امروزه تاثیر موسیقی در زندگی روزمره بسیار فراگیر شده است (کولانژون و لمل، ۲۰۱۰). امروز نسبت به گذشته موسیقی در قلمروهای مختلفی امکان ظهور و گسترش یافته است؛ گاهی با خرید در هم آمیخته است و گاهی با ورزش و در فضاهای عمومی مرتبط با این موقعیت‌ها، موسیقی را در دسترس مصرف عمومی قرار داده‌اند.

علاوه بر همه این‌ها، طی چند دهه اخیر بر تنوع و سبک‌های موسیقی نیز افزوده شده است. با گسترش اینترنت و فضای مجازی و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف و همچنین دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، استفاده از موسیقی نسبت به گذشته دسترس‌پذیرتر شده و نقش موسیقی در جامعه امروز متنوع‌تر از پیش شده است. همچنین موسیقی در زندگی روزمره کاربردهای متکثری یافته است. به علاوه، موسیقی با دیگر محصولات فرهنگی و هنری مانند فیلم‌های سینمایی و

تلویزیونی نیز در هم آمیخته شده است. می‌توان گفت «اگر در گذشته، موسیقی تنها در مناسک خاصی مانند تولد، عروسی و مراسم‌های دیگر مصرف می‌شد، امروز در کنار بسیاری از فعالیت‌ها، موسیقی ارائه می‌شود» (کوثری، ۱۳۹۱: ۲۰۸). بنابراین موسیقی، نقش‌ها و کارکردهای بسیار متنوعی در زندگی روزمره امروزین به خود گرفته است. همانطور که اشاره شد، این روزها، موسیقی صرفاً وسیله‌ای برای اوقات فراغت و گذران وقت نیست بلکه گاه موسیقی به مثابه ابزاری برای اعتراض به نابرابری‌های اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کند و در این مسیر، بسترهای فکری و نگرشی جدیدی را برای مطالبه برابری اجتماعی ایجاد می‌کند. هرگاه در جامعه برای ابراز عقاید، ارزش‌ها و خواسته‌های اجتماعی، محدودیت‌ها و موانعی وجود داشته باشد، موسیقی به مثابه یک زبان ارتباطی عمل می‌کند. از طرفی موسیقی، کارکردهای اجتماعی دیگری نیز دارد؛ برای مثال موسیقی‌های ناسیونالیستی و حماسی، حس میهن‌پرستی افراد را در جامعه افزایش می‌دهد و به همبستگی اجتماعی در سطح کلان کمک می‌کند (رفیع‌پور، ۱۳۷۵). از سوی دیگر، موسیقی حتی از دیدگاه برخی از متخصصان روان‌شناختی و پزشکی می‌تواند شفابخش باشد. قدرت موسیقی تا جایی شناخته شده است که این روزها، موسیقی درمانی به یکی از ابزارهای اصلی درمان در برخی از قلمروها مبدل شده و دارای کارکرد است (میدوس^۱، ۲۰۱۱). در این زمینه، دی‌نورا^۲ (۱۹۹۹) بر این نظر است که مردم از موسیقی برای ساماندهی و سازگاری زندگی روزمره خود در موقعیت‌های مختلف استفاده می‌کنند. موسیقی، فرصت‌هایی به منظور ایجاد آمادگی ذهنی برای فعالیت روزمره، آرامش و مرور لحظه‌های رمانتیک و خاص زندگی فراهم می‌آورد.

بنابراین به نظر می‌رسد مصرف موسیقی به عنوان یکی از کالاهای فرهنگی و هنری در مسیر گذار از جامعه سنتی و ورود به جامعه‌ای با مولفه‌ها و مظاهر مدرن به تدریج تغییر کرده و استفاده از موسیقی شکل‌های گوناگونی به خود گرفته است. نکته قابل ملاحظه، «تنوع انواع موسیقی و ذائقه‌های مختلف در بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه است» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱). همچنین دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات اجتماعی و گروه‌های جنسی و سنی مختلف امکان‌پذیر است. بخشی از این دسترس‌پذیری به گسترش اینترنت و امکان‌های آن و همچنین گسترش رسانه‌های اجتماعی برای عرضه تولیدات موسیقایی است.

در این میان، زنان یکی از مخاطبان مصرف موسیقی هستند و موسیقی در زندگی فردی و اجتماعی زنان دارای اهداف، کارکردها و آثار متفاوتی است. ذائقه موسیقایی زنان در بین خود جامعه زنان نیز می‌تواند متفاوت باشد چرا که مصرف موسیقی و ذائقه موسیقایی یک موضوع فردی نیست بلکه کاملاً اجتماعی است و پیشینه اجتماعی هر فردی است که ذائقه موسیقایی او را می‌سازد. مسئله پژوهش حاضر این است که با توجه به متکثر و متنوع شدن مصرف موسیقی و کارکردهای گوناگون

1. Meadows
2. DeNora

آن در زندگی روزمره، چه سنخ‌شناسی‌ای می‌توان از ذائقه موسیقایی زنان به عنوان گروهی از مخاطبان موسیقی صورت‌بندی کرد؟

پیشینه تجربی

موسیقی موضوع پژوهشی محققان برجسته جامعه‌شناسی بوده است. بسیاری از این پژوهش‌ها در جامعه‌شناسی موسیقی، وام‌دار رویکرد نظری بوردیو^۱ و ارزیابی‌های تجربی و نظری اوست. بوردیو در پژوهش خود تحلیل طبقاتی از مصرف موسیقی در جامعه فرانسه ارائه داده است. پژوهش بوردیو (۱۹۸۴) تحت عنوان *تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی)*^۲ به ذائقه موسیقایی به مثابه بازنمایی از طبقه اجتماعی افراد می‌نگرد و نوعی تمایز را در ذائقه موسیقایی مبتنی بر طبقه اجتماعی مطرح می‌کند. بر اساس رویکرد بوردیو، ذائقه موسیقایی افراد با موقعیت آنان در ساختار طبقه اجتماعی (ترکیب و حجم سرمایه‌ای که در طبقات اجتماعی مختلف وجود دارد) مشخص می‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که اولویت و ترجیح طبقات بالا، مصرف موسیقی نخبه‌گرایانه برای مثال، موسیقی کلاسیک، اپرا و تا اندازه‌ای، موسیقی جاز است در حالی که ترجیح و انتخاب طبقات کارگر عمدتاً مصرف موسیقی‌های عامه‌پسندانه چون موسیقی پاپ، راک، رپ و موسیقی رقص است (کولانژون و لمل^۳، ۲۰۱۰). در پژوهش‌های ایرانی نیز عمدتاً متأثر از دیدگاه نظری بوردیو، تحلیل طبقاتی از مصرف موسیقی انجام شده است. در پژوهش‌های شکوری و غلامزاده نطنزی (۱۳۸۹) و همچنین آقااحمدی و دیگران (۱۳۹۲) رابطه بین مصرف موسیقی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد تأیید شده است. پژوهش اکبری و مرادی (۱۳۹۸) نیز نشان می‌دهد افراد با پایگاه طبقاتی بالاتر مصرف موسیقی متنوعی دارند. پژوهش قاسمی و دیگران (۱۳۹۹) نیز نشان می‌دهد زمینه فرهنگی فقیر و ضعیف مخاطبان، مصرف موسیقایی فقیرانه را به دنبال دارد.

علاوه بر تحلیل‌های طبقاتی مصرف موسیقی، می‌توان به تحلیل‌های هویتی و قومیتی نیز اشاره کرد. مصرف موسیقی یک مقوله فرهنگی است که در آن تاثیر گروه‌های مرجع مهم مانند خانواده، گروه همسالان و اجتماعات قومی، قوی است (کولانژون و لمل، ۲۰۱۰). علاوه بر این، مصرف موسیقی دارای کارکرد هویت‌بخشی است. در این زمینه، در نگاه پیترسن^۴ (۱۹۹۷)، دیگر نمی‌توان تنها تمایز طبقاتی را در نوع ژانرهای مصرف موسیقی در نظر گرفت بلکه بایستی به متغیرهای دیگری نیز توجه داشت. بریسن^۵ (۱۹۹۷) در پژوهش خود با عنوان *در مورد تک‌خواران چطور؟؛ تفاوت‌ها و ساختارهای*

1. Bourdieu
2. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*
3. Coulangeon & Lemel
4. Peterson
5. Bryson

هویتی گروه‌محور در میان افراد آمریکایی با سطوح تحصیلی پایین^۱ نشان می‌دهد که ذائقه موسیقایی آمریکایی‌هایی که دارای تحصیلات پایینی هستند، تحت تاثیر مولفه‌هایی چون نژاد، قومیت، محافظه‌کاری دینی و منطقه جغرافیایی است. بنابراین این مطالعه نشان می‌دهد علاوه بر متغیر تفاوت‌های طبقاتی، عوامل دیگری چون هویت، قومیت و دینداری نیز در تحلیل ذائقه موسیقایی مخاطبان تعیین‌کننده هستند. ناتال و دیگران^۲ (۲۰۱۱) نیز به فهم مصرف موسیقی با چشم‌انداز قومی پرداخته‌اند و بر این عقیده هستند که مصرف موسیقی برای جوانان به مثابه بازنمایی هویت خود در زندگی روزمره است.

علاوه بر همه این‌ها، در برخی از پژوهش‌ها از تحلیل‌های چندمتغیره و چندبعدی برای تبیین مصرف موسیقی بهره گرفته شده است. در این زمینه، کولانژون و لمل (۲۰۱۰) به تحلیل مصرف موسیقایی شهروندان جامعه فرانسه (سنین ۲۵ تا ۶۴ سال که از نظر اقتصادی فعال هستند) پرداخته‌اند. مبتنی بر این پژوهش، دو بعد برای مصرف موسیقایی وجود دارد؛ سبک‌های خاصی از موسیقی که مردم مصرف می‌کنند و همچنین تنوع انتخابی که دارند. این دو بعد به همراه هم به یک سنخ‌شناسی از مصرف موسیقایی منتهی می‌گردد. این پژوهش چهار گونه مصرف فرهنگی برای مخاطبان موسیقی مطرح کرده است: همه‌چیزپسندان روشنفکر، همه‌چیزپسندان نیمه‌روشنفکر، تک‌پسندان و کسانی که مخاطب موسیقی نیستند (گوش‌ناهندگان به موسیقی). مبتنی بر نتایج این پژوهش معمولاً همه‌چیزپسندان روشنفکر از همه‌چیزپسندان نیمه‌روشنفکر فعال‌ترند. حتی برای فعالیت‌های عامه‌پسندانه مانند موزه یا سیرک رفتن، نرخ مشارکت همه‌چیزپسندان روشنفکر خیلی بالاتر از همه‌چیزپسندان نیمه‌روشنفکر، تک‌پسندان یا گوش‌ناهندگان است. آنها نه تنها به موزیک عامه‌پسند و نیمه‌روشنفکر گوش می‌دهند، بلکه در بسیاری از فعالیت‌های دیگر نیز فعال‌ترند. در این پژوهش، تاثیر سن بر ذائقه موسیقایی نیز تایید شده است. به نظر می‌رسد همه‌چیزپسندی با سن همبستگی منفی دارد. مخاطبان مسن در مصرف موسیقی کمتر حالت همه‌چیزپسندی دارند. دوم، گوش‌ناهندگی نیز با سن همبستگی دارد. مخاطبان مسن به احتمال بیشتری گوش‌ناهنده هستند. به‌علاوه، به دلیل جهانی‌شدن صنعت ضبط، گروه‌های نوجوان نسبت به سالمندان در معرض دامنه بسیار گسترده‌تری از ژانرهای موسیقایی قرار دارند و در این زمینه تغییر نسلی در مصرف موسیقی دیده می‌شود (کولانژون و لمل، ۲۰۱۰). نکته مهم این پژوهش این است که بررسی نقش و تاثیر طبقه و موقعیت طبقاتی در مصرف موسیقی، نیازمند بررسی تاثیر سایر مولفه‌های اجتماعی مانند سن، نسل، جنسیت یا قومیت است. در نتیجه بررسی مصرف موسیقی نیازمند تحلیل‌های چندمتغیره و چندبعدی است.

1. What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education

2. Nuttall, Arnold, Carless, Finnamore & Richard

در پژوهش‌های ایرانی نیز از تحلیل‌های طبقاتی مصرف موسیقی فراتر رفته‌اند. فاضلی (۱۳۸۶) معتقد است که برای توضیح ذائقه‌های موسیقایی در ایران باید به عواملی بیشتر از مقوله‌های طبقاتی اندیشید (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۹۹). در این پژوهش مطرح شده است که مقوله‌هایی چون سرمایه فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در مصرف سبک‌های متفاوت موسیقی همچنان نقش دارند اما علاوه بر این‌ها، متغیرهای دیگری نیز بر ترجیحات موسیقایی موثرند. صمیم نیز در مطالعات خود (۱۳۸۶، ۱۳۸۸، ۱۳۹۲) به رابطه بین مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند، فشربندی‌های اجتماعی و ذائقه‌های موسیقایی مخاطبان پرداخته است. علاوه بر این، صمیم در جامعه‌شناسی موسیقی بیشتر به تولید ادبیاتی با رویکرد مردم‌نگارانه و فرهنگی به مصرف موسیقی کمک کرده است. بنابراین همانطور که در برخی از مطالعات دیده شد، می‌توان تحلیل‌های چندبعدی برای مثال تحلیل‌های طبقاتی-نسلی و همچنین تحلیل‌های طبقاتی-فرهنگی از ذائقه موسیقایی مخاطبان ارائه داد. اما جایگاه پژوهش حاضر چیست؟

مرور پژوهش‌های اجتماعی نشان می‌دهد هر چند اخیراً شاهد مطالعات کیفی در جامعه‌شناسی موسیقی هستیم اما در شناسایی ذائقه موسیقایی مخاطبان عمدتاً روش پژوهش کمی غالب بوده است. همچنین گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان موسیقی در پژوهش‌های پیشین مورد غفلت واقع شده است. مهم‌تر از همه، مرور مطالعات نشان‌دهنده کمبود پژوهش‌های اجتماعی درباره شناسایی ذائقه موسیقایی زنان است. تنها پژوهش‌های موجود با تاکید خاص بر زنان، مطالعه عنایت و کاوه (۱۳۹۲) و رازقی و دیگران (۱۳۹۹) است که به نقش و جایگاه زنان در موسیقی مردم‌پسند پرداخته‌اند. با توجه به همین فقدان‌ها و کمبودها پژوهش حاضر بر سنخ‌شناسی ذائقه موسیقایی زنان تمرکز کرده است.

مصرف موسیقی در چشم‌اندازهای نظری مختلف

هر یک از این نظریه‌پردازان اجتماعی رویکرد متفاوتی به مصرف موسیقی در جامعه دارند و از مفاهیم نظری متفاوتی برای تحلیل مصرف موسیقی استفاده می‌کنند؛ آدورنو از صنعت فرهنگ‌سازی، بورديو از تمایز طبقاتی، پیترسن از همه‌چیزپسندی- تک‌پسندی و گیدنز از بازنمایی هویت شخصی در مصرف موسیقی بحث می‌کند.

موسیقی به مثابه صنعت فرهنگ‌سازی

صنعت فرهنگ، مهم‌ترین مفهوم تحلیلی آدورنو از جامعه‌شناسی موسیقی است. آدورنو مصرف موسیقی را بیشتر درباره موسیقی عامه‌پسندانه در جامعه سرمایه‌داری تبیین کرده است که به روند فزاینده و رو به گسترش کالایی‌شدن فرهنگ و هنر منتهی می‌شود و در نهایت به صنعت فرهنگ می‌انجامد. او معتقد است صنعت فرهنگ‌سازی، موسیقی عامه‌پسند را به شکل استاندارد و تولید انبوه درآورده است. این سبک از موسیقی برای عامه مردم، ساده و قابل فهم است و آن‌ها را از اضطراب و

نگرانی‌های روزمره دور می‌سازد. از نظر آدورنو، صنعت فرهنگ‌سازی با این روش، مردم را به مصرف موسیقی‌های عامه‌پسندانه ترغیب و از مصرف موسیقی والا که دارای ارزش هنری و فرهنگی بالایی است، دور می‌سازد (استریناتی^۱، ۱۳۸۰: ۹۸).

از نظر آدورنو، موسیقی پاپ به مثابه محصول ظاهری صنعت فرهنگ است. او معتقد است که موسیقی پاپ به استاندارد شدن این موسیقی می‌انجامد و زمینه کالایی‌شدن آن به تدریج برای مصرف‌کننده فراهم می‌شود. سبک‌های موسیقی روز به روز بیشتر به یکدیگر شبیه و ساختار اصلی آن‌ها یکسان می‌شود. دسته‌بندی‌ای که آدورنو برای تمایز میان موسیقی والا و موسیقی عامه‌پسند استفاده می‌کند، استاندارد شدن است (آدورنو^۲، ۱۹۹۰: ۳۰۷). آدورنو موسیقی اصیل و فاخر را موسیقی منتقد و بازتابی معرفی می‌کند و معتقد است این نوع موسیقی، شخصیت سوپژکتیو دارد. درمقابل، موسیقی عامه‌پسند را غیرانتقادی و غیربازتابی معرفی می‌کند و این نوع موسیقی را دارای شخصیت ابژکتیو می‌داند (پدیسن^۳، ۱۹۸۲: ۲۰۴-۲۰۵ به نقل از زیباکلام مفرد و دیگران، ۱۳۹۳). بنابراین عنصر اصلی صنعت فرهنگ یکسان‌سازی است؛ هرچند تولیدات این صنعت در ظاهر بسیار متنوع و متکثر دیده می‌شود اما این محصولات به لحاظ محتوا یکسان هستند و سلیقه مصرف‌کنندگان را به یک‌شکلی سوق می‌دهد. صنعت فرهنگ، الگوهای مصرف را بر اساس ارزش‌های جامعه سرمایه‌داری در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و مصرف‌کننده در نتیجه مصرف کالاهای فرهنگی که در چارچوب صنعت فرهنگ‌سازی تولید شده است، به انسانی پوچ، بی‌محتوا، از خودبیگانه و استاندارد تبدیل می‌شود (استریناتی، ۱۳۸۰: ۸۶). می‌توان گفت موسیقی در نگاه آدورنو به مثابه صنعت فرهنگی است که کالایی و تجاری شده است و به سوی یکسان‌سازی ذائقه‌ها و سلیقه‌های مصرفی پیش می‌رود.

موسیقی ابزار تمایزبخشی

بورديو از جامعه‌شناسانی است که با طرح مفاهیمی نظیر سرمایه فرهنگی، بازتولید فرهنگی و مهم‌تر از همه تمایز، تحلیل طبقاتی از ذائقه موسیقایی ارائه می‌دهد. بورديو استدلال می‌کند که مصرف فرهنگی و مصرف موسیقایی این کارکرد اجتماعی را دارد که به تمایزهای اجتماعی طبقات مشروعیت می‌بخشد (استوری^۴، ۱۳۸۹: ۲۶۸). بورديو (۱۳۹۰) تمایزهای اجتماعی را در مجموعه متنوعی از پرکتیس‌های اجتماعی، سلیقه‌های انتخابی و عادت‌واره‌های اجتماعی می‌بیند. بورديو در کتاب تمایز بر این باور است که طبقات اجتماعی مختلف با توجه به سرمایه‌ها، عادت‌واره‌ها و موقعیت طبقاتی خاص خود، سبک و ذائقه موسیقایی متفاوتی دارند. بورديو معتقد است افراد طبقات بالای جامعه که از سرمایه فرهنگی بیشتر و والاتری برخوردارند، مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرایانه را برمی‌گزینند.

1. Strinati
2. Adorno
3. Paddison
4. Storey

درمقابل طبقات اجتماعی پایین، دارای سرمایه فرهنگی کم‌تری هستند و درنتیجه الگوی مصرف فرهنگی عامه‌پسندانه‌تری نیز دارند. این تفاوت‌های طبقاتی در مصرف موسیقی و ذائقه موسیقایی نمایان است. بنابراین در نگاه بورديو، مصرف موسیقایی مخاطبان حکایت‌گر سبک‌های زندگی، عادت‌واره‌ها و ذائقه‌های گوناگونی است که بین طبقات اجتماعی مختلف تمایز اجتماعی ایجاد می‌کند. مبتنی بر نظریه بورديو می‌توان گفت ذائقه موسیقایی متأثر است از انواع سرمایه‌هایی که افراد از آن برخوردار هستند و عادت‌واره‌ای که این سرمایه‌ها در افراد شکل می‌دهند.

همه‌چیزپسندی و تک‌پسندی موسیقی

در نقطه مقابل بورديو، پیترسن و همکارانش معتقدند نمی‌توان در نوع سبک‌های مصرف موسیقی صرفاً تمایزی طبقاتی قائل شد. او معروف‌ترین منتقدی است که با تز همه‌چیزخواری-تک‌خواری یا همه‌چیزپسندی و تک‌پسندی^۱، نظریه تمایز طبقاتی بورديو درباره مصرف موسیقایی را نقد کرده است. پیترسن و سیمکاس^۲ (۱۹۹۲) و پیترسن و کرن^۳ (۱۹۹۶) در پژوهش‌های خود مطرح می‌کنند که افراد دارای سطوح تحصیلات پایین‌تر درمقایسه با افراد دارای تحصیلات بالاتر، مصرف موسیقایی متنوعی ندارند چرا که آن‌ها به گروه‌ها و اقشار خاص فرهنگی تعلق دارند که تنها تعداد کمی از سبک‌های موسیقی از نظر آن‌ها مجاز است. پس بنظر می‌رسد از نگاه آنها علاوه بر مولفه طبقه اجتماعی، پای مولفه‌های فرهنگی دیگری مانند قومیت، مذهب و دین نیز در میان است.

همانطور که قبلاً گفته شد، مبتنی بر دیدگاه بورديو، مصرف موسیقایی از جایگاه افراد در قشرپسندی اجتماعی پیروی می‌کند؛ به این معنا که افراد دارای پایگاه و طبقه اجتماعی بالا از سبک خاصی از موسیقی استفاده می‌کنند که سبب تمایز آن‌ها از دیگر طبقات اجتماعی می‌گردد. اما درمقابل، پیترسن از دیدگاه همه‌چیزپسندی - تک‌پسندی دفاع می‌کند. این دیدگاه با خاص بودن مصرف موسیقایی طبقات فرودست جامعه موافق است اما این دیدگاه را در خصوص مصرف موسیقایی طبقات بالا نمی‌پذیرد. به اعتقاد این دیدگاه، امروزه طبقات بالای جامعه همه‌چیزپسند شده‌اند و کالاهای فرهنگی متنوعی را مصرف می‌کنند. کالاهایی که ممکن است با پایگاه اجتماعی آنان سنخیت چندانی هم نداشته باشد (بریسن، ۱۹۹۷). پیترسن و سیمکاس (۱۹۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ذائقه هنری اقشار بالای جامعه تغییر یافته و دیگر محدود به مصرف سبک‌های متعالی و نخبه‌گرایانه نیست بلکه تنوع بالایی دارد. اقشار بالای جامعه درمقایسه با اقشار پایین، دارای ذائقه موسیقایی با گستره همه‌چیزپسندی هستند درحالی که اقشار پایین دارای سلیقه تک‌پسندی هستند. بنابراین مبتنی بر این دیدگاه، دیگر نمی‌توان تنها تمایزی طبقاتی در سبک‌های مصرفی موسیقی قائل شد اما

1. Omnivore-univore
2. Peterson & Simkus
3. Peterson & Kern

می‌توان تاحدی پذیرفت که ذائقه موسیقایی افراد وابسته به موقعیت اجتماعی‌شان است؛ افرادی که به پایگاه اجتماعی فرادست تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و ذائقه موسیقایی متنوع و ترکیبی دارند.

مصرف موسیقی به‌مثابه بازنمایی هویت شخصی

گیدنز جوامع امروزی را سنت‌زدایی‌شده می‌داند. در این جوامع، دیگر سنت راهنمای عمل نیست و نمی‌تواند سازنده هویت شخصی برای فرد باشد (کاسپرسن^۱، ۲۰۰۰: ۱۰۴). پیامد این مسئله، رویارویی فرد با گستره پیچیده‌ای از انتخاب‌های ممکن است. بنابراین مهم‌ترین پیامد مدرنیته، اهمیت یافتن سبک زندگی و الگوهای مصرف برای فرد دارای عاملیت و انتخاب‌گر است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۱۹). پس سبک زندگی در فرهنگ مدرن است که اهمیت و کاربرد می‌یابد. به‌علاوه، از نظر گیدنز، انسان‌ها به‌مثابه عاملانی اجتماعی، قدرت بازاندیشی دارند. یکی از پیامدهای بازاندیشی در دنیای مدرن، پیدایش سبک‌های زندگی است که برای ساخت هویت شخصی بسیار اهمیت دارد (همان: ۷). بنابراین سبک زندگی افراد در زندگی روزمره، بازنمای هویت شخصی آن‌هاست. گیدنز بر این عقیده است که در فرهنگ مدرن، فرد عاملیت دارد و برای بازنمایی هویت شخصی خود دست به انتخاب سبک زندگی می‌زند.

علاوه بر این، گیدنز به اهمیت جهانی‌شدن و فرصت‌های آن اشاره می‌کند و معتقد است که این پدیده اجتماعی، قدرت انتخاب را از نظر کمی و کیفی تغییر و گسترش می‌دهد. گیدنز بر این نظر است که جهانی‌شدن فزاینده رسانه‌های همگانی، راه‌های تازه‌ای برای انتخاب در برابر فرد می‌گشاید (گیدنز، ۱۳۸۵: ۲۴-۱۲۲). مدرنیته متأخر شرایطی را فراهم کرده است تا فرد و جامعه در محیطی جهانی باهم به تعامل بپردازند (همان: ۱۲۰). گسترش تکنولوژی و فناوری‌های مدرن، فرصت‌های جدیدی را در امتداد جهانی-محلی پیش‌روی افراد جامعه امروز قرار می‌دهد و در نتیجه فرصت‌های انتخاب افراد را گسترش می‌دهد. مبتنی بر رویکرد گیدنز می‌توان گفت امروزه با ظهور و گسترش تکنولوژی‌های نوین عرضه موسیقی، افراد از فرصت‌ها و انتخاب‌هایی بیش از گذشته برخوردارند. افراد عاملیت دارند که مبتنی بر هویت‌های قومی، ملی و جهانی، گونه‌های مختلف موسیقی را برای مصرف انتخاب کنند و با مصرف موسیقایی خود، هویت شخصی خود را بازنمایی کنند.

روش پژوهش کیفی

پژوهش حاضر در سنت روش‌شناسی کیفی قرار دارد و به دنبال سنخ‌شناسی مخاطبان موسیقی زن (در سطح شهر تهران) است. پژوهش کیفی، مطالعه یک پدیده اجتماعی را به گونه‌ای عمیق و

1. Kaspersen

جزئی فراهم می‌کند (پاتن^۱، ۲۰۰۲: ۱۴). در این روش می‌توان با مطالعه عمیق و جزئی یک پدیده اجتماعی، هم توصیف عمیقی از رخداد آن پدیده اجتماعی ارائه داد و هم از درک و تجربه زیسته افراد روایت کرد (مردودستی^۲، ۲۰۰۴). جمع‌آوری داده‌ها در شکل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. جامعه مورد مطالعه، زنان در گروه‌های سنی و پایگاه‌های طبقاتی مختلف در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر، برای دستیابی به تنوعی از مصاحبه‌شوندگان از نمونه‌گیری هدفمند^۳ و برای ساخت و اشباع مقوله‌ها از نمونه‌گیری نظری^۴ استفاده شده است؛ نمونه‌گیری هدفمند تکنیکی است که به طور گسترده‌ای در تحقیقات کیفی برای شناسایی و انتخاب موارد غنی از اطلاعات برای استفاده مؤثرتر از منابع محدود استفاده می‌شود (پاتون^۵، ۲۰۰۲). نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب عمدی و آگاهانه مشارکت‌کنندگان مبتنی بر توانایی آن‌ها در تبیین یک موضوع، مفهوم یا پدیده خاص است (رابینسون^۶، ۲۰۱۴). در این نوع نمونه‌گیری، علاوه بر آگاهی، دانش و تجربه افراد (کرسول و پلانوکلاک^۷، ۲۰۱۱)، در دسترس بودن، تمایل به مشارکت و توانایی انتقال تجربیات (برنارد^۸، ۲۰۰۲) نیز در شناسایی و گزینش نمونه‌ها اهمیت دارد. در پژوهش حاضر تنوعی از زنان مبتنی بر ویژگی‌هایی چون تحصیلات، سن، وضعیت اشتغال و طبقه اجتماعی انتخاب شده است.

اما نمونه‌گیری نظری، در فرایند پژوهش انجام می‌شود. از نگاه چارمز (۲۰۱۴) نمونه‌گیری نظری، محقق را بر آن وا می‌دارد که کجا و چگونه می‌تواند داده‌های مورد نیاز را برای اشباع مقوله‌ها در ابعاد و ویژگی‌های آن و همچنین پر کردن شکاف‌های تحلیلی جست‌وجو کند. بنابراین، نمونه‌گیری در جریان پژوهش شکل می‌گیرد و مبتنی بر مفاهیم و مقوله‌هایی است که از خلال تحلیل داده‌های کیفی استخراج می‌شوند (استراوس و کربین، ۱۳۹۶: ۲۲۰). پژوهشگر در میدان پژوهش، شروع به جمع‌آوری داده‌ها از منابعی می‌کند که امکان کشف گوناگونی‌ها را فراهم می‌سازد، به لحاظ مفهومی و نظری پژوهش وی را غنا می‌بخشد و در نهایت پژوهشگر را به اشباع مفهومی و نظری^۹ می‌رساند (ویلینگ^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۳۴). در این پژوهش، نمونه‌گیری نظری تا نقطه اشباع مفهومی ادامه یافت؛ یعنی تا زمانی که محقق به این نتیجه رسید که با تداوم مصاحبه‌ها و انجام مصاحبه‌های جدیدتر، مفاهیم و مقوله‌های جدیدی به دست نمی‌آورد و به تکرار مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده پیشین رسیده است. در پژوهش حاضر پس از انجام ۲۸ مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته با زنان اشباع مفهومی حاصل شد.

1. Patton
2. Marvasti
3. Purposive Sampling
4. Theoretical Sampling
5. Patton
6. Robinson
7. Cresswell & Plano Clark
8. Bernard
9. Conceptual and Theoretical saturation
10. Willing

جدول شماره ۱. مشخصات اجتماعی زنان (مصاحبه‌شوندگان)

فراوانی	متغیرهای زمینه‌ای	
۱۰	دیپلم و زیردیپلم (عمدتاً محصل)	تحصیلات
۶	فوق‌دیپلم و لیسانس	
۷	فوق‌لیسانس	
۵	دکتری	
۲۸	جمع	
۹	متولدین دهه هفتاد و هشتاد (۱۵-۲۹ ساله)	گروه سنی
۱۰	متولدین دهه شصت (۳۰-۳۹ ساله)	
۹	متولدین دهه پنجاه و پایین‌تر (۴۰ ساله و بالاتر)	
۲۸	جمع	
۸	طبقه پایین	طبقه اجتماعی
۱۲	طبقه میانی	
۸	طبقه بالا	
۲۸	جمع	
۱۰	شاغل	وضعیت اشتغال
۸	غیرشاغل (خانه‌دار)	
۸	دانش‌آموز و دانشجو	
۲	بازنشسته	
۲۸	جمع	

در پژوهش حاضر مبتنی بر تحلیل داده‌های کیفی، یک سنخ‌شناسی^۱ از ذائقه موسیقایی زنان صورت‌بندی شده است. سنخ‌شناسی یا گونه‌شناسی ابزارهای تحلیلی و تکنیک عمدتاً رایجی در پژوهش‌های کیفی و مطالعات اجتماعی برای دسته‌بندی داده‌های کیفی است. سنخ‌شناسی ابزار مهمی برای تمایز مفهومی و نظری بین عناصر یک پدیده پیچیده اجتماعی است؛ به‌ویژه برای موضوعات و پدیده‌های نوظهوری که هنوز طبقه‌بندی نظام‌مندی از عناصر اصلی آن وجود ندارد (رایج، برد و مندنهال^۲، ۲۰۱۷). گونه‌شناسی‌ها به‌عنوان نظام‌های سازمان‌یافته‌ای از گونه‌ها درک می‌شوند و در شکل‌گیری مفهوم و ساخت و تولید مقوله‌ها نقش اساسی دارند (کالیر، لاپورت و سی‌رایت^۳، ۲۰۰۸). سنخ‌شناسی، مقوله‌بندی و نظم‌بخشی داده‌ها با توجه به ویژگی‌ها و معیارهایی است که محقق در

1. Typology

2. Reiche, Bird & Mendenhall

3. Collier, Laporte and Seawright

پژوهش خود در نظر دارد (مایکل^۱، ۲۰۰۷). سنخ‌شناسی، نوعی روش مقوله‌بندی است که در آن دو یا چند مفهوم تک‌بعدی و ساده با هم ترکیب می‌شود، با این هدف که نقاط مشترک این مفاهیم ساده، مفهوم جدیدی را شکل دهد. مفهوم جدید، ارتباط بین مفاهیم ساده را نشان می‌دهد (نیومن^۲، ۱۹۹۷: ۴۲). قدرت تبیین یک سنخ‌شناسی به این بستگی دارد که حداکثر همسانی و همگونی بین ابعاد هر سنخ و همچنین حداکثر تفاوت بین سنخ‌ها وجود داشته باشد (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۱). در پژوهش حاضر پس از کدگذاری متن مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم و مقوله‌های اولیه، با روش مقایسه روابط، تفاوت‌ها و شباهت‌های میان مفاهیم و مقوله‌ها، سنخ‌های مختلف استخراج شده‌اند. در پایان لازم به ذکر است که این پژوهش ادعای تعمیم‌دهی ندارد بلکه در تلاش است تا یک سنخ‌شناسی کیفی از ذائقه موسیقایی زنان ترسیم کند.

یافته‌های پژوهش: سنخ‌شناسی ذائقه موسیقایی زنان

سنخ‌شناسی ذائقه موسیقایی زنان نشان می‌دهد زنان را می‌توان در سنخ‌های گوناگونی چون «مخاطبان تصادفی و پراکنده، مخاطبان فراغت‌طلب و آرامش‌طلب، مخاطبان هیجان‌طلب، مخاطبان هویت‌طلب، مخاطبان اعتراضی، مخاطبان مهارت‌پیشه و مخاطبان معناگرا» دسته‌بندی کرد.

زنان به عنوان مخاطبان تصادفی و پراکنده موسیقی

مبتنی بر نگاه مک‌کوایل^۳ (۱۳۸۷) دو برداشت غالب از مخاطب به معنای مخاطب فعال و مخاطب منفعل وجود دارد. مخاطبان فعال کسانی هستند که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و انتخاب محتوای موجود در آن دارای قدرت تشخیص و گزینش‌گری هستند. درمقابل، مخاطب منفعل کسی است که از خود عاملیتی در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای ندارد و در معرض پیام‌های شبکه‌های رسانه‌ای مختلف است. مخاطب منفعل دست به گزینش و انتخاب‌گری نمی‌زند و در بسیاری از موارد مخاطب تصادفی بسیاری از برنامه‌های رسانه‌ای است. برخی از زنان در گروه مخاطبان تصادفی و پراکنده هستند؛ مصرف موسیقایی مخاطبان تصادفی و پراکنده طی زمان، هدفمند نمی‌شود و دست به گزینش نمی‌زنند و می‌توان از آن‌ها به‌عنوان مخاطبان منفعل موسیقی یاد کرد. مخاطب تصادفی موسیقی، سوژه‌ای منفعل است و مصرف‌کننده هر آن چیزی است که به او در بازارهای موسیقایی عرضه می‌شود. این مخاطبان هر کالایی از موسیقی را که در دسترس باشد استفاده می‌کنند. آن‌ها گزینش‌گر موسیقی مصرفی خود نیستند. آن‌ها هیچ‌وقت هواخواه و شنونده ثابت سبک خاصی از موسیقی نبودند و تنها در معرض موسیقی پخش‌شده در رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو و شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار می‌گیرند.

1. Mitchell
2. Neuman
3. McQuail

عاطفه، ۳۲ ساله، لیسانس و خانه‌دار می‌گوید: «من از وقتی که دخترم به دنیا آمده خیلی کم شده استفاده‌ام از موسیقی. البته از ابتدا هم همین بودم، خیلی اهل موسیقی نبودم. الان هم خیلی سرم گرم شده و وقت نمی‌کنم. گاهی آهنگایی که تو تلویزیون پخش می‌شه رو گوش می‌دم وقتی تلویزیون روشنه یا گاهی ممکنه تو تلگرام چیزی بذارن و اونجا بشنوم. شاید از وقتی دخترم به دنیا آمده مجموع ساعت‌هایی که من به آهنگ گوش کرده باشم دو سه ساعت بیشتر نشده باشه. الان دخترم ۴ سالشه».

مخاطبان تصادفی و پراکنده موسیقی، در مصرف موسیقی سلیقه مخصوص به خود را ندارند. طی چند سال اخیر مخاطبان در مصرف موسیقی وابستگی زیادی به شبکه‌های اجتماعی مجازی پیدا کرده‌اند. آن‌ها درگشت و گذارهای اینترنتی خود به مصرف موسیقی می‌پردازند. آن‌ها در این پرسه‌زنی‌ها به تدریج به مخاطبان پراکنده موسیقی تبدیل می‌شوند. مخاطبان پراکنده کسانی هستند که نسبت به مصرف گونه‌های موسیقی بی‌تفاوت هستند و هر چیزی عرضه شود، مصرف می‌کنند. آن‌ها مخاطب پیگیر موسیقی نیستند. مخاطبان پراکنده کسانی هستند که تعهدی ثابت به سبک موسیقی خاصی ندارند و اشکال پراکنده‌ای از موسیقی را به شکل بی‌تفاوت‌گونه‌ای مصرف می‌کنند. مخاطبان پراکنده کسانی هستند که هویت بازاندیشانه‌ای نیز ندارند. آن‌ها عمدتاً مخاطب موسیقی عامه‌پسند در شکل پاپ هستند. درکل می‌توان گفت آن‌ها نسبت به موسیقی بی‌تفاوت هستند و موسیقی در زندگی روزمره آن‌ها جایگاه خاص و پررنگی ندارد.

لیلا، ۴۰ ساله، دیپلم و خانه‌دار می‌گوید: «من علاقه‌ای به موسیقی ندارم، گاهی دخترم می‌ذاره و من هم می‌شنوم ولی خودم اصلاً دنبالش نیستم، ممکنه تو ماشین شوهرم بذاره و گوش بدیم ولی درگیرش نیستم و گاهی حتی خوشم نمیداد آهنگ باشه، وقتی تلویزیون روشن باشه آهنگ باشه می‌شنوم ولی خودم دنبالش نیستم، پیش بیاد گوش می‌دم».

زنان به‌عنوان مخاطبان فراغت‌طلب

موسیقی گاهی برای زنان ابزاری برای فراغت، سرگرمی، رهایی از چالش‌های زندگی روزمره و دستیابی به آرامش است. برخی از زنان به‌عنوان مخاطبان موسیقی برای وقت‌گذرانی و فرار از مشکلات زندگی روزمره و رسیدن به فراغت و آرامش زودگذر به موسیقی پناه می‌برند. موسیقی به مثابه فراغت و سرگرمی، غرق شدن مخاطب در موقعیت کنونی و زیستن در لحظه است که امکان‌هایی را برای

آرامش موقتی فراهم می‌سازد. به خصوص در دوره پاندمی کروناویروس و کاهش فراغت‌های جمعی، مصرف فراغت‌های فردی چون موسیقی افزایش یافته و خصلت فراغتی‌اش برجسته شده است.

فرزانه، ۴۱ ساله، دانشجوی دکتری و متأهل می‌گوید: «من با موسیقی‌هایی که حرف دلمو می‌زنه ارتباط برقرار می‌کنم و گوش می‌دم. خیلی وقتا هم چیزایی که دوس دارم بشنوم رو با موسیقی ارتباط می‌گیرم. وقتی ناراحتم، میرم به سمت موسیقی‌هایی که غم داره و داره از غم و غصه می‌گه و برعکس زمان‌هایی که شادم میرم سمت موسیقی‌هایی که شاده و انرژی داره، باهاش کارای روزمره‌مو انجام بدم، گاهی باهاش می‌رقصم. زمان ورزش کردن هم موسیقی گوش می‌دم و حالت دوپینگ داره برام. وقتی که موسیقی هست خیلی پرانرژی‌تر و بانگیزه‌تر پیش میرم».

زندگی شهری بستری برای مصرف موسیقی فراغتی فراهم می‌کند. ترافیک‌های شهری، مسافت‌های طولانی بین منزل تا محیط کار و حضور در فضاهای عمومی و مراکز خرید همگی از فرصت‌های زندگی شهری است که فضایی را برای جای‌گیری موسیقی در سبب فراغتی فراهم می‌سازد. در زندگی‌های شهری امروز که محل فراغت‌هایی چون پرسه‌زنی در فضاهای عمومی، مراکز خرید، پیاده‌روی خیابانی و حضور در باشگاه‌های بدن‌سازی است، مصرف موسیقی در زندگی روزمره شکل می‌گیرد و اعتبار می‌یابد. از نظر زنان، در زندگی شهری توأم با آپارتمان‌نشینی، نبود فضاهای فراغتی و در فقدان بسیاری از تفریح‌ها و فراغت‌های جمعی و افزایش لحظات تنهایی و خانه‌نشینی شدن و مجازی شدن بسیاری از امورات زندگی روزمره، موسیقی ابزار دسترس‌پذیری است که می‌توان به عنوان سرگرمی و فراغت از آن مدد گرفت. به نظر می‌رسد موسیقی در دوره پاندمی کروناویروس جایگزین بسیاری از فراغت‌های دیگر شده است.

ماندانا، ۳۲ ساله و فوق‌لیسانس می‌گوید: «من دوس دارم همیشه تو باشگاه تو گوشم موزیک‌های خودم باشه. گاهی هم هندزفری رو برمی‌دارم چون خود باشگاه هم آهنگ می‌دارن. از مسیر کارم تا خونه همیشه هندزفری هست تو گوشم و آهنگ گوش می‌دم. گاهی هم وقتی تنهایی پیاده می‌رم یه مسیری رو حتماً موزیک می‌ذارم پخش می‌شه. وقتی هم که با همسر هستیم و ترافیک باشه فقط موسیقی هست که آرام و قابل تحمل می‌کنه اوضاعو».

تجربه‌های زندگی است که سبک موسیقی مصرفی را رقم می‌زند. در این زمینه، موسیقی‌های عامه‌پسند به خصوص موسیقی شاد، تند و در مواردی موسیقی رقصی پاپ، فضای مطلوبی برای گریز از تنش‌های زندگی روزمره و رسیدن به آرامش و لذت موقتی است. در این میان با گسترش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نقش موسیقی در زندگی روزمره افزایش پیدا می‌کند و بخشی از تنهایی زنان با مصرف موسیقی سپری می‌شود. در این سنخ، زنان به موسیقی صرفاً به مثابه سرگرمی و فراغت می‌نگرند. آن‌ها همچنین به معانی و مضامین موسیقی مصرفی نیز کم‌توجه هستند و صرفاً برای ارضای نیازهای آنی خود و برای سرگرمی از موسیقی بهره می‌برند. برای این دسته از مخاطبان، استفاده و کاربرد موسیقی در زندگی روزمره بیشتر دارای اهمیت است.

بنفشه، ۳۳ ساله، دیپلم و خانه‌دار می‌گوید: «تفریح خاصی نداریم، همش تو خونه‌ایم، یا باید تلویزیون ببینیم یا باید موزیک گوش بدیم. موسیقی تفریحی هست که همیشه قابل دسترسه، رایگانه، راحت هر جا باشی می‌تونی باهاش سرگرم بشی. من با دخترام آهنگ گوش می‌دیم، گاهی می‌رقصیم. من معمولاً آهنگ‌های پاپ گوش میدم. معمولاً شخص خاصی رو مد نظر قرار نمی‌دم. ترکیبی گوش می‌دم. حالا در مورد دوست داشتن باشه، در مورد بی‌وفایی باشه، عشق باشه. خیلی شاد شاد دوست ندارم خیلی هم غمگین دوست ندارم یه چیزی باشه که متعادل باشه و حد وسط باشه رو گوش میدم».

موسیقی عامه‌پسند یکی از پرکاربردترین موسیقی‌ها است که در زندگی روزمره بخش زیادی از مخاطبان فراغت‌طلب نقش دارد به‌نحوی که حتی برخی از مخاطبان موسیقی جدی و پیچیده چون موسیقی سنتی ایرانی را نیز به سوی خود جذب می‌کند. این سبک از موسیقی محصول صنعت فرهنگ است و ساده و قابل فهم ساخته شده است. بنابراین اغلب مردم را به سوی خود جلب می‌کند. با توجه به اینکه این سبک از موسیقی خصلت فراغت‌گونه دارد، از این توانایی برخوردار است که مصرف‌کنندگان را از اضطراب و نگرانی‌های روزمره دور سازد. همچنین موسیقی‌های عامه‌پسند به قول آدورنو نیازمند نوعی شنیدن ساده است و مخاطب با نوعی عدم تمرکز و گاه همراه با حواس‌پرتی به موسیقی گوش می‌دهد درحالی که مصرف موسیقی‌های جدی نیازمند تمرکز و توجه بالاست.

رزیتا، ۲۰ ساله، خانه‌دار و با تحصیلات دیپلم می‌گوید: «وقتی دارم کارای خونه رو انجام میدم موسیقی گوش میدم و غیر از اون زمان دیگه‌ای رو بهش

اختصاص نمیدم. زمان‌هایی که تنها هستم تو خونه و کار خونه هم برام خسته‌کننده هست، معمولاً آهنگای آرام، عاشقانه و شاد می‌دارم و گوش می‌دم و بهم انرژی میده تا بتونم کارای خونه رو انجام بدم. وقتی آهنگ شاد گوش میدم انرژیم بالا میره و باعث می‌شه که خیلی راحت‌تر کارامو انجام بدم. آهنگای پاپ رو خیلی دوس دارم، آهنگای بهنام بانی رو خیلی آهنگاشو می‌پسندم».

زنان علاوه بر سرگرمی و گریز از مشکلات زندگی روزمره، برای آرامش عاطفی نیز از موسیقی بهره می‌برند. در اینجا گاهی موسیقی شرایط گذار را برای افراد ایجاد می‌کند؛ گذار از مشکلات و مسائل کاری، گذار از موقعیت‌های سخت و دشوار مانند تجربه شکست و جدایی، تجربه مرگ عزیزان و دیگر تجربه‌های دشوار زندگی به خصوص در دوره پاندمی کرونا و پيامدهای آن. موسیقی انتخابی در این موقعیت‌ها عمدتاً موسیقی پاپ است؛ چراکه محتوای عمده موسیقی پاپ دارای مضامین عاشقانه، دوستی، نفرت، وفاداری، بی‌وفایی، جدایی و از این قبیل است و در نتیجه نیازهای عاطفی زودگذر مخاطب را تأمین می‌کند و لذت آنی و موقتی را به وی ارزانی می‌دارد.

یکی از مهم‌ترین دلایل گرایش زنان و به خصوص جوانان به موسیقی‌های عامه‌پسند به دلیل نیازی است که به واسطه تنش‌های روزمره در زندگی‌های امروزی ایجاد می‌شود و مصرف این سبک از موسیقی‌ها، آن‌ها را به سمت وسوی فرار از مشکلات و تنش‌ها سوق می‌دهد. موسیقی، زمینه‌ای فراهم می‌کند که امکان رهایی زودگذر از تنش‌های عاطفی را فراهم می‌سازد و آرامش روحی موقتی را برای افراد ایجاد می‌کند.

کیمیا، لیسانس و ۳۲ ساله می‌گوید: «آهنگ محلی آذری که عاشقانه باشه خیلی دوس دارم و گوش می‌کنم. آهنگ‌های شاد و احساسی و عاشقانه خیلی دوست دارم. آهنگ‌هایی گوش می‌دم که حرفای قلبمه و باهش اشک می‌ریزم. عاشقانه سنگین دوس دارم. هر چیزی که از احساسم بگه رو دوس دارم من، با همه آهنگ‌ها حال نمی‌کنم».

در این زمینه فاطمه، ۳۴ ساله و دیپلم نیز می‌گوید: «گاهی اوقات از آهنگ‌ها برای تغییر حس و حال استفاده می‌کنم، یه موقع که شاید دعوا کرده باشم یا همسرم، ناراحت باشم، عصبی باشم، ناراحت باشم از دست همسرم، یه آهنگ

شاد می‌ذارم، این آهنگ شاد اونقدر تو گوش من اونقدر تکرار می‌شه که از غمگینی در میام میرم تو فاز رقص. اینجوری کلاً حس و حالم عوض می‌شه».

زنان به عنوان مخاطبان موسیقی، انگیزه‌ها و اهداف احساسی و عاطفی تری را در مصرف موسیقایی خود پیگیری می‌کنند تا از این طریق نیازهای عاطفی خود را تأمین کنند. موسیقی برای این مخاطبان، گاهی انرژی‌بخش و گاهی مسکن و آرام‌بخش است.

فرزانه، ۴۱ ساله، دانشجوی دکتری و متأهل می‌گوید: «من با موسیقی‌هایی که حرف دلمو می‌زنه ارتباط برقرار می‌کنم و گوش میدم. خیلی وقتا هم چیزایی که دوس دارم بشنوم رو با موسیقی ارتباط می‌گیرم. وقتی شرایط غمگینه و ناراحتم میرم به سمت موسیقی‌هایی که غم داره و داره از غم و غصه می‌گه. آهنگ‌های ملایم و آروم و کمی غمگین رو دوس دارم. دخترم همیشه می‌گه مامان چرا آهنگات غمگینه. آهنگای عاشقانه هم دوست دارم. یکی از خواننده‌هایی که من خیلی دوست داشتم و آهنگاشو گوش می‌کردم پاشایی بود که آهنگاش غمگین بود. محتوای عاشقانه و غمگین مثل محسن ابراهیم‌زاده، آرون افشار رو خیلی دوست دارم».

تجارب عاطفی لذت‌بخش موجب ثبت خاطرات شیرینی می‌شود که در دوره‌های بعدی زندگی به پیگیری اهداف خاصی در مصرف موسیقی منتهی می‌شود؛ یعنی مصرف نوستالژیک موسیقی و تکرار تجربیات عاطفی لذت‌بخش در فضاهای نوستالژیک. موزیک‌هایی که برای افراد لذت‌بخش و یادآور خاطرات مثبتی باشد، افراد مجدداً آن‌ها را مصرف می‌کنند. بنابراین برای این دسته از مخاطبان، موسیقی دارای کارکرد نوستالژیک است.

زهرا، لیسانس، ۳۴ ساله و مجرد در این باره می‌گوید: «یه سری از آهنگایی هم که امروزی‌ان، اونایی که شادن رو گوش می‌کنم و معمولاً اونموقع‌هایی که سرحالم و حالم خوبه آهنگ گوش میدم و اونموقع‌هایی که ناراحت باشم، بی‌قرار باشم، نگران باشم اصلاً به سمت موسیقی نمی‌رم. من معمولاً یه سری آهنگایی هم که برام نوستالژیک هستن گوش میدم مثل هایده یا مثلاً آهنگای ابی و معین. میرم تو فضای حس و حال عاطفی دهه هشتاد که این آهنگارو گوش می‌دادم».

علاوه بر همه این‌ها از کارکرد موسیقی درمانی نیز نباید غفلت کرد. موسیقی می‌تواند مسکن و گاه شفابخش باشد. برخی از زنان از موسیقی به عنوان درمان در زندگی روزمره خود استفاده می‌کنند. برای این مخاطبان، موسیقی گاهی مسکن زندگی است.

پریسا، ۲۴ ساله و لیسانس می‌گوید: «چیز دیگه‌ای که خیلی برای من مهمه اینه که من موزیک رو به عنوان یک درمان نگاه می‌کنم بهش. مثلاً توی رانندگی حتما باید موزیک باشه اگه نباشه نمی‌تونم اصلاً رانندگی کنم یا مثلاً وقتی بیرون میرم حتما باید هندزفری تو گوشم باشم و موزیک گوش بدم. چیزی که برای همه عجیبه اینه که من وقتی سردرد میشم حتماً باید موزیک با صدای بلند گوش بدم نه موزیک با صدای متمرکز مثل هندزفری، زیاد طرفدار هندزفری نیستم ولی هدفن یا اسپیکر اتاقم رو ترجیح میدم یا صدایی که توی ماشین پخش بشه. بهم ثابت شده که وقتی موزیک با صدای زیاد گوش بدم دیگه کم‌کم سردردم خوب میشه. خیلی هارو هم دعوت می‌کنم که وقتی حالشون خوب نیست موزیک گوش بدن. من موزیک‌های لایت گوش میدم و خیلی تاثیر میذاره روم، انرژی مثبت بهم میده. من با موسیقی حالم خوبه، دنیا خوبه. یکم مشکلات عصبی داشتم چند وقت اخیر و میگرن اومده سراغم ولی موسیقی کمک کرده و تاثیرگذار بوده و برام آرام‌بخش و رکن مهم زندگیم هست موسیقی. به‌صورت معجزه‌آسازی کمک می‌کنه».

زنان به عنوان مخاطبان هیجان طلب

علاوه بر سرگرمی و گریز از مشکلات زندگی روزمره، زنان از موسیقی برای تخلیه هیجان‌های عاطفی نیز استفاده می‌کنند. درواقع موسیقی به مثابه طلب لذت و هیجان، مخاطبانی را به سوی خود جذب می‌کند. نوجوانان و جوانان در این دوره سنی هیجان و انرژی بالایی دارند که از نگاه خودشان موسیقی سنتی ایرانی از عهده تخلیه این هیجانات برنمی‌آید. این مخاطبان با انتخابی آگاهانه و فعالانه در پی تجربه هیجان و شادی هستند. آن‌ها به موسیقی به مثابه تولید زیست شاد و پرهیجان می‌نگرند و درنتیجه در بسیاری از موقعیت‌ها از موسیقی‌های شاد و پرهیجان استفاده می‌کنند. آن‌ها با خلق چنین موقعیت‌هایی می‌توانند کمی از فضای پرتنش، سرد و ناراحت‌کننده موجود دور شوند و لحظاتی پرهیجان تجربه کنند. تجربه هر سبکی از موسیقی که لذت و هیجان

بیشتری در آن‌ها ایجاد کند، می‌تواند تکرار شود و کم‌کم به مخاطبان پیگیر این سبک از موسیقی تبدیل شوند.

تینا، ۱۵ ساله و محصل می‌گوید: «آهنگای شاد گوش میدم، تتلو، توحید، ساسی مانکن. کلاً رپ دوس دارم. تم‌های آروم و شاد رو دوس ندارم اصلاً. اصلاً موسیقی‌های غمگین رو دوست ندارم. دوس دارم آهنگایی گوش بدم که هیجان بالایی داشته باشه. با این آهنگ‌ها ذوق می‌کنم و لذت می‌برم مخصوصاً وقتی خودم بتونم حفظ کنم و با خواننده بخونم بیشتر حال می‌کنم».

می‌توان این‌گونه تحلیل کرد در جامعه‌ای که فرصت‌های زیادی برای تخلیه هیجانات نیست، گاهی موسیقی به ابزاری برای تخلیه هیجانات تبدیل می‌شود. نوجوانان و جوانان امروز از موسیقی به خصوص موسیقی رپ و راک برای تخلیه هیجانات این دوره زندگی‌شان بهره می‌برند که همین موضوع در نهایت به گسترش مصرف این سبک از موسیقی در بین نوجوانان و جوانان ایرانی منجر می‌شود.

ملیکا، ۱۵ ساله و کلاس نهم می‌گوید: «روزی ۵ ساعت آهنگ گوش می‌دم. خیلی هم به من هیجان می‌ده، منو خوش‌حال می‌کنه. خیلی هیجان و ترس رو دوس دارم. من سعی می‌کنم تو تنهاییم آهنگامو گوش بدم چون احساس می‌کنم وقتی تنها باشم خیلی تو موسیقی می‌رم و تو فکر حرفایی که اون می‌زنه و می‌رم به اوج. خیلی بهم آرامش میده. مثلاً پهو توی آهنگ صدای زوزه گرگ میاد یا دختره جیغ می‌کشه، من با این آهنگا آرامش می‌گیرم، دوس دارم. وقتی آهنگ گوش میدم بهم آرامش میده، شاید یه چیز غیرطبیعی باشه یا یه جوری باشه که به یه سری از دوستانم آرامش نده ولی به من آرامش میده».

مخاطبان هیجان‌طلب عمدتاً طرفدار سبک‌های موسیقی چون رپ و راک هستند و محتوای این سبک‌ها اغلب به ذائقه نوجوانان و جوانان خوش می‌آید. در محتوای برخی از این موسیقی‌ها با ترانه‌های اروتیک و مضامین جنسی مواجه هستیم که از حالت سکوت و ابهام گذشته خارج و به صراحت به تصویر کشیده می‌شود. همین تابوشکنی‌ها و قبح‌زدایی از مسائل جنسی موجب جذابیت این سبک از موسیقی در بین نوجوانان و جوانان شده است. گسترش استفاده از این گونه‌های

موسیقی موجب تغییراتی در فرهنگ و عادت‌واره‌های مصرف‌کنندگان می‌شود به گونه‌ای که امروزه در میان این قشر قبح برخی از مسائل رو به افول است.

ملیکا، ۱۵ ساله و دانش‌آموز کلاس نهم می‌گوید: «من یه بار یکی از آهنگ‌هارو پیش بابا و مامانم خوندم، بابام دعوام کرد و گفت اینا چیه گوش می‌دی، خجالت نمی‌کشی، می‌بینی چه کلماتی می‌گه، من گفتم من مشکلی ندارم و حرفای عادی می‌زنه، چی می‌گه مگه. بابا مامانم راضی نیستن از آهنگ‌هایی که من گوش می‌دم و منو سرزنش می‌کنن ولی من ازینا خوشم میاد و بهم هیجان می‌ده».

تمایل این گروه سنی به موسیقی‌های زیرزمینی را می‌توان به اقصانات سنی نوجوانی و جوانی و هیجانان و انرژی بالای این گروه سنی نیز نسبت داد. همچنین تمایل به سمت چنین موسیقی‌هایی از یک نیاز و خواسته اجتماعی نیز نشأت می‌گیرد و در زندگی روزمره نوجوانان و جوانان دارای کارکرد است و آن‌ها از مصرف چنین سبکی از موسیقی، احساس رضایت می‌کنند.

زنان به عنوان مخاطبان هویت طلب

علاوه بر اینکه موسیقی تولید فراغت، لذت و هیجان می‌کند، از سوی دیگر دارای کارکرد هویتی است. در این زمینه رفیع‌پور (۱۳۷۵) معتقد است که موسیقی‌های ناسیونالیستی و حماسی، حس وطن‌پرستی افراد را در جامعه افزایش می‌دهد و به افزایش همبستگی اجتماعی کمک می‌کند. بنابراین موسیقی، مخاطب هویت‌طلب نیز تولید می‌کند. گاهی افراد سلیقه موسیقایی خود را همچون ابزاری برای بیان هویت متمایز خود به کار می‌گیرند. هویت یک فرد می‌تواند به وسیله ذائقه موسیقایی او منعکس شود. برای مثال موسیقی‌های قومی و محلی، مجموعه‌ای از معناهای فرهنگی و هویتی را در خود انباشته دارند. برخی از زنان از چنین سبک‌هایی از موسیقی به مثابه ابزاری برای بازنمایی هویت جمعی و قومی خود در تعاملات اجتماعی استفاده می‌کنند؛ گاه در شکل تعلقات گروهی و یا در شکل تعلقات قومی.

موسیقی از سویی دیگر به مثابه بازنمایی هویت جمعی نوجوانی و جوانی است. جمع‌های دوستانه هم‌سن و سال بر یکدیگر تأثیرگذار هستند و در مواردی سلیقه خاصی بر جمع‌های دوستانه حاکم می‌شود که در نهایت تولیدگر موسیقی هویتی است. گاه مخاطب موسیقی، فردی است که غرق در

جمع شده است. عادات موسیقایی این مخاطب به‌سادگی توسط جمع دستکاری می‌شود. فرد در اینجا در پی هم‌رنگی و هم‌نوایی با جماعتی است که در کنار همدیگر یک هویت جمعی را شکل می‌دهند. در اینجا مصرف موسیقی نشانی از هویت مخاطب است. در این زمینه می‌توان به این مثال اشاره کرد که هویت تبلیغی در اینستاگرام در بین هواداران میلیونی تتلو یک هویت جمعی را برای آن‌ها تشکیل می‌دهد.

از نظر مخاطب هویت‌طلب، موسیقی درباره احساسات، عواطف و دغدغه‌های هم‌گروهی‌ها و هم‌نسلی‌های او سخن می‌گوید. مخاطب هویت‌طلب نسل نوجوان و جوان که عمدتاً مصرف‌کننده موسیقی رپ است، احساس می‌کند که این موسیقی صدای نسل خودش است و با خواننده و حرف‌های او هم‌ذات‌پنداری می‌کند. خواننده مثالی از خود اوست و او خودش را در متن موسیقی که گوش می‌دهد می‌بیند. این احساس از موسیقی امکان جمع شدن هم‌سالان را فراهم می‌کند؛ کسانی که ذائقه موسیقایی یک‌شکلی دارند کنار هم جمع می‌شوند و هویت گروهی می‌یابند. مصرف موسیقی رپ موجب تمایز این گروه سنی شده است. نسل جدید با مصرف این سبک از موسیقی، هویت خود را از نسل‌های پیشین متمایز می‌کند.

ملیکا، ۱۵ ساله و دانش‌آموز کلاس نهم نیز می‌گوید: «من بیشتر رپ گوش می‌دم خب سبک موسیقی‌ایه که الان توی سن من خیلی‌ها گوش می‌دن. من مدرسه هم از هرکسی می‌پرسم از دوستانم همشون رپ گوش میدن تقریباً بیشتری‌هاشون رپ گوش میدن. رپ توش در مورد جامعه یا هر چیزی که فکرشو بکنید صحبت می‌کنند خواننده‌های رپ‌مون می‌خونن».

علاوه بر همه این‌ها، موسیقی ابزار کارآمدی برای برساخت هویت اجتماعی است (دی‌نورا، ۲۰۰۰: ۱۹). موسیقی به عنوان منبع معنا‌ساز فرهنگی، ابزاری برای بازنمایی هویت‌های قومی و فرهنگی است. موسیقی قومی و محلی حامل پیام‌های هویتی است که دریافت این پیام‌ها در نهایت به تداوم هویت‌های قومی و محلی کمک می‌کند. موسیقی ابزاری برای بیان هویت است و موسیقی‌های محلی و قومی نوعی معرفت و شناخت قومی در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. مخاطب با مصرف موسیقی قومی و محلی می‌کوشد تا هویت قومیتی خود را معرفی کند. او با مصرف موسیقی آذری، کردی، لری، بلوچی در واقع هویت و فرهنگ قومی خود را بازنمایی می‌کند.

زهره، ۳۲ ساله و با تحصیلات دکترا می‌گوید: «من آهنگ‌های محلی سنتی رو هم خیلی دوست دارم چون از فرهنگ و سنت‌های خودمون می‌گن، بیشتر به دلم می‌شیند. وقتی با دوستای هم‌شهری مون تو دانشگاه و خوابگاه دور هم جمع می‌شدیم همیشه ازین آهنگا می‌داشتیم، این آهنگ‌ها به زبان مادری‌ام هست و همیشه برام جذابه، حس می‌کنم ریشه و فرهنگمو بهم یادآوری می‌کنه و باید گوش بدم همیشه».

زنان به عنوان مخاطبان موسیقی اعتراضی

موسیقی در دوران جدید، کارکردهای بسیار متنوعی به خود گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد موسیقی صرفاً وسیله‌ای برای اوقات فراغت و تفریح نیست بلکه گاه موسیقی ابزاری برای بیان و زبان اعتراض به نابرابری‌های اجتماعی و مطالبه برابری اجتماعی است و در این مسیر، زمینه‌های فکری و نگرشی اعضای جامعه را تغییر می‌دهد و آگاهی و نگرشی برای کنشگری سیاسی و اجتماعی ایجاد می‌کند. بنابراین یکی از مهم‌ترین کارکردهای موسیقی، شکل‌دهی به نگرش‌های سیاسی مخاطبان است. انتخاب مخاطبان موسیقی اعتراضی، عمدتاً موسیقی رپ و راک ایرانی و خارجی است که طی سال‌های اخیر توجه نوجوانان و جوانان دهه هفتادی و دهه هشتمی را به خود جلب کرده است. درون‌مایه و مضامین این سبک از موسیقی‌ها، عمدتاً اعتراضی و خشن است. در این سبک‌های موسیقی به بیان مشکلات اقتصادی و اجتماعی، واکنش اعتراضی و تند به موضوعات اجتماعی و چالش‌های روزمره پرداخته می‌شود و بازنمای مشکلات و مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه ایران است و در نهایت همه این‌ها موجب گرایش نسل نوجوان و جوان به این سبک از موسیقی می‌شود.

ملیکا، ۱۵ ساله و دانش‌آموز می‌گوید: «من بیشتر رپ گوش می‌دم خب سبک موسیقی‌ایه که الان توی سن من خیلی‌ها گوش می‌دن. رپ توش در مورد جامعه یا هر چیزی که فکرشو بکنید صحبت می‌کنند خواننده‌های رپ‌مون می‌خونن. من با این آهنگ‌ها آرامش می‌گیرم چون حرف‌های مارو می‌زنن، از مشکلات مردم می‌خونن، خب بالاخره سختی‌های خانواده‌مو مشکلات خانواده‌مونو می‌بینم دیگه، وقتی این آهنگارو گوش میدم، انگار یه جورایی آروم می‌شم فکر می‌میره یه جای دیگه یا مثلاً آهنگایی که توش یه

سری چیزایی می‌گه فکرم میره اونجا و فکرم پیش خانواده نیست. من یه آدم رویاپردازم، رویاپردازی زیاد می‌کنم. بخاطر همین وقتی این آهنگارو گوش میدم میرم انگار یه دنیای دیگه. مثلاً خواب راحت حسین یا مثلاً آهنگای اپیکو یا بهرام که درباره جامعه و واقعیت‌های جامعه می‌گه. در مورد اجتماعمون در مورد نسل جوونمون می‌گه یا یکی مثل شایع که در مورد همه چی می‌گه. یه جوریه که هم آدمو شاد می‌کنه هم واقعیت‌های جامعه رو به ما می‌گه. این آهنگایی که من گوش میدم، درباره جامعه می‌گه، درباره خودم می‌گه، درباره هم سن و سالام می‌گه. حتی از ماها که دهه هشتادیم دفاع می‌کنن در این آهنگا. برعکس خیلی‌ها که می‌گن دهه هشتادی‌ها نباید این آهنگارو گوش بدن، این آهنگا انگار به ما انرژی مثبت میده و تاثیر مثبت می‌ذاره. ما خیلی خوشحالیم که می‌تونیم این آهنگارو گوش بدیم و بفهمیم».

این نوع موسیقی به مثابه رسانه‌ای برای بیان دغدغه‌های گروه‌های تحت سلطه است و مخاطبان این موسیقی، چالش‌ها و دغدغه‌های خود را در این آثار می‌بینند. در بسیاری از این آهنگ‌ها، اهداف و مقوله‌هایی چون شکستن تابوهای کلامی، ترویج الگوی رفتار سنت‌شکنانه در برابر تابوهای اخلاقی، کلیشه‌زدایی از نقش‌های جنسیتی، تلاش برای تغییرات فرهنگی در جامعه، تلاش برای زیر سوال بردن ایدئولوژی‌های رایج، تغییر گفتمان‌های حاکم در جامعه، نقد مردسالاری در فضای خانوادگی و فضای عمومی، ترویج کلیشه‌زدایی و مقابله با کلیشه‌های جنسیتی، طرح خواسته‌های حقوقی و دفاع از حقوق زنان و اقلیت‌ها دنبال می‌شود. حضور چنین مضامینی در این سبک از موسیقی‌ها موجب می‌شود که برخی از زنان به خصوص نسل نوجوان و جوان مخاطب این سبک از موسیقی باشند. علاوه بر این، این مضامین در موسیقی به مخاطبان نوعی آگاهی سیاسی و اجتماعی می‌بخشد و حتی می‌تواند ذهنیت اجتماعی و سیاسی مخاطبان این موسیقی را شکل دهد.

پریسا، ۲۴ ساله و لیسانس گرافیک می‌گوید: «آدمی هستم که از کودکی در خانواده‌ای بزرگ شدم که همه چی اوکی بوده ولی از اون دسته آدم‌هایی نیستم که بگم مرفه بی‌دردم. من درد جامعه رو حس کردم، توی رشته خودم تو چیزایی بودم که اون حس اجتماعی بودن و سیاسی بودن باشه و یه جورایی هم منتقد سیاسی هستم و بخاطر همین سعی می‌کنم موزیک‌هایی رو گوش بدم که سبک سیاسی داشته باشن یا یه جورایی بتونن اون حس خلایی که درونم هست رو

تحریک کنن. مثلاً شایع آهنگ‌های سیاسی گاهی می‌خونه گاهی هم آهنگ‌های احساسی می‌خونه، اون آهنگ‌های احساسی‌ش، احساس خلاً درونی منو فعال می‌کنه و من به شدت لذت می‌برم ازین سبک و روش و زمانی که بخوام خیلی تو فکر فرو برم میرم سمت این موسیقی‌ها. من آهنگ‌های اجتماعی سیاسی که گوش میدم باعث میشه که در مورد جامعه‌ام بیشتر فکر کنم سعی کنم بیشتر خودم رو با جامعه وفق بدم و اون چیزهایی که تابوشکنی بوده در اون موزیک گفته شده، خوب بوده انجامش بدم، بد بوده انجامش ندم. یه جورایی شبیه الگو هست مخصوصاً موسیقی‌های رپ ایرانی که گوش میدم. من طرز فکر فمینیستی دارم مدافع حقوق زنان هستم، فعال اجتماعی و سیاسی هستم یه جورایی و درد جامعه برام خیلی مهمه، به همین خاطر هم سلیقه من در موسیقی بیشتر رپ و سیاسی هست».

موسیقی‌هایی چون راک و مهم‌تر از آن رپ، موسیقی‌هایی هستند که عمدتاً دغدغه‌های اجتماعی و سیاسی را بازنمایی می‌کنند. مضامین شعر این سبک از موسیقی‌ها دارای سویه انتقادی به شرایط فرهنگی و اجتماعی است و سعی می‌کنند مضامین انتقادی را به عرصه عمومی انتقال دهند. سبک اعتراضی و بازنمایی سریع و صریح مشکلات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و نابرابری‌های اجتماعی، جذابیت این سبک از موسیقی را افزایش می‌دهد. مضامین موسیقی اعتراضی، نقدی به نابرابری‌های اجتماعی و همچنین صدایی از جنس دغدغه‌ها، معضلات و نگرانی‌های طبقات محروم جامعه است. با توجه به شکاف طبقاتی رو به افزایش در جامعه ایران و رخداد تغییرات اقتصادی شدید طی یک دهه اخیر تمایل به مصرف موسیقی اعتراضی رو به فزونی است. زیست در فضای اقتصادی ناامن، بی‌ثبات و پرمخاطره مصرف موسیقی اعتراضی را افزایش می‌دهد.

بنابراین فریاد اعتراض و تغییر از ویژگی کلیدی این سبک از موسیقی است که به ذائقه دختران نسل نوجوان و جوان ما خوش می‌آید. فرآیند تمایزگذاری در این سبک از موسیقی بیشتر نسلی است؛ یعنی نسل جدید با انتظارات و خواسته‌های جدید با این سبک از موسیقی خود را از نسل‌های قبلی متمایز می‌کند. اکثر مخاطبان موسیقی اعتراضی بر این عقیده هستند که مشکلات نسل ما را بازگو می‌کند و درباره مشکلاتی صحبت می‌کند که در رسانه‌های دیگر از آن غفلت می‌شود. زنان نسل جدید به عنوان گروهی که دارای خواسته‌ها و مطالبات اجتماعی هستند و به عنوان نسلی که

بیش از بقیه خواهان تغییرات فرهنگی و حقوقی در نظام اجتماعی و حقوقی هستند، از این موسیقی‌ها استقبال و در زندگی روزمره مصرف می‌کنند.

زنان به عنوان مخاطبان مهارت‌پیشه

مخاطبان مهارت‌پیشه افرادی هستند که به نحوی فعالانه، حرفه‌ای و آگاهانه، موسیقی را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف فرهنگی و هنری خود به کار می‌گیرند و مصرف می‌کنند. کامپیل^۱ (۲۰۰۵) از مصرف‌کننده مهارت‌پیشه صحبت کرده است که در این پژوهش مخاطب مهارت‌پیشه حکایت دارد از مصرف ماهرانه و حرفه‌ای موسیقی در زندگی روزمره. علاوه بر اینکه موسیقی مصرفی فرد بازنمایی از هویت اوست، هویت فردی نیز بر ذائقه موسیقایی بسیار تاثیرگذار است. مخاطب موسیقی به عنوان فرد فعالی است که از روی آگاهی و شناخت، موسیقی مورد نظر خود را انتخاب می‌کند. بنابراین انتخاب سبک‌های مختلف موسیقی نشان از یک جریان انتخاب آگاهانه دارد که از هویت اجتماعی خاص هر فرد نشأت می‌گیرد. مخاطبان مهارت‌پیشه افرادی با زمینه فرهنگی موسیقایی و همچنین برخوردار از دانش و مهارت موسیقایی، به عنوان شنونده حرفه‌ای، با زوایای مختلف موسیقی آشنا هستند و ملاک‌های خاصی برای انتخاب و مصرف موسیقی دارند.

بنابراین می‌توان گفت ذائقه موسیقایی بر اساس جایگاه اجتماعی و فرهنگی هر فردی در جامعه شکل می‌گیرد. افراد فعالانه و ماهرانه موسیقی مصرفی خود را انتخاب می‌کنند. به بیانی دیگر ذائقه موسیقایی مخاطبان از سرمایه‌های هویتی و جایگاه اجتماعی‌شان نشأت می‌گیرد. سبک زندگی و الگوی مصرف فرهنگی هر فردی بر ذائقه موسیقایی شکل گرفته در او بسیار تاثیرگذار است. در اینجا باید اشاره داشت که صرف برخورداری از سرمایه اقتصادی برای تبدیل شدن به مخاطب مهارت‌پیشه کفایت نمی‌کند بلکه سرمایه فرهنگی فرد در شکل سواد موسیقایی و برخورداری از مهارت استفاده حرفه‌ای از موسیقی بسیار دارای اهمیت است. هر چند نباید فراموش کرد که در جهان کالایی‌شده امروز، سرمایه اقتصادی برای ارتقاء سرمایه فرهنگی نیز الزامی است.

نرگس ، ۳۸ ساله و کارشناسی ارشد دانشگاه شریف در این باره می‌گوید:
 «ترجیح میدم موسیقی حرفه‌ای گوش بدم و هوش و تخصص برای تولید و اجراش به کار رفته باشه. من بیشتر به موسیقی حرفه‌ای علاقه‌مندم و دنبال می‌کنم. اصلاً فرقی نمی‌کنه ایرانی باشه خارجی باشه، قدیمی باشه جدید باشه.

^۱. Campbell

موسیقی‌ای که حرفه‌ای باشه یعنی پشتش تخصص باشه و در آوردنش با ظرافت خیلی بالایی انجام شده باشه از نظر من بسیار قابل توجه هست نسبت به موسیقی‌ای که خیلی ساده بوده در آوردنش. موسیقی جدی رو دنبال می‌کنم. به یه چیز دیگه هم خیلی حساسم و اون جملاتی هست که از دهن خواننده درمیاد. به متن موسیقی هم خیلی اهمیت می‌دم».

نکته دیگری که نباید از آن غفلت کرد، تفاوت در مصرف موسیقایی مخاطبان است. مخاطبان مهارت‌پیشه در مصرف موسیقی نوعی لذت فرهنگی و هنری تجربه می‌کنند که در برابر لذت جزئی، آنی و موقتی است که مخاطبان فراغت‌طلب، آرامش‌طلب و هیجان‌طلب دریافت می‌کنند. آن‌ها از مُسکنی موقتی لذت می‌برند که می‌تواند جزئی و آنی باشد درحالی که مخاطبان مهارت‌پیشه علاوه بر لذت آنی، از تجربه لذت فرهنگی و هنری بهره می‌برند. مخاطب حرفه‌ای موسیقی با سازهای ایرانی آشناست، از قدرت قضاوت و داوری درباره سبک‌های موسیقی برخوردار است و کیفیت خوب موسیقی را می‌شناسد. موسیقی‌ای که دارای لذت فرهنگی شنیدن است.

مریم، ۱۷ ساله در این زمینه می‌گوید: «متن آهنگ و ملودی خیلی برام مهمه و اهمیت می‌دم بهش. اگه ساز آرشه‌ای هم باشه خیلی خوشم میاد. هر چیزی گوش نمی‌دم. یکم حرفه‌ای و تخصصی به موسیقی نگاه می‌کنم. خیلی دقت می‌کنم. خودم هم ساز بلدم بزنم و سال‌هاست کلاس موسیقی می‌رم».

زنان به عنوان مخاطبان معناگرای موسیقی

برای برخی از مخاطبان موسیقی نیز معنا و محتوای موسیقی دارای اهمیت برجسته‌ای است. این معنا را می‌توان در مضامین شعر و متن موسیقی کشف کرد. مخاطبان معناگرا بیشتر مخاطبان موسیقی سنتی و کلاسیک، موسیقی‌های معنوی و همچنین موسیقی سنتی قومی هستند. این افراد مخاطب سبک‌هایی هستند که دارای محتوا و معانی عمیق و معنادار است. برخی از مخاطبان، موسیقی جدی و عمیق و باکیفیت را موسیقی معناگرا می‌دانند. مخاطبان معناگرا هر کالایی از موسیقی را که برای آن‌ها معنادار باشد، مصرف می‌کنند. این دسته از مخاطبان موسیقی اصیل ایرانی را که در آن‌ها از اشعار وزینی از شعرای بزرگی چون حافظ و مولانا و سعدی بیشتر استفاده می‌شود، با محتوا، با معنا و موسیقی جدی و قوی می‌دانند. آن‌ها این‌گونه مطرح می‌کنند که موسیقی‌های اصیل ایرانی و کلاسیک غربی بار معنایی بسیاری دارند و سطحی ساخته نشده‌اند.

زهره، ۳۲ ساله و دکترا و هیات علمی دانشگاه می‌گوید: «من موسیقی سنتی رو از قدیم خیلی دوس دارم، شجریان، افتخاری، سراج، ناظری مد نظرمه و واقعاً لذت می‌برم وقتی اینارو گوش می‌کنم. خیلی شعرش برام اهمیت داره. برام مهمه اون شعری که انتخاب کردم پر معنا و مفهوم باشه، نغز باشه، حرفی برای گفتن داشته باشه، به یه بار گوش کردن هم اکتفا نمی‌کنم، چندین بار گوش می‌کنم. در ادامه قدیمی‌ها، کارای معتمد، قربانی رو در ادامه سنتی‌ها گوش می‌کنم. درباره موسیقی‌های مدرن هم اطلاع دارم، گاهی در جمع‌ها ممکنه بذارن و گوش کنم ولی خودم دنبالش نمی‌رم. ذائقه خودم موسیقی سنتی هست و خیلی لذت می‌برم و حالماً واقعاً خیلی خوب میشه وقتی گوش میدم. این آهنگ‌های مدرن جدید رو که معنا و مفهومی نداره و هر لحظه هم یه چیزی میگن و بعضی موقع‌ها هم متن‌شون سخیفه رو گوش نمی‌دم اصلاً. من موسیقی که حرفی برای گفتن داشته باشه رو گوش میدم».

موسیقی مبتنی بر معناگرایی، بر اصول اخلاقی و معنوی تاکید دارد و انسان‌ها را به پیگیری اخلاقیات، انسانیت و عدالت دعوت می‌کند. این نوع موسیقی همچون تریبون و رسانه‌ای برای بازتاب اشعار عرفانی، حماسی، معنوی و اخلاقی نقش مهمی ایفا می‌کند. مولفه‌های اخلاق‌گرایی، مضامین معنوی و معناگرایی در موسیقی‌های سنتی ایرانی حضور دارد. در این زمینه برخی از زنان به معناداری و آرامش خاص موسیقی اصیل ایرانی اشاره داشته‌اند.

معصومه، ۴۴ ساله و دارای تحصیلات دکترا می‌گوید: «بنظرم محتوای سنتی‌ها خیلی آرامش‌بخش‌ترین، غنی‌ترین ولی این جدیدی‌ها فقط برای گذراندن یه زمان خاص هست. من آهنگای فارسی رو بیشتر دوس دارم و بیشتر می‌تونم ارتباط برقرار کنم مخصوصاً اینکه از شعرهای حافظ و مولوی و ... باشه».

شهناز، ۵۷ ساله و دکترا می‌گوید: «من بیشتر آهنگ‌های همایون شجریان، محمد معتمدی، سالار عقیلی، علیرضا قربانی رو می‌پسندم. متن‌های اینا برام جالبه. متن آهنگای قربانی که از مولوی می‌خوند رو خیلی دوس دارم. چند سال پیش هم یه کنسرت من و همسرم اونموقع که همایون شجریان با پدرش

محمدرضا شجریان در سالن وزارت کشور برنامه داشت، به شب با هم رفتیم و خیلی هم عالی بود».

برای برخی از مخاطبان توجه به معناگرایی از این جهت است که مخاطب را به فکر و تامل وامی‌دارد. در این زمینه برخی از زنان موسیقی بی‌کلام را نیز دارای حس معناگرایانه می‌دانند. مخاطبان معناگرا کسانی هستند که به دنبال درک عمیق و عارفانه از موسیقی هستند. برای درک موسیقی معناگرا، سواد و شناخت موسیقایی لازم است. مخاطبی سراغ موسیقی معنادار می‌رود که از درک و فهم موسیقایی برخوردار باشد.

بحث

زنان جامعه ناهمگونی هستند و این ناهمگونی در ذائقه‌های موسیقایی دیده می‌شود. زنان با پس‌زمینه‌های فردی و اجتماعی، ذائقه موسیقایی متفاوتی دارند. مخاطبان تصادفی و پراکنده، مخاطبان منفعلی هستند که بدون انگیزه، بی‌تفاوت و منفعلانه به مصرف موسیقی غالب و در دسترس جامعه که عمدتاً گونه‌هایی از موسیقی پاپ است، می‌پردازند. مخاطبان فراغت‌طلب با انگیزه فراغت و سرگرمی، گونه‌های مختلف موسیقی بازاری و تجاری پاپ را مصرف می‌کنند. این دسته از مخاطبان، مصرف فراغتی موسیقی دارند. مخاطبان هیجان‌طلب، زنان نوجوان و جوان عمدتاً زیر ۲۵ سال هستند که با انگیزه تخلیه هیجانات به مصرف موسیقی‌های رپ و راک می‌پردازند. مخاطبان هویت‌طلب، کسانی هستند که با انگیزه هویت‌بخشی جمعی و گروهی عمدتاً موسیقی‌های محلی و قومی و همچنین موسیقی‌های رپ و راک مصرف می‌کنند. مخاطبان اعتراضی، زنان نوجوان و جوانی هستند که با انگیزه کنشگری سیاسی و خصلت آگاهی‌بخشی موسیقی به مصرف گونه‌های موسیقی اعتراضی چون رپ و راک می‌پردازند. درنهایت مخاطبان مهارت‌پیشه و معناگرا با هدف و انگیزه کسب لذت فرهنگی و هنری، موسیقی والا و نخبه‌پسند مصرف می‌کنند. درحالی که سنخ اول یعنی مخاطبان تصادفی و پراکنده، مخاطبان منفعل موسیقی هستند، دیگر سنخ‌ها همگی مخاطبان فعال و پیگیر موسیقی هستند. بنابراین موسیقی در زندگی روزمره زنان جایگاه و کارکردهای متفاوتی به خود گرفته است و سنخ‌های مختلفی از مخاطبان زن را در عرصه مصرف موسیقایی می‌توان مشاهده کرد؛ زنان در هنر موسیقی از مخاطب تصادفی تا مخاطب مهارت‌پیشه و معناگرا حضور دارند و همین تنوع گروه زنان را در جامعه نشان می‌دهد. زنان ذائقه موسیقایی واحدی ندارند بلکه ذائقه آنها مبتنی بر پس‌زمینه‌های فردی و اجتماعی‌شان متفاوت می‌شود.

جدول شماره ۲. سنخ‌های گوناگون مخاطبان موسیقی

سنخ‌ها ^۱	پس‌زمینه فردی و اجتماعی	انگیزه مصرف	ذائقه موسیقی	ویژگی برجسته
مخاطبان تصادفی و پراکنده	زنان همه گروه‌های سنی و تحصیلی	بدون انگیزه و بی‌تفاوت	سبک موسیقی غالب و در دسترس (عمدتاً پاپ)	مصرف منفعلانه موسیقی
مخاطبان فراغت‌طلب و آرامش‌طلب	زنان همه گروه‌های سنی و تحصیلی	فراغت، سرگرمی و آرامش	گونه‌های مختلف موسیقی بازاری و تجاری پاپ	مصرف فراغتی موسیقی
مخاطبان هیجان‌طلب	زنان نوجوان و جوان (زیر ۲۵ سال)	تخلیه هیجانات	موسیقی رپ و راک	مصرف موسیقی پرهیجان
مخاطبان هویت‌طلب	زنان همه گروه‌های سنی و تحصیلی	هویت‌بخشی جمعی و گروهی	موسیقی قومی و موسیقی رپ و راک	مصرف موسیقی هویت‌بخش
مخاطبان اعتراضی	زنان نوجوان و جوان	کنشگری سیاسی و خصلت آگاهی‌بخشی موسیقی	موسیقی رپ و راک	مصرف کنش‌گرایانه موسیقی
مخاطبان مهارت‌پیشه	زنان با پایگاه اجتماعی و فرهنگی والا در همه گروه‌های سنی	کسب لذت فرهنگی و هنری	مصرف موسیقی والا و نخبه‌پسند	مصرف ماهرانه و حرفه‌ای موسیقی
مخاطبان معناگرا	زنان با پایگاه اجتماعی و فرهنگی والا در همه گروه‌های سنی	کسب لذت فرهنگی و هنری	مصرف موسیقی والا و نخبه‌پسند	مصرف معناگرایانه موسیقی

۱. هر مخاطبی می‌تواند هم‌زمان مخاطب فراغت‌طلب و هیجان‌طلب باشد یا هم‌زمان مخاطب اعتراضی و مخاطب هویت‌طلب باشد. تنها مخاطبان تصادفی و پراکنده، مخاطبان منفعل مصرف موسیقی هستند ولی دیگر مخاطبان همگی مخاطب فعال هستند و این امکان را دارند که در سنخ‌های گوناگون مخاطبان ظهور کنند.

با در نظر گرفتن سه مولفه هویت نسلی، مصرف کارکردی-زیبایی‌شناختی و لذت، «مخاطبان فراغت‌طلب و مخاطبان هیجان‌طلب»، «مخاطبان هویت‌طلب و مخاطبان اعتراضی»، «مخاطبان مهارت‌پیشه و مخاطبان معناگرا» به یکدیگر شباهت دارند. مخاطبان فراغت‌طلب و هیجان‌طلب در مصرف کارکردی موسیقی و همچنین لذت‌آنی و موقتی مصرف موسیقی باهم شباهت دارند. همچنین هر دو سنخ، در بین همه گروه‌های سنی رایج است. مخاطبان هویت‌طلب و مخاطبان اعتراضی در مصرف کارکردی موسیقی و همچنین لذت‌جمعی مصرف موسیقی باهم شباهت دارند. همچنین هر دو سنخ عمدتاً در بین گروه‌های سنی نوجوانان و جوانان رایج است. درنهایت، مخاطبان مهارت‌پیشه و مخاطبان معناگرا در مصرف زیبای‌شناختی و لذت فرهنگی و هنری مصرف موسیقی باهم شباهت دارند. همچنین این نوع مخاطبان در بین همه گروه‌های سنی با سرمایه فرهنگی والا رایج است.

جدول شماره ۳. شباهت‌ها و تفاوت‌های سنخ‌های گوناگون مخاطبان

مصرف کارکردی -			
سنخ‌شناسی	هویت نسلی	زیبایی‌شناختی	لذت
مخاطبان فراغت‌طلب و مخاطبان هیجان‌طلب	شباهت نسلی (همه گروه‌های سنی)	مصرف کارکردی موسیقی	لذت‌آنی و موقتی مصرف موسیقی
مخاطبان هویت‌طلب و مخاطبان اعتراضی	تمایز نسلی (گروه سنی نوجوانان و جوانان)	مصرف کارکردی موسیقی	لذت جمعی مصرف موسیقی
مخاطبان مهارت‌پیشه و مخاطبان معناگرا	شباهت نسلی (همه گروه‌های سنی با سرمایه اجتماعی و فرهنگی والا)	مصرف زیبای‌شناختی موسیقی	لذت فرهنگی و هنری مصرف موسیقی

درباره شباهت مخاطبان فراغت‌طلب و مخاطبان هیجان‌طلب باید گفت که مصرف موسیقی در این دسته، کارکردی و توأم با لذت‌آنی و موقتی است و در بین همه گروه‌های سنی رایج است. بنابراین می‌توان از شباهت نسلی صحبت کرد. این دسته از مخاطبان با دسته دوم، در عین حال که

شبهات‌هایی دارند اما متمایزند. مخاطبان هویت‌طلب و اعتراضی عمدتاً نوجوانان و جوانان هستند نه همه گروه‌های سنی. بنابراین می‌توان از تمایز نسلی صحبت کرد. همچنین این مخاطبان از لذت جمعی و گروهی مصرف موسیقی بهره می‌برند اما همچنان مصرف موسیقی در بین این مخاطبان، کارکردی است که نقطه اشتراکی با دسته اول یعنی مخاطبان فراغت‌طلب و هیجان‌طلب است. درنهایت، مصرف موسیقی در بین مخاطبان مهارت‌پیشه و معناگرا، زیبایی‌شناختی و توأم با لذت فرهنگی و هنری است که وجه تمایزش با دو دسته اول است. این دسته از مخاطبان می‌توانند از همه گروه‌های سنی باشند اما از جهت سرمایه فرهنگی، متمایز و والا هستند.

در بین مخاطبان فراغت‌طلب، مخاطبان هیجان‌طلب، مخاطبان هویت‌طلب و مخاطبان اعتراضی عمدتاً مصرف کارکردی موسیقی رایج است البته با انگیزه‌های مختلف و در راستای دستیابی به اهداف متفاوت. در بین زنان فراغت‌طلب و هیجان‌طلب، بهره آن‌ها از موسیقی، لذت آنی و موقتی است درحالی که در بین زنان هویت‌طلب و مخاطبان اعتراضی، بهره آن‌ها از موسیقی، لذت جمعی است. در این میان، در بین مخاطبان مهارت‌پیشه و معناگرا، مصرف زیبایی‌شناختی موسیقی بر مصرف کارکردی موسیقی غلبه بیشتری دارد. بهره این دسته از مخاطبان از مصرف موسیقی، دستیابی به لذت فرهنگی و هنری است.

نتیجه‌گیری

زنان، جامعه‌ناهمگونی هستند و این ناهمگونی در ذائقه موسیقایی آن‌ها نیز دیده می‌شود. زنان با پس‌زمینه‌های فردی و اجتماعی، ذائقه موسیقایی متفاوتی دارند هرچند جنبه‌های کارکردی موسیقی بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی و معناگرایی غلبه دارد. مخاطبان فراغت‌طلب، هیجان‌طلب، هویت‌طلب و مخاطبان موسیقی اعتراضی در مصرف موسیقی به دنبال کارکردهای موسیقی در زندگی روزمره چون فراغت، آرامش، هیجان، هویت و اعتراض هستند. همین زمینه ترکیبی شدن مصرف موسیقی (مصرف توأمان موسیقی‌های عامه-پسندانه و نخبه‌گرایانه) را در بین مخاطبان فراهم می‌سازد. در این میان، تأکید بر جنبه‌های زیبایی‌شناختی و معناگرایی موسیقی است که زمینه تمایز بیشتری را در مصرف موسیقی رقم می‌زند.

همچنین یافته‌ها بازنمای آن است که موسیقی در زندگی روزمره زنان نقش گسترده‌ای دارد. بخش زیادی از زنان با مصرف موسیقی به دنبال رفع نیاز هستند و در نتیجه گونه‌ای از موسیقی را انتخاب می‌کنند که بیشترین رضایت و خرسندی را برای آن‌ها تأمین کند. انگیزه مخاطبان در

مصرف موسیقی، رضایت‌مندی و ارضای برخی از نیازها در زندگی روزمره است؛ افراد بر حسب اینکه چه نیازهایی دارند از سبک‌های مختلف موسیقی استفاده می‌کنند. تنوع نیازها در کنار تنوع سلیقه‌ها به رواج سبک‌های گوناگون موسیقی منجر می‌شود. در نتیجه همه‌چیزپسندی موسیقایی بیشتر تأیید می‌گردد. همه‌چیزپسندی با به بیانی دیگر مصرف ترکیبی موسیقی، به سازگاری و همزیستی سبک‌های موسیقایی مختلف در بین زنان می‌انجامد. ترکیبی شدن مصرف موسیقی ریشه در کارکردی بودن مصرف موسیقی دارد که بنظر می‌رسد پاندمی کروناویروس و پررنگ شدن و پرکارکرد شدن فراغت‌های فردی، رسانه‌ای و خانگی چون مصرف موسیقی بی‌ارتباط نباشد.

اما باید توجه داشت که ذائقه موسیقایی مخاطبان طی دوره‌های مختلف زندگی مبتنی بر تجربیات زندگی دچار تغییراتی می‌گردد. برخی از مخاطبان در مسیر زندگی دچار بازاندیشی در ذائقه موسیقایی‌شان می‌شوند. بنابراین باید در نظر داشت که فراتر از نیاز و کارکرد، مصرف موسیقی با تفاوت‌های اجتماعی (به‌خصوص سرمایه فرهنگی) قابل تبیین است. امکان بازاندیشی در ذائقه موسیقایی با افزایش سرمایه‌های فرهنگی ایجاد و تقویت می‌شود. در این مسیر هر چه سرمایه فرهنگی زنان بیشتر باشد، مصرف موسیقایی به سمت مصرف بازاندیشانه، معناگرا و مهارت‌پیشه حرکت می‌کند.

وضعیت مصرف موسیقی زنان بازنمای تنوع کارکردهای موسیقی در زندگی روزمره و مصرف ترکیبی موسیقی در بین زنان است و تفاوت‌ها و تمایزها در شکل مصرف موسیقی و همچنین تنوع مصرف گونه‌های موسیقی است. مبتنی بر نتایج این پژوهش می‌توان گفت از جهت کارکردی، موسیقی یک امر فراطبقاتی در زندگی روزمره همه طبقات اجتماعی است اما از جهت شکل مصرف موسیقی و همچنین محتوای موسیقی مصرفی تفاوت‌ها همچنان وجود دارد.

مصرف ترکیبی موسیقی نشان می‌دهد موسیقی پاپ به یک موسیقی فراطبقاتی و فرانسلی مبدل شده است که عمدتاً به دلیل مضامین موجود در این سبک از موسیقی است؛ مضامین موسیقی پاپ عمدتاً درباره عشق، دوستی، جدایی، نفرت، مرگ، وفاداری، بی‌وفایی و از این قبیل است که بخش زیادی از مخاطبان زن، مصرف‌کننده این موسیقی هستند. گسترش و فراگیری موسیقی پاپ در نهایت موجب کالایی شدن این سبک از موسیقی شده است. در جهانی با ارزش‌های سرمایه‌داری و نئولیبرالیستی، تولید محصولات فرهنگی نیز به هر آن سویی می‌رود که توجیه اقتصادی داشته باشد نه توجیه فرهنگی و هنری. در مسیر تولید موسیقی نیز هر سبکی که بتواند تولید پول و ثروت کند، ارزشمند می‌شود.

یکی از دلایل گسترش و فراگیری موسیقی پاپ و تبدیل آن به یک کالای فراطبقاتی به این دلیل است که اسپانسرهای خصوصی به دلیل کسب سود بیشتر ترجیح می‌دهند موسیقی عامه‌پسند درآمدزا و سودآور تولید کنند و مردم را به مصرف آن تشویق کنند. با گسترش چنین سبک‌هایی از موسیقی و غلبه کارکرد در مصرف موسیقی، ذائقه موسیقایی از مصرف نخبه‌گرایانه موسیقی دور و به مصرف ترکیبی و عامیانه موسیقی نزدیک می‌شود. همچنین جنبه‌های زیبایی‌شناختی و اصالت هنری و فرهنگی موسیقی رو به تحلیل می‌رود.

منابع

- ابادری، یوسف، چاوشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، ۱۰ (۲۰): ۳-۲۷.
- استراوس، انسلم، و کرین، جولیت. (۱۳۹۶). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام نو.
- استوری، جان. (۱۳۸۹). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- آقامحمدی، قربانعلی، قلی‌زاده، زهرا، میرمحمدی، فریده. (۱۳۹۲). رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان شهر تهران، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۴ (۱۱): ۹-۲۸.
- اکبری، نوروز و مرادی، علی. (۱۳۹۸). شناخت رابطه بین درک طبقاتی افراد و تمایل آن‌ها به مصرف موسیقی: مطالعه موردی شهر کرمانشاه، علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۶ (۲): ۲۱۳-۲۴۵.
- رازقی، نادر. علیزاده، محمدامین. علی‌نژاد، کریم. (۱۳۹۹). تحلیل جامعه‌شناختی نقش و جایگاه زنان در موسیقی مردم‌پسند: ارائه یک نظریه زمینه‌ای، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۲ (۱): ۲۶-۴۷.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۵). جامعه، احساس و موسیقی: کوششی در جهت آغاز یک بررسی جامعه‌شناختی از اثرات سازنده و مخرب موسیقی در ایران. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- زیباکلام مفرد، فاطمه، حسینی، افضل السادات، آسوده، علی. (۱۳۹۳). تحلیل و بررسی موسیقی از منظر تئودور آدورنو و دلالت‌های آن در تعلیم و تربیت، فصلنامه ارزش‌شناسی در آموزش (فلسفه تعلیم و تربیت سابق)، ۱ (۲): ۷-۳۰.
- شکوری، علی. و غلامزاده، امیرحسین. (۱۳۸۹). منش و سبک مصرف موسیقی، مجله جهانی رسانه، ۵ (۲): ۵۲-۷۰.

صمیم، رضا. (۱۳۹۲). بساخت سوژه در فرآیند مصرف فرهنگ مردم پسند: مطالعه‌ای کیفی بر روی مصرف‌کنندگان گونه‌های رسمی و غیررسمی موسیقی مردم‌پسند در شهر تهران، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶ (۱): ۲۳-۵۳.

صمیم، رضا. (۱۳۹۲). فضای تولید موسیقی مردم‌پسند در ایران پژوهشی جامعه‌شناختی با استفاده از داده‌های کیفی حاصل از پنج مصاحبه متمرکز، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۵ (۱): ۱۲۵-۱۴۵.

صمیم، رضا، قاسمی، وحید. (۱۳۸۸). گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۲ (۴): ۲۴۳-۲۶۲.

عنایت، حلیمه، کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). مطالعه رابطه مصرف موسیقی با احساس انومی بر حسب جنسیت، *زن در فرهنگ و هنر*، ۵ (۴): ۴۸۷ - ۵۰۶.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

قاسمی، یارمحمد. سپیدنامه، بهروز. هاشمی، علی. (۱۳۹۹). ذائقه مصرف موسیقایی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱ (۵۰): ۱۹۵-۲۱۸.

قاسمی، وحید، صمیم، رضا. (۱۳۸۶). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران، *جامعه‌شناسی ایران*، ۹ (۱،۲): ۸۰-۱۰۱.

کوثری، مسعود. (۱۳۹۱). نظریه‌سازی برای موسیقی‌های زیرزمینی، *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۵ (۴): ۴۳ - ۷۳.

کوثری، مسعود. (۱۳۸۸). موسیقی زیرزمینی در ایران، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۱: ۱۲۷-۱۵۸.

کوثری، مسعود. (۱۳۹۱). موسیقی و رادیو. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نی.

مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology Qualitative and Quantitative Methods* (3rd ed.). Walnut Creek, CA Alta Mira Press.

Bryson, B. (1997). what about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education, *Poetics*, 25 (2-3): 141-156.

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in A Postmodern Society, *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 23 - 42.

Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, 2ed, Los Angeles: Sage.

- Collier, D. Laporte, J. Seawright, J. (2008). *Typologies: Forming Concepts and Creating Categorical Variables*, in: Oxford Handbook of Political Methodology. Oxford: Oxford University Press.
- Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2010). *Bourdieu's legacy and the class–status debate on cultural consumption: Musical consumption in contemporary France*, In T Chan (Ed.), *Social Status and Cultural Consumption* (pp. 84-108). Cambridge: Cambridge University Press.
- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd Edition, Sage Publications, Los Angeles.
- DeNora, T. (1999). Music as a Technology of Self, *Poetics*, 27: 31-56.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dimaggio, P. & Useem, M. (1978). Social class and Art consumption; the arigins and consequenses of class differences in exposure to the Art in America, *Theory and society*, 5 (2): 141-161.
- Kaspersen, L.B. (2000). *Anthony Giddens: An Introduction to a Social Theorist*, Blackwell Publishers: Oxford.
- Marvasti, A. (2004). *Qualitative Research in Sociology*, London: Sage Publications.
- Mathews, G. (2002). *Global Culture / Individual Identity, Searching for Home in the Cultural Supermarket*, London: Rutledge.
- Meadows, A. (2011). *Developments in Music Therapy Practices: Case Study Perspectives*. New Hampshire: Barcelona Publishers.
- Mitchell, G.D. (2007). *A New Dictionary of the Social Sciences*, New Jersey: Routledge.
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Nuttall, P., Arnold, S., Carless, L., Finnamore, F., Richard, H. (2011). Understanding Music Consumption through a Tribal Lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18:152-159.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peterson, R. & Kern, R. (1996). Changing Highbrow Taste, *American Sociological Review*, 61: 900 – 907.
- Peterson, R., & Simkus, A. (1992). *How Musical Taste Groups Mark Occupational Status Groups*. In: Lamont, M., and Fournier, M. (eds.), *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. University of Chicago Press, Chicago.
- Reiche, S., Bird, A. & Mendenhall, M. E., 2017. Contextualizing leadership: A typology of global leadership roles. *Journal of International Business Studies*, 48(5): 552-572.
- Robinson R.S. (2014). *Purposive Sampling*. In: Michalos A.C. (eds) *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.
- Willing, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology*. Second edition, New York: Open University Press.

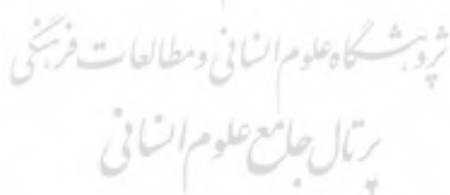
Women and Music Consumption; Typology of Women's Musical Taste

Shiva Parvaei^{1*}

Abstract

Women are one of the active audiences of music consumption and music is always present in their everyday life experiences. The present study tries to answer the main question that what is the musical taste of women? And what typology of women's musical tastes can be categorized? This question has been done by qualitative research method. The data collection tool is semi-structured interviews with 28 women with different levels of education, social status, and age groups in Tehran, which have been selected by purposive sampling and theoretical sampling that are common in qualitative research. The results narrate that women are heterogeneous and this heterogeneity is also seen in their musical taste. Women in music consumption are seen as a random and scattered audience, leisure-seeker audience to identity-seeker audience, protest audience, skilled audience, and semantic audience. Women don't have a single musical taste, but their tastes are different based on their individual and social backgrounds; this means that the musical taste is social and it depends on social and cultural backgrounds. At the same time, due to the variety of musical functions in everyday life, women's musical taste moving towards integration and combination (Combined consumption of elite and popular music). Also, in the musical consumption of women, the functional aspects of music dominance on the aesthetic and semantic aspects.

Keywords: Women's Studies, Sociology of Art, Music Consumption, Musical Taste, Typology.



1 . PhD in Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

(Corresponding Author).

(Shiva.Parvaei@ut.ac.ir)