



doi 10.22059/JWICA.2022.346129.1814

Women and Music consumption; A Qualitative Research about Women's Musical Taste

Shiva Parvaei

PhD in Sociology of Social Issues, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: shiva.parvahi@ut.ac.ir

Article Info

Research Type:
Research Article

Received:
22 July 2022

Accepted:
28 December 2022

Keywords:
Women, music consumption, musical taste, women's studies, women in art.

Abstract

Music consumption has a prominent role in women's everyday life experiences as an active audience. The question of this research was "how the musical taste of women is formed?". This question was answered by qualitative research method and study of women's musical experience. The data collection tool is semi-structured interviews with 28 women with different educations, social statuses, and age groups in Tehran city, who were selected by purposeful sampling and theoretical sampling common in qualitative research. Data from qualitative interviews were coded with the thematic analysis method. The findings indicate that the audience's musical taste is not a predetermined matter, but rather a product of the interaction of the audience's individual background and social position. This means that musical taste is social. The lived experience of women shows cultural capital (family cultural background, education, musical knowledge, and skill), economic capital (individual economic situation and family economic background), multiple identity sources (network of reference groups, ethnic identity, religious identity, national identity, generational identity), and media sources (mass media consumption, social media consumption), shapes and differentiates their musical taste.

How To Cite: Parvaei, Shiva (2023). Women and Music consumption; A Qualitative Research about Women's Musical Taste. *Women in Culture & Art*, 15(1), 1-27.

Publisher: University Of Tehran Press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



فصلنامه زن در فرهنگ و هنر

سال ۱۵، شماره ۱
بهار ۱۴۰۲، ۱-۲۷



زن و مصرف موسیقی پژوهشی کیفی درباره ذائقه موسیقایی زنان^۱

شیوا پروائی

دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: shiva.parvahi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۳۱ تیر ۱۴۰۱	
تاریخ پذیرش: ۰۷ دی ۱۴۰۱	
واژه‌های کلیدی: زنان، زن در هنر، ذائقه موسیقایی، مصرف موسیقی، مطالعات زنان.	مصرف موسیقی در تجربه زندگی روزمره زنان که یکی از مخاطبان فعال هستند، نقش برجسته‌ای دارد. در این پژوهش به این پرسش که ذائقه موسیقایی زنان چگونه شکل می‌گیرد، با روش پژوهش کیفی و مطالعه تجربه موسیقایی زنان پاسخ داده 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. داده‌های مصاحبه‌های کیفی با روش تحلیل تماتیک کدگذاری شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که ذائقه موسیقایی مخاطبان امر از پیش تعیین شده‌ای نیست، بلکه محصول تعامل پس‌زمینه‌های فردی و خاستگاه اجتماعی مخاطبان است؛ این به معنای اجتماعی بودن ذائقه موسیقایی است. تجربه زیسته زنان نشان می‌دهد سرمایه فرهنگی (پیشینه فرهنگی- خانوادگی، تحصیلات، دانش و مهارت موسیقایی)، سرمایه اقتصادی (موقعیت اقتصادی فردی و پیشینه اقتصادی- خانوادگی)، منابع هویتی چندگانه (شبکه گروه‌های مرجع، هویت قومی، هویت دینی، هویت ملی و هویت نسلی) و منابع رسانه‌ای (مصرف رسانه‌های جمعی و مصرف رسانه‌های اجتماعی)، ذائقه موسیقایی آن‌ها را شکل می‌دهد و بدان تمایز می‌بخشد.
استناد به این مقاله: پروائی، شیوا (۱۴۰۲). زنان و مصرف موسیقی؛ پژوهشی کیفی درباره ذائقه موسیقایی زنان. زن در فرهنگ و هنر، ۱۵(۱)، ۱-۲۷.	
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران	



۱. مقاله حاضر مستخرج از طرحی پژوهشی است که در سال ۱۳۹۹ برای مرکز تحقیقات صدا و سیما انجام شده است.

مقدمه

در جهان امروز مصرف فرهنگی یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی است که هم بازنمایی از هویت فردی است و هم نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزهای اجتماعی. یکی از گونه‌های مصرف فرهنگی نیز مصرف موسیقایی است که هم از عادت‌واره‌ها و سبک زندگی افراد تأثیر می‌پذیرد و هم به عادت‌واره‌ها و سبک زندگی‌ها شکل می‌دهد. مصرف موسیقی همواره یکی از موضوعات جذاب برای محققان اجتماعی است و از گذشته تاکنون نیز نظریه‌پردازان اجتماعی درباره آن تحقیق و پژوهش کرده‌اند. هریک از این نظریه‌پردازان اجتماعی از مفاهیم نظری متفاوتی برای تحلیل مصرف موسیقی استفاده کرده‌اند. آدورنو از صنعت فرهنگ‌سازی، بورديو از تمایز طبقاتی، پیترسن از همه‌چیزپسندی-تک‌پسندی و گیدنز از بازنمایی هویت شخصی در مصرف موسیقی بحث کرده‌اند.

موسیقی، کالایی فرهنگی و هنری در زندگی روزمره محسوب می‌شود و کارکردهای گوناگونی دارد که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان مطرح کرده‌اند. موسیقی امکان فراغتی دردسترس و بسیار کم‌هزینه و حتی رایگان است و امروزه با گسترش اینترنت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مصرف انواع موسیقی برای همه طبقات اجتماعی در دسترس و امکان‌پذیر شده است. علاوه بر اینکه سبک‌های موسیقی روزبه‌روز متنوع‌تر می‌شوند و شاهد پیدایش و گسترش سبک‌های جدید موسیقی در میان مخاطبان هستیم، تغییراتی در شکل مصرف موسیقی نیز ایجاد می‌شود؛ به گونه‌ای که مصرف موسیقی از شکل مصرف جمعی موسیقی تا مصرف مجازی، فردی، رسانه‌ای و تبلیغاتی موسیقی متغیر است. موسیقی حتی در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی نیز نقش دارد؛ بنابراین مخاطبان به شکل‌های مختلف با آن هستند؛ از گوش‌دادن به موسیقی به صورت فردی و حضور در کنسرت‌های جمعی و نواختن موسیقی تا کارکردهای فراغتی موسیقی در فضاهای عمومی، باشگاه‌های ورزشی، رستوران‌ها و مراکز خرید. به بیان کولانژون و لمل^۱ (۲۰۱۰) امروزه تأثیر موسیقی در زندگی روزمره بسیار فراگیر شده است.

با وجود این، باید توجه داشت موسیقی تنها کارکردهای فراغتی ندارد، بلکه کارکردهای اجتماعی دیگری نیز دارد. یکی از کارکردهای موسیقی کارکرد نوستالژیک آن است که تجارب عاطفی لذت‌بخش انسان را یادآوری می‌کند. علاوه بر این، موسیقی کارکرد هویتی دارد. رفیع‌پور (۱۳۷۵) معتقد است موسیقی‌های وطنی و حماسی، حس وطن‌پرستی افراد را در جامعه افزایش می‌دهند و در تقویت همبستگی اجتماعی مؤثرند. همچنین افراد از موسیقی به مثابه ابزاری برای بازنمایی هویت جمعی و قومی خود در تعاملات اجتماعی استفاده می‌کنند؛ گاه در شکل تعلقات گروهی/ جمعی یا در شکل تعلقات قومی و محلی. موسیقی منبع معنا ساز فرهنگی و ابزاری برای

بازنمایی هویت‌های قومی و فرهنگی است. یکی دیگر از کارکردهای موسیقی، شکل‌دهی به نگرش‌های سیاسی مخاطبان است. در اینجا، موسیقی به‌مثابه رسانه‌ای برای بیان دغدغه‌های گروه‌های تحت سلطه است. این سبک از موسیقی به مخاطبان آگاهی سیاسی و اجتماعی می‌بخشد و حتی می‌تواند ذهنیت اجتماعی و سیاسی مخاطبان را شکل دهد (پروائی، ۱۴۰۰)؛ برای مثال مضامین موسیقی زیرزمینی، نمادی برای بیان دغدغه‌ها، معضلات و نگرانی‌های طبقات محروم و پایین جامعه است (راودراد و فائق، ۱۳۹۵). همچنین شعرهای موسیقی‌های زیرزمینی سوگیری انتقادی به شرایط فرهنگی-اجتماعی جامعه ایران دارند (جوهری و همکاران، ۱۳۹۱).

از سوی دیگر، موسیقی از نظر پزشکی و روان‌شناختی نقش تعیین‌کننده‌ای در سلامت جسمی و روانی مخاطب دارد (دی‌نورا^۱، ۲۰۰۰)؛ به‌گونه‌ای که برخی موسیقی‌درمانی را یکی از تکنیک‌های روان‌درمانی می‌دانند (میدوس^۲، ۲۰۱۱). کنت^۳ (۲۰۰۶) نیز به تأثیرات مثبت و درمانی موسیقی بر بدن (جسم) و ذهن انسان پرداخته است. موسیقی شرایط 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 را ایجاد می‌کند؛ بنابراین آن را می‌توان ابزاری برای سازگاری و تاب‌آوری اجتماعی نیز دانست و از آن بهره برد.

با وجود گسترش کارکردهای موسیقی در زندگی روزمره، زنان، جامعه ناهمگونی هستند و ذائقه موسیقایی‌شان متنوع است. مسئله پژوهش حاضر این است که ذائقه موسیقایی زنان چگونه شکل می‌گیرد و چه مؤلفه‌هایی بستر تمایزهایی را در ذائقه موسیقایی زنان ایجاد می‌کند. با توجه به غلبه پژوهش‌های کمی در مطالعات مصرف موسیقی، این پژوهش به روش کیفی و بررسی تجربه زیسته زنان به این سؤال پاسخ داده است.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

رویکردهای نظری متفاوتی درباره تحلیل مصرف موسیقی وجود دارد. آدورنو از موسیقی به‌مثابه صنعت فرهنگ‌سازی یاد می‌کند. همچنین موسیقی عامه‌پسند را صنعت فرهنگ می‌داند که به شکل تولید انبوه و کالایی شده درآمده است. او برای تمایز میان موسیقی والا و موسیقی عامه‌پسند، از مفهوم استانداردشدن و یکسان‌سازی بهره می‌گیرد (آدورنو^۴، ۱۹۹۰: ۳۰۷)؛ بنابراین در جهان سرمایه‌داری، حاکمیت موسیقی‌های عامه‌پسند را موسیقی کالایی، تجاری‌شده و در دسترس می‌داند

1. DeNora
2. Meadows
3. Kent
4. Adorno

که در نهایت ذائقه‌ها و سلیقه‌های یکسان و استاندارد را در جامعه رقم می‌زند. بوردیو^۱ از مصرف موسیقی به منزله ابزار تمایزبخشی بهره می‌گیرد. از نظر او مصرف موسیقایی این کارکرد اجتماعی را دارد که به تمایزهای اجتماعی طبقات مشروعیت ببخشد (استوری^۲، ۱۳۸۹: ۲۶۸). بوردیو (۱۳۹۰) تمایزهای اجتماعی را در مجموعه متنوعی از سلیقه‌های انتخابی و عادت‌واره‌های اجتماعی می‌بیند. همچنین بر این باور است که طبقات اجتماعی مبتنی بر سرمایه‌هایی که از آن برخوردارند و عادت‌واره‌ای که این سرمایه‌ها در افراد شکل می‌دهند، ذائقه موسیقایی متمایزی دارند. از نظر او، تمایز طبقاتی در ذائقه موسیقایی مخاطبان وجود دارد؛ به این صورت که طبقات اجتماعی بالا ذائقه موسیقایی متعالی و نخبه‌پسند و طبقات اجتماعی پایین، ذائقه موسیقایی عامه‌پسند دارند.

در نقطه مقابل بوردیو، محققانی چون پیترسن و سیمکاس^۳ (۱۹۹۲) و پیترسن و کرن^۴ (۱۹۹۶) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که علاوه بر تمایز طبقاتی می‌توان از همه‌چیزپسندی و تک‌پسندی موسیقی در میان مخاطبان صحبت کرد. از نظر آن‌ها مصرف موسیقایی طبقات اجتماعی بالا متنوع است و آن‌ها همه‌چیزپسند شده‌اند؛ درحالی‌که طبقات اجتماعی پایین سبک موسیقایی محدودتری دارند. همه‌چیزپسندی ویژگی مصرف موسیقایی طبقات بالادست و تک‌پسندی ویژگی مصرف موسیقایی طبقات پایین دست است. طبقات اجتماعی بالا علاوه بر مصرف موسیقایی نخبه‌پسند، مصرف‌کننده موسیقی‌های عامه‌پسند نیز هستند.

گیدنز از مصرف موسیقی به مثابه بازنمایی هویت شخصی صحبت می‌کند. از نظر او یکی از پیامدهای مدرنیته، بروز و ظهور سبک زندگی و الگوهای مصرف در زندگی روزمره است که در نهایت هویت شخصی را می‌سازد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۷). براساس نگاه گیدنز، ذائقه موسیقایی بازنمایی هویت شخصی فرد است. به اعتقاد او، هریک از افراد عاملیت دارند تا مبتنی بر هویت‌های قومی، ملی و جمعی خود، گونه‌های مختلف موسیقی را برای مصرف برگزینند و با مصرف موسیقی خود، هویت شخصی خود را بازنمایی کنند.

پیشینه تجربی

مرور مطالعات ایرانی نشان‌دهنده غلبه تحقیقات کمی در مطالعات جامعه‌شناختی موسیقی است. از مطالعاتی که با رویکرد کمی و پیمایش به شناسایی ذائقه موسیقایی شهروندان پرداخته‌اند، می‌توان به پژوهش‌های فاضلی (۱۳۸۴)، قاسمی و صمیم (۱۳۸۶)، رضوی‌طوسی و یاهک (۱۳۸۷)، صمیم و قاسمی (۱۳۸۸)، شکوری و غلامزاده نطنزی (۱۳۸۹)، و دادهیر و همکاران

1. Bourdieu
2. storey
3. Peterson & Simkus
4. Peterson & Kern

(۱۳۹۰)، هاشمی و غلامزاده نطنزی (۱۳۹۱)، آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۲)، افشاریان و سعدی‌پور (۱۳۹۲)، عنایت و کاوه (۱۳۹۲)، امیرکواسمی و همکاران (۱۳۹۴)، حیدری و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کرد. از اوایل دهه ۱۳۹۰ نیز پژوهش‌های کیفی در حوزه مصرف موسیقی با رویکرد جامعه‌شناختی انجام شده است. از مطالعات کیفی می‌توان به پژوهش‌های ایمان و همکاران (۱۳۹۰)، زنجانی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، صمیم (۱۳۹۲)، محمدپور و همکاران (۱۳۹۳)، رازقی و علیزاده (۱۳۹۴)، راودراد و فائق (۱۳۹۵) و قاسمی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد.

فاضلی (۱۳۸۶) معتقد است برای توضیح ذائقه‌های موسیقایی در ایران باید به عواملی بیشتر از مقوله‌های طبقاتی اندیشید (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۹۹). مطابق این پژوهش، مقوله‌هایی از قبیل سرمایه فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در مصرف ژانرهای متفاوت موسیقی همچنان نقش دارند، اما علاوه بر این مقوله، متغیرهای دیگری نیز بر ترجیحات موسیقایی مؤثرند. صمیم نیز در مطالعات خود (۱۳۸۶، ۱۳۸۸، ۱۳۹۲) با ترکیب روش‌های کمی و کیفی به دنبال بررسی رابطه بین مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند، قشربندی‌های اجتماعی و ذائقه‌های موسیقایی مخاطبان بوده است. پژوهش او نشان می‌دهد میان پایگاه اجتماعی و میزان مصرف موسیقایی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. در دیگر مطالعات اجتماعی مانند پژوهش‌های شکوری و غلامزاده نطنزی (۱۳۸۹)، آقامحمدی و همکاران (۱۳۹۲) و حیدرپناه و همکاران (۱۳۹۶) نیز بین الگوهای مصرف موسیقی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد رابطه معنادار وجود دارد. پژوهش نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) نیز نشان می‌دهد بین سبک موسیقی نخبه‌گرا برحسب میزان درآمد تفاوت معنادار دیده می‌شود. مطابق پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۹) نیز ذائقه مصرف موسیقی دانشجویان از زمینه فرهنگی مانند کیفیت مطالعه، دانش و آگاهی و نیز پیش‌زمینه شنیداری متأثر است. مرور مطالعات نشان‌دهنده کمبود پژوهش‌های اجتماعی درباره ذائقه موسیقایی زنان است و به همین دلیل پژوهش حاضر با تأکید خاص بر ذائقه موسیقایی زنان انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و تکنیک مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با زنان در گروه‌های سنی، تحصیلی و وضعیت اشتغال مختلف انجام شده است. در پژوهش کیفی می‌توان با مطالعه عمیق و جزئی یک پدیده اجتماعی، هم توصیف عمیقی از رخداد این پدیده ارائه داد و هم از درک و تجربه زیسته افراد روایت کرد (پاتون^۱، ۲۰۰۲: ۱۴). مصاحبه‌های کیفی برای درک تجربه‌های

1. Patton

زیسته افراد و معنایی که آن‌ها از آن تجربه دارند مناسب است (سیدمن^۱، ۲۰۰۶: ۶). در پژوهش حاضر، برای دستیابی به تنوعی از مصاحبه‌شوندگان از نمونه‌گیری ناهمگون و با حداکثر تنوع^۲ و برای دستیابی به اشباع مفهومی^۳ از نمونه‌گیری نظری^۴ استفاده شد. برای دستیابی به حداکثر تنوع در نمونه‌گیری، بالاترین تنوع ممکن در ویژگی‌های نمونه‌ها لحاظ شد. نمونه‌گیری نظری نیز تا نقطه اشباع مفهومی ادامه یافت (ویلینگ^۵، ۲۰۰۸؛ چارمز^۶، ۲۰۱۴)؛ یعنی مصاحبه‌ها تا مرحله‌ای پیش رفتند که محقق به این نتیجه رسید که با انجام مصاحبه‌های جدیدتر، مفاهیم و مقوله‌های تازه‌ای تولید نمی‌شود و به تکرار مفاهیم و مقوله‌های به‌دست‌آمده و همچنین کفایت مقوله‌ها رسید. در پژوهش حاضر، پس از انجام ۲۸ مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته با زنان اشباع مفهومی حاصل شد.

جدول ۱. مشخصات اجتماعی زنان (مصاحبه‌شوندگان)

متغیرهای زمینه‌ای	فراوانی	
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم (عمدتاً محصل)	۱۰
	فوق دیپلم و لیسانس	۶
	فوق لیسانس	۷
	دکتری	۵
	جمع	۲۸
گروه سنی	متولدان دهه هفتاد و هشتاد (۱۵-۲۹ ساله)	۹
	متولدان دهه شصت (۳۰-۳۹ ساله)	۱۰
	متولدان دهه پنجاه و پایین‌تر (۴۰ ساله و بالاتر)	۹
	جمع	۲۸
وضعیت اشتغال	شاغل	۱۰
	غیر شاغل (خانه‌دار)	۸
	دانش‌آموز و دانشجو	۸
	بازنشسته	۲
جمع	۲۸	

1. Siedman
2. maximum variation sampling
3. theoretical saturation
4. theoretical sampling
5. Willing
6. Charmaz

داده‌های پژوهش کیفی با تکنیک تحلیل تماتیک^۱ کدگذاری شده است. در این تحلیل، مضامین آشکار و پنهان موجود در متن داده‌های کیفی استخراج می‌شوند (براون و کلارک^۲، ۲۰۰۶). در این پژوهش، به روش استراید-استیرلینگ^۳ (۲۰۰۱) مضامین در سه دسته پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر کدگذاری شدند. در بخش یافته‌ها، مضامین استخراج‌شده با ارجاع و استناد به نقل‌قول‌ها و روایت‌های زنان تفسیر و درنهایت در قالب شبکه مضامین ارائه می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

ذائقه موسیقایی مخاطبان امری ازپیش تعیین‌شده نیست، بلکه برآیند تعامل زمینه‌های فردی و خاستگاه اجتماعی مخاطبان است. خاستگاه اجتماعی فرد به کمک فرصت‌سازی و فراهم‌سازی امکانات، بر ذائقه موسیقایی افراد تأثیر می‌گذارد که این به معنای اجتماعی‌بودن ذائقه موسیقایی است.

جدول ۲. مفاهیم پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
		تحصیلات
	سرمایه فرهنگی	پیشینه فرهنگی خانوادگی
		دانش و مهارت موسیقایی
	سرمایه اقتصادی	موقعیت اقتصادی فردی
ذائقه موسیقایی		پیشینه اقتصادی خانوادگی
اجتماعی		شبکه گروه‌های مرجع
		هویت نسلی
	منابع هویتی چندگانه	هویت دینی
		هویت قومی
		هویت ملی
	منابع رسانه‌ای	مصرف رسانه‌های جمعی
		مصرف رسانه‌های اجتماعی

سرمایه فرهنگی

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در ذائقه موسیقایی مخاطبان «سرمایه فرهنگی» است. این مؤلفه با مجموعه‌ای از داشته‌های فرهنگی منطبق است که از خانواده انتقال می‌یابد یا نظام آموزشی آن

1. thematic analysis
2. Braun & Clarke
3. Attride-Stirling

را تولید می‌کند (بون‌ویترز، ۱۳۹۱: ۶۷). در نظرگاه بورديو، سرمایه فرهنگی، دانش علمی بالا و همچنین شناخت فرهنگ و هنرهای متعالی همچون داشتن ذائقه هنری و موسیقایی متعالی است (وان‌ایک^۱، ۲۰۰۱: ۱۱۶۳). سرمایه فرهنگی در واقع شناخت و درک فرهنگ و هنر متعالی و داشتن ذائقه خوب است (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۸) که به کمک منابعی مانند تربیت خانوادگی، آموزش رسمی و تحصیلات عالی شکل متفاوتی به خود می‌گیرد. سرمایه فرهنگی به تداوم نابرابری‌های اجتماعی می‌انجامد. همچنین نقش مهم و تأثیرگذاری در تعیین الگوی مصرف فرهنگی، هنری و سبک زندگی دارد و بسترهایی را برای تفاوت و تمایز اجتماعی فراهم می‌کند.

تجربه زیسته زنان نشان می‌دهد پیشینه فرهنگی خانوادگی، تحصیلات فرد، دانش و مهارت موسیقایی از مهم‌ترین سرمایه‌های فرهنگی خانوادگی و فردی است که ذائقه موسیقایی آن‌ها را شکل می‌دهد. سرمایه فرهنگی بالا مخاطبان بازنندیش و مخاطبان مهارت‌پیشه و معناگرا را شکل می‌دهد. همچنین مصرف نخبه‌گرایانه موسیقی و مصرف ترکیبی موسیقی را افزایش می‌دهد. در مجموع سرمایه فرهنگی، توانایی‌های زیبایی‌شناختی فرد را نیز ارتقا می‌بخشد. سرمایه فرهنگی خانواده پدری و همچنین خانواده متعلق به خود فرد، تعیین‌کننده ذائقه موسیقایی است. پیشینه فرهنگی-خانوادگی در شکل سطح تحصیلات والدین و پایگاه اجتماعی و فرهنگی خانواده بر ذائقه موسیقایی تأثیرگذار است. پیشینه فرهنگی خانوادگی متفاوت موجب تفاوت سبک‌های زندگی و الگوی مصرف فرهنگی می‌شود؛ به این صورت که سبک زندگی‌هایی که در آن‌ها موسیقی، بخشی از الگوی مصرف فرهنگی است، از سبک زندگی‌هایی که موسیقی در آن‌ها جایگاهی ندارد، متمایز می‌شود.

خانواده به‌عنوان یکی از منابع اصلی سرمایه فرهنگی، عامل اصلی اجتماعی‌شدن و تربیت فرهنگی کودکان است. به‌علاوه، سرمایه فرهنگی از قابلیت انتقال بین‌نسلی برخوردار است. خانواده‌ها به تناسبی که سرمایه فرهنگی‌شان بیشتر باشد، سرمایه بیشتری برای امور آموزشی، فرهنگی و هنری فرزندان خود در نظر می‌گیرند؛ بنابراین پیشینه فرهنگی-خانوادگی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری ذائقه فرهنگی افراد دارد. کودکان، عادت‌واره‌های فرهنگی را از والدین خود می‌آموزند و این عادت‌واره‌ها مسیر زندگی آن‌ها را تعیین می‌کند. نقش و جایگاه مصرف فرهنگی و هنری در زندگی امروز محصول تجربه‌های پیشین زندگی است.

براین اساس می‌توان گفت طبقات اجتماعی برخوردار از پایگاه اجتماعی و فرهنگی والا به دلیل اینکه در فضایی اجتماعی پرورش یافته‌اند که در آن مصرف فرهنگی والا آموخته شده و رایج است، ذائقه موسیقایی متعالی دارند و ژانرهای موسیقی پرمنزلت را مصرف می‌کنند. آن‌ها با

چنین مصرف فرهنگی از دیگر طبقات اجتماعی متمایز می‌شوند؛ بنابراین زمینه‌های فرهنگی-خانوادگی در شکل تمایلات و علایق فرهنگی و همچنین تحصیلات خانواده به کمک فراهم‌سازی و بسترسازی، نقش برجسته‌ای در شکل‌گیری ذائقه موسیقایی شهروندان دارند. نرگس، ۳۸ ساله، فوق‌لیسانس و کارآفرین در این باره می‌گوید: «استعداد موسیقیم از پدرم به من به ارث رسید. من بیشتر به موسیقی حرفه‌ای علاقه‌مندم و دنبال می‌کنم. از بچگی موسیقی گوش می‌دادم. پدرم خیلی اهل موسیقی بودن. منم مثل ایشون دنبال کردم و مطالعه کردم و ساز هم یاد گرفتم.»

ذائقه موسیقایی امری فرهنگی است و پیشینه فرهنگی-خانوادگی در کیفیت آن بسیار تعیین‌کننده است. یافته‌ها نشانگر آن است که پیشینه فرهنگی-خانوادگی بر مصرف موسیقایی مخاطبان بسیار تأثیرگذار است و می‌تواند مصرف موسیقایی خاصی را در میان اعضای خانواده شکل دهد. همچنین پیشینه فرهنگی خانواده می‌تواند امکانات و فرصت‌هایی را برای برخورداری از مهارت‌های فرهنگی و هنری مانند آشنایی با سازی خاص و توانایی نواختن آن ساز فراهم کند. همه این تجربه‌ها در نهایت ذائقه موسیقایی افراد را تعیین می‌کند. سطح تحصیلات، نمود دیگری از سطح سرمایه فرهنگی فرد تلقی می‌شود. تحصیلات یکی از عواملی است که مصرف موسیقایی را ارتقا می‌بخشد. همچنین به میزان شناخت و درک افراد می‌افزاید و موجب ارتقای توانایی‌های زیبایی‌شناختی فرد می‌شود. ارتقای تحصیلات، حساسیت مفهومی و معنایی را در افراد تقویت می‌کند و موجب می‌شود افراد به معنا و مفاهیم موجود در محصولات موسیقایی حساس‌تر باشند.

آوا، ۳۲ ساله و دارای تحصیلات دکتری می‌گوید: «من احساس می‌کنم به تدریج ذائقه موسیقیم بهتر شد. الان دیگه نمی‌تونم همه‌چی گوش بدم و بیشتر به آهنگ‌ها اهمیت می‌دم. به نظرم تحصیلاتم بالا رفت و حساسیتم بیشتر شد. نگاهم به خیلی از چیزها تغییر کرده؛ از جمله موسیقی. الان فرق بین موسیقی خوب و موسیقی سطح پایین رو می‌فهمم.»

گسترش تحصیلات در جامعه ایرانی موجب روی‌آوری مخاطبان به موسیقی ترکیبی (موسیقی نخبه‌گرایانه و موسیقی عامه‌پسند در کنار هم) شده است که به معنای متنوع و متکثر شدن ذائقه موسیقایی مخاطبان است. بسیاری از مخاطبان دیگر فقط مصرف‌کننده گونه خاصی از موسیقی نیستند، بلکه گونه‌های مختلفی از موسیقی را مصرف می‌کنند که می‌توان این موضوع را از سویی به گسترش تحصیلات در میان مردم و از سویی دیگر به افزایش نقش و جایگاه موسیقی در تجربه زندگی روزمره و استفاده‌های متنوع آن در موقعیت‌های مختلف زندگی مرتبط دانست.

معصومه، ۴۴ ساله و دارای تحصیلات دکتری می‌گوید: «از اون آدمای نیستم که فقط بخوام

سبک خاصی رو گوش بدم. من خودم تو موسیقی‌های خارجی، کلاسیکو رو بیشتر دوست دارم یا در موسیقی‌های ایرانی، سنتی بیشتر دوست دارم و استفاده می‌کنم. کارای شجریان و پسرشون، کارای قربانی و... رو دوست دارم. خودم می‌رم دانلود می‌کنم و آگه چیز جدیدی بدن، پیگیری می‌کنم و گوش می‌دم. بیشتر وقت‌ها وقتی می‌خوام استراحت کنم، موسیقی گوش می‌کنم. موقع‌هایی هم که می‌خوام ورزش کنم دوست دارم با موسیقی ورزش کنم. اون موقع جدیدی‌ها رو بیشتر دوست دارم. سبک‌های جدید هم ایرانی هم خارج از ایران، حتی راک هم آگه قشنگ باشه، گوش می‌دم. تو خارجی‌ها انریکه رو می‌شناسم و خیلی هم گوش می‌دم. راک فارسی هم گوش می‌کنم.»

سرمایه فرهنگی، دانش و مهارت‌های فرهنگی و هنری را نیز شامل می‌شود. یکی از مؤلفه‌های تعیین‌کننده سرمایه فرهنگی، برخورداری از مهارت‌های فرهنگی و هنری است. در زمینه مصرف موسیقی، برخورداری از دانش و مهارت موسیقایی مؤلفه تعیین‌کننده‌ای است که بستر تفاوت و تمایز در ذائقه موسیقایی را ایجاد می‌کند. بهره‌مندی از دانش موسیقایی در زمینه‌هایی مانند شناخت خوانندگان، نوازندگان، آشنایی با گونه‌های مختلف موسیقی، آشنایی با سازهای موسیقی و مهارت موسیقایی در شکل مهارت به‌کاربردن و استفاده از سازهای موسیقی، مهارت استفاده از پیانو، ویولون، آوازخوانی و... است که این مهارت‌ها بر ذائقه موسیقایی مخاطبان مؤثر است و موجب تمایز در ذائقه موسیقایی می‌شود. وجود دانش موسیقایی و همچنین مهارت موسیقایی در مخاطبان موجب می‌شود مصرف موسیقی، شکل مهارت‌پیشه و حرفه‌ای به خود بگیرد.

نرگس، ۳۸ ساله، فوق‌لیسانس و کارآفرین در این باره می‌گوید: «من الان دیگه به موسیقی یه کم حرفه‌ای نگاه می‌کنم. موسیقی رو می‌شناسم. مهارت هم پیدا کردم. سازهای مختلف رو می‌شناسم. ترجیح می‌دم موسیقی حرفه‌ای گوش بدم و هوش و تخصص برای تولید و اجراش به‌کار رفته باشه. من بیشتر به موسیقی حرفه‌ای علاقه‌مندم و دنبال می‌کنم؛ موسیقی‌ای که حرفه‌ای باشه، یعنی پشتش تخصص باشه و درآوردنش با ظرافت خیلی بالایی انجام شده باشه.»

سرمایه اقتصادی

یکی از مؤلفه‌های دیگری که بر تفاوت در سبک‌های موسیقی مصرفی و همچنین تفاوت در محتوای موسیقی مصرفی مؤثر است، سرمایه اقتصادی مخاطبان در شکل موقعیت اقتصادی فردی و پیشینه اقتصادی خانوادگی است. این مؤلفه روایت‌گر تفاوت طبقاتی است که می‌تواند شکل مصرف موسیقی را متمایز کند. سرمایه اقتصادی موجب مصرف کنسرت می‌شود. در این زمینه داده‌های پژوهش نشان می‌دهد مصرف موسیقی در شکل کنسرت‌رفتن عمدتاً رفتار

مصرفی مرتبط با کنش طبقات فرادست است و در دیگر طبقات اجتماعی کمتر رایج است. سارا، ۳۴ ساله، فوق‌لیسانس و از طبقه بالای اجتماعی می‌گوید: «من موسیقی زیاد گوش می‌دم. بیشتر سبک سنتی و آهنگ‌های آقای شجریان و ناظری. سبک‌های دیگه هم گوش می‌دم، ولی اکثراً سنتی هست. کنسرت هم در سال چهار پنج بار می‌رم. دوست دارم بیشتر تم سنتی داشته باشه؛ مثل سالار عقیلی، همایون شجریان، علی زند و کیلی.»

خانم ۷۰ ساله، دام‌پزشک، بازنشسته و با تحصیلات دکتری نیز می‌گوید: «کنسرت‌های آقای شجریان رو می‌رفتیم همیشه. پسرش همایون فوق‌العاده‌ست و وقتی کنسرت داشته باشه می‌ریم. قربانی هم رفتیم. اونایی رو که با سلیقه ما پیرمرد پیرزن‌ها مناسبه می‌ریم (می‌خندد). من و همسرم خیلی هنری هستیم و در زمینه هنر هزینه می‌کنیم.»

درمقابل، طبقات پایین و حتی میانی جامعه در زمینه مصرف موسیقی در شکل کنسرت، تجربه‌های متفاوتی دارند. افراد با زیست در جامعه‌ای با نظام اقتصادی بی‌ثبات و نامن، مصرف روزمره خود را به ضرورت‌ها اختصاص می‌دهند. در چنین جامعه‌ای، فرصت و شرایط پرداختن به مصرف فرهنگی و هنری از قشر کم‌درآمد و پایین جامعه سلب می‌شود؛ بنابراین تجربه زیسته مصرف کنسرت را می‌توان با تغییرات اقتصادی به‌ویژه طی یک دهه اخیر و در نتیجه گسترش فاصله طبقاتی تحلیل کرد. در چنین شرایطی، افراد زیادی با وجود تمایل به شرکت در کنسرت، توانایی مالی حضور در این فضاها را ندارند و در نتیجه در مصرف موسیقی در سالن‌های کنسرت، نابرابری حاکم است.

بنفشه، ۳۳ ساله، خانه‌دار، دیپلم و از طبقه پایین می‌گوید: «درمورد کنسرت هم بهش فکر کردیم و می‌کنیم، ولی یکی از دلایلی که نرفتیم، هزینه هست که می‌شه یه هزینه اضافی برای ماها. بخوایم یه کنسرت بریم، باید ۴۰۰-۵۰۰ هزار تومن (سال ۱۳۹۹) بدیم. خب ماها با حقوق‌هایی که داریم نمی‌رسیم کنسرت بریم.»

باید توجه کنیم کنش کنسرت‌رفتن در میان طبقات اجتماعی متفاوت است. تفاوت طبقاتی در اینجا فقط در کنش مصرف کنسرت نیست، بلکه سبک موسیقی خواننده برگزارکننده کنسرت نیز مهم است که این انتخاب به تفاوت جایگاه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان بستگی دارد؛ بنابراین نباید فراموش کرد کنش کنسرت‌رفتن در انتخاب سبک‌های موسیقی در میان طبقات اجتماعی متفاوت است؛ چرا که افراد براساس ذائقه موسیقایی خود انتخاب می‌کنند که عازم کنسرت کدام خواننده شوند؛ بنابراین اهداف و انگیزه‌های حضور در کنسرت در میان طبقات اجتماعی متفاوت است که به تفاوت جایگاه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان برمی‌گردد، نه سرمایه اقتصادی.

علاوه بر موقعیت اقتصادی فردی، پیشینه اقتصادی-خانوادگی، مسیر زندگی فرهنگی و

هنری فرد را تعیین می‌کند. موقعیت اقتصادی خانواده موجب ایجاد امکانات و تسهیلات برای بهره‌مندی فرد از کلاس‌های موسیقی و ارتقای مهارت‌های موسیقی می‌شود. با توجه به هزینه‌های بالای کلاس‌های موسیقی و گران بودن ابزارآلات موسیقی، تنها قشر محدودی فرصت دستیابی به این امکانات فرهنگی را دارند.

مریم، ۱۷ ساله و فرزند خانواده‌ای از طبقه اجتماعی بالا می‌گوید: «من از مهدکودک می‌رفتم کلاس موسیقی. از هشت‌سالگی هم ویولون رو شروع کردم و تا پوزیشن ۲ پیش رفتم. خیلی دوست دارم و ادامه می‌دم. الان خودم ویولون می‌زنم.»

منابع هویتی چندگانه

انتخاب موسیقی مصرفی در میان مخاطبان براساس منابع هویتی متفاوت است. منابع هویتی یکی از عوامل تعیین‌کننده ذائقه موسیقایی مخاطبان است. افراد براساس منابع هویتی که از آن برخوردارند، گونه‌های مختلف موسیقی را مصرف می‌کنند یا مضامین خاصی را در موسیقی دنبال می‌کنند. مخاطبان متناسب با تعلقات هویتی خود موسیقی‌هایی را انتخاب و مصرف می‌کنند که تا حدودی بازنمای هویت‌های جمعی آنان است. شبکه گروه‌های مرجع، هویت قومی، هویت دینی، هویت نسلی و هویت ملی از مهم‌ترین منابع هویتی تأثیرگذار بر مصرف موسیقایی مخاطبان هستند.

شبکه گروه‌های مرجع در شکل شبکه خانوادگی، شبکه دوستان و همسالان یکی از منابع هویتی مخاطبان موسیقی است. گروه‌های مرجع یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌بخشی به افراد و شکل‌دهی به ارزش‌ها، هنجارها و رفتار مخاطبان محسوب می‌شود. گروه‌های مرجع، منبعی الهام‌بخش برای شکل‌گیری نگرش‌ها و ذائقه‌ها هستند و نقش مهمی در جامعه‌پذیری و هویت اجتماعی افراد دارند؛ بنابراین یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار، حضور شبکه گروه‌های مرجع به‌عنوان منابع هویتی مخاطبان است. شبکه گروه‌های مرجع در شکل گروه‌های خانوادگی، شبکه دوستان (در مدرسه، دانشگاه و محل کار) و گروه همسالان نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ذائقه موسیقایی مخاطبان ایفا می‌کند.

گروه‌های مرجع افراد بیشتر از میان نزدیکان آن‌ها هستند. افراد تحت تأثیر کسانی قرار دارند که ارتباط نزدیکی با آن‌ها دارند. خانواده یکی از مهم‌ترین و نخستین گروه‌های مرجع است که نقش مهمی در جامعه‌پذیری افراد دارد و طی فرایند جامعه‌پذیری، سبک زندگی و عادت‌واره‌های خود را در فرزندان درونی می‌کند؛ بنابراین بر ذائقه موسیقایی مخاطبان تأثیرگذار است.

نرگس، ۳۸ ساله و فوق‌لیسانس می‌گوید: «خانواده خیلی در سلیقه آدم تأثیرگذاره. من خودم خیلی از پدرم تأثیر گرفتم و تو بسیاری از زمینه‌ها خیلی شبیه پدرم. بعضی وقتا با هم آهنگ گوش می‌دیم. بابام همیشه با موسیقی ارتباط داشت و ما وقتی بچه بودیم، می‌دیدیم و ما هم

علاقه‌مند شدیم.»

یکی دیگر از گروه‌های مرجع، گروه همسالان یا به بیانی گروه‌های دوستی همسن‌وسال هستند. فرد با عضویت در این گروه‌ها، تعاملاتی را درک می‌کند که شکل‌دهندهٔ سبک زندگی‌اش هستند. با توجه به سن نوجوانی، اقتضائات این دورهٔ سنی و نیاز نوجوان به تأیید اجتماعی، پیروی از گروه همسالان در نوجوانی بیشتر از سایر گروه‌های سنی است. برای اینکه فرد در گروه سنی خود پذیرفته شود، تحت فشار پذیرش فرهنگ سنی همسالان خود قرار دارد. در سنین نوجوانی، فشار گروه دوستان پررنگ است و نیاز به همنوایی با گروه‌های دوستی بسیار احساس می‌شود. بسیاری از رفتارهای نوجوانان ریشه در تعاملاتی دارد که با گروه همسالان و دوستان دارند. جمع‌های دوستانهٔ همسال بر یکدیگر تأثیرگذار هستند. در مواردی نیز سلیقهٔ خاصی بر جمع‌های دوستانه حاکم است و اعضای گروه‌های دوستی به دنبال هم‌رنگی و هم‌نوایی با جماعتی هستند که در کنار یکدیگر یک هویت جمعی را شکل می‌دهند.

کیانا، ۱۵ ساله و دانش‌آموز کلاس نهم می‌گوید: «من بیشتر رپ گوش می‌دم. خب سبک موسیقی‌ایه که الان توی سن من خیلی‌ها گوش می‌دن. من مدرسه هم از هر کسی می‌پرسم، همه‌شون رپ گوش می‌دن. تقریباً بیشتری‌هاشون رپ گوش می‌دن.»

گفتنی است روابط دوستی فقط مربوط به دورهٔ سنی نوجوانی نیست، بلکه روابط دوستی در همهٔ مراحل زندگی حضور دارد. گروه‌های دوستی در همهٔ سنین این توانایی را دارند که بر دایرهٔ موسیقایی تأثیرگذار باشند. با افزایش سن و به‌خصوص دورهٔ جوانی، دایرهٔ روابط و تعاملات فردی بیشتر می‌شود؛ به‌نحوی که علاوه بر میدان مدرسه، میدان دانشگاه و محل کار نیز به تعاملات اجتماعی افراد اضافه می‌شود.

ماندانا، ۳۲ ساله و فوق‌لیسانس می‌گوید: «در درجهٔ اول آهنگ‌ها رو از طریق معرفی دوست‌هام پیدا می‌کنم. اون‌ها رو بین خودمون رد و بدل می‌کنیم. تأثیرگذاری متقابل و تقریباً با دوست‌های همسن‌وسالمون سلیقه‌مون یکیه. آهنگی که من دوست دارم، مطمئناً اگر براشون بفرستم دوست دارن و برعکس. برای من هم همین‌طوره.»

زهره، ۳۴ ساله و لیسانس می‌گوید: «یه سری از آهنگ‌ها رو ممکنه دوست‌هام برام فوروارد کنن یا مثلاً تو یه جمع دوستانه‌ای یا تو محل کارم یه آهنگی گذاشته بشه و من خوشم بیاد ازش، بعداً برم دنبالش.»

هویت قومی یکی دیگر از منابع هویتی مخاطبان موسیقی، یکی از انواع هویت جمعی و بازنمای ویژگی‌ها و مشخصات فرهنگی هر قومیت و تمایز فرهنگی قومیت‌ها است. هر فردی احساس تعلق خاصی به هویت قومی خود دارد. هویت قومی بر ترجیحات موسیقایی مخاطبان تأثیر می‌گذارد؛ به‌نحوی که موسیقی‌های محلی و قومی به یکی از گونه‌های مهم سبک موسیقی مخاطب مبدل می‌شود. هویت قومی زمینهٔ شکل‌گیری مخاطبان هویت‌طلب را فراهم

می‌کند.

ماندانا، ۳۲ ساله و فوق‌لیسانس می‌گوید: «من آهنگ‌های ترکی هم گوش می‌دم؛ چون زبان مادری‌ام ترکیه، خیلی بیشتر به دلم می‌شیند و بهم آرامش می‌ده؛ مخصوصاً وقتی تو جمع خونواده هستم، بیشتر آهنگ‌های آذری می‌ذاریم.»

مؤلفه دیگر به‌عنوان منابع هویتی مخاطبان، هویت دینی است. موسیقی یکی از عرصه‌هایی است که هویت دینی افراد بر آن تأثیرگذار است. مخاطبان مبتنی بر هویت دینی خود ذائقه خاصی در موسیقی دارند. هویت دینی افراد موجب می‌شود مخاطبان تمایل زیادی به برخی گونه‌های موسیقی مثل موسیقی مذهبی و انقلابی داشته باشند. علاوه‌براین هویت دینی مخاطبان موجب می‌شود از مصرف دیگر گونه‌های موسیقی بکاهند یا در برخی موارد مصرف برخی از سبک‌های موسیقی را از سبد مصرف فرهنگی خود حذف کنند.

مهری، ۴۰ ساله و دانشجوی دکتری می‌گوید: «من یه استاد مذهبی دارم. از زمانی که با ایشون آشنا شدم و رفتم سراغ خودسازی معنوی، خیلی تغییر کردم. دیگه هر چیزی رو گوش نمی‌دم. ایشون ما رو تشویق می‌کنند که نباید هر چیزی رو گوش داد. باید خیلی محتاطانه برخورد کنیم؛ چون رو روحمون اثر می‌ذاره و هر مزخرفاتی که باعث بشه روی روح و قلب آدم اثر بذاره، نباید گوش داد. به‌خاطر همین سعی می‌کنم سراغ موسیقی‌هایی برم که مضامین الهی و دینی داشته باشن و خیلی محتاط باشم در این زمینه.»

مطهره، ۴۰ ساله و لیسانس می‌گوید: «خیلی موسیقی دوست ندارم. مناسبتی باشه، مثلاً شهادت باشه، مداحی گوش می‌دم، اونم با تلویزیون یا مثلاً ولادت و مولودی باشه و تو تلویزیون آهنگی گذاشته بشه گوش می‌کنیم. بیشتر آهنگ‌های مذهبی و مداحی گوش می‌دیم.»

منبع هویتی دیگر که ذائقه موسیقی مخاطبان را متأثر می‌کند، پرنگی هویت ملی نزد مخاطب است. هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (یوسفی، ۱۳۸۰: ۷۰) و بیانگر نوعی احساس مسئولیت و وطن‌دوستی است. می‌توان از هویت ملی با عنوان هویت وطنی نیز نام برد. هویت وطنی و ملی مخاطبان ذائقه موسیقایی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به‌نحوی که آن‌ها به‌سوی موسیقی‌هایی با مضامین وطنی و ارزشی سوق می‌یابند.

زهرا، ۳۲ ساله و دارای تحصیلات دکتری می‌گوید: «بعضی از آهنگ‌های وطنی رو خیلی دوست دارم؛ مثلاً ای ایران ای مرز پرگهر یا وطن ای هستی من، یا مثلاً ای در رگام خون وطن. این‌ها هیچ‌وقت برام تکراری نمی‌شه و خیلی دوستشون دارم و واقعاً لذت می‌برم.» علاوه‌بر همه این‌ها باید به هویت نسلی نیز اشاره داشت. هویت نسلی بر تجارب زیسته مشترک یک نسل اشاره دارد که بر عقاید، ارزش‌ها و دیدگاه‌های افراد هر نسل تأثیرگذار است.

همچنین تجربه‌های مشترکی در میان اعضای یک نسل است که وجه تمایزی را با نسل‌های دیگر ایجاد می‌کند. هریک از نسل‌ها با توجه به تجارب زیسته خاص خود با نسل‌های دیگر تفاوت‌هایی از لحاظ نظام فکری، ارزشی و نوع نگاه به موضوعات اجتماعی دارند. به تعبیر بالس (۱۳۸۰) هویت نسلی با شکل‌گیری ذهنیت نسلی پدیدار می‌شود که نشان‌دهنده برداشت نسل‌ها از جایگاه خود است و آن‌ها براساس هویت نسلی، جایگاه خود را در انبوه ابژه‌های نسلی می‌یابند؛ بنابراین هویت نسلی و تجربه زیسته نسلی می‌تواند در ترجیحات موسیقایی مخاطبان تعیین‌کننده باشد. هر نسلی اقتضات خاص خودش را دارد. در نتیجه در مصرف موسیقی بین گروه‌های سنی مختلف، تفاوت‌هایی در ذائقه موسیقایی دیده می‌شود. تفاوت تجارب زیسته گروه‌های سنی مختلف به تغییر ذائقه و تنوع در انتخاب ترجیحات موسیقایی منجر می‌شود.

هرچند با ملاحظه سیالیت گونه‌های مختلف موسیقی در میان گروه‌های سنی مختلف نمی‌توان تحلیل نسلی دقیقی ارائه کرد، داده‌های کیفی بیانگر برخی تفاوت‌های نسلی در ذائقه موسیقایی مخاطبان است که نقش هویت نسلی بر ذائقه موسیقایی را نشان می‌دهد. آنچه در تحلیل نسلی بسیار مهم است، اهمیت و نقش جایگاه اجتماعی و فرهنگی مخاطب است؛ نمی‌توان بدون ملاحظه تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی، تحلیل نسلی دقیقی از ذائقه موسیقایی مخاطبان ارائه داد.

متولدان دهه چهل و قبل‌تر، افرادی هستند که موسیقی سنتی و موسیقی لس‌آنجلسی مصرف می‌کنند. این گونه‌های موسیقی، موسیقی زمانه زندگی‌شان است و به شدت ریشه در تجربه زیسته تاریخی آن‌ها (تجربه انقلاب و جنگ) دارد. در این میان، سرمایه فرهنگی افراد در انتخاب گونه‌های موسیقی دخیل است؛ افرادی که سرمایه فرهنگی بالایی دارند، به معانی، مضامین و محتوای موسیقی اهمیت بیشتری می‌دهند و عمدتاً موسیقی‌های سنتی مانند آهنگ‌های شجریان، ناظری، قربانی، علیزاده یا موسیقی‌های تلفیقی-سنتی مانند افتخاری و اصفهانی گوش می‌دهند؛ درحالی‌که افراد دارای سرمایه فرهنگی متوسط و پایین، موسیقی لس‌آنجلسی مصرف می‌کنند یا در برخی موارد، مصرف ترکیبی موسیقی دارند (مصرف هم‌زمان همه گونه‌های موسیقی).

شهناز، ۵۷ ساله و دارای مدرک دکتری می‌گوید: «من بیشتر آهنگ‌های همایون شجریان، محمد معتمدی، سالار عقیلی و علیرضا قربانی رو می‌پسندم. متن‌های این‌ها برام جالبه. متن آهنگ‌های قربانی رو که از مولوی می‌خونه خیلی دوست دارم. چند سال پیش هم من و همسرم اون موقع که همایون شجریان با پدرش محمدرضا شجریان در سالن وزارت کشور برنامه داشت، یه شب با هم رفتیم و خیلی هم عالی بود.»

مخاطبان متولد دهه پنجاه و شصت، اگر سرمایه فرهنگی بالا همراه با دانش موسیقایی داشته باشند، موسیقی سنتی ایرانی و اگر سرمایه فرهنگی متوسطی داشته و از دانش موسیقایی،

بی‌بهره یا کم‌بهره باشند، موسیقی ترکیبی (سنتی و پاپ) و اگر در شاخص‌های سرمایه فرهنگی پایین باشند، موسیقی عامه‌پسند ایرانی در شکل موسیقی پاپ لس‌آنجلسی و پاپ ایرانی مصرف می‌کند. همچنین باید اشاره داشت برخی متولدان دهه شصت به مصرف برخی موسیقی‌های راک تمایل دارند که در تلفیق با موسیقی سنتی و پاپ سروده شده است. یکی از تفاوت‌های این نسل با متولدان دهه هفتاد این است که آن‌ها کمتر سراغ موسیقی‌های تند و خشن راک و رپ می‌روند؛ درحالی‌که متولدان دهه‌های هفتاد و هشتاد به این سبک از موسیقی‌ها تمایل دارند. زهره، متولد ۱۳۶۵، لیسانس و از طبقه پایین می‌گوید: «من از موسیقی‌های تند، خشن و پرسروصدا خوشم نمی‌آید و موزیک‌های آرام و عاشقانه بیشتر دوست دارم و انرژی مثبت می‌گیرم از شون.»

معصومه، متولد ۱۳۵۵ و دارای تحصیلات دکتری نیز می‌گوید: «من گاهی راک هم گوش می‌دم، ولی از اونایی که خیلی پرسروصداست و از همه چی می‌گه خوشم نمی‌آید. بعضی آهنگ‌های نامجو رو خیلی دوست دارم، ولی از بعضی آهنگ‌هاش هم متنفرم.» درمقابل ملیکا ۱۵ ساله و دانش‌آموز کلاس نهم و از طبقه پایین می‌گوید: «من خیلی موسیقی‌های تند، خشن و موزیکایی رو که ترسناکه و هیجان بالایی داره دوست دارم و اغلب از همین‌ها گوش می‌دم.»

مخاطبان متولد دهه هفتاد اگر از سرمایه فرهنگی بالا همراه با دانش موسیقایی برخوردار باشند، موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی معناگرا مصرف می‌کنند، ولی اگر سرمایه فرهنگی متوسطی داشته باشند، موسیقی تلفیقی (ترکیبی) و درنهایت اگر در شاخص‌های سرمایه فرهنگی بسیار پایین باشند، موسیقی عامه‌پسند در شکل پاپ، راک و رپ استفاده می‌کنند.

پریسا، ۲۴ ساله و لیسانس می‌گوید: «من موزیک‌های ایرانی هم خیلی گوش می‌دم. سبک موزیک‌های قدیمی رو خیلی دوست دارم. موزیک‌های ابی و داریوش رو به موزیک‌های قدیمی دیگه ترجیح می‌دم. از طرف دیگه هم بین موسیقی‌های جدید رپ هم گوش می‌دم، ولی اون‌هایی رو گوش می‌دم که موضوع خاصی دارن. تو خواننده‌های رپ هم شایع رو خیلی دوست دارم، حسین و صادق رو خیلی دوست دارم و گاهی هم تتلو گوش می‌دم. اون سبکی از موسیقی که من دوست دارم بهم آرامش می‌ده؛ حتی مثلاً گهگاهی که آهنگ‌های رپ گوش می‌دم، سعی می‌کنم با موضوع افکارم و موضوع حسی که دارم یکسان باشه. آهنگ‌هایی که درباره شکست عشقی و... باشه توی رپ گوش نمی‌دم و بیشتر آهنگ‌های سیاسی گوش می‌دم؛ مثلاً آهنگ‌های جدید هیچ‌کس رو خیلی دوست دارم. من آهنگ‌های اجتماعی-سیاسی که گوش می‌دم، باعث می‌شه درمورد 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.»

فاطمه، ۲۹ ساله و مترجم زبان می‌گوید: «بیشتر پاپ فارسی گوش می‌دم. راک هم فقط رضا یزدانی گوش می‌دم. از موسیقی‌های جدید رستاک، رضا صادقی بیشتر گوش می‌دم. از قدیمی‌ها ابی و گوگوش آهنگ‌هایی که برام نوستالژی شده. از بعضی خز و خیلا مثل بهنام بانی و حامد همایون و ساسی مانکن و این مدلی‌ها خوشم نمی‌آد.»

درمقابل مینا، ۲۸ ساله و دارای مدرک فوق‌لیسانس و از خانواده‌ای با جایگاه اجتماعی بالا می‌گوید: «من هم موسیقی سنتی ایرانی گوش می‌دم، هم موسیقی تلفیقی مثلاً تلفیق سنتی با پاپ و راک، آهنگ‌های شجریان و قربانی رو گوش می‌دم، آهنگ‌های داریوش و ابی رو گوش می‌دم، آهنگ‌های شاد پاپ هم گاهی گوش می‌دم سرحال شم یا یه کم برقصم، ولی درکل با موسیقی‌های سنتی بیشتر حال می‌کنم.»

درنهایت متولدان دهه هشتاد عمدتاً موسیقی عامه‌پسند در شکل راک و رپ ایرانی و خارجی در شکل اعتراضی، تند، هیپ‌هاپ، شاد و رقصی مصرف می‌کنند و غلبه رپ ایرانی و خارجی در میان این مخاطبان بیشتر است. داده‌ها نشان می‌دهد متولدان دهه هفتاد و دهه هشتاد عمدتاً مصرف‌کننده موسیقی رپ و راک در شکل‌های مختلف آن هستند و از طریق مصرف این سبک موسیقی، تفاوت خود را با نسل‌های پیش از خود نشان می‌دهند. طی سال‌های اخیر، موسیقی رپ و راک به یکی از محبوب‌ترین سبک‌های موسیقی در میان نوجوانان و جوانان مبدل شده است. برای این رده‌های سنی که درگیر دوره نوجوانی و جوانی هستند، موسیقی رپ و راک معانی اعتراضی دارد که البته ممکن است ذائقه موسیقایی‌شان در مراحل بعدی زندگی تغییر کند. متولدان این گروه‌های سنی عمدتاً مخاطبان هیجان‌طلب، اعتراضی و گاه هویت‌طلب هستند.

ملیکا، ۱۵ ساله و دانش‌آموز کلاس نهم می‌گوید: «من بیشتر رپ گوش می‌دم، خب سبک موسیقی‌ایه که الان توی سن من خیلی‌ها گوش می‌دن. من مدرسه هم از هرکسی می‌پرسم از دوست‌هام همه‌شون رپ گوش می‌دن. تقریباً بیشتری‌هاشون رپ گوش می‌دن. رپ توش درمورد جامعه یا هر چیزی که فکرشو بکنید صحبت می‌کنه. یه سری آهنگ‌های دیگه هم گوش می‌دم که خارجی، یه مقدار خشنه و مامان بابام زیاد راضی نیستن. یهو توی آهنگه صدای زوزه‌گرگ می‌آد یا دختره جیغ می‌کشه. من با این آهنگ‌ها آرامش می‌گیرم و دوست دارم. اصلاً نمی‌تونم آهنگ‌های سنتی یا آهنگ‌هایی که آرومه گوش بدم، احساس خوبی بهشون ندارم، ولی مثلاً برعکس، آهنگ‌هایی که خشنه یا تند خونده می‌شه، خیلی دوست دارم.»

در میان دهه هشتادی‌ها افرادی که سرمایه فرهنگی-خانوادگی متوسط و بالایی دارند و از مهارت موسیقایی بهره‌مند هستند، موسیقی‌های سنتی، سنتی تلفیقی و موسیقی‌های کلاسیک غربی در کنار موسیقی‌های رپ و راک مصرف می‌کنند؛ با این حال در میان این گروه‌های سنی نیز مصرف ترکیبی موسیقی در شکل مصرف هم‌زمان موسیقی نخبه‌گرایانه و موسیقی عامیانه دیده می‌شود.

در این زمینه مریم، ۱۷ ساله می‌گوید: «من موسیقی سنتی رو دوست دارم. موسیقی کلاسیک خارجی رو هم دوست دارم. تلفیق موسیقی سنتی رو با موسیقی‌های دیگه دوست دارم؛ مثلاً تلفیق سنتی با پاپ و راک رو خیلی دوست دارم؛ مثلاً نامجو تلفیق سنتی و پاپ و پاپ و راکه. موسیقی راک خارجی خیلی دوست دارم و گوش می‌دم. الان بیشتر از همه موسیقی‌های بی‌کلام خارجی گوش می‌دم؛ چون بهم تمرکز می‌ده. کلاسیک هم گوش می‌دم مثل بتهوون، موتزارت، شوپرت. اگه سازش پیانو و ویولن باشه، خیلی دوست دارم. خودم ویولون بلدم. بین خواننده‌های ایرانی شجریان پدر و پسر، نامجو و ابی و داریوش رو دوست دارم. رپ فقط هیچ‌کس گوش می‌دادم. دو سه سال پیش دنبال می‌کردم، ولی الان دیگه گوش نمی‌دم. جی‌دال هم گوش می‌دادم که رپ هست، ولی الان کم شده.»

تجربه‌های زیسته متفاوت گروه‌های سنی مختلف از سویی و تفاوت‌های نسلی ناشی از تفاوت تجربه‌های تاریخی از سوی دیگر سبب می‌شود گروه‌های سنی مختلف، تمایلات و ذائقه‌های متفاوتی داشته باشند. این‌گونه نیست که هر یک از گروه‌های سنی، ویژگی‌های رفتاری و هویتی یگانه‌ای داشته باشند، اما در عین حال صورت‌های غالبی از رفتار و گرایش‌ها در میان گروه‌های نسلی مختلف مشاهده می‌شود. بین گروه‌های سنی مختلف نیز تفاوت‌های طبقاتی، فرهنگی و قومیتی وجود دارد و نمی‌توان تنها به تحلیل‌های نسلی اکتفا کرد؛ باین‌حال تجربه‌های نسلی تبیین‌گر بخشی از واقعیت‌های موجود است و می‌تواند زمینه تفاوت‌ها و تمایزهایی را در سبک‌های موسیقی مصرفی فراهم کند.

منابع رسانه‌ای

یکی از عوامل تعیین‌کننده مهم در ذائقه موسیقایی مخاطبان، مصرف منابع رسانه‌ای مانند رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی است. منابع رسانه‌ای در متن زندگی روزمره کارکردهای مهمی دارند و می‌توانند ذائقه موسیقایی مخاطبان را شکل و تغییر دهند. رسانه‌های دیداری و شنیداری مانند تلویزیون، رادیو و ماهواره از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند که بر ذائقه مخاطبان تأثیر می‌گذارند. در شبکه‌های مختلف تلویزیونی شامل تلویزیون داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و همچنین رادیو، موسیقی در شکل‌های گوناگون تولید و عرضه می‌شود و در نتیجه ذائقه موسیقایی مخاطبان این شبکه‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در این میان، نقش و تأثیر تلویزیون که رسانه‌ای ملی است، اهمیت می‌یابد؛ به‌نحوی که حتی افرادی که مخاطب فعال و پیگیر موسیقی و سبک‌های گوناگون آن نیستند، در معرض مصرف موسیقی این شبکه قرار می‌گیرند.

مریم، ۳۲ ساله و لیسانس می‌گوید: «خیلی خواننده‌های جدید رو نمی‌شناسم. اگه آهنگ‌هایی رو که تو تلویزیون پخش می‌شه خوشم بیاد، می‌رم دانلود می‌کنم و گوش می‌دم؛

مثلاً چند تا از این آهنگ‌هایی که اخیراً گوش دادم، آرون افشار هستند که دوره‌می اومده بود. آهنگ‌های خیلی شادی می‌خونه، من خوشم اومد از یه ترکش و بعدش رفتم و از اینترنت آهنگ‌هاشو دانلود کردم.»

مطهره، ۴۰ ساله و لیسانس می‌گوید: «گاهی از رادیو گوش می‌دم. خودم اختصاصی نمی‌رم دنبالش. هرچی تو تلویزیون و گاهی رادیو پخش بشه. کاملاً تصادفی هست البته. یهو تلویزیون رو روشن می‌کنم، می‌بینم دوره‌می می‌ده یا مثلاً خندوانه یا تیترا فیلم‌هاست و داره آهنگ پخش می‌شه. اون موقع گوش می‌دم. تو گوشیم اصلاً آهنگ ندارم که بخوام بذارم و گوش بدم. همه‌ش از تلویزیون و گاهی رادیو تو محل کارم گوش می‌دم.»

برخی مخاطبان نیز تحت تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای هستند که موسیقی‌های خواننده‌های لس‌آنجلسی و دیگر موسیقی‌ها را پخش می‌کنند. مصرف ماهواره‌ای موجب شده است ذائقه موسیقایی برخی مخاطبان عمدتاً به این سمت‌وسو سوق یابد.

فاطمه، ۳۴ ساله و دیپلم می‌گوید: «من بعضی آهنگ‌هامو از ماهواره پیدا می‌کنم. ماهواره یه برنامه‌هایی داره که خواننده‌ها می‌آن و می‌خونن؛ به‌خصوص آهنگ‌های ترکی آذری که من خیلی دوست دارم. بعدش می‌رم همون رو دانلود می‌کنم و می‌ریزم تو گوشیم و استفاده می‌کنم.»

فضای مجازی و امکانات آن بر مصرف موسیقی و شکل‌دهی به ذائقه موسیقایی مؤثر است. گسترش فضای مجازی و سایت‌های اینترنتی، امکانات موسیقی زیادی را در اختیار مخاطبان موسیقی قرار داده است. با فراگیری اینترنت و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، میدان اشتراک‌گذاری موسیقی نیز گسترش یافته است؛ بنابراین با گسترش فضای مجازی، منابع رسانه‌ای از رسانه‌های جمعی فراتر رفته و به عرصه رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی رسیده است. امروزه رسانه‌های اجتماعی به منبع مهمی برای شکل‌دادن به مصرف موسیقی و ذائقه موسیقایی شهروندان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی روزمره همه طبقات و اقشار اجتماعی نفوذ عمیقی دارند و ذائقه موسیقایی را شکل می‌دهند.

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده اهمیت فراوان شبکه‌های اجتماعی مجازی در مصرف موسیقایی مخاطبان است. امروزه بخش زیادی از مصرف موسیقایی در فضای شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد و شاید بتوان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای رسانه‌ای جدیدی است که قدرت و تأثیرگذاری بیشتری نیز به‌دست آورده است. روایت‌های مخاطبان نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام و تلگرام منبع تأمین بسیاری از موزیک‌های مصرفی هستند.

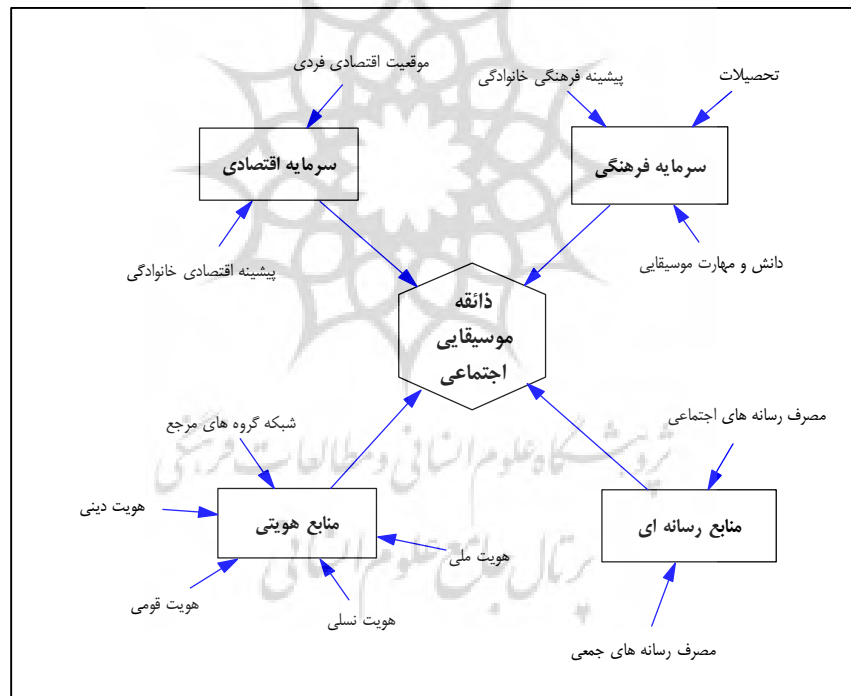
زهره، ۳۴ ساله و لیسانس می‌گوید: «خیلی وقت‌ها این جوریه که وقتی یه قسمت از آهنگ رو تو اینستا می‌شنوم، خوشم می‌آد و می‌رم خودم دانلود می‌کنم و گوش می‌کنم. تو تلگرام هم از اون کانال‌ها عضوم که آهنگ می‌فرستن کلاً، از اونجا هم برمی‌دارم.»

کیمیا ۳۲ ساله و دیپلم در این زمینه می‌گوید: «تو اینستاگرام می‌چرخم، یهو یه تیکه کوچیک از آهنگ قشنگی که به گوشم برسه و باهاش حال کنم، سریع تو گوگل سرچ می‌کنم.» فراتر از تأثیرپذیری همه گروه‌های اجتماعی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، برخی گروه‌های سنی بیش از بقیه از این شبکه‌ها تأثیر پذیرفته‌اند. متولدان گروه‌های سنی دهه چهل، پنجاه و شصت در بستری تاریخی رشد یافته‌اند و زیست کرده‌اند که با متولدان گروه‌های سنی دهه هفتاد و هشتاد متفاوت است. یکی از تفاوت‌ها می‌تواند در نظام رسانه‌ای و ارتباطاتی باشد که هریک از نسل‌ها از آن برخوردار بودند. همین موضوع می‌تواند بستر تفاوت در سلیقه‌ها و ذائقه‌ها را در نسل‌های مختلف فراهم کند. گروه‌های سنی دهه سی، دهه چهل و دهه پنجاه، انقلاب و جنگ تحمیلی را تجربه کرده‌اند. دهه شصتی‌ها نیز در کشاکش تغییرات سیاسی تجربه‌های کودکی، نوجوانی و جوانی دشواری را طی دوران مدرسه، دانشگاه و بازار کار دیده‌اند؛ درحالی‌که یکی از مهم‌ترین تجربه‌های گروه‌های سنی دهه هفتاد و دهه هشتاد، زیست در دنیای مجازی جهانی است که رفتار و نگرش‌های آن‌ها به شدت تحت تأثیر این فضاها شکل می‌گیرد. آن‌ها دسترسی‌های گفتمانی بالایی دارند و رسانه‌های رقیب را می‌شناسند. همچنین کاربر این رسانه‌ها هستند و برای شکل‌گیری شخصیتشان به منابع گفتمانی بیشتری دسترسی دارند و تنها به کمک منابع گفتمانی رسمی پرورش نمی‌یابند. در نتیجه نظام اجتماعی و آموزشی رسمی بر این گروه‌های سنی تأثیرگذاری کمتری دارد و این قشر به وسیله ارتباط با دیگر گفتمان‌های رقیب به فضای فکری دیگری که جنبه اعتراضی نیز دارد، تحریک می‌شوند. با توجه به فردگرایی بیشتر نوجوانان و جوانان دهه هفتادی و دهه هشتادی، سرگرمی‌های خانوادگی امروز کاهش یافته و سرگرمی‌های فردی بیشتر شده است. علاوه بر این، شرایط زندگی‌های امروزی (زن و مرد هر دو شاغل) نیز موجب می‌شود فرزندان ساعت‌های بسیار طولانی تنها باشند و فراغت‌ها و برنامه‌های فردی برای خود تدارک ببینند. یکی از فضاها در دسترس، جذاب و مهم برای این قشر نیز فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

زنان ذائقه موسیقایی واحدی ندارند، بلکه ذائقه آن‌ها بسته به پیش‌زمینه‌های فردی و اجتماعی‌شان متفاوت است؛ این به معنای اجتماعی بودن ذائقه موسیقایی و وابستگی آن به پیشینه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان است. ذائقه موسیقایی امر از پیش تعیین شده‌ای نیست، بلکه برآیند تعامل ویژگی‌های فردی و خاستگاه اجتماعی و فرهنگی است. خاستگاه اجتماعی و فرهنگی فرد با فرصت‌سازی و فراهم‌سازی امکانات، بر ذائقه موسیقایی تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد گروه‌های سنی مختلف با توجه به تفاوت‌های سرمایه فرهنگی، سرمایه اقتصادی و مهم‌تر از همه منابع هویتی چندگانه و مصرف منابع رسانه‌ای، ذائقه‌های موسیقایی متنوعی دارند.

داده‌های کیفی مبتنی بر تجربه زیسته زنان در پژوهش حاضر نشان می‌دهد مؤلفه‌هایی مانند سرمایه فرهنگی (شامل پیشینه فرهنگی-خانوادگی، تحصیلات، دانش و مهارت موسیقایی)، سرمایه اقتصادی (موقعیت اقتصادی فردی و پیشینه اقتصادی-خانوادگی)، منابع هویتی چندگانه (شبکه گروه‌های مرجع، هویت قومی، هویت دینی، هویت ملی و هویت نسلی)، منابع رسانه‌ای (مصرف رسانه‌های جمعی و مصرف رسانه‌های اجتماعی) ذائقه موسیقایی مخاطبان را متمایز می‌کند. حضور یا نبود این مؤلفه‌ها در نهایت ذائقه موسیقایی مخاطبان را شکل می‌دهد. این مؤلفه‌ها از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده‌ای هستند که زمینه تفاوت‌ها و تمایزهایی را در ذائقه موسیقایی مخاطبان ایجاد می‌کنند؛ بنابراین ذائقه موسیقایی مخاطبان مستخرج از موقعیت و تجربه‌های متنوع زندگی است که از خاستگاه اجتماعی و تنوع تجربه‌های زیستن نشئت می‌گیرد و زمینه تمایز و تفاوت را رقم می‌زند. در شکل ۱، شبکه مضامین عوامل تبیین‌کننده ذائقه موسیقایی زنان آمده است.



شکل ۱. شبکه مضامین عوامل تبیین‌کننده ذائقه موسیقایی زنان

ذائقه موسیقایی مخاطبان طی دوره‌های مختلف زندگی براساس تجربه‌های زندگی دچار تغییراتی می‌شود. مخاطبان در مسیر زندگی دچار بازاندیشی در ذائقه موسیقایی می‌شوند؛ بنابراین مصرف موسیقایی با تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان تبیین می‌شود. امکان بازاندیشی

در ذائقه موسیقایی با افزایش سرمایه‌های فرهنگی ایجاد و تقویت می‌شود. در این مسیر هرچه سرمایه فرهنگی فرد بیشتر باشد، مصرف موسیقایی به سمت مصرف بازاندیشانه، معناگرا و مهارت‌پیشه حرکت می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد وضعیت مصرف موسیقی بازنمای تنوع کارکردهای موسیقی در زندگی روزمره است و در این زمینه می‌توان گفت موسیقی امری فرابطقاتی در زندگی روزمره همه طبقات اجتماعی است، اما از جهت شکل مصرف موسیقی و همچنین محتوای موسیقی مصرفی، تفاوت‌ها و تمایزهای اجتماعی همچنان وجود دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد نمی‌توان تحلیل واحدی از مصرف موسیقایی زنان ارائه داد، بلکه در موقعیت‌هایی از مصرف موسیقی، تحلیل طبقاتی مبتنی بر جایگاه اجتماعی و فرهنگی قدرت تبیین‌گری بیشتری دارد و در موقعیت‌های دیگر تحلیل فرهنگی و نسلی قدرت تبیین‌گری را داراست. نکته‌ای که باید توجه داشت، این است که نمی‌توان بدون ملاحظه تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطبان، تحلیل نسلی از ذائقه موسیقایی مخاطبان ارائه داد. با وجود تجربه‌های مشترک نسلی و غلبه برخی ویژگی‌های نسلی، در نهایت مخاطبان با توجه به تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی، سبک و ذائقه موسیقایی متفاوتی دارند. می‌توان گفت مصرف موسیقی هم‌زمان در جامعه ایرانی در ذائقه فرهنگی و ذائقه نسلی مخاطبان ریشه دارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد تحلیل ذائقه موسیقایی زنان نیازمند تحلیل‌های چندبعدی است؛ برای مثال تحلیل‌های طبقاتی-نسلی و همچنین تحلیل‌های طبقاتی-فرهنگی. باید به تلاقی و درهم‌تنیدگی مؤلفه‌های مختلف در شکل‌دهی به ذائقه موسیقایی مخاطبان توجه کرد. در نهایت اینکه از یافته‌های این پژوهش می‌توان در پژوهش‌های کمی بهره برد و از این رو سهم و نقش هریک از مؤلفه‌های تبیین‌کننده شناسایی شده در این پژوهش را مشخص کرد.

در پایان با توجه به اهمیت پیشینه خانوادگی در ذائقه موسیقایی مخاطبان، برنامه‌هایی برای ارتقای سواد موسیقایی و فرهنگ صحیح مصرف موسیقی در زندگی روزمره در میان خانواده‌ها، دانش‌آموزان و دانشجویان و معلمان در مدارس، دانشگاه‌ها، منابع درسی نظام آموزش و پرورش، رسانه‌ها و کارکنان سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی پیشنهاد می‌شود. در این راستا، معرفی سبک‌های موسیقی متعالی و والا می‌تواند مؤثر باشد. دانش موسیقایی را می‌توان با برنامه‌ها و مستندهای تولیدشده در رسانه ملی و منابع درسی نظام آموزش و پرورش و همچنین دانشگاه ارتقا بخشید. توجه به امر سواد موسیقایی در منابع درسی دانش‌آموزان و درس‌های عمومی دانشگاه‌ها با توجه به نقش برجسته رسانه‌های اجتماعی مجازی در ذائقه موسیقایی نسل جدید ضرورت دارد. این روش‌ها می‌تواند زمینه ذائقه‌سازی متعالی در فرهنگ شنیداری و مصرف موسیقایی مخاطبان را فراهم کند. با ارتقای سواد موسیقایی، مخاطبان به‌ویژه جوانان می‌توانند قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر محصولات موسیقایی و داوری درباره آن‌ها داشته باشند و از

مصرف موسیقی‌های سبک، کم‌وزن و کم‌محتوا اجتناب کنند و مصرف موسیقی‌های اصیل و سنتی در سید مصرفی موسیقی خانواده‌های ایرانی قرار بگیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود زمینه‌های انجام پژوهش در حوزه جامعه‌شناسی موسیقی، ذائقه‌سازی و داوری زیبایی‌شناختی درباره ذائقه موسیقایی فراهم شود؛ امری که تا امروز در مطالعات جامعه‌شناختی و مطالعات فرهنگی از آن غفلت شده است.

منابع

آقامحمدی، قربانعلی، قلی‌زاده، زهرا، و میرمحمدی، فریده (۱۳۹۲). رابطه پایگاه اجتماعی اقتصادی و مصرف موسیقی در جوانان کلان شهر تهران، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، س ۴، ش ۱۱، صص ۲۸-۹.

استوری، جان (۱۳۸۹). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه. افشاریان، ندا، و سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۵). «مرزهای تمایز در مصرف کالاها و فرهنگی: مصرف موسیقی در بین جوانان (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی)»، *پژوهش‌های ارتباطی*، س ۲۳، ش ۸۶، صص ۸۵-۱۰۴.

اکبری، نوروژ 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*، س ۱۶، ش ۲، صص ۲۴۵-۲۱۳.

امیرمظاهری، امیرمسعود (۱۳۹۲). «نقش سرمایه فرهنگی و تمایز طبقاتی در شکل‌گیری و تکوین جامعه‌شناسی موسیقی (با تأکید بر دیدگاه‌های آدرنو، پیترسون و پیربورديو)»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، س ۱۹، ش ۶، صص ۷۰-۲۰.

ایمان، محمدتقی، زنجری، نسیم، و اسکندری‌پور، ابراهیم (۱۳۹۰). «کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف‌کنندگان موسیقی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، س ۳، ش ۴، صص ۸۴-۱۱۲. بالس، کریستوفر (۱۳۸۰). «ذهنیت نسلی»، ترجمه حسین پاینده، *ارغنون*، ش ۱۹، صص ۱۰-۲۵. باینگانی، بهمن و کاظمی، علی (۱۳۸۹). «بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی»، *برگ فرهنگ*، ش ۲۱، صص ۸-۲۱.

بورديو، پیر (۱۳۹۰). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ اول، تهران: ثالث.

بون‌ویتز، پاتریس (۱۳۹۱). *درس‌هایی از جامعه‌شناسی پیر بورديو*، ترجمه جهانگیر جهانگیری و حسن پورسفر، تهران: آگه.

پروائی، شیوا (۱۴۰۰). «زنان و مصرف موسیقی؛ سنخ‌شناسی ذائقه موسیقایی زنان»، *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، س ۳، ش ۳، صص ۶۳-۹۸.

جواهری، فاطمه، سراج‌زاده، سیدحسین، و شکفته، سمیه (۱۳۹۱). «موسیقی زیرزمینی؛ بازنامی دغدغه‌های اجتماعی جوانان»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، س ۱۳، ش ۱۸، صص ۷-۳۴.

- حیدرپناه، حمید، بهیان، شاپور، و وحید، فریدون (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مرتبط با مصرف موسیقی جوانان شهر تهران»، فصلنامه مرکز مطالعات راهبردی وزارت ورزش و جوانان، س ۱۶، ش ۳۶، صص ۱۳۹-۱۵۸.
- حیدری، آرمان، مختاری، مریم، و خان‌محمدی، احسان (۱۳۹۶). «بررسی رابطه گونه‌های هویت جمعی با مصرف گونه‌های موسیقایی؛ نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج»، جامعه‌شناسی کاربردی، س ۲۸، ش ۱، صص ۱۵۹-۱۸۴.
- رازقی، نادر، و علیزاده، محمدامین (۱۳۹۴). «تحلیل کیفی موسیقی مردم‌پسند و بساخت سرمایه اجتماعی»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، س ۷، ش ۱، صص ۱۱۹-۱۴۰.
- راوودراد، اعظم، و فائق، سحر (۱۳۹۵). «بازنمایی معضلات اجتماعی جامعه در موسیقی رپ اجتماعی ایرانی؛ مطالعه موردی: متن آهنگ‌های یاس»، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، س ۱۶، ش ۳۱، صص ۳۹-۶۲.
- رضوی طوسی، سیدمجتبی، و یاهک، سجاد (۱۳۸۷). «مصرف موسیقایی (مطالعه‌ای در باب گرایش به موسیقی در جامعه)»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، س ۱۵، ش ۲۵، صص ۷-۳۶.
- 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.
- زنجانی‌زاده اعزازی، هما، صنعتی، نادر، و محمدی، الهام (۱۳۹۱). «بازشناسی فرایندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه موسیقایی»، جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، س ۴، ش ۲، صص ۶۵-۸۰.
- شکوری، علی و غلامزاده، امیرحسین (۱۳۸۹). «منش و سبک مصرف موسیقی»، مجله جهانی رسانه، س ۵، ش ۲، صص ۵۲-۷۰.
- صمیم، رضا (۱۳۹۲). «ببساخت سوژه در فرایند مصرف فرهنگ مردم‌پسند: مطالعه‌ای کیفی بر روی مصرف‌کنندگان گونه‌های رسمی و غیررسمی موسیقی مردم‌پسند در شهر تهران»، تحقیقات فرهنگی ایران، س ۶، ش ۱، صص 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، س ۵، ش ۱، صص ۱۲۵-۱۴۵.
- صمیم، رضا، و قاسمی، وحید (۱۳۸۸). «گرایش به مصرف گونه‌های موسیقی مردم‌پسند و میزان پرخاشگری در میان دانشجویان؛ مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان»، تحقیقات فرهنگی ایران، س ۲، ش ۴، صص ۲۴۳-۲۶۲.
- عنایت، حلیمه، و کاوه، مهدی (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه مصرف موسیقی با احساس آنومی برحسب جنسیت»، زن در فرهنگ و هنر، س ۵، ش ۴، صص ۴۸۷-۵۰۶.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- قاسمی، وحید، و صمیم، رضا (۱۳۸۶). «مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران»، جامعه‌شناسی ایران، س ۹، ش

۱-۲، صص ۸۰-۱۰۱.

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

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

محمدپور، احمد، شریعت‌پناه، ابوبکر، و غلامی، احمد (۱۳۹۳). «تحلیل جامعه‌شناسی شیوه برسات هویت از رهگذر مصرف موسیقی عامه‌پسند در میان جوانان»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، س ۷، ش ۴، صص ۱۳۷-۱۵۹.

نیکخواه، هدایت‌الله، رستگار، یاسر، و سرافراز، پرینان (۱۴۰۰). «تبیین جامعه‌شناختی مصرف موسیقی در بین شهروندان شهر بندرعباس»، *پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان*، س ۱۳، ش ۱۸، صص ۶۲-۸۳.

Adorno, T. W. (1990). *Cultural industry*, London: Routledge.

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.

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.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kent, D. (2006). The effect of music on the human body and mind. *Unpublished Bachelors' Thesis*. Liberty University, Virginia

Meadows, A. (2011). *Developments in Music Therapy Practices: Case Study Perspectives*. New Hampshire: Barcelona Publishers.

Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). 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.

Seidman, J. (2006). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (3rd ed.). New York, NY: Teachers College Press.

- Van Eijck, K. (2001). Social Differentiation in Musical Taste Patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163-1184. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1353/sof.2001.0017>
- Willing, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology* (2nd ed.). New York: Open University Press.

