

## جامعه‌شناسی مصرف موسیقی\*

محمد فاضلی\*\*

### چکیده

یکی از دغدغه‌های نظری مهم، در عرصه جامعه‌شناسی فرهنگ این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کنند. به میزانی که محصولات فرهنگی در جوامع گسترش می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهمتری در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ ایفا می‌کنند، طرح این پرسش نیز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ به آن بخشی از تلاش برای روندنمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز هست. مقاله حاضر نیز به طرح این پرسش می‌پردازد که نوع و میزان مصرف موسیقی تحت تأثیر چه عواملی است. برای پاسخ دادن به آن نیز از منظر تحلیل طبقاتی به مصرف موسیقی نگریسته شده است. طبقه اجتماعی و سرمایه فرهنگی به عنوان دو متغیر کلیدی نظریه‌های کلاسیک تبیین مصرف فرهنگی طرح شده‌اند و سپس بر منای مطالعه تجربی مصرف موسیقی در شهر تهران، تلاش شده است تا سهم این عوامل در تبیین ذائقه موسیقایی مشخص شود. در این مقاله بر اساس شواهد تجربی، نظریه‌های طبقاتی تبیین‌کننده ذائقه موسیقایی نیز نقد می‌شود.

واژگان کلیدی: موسیقی، مصرف فرهنگی، مصرف موسیقی، سرمایه فرهنگی،

ذائقه موسیقایی.

\*. این مقاله برگرفته از پژوهشی با عنوان «بررسی تجربی فعالیت موسیقایی و مصرف موسیقی در شهر تهران» است که با حمایت پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۴ انجام شده است.

Fazelim@modares.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی تربیت مدرس

## مقدمه

مطالعه جامعه‌شناختی مصرف موسیقی به دلایل متعدد اهمیت دارد. موسیقی بخشی از فعالیت هنری انسان است و شاید بیش از هر محصول هنری دیگری، آدمیان در زندگی روزمره خود در معرض شنیدن موسیقی هستند. رسانه‌ها هر لحظه از موسیقی برای ارسال پیام و تقویت تأثیر پیام‌های خود استفاده می‌کنند. چشم‌انداز استفاده از موسیقی نیز در حال تغییر است. افراد قادرند موسیقی را از اینترنت، حامل‌های صوتی مختلف، و در حجم‌های زیاد روی دستگاه‌های بسیار کوچکی که ساعات زیادی از الحان موسیقی را در خود جای می‌دهند گوش کنند. هجوم رسانه‌ها و تکنولوژی ضبط و پخش موسیقی، نقش موسیقی در جامعه مدرن را متحول ساخته است. در ضمن، همه انسانها کم و بیش از موسیقی برای پر کردن لحظات فراغت خود استفاده می‌کنند. به یک معنا، بخش عمده‌ای از لحظات زندگی ما با شنیدن موسیقی درآمیخته است. از آن‌جا که موسیقی تا به این حد در زندگی درآمیخته و بر خلاقیت، احساسات مثبت و منفی، بیماری‌های روانی و کنش‌های آسیب‌شناختی، رفتارهای جنسی و بسیاری اعمال انسانی و مقولات اجتماعی مؤثر است (بیل هرتز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ جکسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ فورسیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸؛ نابلوچ و مادروخ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵) باید در چارچوبی جامعه‌شناختی به بررسی عوامل مؤثر بر میزان و نوع مصرف موسیقی پرداخته شود.

در سنت نظریه جامعه‌شناختی، هفت نسل پژوهش درباره جامعه‌شناسی موسیقی وجود دارد که هر نسل از یک زاویه و با روش متفاوتی به بررسی تولید یا مصرف موسیقی پرداخته است (برای مشاهده جزئیات این هفت نسل نگاه کنید به: گرازین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). از ابتدای دهه ۱۹۷۰ میلادی، سنت پژوهش‌های کمی - نسل پنجم - درباره موسیقی آغاز می‌شود. پیر بوردیو تأثیرگذارترین متفکر این جریان است. وی با طرح مفاهیمی نظیر سبک زندگی، سرمایه فرهنگی، بازتولید طبقاتی و مهم‌تر از همه تمایز<sup>۶</sup>، موج جدیدی از پژوهش در حوزه مصرف فرهنگی را آغاز کرد. دی‌نورا معتقد است این شکل از پژوهش اجتماعی درباره موسیقی که بررسی ارتباطات میان مصرف موسیقی، ذائقه‌های فرهنگی و پایگاه‌های اجتماعی افراد را مد نظر دارد، شکل غالب جامعه‌شناسی موسیقی نیز بوده است (دنورا<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵: ۵۴).

1. Bilhartz, et al
2. Jackson
3. Forsyth, et al
4. Knobloch & Mundorf
5. Grazian
6. Distinction
7. DeNora

خیزش این موج از پژوهش جامعه‌شناختی درباره مصرف فرهنگی و بالاخص مصرف موسیقی را باید ناشی از امکان‌پذیر شدن پژوهش‌های پیمایشی به کمک رایانه‌ها نیز دانست. توزیع اجتماعی ذائقه‌های مصرف فرهنگی، تمایزات طبقاتی در مصرف فرهنگی، تبیین شکل‌گیری ذائقه‌های مصرف فرهنگی، و مصرف به قصد ایجاد تمایز و نشان دادن مرزهای طبقاتی، اصلی‌ترین مقولات پژوهشی در این سبب هستند. بعدها این سنت در کارهای کسانی چون پاول دی‌مگیو (۱۹۸۵) و ریچارد پیترسون (۱۹۸۳) نیز ادامه می‌یابد. این سنت از پشتوانه نظری‌ای برخوردار است که در بقیه عرصه‌های مطالعه جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی نیز تأثیرگذار بوده است.

این مقاله، مبتنی بر بنیادهای نظری نسل پنجم به بررسی مصرف موسیقی و عوامل مؤثر بر آن در شهر تهران می‌پردازد. مقاله از چهار بخش تشکیل شده است. در بخش اول بنیادهای نظری و فرضیه‌های تحقیق تشریح می‌شود. در بخش دوم روش پژوهش تشریح شده است. در بخش سوم، فرضیات و مدل نظری تحقیق آزموده می‌شود. آخرین بخش نیز به برخی تحلیل‌ها و نتیجه‌گیری‌های نظری اختصاص یافته است.

### واکاوی بینش‌های نظری

نسل پنجم پژوهش درباره جامعه‌شناسی مصرف موسیقی را می‌توان متکی بر سه مفهوم عمده برای تبیین مصرف موسیقی و ذائقه‌های موسیقایی دانست: تمایز طبقاتی مصرف فرهنگی، سبک زندگی و سرمایه فرهنگی. این مفاهیم با آثار نظری پیر بوردیو (۱۹۸۴) در جامعه‌شناسی جا باز می‌کنند و با کارهای افرادی چون پیترسون، دی‌مگیو و ون‌آیک (۱۹۹۹ و ۱۹۹۷) به بخشی از سنت جامعه‌شناسی فرهنگ و مصرف فرهنگی تبدیل می‌شوند.

### سبک زندگی فرهنگی

سبک زندگی مفهومی است که در تنازع میان شواهدی از کم‌رنگ شدن الگوهای تبیین طبقاتی برای پدیده‌های اجتماعی - بالاخص مصرف مادی و فرهنگی - و تقویت دایره اختیار افراد در گزینش شیوه‌های زندگی نضج گرفته و دو دسته تعریف نیز برای آن ارائه شده است. دسته اول بر بعد رفتاری آن تأکید می‌کنند، و دسته دوم علاوه بر رفتار، ارزش‌ها و نگرش‌ها را در ذرون این مفهوم جای می‌دهند.

فاضلی (۱۳۸۲: ۶۹) بر اساس مرور ادبیات موجود درباره مفهوم سبک زندگی، در ذرون دسته‌ای که سبک زندگی را به رفتارها محدود می‌کنند، دو دسته دیگر را قابل تفکیک از

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

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

ما بر اساس بررسی ویژگی‌های تعاریف مختلف و همچنین الزامات واژه سبک - چیزی دارای سبک است که عنصر تمایز از دیگری، کل‌گرایی، ثبات، و دلالت داشتن بر مجموعه مشخصی از رموز که در نهایت حس سبک‌دار بودن را القا می‌کنند در خود داشته باشد (نک به فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۹-۷۸). معتقدیم که سبک زندگی دارای ویژگی‌های خاصی است که امکان می‌دهد آن‌را در عرصه تجربه نیز مشاهده کنیم. به این ترتیب، سبک زندگی دارای ویژگی‌های زیر است:

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

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

ثالثاً، الزاماً سبک زندگی دارای تشخص در جامعه نیست. یعنی، سبک زندگی یک گروه الزاماً برای همگان شناخته شده نیست. سبک زندگی می‌تواند برای افراد جامعه قابل تشخیص باشد یا نباشد.

رابعاً، سبک زندگی انسجام دارد. از دشوارترین مباحث درباره سبک زندگی، مباحثه بر سر انسجام آن است. ویل که مفصل‌ترین بحث را در این باره ارائه کرده (۱۹۹۳: ۲۴۳) معتقد است سبک‌های زندگی یا بر حول مجموعه‌ای منسجم از اصول اخلاقی و زیباشناختی یا مجموعه‌ای از نیروهای ناشی از سن، درآمد، جنسیت یا حتی جغرافیا انسجام می‌یابند، یا آن‌که اساساً

سبک زندگی‌های نامنسجم هستند. لذا انسجام را جزئی از تعریف یا ویژگی سبک زندگی نمی‌داند. اما با توجه به الزام ناشی از واژه سبک که پیش‌تر به‌طور خلاصه درباره آن بحث شد، نمی‌توان انسجام را از جمله خصایص سبک زندگی ندانست. مجموعه رفتاری‌ای که سبک زندگی خوانده می‌شود، حول اصلی واحد انسجام یافته است. یافتن این محور انسجام به عهده محقق است و بخشی از قدرت تبیینی این مفهوم به یافتن چنین انسجامی بستگی دارد.

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

با عنایت به ویژگی‌های فوق، سبک زندگی چنین تعریف می‌شود: سبک زندگی عبارت است از طیف رفتاری‌ای که اصلی انسجام‌بخش بر آن حاکم است و عرصه‌ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است، و الزاما برای همگان قابل تشخیص نیست، اگرچه محقق اجتماعی میان آن و بقیه طیف رفتارهای افراد جامعه تمایز قائل می‌شود. البته سبک‌های زندگی می‌توانند تشخیص‌پذیر یا اساسا به قصد ایجاد تشخیص سامان داده شوند. سبک زندگی زائیده انتخاب‌های مردم در میان محدودیت‌های ساختاری‌شان است. محقق اجتماعی به هنگام بررسی سبک زندگی متوجه است که انتخاب‌گری افراد را در میان همین محدودیت‌ها بیازماید (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۳). نکته مهم این است که سبک زندگی بر حول محور مصرف سامان می‌یابد. به عبارتی، فعالیت‌هایی که ویژگی‌های آنها برای درآمدن در قالب سبک زندگی را تعریف کردیم، اساسا از جنس مصرف هستند و البته کاملا مشخص است که معنایی گسترده از مصرف مد نظر است.

با این توضیح، سبک زندگی فرهنگی مجموعه منسجمی از رفتارهای مصرف و فعالیت فرهنگی است که روی هم دارای انسجام هستند و در گروه مشخصی از افراد قابل تشخیص است. طبیعی است که گوش دادن به موسیقی، نوع ژانر موسیقایی که گوش داده می‌شود، و فعالیت موسیقایی نیز متأثر از سبک زندگی فرهنگی خواهد بود. برای مثال، می‌توان سبک زندگی‌هایی را که در آنها موسیقی بخشی از الگوی مصرف فرهنگی است از سبک زندگی‌هایی که موسیقی در آنها جایگاه ندارد تفکیک کرد. همچنین می‌توان سبک زندگی‌ها را بر اساس نوع موسیقی‌ای که افراد هر «گروه سبک زندگی»<sup>۱</sup> گوش می‌کنند از هم متمایز ساخت. در

این چنین تحلیلی، مهم‌ترین نکته‌ای که باید شناسایی و تحلیل شود، رابطه محتوای موسیقی‌ای که مصرف می‌شود با بقیه انواع رفتارهای مصرف فرهنگی - یا همان اصل انسجام‌بخش سبک زندگی فرهنگی - است. بر این اساس، از منظر رابطه مفهوم سبک زندگی و مصرف موسیقی این سؤال مطرح است که: چه رابطه‌ای میان نوع و میزان مصرف و فعالیت موسیقایی افراد و بقیه رفتارهای فرهنگی آنها وجود دارد؟ آیا اصلی انسجام‌بخش بر رفتار مصرف فرهنگی افراد حاکم است؟

### تمایز طبقاتی مصرف فرهنگی

مبحث تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی به شدت با ایده‌های بوردیو درباره کاربردهای مصرف فرهنگی برای طبقات اجتماعی پیوند خورده است. وی شبکه‌ای از مفاهیم پدید آورد که بر اساس آنها چگونگی شکل‌گیری ذائقه‌های مصرف فرهنگی و همچنین کاربردهای مصرف فرهنگی را توضیح می‌دهد. شش مفهوم محوری اندیشه بوردیو میدان<sup>۱</sup>، سرمایه<sup>۲</sup>، منش<sup>۳</sup>، عمل<sup>۴</sup>، طبقه و ذائقه<sup>۵</sup> هستند. در نظر بوردیو، جامعه با عنوان فضای اجتماعی<sup>۵</sup> بازنمایی می‌شود. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است. میدان عرصه رقابت برای کسب پایگاه در سلسله مراتب قدرت درون میدان است. منازعه قدرت ویژگی اصلی میدان است.

سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی سه نوع سرمایه مد نظر بوردیو هستند. وی در مقاله «شکل‌های سرمایه» (بوردیو، ۱۳۸۴) هر یک از انواع سرمایه را تعریف می‌کند: سرمایه اقتصادی شامل درآمد و بقیه انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه نهادی پیدا می‌کند. سرمایه فرهنگی در بر گیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند. بوردیو تحصیلات را نمودی از سرمایه فرهنگی می‌داند لیکن گرایش به اشیاء فرهنگی، و جمع شدن محصولات فرهنگی در نزد فرد را سرمایه فرهنگی می‌خواند. سرمایه نمادین جزئی از سرمایه فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن، ارزش گذاردن یا سبک ساختن [در میدان فرهنگ] است. سرمایه اجتماعی نیز شامل همه منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در

1 . Field  
2 .Habitus  
3 . Practice  
4 . Taste  
5 . Social space

شبکه اجتماعی کنشگران یا سازمانها به دست آید (آن‌هیر و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۸۶۲). سرمایه اجتماعی سرجمع مالکیت شبکه‌های ارتباطی کم و بیش نهادینه شده‌ای از آشنایی‌های متقابل - یا به عبارتی عضویت در این شبکه‌هاست - که برای اعضای خود سرمایه‌ای جمعی فراهم می‌آورند؛ این سرمایه اعتبار است، اعتبار در معانی مختلف آن، اعتباری که دستیابی به اهداف را تسهیل می‌کند (رابسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۴). آنچه که به میدان معنا می‌دهد، سرمایه است. حجم و ترکیب انواع سرمایه‌ها نزد فرد، جایگاه وی را در سلسله مراتب میدان تعیین می‌کند.

منش، مفهومی مناقشه‌برانگیز در اندیشه بوردیو و یکی از ابداعات نظری وی است. وی در پی آن بود تا راهی میان ساختارگرایی حاکم در دهه ۱۹۶۰ و عاملیت انسانی برای تبیین کنش‌ها بیابد (نک به فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۹). وی تعریف کامل‌تری از این مفهوم را در کتاب *طرحی از نظریه عمل* (بوردیو، ۱۹۹۷) ارائه کرده است: ساختارهایی که سازنده محیطی خاص هستند (مثلاً شرایط مادی وجود که مشخصه شرایط طبقاتی‌اند) منش را تولید می‌کنند. منش یعنی نظام‌هایی از تمایلات بادوام و قابل تغییر و قابل انتقال؛ ساختارهای ساختار دهنده‌ای که استعداد آن را دارند تا به مثابه ساختارهای ساختار دهنده عمل کنند، به عبارتی، همچون اصول تولید و ساختاردهی کردارها و بازنمایی‌هایی که می‌توانند به صورت عینی «قاعده‌مند» و «قاعده» شوند بدون آن‌که حاصل تبعیت از قواعد باشند، به صورت عینی با برخی اهداف منطبق شوند بدون آن‌که از ابتدا یا آگاهانه به سوی اهدافی، یا صورتی از اعمال لازم برای وصول به آن اهداف، نشانه گرفته شوند؛ و علاوه بر همه این‌ها، بدون آن‌که عمل جمعی تحت رهبری یک رهبر باشد، به صورت جمعی هماهنگ شده هستند (پیشین: ۷۲).

این تعریف به اندازه کافی و به اندازه بقیه نوشته‌های بوردیو پیچیده است. اما منظور وی آن است که منش، اصولی است که مردم را قادر می‌سازد بر کنش‌های خود کنترل داشته باشند بدون آن‌که بر شرایط شکل‌گیری این اصول کنترل داشته یا از وجود آنها آگاه باشند. در نظر بوردیو منش مولد و انسجام‌بخش اعمال و صورت درونی شده شرایط طبقاتی است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۰۱).

مفهومی که مستقیماً بر مبنای نظر بوردیو درباره منش ارائه می‌شود «عمل» است. در ابتدا این مفهوم دال بر هر نوع کنش انسان به نظر می‌رسد. اما چنان‌که رکویتز می‌نویسد «... عمل، نوع عادت شده<sup>۳</sup> رفتار است که چندین جزء دارد: ۱- شکل فعالیت‌های بدنی، ۲- شکل

1 . Anheier et al  
2 . Robson  
3 . Routinized

فعالیت‌های ذهنی، ۳- چیزها و کاربردها، ۴- دانش پیش‌زمینه‌ای در قالب‌های شناختی، ۵- راهکار، ۶- حالت عاطفی و آگاهی انگیزشی. یک عمل - خوردن، مصرف کردن، تحقیق کردن - مبتنی بر عناصری است که روی هم جعبه ابزاری را می‌سازند. فرد بر اساس ملزومات عمل کنش می‌کند. فرد، حامل الگوهای مختلفی از رفتار بدنی، آگاهی و شناخت است» (وارد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۵). با این توصیف، عمل، منش فعلیت‌یافته است. تاکید بر مفهوم عمل، زائیده‌گرایش بوردیو به تبیین رفتار بر اساس اصل عقل‌ورزی عملی<sup>۲</sup> است؛ بنابر این اصل، مردم می‌دانند چه می‌کنند اگرچه غالباً نمی‌توانند آن را توضیح دهند.

طبقه، مفهوم محوری دیگری است که بوردیو به کار می‌گیرد. این مفهوم در نزد وی حاصل تاکید مارکس بر تعیین اقتصادی طبقه و تاکید وبر بر بعد نمادین و فرهنگی آن است. خود وی طبقه را «مجموعه‌ای از کنشگران که پایگاه‌های یکسانی را اشغال می‌کنند، در شرایط یکسانی قرار دارند، و محتمل است که تمایلات و علائق یکسانی نیز داشته باشند و به همین دلیل محتمل است که اعمال مشابهی انجام دهند و مواضع مشابهی اتخاذ کنند» (کوچ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶: ۱۹۳). تعریف کرده است: اصل وحدت‌بخش طبقه، منش مشترک افراد یا اعضای طبقه است. منش‌های طبقاتی، اتصالات افقی و تمایزات عمودی در فضای اجتماعی ایجاد می‌کنند. هر طبقه اجتماعی بر اساس ترکیبی از سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تعریف می‌شود. اعضای هر طبقه در هر میدان جایگاهی مخصوص به خود دارند که بر اساس ترکیب انواع سرمایه تعیین شده است. تحلیل سرمایه در نزد هر طبقه نیز به سه وجه مرتبط است: ۱- میزان سرمایه (کم / زیاد)، ۲- ساختار سرمایه (اقتصادی / فرهنگی)، ۳- بعد زمانی سرمایه (کاهش بین‌نسلی / افزایش بین‌نسلی) (پیشین: ۱۹۰). تحلیل روندهای طبقاتی بر اساس همین بعد سوم امکان‌پذیر و دارای بیشترین وجه انتقادی است. البته روند افزایش یا کاهش مقدار سرمایه‌ها و تبدیل انواع سرمایه به یکدیگر نیز وجهی از تحلیل طبقاتی است. تعریف طبقه بر مبنای سه وجه مرتبط با سرمایه، امکان شناخت پیچیده‌تری از ساختار گروه‌بندی‌های اجتماعی را نسبت به دیگر تحلیل‌های مارکسیستی فراهم می‌آورد.

بنا به تعریف بوردیو «ذائقه عبارت است از ظرفیت یا توانایی آن که گروهی از اشیاء یا اعمال را به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه‌ای از ترجیحات متمایزکننده به کار گرفت» (بوردیو، ۱۹۸۴: ۱۷۳). ذائقه پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آنها در

1. Warde, et al

2. Practical Reasoning

3. Koch



یک فضای اجتماعی منطقه‌بندی شده را نشان می‌دهد. ذائقه مبنای داوری درباره ارزش تجربه‌های زیباشناختی مختلف است.

بر مبنای نظریه بورديو، طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا به دلیل پرورش یافتن در فضای اجتماعی‌ای که در آن عمل فرهنگی متعالی - به‌منظور ایجاد تمایز طبقاتی - انجام می‌شده است، و به همین ترتیب شکل‌گیری ذائقه موسیقایی متعالی، ژانرهای موسیقی متعالی و پرمزلت را مصرف می‌کنند، و طبقات اجتماعی دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین، ژانرهای موسیقایی عامه‌پسند یا کم‌مزلت را گوش می‌دهند.

اما در مبحث الگوهای طبقاتی مصرف موسیقی، دیدگاه ریچارد پیترسون نیز به عنوان رقیب جدی نظریه بورديو مطرح است. جوهره دیدگاه بورديو، تأکید بر وجود سلسله مراتب عمودی ذائقه‌ها بر مبنای تمایزات طبقاتی است. بر این اساس، موجودیت اجتماعی ذائقه‌های فرهنگی یک استوانه است که در بالای آن نخبگان با ذائقه‌های خوب<sup>۱</sup> و در پایین آن طبقات فرودستی با ذائقه‌های عامه‌پسند قرار گرفته‌اند. اما ریچارد پیترسون معتقد است در شرایط فعلی جهان، الگوی قرار گرفتن ذائقه‌های فرهنگی هرمی معکوس است. در بالای هرم، نخبگان قرار دارند که حجم اجتماعی اندکی دارند ولی تعداد و نوع ژانرهای هنری و فرهنگی‌ای که مصرف می‌کنند زیاد است. در پایین هرم نیز طبقات پایین با تنوع محدود ژانرهای مصرفی قرار گرفته‌اند. به عبارتی، نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که ذائقه طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند بلکه تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند. در نظر وی ذائقه طبقات بالادستی التقاطی<sup>۲</sup> و ذائقه طبقات پایین تک‌بعدی<sup>۳</sup> است. پیترسون و کرن (۱۹۹۶) نشان داده‌اند که در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۹۲ تعداد افرادی که ذائقه موسیقایی کلاسیک داشته‌اند و ژانرهای متوسط و پایین را نیز تجربه کرده‌اند رو به افزایش بوده است. همچنین پیترسون و سیمکوس (۱۹۹۷: ۸۷) نشان داده‌اند افراد دارای مشاغل پرمزلت در جامعه آمریکا نه تنها بیشتر احتمال دارد مصرف‌کننده موسیقی هنری باشند، بلکه احتمال مشارکت آنها در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فراغت و گوش دادن به موسیقی عامه‌پسند نیز بیشتر است. بنابراین دیگر نمی‌توان تمایزی طبقاتی در نوع ژانرهای مصرفی قائل شد.

1 . Good Taste  
2 . Omnivores  
3 . Univores

پیترسون دلایلی برای التقاطی شدن ذائقه‌ها بیان می‌کند. این التقاط می‌تواند ناشی از تحرک اجتماعی باشد. طبقات پایین به طبقات اجتماعی دارای ذائقه‌های برتر پیوسته‌اند و الگوی مصرف فرهنگی خود را نیز به همراه آورده‌اند. از همین‌رو تحرک اجتماعی، ساختار ذائقه‌ها در طبقات بالادست اجتماعی را به هم زده است. اگرچه مدعای پیترسون درباره تحرک اجتماعی طبقات پایین جدی است، اما نباید از آرمان دموکراسی و برابری همه‌چانه که مشروعیت و مدعای برتری انواع محصولات فرهنگی بر یکدیگر را خدشه‌دار کرده نیز غافل شد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۹۱).

دلیل دیگر آن است که تحول تاریخی جامعه، الگوی افتخار و منزلت را بر هم زده است. دیگر الگوی افتخار ناشی از مصرف فرهنگی، بر اساس مقولات طبقاتی سامان نمی‌یابد. این نظر در دیدگاه‌های پست‌مدرنیستی نیز بازتاب یافته است. این دیدگاه‌ها نیز تناسب میان مصرف فرهنگی فرد و جایگاه طبقاتی او را زیر سؤال می‌برند زیرا معتقدند دیگر نمی‌توان مشخص کرد که چه الگویی از مصرف فرهنگی بیشتر در خدمت جایگاه طبقاتی فرد است. طبق الگوی نظری پیترسون افراد تحصیل کرده‌تر ذائقه التقاطی‌تری دارند، سطح تحصیلات و پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد با تعداد ژانرهای موسیقائی‌ای که افراد گوش می‌کنند رابطه مثبت دارد، و طبقه متوسط پایگاه اقتصادی و اجتماعی گوش دهندگان به ترکیبی از ژانرها و ذائقه‌های التقاطی است.

### سرمايه فرهنگی

چنان‌که پیش‌تر نیز گفته شد سرمايه فرهنگی مفهومی برگرفته از الگوی نظری بورديو است. در نظر وی سرمايه فرهنگی عبارت از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب است (ون‌ایک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۱۱۶۳). با این حال لامونت و لاریو معتقدند که خود وی نیز برداشت روشنی از این مفهوم ندارد و بیشتر مایل‌اند تا تعریف وی را چنین خلاصه کنند: «نشانه‌های فرهنگی نهادینه شده از قبیل نگرش‌ها، ترجیحات، دانش رسمی، رفتارها، اهداف و اعتبارات ارزشمند که برای ایجاد انحصار اجتماعی و فرهنگی استفاده می‌شوند» (کینگستون، ۲۰۰۱: ۸۹). اما نکته مهم این است که اساساً بورديو فقط نمی‌خواست نشان دهد که طبقات مختلف دارای سرمايه‌های فرهنگی متفاوت (در نوع و حجم) هستند. بلکه وی قصد داشت نشان دهد که طبقات اجتماعی از طریق ایجاد

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

آنچه برای بحث فعلی درباره مصرف موسیقی و فعالیت موسیقایی کاربرد دارد، رابطه بین سرمایه فرهنگی فرد و خانواده وی و الگوی استفاده از موسیقی و فعالیت موسیقایی است. فرضیه بازتولید نیز تا به آن‌جا اهمیت دارد که بتوان درست بودن آن در عرصه مصرف موسیقی را بررسی کرد. به عبارتی، توجه ما به سرمایه فرهنگی از سه جهت است: ۱- آیا سرمایه فرهنگی خانواده (پدری و خانواده خود افراد) در تعیین ذائقه موسیقایی آنها نقش دارد، یا به عبارتی آیا انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی و جهت‌گیری پایدار تمایلات در مصرف فرهنگی را شاهد هستیم؟ و ۲- کدام عناصر سازنده سرمایه فرهنگی بیش از بقیه در شکل دادن به ذائقه موسیقایی افراد سهیم هستند؟

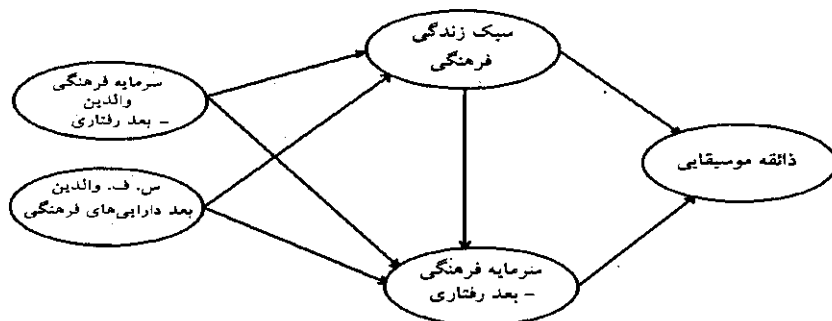
طبق نظریه سرمایه فرهنگی، میزان سرمایه فرهنگی فرد در خانواده پدری و همچنین خانواده متعلق به خود فرد، تعیین‌کننده نوع مصرف فرهنگی وی است. بر اساس این نظریه، میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری افراد با میزان علاقه آنها به هنر و بالاخص موسیقی رابطه دارد. سرمایه فرهنگی بیشتر در خانواده پدری سبب بیشتر علاقمند شدن فرزندان به هنرها و موسیقی می‌شود.

همچنین می‌توان فرض کرد هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری بیشتر باشد و خود فرد نیز سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشد، بیشتر موسیقی مصرف می‌کند. به این ترتیب، کاملاً طبیعی است که سطح فعالیت و دانش موسیقایی افراد نیز با میزان سرمایه فرهنگی خانواده پدری و خود ایشان ارتباط داشته باشد. در ضمن انتظار می‌رود دارندگان سرمایه فرهنگی بیشتر، ذائقه موسیقایی متعالی‌تری نیز داشته باشند.

### مدل نظری

تا به این‌جا چندین فرضیه درباره رابطه مفاهیم سبک زندگی فرهنگی، تمایز طبقاتی مصرف فرهنگی و سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی مطرح شد. اما می‌توان بر مبنای آنچه گفته شد مدلی نظری برای تبیین ذائقه‌های موسیقایی نیز بنا کرد. این مدل نظری مبتنی بر فرضیه بازتولید طبقاتی و همچنین تمایز طبقاتی ذائقه‌ها در مصرف موسیقی است:

شکل ۱. مدل مسیر تبیین کننده ذائقه موسیقایی.



بر اساس واکاوی نظری انجام شده می‌توان گفت سرمایه فرهنگی والدین سبب می‌شود تا کودکان‌شان در درآمدت منش خاصی در مصرف فرهنگی را درونی کنند. این منش فرهنگی به ایجاد سبک زندگی فرهنگی خاصی نیز می‌انجامد. ترکیب سبک زندگی فرهنگی افراد و انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی از والدین به فرزندان، ذائقه موسیقایی ایشان را شکل می‌دهد. این مدل نظری که در شکل ۱ نیز نمایش داده شده است اجازه می‌دهد تا ساختار تبیین کننده ذائقه موسیقایی را به‌طور کلی و منفک از فرضیاتی که به‌طور جداگانه مطرح هستند درک کنیم. همان‌گونه که شکل ۱ نشان می‌دهد، تمایزی میان ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی قائل شده‌ایم که در بخش روش‌شناسی تشریح می‌شوند.

### روش‌شناسی پژوهش

برای آزمودن فرضیات و مدل نظری ارائه شده از دو پژوهش پیمایشی جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم استفاده شده است. پژوهش پیمایشی اول با حجم نمونه ۸۰۷ نفر در سطح شهر تهران و برای ارزیابی میزان و انواع مصرف موسیقی در بین مردم شهر تهران، ارزیابی سبک زندگی و سرمایه فرهنگی افراد و خانواده‌های پدری‌شان اجرا شد. در این پرسشنامه متغیرهای مربوط به جایگاه طبقاتی افراد، و همچنین میزان فعالیت و دانش موسیقایی ایشان نیز ارزیابی شده است. نمونه‌گیری در ۲۲ منطقه شهر تهران انجام شده است.

در پژوهش پیمایشی اول از افراد خواسته شده بود تا به‌عنوان شاخصی از ذائقه موسیقایی خود، نام سه خواننده‌ای را که بیشتر دوست دارند به صدا و آثار آنها گوش دهند ذکر کنند. به این ترتیب، تبیین ذائقه‌های موسیقایی منوط می‌شود به در نظر گرفتن نمره‌ای برای ذائقه موسیقایی افراد. به عبارتی باید سازوکاری وجود داشته باشد که بر اساس آن بتوان نمره‌ای

برای هر خواننده در نظر گرفت و این نمره شاخص ذائقه موسیقایی افراد نیز باشد. از سویی دیگر، ذائقه‌ها را باید بر مبنای داوری اجتماعی جامعه درباره آنها سطح‌بندی کرد. در اصل فرضیه بوردیویی بیان می‌دارد که طبقات بالا و دارندگان سرمایه و منش فرهنگی متعالی، محصولات را مصرف می‌کنند که جامعه آنها را متعالی و باارزش می‌داند. از همین‌رو باید نمره هر خواننده (که شاخصی از ذائقه فرد گوش دهنده به آثار این خواننده است) بر مبنای داوری اجتماعی ارزیابی شود.

برای دستیابی به چنین نمره‌ای، استفاده از رأی مردم عملی‌تر و موجه‌تر دانسته شد. اگر هدف آن است که رابطه میان منزلت ژانرها و مصرف آنها توسط اقشار اجتماعی بررسی شود، باید این منزلت نیز توسط خود مردم تعریف شود. به عبارتی، وقتی در فرضیه بوردیو بیان می‌شود که طبقات اجتماعی بالاتر از موسیقی پرمنزلت‌تری بهره می‌گیرند، مرجع تعیین این منزلت نیز همان جامعه‌ای است که این نوع موسیقی در آن مصرف می‌شود. بنابراین برای آزمودن این فرضیه‌ها باید داوری اجتماعی درباره منزلت خوانندگان و ژانرها را معیار قرار داد. از ۲۵۰ نفر از مردم شهر تهران خواسته شد تا نمره‌ای میان ۱ تا ۹ برای ۲۰۶ خواننده‌ای که نامشان از پرسشنامه اولیه استخراج شده بود در نظر بگیرند. این ۲۰۶ نفر خوانندگانی بوده‌اند که در پرسشنامه اولیه نامشان به عنوان خوانندگان مورد علاقه مردم ذکر شده بود. از پاسخگویان خواسته شده بود تا بر اساس میزان ارزش، ظرافت و زیبایی‌های هنری؛ میزان قابل تأمل بودن و ارزش فکری آثار؛ و میزان جاودانگی و ماندگاری در عرصه هنر؛ درباره هر خواننده قضاوت کنند. در ضمن از آنها خواسته شده بود تنها درباره خوانندگانی اظهار نظر کنند که آثار آنها را شنیده و به‌خوبی می‌شناسند. به این ترتیب بر مبنای میانگین نمره‌ای که افراد برای هر خواننده در نظر گرفته‌اند، می‌توان نمره ارزش آثار هر خواننده در نزد نمونه‌ای از افراد جامعه را برآورد کرد.

برای سنجش متغیرها، پس از شاخص‌سازی و آزمون اولیه، همه طیف‌ها با کمک تحلیل عامل تأییدی و نرم‌افزار لیزرل از نظر اعتبار و روایی آزمون شده‌اند. در اینجا از بیان مشخصات روش‌شناختی همه متغیرهای سنجیده شده خودداری می‌کنیم. لیکن مشخصات مربوط به متغیرهای اصلی تشریح شده است.

برای سنجش «سبک زندگی فرهنگی» از نگرشی نخبه‌گرایانه استفاده شده است. سبک زندگی فرهنگی عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارها و مصرف فرهنگی که بر روی هم کلیت واحدی را تشکیل می‌دهند و یک اصل انسجام‌بخش بر آنها حاکم است. از آن‌جا که در این پژوهش، بیش از هر چیز سبک زندگی فرهنگی متعالی یا دارای شأن و منزلت زیاد اجتماعی

مد نظر بوده است، شاخص‌ها و فعالیت‌ها فرهنگی به گونه‌ای تعریف می‌شوند که بتوان میزان شباهت سبک زندگی افراد به سبک زندگی فرهنگی متعالی را سنجید. در نهایت از ۱۰ شاخص استفاده شده است: تماشای فیلم‌های پیچیده و اجتماعی که باید درباره آنها کلی فکر کرد، دیدن نقاشی‌های پیچیده و شاهکارهای نقاشان بزرگ که باید درباره آنها کلی فکر کرد، فکر کردن درباره پیام یا معنای یک نقاشی یا مجسمه هنری، بازدید از موزه‌هایی که در آنها اشیاء تاریخی و هنری ارزشمند وجود دارد، خواندن کتب ادبیات کلاسیک ایران مثل آثار حافظ، سعدی، مولانا، دیدن بناهای تاریخی و دانستن مطالبی درباره تاریخ و سرگذشت این بناها، خواندن کتب مهم تاریخ ایران یا بقیه کشورهای جهان، تماشای تئاتر از نزدیک و در سالن تئاتر به صورت زنده، عکاسی کردن از بناهای تاریخی، مناظر طبیعی، یا وقایع اجتماعی، بازدید از گالری‌های آثار هنری مثل نقاشی، خطاطی و ... ضریب آلفای کرونباخ این طیف، ۰,۸۴ و ضریب نیکویی برازش طیف ۰,۹۱ است (برای آگاهی از شاخص‌های ارزیابی طیف‌ها به کمک تحلیل عامل تأییدی نگاه کنید به: هومن، ۱۳۸۴).

برای سنجش سرمایه فرهنگی والدین از دو طیف با ۱۰ شاخص استفاده شده است. یک طیف ارزیابی کننده دارایی‌های فرهنگی والدین (شامل مدارک تحصیلی و کتاب‌های موجود در منزل آنها) و طیف دیگر میزان انجام رفتارهای فرهنگی مختلف در خانواده پدری را ارزیابی می‌کرده است. از همین‌رو در بخش سرمایه فرهنگی والدین به دو بعد رفتاری و دارایی‌های فرهنگی سروکار داریم. ضریب نیکویی برازش برای هر دو طیف برابر ۰,۹۵ و ۰,۹۸ بوده است. برای سنجش سرمایه فرهنگی خود فرد پاسخگو از شاخص‌های متعددی استفاده شده است: تعداد کتاب‌های غیردرسی موجود در منزل که به خود فرد تعلق دارند، متوسط تعداد کتاب‌های غیردرسی‌ای که هر سال در خانواده فرد خریداری می‌شود، سبک زندگی فرهنگی پرمنزلیت - بعد رفتارهای فرهنگی نوگرایانه، میزان علاقه به هنر، میزان شناخت هنرمندان رشته‌های مختلف هنری، و تحصیلات. ضریب نیکویی برازش این مقیاس نیز برابر ۰,۹۵ بوده است.

برای سنجش ذائقه موسیقایی افراد، از میانگین نمره اختصاص یافته به سه خواننده‌ای که افراد دوست داشتند به آثار آنها گوش دهند و نمره خواننده‌ای که دوست داشته‌اند آلبومی از آثار وی را هدیه بگیرند استفاده شده است. به همین ترتیب برای سنجش میزان مصرف موسیقی، از شاخص‌های ساعات گوش دادن به موسیقی در طول هفته، میزان مشارکت در کنسرت‌های موسیقی و همچنین میزان خرید حامل‌های صوتی و تصویری موسیقی بهره‌گیری شده است. ضریب نیکویی برازش برای این مقیاس نیز برابر ۰,۹۸ بوده است.

برای سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیز از ترکیب متغیرهای ارزش منزل مسکونی، هزینه ماهیانه خانواده، منزلت شغلی و تحصیلات استفاده شده است. ضریب نیکویی برازش برای مقیاس سنجش پایگاه اقتصادی و اجتماعی نیز ۰٫۹۶ بوده است.

### یافته‌های تحقیق

در این بخش به ارائه نتایج آزمون فرضیاتی که پیش‌تر به هنگام مرور بینش‌های نظری مطرح شدند می‌پردازیم. در انتها نیز مدل نظری پیشنهادی به صورت آماری بررسی می‌شود.

### سبک زندگی فرهنگی و موسیقی

تحلیل همبستگی نشان می‌دهد میزان دارا بودن سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت با میزان گوش دادن به موسیقی و خصوصاً مشارکت در کنسرت‌های موسیقی و هزینه کردن برای حامل‌های صوتی موسیقی همبستگی مثبت دارد. همچنین میزان همبستگی بین سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و نمرهٔ ذائقه موسیقایی افراد برابر ۰٫۲۱۳ است. این بدان معناست که افرادی با سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت به موسیقی‌های پرمنزلت‌تری نیز گوش می‌دهند. اما از طریق دیگری نیز می‌توان رابطهٔ سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و منزلت اجتماعی موسیقی مورد علاقه افراد را آزمود. در این شیوه، متغیر سبک زندگی به همراه متغیرهای مربوط به میزان علاقمندی به انواع ژانرهای موسیقایی تحلیل عاملی می‌شوند. اگر شاخص‌های سبک زندگی پرمنزلت و علاقمندی به ژانری که بالاترین میانگین ارزش هنری را دارد در یک عامل قرار بگیرند، فرضیه تأیید می‌شود.

آزمون تحلیل عاملی نشان می‌دهد که سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و علاقمندی به موسیقی کلاسیک و سنتی ایران در یک عامل و علاقمندی به موسیقی خارجی و علاقمندی به موسیقی پاپ ایرانی نیز در عاملی دیگر قرار می‌گیرند. این نتیجه از رابطهٔ معنی‌دار میان داشتن سبک زندگی فرهنگی پرمنزلت و گوش دادن به موسیقی دارای منزلت اجتماعی و هنری بالا حکایت می‌کند.

با تأیید ارتباط سبک زندگی فرهنگی و نوع مصرف موسیقی افراد، بار دیگر بر مدعای اصلی نظریه سبک زندگی درباره انسجام محتوایی عناصر و فعالیت‌هایی که یک سبک زندگی فرهنگی را می‌سازند صحه می‌گذارد. به عبارتی، ارزش هنری و منزلت اجتماعی ژانرهای موسیقایی که فرد به آنها گوش می‌دهد با ارزش فرهنگی و شأن اجتماعی بقیه رفتارهای فرهنگی‌اش تناسب داشته و کلیت واحدی را شکل می‌دهد. به این ترتیب سخن گفتن از

سبک زندگی فرهنگی منسجم برای افراد علاوه بر آن که به لحاظ نظری - حداقل بر مبنای نظریه منش - توجیه نظری دارد، دارای توجیه تجربی نیز هست.

### طبقات اجتماعی و ذائقه موسیقایی

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

جدول ۱ تأییدی برای فرضیه بوردیو فراهم می‌آورد. با در نظر گرفتن این نکته که سبک زندگی فرهنگی ماهیت طبقاتی دارد و طبقات اجتماعی بالادستی سبک زندگی پرمزلت‌تری دارند، و با توجه به رابطه مثبت تحصیلات و شاخص وضع اقتصادی با نمره ذائقه موسیقایی افراد، می‌توان فرضیه بوردیو را تأیید شده دانست. البته آمارها نشان می‌دهند که شدت رابطه میان وضعیت طبقاتی و ذائقه موسیقایی به شدتی نیست که نظریه بوردیو پیش‌بینی می‌کند. به هنگام نتیجه‌گیری بیشتر درباره الزامات ناشی از این نتیجه بحث می‌کنیم.

علی‌رغم تأیید فرضیه بوردیو باید به این نکته اشاره کرد که پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده خود فرد یا خانواده پدری‌اش مستقیماً سبب ایجاد منشی در جهت گوش دادن به موسیقی دارای ارزش هنری و اجتماعی بیشتر نمی‌شود. بلکه همه متغیرهای مرتبط با پایگاه اقتصادی و اجتماعی به‌واسطه «فضای فرهنگی خانواده» و میزان رواج داشتن رفتار و مصرف فرهنگی پرمزلت در خانواده، سبب ایجاد منش متناسب با مصرف موسیقی پرمزلت‌تر می‌شوند. کما این‌که با کنترل کردن متغیر «سطح اقتصادی خانواده» مشخص می‌شود که همبستگی مثبت و معنادار بیشتر از ۰,۲ میان «میزان مشارکت خانواده در رفتار فرهنگی و هنری پرمزلت» و ارزش هنری و اجتماعی موسیقی‌ای که فرد گوش می‌کند وجود دارد.



جدول ۱. همبستگی ارزش هنری و اجتماعی موسیقی مصرفی و شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی

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

میانگین ارزش هنری و اجتماعی آثار خوانندگان مورد علاقه

به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت متغیر واسطی که بیش از هر چیز تعیین‌کننده ذائقه موسیقایی افراد است، سرمایه فرهنگی و فضای فرهنگی‌ای است که فرد در آن زندگی می‌کند و منش رفتار فرهنگی آن محیط را درونی می‌کند. به بیان دیگر، متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی مستقیماً سبب ایجاد منش مصرف فرهنگی پرمزنت در فرد نخواهد شد.

اما تأیید شدن فرضیه بورديو به این معنا نیست که از تأثیر بقیه متغیرهای قشربندی اجتماعی بر ذائقه‌های موسیقایی صرف‌نظر شود. اولاً، در کل نمونه، میانگین نمره ارزش هنری و اجتماعی خواننده‌هایی که زنان به آثار آنها گوش می‌دهند، کمتر از مردان است. اما این تفاوت فقط در بین طبقاتی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی پایین معنادار است. به عبارتی، در طبقات اقتصادی و اجتماعی بالاتر، تفاوت سطح ذائقه موسیقایی زنان و مردان از میان می‌رود. شاید بتوان این یافته را با ساختار برابرتر فرصت‌ها برای زنان و مردان در طبقات بالاتر مرتبط دانست. برابری فرصت‌ها برای پرورش فرهنگی در این اقشار، سطح ذائقه‌ها را به هم نزدیک‌تر ساخته است.

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

با این همه باید نسبت به چنین تبیینی نیز زیاد خوشبین نبود زیرا حداقل داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در کل سطح سرمایه فرهنگی زنان و مردان در کل نمونه تفاوت معناداری ندارد. لذا کماکان لازم است تا درباره تفاوت سطح ذائقه موسیقایی زنان و مردان بررسی بیشتری صورت گیرد. آنچه که ما در اینجا بدان پرداختیم تنها شاهدهی بود بر اینکه تمایز طبقاتی، تنها مرز تفکیک ذائقه‌ها نیست و باید به مرزبندی‌های افقی نیز به اندازه مرزبندی عمودی طبقات اجتماعی در زمینه ذائقه‌های موسیقایی توجه کرد. شاهدهی دیگر بر این مدعا آن است که رابطه‌ای معکوس میان سن و ارزش هنری و اجتماعی خوانندگانی که

افراد به آنها گوش می‌دهند وجود دارد. ما در این جا به اطلاعاتی که نشان دهد این رابطه ناشی از یک دوره سنی است یا آن که به واقع تحولی نسلی در ساختار ذائقه‌ها رخ داده است دسترسی نداریم. ولی در همین حد هم می‌توان تأثیر متغیرهای قشربندی غیرطبقاتی را درک کرد.

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

تحلیل همبستگی نشان می‌دهد که میزان پراکندگی «ارزش هنری و منزلت اجتماعی» آثار خوانندگانی که فرد به آنها گوش می‌کند با هیچ یک از متغیرهای مرتبط با جایگاه فرد در نظام قشربندی اجتماعی رابطه معناداری ندارد. فقط در یک مورد، ارتباط میان شاخص پایگاه اقتصادی و اجتماعی و تنوع و پراکندگی خوانندگانی که فرد به آنها گوش می‌دهد برابر  $0.088$  - است. مقدار  $0.088$  نشان می‌دهد که شدت رابطه زیاد نیست اما معنادار و منفی بودن همین مقدار نیز نشان می‌دهد که بر خلاف آنچه پیترسون پیش‌بینی کرده است، در بین شهروندان تهرانی، فرضیه وی صدق نمی‌کند. به عبارتی کماکان در شهر تهران می‌توان از توزیع طبقاتی در محتوای موسیقی مورد علاقه مردم مطابق با فرضیه بورديو سخن گفت.

### سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقایی

جدول ۲ مدل‌های رگرسیونی برای توضیح دادن نقش سرمایه فرهنگی والدین در ایجاد علاقه به هنر و انواع موسیقی را نشان می‌دهد. همان گونه که در جدول دیده می‌شود دو بعد سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری و بعد دارایی فرهنگی - در علاقمندی به هنر و علاقمندی به موسیقی سنتی ایرانی، تأثیرات متفاوتی دارند. اولاً در تمامی مدل‌ها مقدار ضریب بتای مربوط به بعد رفتاری بسیار بیشتر از بعد دارایی فرهنگی است. به عبارتی میزان

تعیین کنندگی رفتارهای فرهنگی خانواده پدری در علاقمند کردن افراد به هنر و موسیقی بسیار بیشتر از دارایی‌های فرهنگی خانواده پدری است. ثانیاً، علاقمندی به موسیقی خارجی نیز از دو قسمت تشکیل می‌شود: علاقمندی به موسیقی کلاسیک غرب و علاقمندی به موسیقی‌های جدید مثل راک و جاز. بررسی مدل رگرسیونی نشان می‌دهد هر دو بعد سرمایه فرهنگی والدین در علاقمندی به هر دو گونه موسیقی خارجی مؤثر هستند. لیکن، شدت تأثیر آنها در علاقمندی فرد به موسیقی کلاسیک خارجی بسیار بیشتر است.

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

بر اساس یک مدعای نظری دیگر، هر قدر سرمایه فرهنگی خانواده پدری افراد بیشتر باشد و خودشان نیز سرمایه فرهنگی بیشتری داشته باشند، بیشتر موسیقی مصرف می‌کنند. جدول شماره ۳ همبستگی‌های میان متغیرهای موجود در این فرضیه را نشان می‌دهد. این جدول ضمن تأیید فرضیه، نشان می‌دهد که بعد رفتاری سرمایه فرهنگی بیشتر از بعد تملک دارایی‌های فرهنگی بر میزان مصرف موسیقی تأثیر دارد.

جدول ۲. مدل رگرسیونی تبیین علاقمندی به هنر و موسیقی

ردیف	متغیر مستقل	علاقمندی به هنر		علاقمند به موسیقی سنتی		علاقمند به موسیقی پاپ ایرانی		علاقمند به موسیقی خارجی	
		$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$	B
۱	مقدار ثابت مدل	-	۱۳,۶۴	-	۸,۵۷	-	-	-	۳,۶۳۵
۲	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد رفتاری	۰,۵	۲,۵۷	۰,۳۷۱	۱,۳۳	-	-	۰,۳۲	۱,۱۹۲
۳	سرمایه فرهنگی خانواده پدری - بعد دارایی‌های فرهنگی	۰,۰۶	۰,۳۱۲	۰,۰۰۸	۰,۰۲۸	-	-	۰,۲۴	۰,۸۹۹
	ضریب تعیین مدل (مجدور R)		۰,۲۵۶		۰,۱۳۳		-		۰,۱۵۷

جدول ۳. همبستگی میان سرمایه فرهنگی و مصرف موسیقی

رتبه	متغیر	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد رفتاری	سرمایه فرهنگی پدری- بعد دارایی‌های فرهنگی	سرمایه فرهنگی فرد- تملک کالاهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی فرد- رفتار و دانسته‌های فرهنگی
۱	میزان مصرف موسیقی	۰,۲۳۸	۰,۱۹۹	۰,۱۶۲	۰,۲۲۴

همچنین در یک مدل رگرسیونی که متغیر وابسته آن میزان مصرف موسیقی است، هر چهار متغیر مندرج در جدول ۳ برای تبیین میزان مصرف موسیقی توسط افراد باقی می‌مانند. نتیجه این مدل در جدول ۴ ارائه شده است. مدل‌های رگرسیونی جدول ۴ ضمن تأیید فرضیه، معلوم می‌کنند که چه ابعادی از سرمایه فرهنگی-والدین و سرمایه فرهنگی خود فرد در تبیین میزان مصرف و کاربری موسیقی نقش دارند.

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

جدول ۴. مدل رگرسیونی تبیین علاقمندی به هنر و موسیقی

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

جدول ۵. همبستگی میان فعالیت موسیقایی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سرمایه فرهنگی

رتبه	متغیر	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد رفتاری	سرمایه فرهنگی پدری- بعد دارایی‌های فرهنگی	سرمایه فرهنگی فرد- تملک کالاهای فرهنگی	سرمایه فرهنگی فرد- رفتار و دانسته‌های فرهنگی
۱	فعالیت موسیقایی	۰,۲۴۶	۰,۲۵۱	۰,۲۶۴	۰,۰۹۵
۲	دانش موسیقایی	۰,۴۱۲	۰,۲۳۴	۰,۴۰۷	۰,۱۶۸

جدول ۵ نشان می‌دهد که هر قدر پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر باشد، میزان فعالیت موسیقایی نیز بیشتر است. به علاوه، سرمایه فرهنگی خانواده پدری و سرمایه فرهنگی خود فرد بر میزان فعالیت و دانش موسیقایی وی تأثیر مثبت دارد.

اگرچه جدول ۵ نشان دهنده همبستگی مثبت میان فعالیت و دانش موسیقایی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی و ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی است، اما جدول ۶ حاوی دو مدل رگرسیونی است که نشان می‌دهد اولاً تملک کالاهای فرهنگی و هنری در منزل فرد، در تبیین فعالیت موسیقایی نقشی ندارد. ثانیاً، بعد رفتاری سرمایه فرهنگی بیش از بعد تملک دارایی‌های فرهنگی بر فعالیت و دانش موسیقایی مؤثر است.

جدول ۶. مدل رگرسیونی تبیین فعالیت و دانش موسیقایی

ردیف	متغیر مستقل	فعالیت موسیقایی		دانش موسیقایی	
		$\beta$	B	$\beta$	B
۱	مقدار ثابت مدل	-	-۰,۰۸۴	-	۶,۳۲
۲	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد رفتاری	۰,۱۶۳	۰,۱۷۲	۰,۲۴۴	۱,۴۳
۳	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد دارایی‌های فرهنگی	۰,۲۸۵	۰,۲۵۶	۰,۱۸۲	۱,۲۶
۴	سرمایه فرهنگی فرد- بعد رفتار و دانسته‌های هنری	۰,۱۳۷	۰,۱۵۵	۰,۳۹۴	۱,۶۰
۵	سرمایه فرهنگی خانواده پدری- بعد دارایی‌های فرهنگی	-	-	۰,۱۲۰	۰,۵۹۲
	ضریب تعیین مدل (مجدور R)		۰,۱۶۴		۰,۲۹۰

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

### بازتولید سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی

بررسی آماری مدلی که در شکل ۱ ارائه شد به ما امکان می‌دهد تا انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی و تبیین ذائقه موسیقایی بر اساس ساختاری منبعث از نظریه بورديو را بیازماییم.

مدل ارائه شده در شکل ۱۰ نشان می‌دهد که دارایی‌های فرهنگی والدین (مدارک تحصیلی و کالاهای فرهنگی موجود در منزل) به‌واسطه دو متغیر بر ذائقه موسیقایی و نوع موسیقی‌ای که فرد مصرف می‌کند تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه ضرایب مسیر مربوط به مدل که در جدول شماره ۷ آمده است (هر عدد در جدول نشان دهنده ضریب مسیر از متغیر نوشته شده در سطر به متغیر نوشته شده در ستون است) نشان می‌دهد که اولاً، اهمیت نسبی دارایی‌های فرهنگی - که می‌توان آن‌را بیشتر به پایگاه اقتصادی و اجتماعی و توانایی اقتصادی خانوار برای داشتن این دارایی‌ها نسبت داد - کمتر از میزان انجام دادن رفتارهای فرهنگی در خانواده است. ثانیاً تأثیر سرمایه فرهنگی خانواده روی ذائقه موسیقایی فرزندان غیرمستقیم است و از طریق شکل دادن به سبک زندگی فرهنگی در آنان تأثیرگذار است.

جدول ۷. ضرایب مسیر مدل تبیین کننده ذائقه موسیقایی (مدل شکل ۱)

ردیف	س.ف. والدین - بعد رفتاری	س.ف. والدین - بعد رفتاری	س.ف. والدین - بعد دارایی‌های فرهنگی	س.ف. فرد - بعد رفتاری	س.ف. فرد - بعد رفتاری	ذائقه موسیقایی
۱	-	-	-	۰.۶۷۸	۰.۲۳۳	-
۲	-	-	-	۰.۰۹۹	۰.۲۷۴	-
۳	-	-	-	-	۰.۲۹۱	۰.۱۴۴
۴	-	-	-	-	-	۰.۱۶۴
۵	-	-	-	-	-	ذائقه موسیقایی

ضریب تعیین مدل پیشنهادی برای تبیین شکل‌گیری سرمایه فرهنگی برای تبیین ذائقه موسیقایی ۰.۲۳ است. به عبارتی این مدل قادر است تنها ۲۳ درصد از عواملی را که سبب شکل‌گیری ذائقه موسیقایی می‌شوند توضیح دهد. این در حالی است که همین مدل قادر است ۷۳ درصد از واریانس سرمایه فرهنگی فرد را توضیح دهد. این یافته حاکی از آن است که اگرچه خانواده‌ها قادرند از طریق رفتارهای فرهنگی خود و ایجاد فضای فرهنگی در خانه، سرمایه فرهنگی خود را تا اندازه زیادی در فرزندان بازتولید کنند، اما میزان تأثیرگذاری این متغیرها بر ذائقه موسیقایی، بسیار کمتر است. سرمایه فرهنگی و بازتولید بین‌نسلی آن تنها قادر است ۲۳ درصد از واریانس ذائقه موسیقایی را توضیح دهد.

این مدل اگرچه نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی خانواده و به‌طور کلی سرمایه فرهنگی در ایجاد منش‌های مصرف فرهنگی اهمیت دارد، لیکن خاطر نشان می‌سازد که برای رسیدن به تبیین‌های بهتر باید به متغیرهای دیگری نیز نظر داشت. متغیرهایی که می‌توانند بیرون از

سطح خانواده عمل کنند و در نهایت حتی زمینه‌سازی برای تأثیر متغیرهای فوق داشته باشند. برای مثال هر تبیین دیگری باید نقش شبکه افرادی را که فرد با آنها در تماس است، فضای رسانه‌ای که محصولات فرهنگی و پیام‌ها در آن ارسال می‌شوند، و بررسی کامل‌تری از ویژگی‌های زندگی شخصی افراد اعم از نوع کار، شرایط خانوادگی و اتفاقات رخ داده در زندگی آنها را مد نظر قرار دهد. به نظر می‌رسد یافته‌های ما نشان می‌دهد که جامعه‌شناسی مصرف موسیقی باید به چیزی فراتر از مرزهای طبقاتی نظر داشته باشد.

تبیین‌کنندگی نسبتاً اندک مدل برای ذائقه موسیقایی را می‌توان به نقش بسیار زیاد متغیرهای دیگری که در این تحقیق بررسی نشده‌اند نسبت داد. در اصل مدل حاکی از آن است که نظریه سرمایه فرهنگی و همچنین هر دو نظریه بوردیو و پیترسون که بر تمایز طبقاتی ذائقه‌های موسیقایی تأکید دارند، تنها قادرند سهمی از واریانس ذائقه‌ها را تبیین کنند. یک دلیل برای چنین مدعایی آن است که علی‌رغم تمایز طبقاتی در ذائقه‌های موسیقایی، در مدل نهایی برای تبیین ذائقه‌ها، پایگاه اقتصادی و اجتماعی مستقیماً نقش ندارد. این بدان معناست که پایگاه اقتصادی و اجتماعی صرفاً از طریق سرمایه فرهنگی فضای فرهنگی‌ای که فرد در آن منش مصرف فرهنگی خود را درونی می‌کند، عمل می‌نماید.

### نتیجه‌گیری

این مقاله بر چارچوبی برگرفته از نظریه‌های تبیین طبقاتی ذائقه‌های مصرف فرهنگی اتکا دارد. اما علی‌رغم تأیید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، و همچنین نشان دادن شواهدی در خصوص انتقال بین‌نسلی سرمایه فرهنگی و ذائقه موسیقایی، تبیین‌کنندگی اندک مدل ارائه شده و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در غالب آزمون‌ها، لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی - حداقل در خصوص جامعه ایران - را خاطر نشان می‌سازد. به عبارتی ما نشان داده‌ایم که تعین طبقاتی برای میزان مصرف موسیقی و ذائقه موسیقایی وجود دارد، لیکن شدت آن به حدی نیست که بتوان تعین طبقاتی را به اندازه‌ای که نظریه بوردیو پیشنهاد می‌کند دانست. این در حالی است که سرمایه فرهنگی کاملاً مقله‌ای با تعین طبقاتی زیاد است (مدل پیشنهادی بر اساس نظریه بازتولید قادر است ۷۳ درصد از واریانس سرمایه فرهنگی را تبیین کند). این ناهمسازی بین نظریه و واقعیت مشاهده شده را می‌توان به طرق زیر توضیح داد.

این وضعیت می‌تواند ناشی از شرایط تولید و مصرف موسیقی در جامعه جدید باشد. زمانی موسیقی فقط در قالب اجراهای زنده قابل شنیدن بود و وسیله‌ای برای ضبط و شنیدن آن در

هر زمان و مکان وجود نداشت. بنابراین گستره مکان‌هایی که می‌شد در معرض موسیقی قرار گرفت محدود بود. در ضمن گستره تولید و تنوع موسیقی نیز اندک بود. به این ترتیب افراد در انتخاب و گوش دادن به موسیقی مورد علاقه، محدود بودند. اما امروز، در هر زمان و مکانی می‌توان موسیقی گوش داد. در ضمن، آن قدر تولید کننده موسیقی وجود دارد که می‌توان در معرض هر نوع تجربه موسیقایی قرار داشت. دسترسی به انواع موسیقی برای همه افراد از طبقات اجتماعی مختلف نیز امکان پذیر شده است. در چنین شرایطی شاید تأکید بر تمایزهای طبقاتی تا اندازه زیادی غلوآمیز باشد. تجربه موسیقی برای همه طبقات اجتماعی به راحتی امکان پذیر است.

این وضعیت با توجه به فقدان مرزهای طبقاتی تصریح شده در ایران، تشدید می‌شود. جامعه ایران در حال جابه‌جایی سریع اعضای طبقات اجتماعی است و تحرک اجتماعی سریع، مرزهای تثبیت شده‌ای برای طبقات باقی نگذاشته است. از همین رو منش طبقاتی خاصی نیز شکل نگرفته است. بنابراین تناظر میان طبقه اجتماعی و ذائقه موسیقایی به شدت مخدوش است. اگرچه هنوز شواهدی در خصوص آن وجود دارد. بنابراین برای توضیح ذائقه‌های موسیقایی در ایران باید به عواملی بیشتر از مقولات طبقاتی اندیشید.

از سویی دیگر دآوری ذائقه‌ها نیز به شدت تغییر کرده است. به عبارتی، دیگر فقط انواع کلاسیک و سنتی موسیقی نیستند که پرمزنت پنداشته می‌شوند. ترکیب نمراتی که مردم برای خواننده‌ها در نظر گرفته بودند نشان می‌داد که بسیاری از خوانندگان پاپ (قدیمی یا جدید) که به لحاظ ارزش هنری آثار از نظر موسیقایی در رده‌های بالایی نیستند، نمره بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. این بدان معناست که مشروعیت مرزهای سنتی میان موسیقی پرمزنت و کم‌مزنت در هم ریخته است. از همین رو، برقراری ارتباط میان ارزش اجتماعی ژانر مورد علاقه افراد و جایگاه طبقاتی‌شان دشوار شده است.

از سویی دیگر، در دنیای جدید، گوش دادن به موسیقی می‌تواند بیشتر نمودی از عاملیت و نه بازتاب شرایط ساختاری باشد. نظریه پیترسون و بوردیو هر دو وجهی ساختاری دارند. هر دو تعین طبقاتی را - البته منجر به نتیجه‌ای متفاوت - مهم جلوه می‌دهند. حال آنکه، موسیقی می‌تواند به مثابه ابزاری برای گریز از این شرایط یا مقابله با آن استفاده شود. امروز از موسیقی مقاومت سخن گفته می‌شود. صورت‌هایی از موسیقی بیش از آن که در خدمت مرزبندی باشند، به مرزشکنی می‌پردازند. در ضمن، موسیقی از ابزاری برای مبارزه در میدان فرهنگ - به تعبیر بوردیو - به ابزاری برای مدیریت عرصه خصوصی نیز تبدیل شده است.



بنابراین، بسیاری از موارد مصرف موسیقی می‌تواند فارغ از معنایی طبقاتی تفسیر شود. به این ترتیب، سهم متغیرهای دیگر در تبیین ذائقه‌ها افزایش یافته است.

نتیجه آنکه سیاست ناشیانه در قبال موسیقی در ایران و دور بودن مردم از پرورش ذائقه موسیقایی (موسیقی در مدارس نقشی ندارد و تنها ۱۶ درصد مردم تهران در یک کلاس آموزش موسیقی شرکت کرده‌اند) سبب شده است تا علاقمندی به موسیقی به رخدادی تصادفی تبدیل شود. این ویژگی در کنار فقدان استحکام طبقات اجتماعی و منش‌های تثبیت شده در آنها می‌تواند توضیحی دیگر برای نتایج مشاهده شده باشد.

به‌طور خلاصه، هنوز متغیرهای سرمایه فرهنگی و تمایزهای طبقاتی در مصرف موسیقی نقش ایفا می‌کنند اما شرایط جامعه جدید به سایر متغیرها نیز اجازه داده است تا بر ذائقه‌ها تأثیر بگذارند. بخشی از شرایط جامعه جدید نیز تولید و توزیع موسیقی در قالب‌های متنوع به صورت گسترده است. شرایطی که بیش از گذشته گوش دادن به موسیقی را به تجربه‌ای فردی و فراطبقاتی تبدیل کرده است. این فرضیه ممکن است درخصوص هر محصول فرهنگی دیگری نیز قابل طرح باشد. شرایط تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی ممکن است توانایی مرزهای سنتی طبقات برای تبیین ذائقه‌ها و مصرف فرهنگی به طرز آشکارا تضعیف کرده باشد. شرایط طبقات اجتماعی در ایران که فاقد ثبات و همچنین شکل‌گیری در فرایندی تاریخی هستند نیز به این مسئله دامن می‌زند. از همین‌رو لازم است تا برای بررسی مقوله مصرف موسیقی علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی به شرایط خاص هر کشور (بالاخص ساختار طبقات و سیاست‌های فرهنگی در آن کشور) نیز توجه داشت.

## منابع

- بورديو، پير (۱۳۸۴) «شکل‌های سرمایه»، در کيان تاجبخش، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: انتشارات شیرازه.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، نشر صبح صادق.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴) مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، تهران: سمت.
- Anheier, Helmut K., Gerhards, Jurgen. & Romo, Frank P. (1995) "Forms of capital and social structure in cultural fields: Examining Bourdieu's social topography". *American Journal of Sociology*, Vol. 100, No. 4, pp. 859-903.
- Bilhartz, Terry., Bruhn, Rick A. & Olson, Judith E. (2000) "The effect of early music training on child cognitive development". *Journal of Applied development psychology*, Vol. 20, No. 4, pp. 615-636.
- Bourdieu, Pierre. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge.
- DeNora, Tia. (1999) "Music as a technology of the self", *Poetics*, 27, pp. 31-56.
- DiMaggio, Paul. & Mohr, John. (1985) "Cultural capital, educational attainment and marital selection", *American Journal of Sociology*, Vol. 90, No. 6, pp. 1231-1261.
- DiMaggio, Paul. & Useem, Michael. (1978) "Social class and arts consumption: the origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America", *Theory and Society*, Vol. 5, pp. 141-161.
- Forsyth, Alasdair. & Barnard, Marina. (1998) "Relationships between popular music and drug use among Scottish schoolchildren", *International Journal of Drug Policy*, 9, pp. 125-132.
- Grazian, David. (2004) "Opportunities for ethnography in the sociology of music", *Poetics*, 32, pp. 197-210.
- Jackson, John. (2000) "Youth and popular music business: 10 key issues for the industry and society to consider", [www.bus.cqu.edu.au/Faculty/news/documents/youth&popmusic.pdf](http://www.bus.cqu.edu.au/Faculty/news/documents/youth&popmusic.pdf).
- Kingston, Paul W. (2001) "The unfulfilled promise of cultural capital theory". *Sociology of Education Extra Issue*, 88-99.
- Knobloch, S. & Mundorf, N. (in Print). Enjoyment of music and music television. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*. Mahwah, NJ: Lawrence-Erlbaum Associates.

- Koch, Max. (1996) "Class and taste: Bourdieu's contribution to the analysis of social structure and social space", *International Journal of Contemporary Sociology*, Vol. 33, No. 2, pp. 187-202.
- Peterson, Richard A. (1983) "Patterns of cultural choice". *American Behavioral Scientist*, Vol. 26, No. 4, March/April, pp. 422-438.
- Peterson, Richard. (1997) "The rise and fall of highbrow snobbery as a status maker", *Poetics*, 25, pp. 75-92.
- Peterson, Richard., & Kern, Roger. (1996) "Changing highbrow taste: From snob to omnivore." *American Sociological Review*, 61: 900-907.
- Robson, Karen. (2003) "Teenage Time Use as Investment in Cultural Capital", *Working papers of The Institute for Social and Economic Research (ISER)*. Paper 2003-12. Colchester: University of Essex.
- Van Eijck, Koen. (2000) "Richard A. Peterson and the culture of consumption". *Poetics*, Vol. 28, pp. 207-224.
- Van Eijck, Koen. (1999) "Socialization, education, and lifestyle: How social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups". *Poetics*, Vol. 26, pp. 309-328.
- Van Eijck, Koen. (1997) "The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis". *Poetics*, Vol. 25, pp. 195-224.
- Veal, A. J. (1993) "The concept of lifestyle: A review". *Leisure Studies*, Vol. 12, pp. 233-252.
- Warde, Alan., Southerton, Dale.& Tomlinson, Mark. (2002) "Theories of practice and consumption: Prelude to an investigation of the diffusion of consumer culture". *Paper for European Sociological Association Sociology of Consumption Working Group Conference*, Bergen, August.