

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۴/۱۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۲۵

سیروس یگانه^۱، سید محمد رضا سیدین^۲

بررسی نظریه‌های معاصر جامعه‌شناسی درباره ذوق هنری و لایه‌بندی اجتماعی و سنجش مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه‌های تهران^۳

چکیده

کشف چگونگی رابطه بین پایگاه اجتماعی افراد و گرایش آنها به انواع مختلف هنری که سلیقه یا ذوق هنری نامیده می‌شود، یکی از دغدغه‌های عمده جامعه‌شناسان فرهنگ بوده است. این تحقیق که به روش توصیفی-تحلیلی و به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است، تلاش می‌کند که رابطه بین شاخصه‌های پایگاه اجتماعی و مصرف ژانرهای موسیقی را در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران بسنجد. در ابتدا نظریات معاصر و متناسب در مقوله سلیقه هنری تبیین شده‌اند و سپس بر پایه این نظریات و با بهره‌گیری از تحلیل نرم‌افزاری داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، وجود رابطه بین شاخصه‌های پایگاه اجتماعی افراد و گوش فرادادن به ژانرهای مختلف موسیقی در جامعه آماری سنجیده شده است. با تحلیل نتایج می‌توان رابطه مستقیم بین مصرف موسیقی و پایگاه اجتماعی را به وضوح دید و همچنین مصرف ژانرهای گوناگون موسیقی در طبقات بالاتر و گرایش به یک ژانر موسیقی در طبقات پایین‌تر را مشاهده کرد.

کلیدواژه‌ها: مصرف موسیقی، سلیقه، طبقات اجتماعی، ژانر موسیقی، دانشجویان دانشگاه‌های تهران.

۱. دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران، نویسنده مسئول

E-mail: cyeganeh@hotmail.com

۲. کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه هنر تهران، استان تهران، شهر تهران

E-mail: mohamadrezaseyedein@gmail.com

۳. این مقاله برگرفته از پایان نامه سید محمدرضا سیدین با عنوان «بررسی مصرف موسیقی در نمونه‌هایی از طبقات اجتماعی ایران» به راهنمایی دکتر سیروس یگانه است.

مقدمه

یکی از سئوالات اولیه در جامعه‌شناسی فرهنگ درجهٔ تناسب بین طبقه اجتماعی و طبقهٔ فرهنگی است. پژوهشگران متعددی در پی کشف و روشن کردن جنبه‌های پنهان روابط اجتماعی، هنر و از جمله موسیقی بوده‌اند. آنها موسیقی را به‌عنوان «نمادهای بیانگر» که یکی از ویژگی‌های فرهنگ جامعه است، بررسی کرده‌اند. در بررسی موسیقی جوامع مختلف، یکی از راهکارها مقایسه روابط بین ساختارهای اجتماعی و ساختار فرم‌های موسیقی در آن جوامع است.

پیر بوردیو با بهره‌گیری از نظریهٔ قشربندی وبر و انجام مطالعات میدانی فراگیر ادعا کرد که بین سرمایه و سلیقهٔ فرهنگی از یکسو و سرمایه و پایگاه اقتصادی از طرف دیگر، رابطه‌ای مستقیم و بسیار قوی وجود دارد و نیز اینکه افراد با سرمایهٔ اقتصادی کمتر، سرمایهٔ فرهنگی کمتری نیز دارند و نگرش کانتی «تأمل بی‌غرض»، مختص به افراد با سرمایهٔ فرهنگی بالاست.

پژوهشگران متعددی و از جمله مارکسیست‌ها، با نظریات مشابه بوردیو و ادعای افزایش همگن‌سازی فرهنگی مدرن، برای اثبات ارزش‌گذاری سلیقه بر اساس فرهنگ مشروع طبقات بالا و کنترل بخش‌های اقتصادی روی سلیقهٔ عوام با در راستای سودجویی خود، تلاش کردند. اما این دیدگاه‌ها امروزه به دلایلی مانند فاصله با جامعهٔ فرانسوی دههٔ ۱۹۷۰ بوردیو، گسترش و برابری بیشتر منابع دسترسی برای افراد و نیز در نظر نگرفتن نقش تلاش فردی افراد در کسب سرمایهٔ فرهنگی، بسیار مبالغه‌آمیز و غیر قابل قبول است.

پیترسون در مطالعات خود در زمینهٔ مصرف فرهنگی، قویاً، ارتباط بین جایگاه اجتماعی و سلیقه را به چالش کشید. او به مطالعهٔ الگوهای انتخاب فرهنگی و مربوط کردن آنها به آمارگیری‌های افراد اجتماع، اقدام کرد و مفاهیم همه چیزخوار و یکه‌خوار را برای مصرف نمادین طبقات بالا و پایین، در جهت مصرف فرهنگی بکاربرد. این بازگشت ظاهری پیترسون به مقاصد بر پایهٔ طبقه، در واقع، برای نشان دادن عدم کارکرد دیدگاه طبقاتی برای مصرف فرهنگی است. دی ماجیو نیز با اشاره به عدم کارکرد مقاصد بر پایهٔ طبقه، مصرف فرهنگی را بر پایهٔ ویژگی‌های گروه‌های اجتماعی می‌سنجد و نظام طبقه‌بندی‌های آیینی را به چالش می‌کشد.

در این مقاله به کمک شیوه‌های نرم‌افزاری ارتباط بین مصرف موسیقی و ویژگی‌های طبقات به دست می‌آید. متغیرهای مستقل، زمینه‌ای بوده و شامل؛ جنس، سن، تحصیلات، رشتهٔ تحصیلی، درآمد، شغل، نوع منزل مسکونی و قومیت است. متغیرهای وابسته، ژانرهای موسیقی هستند که پس از بررسی پرسش‌نامه‌های آزمایشی، گزینش شده و در مقاله به تفصیل شرح داده شده‌اند. ضریب کای دو پیترسون و سطح معناداری هر رابطه به کمک نرم‌افزار به دست آمده است و در مواردی رابطهٔ وابستگی وجود نتایج درجداول آورده شده است. تحلیل ابتدایی روابط بین ویژگی‌های طبقه اجتماعی و مصرف موسیقی به کمک همین نتایج و با توجه به ویژگی‌های خاص جامعهٔ آماری، دانشجویان دانشگاه‌های تهران، صورت گرفته است.

روش تحقیق

شناسایی داده‌های لازم برای پاسخ به سئوالات

در مرحلهٔ نخست نظریاتی درباره مصرف فرهنگی و طبقات اجتماعی و رابطهٔ آنها مورد نیاز است که به شیوهٔ کتابخانه‌ای فراهم آورده شده است. بخش بیشتر این نظریات از راه ترجمه از منابع انگلیسی که شامل کتب و مقالات معتبر است و قسمت کمتر نیز از راه منابع فارسی که ترجمه

از دیگر زبان‌هاست گردآوری شده است. ژانرهای مصرفی موسیقی در جامعه ایران از مجلات تخصصی موسیقی و منابع مکتوب استخراج و در کنار آن پایگاه‌های اینترنتی گوناگون بهره برداری شده است.

در تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها، سنجش ضریب کای دو و sig آماره کای دو پیرسون در رابطه یک ژانر خاص و متغیر مستقل با بهره‌گیری از نرم‌افزار Spss، نسخه هجدهم صورت گرفته است. برای به دست آوردن رابطه بین یک متغیر مستقل و مصرف کلیه ژانرها از نرم‌افزار Eviews نسخه ششم استفاده شده است که در این بخش پیچیدگی کمتری دارد و به سهولت بیشتری نتایج را نشان می‌دهد.

جامعه آماری

جامعه آماری این پیمایش، دانشجویان دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس، امیر کبیر و هنر در نظر گرفته شده است. جامعه دانشجویان با توجه به اینکه از نقاط گوناگونی از ایران هستند و پایگاه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گوناگونی را در خود دارد، قومیت‌های مختلف ایرانی در درونش یافت می‌شود و نمونه‌گیری خوشه‌ای سهمیه‌ای در آن، ممکن است تا میزان زیادی می‌تواند سلیقه موسیقی دسته‌بندی‌های گوناگون جامعه ایران را پوشش دهد.

پیشینه تحقیق

تحلیل جامعه شناختی الگوهای مصرف فرهنگی ساکنان تهران

محمد عبداللهی و سجاد مرادی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان تهران» ارائه کردند که با هدف بررسی الگوهای مصرف و رابطه بین سلیقه و پایگاه اجتماعی بود. داده‌های تحقیق با تحلیل‌های رگرسیونی سنجیده شده است و مقولات مختلف مصرف با مصرف فرهنگی را به شکلی کامل بررسی می‌کند. نتایج پژوهش نشان دهنده رابطه بین مصرف کالاهای گوناگون و مصرف کالاهای فرهنگی بود که از یک سو، مؤید نظریه بورديو درباره رابطه سلیقه و طبقه است و از سوی دیگر، دیدگاه‌های جامعه‌شناختی که به آثار هنری به مشابهت کالا نگاه می‌کنند را بکار می‌گیرد. (عبداللهی، ۱۳۸۹)

همچنین ساسان فاطمی و رضا صمیم در پژوهشی در سال ۱۳۸۶ با عنوان «پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقایی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت» رابطه انحصار طلبی و تساهل موسیقایی با طبقه اجتماعی را از طریق مصاحبه و تحلیل ضریب پیرسون و رگرسیون سنجیدند.

مصرف موسیقی و رابطه با طبقه

در سال ۱۳۸۴ محمد فاضلی پیمایشی با عنوان «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی» منتشر کرد که مشابهت‌های فراوانی با اهداف این مقاله دارد و البته تفاوت‌های چشمگیری در شیوه و نتایج را نیز می‌توان مشاهده کرد. مبانی نظری تحقیق بر رابطه مستقیم بین طبقه و سلیقه و به عبارتی مصرف موسیقی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد، برگرفته از دیدگاه پیر بورديو به‌ویژه کتاب تمایز اوست.

«ارزش‌گذاری آثار موسیقی به عهده خود پرسش شونده‌گان نهاده شده است و مقولات

ارزش‌گذاری به تفکیک از آنها پرسش شده است اما جهت‌گیری کلی که به مخاطبان می‌دهد ارزش‌گذاری آنها را بر اساس سلیقه طبقه بالا و مشروعیت به سبک آنها را حاصل می‌کند. سرمایه فرهنگی که سنجیده شده بر اساس سنجش وابستگی و تحلیل مدل‌های رگرسیونی است و نتایج را به شکلی کیفی و بر حسب درصد ارائه می‌کند.

نتایج حاصل از پیمایش به علت نحوه ارزش‌گذاری و پایه نظری بر اساس ایده بوردیو آگاهی دهنده و قابل بهره‌برداری نیست. بسیاری از موارد مصرف موسیقی می‌تواند فارغ از معنایی طبقاتی تفسیر شود. به این ترتیب، سهم متغیرهای دیگر در تبیین ذائقه‌ها افزایش یافته است.» (فاضلی، ۱۳۸۴: ۱۸)

با استفاده از نتایج همین پژوهش روشن می‌شود که شیوه ارزش‌گذاری بر مبنای شناخت ژانرهای مصرفی و تعیین ویژگی‌های محتوایی و فرمی ژانرها و خصلت‌های مخاطبان هر ژانر از یک سو، و بررسی ویژگی‌های طبقه در قالب متغیرهای وابسته به جای جایگاه طبقاتی از طرف دیگر، که در این مقاله صورت می‌گیرد است؛ نتایجی ملموس‌تر و با قابلیت کاربرد بیشتر حاصل می‌کند.

مبانی نظری

جامعه‌شناسی هنر و مصرف فرهنگی اجتماعی

از دیدگاه دایانا کرین طبقات اجتماعی بر حسب هر طبقه در شرایط یک تمایز جداکننده فرهنگ بالا و فرهنگ عوام، با فرهنگش مربوط است. این دیدگاه از مصرف فرهنگی در شرایط فرهنگ طبقاتی، امروز به شکل یک زمینه مسلط بر ادبیات باقی مانده است. گانز (۱۹۷۴)، برای مثال، درباره این موضوع صحبت می‌کند که هر یک از طبقات اجتماعی یک مجموعه از سلیقه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهد که اعضایش انتخاب‌های مشابه از محتوای فرهنگی می‌کنند و ارزش‌ها یا ترجیحات برابر، برای محتوای فرهنگی دارند. اگرچه عوامل منطقه‌ای، مذهبی، نسلی و قبیله‌ای به برخی تفاوت‌ها در این گروه‌ها مربوط می‌شود. همچنین بوردیو (۱۳۹۰) ترجیحات فرهنگی را تعیین شده به وسیله پیش زمینه طبقات اجتماعی دیده است. او این مسئله که دانش فرهنگی یا «سرمایه»، سرچشمه تقویت و ارتقای پایگاه طبقاتی است را بررسی کرد. در ادامه این نظریات و دیگر آراء در باب رابطه سلیقه فرهنگی و طبقه به شکل مفصل بررسی می‌شود.

راسل لاینز [۱] و ساختن سلیقه

با کشف اینکه شخصیت چند بعدی جوامع مصرفی مدرن به هنرهای زیبا و عوامانه به واسطه تحمیل بار پیچیدگی بر آنها، دوگانگی حاصل کرده است، لاینز، هنرها را در دسته‌های سلیقه بالا، سلیقه متوسط و سلیقه پست، نام‌گذاری کرد. کلید این تحلیل در نظر گرفتن هنر به عنوان کالای مصرفی است. ایده‌ای که او را به سمت هنر خالص، برای بررسی جنبه‌های گوناگون شیوه زندگی و سلیقه سوق داده است.

او در محاسبه تغییرات سلیقه، سیر یک رابطه مستقیم را پیگیری کرد که سلیقه بالا و پایین را در برابر سلیقه متوسط پیوند می‌داد. (Zolberg, 1990: 145)

هربرت گانز [۲] و هنر به عنوان یک حق انسانی

گانز در عوض اینکه بیشتر توجه خود را به گروه‌های بالا صرف کند، خویش را مخاطب در موقعیت برابر، برای سنجش پایگاه‌های گروه‌های کمتر ممتاز قرار می‌دهد. برخلاف مشاهده‌گر ریز بین اجتماعی، راسل لاینز، یا نظریه پرداز اجتماعی منتقد، آدورنو؛ «سلیقه فرهنگی» گانز، شامل فرم‌های هنری و سبک‌هایی که جریان پایگاه اقتصادی-اجتماعی و محل جغرافیایی، با تفاوت‌های منطقه‌ای، حومه‌ای، روستایی و شهری، درجه هم‌جواری با جریان اصلی فرهنگ، یا منفرد بودن از آن را کنار می‌گذارد.

«این رفتار و رویکرد نشانگر این است که گانز، فرهنگ را حقی هم‌ارز حقوقی مانند شهروندی، تأمین اجتماعی و آموزش می‌داند. مؤسسات عمومی ملزم به برآوردن این حقوق به واسطه مؤسسات فرهنگی و رسانه‌های دیجیتال ضابط شده یا زنده هستند. گانز بیان کرد که اگر گروه‌های پایین اجتماع، فرصت‌های آموزشی بهتری را به دست می‌آوردند، تمایل و جستجوی دستیابی به خوراکی غنی‌تر، نسبت به فرم‌های تجاری پاپ را از خود بروز می‌دهند. (zolberg, 1990: 148)»

دیدگاه گانز در مقایسه با لاینز و آدورنو غیر معمول است. آدورنو طبقه‌های پایین و فرهنگشان را قربانی قدرت‌های سیاسی و اقتصادی می‌داند که مانند مهره‌های پیاده شطرنج هستند که توانایی درک یا خلق هنر مستقل را ندارند. «شانس خیلی کمی برای تفوق دادن دیدگاه‌های گانز و آدورنو وجود دارد. برای لاینز نیز چشم‌پوشی از سلیقه گروه‌های پایین توجیه دیگری دارد که بیشتر برای مخاطبان هدف کتاب‌هایش است. او خوانندگان در حال ترقی طبقه متوسط را مخاطب قرار می‌دهد، با این فرض که جریان اصلی سلیقه آنها تشکیل دهنده موج اصلی آینده خواهد بود. او گروه‌های طبقات پایین و روستایی را مستعد بیشتر سلیقه بالا یا متوسط نسبت به سلیقه طبقه خودشان می‌بیند.» (zolberg, 1990: 149)

تئودور آدورنو [۳] و تسخیر فرهنگ انبوه جامعه

دایانا کرین به این نکته اشاره می‌کند که سرشت ماهیت فرهنگ عامه و تأثیرش بر روی کسانی که آن را مصرف می‌کنند، موضوع بحث دنباله‌داری میان دانشمندان علوم اجتماعی بوده است. جامعه‌شناسان مکتب فرانکفورت در دهه ۱۹۳۰ میلادی اولین نقد را به فرهنگ عامه بیان کردند. نظریه ایشان درباره دینامیک فرهنگی عامه و تفوق هنرهای زیبا یا فرهنگ خواص، روی نظریه پردازان مکتب آمریکا تأثیر گذاشت.

بنا به دیدگاه تئودور آدورنو، «فرهنگ انبوه» [۴] به مانند دیگر تولیدات صنعتی از بخش‌های استاندارد شده‌ای تشکیل شده است که توهم نوظهوری را بر جزئیات سرسری و دم دستی و المان‌هایی استوار کرده است که به سهولت فهمیده می‌شوند. عوام به این دلیل فرهنگ توده را تأیید می‌کنند و می‌پذیرند که عامه به دلیل مکانیکی و غیر انسانی شدن ماهیت کار در اقتصاد صنعتی، تمایل و انرژی فهمیدن فرم‌های پیچیده‌تر فرهنگی را از دست داده‌اند. فرهنگ انبوه ارزش‌های نخبگان و خواص اقتصادی را بازتاب می‌دهد و مسبب نوعی کنترل اجتماعی می‌شود.

نظریه پردازان فرهنگ انبوه در دهه ۱۹۵۰ میلادی، فرهنگ عامه را یکپارچه فرض کردند و آن را واجد ارزش‌هایی تجاری شده برای یک مجموعه غیر متفاوت و یکدست از مخاطبان قلمداد کردند. درواقع، زمانی تقریباً این نظریه صادق بود. برای مثال، بین سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰، ترانه‌های

عامیانه به وسیله تعداد زیادی از کمپانی‌ها تولید و منتشر می‌شدند. این ترانه‌ها ارزش‌های سفیدهای متوسط و طبقه بالا را بیان می‌کردند و در ابتدا با عشق‌های رمانتیک از نوع آرمانی و فوق احساسی سر و کار داشتند. مشکلات اجتماعی و وقایع جهان، در این نسخه فانتزی و غیر موسیقایی از دنیایی که ترسیم می‌کرد، به واقع، نادیده گرفته می‌شد.

در میانه‌های دهه ۱۹۵۰ میلادی، شرایطی که این گونه خوراک فرهنگی را به شکل اقتصادی توجیه می‌کرد، شروع به ناپدید شدن کرد. ظهور تلویزیون تأثیر قدرتمندی روی همه رسانه‌های تفریحی گذاشت، به ویژه اینکه دیگر رسانه‌ها مجبور به جهت‌گیری فعالیت‌هایشان روی مخاطبان خاص شدند. این امر تولید بسیار بیشتری از محصولات ارتباطی را ضروری کرد. شمار بسیار زیادی از نشریاتی که در دهه‌های بعد بنیان نهاده شدند، برای مخاطبان خاصی مانند طرفداران ورزشی، علاقه‌مندان اخبار، طرفداران کامپیوتر و مانند آنها، با شدت زیادی تخصصی شده بودند. مجلات زنان به شکل جداگانه برای زنان جوان، شاعران یا خانه‌دار، هدف‌گذاری و تخصصی شده بود. ایستگاه‌های رادیویی نیز تخصصی شده بود، انواع مشخصی از موسیقی را ارائه می‌کردند و به مخاطبان متمایز توجه نشان می‌دادند.

«این امر به فهم جدیدی از نقش فرهنگ منجر شد که به شکل عمومی در جامعه انتشار می‌یافت. در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی مک لوهان، نشانه‌های فراوانی در تلویزیون به عنوان یک شکل انقلابی و اساساً جدید، در ارتباطات فرهنگی را باز شناخت.» (کرین، ۲۰۰۲: ۵)

این مجموعه نظریاتی که کرین در این بخش بیان می‌کند، در کنار شرحی که از هنر دهه‌های ۳۰ تا ۵۰ میلادی از تولید فرهنگی ارائه می‌کند، که می‌تواند توجیه‌گر نظریات فرانکفورتی‌ها در آن زمان باشد، به همان شکل دلیلی محکم برای رد این نظریات در رد فرهنگ عامه در دوران پس از آن است. به این معنی که در دوران ما دیگر تولیدات فرهنگ عامه مسیری که آدورنو ادعا می‌کرد را دنبال نمی‌کند.

دنیاهای هنر بکر [۵]: مصرف به عنوان تولید

بکر در تحلیلش از یک اثر هنری آن را به عنوان واقعه یا چیزی منفرد در نظر نمی‌گیرد، بلکه تمام فرآیند ساختن یا بازسازی که شامل تجربه و مشارکت اشخاص می‌شود را اثر هنری می‌داند و از این رو، توزیع مخاطبینی که در آفرینش اثر هنری سهیم هستند، نقش بسیار پررنگی به خود می‌گیرد.

بکر در کنش اجتماعی دریافت و تولید اثر هنری، نقش مخاطبان را متمایز از هنرمندان نمی‌داند. در چهار دنیای تولید هنرش به جهت تولید یا خلق اثر هنری، او هنرمند را مانند یک کارگر فرض می‌کند. نقش حامی هنری در تولید اثر هنری، با توجه به تأثیری که نظریاتشان روی تولید اثر هنری دارند، در میان مخاطبان بررسی می‌شود. می‌توان این چهارچوب نظری بکر را در ادامه نظریات بورديو دانست.

«رویکرد بکر مانند بیشتر جامعه‌شناسان تحت تسلط شرایط، پذیرفتن مقصود هنرهای روشنگر است و در نتیجه آن، آن چیزی که تحلیل‌گران مارکسیست، به عنوان خرافات انتقادی مرجع قرار می‌دهند. اما نگرش بکر از بنیان پدیدارشناسانه تعامل نمادین مشتق می‌شد. به این علت در این تأویل تشخیص مخاطب از هنرمندان برای اشخاصی که آثار برایشان برنامه‌ریزی می‌شود مشکل است که همه در فرآیند خلاقانه و تولیدی سهیم هستند و تولید و دریافت ادغام می‌شوند.» (Zolberg, 1990: 150)

بورديو [۶]، نماد شناسی طبقه

پایه‌های تحلیل‌های بورديو، با وجود انتقاد نسبتاً شدید او به تطابق ساده لوحانه مارکسیست، عموماً از سنت مارکسیستی مشتق شده است. «دیدگاه او بسیار به ماکس وبر نزدیک می‌شود، جایی که تحلیل طبقاتی ماکس وبر در دنباله رابطه تولید و مصرف کالاها که متعلق به مارکس است، قرار دارد. نحوه تحلیل وبر روی مصرف کالاها و چگونگی شکل دادن به زندگی روزمره، تمرکز دارد.» (Zolberg, 1990: 156)

مطالعات بورديو روی سلیقه، بر پایه مشاهدات، پژوهش‌های مردم‌شناسانه، و داده‌های پیمایش‌ها، استوار است که نگاه‌های دیگران را روشن می‌کند. او روشن می‌کند طبقات بالا، متوسط و کارگر ترجیحات مختلفی در هنر بمانند دیگر شیوه‌های عمومی دارند. در حال حاضر به نظر می‌رسد مطالعات او از الگوهای فراگیری مانند آنهایی که گانز، لاینز و بیشتر همکارانشان ارائه کرده اند، مشتق نشده است.

بورديو استدلال می‌کند که محاسبه هر دو عامل استفاده خودآگاه و سبک به‌عنوان ابزار مبارزه، و همچنین ناخودآگاهی، تقریباً رفتاری که به‌طور معمول از جایگاه گروه‌ها به شکل تجربی دیده شده است را تضمین می‌کند. او جایگاه طبقاتی را با سه سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می‌سنجد و حجم، خط سیر تغییرات شخصی یا گروهی و مسیر آن از میدا را دنبال می‌کند. در مرکز تحلیل‌هایش از هنر در جامعه، بورديو ایده‌ای که هنر و ادراک آن به‌عنوان فرم‌های نمادین سرمایه در میدان جایگاه استفاده می‌شوند را دنبال می‌کند. (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۸)

«نظریات بورديو درباره غلبه نیروهای بازتولید به نظریات هربرت گانز که آموزش را مهم‌ترین عامل تعیین سلیقه فرهنگی در طبقات پایین‌تر می‌بیند، نزدیک است. اما به این علت که گانز با فرهنگ به مانند موضوع انتخاب و هدف مصرف کننده برای لذت‌ش رفتار می‌کند، هیچ توجهی به استفاده‌های نمادین از چیزی ندارد که افراد و گروه‌ها از مصرف فرهنگی‌شان می‌سازند.» (Zolberg, 1990: 156)

«فرهنگ میان‌مایه از چشم طبقات متوسطی که مصرف کننده‌های اصلی آن هستند، بخشی از فریبندگی و جذابیت خود را مرهون ارجاعاتی است که به فرهنگ مشروع می‌کنند و اشتباه گرفتن این دو را تشویق و توجیه می‌کند.» (بورديو، ۱۳۹۰: ۲۸)

رابطه مصرف هنری و طبقه اجتماعی نزد دی ماجیو [۷]

مشابهت‌های طبقات اجتماعی گوناگون در محتوا و شکل نگرش اجتماعی‌شان تمایز خود را بروز می‌دهند. این واضح است، برای نمونه، نحوه رفتار سنجیده بزرگسالان به‌وسیله خانواده در طی طفولیت و نوجوانی شکل گرفته است. این بازتولید بین نسلی علایق فرهنگی احتمالاً در راستای ماندگاری و توسعه سلیقه‌های زیبایی‌شناسی نیز هست. تحصیلات، به‌ویژه تحصیلات عالی، به‌واسطه خاصیت خود هم در فرصتی که برای مقدمه‌سازی «فرهنگ خواص» فراهم می‌آورد و هم در تأکیدی که روی تجربه زیبایی‌شناسی گسترش می‌دهد، احتمالاً عامل تعیین کننده مهمی برای سلیقه هنری است.

این عوامل به توضیح استمرار بین نسلی طبقاتی الگوهای مصرف هنری کمک می‌کند، اما علتی برای ضرورت تمایز سلیقه‌های بین طبقه‌ای ارائه نمی‌کند. هر دوی عوامل ساختار اجتماع و عوامل تاریخی نقش مهمی در تعیین کردن علایق فرهنگی مخصوص طبقه بازی می‌کنند. تاحدی که

تجربه‌های طبقات اجتماعی تاحدزیادی از رویدادهای اجتماعی و پیشرفت‌های تاریخی، منشعب می‌شوند؛ می‌تواند توضیح دهنده تمایز طبقاتی فرهنگ‌ها و بنابر آن علایق زیباشناسی که پدید آمده باشد.

ظهور تولید ماشینی هنر، توزیع فرهنگ در میان یک سیستم تجاری ملی، و گنج کردن سلاقی متمایز در نتیجه استراتژی‌های دسته‌بندی بازاری به وسیله سازمان‌های تولید فرهنگ، در نتیجه یک تمایل و کشش برای پخش کردن علایق فرهنگی در عبور از خط‌کشی‌های فرهنگی، حاصل شده است. تحقیقات بسیاری نشان داده است که اگرچه موقعیت طبقاتی و ترجیحات فرهنگی به شدت مرتبط اند، عوامل دیگر مانند روابط قبیله‌ای، مذهب، و سن، روابط طبقه - فرهنگ را بهم می‌ریزد و در نتیجه، تضعیف می‌کند.

پذیرش علایق، سلیقه‌ها، استانداردها و فعالیت‌های هنری که به طبقه اجتماعی پیوسته است، به برقراری عضویت یک شخص در آن طبقه کمک می‌کند. گافمن در یکی از مقالاتش رفتارهای نمادین مانند الگوهای مصرف فرهنگی را فراهم کننده نشانه‌هایی به منظور روشن کردن جایگاه فرهنگی افراد و از طرف دیگر، نوع رفتاری که باید از بقیه سر بزند، می‌داند. همان گونه که وبلن (۱۲۸۳) خیلی پیش‌تر مشاهده کرد، به ارث بردن ثروت یا داشتن یک شغل نخبه، به تنهایی موجب پذیرش اعتبار فرد به عنوان بخش برجسته و غالب از طبقه نمی‌شود. «حتی بلکه نیازمند دارا بودن مجموعه‌ای از ارزش‌ها و شیوه زندگی قابل قبول است. هم چنین خانواده‌های دون مایه از یک دیدگاه شغلی، اغلب با موفقیت برای بیان هویت طبقه بالا به واسطه استمرار شیوه فرهنگ طبقه بالا، ادامه می‌یابند.» (Dimaggio, 1978: 451)

ریچارد پیترسون و دیدگاه‌های نوین

پیترسون در طی مطالعاتش در زمینه موسیقی در ۱۹۷۹، به جهت روشن کردن جنبه‌های کمتر نمایان روابط اجتماعی به سراغ نمادهای بیانگر (expressive symbols) رفت. هم‌زمان با مطالعات تجربی فراوان که صرفاً داده‌های مفیدی همراه داشت، چندین مطالعه نیز ایده‌های مناسبی را آزمودند که تنوعات ساختارهای اجتماعی را با مجموعه‌ای از اجزای بیانگر در آمیخته با جامعه را همخوان می‌دید.

«دو استراتژی برای این امر وجود دارد: ۱. مقایسه بین جوامع مختلف؛ ۲. مطالعه عرصه‌های گوناگون در یک جامعه» (Peterson, 1979: 5).

«می‌توان ادعا کرد فراگیرترین مقایسه بین جوامع مختلف را لوماکس در ۱۹۶۸ انجام داده است که تلاش کرد سبک‌های موسیقی از سرتاسر دنیا را با فرم‌های خاص ساختار اجتماعی تطبیق دهد. با تحلیل کردن موسیقی در ترم‌های مشخص کمپوزیسیون و ابعاد اجرایی، لوماکس و همکارانش به رابطه‌ای قابل توجه دست یافتند. اما منتقدان حدس زدند که این نتایج به تکنیک‌های نمونه بردارانه موسیقی بستگی دارد آنها گوشزد کردند که تنوع سبک‌های موسیقی در یک جامعه اغلب به اندازه تنوع بین جوامع است. در یک نگرش کمتر جامع، ولف (۱۹۶۸) جایگاه طبقه‌بندی فرم‌های هنری در جوامع مختلف آفریقایی در قرار گیری ترم‌های ساختار اجتماعی را شرح می‌دهد و بلاچ (۱۹۷۵) همگونی سبک‌های زبان‌شناسی گوناگون را با سازمان‌بندی سیاسی برگزیده در جوامع سنتی نشان داده است.» (Peterson, 1979: 5)

در اعصار ابتدایی انقلاب صنعتی، جایگاه فرهنگ‌ها، به‌طور مستقیم به سیستم قشربندی مرتبط

بود، که تقریباً مترادف فرهنگ طبقاتی یا فرهنگ قبیله‌ای، منطقه‌ای، نژادی یا مذهبی بود. در دوران ما، زمانی که سرمایه عمومی هنگفت با انبساط صنایع مصرف کننده محور، که برای تولید گسترده وسیعی از سلیقه‌ها سرمایه گذاری می‌کنند، جفت شده‌اند؛ جایگاه فرهنگی به شکل کامل‌تری از طبقه فرهنگی مستقل شده است «در طی رخ دادن این فرآیند، طبقه اجتماعی (که با ترم‌های چگونگی حصول درآمد مردم، تعریف می‌شود)، ممکن است در برابر جایگاه یا طبقه فرهنگی (که با ترم‌هایی که مردم پول خود را هزینه می‌کنند، تعریف می‌شود)، در پیش‌بینی کردن چیزهایی مانند ترجیحات سیاسی، بیشتر قدرت خود را از دست داده است.» (Peterson, 1979: 149)

آمریکایی‌ها اغلب هنر را نخبه‌گرا و بی‌معنی و پوچ، فاقد جدیت و منتسب به دنیای زنان خارجی می‌پندارند، درحالی‌که، برخی از آنها هنرهای پاپ را به شدت هدایت شده به‌وسیله بازار، به‌طوری‌که، منحصراً تجاری و سطح پایین شده‌اند، می‌پندارند. (Zolberg, 2000: 14)

علاوه‌براین، پس از دهه شصت میلادی، تقسیم‌بندی بین هنرهای زیبا و عامه یا به عبارتی هنر توده به‌طور آشکاری تحلیل رفته است. تمایز سنتی بین این بخش‌های متفاوت به‌طور فزاینده‌ای به چالش کشیده شده است. این منش به واسطه هنر عامه به دلیل بهم پیوستن مؤسسات هنر آفریقایی و غیر اروپایی و تلفیق موسیقی جدی با دیگر ژانرها شکل گرفته است.

جریانی که بین منتقدان و هنرمندان قراردادی شده است؛ و در میان جامعه‌شناسان به شکل فزاینده‌ای رو به افزایش دارد، به‌جای اینکه فرض کند فرم‌های هنری به شکل ثابتی متضمن فرم‌های خواص و عوام هستند، به دنبال روشن کردن طبیعت ساختار اجتماعی آنهاست. یک نتیجه این است که بخش‌های هنری به‌واسطه تنوع ژانرهایی که در راستای مشروع بودن رقابت می‌کنند، مشخص می‌شوند و بسط می‌یابند. یک نمونه بسیار عالی این رابطه متقابل در تحلیل‌های تاریخی پترسون از فازهای فولکلور عامیانه و هنرهای زیبایی جاز است.

چارچوب نظری منتخب: ارتباط مستقیم بورديو و تنوع مصرف نزد پیترسون

این مقاله، تلفیقی از نظریات بورديو، گانز، پیترسون و دیماجیو است. نوع نگرش به فرهنگ و رابطه آن با دسته‌بندی‌های اجتماعی از نظریات گانز و پیترسون استخراج شده است. آن گونه‌ای که گانز به سلیقه و حق انتخاب می‌نگرد، دستمایه اصلی برای بررسی مصرف موسیقی در میان سلسله‌مراتب طبقه‌های مختلف جامعه ایران است. همچنین با توجه به مطالعاتی که پیترسون روی جامعه‌شناسی موسیقی و نحوه دسته‌بندی انواع موسیقی دارد، از شیوه او در زمینه ژانربندی کمک گرفته شده است.

شیوه دیماجیو در سنجش مصرف هنری در اجتماع، که ویژگی‌های طبقه را جایگزین دسته‌بندی قطعی طبقات می‌کند؛ به دلیل عدم امکان طبقه‌بندی متقن در جامعه ایران استفاده شده است. از طرفی برای سنجش شکل رابطه بین مصرف موسیقی و ویژگی‌های طبقات نظریه بورديو مبنی بر رابطه مستقیم بین سلیقه فرهنگی و طبقه اجتماعی، در کنار ایده پیترسون که مصرف ژانرهای پاپ موسیقی در طبقات بالا به دلیل ویژگی همه چیزخواری پایگاه‌های بالا را قابل استناد می‌داند، مورد ارجاع قرار گرفته است.

تفاوت طبقاتی در مصرف هنرهای بالا

«اگر توزیع تجارب طبقاتی و سنت‌های فرهنگی نسلی، پراکندگی ترجیحات هنری را به‌وجود می‌آورد، اگر این ترجیحات به‌واسطه خانواده و سیستم آموزشی به نسل بعدی انتقال می‌یابند، و

اگر طبقه بالا به واسطه محدود کردن دسترسی سلسله مراتب طبقاتی را رقم می‌زند، پس مصرف هنرهای بالا باید تغییر قابل توجهی در طبقات گوناگون داشته باشد. هنرهای بالا شامل: هنرهای زیبا، اپرا، باله، رقص مدرن، تئاتر و موسیقی کلاسیک، احتمالاً به مقدار زیادی توسط اعضای طبقه بالا و خرده طبقه بالای متوسط مصرف می‌شود و با پایین آمدن در سلسله مراتب طبقاتی میزان مصرف نیز کاهش می‌یابد.» (Dimaggio, 1978: 449).

یافته‌ها

جایگاه اقتصادی-اجتماعی یا همان طبقه مهم‌ترین منبع برای تفاوت‌گذاری سلیق فرهنگی و سلیق عمومی است. در میان معیارهایی که جامعه‌شناسان برای تعریف و تشریح موقعیت طبقاتی در نظر می‌گیرند، آموزش به این جهت که سیستم آموزشی تدوین کننده و منتقل کننده استانداردهای زیبایی شناسی است، مهم‌ترین عامل است. طبقات حاکم اجتماعی در چارچوب نظام‌های طبقه‌بندی رسمی به واسطه ارزشی که به شکل سلسله‌مراتبی به ژانرهای گوناگون می‌دهند، که در واقع متفاوت‌اند ولی ارزش یکسانی دارند، آنها را درجه‌بندی می‌کنند و به آنها مشروعیتی می‌دهند که خود می‌خواهند و فرهنگ عوام را کم ارزش جلوه می‌دهند.

پیر بوردیو بر اساس نتایج مطالعات خود رابطه بین سلیقه و طبقه اجتماعی را مستقیم و به گونه‌ی آینه‌ای قلمداد می‌کند و برای اثبات ایده‌ای می‌کوشد که به موجب آن انتخاب‌های زیباشناختی نه فقط ذهنی نیستند، بلکه تابعی از وابستگی اجتماعی اند. او به کمک آمار نشان می‌دهد که سلیق فرهنگی مانند دیگر ویژگی‌ها و سلیق افراد حاصل و نشانه طبقه و پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد است. بوردیو سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را برای بیان اندیشه‌اش تعریف می‌کند و روابط و وابستگی‌ها را به کمک آنها می‌سنجد.

ریچارد پیترسون در مطالعات خویش در زمینه مطالعات فرهنگی به شکل استواری در جهت به چالش کشیدن رابطه مستقیم بین طبقه اجتماعی و سلیقه فرهنگی است. او نشان می‌دهد که سلیق فرهنگی منطق خاص خودشان را دارند و فرضیات جدیدی مانند همه چیزخواری و یکه خواری را برای نمود تمایز طبقاتی به جای سلیقه مطرح می‌کند. به چالش کشیده شدن مفهوم طبقه در تعاریف جدید باعث می‌شود که سنجش سلیقه طبقات جای خود را به بررسی ویژگی‌های طبقات و رابطه هر یک از آنها با سلیقه شود.

دیماجیو و هم مسلکانش برای سنجش سلیقه هنری شش ویژگی اجتماعی اصلی جنس، سن، میزان آموزش، شغل، در آمد و نژاد را که داده‌های قابل دسترسی داشت، برگزیدند و برای پی بردن به سلیقه فرهنگی افراد رابطه هر یک از این ویژگی‌ها با مصرف گونه‌های مختلف هنری و فرهنگی را بررسی کردند. هر یک از این ویژگی‌ها قابلیت ارجاع به طبقات مختلف اجتماعی و وابستگی با سلیقه هنری دارد و بهتر از طبقه که دیگر کاربرد دقیق در سنجش سلیقه ندارد، نمایانگر سرمایه فرهنگی افراد است.

جدول‌ها

نتایج به دست آمده از تحلیل نرم‌افزاری داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها به شرح زیر است

سن	کای - مربع پیترسون	درجه آزادی	سطح معناداری
سنی ایرانی	۹۱.۵۷۱	۶۸	۰/۰۴۲
پاپ و رپ آمریکایی	۱۰۱.۰۵۳	۶۸	۰.۰۰۶

sig آماره کای دو پیترسون برای سنی (۰,۰۴۲) و پاپ و رپ آمریکایی (۰,۰۰۶)، کمتر از ۵ درصد است، فرض صفر برای آنها رد شده است و سن با مصرف این ژانرها ارتباط دارد.

تحصیلات	کای - مربع پیترسون	درجه آزادی	سطح معناداری
لس آنجلسی	۳۱.۹۵۴	۲۰	۰.۰۴۶
راک، جاز و متال	۳۵.۹۹۱	۲۰	۰.۰۱۵
پاپ و رپ آمریکایی	۳۱.۳۷۳	۲۰	۰.۰۵۰

sig آماره کای دو پیترسون برای لس آنجلسی (۰,۰۴۷)، راک، جاز و متال (۰,۰۱۵) و پاپ و رپ آمریکایی (۰,۰۵۰)، کمتر از ۵ درصد است، فرض صفر برای آنها رد شده است و تحصیلات با مصرف این ژانرها ارتباط دارد.

درآمد	کای - مربع پیترسون	درجه آزادی	سطح معناداری
پاپ ایرانی	۳۳.۷۶۸	۱۶	۰.۰۰۶
مداحی و مذهبی	۲۸.۰۱۷	۱۶	۰.۰۴۰

sig آماره کای دو پیترسون برای پاپ ایرانی (۰,۰۰۶)، و مداحی و مذهبی (۰,۰۴۰) کمتر از ۵ درصد است، فرض صفر برای آنها رد شده است و در آمد با مصرف این ژانرها ارتباط دارد.

قومیت	کای - مربع پیترسون	درجه آزادی	سطح معناداری
مداحی و مذهبی	۵۲.۷۴۸	۳۶	۰.۰۳۵
پاپ و رپ آمریکایی	۵۱.۶۴۷	۳۶	۰.۰۴۴

sig آماره کای دو پیترسون برای پاپ و رپ آمریکایی (۰,۰۴۴)، و مداحی و مذهبی (۰,۰۳۵) کمتر از ۵ درصد است، فرض صفر برای آنها رد شده است و قومیت با مصرف این ژانرها ارتباط دارد.

توانایی هنری	کای - مربع پیترسون	درجه آزادی	سطح معناداری
پاپ ایرانی	۱۴.۸۳۹	۱۲	۰.۲۵۰
سنتی ایرانی	۱۸ / ۳۵۰	۱۲	۰.۱۰۵
مداحی و مذهبی	۴۳.۸۵۴	۱۲	۰.۰۰۰
لس آنجلسی	۷.۲۰۴	۱۲	۰.۸۴۴
محلی ایرانی	۸۲.۲۸۵	۱۲	۰.۰۰۰
راک، جاز و متال	۳۳.۹۲۰	۱۲	۰.۰۰۱
کلاسیک غربی	۴۵.۰۷۴	۱۲	۰.۰۰۰
پاپ و رپ آمریکایی	۲۲.۲۸۵	۱۲	۰.۰۳۴

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنیم، sig آماره کای دو پیترسون (سطح معناداری) برای ژانرهای پاپ ایرانی، سنتی ایرانی، لس آنجلسی، بیشتر از ۵ درصد است، بنابراین فرض صفر برای آنها رد نمی‌شود و متغیر داشتن توانایی هنری، با مصرف این ژانرها مرتبط نیست، اما sig آماره کای دو پیترسون برای پاپ و رپ آمریکایی (۰,۰۳۴)، و مداحی و مذهبی (۰,۰۰۰) راک، جاز، متال (۰,۰۰۱)، محلی ایرانی (۰,۰۰۰) و کلاسیک غربی (۰,۰۰۰) کمتر از ۵ درصد است، فرض صفر برای آنها رد شده است و داشتن توانایی هنری با مصرف این ژانرها ارتباط دارد.

با توجه به جدول و نتایج به دست آمده، مصرف موسیقی در بین کسانی که عضوی از جامعه هنری هستند یا به تعبیر بورديو کارشناسان و منتقدان هنری محسوب می‌شوند، تفاوت اساسی با دیگران دارد. رابطه بسیار قوی بین داشتن توانایی خاص هنری و مصرف ژانرهای گوناگون وجود دارد. ژانرهای پاپ ایرانی، سنتی ایرانی و لس آنجلسی که در میان تمام اقدشار جامعه به شکلی فراگیر مصرف می‌شوند، ارتباطی با داشتن توانایی هنری ندارند.

با بررسی دستاورد حاصل از سنجش روابط بین مصرف ژانرهای موسیقی و متغیرهای مستقل که ویژگی‌های طبقات اجتماعی هستند وجود وابستگی یا استقلال متغیرها این گونه نتیجه می‌شوند:

متغیرهای زمینه‌ای جنس، محل تولد، شغل و نوع منزل هیچکدام تأثیری روی مصرف موسیقی ندارند و گوش کردن به ژانر خاصی وابسته به آنها نیست. مصرف ژانرهای سنتی ایرانی و پاپ و رپ آمریکایی به سن وابسته است و تحصیلات روی گوش فرا دادن ژانرهای لس آنجلسی، راک، جاز و متال و پاپ و رپ آمریکایی تأثیر می‌گذارد و مصرف ژانرهای پاپ ایرانی، راک، جاز و متال و کلاسیک غربی به رشته تحصیلی مربوط است.

درآمد خانوار متغیری است که گوش کردن ژانرهای پاپ ایرانی و مداحی-مذهبی با آن وابستگی دارند و به وضوح روی مصرف کلیه ژانرها وقتی با هم در نظر گرفته شوند، تأثیر گذار است، چنانچه قومیت نیز مصرف ژانرهای مداحی و مذهبی و پاپ و رپ آمریکایی را به خود وابسته می‌کند.

افرادی که توانایی خاص هنری دارند و به عبارتی جزو هنرمندان هستند، به روشنی، روی

مصرف ژانرهای پاپ و رپ آمریکایی، مداحی و مذهبی، راک، جاز و متال، محلی و کلاسیک غربی رفتار متفاوتی از افرادی که فاقد این ویژگی هستند را بروز می‌دهند. در بررسی رابطه طبقه‌ی که افراد خود را جزو آن اظهار کرده اند با سلیقه موسیقایی، گوش فرا دادن ژانرهای پاپ و رپ آمریکایی و کلاسیک غربی به آنها وابسته است.

عدم تأثیر جنسیت روی مصرف موسیقی نشان می‌دهد دسترسی به منابع موسیقی برای زنان و مردان برابر است. از طرف دیگر، شرایط برابری در شکل‌گیری سلیقه برای مردان و زنان در جامعه دانشجویی تهران وجود دارد و زنان نیز مانند مردان امکان کسب سرمایه فرهنگی در آن محیط را دارند.

مصرف ژانرهای سنتی ایرانی و پاپ و رپ آمریکایی به سن وابسته است. با توجه به تفاوت سنی اندک در جامعه آماری این تأثیر حاصل تفاوت نسلی بین دانشجویان مقاطع بالاتر و دانشجویان تازه وارد است، چنانکه افراد با سن بیشتر سنتی ایرانی و با سن پایین‌تر بیشتر مصرف کننده پاپ و رپ آمریکایی هستند.

تحصیلات مهم‌ترین عامل روی سرمایه فرهنگی و تعیین سلیقه موسیقایی نیز هست. با وجود اینکه کلیه افراد پرسش‌شونده تحصیلات دانشگاهی دارند ولی همچنان مقطع تحصیلی عاملی بسیار تعیین کننده است و روی گوش فرا دادن ژانرهای لس‌آنجلسی، راک، جاز و متال و پاپ و رپ آمریکایی تأثیر می‌گذارد. نکته جالب توجه مشترک بین همه این ژانرها تولید آنها در خارج از کشور است و نشان دهنده پیروی بیشتر افراد با تحصیلات بالاتر از الگوهای طبقه متوسط آمریکاست.

درآمد خانوار که روی مصرف ژانرهای پاپ ایرانی و مداحی مذهبی تأثیر دارد در صورتی که مصرف کلیه ژانرها را در نظر بگیریم وابستگی شدیدش را نشان می‌دهد. در آمد خانوار مهم‌ترین عاملی است که بخشی از سرمایه فرهنگی را که محیط خانوادگی آن را تشکیل می‌دهد، می‌توان از روی آن تشخیص داد. افراد با درآمد بیشتر ژانر پاپ ایرانی را بیشتر و موسیقی مداحی-مذهبی را کمتر گوش می‌کنند که نشان‌دهنده علایق مذهبی کمتر و گرایش بیشتر به موسیقی‌های شاد و آسان شنو هستند، تفاوت گرایش بیشتر به موسیقی‌های متفاوت در درآمد و تحصیلات بالا نشان‌دهنده این است که لزوماً افراد با سرمایه اقتصادی بالاتر، سرمایه فرهنگی بالاتری ندارند و اتفاقاً در مقابل افراد با تحصیلات بالاتر سلیقه عوامانه‌تری دارند.

در حالت کلی انتظار می‌رود بین متغیر قومیت و مصرف ژانر موسیقی محلی وابستگی وجود داشته باشد، اما چنانکه ملاحظه می‌شود، قومیت مصرف ژانرهای مداحی و مذهبی و پاپ و رپ آمریکایی را به خود وابسته می‌کند. اگرچه قومیت تحت تأثیر دیگر متغیرها و در میان دانشجویان روی مصرف ژانر محلی کم اثر شده است اما ویژگی‌های فرهنگی قومیت‌ها و تأثیر آنها در مصرف دیگر ژانرها قابل توجه است. برای مثال، قوم کرد مصرف کننده ضعیف ژانر مداحی و مذهبی هستند و در مقابل ترک‌ها به مقدار زیادی موسیقی مداحی و مذهبی گوش می‌کنند. همچنین ترک‌ها و مازنی‌ها کمتر از گیلک‌ها و کردها پاپ و رپ آمریکایی گوش می‌کنند.

سنجش سلیقه و سرمایه فرهنگی افرادی که جزو دسته هنرمندان و منتقدان هنری هستند، به‌طور ویژه صورت می‌گیرد. این افراد بنا به آموزش‌هایی که می‌بینند سرمایه فرهنگی گرانمایه‌ای را کسب می‌کنند. مصرف ژانرهای پاپ و رپ آمریکایی، مداحی و مذهبی، راک، جاز و متال، محلی و کلاسیک غربی وابستگی به داشتن توانایی هنری را از خود نشان می‌دهند.

اما این وابستگی از یک جنس نیست، برای مثال، افرادی که توانایی هنری دارند موسیقی مذهبی و مداحی گوش نمی‌کنند در عوض مصرف راک، جاز و متال بالایی دارند. مصرف زیاد موسیقی محلی در میان اهل هنر و در کنار دیگر ژانرها، نشان از همه چیزخواری دارد که پیترسون از ویژگی‌های طبقات بالا می‌داند. حجم زیاد گوش کردن موسیقی کلاسیک غربی در میان دارندگان توانایی هنری نسبت به دیگران و با توجه به پیچیدگی و نیاز به آموزش آن، سرمایه فرهنگی بالا در میان هنرمندان را ثابت می‌کند.

سنجش رابطه مصرف ژانرها و طبقه‌یی که پرسش‌شوندگان خود را متعلق به آن می‌دانند، نشان می‌دهد که طبقات بالای اجتماعی ژانر کلاسیک غربی، که پیچیدگی بیشتر و احتیاج به آموزش دیدن برای درک کردن است را بیشتر از دیگر طبقات اجتماعی گوش می‌کنند. این ویژگی میان طبقات اجتماعی بالا در اکثر جوامع وجود دارد و مؤید نظریه بوردیو در خصوص ارتباط و همگونی سلیق و نشانه طبقه بودن آن را دارد.

ژانر پاپ و رپ آمریکایی نیز با وجود فراگیر بودن در بین تمام طبقات اجتماعی، به علت نیاز به آشنایی با زبان انگلیسی، دسترسی مشکل‌تر نسبت به موسیقی‌های رایج در ایران و در نهایت همخوانی با روحیه طبقات بالای اجتماعی در ایران که به طبقه متوسط آمریکایی گرایش دارند نیز مصرف بیشتری در بین طبقات بالا دارد، اما این اختلاف به شدت کلاسیک غربی نیست.

نتیجه گیری

چنانکه از نتایج جداول به دست می‌آید مصرف موسیقی در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران هم با دیدگاه بوردیو در مورد ارتباط مستقیم سلیقه عمومی و سلیقه فرهنگی و هم با دیدگاه پیترسون در خصوص همه چیز خواری در میان طبقات اجتماعی بالاتر مطابقت دارد. مطابق ایده ریچارد پیترسون افرادی که سرمایه فرهنگی بالاتر دارند، مانند تحصیلات بالاتر یا داشتن توانایی هنری خاص، ژانرهای موسیقی متنوع‌تری را گوش می‌دهند و اینجا این خصلت در میان افراد با سرمایه اقتصادی بالا صدق نمی‌کند که از برتری ارزش تحصیلات در سرمایه فرهنگی مطابق با نظریه هربرت گانز حاصل می‌شود.

مصرف موسیقی کلاسیک غربی و نیز ژانرهای طبقه متوسط آمریکایی در میان طبقات بالای اجتماعی و موسیقی مداحی و مذهبی و سنتی ایرانی در میان طبقات پایین‌تر اجتماعی از یک سو، نظریه بوردیو در ارتباط مستقیم طبقه اجتماعی و نوع سلیقه را می‌نمایاند و از سوی دیگر، گرایش‌های سنتی و مذهبی را میان طبقات اجتماعی پایین و گرایش‌های مدرن و غربی را بین طبقات بالا نشان می‌دهد و مطابقت شکاف ایدئولوژیک و فرهنگی در جامعه ایران را تاحدی با فاصله طبقات اقتصادی و اجتماعی روشن می‌کند.

۱. Lynse
۲. Gans
۳. Adorno
۴. Mass Culture
۵. Becker
۶. Bourdieu
۷. Dimaggio

منابع

- بوردیو، پیر، ۱۳۹۰، تمایز: نقد اجتماعی تضادهای نوقی، برگردان: حسن چاوشیان، ثالث، تهران.
- فاضلی، محمد، ۱۳۸۴، «جامعه‌شناسی مصرف موسیقی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. شماره ۴. پاییز و زمستان ۱۳۸۴، صص ۲۷-۵۳، تهران
- فاضلی، نعمت‌الله، ۱۳۸۶، تحول سبک زندگی روستایی در ایران، مجموعه مقالات سمینار الگوهای سبک زندگی ایرانیان، شماره ۱. پاییز ۱۳۸۶، صص ۱۹۸-۱۷۵، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران.
- فاطمی، ساسان، ۱۳۸۶، پژوهشی جامعه‌شناختی در باب مصرف موسیقی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت، هنرهای زیبا، شماره ۳۲، صص ۱۲۷-۱۳۵. دانشگاه تهران، تهران.
- ویلن، تورستین، ۱۳۸۳، نظریه طبقه مرفه، ترجمه: فرهنگ ارشاد. نی، تهران.
- Zolberg, vera L. 2000. "Richard Peterson and the sociology of art and literature". *Poetics* 28.
- Crane, Diana. 2002. *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*. SAGE Publicationes.
- Dimaggio, Paul. 1978. «social class and arts consumption». *theory and society* 5.
- Gans, Herbert J. 1999. *Popular culture and high culture*. Basic books. New york .
- Zolberg, Vera L. 1990. *Constructing a Sociology of the Arts*. Cambridge University Press
- Peterson, Richard A. 1979. «Revitalizing the culture consept». *Annual reviews*.
- Dimaggio, Paul. 1992. «cultural democracy in a period of cultural expansion: the social consumption of arts audiences in the united states.»
- Peterson, Richard A & Paul Dimaggio. 1975. "From Region to Class, the Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis". *Social Forces*, Vol. 53, No. 3 (Mar., 1975), pp. 497-506.
- Peterson, Richard A. 1997. "The rise and fall of highbrow snobberys as a status marker". *Poetics* 25 . 75-92.
- Van Eijck, Koen. 2000. "Richard A. Peterson and the culture of consumption". *Poetics* 28 (2000) 207-224